

## Pendampingan UMKM Melalui Brand Equity Sebagai Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Desa Bareng

### *MSMEs Assistance Through Brand Equity As An Effort To Increase Sales Volume In Villages Together*

Cintia Nur Halimatussa'diyah<sup>1</sup>, Sonja Andarini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis: [20042010102@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010102@student.upnjatim.ac.id)

#### Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 14 Juni 2023

Accepted: 26 Juli 2023

**Keywords:** *Monetary Crisis, MSMEs, Brand Equity*

**Abstract:** *The monetary crisis in 1997 - 1998 is a history that will serve as a lesson for the Indonesian economy. The cause of the monetary crisis was caused by the decline in the value of the rupiah currency, Indonesia's high debt abroad, the price of goods and services became higher and lasted longer, causing inflation. The impact of the monetary crisis was that many companies went bankrupt, banks experienced bad credit, and so on. MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) became a savior during the 1998 monetary crisis, at that time. MSMEs support the Indonesian economy by surviving and keeping the wheels of the country's economy from the threat of high unemployment. MSMEs have a very important role for Indonesia, because they contribute to gross domestic product and employment. Bareng Village, Bareng District, Jombang Regency is a village that has many MSMEs, and this research discusses brand equity, where branding is still the main obstacle for MSMEs. By making logos and brand names that come from information from MSMEs actors, researchers can assist in assisting with direct understanding and creation. Brand equity is able to increase consumer loyalty and strengthen the brand and can be remembered so that it helps in competing with competitors. Regarding this matter, it has the potential for product placement (positioning) so that consumers understand product quality. Thus sales of MSMEs products will increase and be more advanced than before.*

#### Abstrak

Krisis moneter di tahun 1997 - 1998 merupakan sejarah yang akan menjadi pembelajaran bagi perekonomian Indonesia. Penyebab krisis moneter disebabkan oleh menurunnya nilai mata uang rupiah, tingginya hutang Indonesia di luar negeri, harga barang dan jasa menjadi lebih tinggi dan berdurasi lama sehingga menyebabkan inflasi. Dampak dari krisis moneter adalah perusahaan banyak yang bangkrut, dalam bank mengalami kredit macet, dan sebagainya. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) menjadi penyelamat pada saat terjadinya krisis moneter tahun 1998, pada saat itu. UMKM menopang perekonomian Indonesia dengan bertahan dan menjaga roda ekonomi negara dari ancaman banyaknya pengangguran. UMKM memiliki peranan yang sangat penting bagi Indonesia, karena memberikan sumbangan produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja. Desa Bareng, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang merupakan Desa yang memiliki banyak UMKM, dan dalam penelitian ini membahas mengenai *brand equity*, dimana *branding* masih menjadi kendala utama bagi UMKM. Melalui pembuatan logo dan nama *brand* yang bersumber dari informasi pelaku UMKM, peneliti dapat membantu dalam pendampingan mengenai pemahaman dan pembuatan secara langsung. *Brand equity* mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat merek dan dapat diingat sehingga membantu dalam bersaing dengan kompetitor. Mengenai hal tersebut, berpotensi pada penempatan produk (*positioning*)

\* Cintia Nur Halimatussa'diyah, [20042010102@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010102@student.upnjatim.ac.id)

sehingga konsumen memahami kualitas produk. Dengan demikian penjualan produk UMKM akan meningkat dan lebih maju dari sebelumnya.

**Kata Kunci:** Krisis Moneter, UMKM, *Brand Equity*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian dan merupakan bentuk usaha yang dapat bangkit dengan cepat atau bahkan dapat tetap berjalan di saat perekonomian terpuruk. Hal ini juga tertuang dalam Undang-undang (UU) No 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Menurut UU tersebut, usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Kriteria yang dimaksud adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sesuai dengan definisi UMKM, kriteria UMKM dapat dibedakan, termasuk yang berasal dari usaha mikro, kecil dan menengah. Dengan klasifikasi ini, pemerintah berharap UMKM dapat berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar. (Wijoyo et al., 2021).

