

OPTIMALISASI BRANDING UMKM DESA MELALUI DESAIN LOGO DAN BANNER UNTUK PEMBERDAYAAN EKONOMI LOKAL

Bayu Imanudin Putra¹, Hesti Widiastuti²

Program Studi Informatika¹, Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar²

if21.bayuputra@mhs.ubpkarawang.ac.id1 , hestiwidiastuti@ubpkarawang.ac.id2

Abstrak

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal, khususnya melalui pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa. Artikel ini membahas inisiatif KKN dalam optimalisasi branding UMKM melalui desain logo dan banner sebagai alat promosi yang efektif. Branding yang kuat dan konsisten menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan visibilitas UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Dengan pendekatan kreatif dan kolaboratif, mahasiswa KKN bekerja sama dengan pelaku UMKM untuk menciptakan identitas visual yang mencerminkan karakter dan nilai unik dari produk lokal. Proses pembuatan logo dan banner ini tidak hanya memperkuat citra UMKM, tetapi juga membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen. Hasilnya, UMKM desa diharapkan mampu menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Artikel ini juga menyoroti tantangan dan peluang dalam implementasi program ini, serta dampak jangka panjangnya terhadap pemberdayaan ekonomi lokal dan pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) di tingkat desa.

Kata Kunci: Branding, UMKM, Desain Logo, Banner promosi

Abstract

The Community Service Program (KKN) plays a strategic role in supporting local economic development, particularly through the empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in villages. This article discusses the KKN initiative in optimizing MSME branding through logo and banner design as effective promotional tools. Strong and consistent branding is key to enhancing the competitiveness and visibility of MSMEs in an increasingly competitive market. With a creative and collaborative approach, KKN students work with MSME owners to create visual identities that reflect the unique character and values of local products. The process of creating logos and banners not only strengthens the MSMEs' image but also helps increase brand awareness among consumers. As a result, village MSMEs are expected to attract more customers, boost sales, and contribute to sustainable economic growth. This article also highlights the challenges and opportunities in implementing this program, as well as its long-term impact on local economic empowerment and the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs) at the village level.

Keywords: *Branding, MSMEs, Logo Design, Promotional Banner*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, khususnya di daerah pedesaan. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak utama ekonomi lokal, tetapi juga sebagai sumber lapangan kerja dan sarana pemberdayaan masyarakat. Di tengah perkembangan pesat teknologi digital, pemanfaatan digital marketing telah menjadi salah satu solusi yang menjanjikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa untuk meningkatkan visibilitas, daya saing, dan pertumbuhan bisnis mereka (Abdillah & Sholihah, 2023). Perkembangan di era globalisasi sangat bergantung pada sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah. Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya dalam pembangunan ekonomi, adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). (Sarfiyah et al., 2019). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan pertumbuhan ekonomi, dan memperbaiki kesejahteraan rakyat. Dalam konteks ini, peningkatan sektor UMKM memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat (Vinatra, 2023).

Pada konteks inilah peran mahasiswa dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) menjadi sangat penting. Mahasiswa sebagai agen perubahan memiliki kesempatan untuk memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan ekonomi lokal melalui optimalisasi branding UMKM. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen (Christine Suharto Cenadi, 2000). Desain adalah bidang ilmu yang unik, yang beririsan dengan banyak ilmu. Dalam dunia pemasaran, desain merupakan pendukung atau bahkan menjadi yang utama dengan cara menarik perhatian target market sehingga mempengaruhi keputusan membeli produk (Agustina et al., 2021). Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membantu UMKM dalam menciptakan identitas visual yang profesional dan menarik melalui desain logo dan banner promosi. Brand, atau bahasa indonesianya jenama, bukanlah sekedar nama, simbol, dan logo melainkan semua yang ada di benak konsumen (Muntazori et al., 2019). Desain yang baik akan mencerminkan karakter dan nilai unik dari produk lokal, sehingga dapat membedakan UMKM dari pesaing dan memperkuat posisi mereka di pasar. Pada era sekarang ini branding UMKM dan strategi pemasaran memberikan dampak yang baik untuk para pemula UMKM yang ingin membangun usaha kecil-kecilan (Destrina et al., 2022). Konsumen akan tertarik membeli produk dengan adanya promosi yang dilakukan dengan cara memberitahukan keunggulan produk tersebut sesuai dengan kualitas produk, sehingga akan terjadi pembelian kembali. Dengan demikian maka kejujuran dalam promosi harus diutamakan (Herawati & Muslikah, 2020). Kemudian, konsumen juga sering membeli suatu produk karena tertarik pada desainnya yang menarik atau bentuk kemasan suatu produk sehingga kemasan menjadi sangat efektif dalam mendorong ketertarikan pada minat beli konsumen (Ramadhina & Mugiono,

