

Strategi Pengembangan Identitas Visual Umkm Melalui Logo UMKM Aneka Gorengan Usus Crispy & Jamur Crispy Sempaja, Jl Kh.Wahid Hasyim 2 Sempaja Selatan, Samarinda

Radityo Suksmaneng Daru

Universitas Widyagama Mahakam Samarinda, Indonesia

Email: radityosukmaneng@uwgm.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi tantangan signifikan dalam membangun identitas brand yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, khususnya dalam pengembangan identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali konsumen. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan identitas visual UMKM Aneka Gorengan Usus Crispy & Jamur Crispy Sempaja yang berlokasi di Jl. KH. Wahid Hasyim 2, Sempaja Selatan, Kota Samarinda, melalui perancangan logo sebagai elemen utama pembentukan brand. UMKM sebagai penggerak perekonomian lokal menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing, khususnya dalam membangun citra usaha yang kuat dan mudah dikenali konsumen. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis data model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pengembangan logo yang merepresentasikan karakter produk mampu meningkatkan identitas visual UMKM, memperkuat konsistensi brand pada berbagai media promosi, serta meningkatkan visibilitas usaha di media sosial dan platform digital. Implementasi identitas visual yang konsisten memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen dan mendukung peningkatan daya saing UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pendampingan pengembangan identitas visual bagi UMKM lain dalam upaya meningkatkan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: UMKM; identitas visual; logo; branding; pengabdian masyarakat

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia face significant challenges in building a strong brand identity amid increasingly competitive market competition, especially in the development of a consistent and easily recognizable visual identity for consumers. This community service program aims to develop the visual identity of Aneka Gorengan Usus Crispy & Jamur Crispy Sempaja, a micro, small, and medium enterprise (MSME) located on Jl. KH. Wahid Hasyim 2, Sempaja Selatan, Samarinda City, through logo design as a core element of brand development. As key drivers of the local economy, MSMEs face increasing challenges in enhancing competitiveness, particularly in establishing a strong and easily recognizable brand image. This program employed a qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted using the interactive model proposed by Miles and Huberman, which includes data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that the development of a logo representing the unique characteristics of the products significantly strengthened the MSME's visual identity, improved brand consistency across various promotional media, and increased business visibility on social media and digital platforms. The consistent application of visual identity had a positive impact on consumer perceptions and contributed to enhancing the MSME's competitiveness. This community service activity is expected to serve as a practical model for assisting other MSMEs in developing visual identities to support business sustainability in a highly competitive market.

Keywords: MSMEs; visual identity; logo design; branding; community service

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia dan global (Achmad Fauzi et al., 2023; Menengah et al., 2017;

Purwana et al., 2017; Sulaksono, 2020). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang 61,07% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional. Di tingkat global, UMKM menyumbang sekitar 90% dari total unit usaha dan 60-70% dari lapangan kerja menurut World Bank (2022). Kontribusi ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi, tetapi juga agen perubahan sosial yang menciptakan inovasi lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif (Afala et al., 2023; Anggarini, 2021; Nilasari et al., 2019).

Namun, di tengah kontribusi yang besar tersebut, UMKM menghadapi tantangan serius dalam hal daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian oleh Asian Development Bank (2021) menunjukkan bahwa 60% UMKM di Asia Tenggara mengalami kesulitan dalam mempertahankan eksistensi usaha lebih dari lima tahun, dengan salah satu faktor utamanya adalah lemahnya identitas brand dan strategi pemasaran. Di Indonesia, survey Badan Pusat Statistik (2023) mencatat bahwa hanya 13% UMKM yang memiliki identitas visual yang konsisten dan profesional, sementara 78% masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut tanpa strategi branding yang jelas. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan signifikan antara potensi UMKM dengan kemampuan mereka dalam membangun citra usaha yang kuat di pasar.