Keberadaan UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tidak dapat dihindarkan dari masyarakat saat ini. Sebab, usaha tersebut membawa sejumlah manfaat dalam hal pendapatan masyarakat bahkan kala krisis moneter atau krismon tahun 1998 tengah menimpa Indonesia. Mengutip buku UMKM 4.0 karya Wulan Ayodya, UMKM menjadi perhatian dan masyarakat setelah krisis tersebut. Hal ini dilatarbelakangi dari daya tahan yang dimiliki UMKM ketika menghadapi krisis moneter. Diketahui, ternyata UMKM bahkan mampu mendorong menciptakan kreativitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan. Sekaligus mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berperan strategis bagi peningkatan pertumbuhan ekonomi. UMKM sudah membuktikan diri sanggup berkontribusi terhadap stabilitas ekonomi di Indonesia dan sekaligus memberi bukti nyata bahwa UMKM mampu bertahan dalam kondisi krisis global sekalipun. Keberadaan UMKM dari tahun ke tahun menunjukkan grafik peningkatan baik dari segi jumlah maupun kapasitas usaha. UMKM merupakan penggerak utama sektor riil yang berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Syaifulloh, 2021). Pertumbuhan ekonomi suatu wilayah sangat dipengaruhi

oleh kewirausahaan (*entrepreneurship*), yang mana UMKM adalah bagian dari kewirausahaan (Andi Yulianto, 2019).

Peran UMKM lainnya berpotensi untuk menyerap tenaga kerja, sehingga hal ini dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya. Dalam artian, UMKM menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk memperoleh pendapatan.

Dalam menunjang UMKM, terdapat beberapa hal yang perlu dipersiapkan, salahsatunya adalah merek. Merek (Brand) dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan. Sebuah brand yang baik pada umumnya akan menciptakan kesan cara untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk bisnis kepada para konsumennya baik itu secara kualitas produk maupun kuantitas produk, hal itulah biasanya disebut dengan branding. Untuk sukses dalam strategi branding, UMKM harus paham akan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta prospek UMKM yang tentukan. Brand tidak hanya sekedar nama dan logo, tetapi janji suatu organisasi kepada konsumen untuk memberikan apa yang menjadi prinsip. Brand tersebut serta bermanfaat dalam hal fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial. Brand akan mendapatkan perhatian khusus setelah para pelaku usaha menilai bahwa brand memiliki peran penting dalam penjualan produk. Fungsi dan tujuan branding adalah membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, beberapa hal ini dapat membuat produk UMKM menjadi mudah diingat.

Menurut Setiawati et al (2019) mayoritas UMKM belum memiliki brand untuk mendapatkan pelanggan seperti kartu nama, brosur/katalog, dan desain produk. Packaging yang *eye appeal* (menarik dilihat) sebagai salah satu sarana pemasaran. UMKM justru mempertanyakan manfaat branding jika dengan kondisi sekarang saja usaha mereka sudah untung besar. Sistem branding masih tidak digunakan oleh para pelaku usaha rumahan dan strategi marketing pun masih bersifat konvensional. Kotler dan Gertner (2002) menyatakan brand dalam kegiatan usaha menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*The American Marketing Association*) didefinisikan sebagai satu atau gabungan dari beberapa faktor nama, istilah, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual yang membedakannya dengan pesaingnya. Sama halnya dengan istilah brand, branding juga diartikan sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo atau tagline.

Desa Bareng merupakan desa yang berada di Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Desa ini terdiri dari 8 Dusun yaitu Dusun Bareng, Dusun Banjarsari, Dusun Kedunggalih,

Dusun Tegalrejo, Dusun Kedungpring, Dusun Mojounggul, Dusun Jeruk Kuwik, dan Dusun Kembang Tanjung. UMKM di Desa Bareng mayoritas bergerak di bidang makanan dan minuman. Melihat permasalahan yang ada di Desa Bareng tidak semua pelaku UMKM memiliki logo dan nama untuk produknya. Pada pelaku UMKM kurang memperhatikan mengenai produk yang belum meningkatkan *brand equity*, karena banyak produk yang jenisnya hampir sama seperti penjual jamu di Desa Bareng, tetapi tidak memiliki logo. Oleh sebab itu, agar membedakan produk dengan milik kompetitor perlunya pembuatan logo agar memiliki merek yang kuat dan membuat konsumen selalu mengingat merek tersebut.

