JURNAL MASYARAKAT MENGABDI NUSANTARA
Vol.2, No.3 September 2023
e-ISSN: 2964-2051; p-ISSN: 2964-9528, Hal 37-43
DOI: https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i2.165

Pembuatan Logo UMKM Taso Ndeso Dan Limunite Di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar

Making Taso Ndeso And Limunite UMKM Logos In The Village Sukorejo City Of Blitar

Nico Akbar Priyambudi[1*], Bowo Santoso[2]
[1,2] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jatim, Indonesia
Email: nicoakbarpriyambudi@gmail.com[1], bowo.santoso.mnj@upnjatim.ac.id[2]

Article History:
Received: 20 Mei 2023
Revised: 15 Juni 2023
Accepted: 17 Juli 2023

Keywords: *Logo, Branding, MSME*

Abstract: *A logo is a tool for communicating to potential customers in order to convey the character, values, and important aspects of a company or business. It serves not only as a company's identity but also as a visual representation that ideally captures the overall essence of the organization. It is important to understand the theory behind logo design and the philosophy behind each element within the logo in order to effectively achieve the goals of the logo. The creation of logos for UMKM Taso Ndeso and Limunite is expected to enhance branding efforts, making them more widely recognized by the public and ultimately increasing sales.*

Abstrak

Logo merupakan suatu alat untuk komunikasi kepada calon konsumen agar mengetahui karakter, nilai, daan hal yang perlu disampaikan oleh suatu perusahaan atau bisnis. Tak hanya sebagai identitas perusahaan, namun pembuatan logo ini semaksimal tidak dibuat ala kadarnya yang terpenting keindahan visual namun sebisa mungkin dapat menggambarkan garis besar dari suatu perusahaan. Perlu memahami teori dalam pembuatan logo dan filosofi eksistensi setiap unsur di dalam logo agar tujuan dari logo dapat tercapai secara efektif. Pembuatan logo UMKM Taso Ndeso dan Limunite diharapkan dapat meningkatkan upaya *branding* agar dapat dikenal masyarakat yang lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Logo, *Branding*, UMKM

PENDAHULUAN

Pengabdian masyarakat adalah suatu bentuk pengamalan tanggung jawab Tri Dharma oleh civitas akademika untuk meningkatkan dan mengembangkan masyarakat tertentu dalam hal pengetahuan, wawasan maupun peningkatan *skill.* Tujuan adanya pengabdian masyarakat menjadi

alat untuk mendukung laju pertumbuhan agar tercapainya pembangunan nasional, tentunya aktivitas ini tidak mengharap imbalan.

Kota Blitar merupakan salah satu kota yang bertempat di wilayah selatan pada Provinsi Jawa Timur. Sebuah kota kecil yang hanya memiliki 3 kecamatan yaitu Sukorejo, Sananwetan, dan Kepanjen Kidul serta 21 Kelurahan ini biasa disebut sebagai Kota proklamator. Walaupun wilayahnya kecil bukan berarti kota ini tidak memiliki potensi untuk berkembang. Bahkan, Kota Blitar memiliki potensi pengembangan kewirausahaan dan ekonomi kreatif dalam bidang pariwisata, industri, perdagangan, peternakan, perikanan, dan pertanian. Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat diandalkan menjadi salah satu faktor pendorong dalam kewirausahaan dan ekonomi kreatif karena menjalankan ekonomi berdasarkan ide-ide yang pernah didapatkan berdasarkan pengamatan atau hasil observasu di lingkungan sekitar.

Perekonomian menjadi salah satu aspek pengabdian mahasiswa dimana aspek ekonomi berkaitan erat dengan kegiatan wirausaha dan pengembangan ekonomi kreatif. UMKM merupakan salah satu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria. UMKM memiliki peranan penting dalam menggerakkan perekonomian lokal. Hal tersebut dibuktikan melalui UMKM yang mampu menyediakan lapangan pekerjaan serta menggerakkan aktivitas ekonomi regional.

Pada era saat ini *branding* UMKM juga menjadi unsur penting dalam pengembangan UMKM itu sendiri, salah satunya logo sebagai unsur yang dapat mempengaruhi kemajuan dan keberhasilan bisnis. *Branding* bagi UMKM bukan hanya menjual nama dan produk, namun agar dapat menciptakan identitas dan citra dari UMKM itu sendiri. *Branding* merupakan suatu aktivitas mengomunikasikan, menciptakan, atau mengembangkan sebuah *brand* atau merek. *Brand* adalah identitas dan ciri khas dari perusahaan yang sangat mempengaruhi masyarakat atau calon konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. (Yolanda et al., 2019).

