

Program Pembentukan *Branding* Melalui Pembuatan Logo Pada UMKM Jamur Krispi MUSH POP! Di Desa Tambakmekar

Miftahul Fikri¹, Bintang Fitri Pratiwi Rahmadani², Luthfi Fadillah³, Salsa Sadila Safha⁴

¹UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: miftahulfikrisiwa@gmail.com

²UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: bintangfitri0401@gmail.com

³UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: zuluttt03@gmail.com

⁴UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: ssalsasafha@gmail.com

Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mereka menguasai banyak sektor dan memberikan kontribusi besar terhadap PDB. Namun, UMKM menghadapi tantangan yang semakin ketat dalam persaingan, terutama karena kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding dan penggunaan logo pada produk. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai masalah-masalah yang tersebut dan juga menunjukkan upaya Mahasiswa dalam membantu UMKM, terutama UMKM Jamur Krispi "MUSH POP!" yang ada di RW 06 Desa Tambakmekar dalam membangun identitas merek melalui pembuatan logo untuk produk mereka. Tantangan utama termasuk kurangnya identitas visual pada produk UMKM, kurangnya kesadaran akan pentingnya branding, dan penggunaan media sosial yang tidak efektif sebagai alat pemasaran. Metode yang digunakan dalam membentuk program pengabdian masyarakat, yaitu mencakup survei, konsultasi, dan desain logo menggunakan aplikasi Canva. Hasilnya adalah pembuatan logo yang mencerminkan identitas unik UMKM Jamur Krispi "MUSH POP!". Logo ini diserahkan secara simbolik pada akhir program, dan Pak Narlin, pemilik UMKM, memberikan tanggapan positif, menunjukkan potensi strategi ini untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat identitas merek. Diharapkan artikel ini memberikan panduan dan inspirasi bagi pemilik UMKM lainnya untuk menggunakan strategi branding untuk meningkatkan visibilitas dan keberlanjutan bisnis mereka di era persaingan global.

Kata Kunci: Branding; Identitas Merek; Program; UMKM

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play an important role in Indonesia's economy as they dominate many sectors and contribute greatly to GDP. However, MSMEs face increasing challenges in competition, mainly due to a lack of understanding of the importance of branding and logo usage on products. This article aims to shed light on these issues and also showcase the students' efforts in assisting MSMEs, especially the "MUSH POP!" Krispi

Mushroom MSME in RW 06 Tambakmekar Village in building a brand identity through the creation of a logo for their products. The main challenges include the lack of visual identity on MSME products, lack of awareness of the importance of branding, and ineffective use of social media as a marketing tool. The methods used in shaping the community service program include surveys, consultations, and logo design using the Canva application. The result was the creation of a logo that reflects the unique identity of the "MUSH POP!" Mushroom Krispi MSME. This logo was symbolically handed over at the end of the program, and Mr. Narlin, the owner of the MSME, gave a positive response, demonstrating the potential of this strategy to improve competitiveness and strengthen brand identity. It is hoped that this article provides guidance and inspiration for other MSME owners to use branding strategies to increase the visibility and sustainability of their businesses in an era of global competition.

Keywords: Branding; Brand Identity; Program; UMKM

A. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan program perguruan tinggi yang dimana biasanya program ini melibatkan mahasiswa dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. KKN juga merupakan kegiatan intrakurikuler yang dilakukan secara lintas keilmuan dan sektoral yang dimana KKN sendiri bertujuan untuk mengintegrasikan pembelajaran teori dengan pengalaman langsung di lapangan dan juga dapat meningkatkan kompetensi sosial mahasiswa, seperti kemampuan berkomunikasi, kemampuan beradaptasi, kemampuan bekerja sama, dan kemampuan berorganisasi.

Kabupaten Subang adalah salah satu kabupaten di sebelah utara Provinsi Jawa Barat. Geografis: Kabupaten Subang berbatasan dengan Laut Jawa di sebelah utara, Karawang dan Purwakarta di sebelah barat, Bandung Barat di sebelah selatan, dan Indramayu dan Sumedang di sebelah timur. Koordinat geografis Kabupaten Subang adalah 107031'–107054' Bujur Timur dan 6011'–6049' Lintang Selatan. Sebagai hasil dari sensus yang dilakukan pada tahun 2020, Kabupaten Subang memiliki total penduduk 1.595.130 orang, terdiri dari 800.133 pria dan 795.187 wanita, dengan tingkat kepadatan penduduk 740 orang per km² (BPS Kabupaten Subang, 2021). Kabupaten Subang memiliki luas 2.051,76 km², dengan titik terendah 0–818 meter di atas permukaan laut.