2022). Pendekatan kreatif dan kolaboratif antara mahasiswa KKN dan pelaku UMKM diharapkan mampu menghasilkan solusi yang tepat sasaran, yang tidak hanya memperbaiki aspek visual dan promosi, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang bagi keberlanjutan ekonomi desa. Dalam era digital yang terus berkembang, peran penting kekuatan digital dan strategi branding yang efektif tidak dapat diabaikan, terutama bagi bisnis UMKM (Negara & Sholihah, 2023). Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana proses desain logo dan banner dapat dioptimalkan dalam rangka meningkatkan branding UMKM desa, serta bagaimana upaya ini dapat berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal dan pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) di tingkat desa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan tujuan untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengimplementasikan strategi branding melalui desain logo dan banner bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Tahap awal penelitian ini dilakukan dengan studi literatur untuk memahami konsep dasar branding, desain logo, banner promosi, dan relevansinya dalam pemberdayaan UMKM. Literatur yang digunakan mencakup buku, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber online yang kredibel.

2. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan di lokasi KKN untuk memahami kondisi nyata UMKM yang menjadi mitra program. Observasi ini meliputi analisis terhadap produk yang dihasilkan, identitas visual yang sudah ada (jika ada), serta kebutuhan dan preferensi pemilik UMKM terkait branding.

3. Wawancara

Wawancara mendalam dilakukan dengan para pemilik UMKM untuk menggali informasi terkait visi, misi, dan nilai-nilai unik dari usaha mereka yang perlu tercermin dalam desain logo dan banner. Selain itu, diskusi kelompok terfokus (FGD) diadakan dengan melibatkan mahasiswa KKN, pemilik UMKM, serta tokoh masyarakat untuk mendapatkan perspektif kolektif tentang desain yang diusulkan.

4. Perancangan Desain Logo dan Banner

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, tim mahasiswa KKN merancang beberapa konsep desain logo dan banner yang mencerminkan karakter dan nilai-nilai UMKM. Proses perancangan ini melibatkan penggunaan perangkat lunak desain grafis seperti Adobe Illustrator atau CorelDRAW.

5. Validasi Desain

Desain yang telah dibuat kemudian divalidasi melalui uji coba kepada pemilik UMKM dan target pasar (konsumen lokal). Feedback yang diperoleh dari proses ini digunakan untuk menyempurnakan desain agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens.

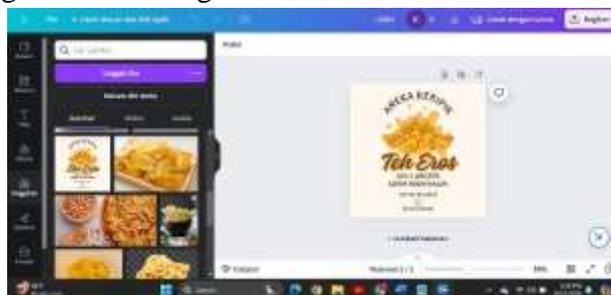
6. Implementasi dan Evaluasi

Desain logo dan banner yang telah disepakati kemudian diterapkan dalam berbagai media promosi UMKM, seperti papan nama, kemasan produk, dan media sosial. Evaluasi terhadap efektivitas branding ini dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara pasca-implementasi untuk menilai dampak terhadap visibilitas dan penjualan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

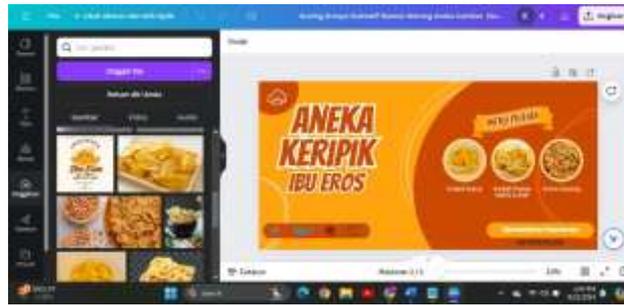
Selama pelaksanaan KKN, mahasiswa bekerja sama dengan pelaku UMKM di desa dalam berbagai tahapan untuk optimalisasi branding melalui desain logo dan banner. Proses ini dimulai dengan analisis kebutuhan dan identifikasi karakteristik unik dari setiap UMKM yang terlibat. Berikut adalah hasil dari kegiatan tersebut:

