



Optimalisasi Identitas UMKM di Desa Wangunharja melalui Desain Logo: Studi Kasus pada CV. Barokah

Hamzah Akmal¹, Lusi amarawati², Samsudin³

¹Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, e-mail: hamzahakmal15@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, e-mail: lusiamarawati89@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, e-mail: samsudin@uinsgd.ac.id

Abstrak

Dalam konteks bisnis, khususnya di Indonesia, salah satu rintangan besar yang menghadang adalah ketatnya kompetisi atau rivalitas pemasaran produk, di mana industry-industri dengan produk dengan standar kualitas tertentu memainkan peran yang signifikan. Minimnya keterampilan dari pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam meningkatkan karakteristik dan kualitas produk menjadi akar persoalan ini. UMKM dapat meningkatkan angka penjualan dan mendorong minat konsumen dengan menciptakan merek yang kuat. Ini dapat dilakukan dengan mengembangkan pemasaran secara daring, memanfaatkan hadirnya Instagram ataupun media sosial lainnya, dan menggunakan logo yang memiliki makna khusus. Pencitraan merek yang baik dapat membuat UMKM lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga pelaku usaha dapat mempunyai kerakteristik atas usaha mereka tersendiri, dan produk mereka dapat dikenal lebih luas oleh target pasar dari UMKM tersebut. Oleh karena itu, logo memainkan peran yang sangat penting dalam upaya pencitraan merek UMKM. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partisipatory Action Research* (PAR), dengan langkah-langkah perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mahasiswa KKN mengadakan training desain logo dan tata cara pengemasan yang baik. Hasilnya, UMKM di Desa Wangunharja, Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat, yang awalnya memiliki kemasan produk yang kurang memikat, kini telah mengembangkan kemasan yang lebih memikat.

Kata Kunci: Optimalisasi, UMKM, Desain Logo

Abstract

In the context of business in Indonesia, one of the main challenges faced is the tight competition or rivalry of product marketing, where industries with products with certain quality standards play a significant role. The lack of skills of MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) players in improving product characteristics and quality is the root of this problem. MSMEs can increase sales and attract consumers by creating a strong brand. This can be done by developing online marketing for MSMEs, utilizing social media

platforms, and using logos that have special meaning. Good branding allows MSMEs to be recognized by the wider public, so that sellers can have their own brand characteristics, and their products can be more widely recognized by the target market of the MSME. Therefore, logos play a very important role in MSME branding efforts. This research uses the Participatory Action Research (PAR) method, with steps of planning, action, observation, and reflection. The results showed that KKN students conducted training on logo design and good packaging procedures. As a result, MSMEs in Wangunharja Village, Lembang Sub-district, West Bandung Regency, which initially had less attractive product packaging, have now developed more attractive packaging.

Keywords: Optimization, MSMEs, Logo Design

A. PENDAHULUAN

Di kehidupan modern seperti sekarang, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) telah menjadi salah satu dari banyak bagian yang tak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Dengan potensi besar dalam menyediakan lapangan kerja, UMKM memegang peran signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM berkontribusi dalam menyerap tenaga kerja hingga 97% dan mengelola sekitar 60,4% dari keseluruhan investasi nasional. Pengembangan masyarakat menjadi kunci utama bagi kemajuan ekonomi. UMKM sendiri didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki individu atau badan usaha kecil sesuai dengan kriteria yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Saat ini, UMKM Indonesia menghadapi tantangan besar, terutama dalam kompetisi dengan industri besar yang memenuhi barometer kualitas yang tinggi pada produk yang dihasilkan. Selain itu, UMKM membutuhkan peluang untuk meningkatkan produktivitas guna mengurangi pengangguran. Salah satu kendala utama adalah minimnya keterampilan para pelaku UMKM dalam meningkatkan mutu produknya. Agar mampu bersaing di pasar, produk UMKM perlu memiliki kualitas yang lebih baik. Logo, sebagai gambaran visual dari sebuah barang atau jasa buatan, dapat dibuat secara bebas mengikuti kreativitas masing-masing agar memiliki makna tersendiri. Secara langsung, identitas utamas sebuah usaha digambarkan melalui logo, sedangkan secara tidak langsung menggambarkan seperti visi misi bisnis atau yang lainnya juga harus tersampaikan lewat desain logo yang baik.

Kemasan, yang mencakup elemen seperti bahan, warna, bentuk, desain, dan label, merupakan wajah dan identitas produk. Dalam pemasaran, logo dan kemasan memegang fungsi yang sangat penting salah satunya untuk membantu konsumen mengetahui barang atau jasa yang dibuat UMKM dengan lebih mudah. Logo yang efektif harus sederhana, mudah dikenali, tahan lama, koheren, dan berkesan. Penelitian terhadap desain logo dan kemasan menarik untuk terus dilakukan karena kompleksitasnya dalam menyampaikan identitas merek serta pengaruhnya terhadap

persepsi audiens. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh tim KKN mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang berkolaborasi dengan mahasiswa KKN UIN Raden Intan Lampung, program pelatihan desain logo telah dilakukan pada UMKM CV. Barokah. UMKM ini memproduksi makanan khas Lembang, yaitu arumanis susu bernama Simping.

B. METODE PENGABDIAN

Pendekatan dalam kegiatan KKN kepada masyarakat ini, dilaksanakan dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yang melibatkan kelut sertaan langsung dari target sasaran, yaitu pelaku usaha di masyarakat. Dalam metode ini, target diperlakukan bukan sebagai objek, melainkan subjek penelitian. Menurut MacDonald dalam Bashith, pendekatan PAR menitikberatkan pada partisipasi komunitas sebagai peserta aktif dalam penelitian. Sebagai perantara, mahasiswa KKN yang membantu mengembangkan strategi pemberdayaan untuk membantu menyelesaikan persoalan UMKM di Desa Wangunharja, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat.