Kecamatan Jalancagak adalah salah satu dari tiga puluh kecamatan yang ada di Kabupaten Subang. Kecamatan Jalancagak seluas 36,64 km² dan ketinggiannya 515 m di atas permukaan laut. Itu sekitar 17 km sebelah selatan dari ibu kota kabupaten. Kecamatan Jalancagak memiliki 47.773 penduduk dan memiliki kepadatan penduduk 867 orang per km².

Desa Tambakmekar berada di Kecamatan Jalancagak, Kabupaten Subang. Desa ini memiliki kekayaan dan potensi alam yang luar biasa untuk di eksplorasi. Di bagian barat desa, ada sungai yang panjangnya hampir satu kilometer dengan air yang jernih sehingga cocok untuk permainan air dan rekreasi perikanan. Di sekitarnya, ada hamparan persawahan, hutan pinus serta gunung kujang dengan situs makan dan batu tulis. Selain potensi kekayaan alamnya, UMKM tumbuh dan berkembang dengan subur seperti salah satunya adalah usaha jamur krispi MUSH POP!. UMKM jamur krispi MUSH POP! Didirikan pada awal tahun 2024 dengan fokus usaha pada produksi jamur krispi. UMKM ini memasarkan produk olahannya di sekolah-sekolah dalam kemasan plastik polos 50 gram. UMKM ini masih terbilang cukup baru dan masih dalam tahap pengembangan.

UMKM didefinisikan sebagai usaha atau kegiatan produktif masyarakat yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) terbagi menjadi tiga kategori: distribusi, produksi/industri, dan komersial. Kategori distribusi berarti barang dikirim dari produsen ke konsumen seperti toko, warung, rumah makan, penyalur, pedagang, dll. Salah satu jenis industri atau kategori produksi adalah transformasi bahan baku menjadi produk siap pakai yang memiliki nilai tambahan di sektor seperti makanan dan pakaian.

Pada era modern ini penting untuk pelaku UMKM dalam memberikan identitas pada produknya terlebih lagi pada UMKM yang masih merintis agar dapat bersaing dengan banyaknya pelaku UMKM lainnya. Persaingan pasar yang semakin luas akan membuat munculnya beragam jenis produk lain yang serupa dengan produk yang kita produksi. Identitas UMKM atau *branding* produk penting agar konsumen mudah membedakan beberapa produk dengan jenis yang sama dengan yang di luaran.

Dalam bahasa Inggris, "branding" berasal dari kata "brand", yang berarti "merek". Merek produk, juga dikenal sebagai merek, berfungsi sebagai komponen yang membedakan produk kita dari produk lain. Merek juga meningkatkan kesadaran merek dan memudahkan pelanggan untuk lebih mudah terhubung dengan identitas merek (Yuli Sintakarini et al., 2023). Oleh karena itu, pelanggan akan lebih mudah menemukan produk yang dimiliki oleh kami. Selain itu, ketika pelanggan mengenali produk, produk akan lebih dipercaya. Seperti yang dinyatakan (Susanti et al., 2023), Branding bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan, keyakinan, dan persepsi suatu merek dan menumbuhkan cinta dan loyalitas pelanggan.

Branding memiliki banyak komponen, salah satunya adalah logo produk. Logo dapat berfungsi sebagai alat branding yang memungkinkan produk menjadi unik. Menurut Arniati, Budianto, dan Setianingsih (2020), logo dapat didefinisikan sebagai simbol, gambar, atau merek dagang yang berfungsi sebagai simbol identitas dan tanda pengenalan yang membedakan suatu perusahaan dari yang lain. Perusahaan berusaha mempromosikan barang-barangnya kepada pelanggan dengan membuat

merek diingat melalui logonya, yang diharapkan akan memengaruhi keputusan pembeli pelanggan. Menurut Listya dan Rukiah (2018), untuk berfungsi sebagai identitas visual utama branding, logo harus dapat menggambarkan suatu entitas baik secara langsung maupun abstrak.

Logo perusahaan makanan berfungsi sebagai pengantar nilai dan simbol karakteristik. Mereka juga menjadi daya tarik untuk menarik pelanggan. Sebagai contoh, gambar cabe merah dapat digunakan sebagai elemen desain utama pada logo restoran yang menonjolkan rasa pedas. Logo yang dibuat untuk bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) akan sangat memengaruhi nilai jual produk. Logo membantu pembeli membayangkan, menggambarkan, dan membedakan barang yang dijual. Pentingnya sebuah UMKM membuat logo karena dengan Logo pelanggan dapat dengan mudah membedakan mereka dengan merek tertentu (Ainun, Maming, and Wahida 2023).

