

Optimalisasi Identitas UMKM Di Desa Wangunharja Melalui Desain Logo : Studi Kasus Pada CV. Barokah

Hamzah Akmal¹, Lusi amarawati ²

¹Komunikasi dan Penyiaran Islam. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
hamzahakmal15@gmail.com

²Komunikasi dan Penyiaran Islam. UIN Raden Intan Lampung.
lusiamarawati89@gmail.com

Abstrak

Dalam dunia bisnis di Indonesia banyak permasalahan yang dihadapi saat ini, salah satunya adalah ketatnya persaingan produk dalam ranah pemasaran dengan perusahaan-perusahaan besar yang produknya telah memenuhi mutu standarkualitas. Kurangnya keahlian para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kualitas produk yang menjadi penyebab permasalahan ini. UMKM dapat meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan dengan merek sendiri. Dengan membuat website untuk UMKM, membuat platform media sosial, dan memberikan logo yang bermakna. *Branding* UMKM memungkinkan UMKM untuk dikenal oleh masyarakat umum, tujuannya agar penjual memiliki merek atau merek sendiri, dan dengan logo produk yang dijual, produk mereka juga dapat dikenal oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, logo merupakan elemen yang sangat signifikan dalam UMKM. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu PAR (*Participatory Action Research*) dengan tahapan perencanaan, tindakan, pengamatan, refleksi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mahasiswa KKN berinisiatif untuk menyelenggarakan pelatihan desain logo dan kemasan dengan mengundang pakar kewirausahaan dan akademisi dari UIN Sunan Gunung Djati. Dan hasilnya UMKM di Desa Wangunharja, Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat yang awalnya kemasan produknya kurang menarik menjadi lebih menarik.

Kata Kunci: Optimalisasi, UMKM, Desain Logo

Abstract

In the business world in Indonesia, many problems are currently being faced, one of which is intense product competition in the marketing realm with large companies whose products meet quality standards. The lack of expertise of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to improve product quality is the cause of this problem. MSMEs can increase sales and attract customers with their own brands. By creating a website for MSMEs, creating a social media platform, and providing a meaningful logo, MSME branding allows MSMEs to be recognized by the general public. The aim is for sellers to have their own brand or mark, and with the logo of the product being sold, they can also be recognized by the general public. Therefore, logos are very significant in MSMEs. The method used in this research is PAR (Participatory Action

Research) with stages of planning, action, observation, reflection. The results of this research show that KKN students took the initiative to hold logo and packaging design training by inviting entrepreneurship experts and academics from UIN Sunan Gunung Djati, and the result was that MSMEs in Wangunharja Village, Lembang, West Bandung, whose product packaging was initially less attractive became more attractive.

Keywords: *Optimization, Msmes, Logo Design*

PENDAHULUAN

Beroperasinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat masa kini. Karena potensinya dalam menyediakan tenaga kerja yang cukup besar, UMKM ini sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan untuk menyerap tenaga kerja sebesar 97% dan dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Pengembangan masyarakat memegang peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi. Pengertian UMKM salah satunya adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Permasalahan yang banyak dihadapi oleh UMKM Indonesia saat ini adalah ketatnya persaingan produknya dalam kancah pemasaran dengan perusahaan-perusahaan besar yang produknya telah memenuhi standar kualitas yang ketat serta perlunya peluang untuk meningkatkan produktivitas dalam meretas pengangguran. Kurangnya keahlian para pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produknya menjadi penyebab permasalahan ini. Oleh karena itu, agar bisa bersaing dengan usaha besar di pasar, barang UMKM harus lebih berkualitas. Logo merupakan representasi visual suatu produk yang dapat berupa ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda. Ciri utama yang terlihat secara fisik adalah logo. Bisnis merek (visi, misi, nilai, dan budaya) harus disampaikan melalui sifat non fisik yang harus dapat diberikan oleh logo yang dirancang dengan baik. Kemasan adalah wadah suatu produk yang memuat susunan bahan, warna, bentuk, desain, dan pelabelan serta ciri-ciri fisik wadah tersebut. Sebagai wajah dan identitas suatu merek, logo dan kemasan memainkan peran penting dalam pemasaran karena membantu konsumen mengenali produk. Logo yang dirancang dengan baik harus cukup mendasar agar dapat langsung dikenali, awet muda, mudah dibaca, koheren, mudah dipahami, dan mudah diingat. Desain logo dan kemasan adalah subjek yang menarik untuk dipelajari dan memerlukan penelitian terus-menerus karena kompleksitas tampilan logo secara visual, kaitannya dengan merek, dan cara persepsi audiens. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh mahasiswa KKN UIN Sunan Gunung Djati, mereka melakukan program pelatihan atau pembuatan desain logo. Dalam pembuatan logo nya ini di UMKM CV. Barokah. Yang mana UMKM tersebut membuat makanan arumanis susu khas Lembang yang bernama simping.

METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*). PAR diartikan sebagai penelitian yang kelompok sasarannya, yaitu masyarakat, dilibatkan secara aktif. Ketika melakukan suatu kegiatan, penelitian tindakan memperlakukan anggota kelompok sasaran sebagai "subjek" dan bukan "objek". Menurut MacDonald dalam Bashith Fokus pendekatan PAR ini adalah pada komunitas atenuasi sebagai peserta penelitian. Mahasiswa KKN berperan sebagai fasilitator dalam proses pemberdayaan ini, membantu mengembangkan pendekatan yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan UMKM di Desa Kalijambe.

Pelatihan pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di desa Wangunharja, Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat pada tanggal 28 juli - 31 Agustus 2024. Fokus utama program ini adalah kepada UMKM dan pelaku usaha di Desa Wangunharja, dan akan dilaksanakan di sana bersama para peserta program yang diberikan kepada para partisipan ialah memberikan pelatihan tentang mengoptimalkan produk UMKM melalui desain logo dan kemasan produk, Dengan adanya pemberian pelatihan tersebut mengharapkan para pelaku bisnis UMKM yang kemasan produk nya kurang menarik agar menjadi lebih menarik. Pengumpulan data pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan dua pendekatan, pertama observasi dan kedua wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam pengabdian Masyarakat ini yaitu kuantitatif deskriptif yaitu berbentuk presentase, dan besar presentase 71%.

PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan Sosialisasi di Desa Wangunharja, Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat dilaksanakan pada tanggal 28 juli - 31 Agustus 2024. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk menambah pelatihan dan pengalaman pada masyarakat serta agar penjual memiliki merek atau merek sendiri, dan dengan logo produk yang dijual, mereka juga dapat dikenal oleh masyarakat umum.



Gambar 1. Penyerahan logo

Oleh karena itu, logo sangat signifikan dalam UMKM. Adapun kegiatan sosialisasi ini meliputi beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. *Plan* (Perencanaan). Fase ini melibatkan penyusunan strategi konten logo dalam kaitannya dengan simbol produk yang akan diiklankan. Hal ini penting dilakukan dengan memperhatikan target pemasaran yang ingin dituju. Tahapan ini dilakukan setelah memperhatikan kondisi subyek dampingan, yaitu pemilik UMKM yang ada di Desa Wangunharja, Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat.
2. *Action* (Tindakan). Setelah proses perencanaan dilakukan, Masyarakat yang memiliki usaha UMKM mengimplementasikan rencana yang telah dibuat tersebut dengan dibantu dan difasilitasi oleh mahasiswa KKN.
3. *Observe* (Pengamatan). Observasi dilakukan untuk menilai kelebihan, kekurangan, dan kekurangan strategi manajemen bisnis. Memahami unsur-unsur yang memudahkan dan menghambat tindakan juga penting untuk dilakukan.
4. *Reflect* (Refleksi). Kegiatan pelatihan logo dan kemasan tersebut direfleksikan dan dievaluasi baik kekurangan, kelemahan, dan keberhasilan strategi serta metode selama pelatihan logo dan kemasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian Masyarakat dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Wangunharja Kec. Lembang Kab. Bandung Barat dilaksanakan pada tanggal 28 Juli - 31 Agustus 2024. Kegiatan KKN dengan topik "Mengoptimalkan Produk UMKM Melalui Logo Dan Kemasan" akan berfokus pada optimalisasi logo dan kemasan. Seluruh rangkaian kegiatan dapat diselesaikan secara menyeluruh yaitu dengan binaan kepada pelaku UMKM yang belum memiliki logo dan kemasan pada produk yang dimilikinya. Kegiatan awal dilaksanakan dengan melakukan observasi dan melakukan analisis permasalahan. program pelatihan atau pembuatan desain logo.

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan mahasiswa KKN UIN Sunan Gunung Djati maka Tim pengabdian memberikan pelatihan pentingnya pemberian logo untuk stempel dan stiker pada produk sebagai identitas merek dagang serta tanda pengenalan produk tersebut kepada masyarakat luas. Stiker dibuat semenarik mungkin untuk menarik dan mudah diingat masyarakat luas. Label merupakan salah satu komponen informasi produk yang berisi teks dan foto yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen dari penjual tentang produk yang dipasarkan. Logo merupakan gambaran grafis yang berbentuk ideogram, symbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambing sebuah brand. Logo merupakan atribut utama yang dapat terlihat secara fisik. Membuat logo yang baik

dan benar juga harus dapat memberikan atribut non fisik yang merupakan usaha dari brand (visi, misi, nilai dan budaya).