## **METODE**

Metode penelitian yang berfokus pada kegiatan UMKM di Desa Bareng adalah pendampingan kepada para pelaku UMKM. Dalam pelaksanaan metode ini dilakukan pada tanggal 8 Mei - 11 Mei 2023 dengan beberapa tahapan yaitu :

### **a. Survey dan Observasi**

Sebagai tahapan awal survey dan observasi ini dilakukan untuk mengetahui kondisi pelaku UMKM Desa Bareng dalam menjalankan proses usahanya. Kegiatan dilakukan dengan mendatangi kediaman pelaku UMKM secara langsung untuk mendapatkan informasi yang akurat.

### **b. Wawancara**

Sebagai tahapan kedua dalam wawancara penulis mendapatkan permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM Desa Bareng yaitu kurangnya pengetahuan tentang pentingnya terdapat logo. Dari sesi wawancara ini juga dilakukan untuk mengetahui bentuk dan tema logo bagaimana yang ingin digunakan oleh pelaku UMKM.

### **c. Diskusi**

Setelah proses penggalian informasi terkait permasalahan dari setiap pelaku UMKM, maka dilanjutkan sesi diskusi untuk menemukan solusi. Peneliti menawarkan beberapa solusi kepada para pelaku UMKM. Dan ketika solusi yang didapatkan sudah mendapatkan persetujuan dari pihak yang bersangkutan, maka akan dilanjutkan kedalam tahapan implementasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan yang telah didapatkan selama tahapan survey dan observasi, serta wawancara maka dapat disimpulkan bahwa poin utama yang menjadi masalah dari UMKM di Desa Bareng yaitu ditemukan bahwa produk yang dijual oleh UMKM kurang menarik sehingga memerlukan sistem branding yang baik. Selain itu kurangnya pendampingan pembuatan logo juga termasuk masalah utama. Dengan adanya strategi branding yang baik serta mengikuti trend maka penjualan produk akan semakin meningkat.

*Brand Equity* menurut Aaker (1991: 15) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Jika nama atau simbol suatu merek berubah, maka beberapa atau bahkan semua aset dapat berubah atau bahkan hilang, walaupun beberapa diantaranya bergeser kenama atau simbol yang baru. *Brand equity* sendiri mencakup keseluruhan kekuatan dari sebuah merek di pasaran dan akan memberikan value pada perusahaan/badan usaha yang menghasilkan produk/jasa tersebut. Tugas pemasar disini sangat penting untuk dapat membuat rancangan ataupun strategi yang tepat dalam pembuatan identitas merek yang mudah diingat dan memiliki aset-aset yang kuat di masyarakat.

Logo adalah salah satu bentuk identitas visual yang memiliki karakteristik tertentu berbentuk warna, filosofi, dan masih banyak lainnya. Biasanya hal tersebut digunakan untuk membedakannya dengan yang lain supaya unik. Banyak pebisnis mulai melakukan inovasi dengan menggabungkan elemen untuk membuatnya. Mulai dari sketsa, gambar, dan tulisan. Karena logo adalah gambar, sketsa, dan tulisan dengan makna tertentu untuk perwakilan identitas entitas. Terdapat fungsi dari logo yaitu:

- 1) Sesuai dengan karakternya, tentunya fungsinya bisa dijadikan sebagai branding. Karena didalamnya menggambarkan identitas dan karakteristik sebuah produk yang telah diwakilinya. Sehingga hal tersebut membuat masyarakat bisa lebih mudah mengingatnya.
- 2) Logo brand ini efektif digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dari informasi inilah maka secara efektif dapat digunakan untuk mengontrol pandangan masyarakat terhadap sebuah brand. Jadi pesan yang disampaikan penting.