Pada KKN Reguler Sisdamas Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung 2024, mahasiswa mendapati terdapat UMKM yang belum memiliki desain logo dan hanya menggunakan kemasan polos sehingga sulit diidentifikasi identitas produknya salah satunya adalah UMKM Mikro Jamur Krispi MUSH POP!. Melalui tulisan ini diharapkan dapat membangun kesadaran para UMKM dalam membangun branding dengan membuat desain logo produk.

Tujuan dalam program ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi UMKM dan masyarakat secara keseluruhan dan juga membantu UMKM dalam merancang dan membuat logo yang mencerminkan identitas unik dari produk Jamur Krispi "MUSH POP!", sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dengan adanya program ini dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal dengan memberikan alat pemasaran yang efektif, yaitu logo yang menarik dan mudah diingat, yang dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

B. METODE PENGABDIAN

Metode pengabdian yang digunakan dalam Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang adalah jenis KKN REGULER SISDAMAS (Berbasis Pemberdayaan Masyarakat), yaitu pengabdian langsung kepada masyarakat secara *offline* sesuai dengan situasi, kondisi dan permasalahan yang terjadi di lokasi KKN. SISDAMAS memiliki 4 tahapan Siklus:

1. Siklus 1 (Sosialisasi Awal, Rembug Warga, dan Refleksi Sosial)
2. Siklus 2 (Pemetaan Sosial dan Pengorganisasian Masyarakat)
3. Siklus 3 (Perencanaan Partisipatif, dan Sinergi Program)
4. Siklus 4 (Pelaksanaan Program, Monitoring dan Evaluasi)

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Beberapa tahapan yang dilakukan dalam program pembentukan *branding* melalui pembuatan logo pada UMKM Jamur Krispi MUSH POP! Di Desa Tambakmekar yaitu:

1. Siklus 1 (Sosialisasi Awal, Rembug Warga, dan Refleksi Sosial)

Siklus 1 dilaksanakan di Masjid Kebon Lega RW 06 RT 17 pada Hari Sabtu, 3 Agustus 2024. Siklus 1 dilakukan dengan memberikan sosialisasi awal kepada warga sekitar tentang metode KKN SISDAMAS kemudian dilakukan rembug warga dan refleksi sosial. Di dalam rembug warga dan refleksi sosial, warga dan stakeholder yang hadir diharapkan untuk memaparkan permasalahan yang ada di desa, harapan masyarakat tentang desa serta potensi yang dimiliki oleh RW 06, Desa Tambakmekar.

Sosialisasi awal dilakukan dengan menjelaskan kepada masyarakat dan para *stakeholder* mengenai metode KKN yang dibawa oleh mahasiswa KKN Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yaitu jenis KKN SISDAMAS atau Pengabdian Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. Pada tahap ini dijelaskan bahwa program kerja yang nantinya akan diterapkan pada masyarakat harus bersumber dari permasalahan sosial yang ada di masyarakat Desa Tambakmekar. Program kerja yang akan dijalankan pun memanfaatkan potensi SDA (Sumber Daya Alam), SDM (Sumber Daya Manusia) dan SDL (Sumber Daya Lingkungan) yang ada di Desa Tambakmekar. Hal ini dilakukan agar program kerja yang dilakukan nanti bersifat keberlanjutan yang berarti tetap akan terus dilaksanakan meskipun periode KKN telah selesai.

Setelah sosialisasi awal selesai, kemudian dilanjutkan dengan rembug warga. Para *stakeholder* dan warga yang hadir pada pelaksanaan siklus 1 diberikan *sticky notes* yang digunakan untuk mengisi permasalahan sosial, harapan dan potensi yang ada di Desa Tambakmekar.



Gambar 1. Alur Siklus KKN SISDAMAS



Gambar 2. Siklus 1 (Sosialisasi Awal)



Gambar 3. Foto Bersama Warga Setelah Pelaksanaan Siklus 1

2. Siklus 2 (Pemetaan Sosial dan Pengorganisasian Masyarakat)

Pelaksanaan siklus dibagi menjadi 2 tahap yaitu tahap pemetaan sosial dan pemetaan wilayah. Pelaksanaan pemetaan sosial dilakukan dengan merancang terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada warga. Pertanyaan-pertanyaan yang dirancang disusun untuk menggali data demografis dan keadaan sosial ekonomi masyarakat RW 06 Desa Tambakmekar. Dalam melakukan pemetaan sosial ini, kelompok KKN kami dibagi menjadi 3 kelompok yang bertanggungjawab pada masing-masing RT yang ada di RW 06 Desa Tambakmekar yakni RT 17, RT 18, dan RT 19 dan mengajukan pertanyaan dengan metode sensus yaitu mendatangi rumah warga satu persatu.