Gambar 2. Logo Barokah Arumanis

Logo "Barokah Arumanis" ini memiliki filosofi yang mencerminkan keceriaan dan kesenangan. Berikut adalah beberapa elemen filosofis yang bisa ditarik dari desain logo tersebut:

1. Warna dan Bentuk. Logo menggunakan warna-warna cerah, terutama warna merah muda, yang sering dikaitkan dengan perasaan manis, lembut, dan menyenangkan. Bentuknya yang menggembirakan dan bulat melambangkan keceriaan dan keramahan, menggambarkan produk yang memberikan kebahagiaan dan kenikmatan bagi siapa saja yang menikmatinya.
2. Karakter Arumanis: Gambar wajah karakter arumanis (cotton candy) dengan ekspresi ceria menunjukkan bahwa produk ini tidak hanya lezat tetapi juga membawa keceriaan. Mata besar dan senyum lebar pada karakter mencerminkan rasa ingin tahu dan kegembiraan, yang dapat diasosiasikan dengan kenangan masa kecil atau momen-momen menyenangkan..
3. Tulisan "Barokah": Kata "Barokah" berarti berkah atau keberuntungan dalam bahasa Indonesia, yang menambahkan sentuhan nilai spiritual atau keberuntungan kepada produk. Ini bisa menunjukkan bahwa produk ini dibuat dengan niat baik dan harapan untuk memberikan kebahagiaan dan kebaikan kepada konsumen.
4. Tipografi: Pemilihan huruf yang tebal dan bergaya fun menunjukkan karakter yang ramah dan mudah diingat, membuat produk ini terlihat menarik dan mengundang bagi semua usia, terutama anak-anak.

Secara keseluruhan, logo "Barokah Arumanis" mengekspresikan produk yang manis, menyenangkan, dan membawa berkah, dengan fokus pada menciptakan momen-momen bahagia dan kenangan indah bagi konsumen. Dalam pembuatan logo nya ini di UMKM CV. Barokah. Yang mana UMKM tersebut membuat makanan arumanis susu khas Lembang yang bernama simping. Siping ini terbuat dari bahan utama

tepung tapioka yang di campur dengan air. Lalu ketika sudah menjadi adonan simping akan di cetak menggunakan alat yang di buat khusus.



Gambar 3. Alat cetakan simping



gambar 4. Kunjungan pembuatan simping



Gambar 5. Pemilik UMKM



gambar 6. Mewawancarai pemilik UMKM



Gambar 7. Proses pengemasan simping

Setelah di cetak menjadi bentuk lempengan, simping akan di rapihkan menjadi bulat sempurna dengan cara di potong menggunakan pisau roti, cara ini disebut dengan

nyisrik. Setelah proses nyisrik dilanjutkan dengan proses pengemasan, atau biasa disebut dengan proses norosan. Setelah itu simping pun siap untuk di pasarkan



Gambar 8. Siping siap di pasarkan

Tujuan dari pelatihan tersebut adalah untuk mengatasi permasalahan UMKM tanpa logo kemasan produk. Kegiatan diselesaikan dengan memberikan pengajaran desain grafis secara real time. Pelaku UMKM mendapatkan materi tentang desain logo, aspek desain logo, dan topik terkait lainnya beserta pendampingannya. Perangkat lunak Canva dan situs web Logo.com digunakan untuk latihan. Dengan menggunakan software Canva, latihan kembali dilakukan dengan mendesain logo berdasarkan barang-barang yang dimiliki UMKM. Situs web Canva digunakan untuk sebagian besar tahapan proses pembuatan logo, karena hampir semua orang yang ikut serta merasa lebih mudah untuk mengikutinya.

PENUTUP

Berdasarkan penjelasan artikel di atas maka dapat disimpulkan bahwa Logo sangat penting untuk informasi produk dan dapat meningkatkan kehadiran online dan menarik pelanggan potensial. Program pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN bertujuan untuk mengoptimalkan produk Stoker melalui logo dan strategi pemasaran, termasuk desain, tagline, modifikasi warna, dan penggunaan media sosial. Proses pelatihan mencakup instruksi desain Grafis real-time dan bahan desain produk. Hasilnya menunjukkan bahwa menggunakan logo untuk branding dan pemasaran dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik bagi pelanggan potensial

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada UIN Sunan gunung djati bandung yang telah memfasilitasi kami dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata tahun 2024 ini. Kami juga ingin mengucapkan terimakasih kepada perangkat desa Wangunharja kec. Lembang Bandung Barat Bandung. Tak lupa kami ucapkan terima kasih kepada rekan-rekan KKN di Desa Wangunharja yang telah bekerja sama sehingga program ini berjalan dengan baik dan lancar. Tak lupa juga kami ucapkan terima kasih kepada seluruh masyarakat desa Wangunharja yang sudah ingin

terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yang tidak bisa diucapkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan kegiatan KKN ini

DAFTAR PUSTAKA

Etty Zuliawati Zed, Dkk. Pentingnya Logo/Brand Dalam Membangun Branding Pada Umkm di Cikarang Utara. *Jurnal Inovasi Global*. Vol. 2, No. 3, Maret 2024

Zahrotul Muafidah, Dkk. Optimalisasi produk UMKM melalui pelatihan desain logo dan kemasan di Desa Kalijambe Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang. *Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas*, 1(1), 2024.

Maimunah, Rahmayanti, D., & Kurniawan, H. (2024). Analys of Economic Growth on Java Island. *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(1), 61-73).

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103

Suwandi, Andreas, Susanti, Susanti, & Nisrina, Nisrina. (2023). Pengembangan Logo pada Produk sebagai branding UMKM di Desa Wisata Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*, 7(2), 108–112.

Utomo, Ichsan Widi. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).

Wahdaniah, Infra, Toni, Ahmad, & Ritonga, Rajab. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(01), 67–74.