Logo juga menjadi unsur penting dalam peningkatan *branding*. logo harus menjadi petunjuk akan visi, misi, karakter perusahaan, dan segmentasi yang menjadi sasaran utama kepada masyarakat. Setiap merk merepresentasikan juga karakter dari merek tersebut. Logo yang merupakan bagian dari *branding*, dapat dibuat secara sederhana namun menarik dan bermakna sehingga memudahkan konsumen mengingat dan mengenal *brand* tersebut.Salah satu elemen identitas merek yang biasa digunakan secara global sebagai penanda adalah logo, sehingga fungsi logo adalah sebagai penanda dari identitas yang berwujud serta merupakan aset visual.Menurut Oscario (2013) *Branding* yang berhasil adalah yang dapat membangun identitas yang dapat

mengikat hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Pembuatan logo diharapkan dapat memberikan *feedback* baik sehingga dapat di kenal dengan baik pula lalu dapat meningkatkan kuantitas penjualan.

Dibalik vital nya *branding* UMKM dan keberadaan logo, masyarakat terkhusus pelaku UMKM di Kelurahan Sukorejo masih cukup memprihatinkan, masih banyak UMKM yang belum memahami pentingnya logo bahkan beberapa yang kami observasi tdak ada sedikit niat atau pikiran untuk mem*branding* usaha nya dengan membuat logo. Para pelaku usaha tersebut menganggap *branding* ataupun logo khususnya tidak harus dimiliki atau dilakukan oleh setiap UMKM, keberadaan logo dianggap sifatnya hanya untuk nilai estetik, tapi tidak menjadi bagian strategi penjualan. Oleh karena itu keberadaan kami ingin meningkatkan upaya *branding* di Kelurahan Sukorejo dengan membuatkan logo UMKM mereka.

METODE

Branding terkait logo menjadi permasalahan besar pada beberapa pelaku UMKM di Kelurahan Sukorejo. Aktivitas sebagai yang dapat kami laksanakan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah membantu pelaku UMKM untuk membuatkan logo yang diharapkan menjadi identitas sehingga dapat menunjang upaya *branding* usaha dari pelaku UMKM di Kelurahan Sukorejo. Dalam melaksanakan kegiatan ini perlu beberapa tahap yaitu perencanaan, tindakan, serta evaluasi.

1. **Perencanaan**

   Dalam aktivitas perencanaan, Kegiatan yang Kelompok KKN tematik 39 UPN "Veteran" Jawa Timur laksanakan adalah wawancara kepada para pelaku UMKM terkait kondisi usaha nya terutama keberadaan logo guna mendapatkan informasi sebagai bekal awal menjalankan program pengabdian pembuatan logo. Disaat pelaku UMKM berkenaan untuk dibuatkan, kami meminta pandangan *design* logo yang diinginkan

2. **Tindakan**

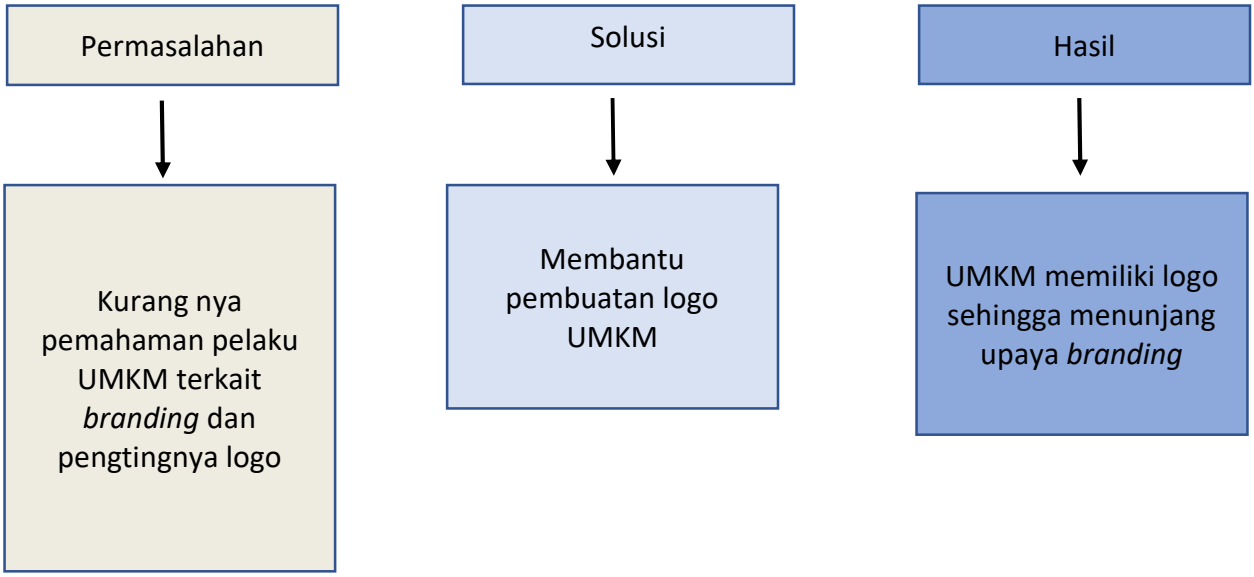
   Tindakan-tindakan yang dilaksanakan oleh Kelompok KKNT 39 UPN "Veteran" Jawa Timur yaitu,