Gambar 4. Pemetaan Sosial RT 17



Gambar 5. Pemetaan Sosial RT 18

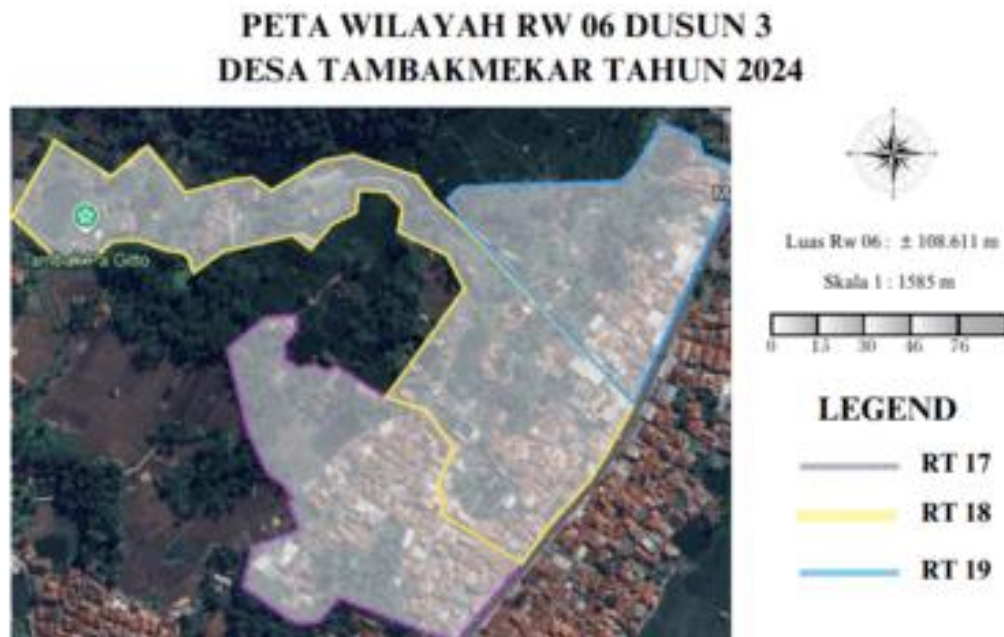


Gambar 6. Pemetaan Sosial RT 19

Tahap kedua yaitu pemetaan wilayah yang dilakukan di hari lainnya. Pemetaan wilayah dibagi lagi menjadi 2 tahapan yaitu pelaksanaan observasi awal dan pembuatan peta digital. Pelaksanaan observasi awal dengan menyusuri dan melihat secara langsung batas-batas wilayah antara RT 17, RT 18 dan RT 19. Setelah didapatkan data observasi awal, kami mulai membuat peta digital dengan menggunakan *software* Google Earth. Pada *software* tersebut, area-area yang menjadi bagian dari RT 17, RT 18, dan RT 19 diberi warna yang berbeda untuk memperjelas batasan wilayah antar RT-nya.



Gambar 7. Pemetaan Wilayah



Gambar 8. Peta Digital RW 06 Dusun 3 Desa Tambakmekar

3. Siklus 3 (Perencanaan Partisipatif dan Sinergi Program)

Siklus 3 dilaksanakan pada hari Selasa, 20 Agustus 2024. Siklus 3 dilaksanakan dengan menyerahkan data-data refleksi sosial yang telah didapat saat siklus 1 kepada para stakeholder atau organisasi masyarakat untuk dilakukan perencanaan bersama-sama dengan mahasiswa terkait program kerja yang akan dijalankan sesuai dengan data-data tersebut.

Pada pelaksanaan siklus 3, kami mulai memaparkan data-data refleksi sosial berupa permasalahan, harapan dan potensi dari Desa Tambakmekar yang didapatkan saat siklus 1 kepada para *stakeholder* seperti Ketua RW, Ketua RT, Kepala Dusun (Kadus), dan Kepala Desa (Kades). Setelah data tersebut dipaparkan, mahasiswa dan *stakeholder* berdiskusi tentang permasalahan apa saja yang memang benar-benar dirasakan sebagian besar masyarakat di RW 06 Desa Tambakmekar. Identifikasi masalah, harapan dan potensi ini berguna untuk menentukan program kerja apa yang nantinya akan dijalankan oleh mahasiswa. Program kerja tersebut juga merupakan hasil diskusi pada siklus 3 ini bersama dengan warga dan para *stakeholder*.