Pada dasarnya logo brand juga bisa digunakan untuk mengutarakan emosi. Misalnya untuk produk bumil dan menyusui. Maka bisa membuat gambaran kasih sayang ibu kepada buah hatinya lewat logonya tersebut. Cara ini efektif digunakan sebagai media promosi dan presentasi terbaik. Karena pesan dan informasi yang diberikan untuk masyarakat semakin

menarik berkat logonya tersebut. Jadi pesan dan identitas perusahaan mudah diingat. Namun tentu saja supaya hasilnya lebih memuaskan, jangan lupa gunakan kata-kata menarik dan gambar yang sifatnya persuasif. Sehingga hal tersebut membuat siapa saja yang melihatnya langsung tertarik dan mudah mengenalnya. Logo atau simbol dapat menjadikan produk memiliki *brand* atau nama yang dapat diingat oleh calon konsumen maupun pelanggan, mampu mengubah nilai yang diberikan atas suatu barang atau produk baik untuk penjual maupun konsumen. Bagi konsumen, *brand equity* mampu memberikan penilaian yang kuat terkait pemahaman mereka dalam memproses informasi dan meningkatkan kepuasan. Tingginya *brand equity* bagi pemasar atau pedagang mampu meningkatkan keberhasilan dalam pemasaran yang mampu menarik konsumen baru atau pelanggan lama. Hal tersebut dapat disebabkan oleh adanya merek dan logo yang lebih terkenal dan meningkatkan efektivitas suatu promosi. Manfaat *brand equity* bagi pebisnis:

1. Memberikan kredibilitas (kepercayaan) terhadap terhadap produk yang sudah menggunakan *brand*.
2. Meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian secara ulang atau lebih banyak.
3. Sebagai pembeda antara pesaing bisnis.
4. Menjadi salah satu faktor untuk menarik konsumen agar loyalitas terhadap produk.

Cara meningkatkan *brand equity* pada UMKM di Desa Bareng, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang dengan melakukan berbagai penerapan dengan survei atau observasi, wawancara dan diskusi. Melalui metode tersebut, dapat dilakukan penerapan dengan mengetahui nama *brand* dan logo dari pemilik usaha atau bisnis, simbol dalam logo dan warna pada desain logo yang dapat menunjukkan filosofi yang berfungsi untuk konsumen dalam mendapatkan informasi atau maksud tertentu yang direpresentasikan oleh tiap-tiap warna. Setelah melakukan penerapan tersebut dengan pelaku UMKM Desa Bareng, *brand equity* dapat berhubungan dengan aktivitas *marketing* karena sejak adanya nama *brand* dan logo, produk dapat dipromosikan secara langsung atau *face to face* dan *digital marketing* atau media sosial untuk pemasaran. Seperti salah satu contoh UMKM Jamu Bu Desy yang sebelumnya tidak memiliki logo atau *brand* sekarang sudah ada dapat membantu dalam membangun *networking*, meningkatkan kekuatan *brand equity* tidak hanya melalui *marketing* saja tetapi juga bisa berinteraksi dengan banyak orang. Jamu Bu Desy juga memiliki *networking* dengan Bale Tani di Kecamatan Bareng dalam menjualkan produknya. Logo dalam brand itu harus ikonik sehingga lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Berikut adalah peran penting kehadiran logo untuk branding:

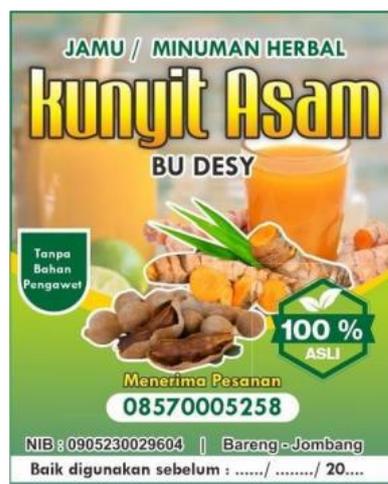
- 1) Efektif dapat menarik perhatian para konsumen karena secara efektif dapat mengkomunikasikan inti dari produk agar terlihat lebih menarik, sehingga hal tersebut membuat konsumen bisa menilai produk dari penampilannya secara langsung.
- 2) Dapat memberikan kesan awal yang sangat kuat karena bisa digunakan sebagai pengenalan pertama. Jika dibuat dengan baik otomatis akan membuat masyarakat semakin tertarik untuk mengenal produk tersebut.
- 3) Efektif dijadikan sebagai dasar identitas produk karena secara otomatis ampuh mempengaruhi emosi konsumen dengan baik berkat dasar merek yang dibangun.
- 4) Kehadiran identitas membuat usaha semakin berkesan karena merupakan titik identifikasi dan simbol yang dimanfaatkan konsumen dalam mengenal merek produk/usaha.
- 5) Dengan membuatnya lebih baik akan menjadikan produk terlihat berbeda dari kompetitornya. Jadi para konsumen tahu langsung apa yang membuat produk tersebut terlihat unik dan lebih baik daripada produk lainnya.