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat dan transformasi digital yang pesat, pengembangan identitas visual menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM. Identitas visual, khususnya logo sebagai elemen utama brand, berfungsi tidak hanya sebagai pembeda dari kompetitor, tetapi juga sebagai alat komunikasi nilai-nilai usaha kepada konsumen (Pratama et al., 2023; Saputri et al., 2023; Setiawan et al., 2019; Suprayitno et al., 2024; Trulline, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengingat dan mempercayai brand yang memiliki identitas visual yang konsisten dan profesional.

Di Jl. KH. Wahid Hasyim 2, Sempaja Selatan, Samarinda, terdapat UMKM yang dikenal dengan nama Aneka Gorengan Usus Crispy & Jamur Crispy Sempaja. Usaha ini menawarkan produk-produk gorengan yang populer di kalangan masyarakat setempat. Untuk memperkuat posisinya di pasar dan membangun citra yang positif di mata konsumen, pengembangan identitas visual melalui logo yang efektif menjadi sangat penting. Logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai representasi visual dari identitas merek yang mencerminkan visi, dan misi usaha.

Pengembangan identitas visual melalui logo telah menjadi topik penting dalam literatur branding dan pemasaran. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji peran logo dalam membangun brand awareness dan loyalitas konsumen, namun penelitian yang secara spesifik membahas strategi pengembangan logo untuk UMKM sektor makanan di Indonesia masih terbatas, terutama dalam konteks pendampingan praktis dan implementasi di lapangan.

Menurut Saputra & Syafwandi (2017), logo dapat berupa kombinasi dari nama, kata, atau simbol yang mampu menyampaikan esensi perusahaan. Logo yang baik harus mampu menangkap semangat dan karakteristik unik dari usaha tersebut, sehingga dapat berfungsi sebagai instrumen harga diri dan penciptaan nilai tambah. Selain itu, logo yang efektif dapat menyampaikan citra yang terhormat dan tulus kepada konsumen, serta membedakan produk dari kompetitor.

Susanto et al. (2013) menyatakan bahwa logo bertindak sebagai wajah atau perwakilan organisasi, sehingga pemilihan dan pengembangan logo memerlukan persiapan yang matang dan strategis. Logo yang dirancang dengan baik dapat memperkuat persepsi positif terhadap usaha dan membantu dalam membangun loyalitas pelanggan. Wahdaniah et al. (2020) menegaskan bahwa logo yang hanya berupa simbol tidak akan efektif jika tidak mampu menangkap semangat dan nilai-nilai perusahaan yang diwakilinya.

Sementara itu, penelitian Wheeler (2017) tentang Designing Brand Identity memberikan framework komprehensif tentang pengembangan identitas brand korporat besar, namun pendekatan tersebut sulit diadaptasi langsung untuk UMKM yang memiliki karakteristik berbeda dalam hal skala usaha, sumber daya, dan target pasar. Studi Park et al. (2013) dalam *Journal of Product & Brand Management* menunjukkan bahwa desain logo yang mencerminkan atribut produk dapat meningkatkan brand recognition hingga 80%, namun penelitian ini dilakukan pada perusahaan besar dengan budget marketing yang besar.

Dalam konteks UMKM Indonesia, penelitian Andriani & Sirine (2019) menemukan bahwa 68% UMKM makanan di Jawa Tengah tidak memiliki logo atau menggunakan logo yang tidak mencerminkan karakteristik produk mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Nurhadryani et al. (2021) yang menyatakan bahwa minimnya pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya identitas visual menjadi hambatan utama dalam pengembangan brand. Namun, kedua penelitian tersebut bersifat deskriptif dan belum menawarkan solusi praktis berupa model pendampingan pengembangan logo yang dapat direplikasi.