Gambar 9. Pelaksanaan Siklus 3

4. Siklus 4 (Pelaksanaan Program, Monitoring dan Evaluasi)

Siklus 4 tentang pelaksanaan program dilaksanakan pada hari Rabu, 28 Agustus 2024. Pada tahap ini dilakukan proses pelaksanaan program secara *face to face* dengan mendatangi pelaku UMKM dan secara bersama-sama berdiskusi tentang logo apa yang nantinya akan dibuat sebagai identitas dari produk UMKM. Pelaksanaan program ini didampingi oleh mahasiswa dengan menggunakan *software* Canva.

Pelaksanaan siklus 4 dilakukan setelah mahasiswa dan *stakeholder* atau masyarakat menentukan masalah dan memanfaatkan potensi yang ada untuk kemudian dijadikan sebagai program kerja yang nantinya dilaksanakan. Proses pelaksanaan program kerja terkait dengan UMKM ini dilakukan dengan melakukan observasi awal pada kondisi UMKM dan melakukan wawancara informal untuk mengumpulkan data-data. Pada tahap observasi awal, mahasiswa menemukan bahwa UMKM MUSH POP! Ternyata hanya menggunakan plastik bening polos sebagai kemasan produk.

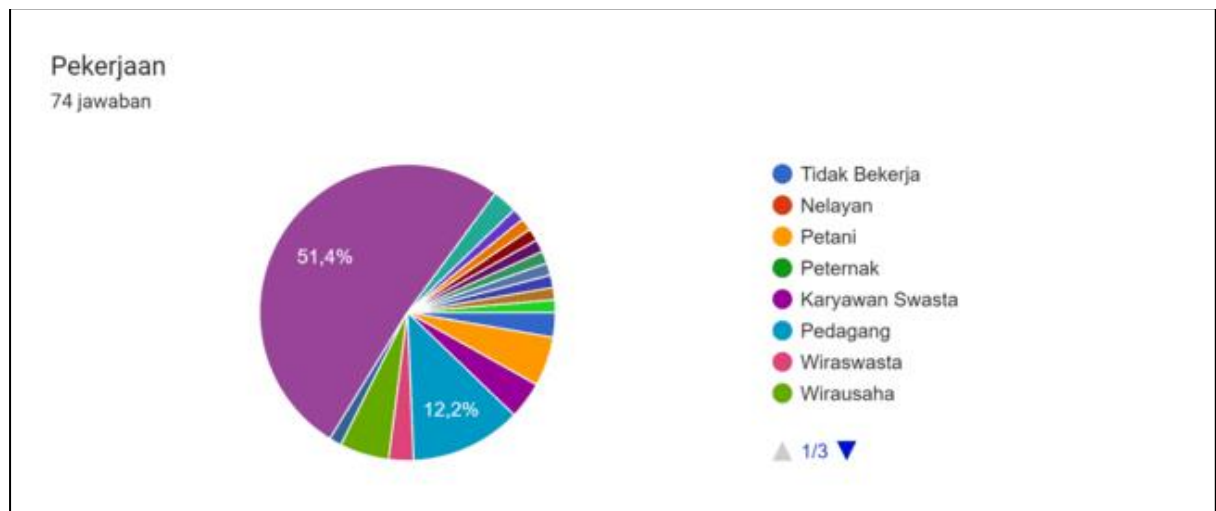
Pemilihan kemasan produk yang polos akan membuat pelanggan sulit membedakan produk UMKM MUSH POP! Dengan jenis produk lainnya yang serupa di pasaran. Setelah berdiskusi dengan pemilik UMKM MUSH POP!, diputuskan untuk membuat logo yang menjadi identitas dari produk UMKM Jamur Krispi ini. Pemilik UMKM MUSH POP! Memaparkan tentang keinginan warna, elemen dan informasi yang nantinya akan dimuat dalam logo kemasan kepada mahasiswa. Selanjutnya mahasiswa mulai membuat logo yang sesuai dengan keinginan pemilik UMKM MUSH POP! Dengan menggunakan *software* Canva.