   - Memberikan pemahaman tentang *branding* dan pentingnya logo
   - Meminta izin kepada para pelaku UMKM untuk dibuatkan logo
   - Membuat logo untuk UMKM Limunite dan Taso Ndeso

- Menunjukkan hasil dari pembuatan logo dan meminta pendapat kepada pelaku UMKM
- Merevisi logo sampai sesuai dengan keinginan pelaku usaha

3. Evaluasi

Pelaksanaan suatu kegiatan pastinya tak lepas dari suatu kesalahan dan kekurangan, maka dari itu kegiatan evaluasi perlu dilaksanakan agar mengetahui tingkat keefektifan dari suatu progra dengan harapan dapat menghasilkan output yang lebih baik.



HASIL

Dalam implementasinya, perhatian dan kesadaran akan pentingnya *branding* menjadi permasalahan pada UMKM di Kelurahan Sukorejo, maka dari itu keberadaan kelompok 39 terkait program pengabdian menjadi salah satu fokus untuk mengembangkan usaha dari pelaku UMKM di Kelurahan Sukorejo, Kota Blitar. Pembuatan logo ini diharapkan dapat meningkatkan *branding* sehingga mampu dikenal oleh masyarakat luas serta meningkatkan penjualan. Berdasarkan wujudnya *brand* terbagi jadi dua yaitu berbentuk fisik dan non fisik. *Brand* berwujud fisik seperti logo, tulisan, warna, dan nama, sedangkan yang non fisik seperti nilai, kesan, dan penilaian dari publik. Baik fisik maupun non fisik kedua unsur tersebut saling menunjang satu sama lain. Upaya *brand* tak perlu dipertanyakan lagi kebermanfaatannya, Namun dalam praktiknya masih banyak UMKM di Kelurahan Sukorejo yang masih kurang pemahaman dan perhatian akan urgensi dari *branding* terutama keberadaan logo sebagai upaya penunjang *branding* usaha.

Dalam pembuatan logo tidak ada kendala yang menghambat. Pemilik UMKM sangat antusias dan merasa senang ketika menerima bantuan kami dalam pembuatan logo. Kegiatan pengabdian kami membuatkan logo UMKM dilaksanakan pada tanggal 3-5 Mei 2023. Sasaran UMKM kami dalam membuatkan logo ada dua yaitu UMKM Taso Ndeso dan Limunite. Owner dari kedua UMKM tersebut adalah Bapak budi dan Ibu Sunarmi. Sebelum pelaksanaan pembuatan logo, kami melaksanakan diskusi terlebih dahulu untuk memberikan pemahaman kepada para pemilik UMKM pentingnya keberadaan logo pada suatu bisnis atau usaha.

Dalam pembuatan logo tidak boleh asal asal an yang hanya mementingkan fungsi estetik dan keindahan visual semata, Namun harus menunjukkan visi, misi, dan kesan yang baik sehingga mendapatkan tempat yang tepat pada suatu persepsi konsumen (Putra dkk: 2020). Logo adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk mengomunikasi kan karakter, pesan, dan produk suatu UMKM atau perusahaan. Menurut Malik (2013) keinginan konsumen ketika ingin melakukan pembelian dapat dipengaruhi dan ditingkatkan melalui peningkatan *brand awareness* dan *brand loyality*

Gambar 1. Logo UMKM Taso Ndeso

Taso Ndeso adalah UMKM di kelurahan Sukorejo yang menjual produk utama nya adalah tahu bakso. Pada awalnya UMKM ini tidak pernah mengira bahwa sepenting itu keberadaan logo guna meningkatkan *brand* awareness. Logo UMKM Taso Ndeso yang kami buat tak hanya sebagai identitas yang mementingkan keindahan visual semata tanpa makna dan tujuan, namun juga memiliki makna dan tujuan sendiri di setiap unsur di dalam logo nya.