Untuk menunjang proses pemasaran maka perlu diberikan sebuah pembaharuan melalui strategi branding. Tujuan dari strategi branding adalah untuk menciptakan merek yang dibedakan dari kompetisi, dengan demikian mengurangi jumlah substitusi di pasar. Dalam pembahasan ini terdapat 5 UMKM di Desa Bareng yang dituju dalam pendampingan pembuatan logo.

### **1. Pendampingan Pembuatan Logo UMKM Jamu Bu Desy**

Jamu Bu Desy adalah UMKM berjenis minuman sehat berupa kunyit asam yang berlokasi di Dusun Bareng. Bu Desy menjual produknya di bale tani pada saat *weekend* saja. Bu Desy mematok harga sebesar Rp.5.000. Bu Desy hanya memproduksi jamu kunyit asam 100 botol per minggu untuk dijual di bale tani.

Bu Desy sendiri sudah memiliki packaging yang sesuai dengan produknya tetapi belum memiliki logo untuk produknya. Oleh karena itu, peneliti membantu pendampingan pembuatan logo produk UMKM Jamu Bu Desy. Pendampingan pembuatan logo ini dilakukan secara *door to door* dengan mengunjungi rumah Bu Desy dan berdiskusi terkait tema, nama, dan warna logo seperti apa yang diinginkan untuk produknya. Setelah berdiskusi maka dibuatlah sebuah logo dengan menggunakan Aplikasi Editing Canva dan hasil seperti dibawah ini.



**Gambar 1. Logo Jamu Kunyit Asam Bu Desy**

Logo ini tidak memiliki makna yang pasti, karena logo dibuat untuk membedakan produk Jamu Bu Desy dengan produk jamu yang lain. Dalam logo tersebut juga dicantumkan nomor NIB dan nomor WhatsApp pelaku UMKM agar dapat memudahkan konsumen untuk menghubungi pelaku UMKM.

## **2. Pendampingan Pembuatan Logo UMKM Sambel Pecel “Fitri”**

UMKM Bu Yunita Anggraini merupakan usaha bidang kewirausahaan makanan, dalam penjualannya berfokus kepada sambel pecel yang berlokasi di Dusun Bareng. Pemasaran yang dilakukan oleh Bu Yunita dalam menjualkan sambel pecel adalah dengan konsep mulut ke mulut. Pengemasan produk sambel pecel menggunakan plastik sebagai kemasannya. Dengan hal tersebut, peneliti membantu untuk menciptakan peluang melalui pendampingan pembuatan logo dan tempat sambel pecel melalui botol sebagai *branding* produk. Akan tetapi Bu Yunita lebih memilih untuk packaging menggunakan plastik sebagai ciri khas karena sudah lama berjualan sambel pecel ini.

Pendampingan pembuatan logo ini dilakukan secara *door to door* dengan mengunjungi rumah Bu Yunita dan berdiskusi terkait tema, nama, dan warna logo seperti apa yang diinginkan untuk produknya. Sebelum peneliti melakukan pendampingan logo, Bu Yunita sudah memiliki logo tersendiri tetapi logo tersebut hanya logo sederhana dan beliau ingin memperbarui konsep logonya tanpa merubah nama produk. Setelah berdiskusi maka dibuatlah sebuah logo dengan menggunakan Aplikasi Editing Canva dan hasil seperti dibawah ini.