Gambar 10. Proses Siklus 4 Membuat Logo Bersama Pak Narlin

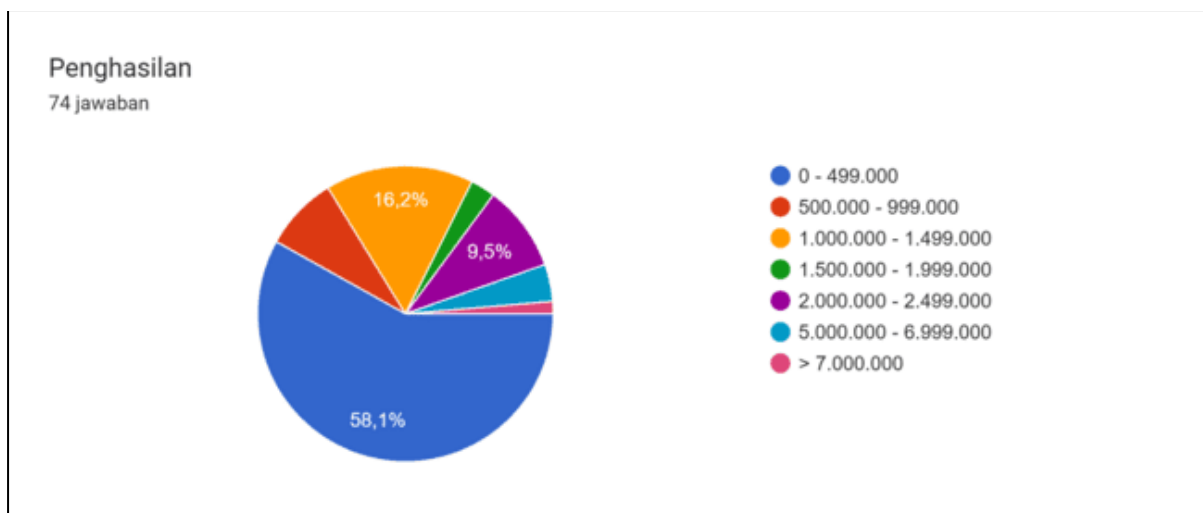
D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap rebug warga didapatkan data refleksi sosial mengenai permasalahan, harapan dan potensi yang dimiliki RW 06 Desa Tambakmekar. Data refleksi sosial menunjukkan bahwa permasalahan yang dominan ada di RW 06 diantaranya adalah permasalahan pengelolaan sampah, kurangnya sumber mata pencaharian, serta masih banyaknya pengangguran. Selain permasalahan, terdapat juga potensi yang dipaparkan masyarakat salah satunya yaitu hutan pinus timan, banyaknya UMKM yang sedang berkembang seperti dodol nanas, kripik tempe, serta jamur krispi.



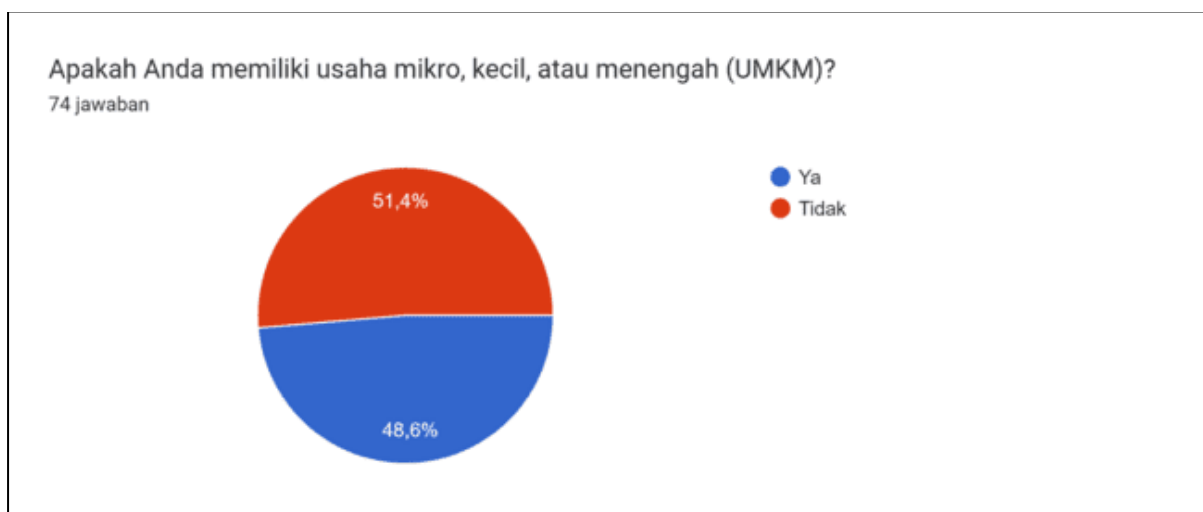
Gambar 11. Data Pekerjaan Masyarakat RW 06

Pada data pekerjaan masyarakat RW 06, menunjukkan bahwa sebagian besar warganya bekerja sebagai karyawan swasta serta yang terbesar kedua adalah pelaku UMKM atau pedagang.