- a. Analisis Kebutuhan dan Karakteristik UMKM: Setiap UMKM memiliki kebutuhan branding yang berbeda-beda, tergantung pada jenis produk yang ditawarkan dan target pasar yang ingin dicapai. Melalui wawancara dan observasi, tim KKN mengidentifikasi nilai-nilai, visi, dan misi dari setiap UMKM, yang kemudian menjadi dasar dalam pembuatan desain logo dan banner.
- b. Desain Logo: Setelah memahami karakteristik UMKM, tim KKN merancang logo yang mencerminkan identitas unik setiap usaha. Logo yang dibuat tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional, mudah diingat, dan sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh UMKM tersebut. Logo ini diharapkan dapat meningkatkan citra profesional dari UMKM di mata konsumen. Logo ini akan di pakai untuk identitas oleh pelaku UMKM sekaligus sarana promosi yang tertera di bungkus kemasan



Gambar 1 Pembuatan Logo

- c. Pembuatan Banner Promosi: Selain logo, banner promosi juga dirancang untuk membantu UMKM memasarkan produk mereka. Banner ini mencakup elemen-elemen visual yang menarik perhatian serta informasi penting tentang produk yang ditawarkan. Desain yang dibuat berfokus pada kemudahan dalam penyampaian pesan dan daya tarik visual, sehingga dapat digunakan dalam berbagai media promosi, baik online maupun offline. Banner tersebut dibuat untuk sarana promosi serta identitas pelaku UMKM di Desa Kertaraharja, yang di letakan di rumah pelaku UMKM untuk menarik pelanggan. Di dalam logo dan banner sudah tertera kontak pelaku UMKM untuk memudahkan pemesanan untuk pelanggan.



Gambar 2 Pembuatan Banner

- d. Dokumentasi: Dokumentasi di adakan sebagai bukti penting telah terjadinya kerja sama antara UMKM ersama Mahasiswa KKN di Desa Kertaraharja.



Gambar 3 Dokumentasi Hasil Pembuatan Logo dan Banner

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penerapan desain logo dan banner sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) telah terbukti efektif dalam mengoptimalkan branding UMKM desa. Dengan menciptakan identitas visual yang konsisten dan menarik, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan visibilitas mereka di pasar yang kompetitif. Kolaborasi antara mahasiswa KKN dan pelaku UMKM menghasilkan desain yang mencerminkan karakter dan nilai unik produk lokal, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen. Hasil dari inisiatif ini menunjukkan potensi signifikan untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di tingkat desa. Namun, terdapat tantangan dalam implementasi, seperti keterbatasan sumber daya dan pengetahuan tentang desain grafis di kalangan UMKM, yang perlu diatasi untuk memaksimalkan dampak positifnya.

Rekomendasi:

1. Pelatihan dan Pendampingan Berkelanjutan: Menyediakan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM tentang desain grafis dan branding untuk memastikan mereka dapat memanfaatkan hasil desain dengan maksimal dan melakukan perbaikan jika diperlukan.
2. Peningkatan Sumber Daya: Mengidentifikasi dan menyediakan sumber daya tambahan, seperti perangkat lunak desain atau akses ke profesional desain, agar UMKM dapat menerapkan dan mengelola branding mereka secara efektif.
3. Evaluasi dan Umpan Balik: Melakukan evaluasi berkala terhadap dampak desain logo dan banner terhadap kinerja UMKM, serta mengumpulkan umpan balik dari pelaku UMKM

untuk terus memperbaiki proses desain dan implementasi.

4. Kolaborasi Lanjutan: Mendorong kolaborasi berkelanjutan antara mahasiswa KKN, UMKM, dan pihak terkait lainnya untuk menciptakan solusi branding yang adaptif dan relevan dengan perkembangan pasar.
5. Penyebaran Informasi: Menyebarluaskan informasi tentang keberhasilan dan tantangan program ini kepada komunitas desa lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong penerapan praktik branding yang efektif di UMKM lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. A., & Sholihah, D. D. (2023). Pemanfaatan digital marketing bagi umkm guna mendukung tercapainya sdgs desa kewirausahaan di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(4), 25–32. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i4.191>
- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks “Soliditas” (J-Solid)*, 4(1), 69. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- Christine Suharto Cenadi. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(2), 92–103. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16056>
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 1473–1478.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Negara, M. H. P., & Sholihah, D. D. (2023). Pemanfaatan Digital Branding UMKM Barongan Wisanggeni Guna Mendukung Tercapainya SDGs Desa Kewirausahaan. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 71–77. <https://doi.org/10.47233/jpmitc.v2i2.1086>
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan ...*, 01(1), 59–67. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/21>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>