**Gambar 2. Logo Sambel Pecel “Fitri”**

Dalam logo tersebut dicantumkan nomor NIB dan nomor WhastApp pelaku UMKM agar dapat memudahkan konsumen untuk menghubungi pelaku UMKM.

### **3. Pendampingan Pembuatan Logo UMKM Sulis “TS” Bakery**

Sulis “TS” Bakery merupakan UMKM berjenis makanan ringan yaitu roti paris yang berlokasi di Dusun Bareng. Sulis “TS” Bakery ini milik dari Bapak Sulis yang sudah berjalan lama. UMKM milik Bapak Sulis ini sudah mulai berkembang dan memproduksi 200 roti paris setiap minggunya. Bapak Sulis juga memasarkan produknya di Kota Jombang dan juga Kota Mojokerto. Cara menjualnya adalah dengan menitipkan roti pada tempat-tempat tertentu. Sulis “TS” Bakery juga menerima pesanan melalui media sosial.

Bapak Sulis sudah memiliki packaging dan memiliki logo tetapi beliau ingin memperbarui konsep logonya tanpa merubah nama produk. Pendampingan pembuatan logo ini dilakukan secara *door to door* dengan mengunjungi rumah Bapak Sulis dan berdiskusi terkait tema, nama, dan warna logo seperti apa yang diinginkan untuk produknya. Setelah berdiskusi maka dibuatlah sebuah logo dengan menggunakan Aplikasi Editing Canva dan hasil seperti dibawah ini.



**Gambar 3. Logo Roti Sulis “TS” Bakery**

Dalam logo tersebut dicantumkan nomor WhastApp pelaku UMKM agar dapat memudahkan konsumen untuk menghubungi pelaku UMKM.

#### 4. Pendampingan Pembuatan Logo UMKM Jamu Yu Yah

UMKM Jamu Bu Siti Rukayah bergerak pada bidang minuman yang berlokasi di Dusun Kedungpring. Jamu Bu Siti Rukayah familiar dengan sebutan jamu Deplok, melakukan pemasaran secara keliling di area Desa Bareng dan ditipkan ke toko-toko. Memiliki waktu kadaluwarsa dalam 3 hari setelah dibuat.

Bu Siti Rukayah sendiri sudah memiliki packaging yang sesuai dengan produknya tetapi belum memiliki logo untuk produknya. Oleh karena itu, peneliti membantu pendampingan pembuatan logo produk UMKM Jamu Bu Siti Rukayah. Pendampingan pembuatan logo ini dilakukan secara *door to door* dengan mengunjungi rumah Bu Siti Rukayah dan berdiskusi terkait tema, nama, dan warna logo seperti apa yang diinginkan untuk produknya. Setelah berdiskusi maka dibuatlah sebuah logo dengan menggunakan Aplikasi Editing Canva dan hasil seperti dibawah ini.



Gambar 4. Logo Jamu Deplok Yu Yah

Logo ini tidak memiliki makna yang pasti, karena logo dibuat untuk membedakan produk Jamu Deplok Yu Yah dengan produk jamu yang lain. Dalam logo tersebut dicantumkan nomor WhastApp pelaku UMKM agar dapat memudahkan konsumen untuk menghubungi pelaku UMKM.

#### 5. Pendampingan Pembuatan Logo UMKM Keripik Gadung Dinda

Keripik Gadung Bu Ernawati adalah makanan ringan, keripik gadung terbuat dari umbi gadung yang diiris tipis kemudian dijemur sampai kering yang berlokasi di Dusun

Tegalrejo. Manfaat keripik gadung diantaranya dapat menurunkan kadar kolesterol, menyembuhkan luka bernanah dan menjaga kesehatan lambung. Sebelum dilakukan pengorengan pada tahap pembersihan racun ada beberapa tindakan seperti setelah diiris tipis dilumuri dengan abu kayu kemudian dijemur setelah itu dicuci. Proses produksi yang panjang merupakan pengolahan yang kompleks dan rasa yang khas dari keripik gadung. Keripik gadung merupakan bisnis keluarga dari Bapak kandung Bu Ernawati dan Bu Ernawati juga memiliki bisnis keripik gadung. Dalam proses pembuatannya keripik gadung dari Bu Bu Ernawati menghasilkan 1 kwintal setiap kali produksi. Sistem penjualannya dilakukan secara *offline*.