Kegiatan training ini berlangsung di Desa Wangunharja, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, pada 28 Juli hingga 31 Agustus 2024. Program ini berfokus pada UMKM dan pelaku usaha di Desa Wangunharja. training yang diberikan bertujuan untuk meningkatkan daya jual barang atau jasa yang dibuat UMKM lewat desain logo dan kemasan. Harapannya, pelaku usaha yang memiliki kemasan produk kurang menarik dapat meningkatkan daya tarik kemasan mereka. Pengumpulan data dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan hasil analisis menunjukkan angka persentase sebesar 71%.

C. 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 supaya pelaku usaha mempunyai ciri khas dan karakteristik tersendiri, dan dengan logo produk yang digunakan pada merek usaha mereka juga dapat dikenal oleh target pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Penyerahan logo

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

- 1) *Plan* (Perencanaan). Fase ini meliputi perumusan tahapan-tahapan pembuatan rencana pemasaran logo baik secara luring ataupu daring yang sesuai dengan ciri khas barang atau jasa yang akan diiklankan ke target pasar yang sudah ditentukan. Langkah ini dilaksanakan setelah mengamati kondisi dari subjek yang didampingi, yaitu pelaku UMKM di Desa Wangunharja, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat.
- 2) *Action* (Tindakan). Setelah rencana disusun, para pelaku UMKM mulai menjalankan strategi yang telah dirancang dengan bantuan dan pendampingan dari mahasiswa KKN.
- 3) *Observe* (Pengamatan). Proses pengamatan dilakukan untuk mengevaluasi keunggulan, kelemahan, serta aspek yang kurang dalam strategi manajemen bisnis. Selain itu, identifikasi faktor yang memudahkan maupun menghambat pelaksanaan tindakan menjadi hal yang esensial.
- 4) *Reflect* (Refleksi). Pelaksanaan pelatihan desain logo dan kemasan dianalisis melalui refleksi untuk meninjau kelemahan, kekurangan, dan keberhasilan dari strategi maupun metode yang digunakan selama pelatihan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan training pada program KKN di Desa Wangunharja Kec. Lembang Kab. Bandung Barat dilaksanakan pada tanggal 28 juli - 31 Agustus 2024. Program KKN bertema "Optimalisasi Produk UMKM Melalui Logo dan Kemasan" yang menitik beratkan pada upaya peningkatan kualitas logo dan kemasan produk. Semua rangkaian training dilaksanakan secara menyeluruh melalui pendampingan kepada pelaku UMKM yang tidak atau belum mempunyai logo untuk usahanya atau kemasan untuk barang yang ia hasilkan. Langkah awal kegiatan ini diawali dengan observasi

serta analisis terhadap permasalahan yang dihadapi. Program ini mencakup pelatihan dan pembuatan desain logo.

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan mahasiswa KKN UIN Sunan Gunung Djati, maka kami membagikan training perihal pentingnya membuat logo sebagai ciri khas tersendiri untuk stempel atau stiker pada barang yang dihasilkan serta tanda pengenal produk diperkenalkan kepada masyarakat luas dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Stiker dirancang seatraktif mungkin untuk memikat perhatian publik. Sementara itu, label menjadi salah satu elemen penting yang memuat informasi produk, seperti tulisan yang diletakkan di produk yang dihasilkan. Logo adalah representasi grafis berupa ideogram, simbol, emblem, ikon, atau tanda yang berfungsi sebagai identitas sebuah merek. Sebagai elemen utama yang tampak secara visual, logo juga perlu dirancang sedemikian rupa agar mampu mencerminkan atribut non-fisik yang mencakup visi, misi, nilai, serta budaya dari sebuah merek.



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. Simping 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. Mewawancara 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. Simping siap di pasarkan

Training ini bertujuan untuk membantu usaha yang tidak ataupun belum mempunyai logo pada kemasan barang yang diproduksi. Kegiatan dilakukan dengan membagikan tentang betapa pentingnya desain logo sebagai sarana pendukung untuk meningkatkan penjualan. Peserta yang hadir memperoleh pembekalan mengenai logo sebagai ciri khas usaha, elemen penting dalam desain logo, serta topik lainnya yang relevan disertai dengan pendampingan. Untuk latihan, digunakan beberapa perangkat lunak untuk membuat logo baik secara daring ataupun luring. Dalam training ini, peserta membuat logo berdasarkan produk yang dimiliki oleh usaha masing-masing menggunakan software yang mumpuni sesuai perangkat yang dimiliki peserta. Hampir dari semua peserta membuat logo dilakukan melalui situs Canva karena dianggap lebih mudah diakses dan dipahami oleh peserta pelatihan.

E. PENUTUP

Berdasarkan penjelasan artikel di atas maka dapat disimpulkan bahwa logo memiliki peran penting sebagai yang memberi keterangan produk yang dapat meningkatkan angka penjualan. Training ini dilaksanakan oleh tim mahasiswa KKN yang dirancang untuk memaksimalkan ciri khas dari produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha di desa Wangunharja, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat melalui logo dan tahapan pengiklanan, termasuk aspek desain, pembuatan logo, penyesuaian warna, serta cara maksimal memanfaatkan media sosial. Pelatihan ini melibatkan sesi panduan desain grafis secara langsung serta pengembangan bahan desain produk. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa pemanfaatan logo untuk pencitraan merek dan pemasaran dapat meningkatkan angka penjualan produk.

F. 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. Tidak lupa kami ucapan

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 menyukseskan kegiatan KKN ini

G. DAFTAR PUSTAKA

- Etty Zuliahati 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.