Gambar 12. Data Penghasilan Masyarakat RW 06

Data juga menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat memiliki penghasilan per-bulan yang sangat kecil dan hanya berada pada interval 0 – 499.000.



Gambar 13. Data Pelaku UMKM di RW 06

UMKM yang ada di RW 06 pun jumlahnya hampir melebihi setengah responden. Rata-rata UMKM yang ada di RW 06 merupakan UMKM Mikro yang masih membutuhkan pengembangan dan pemberdayaan. Pengembangan dan pemberdayaan UMKM ini diharapkan agar nantinya membuka lahan dan kesempatan pekerjaan pada warga di RW 06 sehingga menaikkan jumlah penghasilan masyarakat.

Jamur Krispi MUSH POP! Merupakan bagian dari UMKM yang sedang berkembang di RW 06. Pembuatan logo sebagai pembentukan branding merupakan langkah awal untuk mengembangkan dan memberdayakan UMKM. Pembuatan logo sebagai identitas produk merupakan suatu strategi branding untuk meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen sehingga akan mempengaruhi daya tarik konsumen. Adanya identitas produk juga berdampak pada daya saing UMKM MUSH

POP! Di pasar lokal dan lebih luas karena membuat konsumen lebih mudah membedakan produk UMKM MUSH POP! Dengan UMKM sejenis.

Kami kemudian menjelaskan terlebih dahulu kepada pemilik UMKM Jamur Krispi MUSH POP! Yaitu Pak Narlin Tentang pentingnya memiliki logo. Menurut (S. Wahyuningsih dalam Sijabat et al, 2021), Logo merupakan sebuah simbol penanda suatu perusahaan, lembaga dan organisasi lainnya yang menjadi identitas dan karakter suatu lembaga atau perusahaan tersebut. Citra dan karakter digambarkan melalui logo, Logo dapat membawa spirit internal suatu perusahaan dan menjadi gambaran visi misi suatu perusahaan. Logo yang bagus akan membawa semangat, kepercayaan dan brand image perusahaan oleh karena itu ini lah alasan mengapa pentingnya suatu perusahaan memiliki logo.

Menurut (Sijabat et al. 2021) ada beberapa hal yang harus ada dan dipersiapkan ketika ingin membuat suatu logo produk, yaitu:

- a) Kesederhanaan desain logo yang simpel memberikan kesan elegan bagi pengamat, sehingga semakin sederhana logo, semakin menarik, namun tetap perlu memiliki makna yang signifikan.
- b) Mudah diingat Logo yang mudah diingat akan membangun citra merek dan identitas yang kuat, karena kemampuan orang untuk mengingat logo akan mempengaruhi persepsi terhadap merek tersebut.
- c) Kesesuaian dengan Tren Logo perlu dirancang dengan sifat yang dapat bertahan lama dan tetap relevan dengan perkembangan zaman, untuk periode 10 hingga 20 tahun ke depan.
- d) Relevansi Font dan grafis dalam logo harus mencerminkan citra perusahaan agar orang yang melihatnya dapat dengan mudah memahami identitas perusahaan tersebut.

Pada tahap *brainstorming* desain logo, Pak Narlin memamparkan keinginannya mengenai desain logo produk jamur krispinya bernuansa jingga dan terdapat elemen jamur yang memberi penegasan kepada calon konsumennya tentang produk apa yang ia jual. Pak Narlin juga memberitahukan informasi pelengkap yang akan dibubuhkan ke dalam logo yang akan dibuat seperti nomor telepon yang bisa dihubungi dan juga slogan dari produknya.

Canva merupakan aplikasi yang digunakan dalam proses pembuatan logo untuk UMKM Jamur Krispi MUSH POP!.



Gambar 14. Desain Logo UMKM Jamur Krispi MUSH POP!

Pada gambar diatas dapat dilihat hasil dari Logo UMKM Jamur Krispi MUSH POP! Milik Pak Narlin. Pada logo tersebut mengandung beberapa makna didalamnya, diantaranya yaitu:

1. Elemen jamur

Digunakan sebagai simbol yang mempertegas produk apa yang dijual oleh UMKM ini.

2. Kata MUSH POP!

Digunakan nama produk yang dijual oleh Pak Narlin.

3. Kata since 2024

Digunakan untuk menunjukkan tahun berdirinya UMKM ini.

4. Nomor WhatsApp Pak Narlin

Digunakan untuk informasi kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen untuk memesan secara *online*.