Nama Taso Ndeso singkatan dari tahu bakso khas Ndeso. Gambar tahu bakso pada logo sebagai penunjuk bahwa produk yang dijual oleh UMKM Taso Ndeso adalah tahu bakso. 2 *tagline* di dalam logo nya, Taso Ndeso rasa kuto yang memiliki makna harga murah seperti harga

pedesaan, namun rasa kuto yang terkesan elit dengan harga nya yang mahal pula. Adapun kata tanpa pengawet yang memiliki tujuan untuk menunjukkan bahwa produk tahu bakso ini aman untuk dikonsusi. Kedua *tagline* tersebut guna meberikan pesan kesan yang tertanam di benak konsumen. Menurut Sukma (2022) *tagline* memiliki pengaruh 71% untuk meningkatkan *Brand* Awareness.

Gambar 2. Logo UMKM Limunite

UMKM Limunite merupakan salah satu UMKM yang terletak di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar juga. Limunite merupakan minuman dari sari buah lemon, minuman tersebut memiliki banyak manfaat serta menyegarkan bagi tubuh. Sama hal nya dengan logo UMKM Taso Ndeso, Logo UMKM Limunite yang kami buat juga memiliki makna tersendiri di setiap bagian bagiannya.

Filosofi logo Limunite sendiri diambil dari tumbuhan lemon, seperti gambar daun hijau memiliki arti sebagai pertumbuhan, keseimbangan, dan kemakmuran. Daun juga dapat berarti kesetiaan dimana dia akan selalu menemani lemon hingga siap dipetik. Kemudian arti dari larutan berwarna kuning memiliki arti sebagai kebahagiaan dan memberikan energi ceria, selain itu warna kuning merupakan warna dari buah lemon itu sendiri sehingga memberikan kesan kesegaran. Tidak lupa juga kami meletakkan *tagline* yang bertuliskan fresh and healthy yang memiliki arti dan tujuan agar meyakinkan konsumen untuk percaya dan memberi kesan segar dan sehat sehingga nikmat serta aman untuk dikonsumsi

KESIMPULAN

Branding adalah suatu usaha untuk memberikan citra perusahaan atau produk pada benak konsumen. Salah satu *branding* yang dapat dilakukan adalah adanya logo perusahaan. Pembuatan logo sangat penting dalam keberlangsungan berjalannya usaha. Adanya logo UMKM Limunaite dan Taso Ndeso sebagai upaya *branding* yang menunjang berjalannya bisnis guna menjadi identitas dari suatu perusahaan atau bisnis sehingga dapat dikenal oleh konsumen. Dengan adanya logo diharapkan dapat memberikan pesan dan citra baik di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa. Di zaman yang sangat modern dan penuh kompetitif ini, *branding* wajib dilakukan dengan bijak, bagaikan pisau yang memiliki mata dua, dapat sebagai senjata untuk memberi citra baik ke konsumen namun juga bisa menjadi perusak reputasi buruk ketika upaya *branding* dilaksanakan dengan asal asal an.

SARAN

Penulis menyarankan untuk program pembuatan logo ataupun sekedar sosialisasi sering dilaksanakan oleh orang orang yang telah paham akan pentingnya logo untuk keberlangsungan berjalannya bisnis. Tak lupa saran penulis untuk pemilik UMKM atau designer logo lebih memerhatikan hal hal detail pada logo.

DAFTAR REFERENSI

Malik, Muhammad Ehsan, et al. "Importance of *brand* awareness and *brand* loyalty in assessing purchase intentions of consumer." International Journal of business and social science 4.5 (2013): 167-171.

Oscario, Angela. "Pentingnya peran logo dalam membangun brand." Humaniora 4.1 (2013): 191-202.

Sukma, Bella, and Rivaldo Rivaldo. "Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Software Invoice Paper. Id." Jurnal Pustaka Komunikasi 5.1 (2022): 15-24.

Yolanda, Yola, et al. "Pemuda (Penge Mbangan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua) Strategi Penguatan Branding Produk." Jurnal Ecogen 2.2 (2019): 141-150.