Bu Ernawati sendiri sudah memiliki packaging yang sesuai dengan produknya dengan menggunakan plastik kiloan tetapi belum memiliki logo untuk produknya. Oleh karena itu, peneliti membantu pendampingan pembuatan logo produk UMKM Keripik Gadung. Pendampingan pembuatan logo ini dilakukan secara *door to door* dengan mengunjungi rumah Bu Ernawati dan berdiskusi terkait tema, nama, dan warna logo seperti apa yang diinginkan untuk produknya. Setelah berdiskusi maka dibuatlah sebuah logo dengan menggunakan Aplikasi Editing Canva dan hasil seperti dibawah ini.



**Gambar 5. Logo Keripik Gadung Dinda**

Logo ini tidak memiliki makna yang pasti, karena logo dibuat untuk membedakan produk Keripik Gadung Dinda dengan produk keripik gadung yang lain. Dalam logo tersebut juga dicantumkan nomor NIB dan nomor WhastApp pelaku UMKM agar dapat memudahkan konsumen untuk menghubungi pelaku UMKM.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian dan merupakan bentuk usaha yang dapat bangkit dengan cepat atau bahkan dapat tetap berjalan di saat perekonomian terpuruk. UMKM yang berada di Desa Bareng sudah memiliki potensi yang baik, akan tetapi masih banyak yang belum memaksimalkan pemasaran melalui branding produk. Branding produk dilakukan untuk membuat produk agar lebih menarik minat masyarakat. Fokus dari branding ini adalah mengubah tampilan produk dan menjual tampilan produk yang lebih bagus. Brand equity merupakan istilah yang menggambarkan nilai merek, memiliki beberapa manfaat yang bisa mendukung merek di pasar. Brand equity dalam penelitian ini berfokus pada pendampingan pembuatan logo untuk UMKM di Desa Bareng. Logo adalah salah satu bentuk identitas visual yang memiliki karakteristik tertentu berbentuk warna, filosofi, dan masih banyak lainnya. Dengan adanya pendampingan pembuatan logo maka dalam melakukan branding produk akan menjadi semakin baik dan menarik untuk konsumen. Produk-produk dari para pelaku UMKM juga dapat lebih mudah dikenali dan diingat dengan ciri khasnya. Pendampingan pembuatan logo ini juga dapat membantu pelaku UMKM yang kesulitan membuat dan menentukan nama brand serta logo untuk produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, Deva, Slamet Bambang Riono, H.S. (2022) ‘Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual’, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), pp. 100–106. Available at: <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/kreatif>.
- Mas’udah, K.W. *et al.* (2022) *Pendampingan UMKM dalam Meningkatkan Branding dan Legalitas di Desa Pulosari*, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), pp. 185-197.
- Muhammad, S.A., Winarno, A. and Hermawan, A. (2021) ‘STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PRODUK GREEN BEAN KOPI’, *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), pp. 369–376.
- Pradipta, D. and Sunarti, K.H. (2016) *PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), pp. 138-147
- Saputra, H.H., Fadli, U.M. and Khalida, L.R. (2022) ‘Penerapan Strategi Brand Equity Sebagai Identitas Produk Keripik’, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), pp. 203–208. Available at: <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/view/2145>.
- Pangesti, R. (2022). Arti UMKM dan Contohnya, Penyokong Ekonomi saat Krismon 1998. Diakses pada Jumat, 21 Juli 2023, dari <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5933215/arti-umkm-dan-contohnya-penyokong-ekonomi-saat-krismon-1998>.
- Dreambox. (2023). Manfaat Logo dalam Branding Perusahaan dan Produk Anda. Diakses Jumat, 21 Juli 2023, dari <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/manfaat-logo-dalam-branding-perusahaan-dan-produk-anda/#:~:text=Logo%20brand%20adalah%20salah%20satu,dengan%20yang%20lain%20supaya%20unik>.