Dari kajian literatur teridentifikasi tiga gap penelitian signifikan, yaitu belum adanya penelitian yang membahas strategi pengembangan logo untuk UMKM sektor makanan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku usaha secara langsung, penelitian terdahulu yang cenderung teoretis atau berfokus pada perusahaan besar sehingga kurang aplikatif bagi UMKM dengan keterbatasan modal, pengetahuan desain, dan akses teknologi, serta belum adanya model pendampingan praktis yang mendokumentasikan proses pengembangan logo secara utuh dari analisis kebutuhan hingga evaluasi dampaknya terhadap visibilitas usaha di platform digital; gap inilah yang menjadi urgensi dan kebaruan pengabdian masyarakat ini, yang tidak hanya menghasilkan logo baru bagi UMKM mitra tetapi juga mendokumentasikan proses pengembangan identitas visual secara sistematis sebagai model yang dapat direplikasi, dengan pendekatan partisipatif yang memastikan logo mencerminkan nilai dan karakter produk sekaligus meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya identitas visual dalam membangun daya saing.

Berdasarkan identifikasi masalah dan gap penelitian di atas, pengabdian ini bertujuan untuk: (1) Merancang dan mengembangkan identitas visual melalui desain logo yang merepresentasikan karakter produk UMKM Aneka Gorengan Usus Crispy & Jamur Crispy Sempaja; (2) Mengimplementasikan identitas visual secara konsisten pada berbagai media promosi dan platform digital; (3) Mengevaluasi dampak implementasi identitas visual terhadap visibilitas usaha dan persepsi konsumen; dan (4) Menyusun model pendampingan pengembangan identitas visual yang dapat direplikasi untuk UMKM lain.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis berupa kontribusi terhadap literatur branding UMKM, khususnya dalam pengembangan identitas visual untuk usaha skala

mikro di sektor makanan. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan konkret bagi pelaku UMKM dalam membangun identitas visual yang kuat dan efektif dengan sumber daya terbatas. Implikasi kebijakan dari penelitian ini adalah dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah dan lembaga pembinaan UMKM dalam merancang program pendampingan pengembangan brand yang lebih efektif dan terukur.

METODE

Penelitian ini merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Jl. KH. Wahid Hasyim 2, Sempaja Selatan, Kota Samarinda yang pelaksanaannya terdiri dari mahasiswa pengabdian masyarakat mandiri dan dilaksanakan pada hari Minggu 21 Juli 2024. Pelaksanaan kegiatan ini ditujukan untuk mitra yaitu salah satu UMKM dengan nama usaha “Aneka Gorengan Usus Crispy & Jamur Crispy Sempaja” dengan tempat usahanya berada Jl. KH. Wahid Hasyim 2, (Dekat Mutiara Parfum), Sempaja Selatan, Kota Samarinda.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen (1982) dalam Moleong (2014:248), analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipergunakan analisis data model interaktif dari Miles & Huberman (2005:16), yaitu teknik analisis data yang terdiri dari beberapa alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Berikut penjelasan dari alur kegiatan dari analisis model interaktif tersebut, adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan proses awal yang berusaha mengumpulkan data awal atau mentah yang diperoleh di lapangan untuk diteliti.

2. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses, memilih, memfokuskan, menyederhanakan dengan membuat abstraksi. Mengubah data mentah yang dikumpulkan dari penelitian ke dalam catatan yang telah mempertajam atau memusatkan, membuat dan sekaligus dapat dibuktikan.

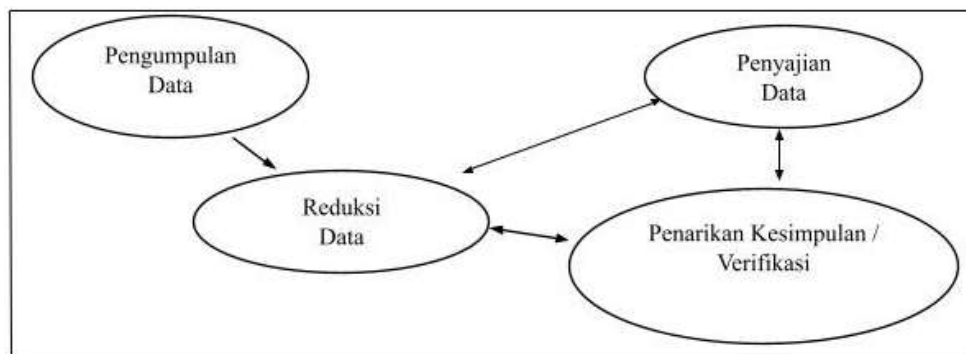
3. Penyajian data

Penyajian data adalah menyusun informasi dengan cara tertentu sehingga diperlakukan penarikan kesimpulan atau pengambilan tindakan. Penyajian data ini membantu memahami peristiwa yang terjadi dan mengarah pada analisa atau tindakan lebih lanjut berdasarkan pemahaman.

4. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Penarikan kesimpulan, adalah merupakan langkah ketiga meliputi makna yang telah disederhanakan, disajikan dalam pengujian data dengan cara mencatat keteraturan pola-pola penjelasan secara logis dan metodologi konfigurasi yang memungkinkan diprediksi hubungan sebab akibat melalui hukum-hukum empiris.

Adapun diagram analisis data kualitatif dengan model interaktif yang dikemukakan oleh Mathew B. Miles dan Michael Huberman dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Diagram Analisis Data

Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti, 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian pada UMKM Aneka Gorengan Usus Crispy & Jamur Crispy Sempaja ini menghasilkan temuan-temuan penting terkait proses dan dampak pengembangan identitas visual terhadap penguatan brand usaha. Pembahasan berikut disusun secara tematik berdasarkan tahapan kegiatan dan dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu untuk memberikan analisis yang mendalam.

Hasil Pengembangan Identitas Visual

Proses pengembangan brand dimulai dengan perancangan logo baru yang merepresentasikan identitas UMKM Aneka Gorengan Usus Crispy & Jamur Crispy Sempaja. Logo ini dirancang untuk mencerminkan keunikan dan kualitas produk, menggunakan warna-warna cerah dan ikon yang menggambarkan usus crispy dan jamur crispy. Setelah desain selesai, logo ini diterapkan pada berbagai elemen brand seperti kemasan produk, papan nama, kartu nama, dan platform digital.

Untuk memperkuat brand, konsistensi dalam penggunaan identitas visual diterapkan di semua materi promosi dan komunikasi. Hal ini meliputi penggunaan logo, palet warna, tipografi, dan gaya desain yang seragam di berbagai media, memastikan pesan brand yang kuat dan kohesif

Evaluasi Strategi Pemasaran Brand

Pemasaran digital melalui media sosial dan platform online lainnya berhasil meningkatkan visibilitas brand. Aktivitas di media sosial seperti Instagram dan Facebook dan Grab menunjukkan peningkatan engagement dan pengikut, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan. Kampanye pemasaran yang kreatif dan interaktif membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Lokasi Penjualan dan Aksesibilitas Brand

Dengan mempertimbangkan lokasi penjualan yang tidak tetap, strategi penjualan fleksibel diterapkan. Penjualan di lokasi-lokasi strategis seperti pasar mingguan, bazar, dan

Radityo Suksmaneng Daru

Strategi Pengembangan Identitas Visual Umkm Melalui Logo Umkm Aneka Gorengan Usus Crispy & Jamur Crispy Sempaja, Jl Kh.Wahid Hasyim 2 Sempaja Selatan, Samarinda

event-event lokal membantu dalam menjangkau lebih banyak pelanggan. Penempatan lokasi penjualan di tempat-tempat dengan lalu lintas tinggi meningkatkan visibilitas brand.

Meski strategi lokasi fleksibel membantu, tantangan aksesibilitas tetap ada. Solusi seperti kolaborasi dengan layanan pesan antar atau penjualan melalui platform online dapat membantu mengatasi tantangan ini dan memastikan produk mudah diakses oleh pelanggan.



