



## Branding UMKM Desa Ngadiboyo Melalui Logo Baru

Hendra Maulana<sup>1</sup>, Davina Azalia Erson<sup>2</sup>, Wilda Cahyani Sukma<sup>3</sup>, Narendra Pasha Maulana<sup>4</sup>,  
Girycki Sana Aleffin<sup>5</sup>, Yurisa Wianuari<sup>6</sup>

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

[hendra.maulana.if@upnjatim.ac.id](mailto:hendra.maulana.if@upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [20024010074@student.upnjatim.ac.id](mailto:20024010074@student.upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>,  
[20043010026@student.upnjatim.ac.id](mailto:20043010026@student.upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>, [20044010066@student.upnjatim.ac.id](mailto:20044010066@student.upnjatim.ac.id)<sup>4</sup>,  
[20011010084@student.upnjatim.ac.id](mailto:20011010084@student.upnjatim.ac.id)<sup>5</sup>, [20043010035@student.upnjatim.ac.id](mailto:20043010035@student.upnjatim.ac.id)<sup>6</sup>

**Abstrak.** Branding UMKM adalah hal yang penting dalam sebuah usaha. Melalui branding UMKM dapat membantu meningkatkan penjualan hingga menarik minat konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ngadiboyo, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan penjelasan kepada pelaku UMKM tentang branding logo yang berperan dalam meningkatkan penjualan hingga sebagai media promosi kepada konsumen. Metode yang digunakan adalah deskriptif, agar menjelaskan setiap tahapan yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan agar menimbulkan dampak secara afektif dan kognitif. Hal tersebut efektif dalam memberikan pemahaman mengenai branding logo kepada pelaku UMKM. Pada penelitian ini diharapkan mampu membuat pelaku UMKM menyadari pentingnya branding logo dalam pengembangan usaha.

**Kata kunci:** Branding, UMKM, Pemasaran

**Abstract.** MSME (micro, small, and medium enterprises) branding is one the most crucial aspects to a business operation. Branding can help improve the sales number by increasing brand awareness among the public. This research is conducted in the village of Ngadiboyo, Rejoso sub-district, Nganjuk regency. The main purpose of this research is to provide elucidation to the local MSMEs owner regarding logo branding that would play an important role of increasing their sales figures and as a marketing tool towards their potential customers. This is a descriptive research to explain each stage conducted by the researcher in a detailed manner. This research was conducted in order to have an affective and cognitive impact. This is effective in providing an understanding of logo branding to MSME actors. This research is expected to be able to make MSME owners realize the importance of logo branding in business development.

**Keywords:** branding, MSMEs, marketing

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang bergerak pada bidang perdagangan dan beraktivitas dalam berwirausaha, UMKM dapat dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang termasuk dalam kriteria lingkup kecil atau mikro. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan penjelasan dalam menggolongkan UMKM menjadi empat berdasarkan

pada jumlah tenaga kerja. Pertama, industri rumah tangga dengan memiliki tenaga kerja 1 sampai 4 orang. Kedua, industri kecil dengan memiliki tenaga kerja 5 sampai 9 orang. Ketiga, industri sedang atau menengah dengan memiliki tenaga kerja 10 sampai 99 orang. Keempat, industri besar dengan memiliki tenaga kerja lebih dari 100 orang.

UMKM adalah usaha yang memberikan kontribusi besar dalam perekonomian Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM menjelaskan bahwa, jumlah UMKM telah mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. UMKM telah berhasil menyerap 97% dari total tenaga kerja dan dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 membahas tentang definisi UMKM, sebagai berikut:

1. Usaha mikro merupakan usaha perseorangan atau badan usaha perseorangan.
2. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang dibangun sendiri dan bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung dan tak langsung dari usaha besar.
3. Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang dibangun sendiri, bukan dari anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung dan tak langsung dari usaha besar.

UMKM diperlukan untuk membangun branding produknya agar berjalan dengan baik. Sudarwati dan Satya (2013:100) berpendapat bahwa UMKM harus dilakukan pengembangan jika ingin tetap bertahan dalam persaingan usaha global. Hal utama dalam membantu pengembangan UMKM adalah logo produk. Logo berfungsi sebagai identitas visual dalam branding, diharuskan mempresentasikan sebuah produk secara visual baik langsung dan abstrak. Logo harus memiliki perbedaan dan ciri khas dari suatu usaha.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pada penelitian ini, metode yang akan dilakukan adalah melakukan wawancara secara rinci pada pelaku UMKM, kemudian data akan direduksi untuk melihat dan mengelompokkan data. Sehingga hasil tersebut akan terlihat bagaimana cara melakukan branding agar dapat terlihat menarik konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Branding adalah kegiatan untuk membangun brand dan merk guna mendapatkan brand positioning yang menonjol di pasar. Di Desa Ngadiboyo, Kecamatan Rejos, Kabupaten Nganjuk terdapat UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang, yaitu UMKM bawang goreng. Pada UMKM bawang goreng ini belum memiliki logo untuk kemasan. Oleh karena itu, pembuatan logo untuk UMKM bawang goreng diperlukan.

Logo adalah gambaran grafis sebuah brand atau usaha yang berbentuk symbol, ikon, ideogram, tanda yang digunakan sebagai lambang suatu brand. Logo menjadi hal utama yang dilihat pertama kali pada kemasan. Pembuatan logo harus memberikan identitas dari suatu usaha termasuk visi, misi, nilai, dan budaya. Agariya, et., al. (2012) berpendapat bahwa

kemasan adalah tempat untuk produk yang terbagi menjadi tempat, desain, warna, bentuk, label, dan bahan yang digunakan.