5. Kata "Dijamin Ngeunah, Asli Subang!"

Digunakan sebagai slogan yang membuat konsumen semakin yakin untuk memberi produk jamur krispi MUSH POP!

6. Nomor NIB

Digunakan agar konsumen mengetahui bahwa UMKM ini telah memiliki Nomor Badan Berusaha (NIB)

Setelah logo untuk UMKM Jamur Krispi MUSH POP! Dibuat dan telah disetujui oleh Pak Narlin, mahasiswa kemudian menyerahkan logo produk tersebut secara simbolik.



Gambar 15. Penyerahan Logo UMKM Jamur Krispi MUSH POP! Secara Simbolis

Hasil pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa menunjukkan penerapan teori-teori yang relevan dalam konteks pengembangan UMKM. Melalui pendekatan yang kolaboratif dan partisipatif, mahasiswa berhasil membantu UMKM Jamur Krispi "MUSH POP!" dalam membangun identitas merek yang kuat, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di pasar. Program ini juga memberikan kontribusi positif terhadap pemberdayaan ekonomi lokal dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya branding.

E. PENUTUP

Dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat di kalangan UMKM, branding melalui pembuatan logo produk adalah strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat identitas merek. Dalam artikel ini, dibahas bagaimana branding, khususnya logo, sangat penting untuk membedakan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun kepercayaan konsumen. Branding mencakup menciptakan persepsi positif dan menumbuhkan cinta dan loyalitas masyarakat terhadap merek. Diakui bahwa elemen branding, terutama logo produk, adalah cara yang efektif untuk memberikan identitas visual pada produk. Logo dapat lebih dari sekadar simbol, menunjukkan fitur unik, dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Meningkatkan UMKM masyarakat perlu mengadakan program pendidikan dan pelatihan secara berkala tentang pemasaran, branding, dan penggunaan media sosial. Hal ini dapat membantu pemilik UMKM untuk lebih memahami cara mempromosikan produk mereka secara efektif. Masyarakat disarankan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan visibilitas produk mereka.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada para stakeholder RW 06 dan desa Tambakmekar khususnya Bapak H. Dede Ruhendi, S. Pd. I selaku Kepala Desa Tambakmekar yang telah membantu jalannya kegiatan KKN kami. Selanjutnya, kami ucapkan terimakasih kepada warga Desa Tambakmekar yang telah menerima kami sebagai bagian dari keluarga besar desa Tambakmekar dengan tangan terbuka. Tidak lupa untuk mengucapkan rasa terimakasih kepada seluruh anggota KKN yang ada di Desa Tambakmekar karena telah bersama-sama menyatukan tangan untuk mensukseskan setiap program kerja selama periode KKN.

G. DAFTAR PUSTAKA

Ainun, Nurul, Rian Maming, and Altri Wahida. 2023. "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm." *Jesya* 6(1):674–81. doi: 10.36778/jesya.v6i1.967

Arniati, Nita, Apri Budianto, and Wiwin Setianingsih. 2020. "Pengaruh Utility Atribut Dan Logo Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Dealer Bahana Motor Ciamis)." *Business Management and Entrepreneurship Journal* 2(4):154–67.

Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13.

Gustika, S., & Susena, K. C. (2022, December). UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA. In *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* (pp. 101-108)

Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707-6714

Listya, Ariefika, and Yayah Rukiah. 2018. "Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo." *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)* 3(02):199. doi: 10.25124/demandia.v3i02.1548.

Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40-52

Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.

Sijabat, Sahtriando, Tiarmi Arta Indah, Fikri Ramadhan, Atika Ramadhani Pulungan, and Sandi Hiskia Hasibuan. 2021. "Faktor-Faktor Yang Menentukan Keberhasilan Produk Melalui Desain Logo Pada Produk Og Home Care." *KESATRIA: Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer & Manajemen)* 2(4):195–99.

Susanti, Andi, Liliani Suratani Handayani, Siti Komariah Hildayati, Lesi Hertati, and R. M. Rum Hendarmin. 2023. "BRANDING DAN LABELING SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMPING SINGKONG UMKM DI DESA PETANANG." *Communnity Development Journal* 4:7628–35.

Yuli Sintakarini, Kurnia, Ririt Iriani Sri Setiawati, Mohammad Wahed, Universitas Pembangunan Nasional, and Jawa Timur. 2023. "Pembuatan Logo Dan Label Sebagai Branding Produk Pada UMKM Di Kelurahan Sentul Making A Logo And Label As A Product Branding In MSMEs In The Sentul Village." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi* 2(3):7–14. doi: 10.58169/jpmsaintek.v2i3.165.