Gambar 2. Gambaran umum Aneka Gorengan Usus Crispy & Jamur Crispy Sempaja
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Radityo Suksmaneng Daru

Strategi Pengembangan Identitas Visual Umkm Melalui Logo Umkm Aneka Gorengan Usus Crispy & Jamur Crispy Sempaja, Jl Kh.Wahid Hasyim 2 Sempaja Selatan, Samarinda



Gambar 3. Gambaran umum Aneka Gorengan Usus Crispy & Jamur Crispy Sempaja
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan identitas visual melalui desain logo yang efektif merupakan langkah strategis penting bagi UMKM Aneka Gorengan Usus Crispy & Jamur Crispy Sempaja untuk memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif. Implementasi logo baru yang mencerminkan esensi dan kualitas produk berhasil meningkatkan pengakuan brand dan persepsi positif di kalangan konsumen. Konsistensi dalam penggunaan identitas visual di berbagai materi promosi dan komunikasi juga berperan penting dalam menciptakan pesan brand yang kohesif dan kuat. Selain itu, strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform online membantu meningkatkan visibilitas brand dan engagement dengan pelanggan. Inovasi dalam varian produk serta peningkatan kualitas produk juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Tantangan lokasi penjualan yang tidak tetap

berhasil diatasi melalui strategi penjualan yang fleksibel dan kolaborasi dengan layanan pesan antar. Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan untuk UMKM Aneka Gorengan Usus Crispy & Jamur Crispy Sempaja adalah sebagai berikut: Pengembangan Berkelanjutan Identitas Visual, Peningkatan Pemasaran Digital, Optimalisasi Lokasi Penjualan. Dengan mengikuti saran-saran ini, UMKM Aneka Gorengan Usus Crispy & Jamur Crispy Sempaja dapat lebih lanjut memperkuat brand usahanya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memastikan pertumbuhan serta keberlanjutan usaha di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fauzi, Ikmal Maulana Safari, Mega Utami, Rining Tyias Putri Anarsyah, & Shifa Ashila Salwa. (2023). Analisis Pengaruh Elastisitas Permintaan Dan Penawaran Terhadap Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.714>
- Afala, L. M., Bintang, J., Karsiwi, R. R. M., Octaviany, V., Presiden Republik Indonesia, Lolyana, L. A. P., Mohammad Wahed, Ahmad Sholikin, Amalia, A. S., Hanifah, L., Filantropi, B., Bella, P. A., Apriyanti, M. E., Subiyantoro, H., Astuti, P., Yohanes P. Lian1, Merlin Laka2, Yohan Semi3, G. D., Syahreddy, cirprandy Riopaldo Tambunan, Sinaga, N. A., ... Bempah, I. (2023). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 9(2).
- Anggarini, D. R. (2021). Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 345–355.
- Bogdan, R. C., & Biklen, K. S. (1982). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Allyn and Bacon.
- Menengah, D., Situs, M., Indriasari, A., Suryanti, N., & Afriana, A. (2017). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Acta Diurnal Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan*, 1(1).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2005). *Qualitative data analysis*. UI Press.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nilasari, A. P., Hutajulu, D. M., Retnosari, & Astutik, E. P. (2019). Strategi Pemberdayaan dan Kontribusi UMKM Menghadapi Ekonomi Digital. “*Fintech Dan E-Commerce Untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Dan Industri Kreatif*.”
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., & Sembiring, R. S. R. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital*. CV. Eureka Media Aksara.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Saputri, M., Darsana, I. M., Harinie, L., Yanto, F., Suparjiman, Yuswono, I., Haldy, M., Nugrahani, R., Syahputra, Hanafiah, H., Hapsari, T., Wijaya, N. P., Nuryanto, U., Bestari, D., & Ilham, B. (2023). Pengantar Manajemen Pemasaran. In *pengantar Manajemen*.

Radityo Suksmaneng Daru

Strategi Pengembangan Identitas Visual Umkm Melalui Logo Umkm Aneka Gorengan Usus Crispy & Jamur Crispy Sempaja, Jl Kh.Wahid Hasyim 2 Sempaja Selatan, Samarinda

- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2).
<https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., Muchayatin, M., Mawarni, I., Saktisyahputra, S., Riyanto, J., Diputra, G. I. S., Muspriyadi, R., & Islami, V. (2024). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).