UMKM bawang goreng berdiri sejak tahun 2020. Pada awalnya UMKM ini adalah usaha yang dikelola oleh salah satu masyarakat Desa Ngadiboyo. Usaha tersebut terus berjalan dengan baik. Mengingat usaha ini berdiri di desa Ngadiboyo yang merupakan salah satu desa penghasil bawang merah terbesar di Kabupaten Nganjuk.

Untuk mengetahui keadaan usaha dari segi internal maupun eksternal, dapat dilakukan analisis dengan menggunakan metode identifikasi SWOT atau *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*.

Dalam kasus UMKM bawang goreng ini, *Strength* yang dimiliki oleh usaha ini adalah dekatnya letak berdiri dan beroperasinya usaha yang berada di wilayah produsen bawang merah utama di Kabupaten Nganjuk. Hal ini dapat menjamin ketersediaan bahan utama dengan harga yang terjangkau

*Weakness* dari usaha ini adalah inkonsistensi dan minimnya penggunaan sosial media serta branding yang dapat dilihat dari tidak adanya logo yang disandang oleh usaha ini. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar yang seharusnya ditunjang besar oleh peran sosial media menjadi minim karena pelaku usaha belum melaksanakan branding serta memanfaatkan sosial media sebagai wadah promosi serta transaksi.

*Opportunity* dari usaha ini adalah kebanyakan dari kuliner nusantara yang kerap ditemui sehari-hari hampir seluruhnya memanfaatkan bawang goreng sebagai bahan pelengkap. Selain itu, manfaat kesehatan dari mengonsumsi produk berbahan bawang merah juga besar. Dua hal tersebut yang membuat *demand* pasar terhadap ketersediaan produk bawang merah, salah satunya bawang goreng, secara konstan tinggi.

*Threat* dari usaha ini adalah dengan *demand* pasar yang tinggi, banyak bermunculan pula usaha-usaha saingan yang menjual produk serupa. Tidak jarang dari produk-produk saingan ini memiliki modal yang lebih besar sehingga operasinya mampu menjangkau tidak hanya pasar digital, namun juga konvensional seperti perusahaan-perusahaan *retail* besar. Hal ini dapat dicapai melalui kelengkapan dokumen-dokumen hukum serta proses branding produk yang tepat dan sesuai kriteria pasar.

Konsep desain yang diusung oleh Kelompok 68 dalam usahanya menciptakan branding logo adalah minimalis dengan sentuhan *soft*. Hal ini dicapai dengan menggunakan kombinasi warna utama kuning palet dan merah muda. Selanjutnya dipilih maskot kartun bertema bawang merah sebagai representasi produk agar sesuai dengan konsep utama. Secara tipografi, dipilih font bernuansa huruf latin yang bertuliskan "Brambang Goreng". "Brambang" sendiri merupakan kata dalam bahasa Jawa yang berarti bawang merah. Penggunaan kata brambang dalam logo ini bertujuan untuk merepresentasikan budaya lokal dari segi etimologi.

Untuk menjangkau target pasar yang telah ditentukan, perlu dilakukan perencanaan terkait pengaplikasian identitas visual pada produk. Dalam kasus ini, identitas visual yang dimiliki produk ini adalah logo yang telah didesain. Logo Brambang Goreng 68 akan diaplikasikan pada wadah berupa cup plastik yang akan menjadi kemasan produk ini. Media tersebut dipilih karena bersifat menarik, fungsional, dan komunikatif. Pengaplikasian identitas visual pada media yang tepat dapat membawa keuntungan karena sebuah media akan

bersinggungan secara langsung dengan calon konsumen sehingga dapat menimbulkan *brand awareness*



Gambar 1. Logo UMKM Bawang Merah



## **KESIMPULAN DAN SARAN**

UMKM Brambang Goreng yang telah berdiri sejak tahun 2020 ini memiliki berbagai potensi sekaligus kekurangan. Mengingat lokasinya yang terletak di wilayah penghasil bawang merah terbesar di Kabupaten Nganjuk, usaha ini memiliki telah mengamankan pasokan bahan baku dari segi kuantitas, kualitas, hingga harga. Dengan bergantungnya usaha ini pada hasil bumi daerah, hal ini dapat pula berkontribusi pada kesejahteraan petani bawang merah setempat. Namun, terdapat juga beberapa kekurangan yang dimiliki usaha ini, salah satunya adalah minimnya branding pada produknya. Salah satu usaha branding yang dapat dilakukan adalah perancangan serta pengaplikasian logo pada media yang telah ditentukan. Hal ini bertujuan supaya produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini berpotensi dapat meningkatkan angka penjualan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ariefika Listya, Y. R. (2018). VISUAL BRANDINGPRODUK BELIMBING OLAHAN UMKM DEPOKMELALUI DESAIN LOGO. *demandia* , 55-70.

Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. (2021). *Jurnal Pustaka Dianmas* , 28-33.

Dwi Irawan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 32-36.  
doi:10.22219/janayu.v1i1.11188

Istianatul Chusniyah, N. F. (2021). PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN DI MASA PANDEMI BAGI MASYARAKAT. 138-149.

Rachmawan Budiarto, S. H. (2015). *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis* . Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Setiawati, S. D. (2019). abdimas Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI*, 125-136.

ulia Afra Destrina, G. C. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. 1473-1478.