

## DESAIN LOGO UNTUK PENINGKATAN IDENTITAS VISUAL PADA UMKM LESEHAN 12 SIRAH KENCONG

### LOGO DESIGN FOR IMPROVING VISUAL IDENTITY IN LESEHAN 12 SIRAH KENCONG MSMEs

Nur Aida Lisurur<sup>1\*</sup>, Ika Korika Swasti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>) Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

\*Email korespondensi: [21012010039@student.upnjatim.ac.id](mailto:21012010039@student.upnjatim.ac.id)

#### Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy by generating employment and business opportunities. However, many MSMEs overlook the importance of visual identity, especially logos, in enhancing competitiveness in the era of globalization. This research focuses on Warung Lesehan 12 in Kebun Bantaran, Blitar, which lacks visual identity. Combining observation and interviews, this study aims to improve visual identity through effective logo design. The establishment, located in an agro-tourism area, has the potential to attract tourists but lacks visual branding. By designing a logo in the form of a white circle with brown elements, including contact information, this research successfully creates an attractive and memorable identity. The logo is then materialized into a stamp for promotional use. The results demonstrate Warung Lesehan 12's commitment to enhancing their brand image.*

**Keywords:** Visual Identity, Logo, MSME

#### Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, menciptakan lapangan pekerjaan dan peluang bisnis. Namun, banyak UMKM kurang menyadari pentingnya identitas visual, terutama logo, dalam meningkatkan daya saing di era globalisasi. Penelitian ini fokus pada Warung Lesehan 12 di Kebun Bantaran, Blitar, yang belum memiliki identitas visual. Dengan menggabungkan observasi dan wawancara, penelitian ini bertujuan meningkatkan identitas visual melalui pengembangan desain logo. Warung ini memiliki potensi sebagai destinasi wisata kuliner, tetapi kurang dikenal karena kekurangan branding visual. Melalui desain logo berupa lingkaran putih dengan elemen coklat, termasuk informasi kontak, penelitian ini berhasil menciptakan identitas yang menarik dan mudah diingat. Logo ini kemudian diwujudkan dalam stempel untuk digunakan dalam promosi. Hasilnya menunjukkan komitmen Warung Lesehan 12 dalam meningkatkan citra brand mereka.

**Kata kunci:** Identitas Visual, Logo, UMKM



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2024 Author

Diterima: 5 Januari 2024; Disetujui: 13 Februari 2024; Terbit: 3 April 2024

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peran yang sangat signifikan dalam ekonomi, terutama di Indonesia. Hal ini terlihat dari kontribusinya tidak hanya dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga dalam mencetak berbagai kesempatan bisnis. Secara khusus, UMKM juga diyakini mampu memberikan kontribusi dalam mengurangi tingkat kemiskinan dengan menciptakan peluang pekerjaan untuk sebagian besar penduduk Indonesia. Namun banyak UMKM yang belum menyadari bahwa pentingnya identitas visual. Identitas visual adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis yang diciptakan untuk merepresentasikan image suatu perusahaan atau brand. *Visual identity* dapat berbentuk logo, warna, layout khas, arsitektur, nama, seragam, dan lain-lain. Sedangkan logo harus mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit. Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui corporate culture, positioning, historis atau aspirasi. Pada zaman globalisasi yang sedang berlangsung, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin intens. Oleh karena itu, pentingnya identitas visual menjadi salah satu faktor penting sebagai suatu cara untuk membedakan produk dengan kompetitor lainnya.

Rosenblatt, et al., (1977: 3) mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai “pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi”.

Komunikasi bisnis dan logo memiliki keterkaitan yang signifikan karena logo seringkali menjadi elemen kunci dalam strategi komunikasi bisnis. Logo tidak hanya sekadar gambar visual; ia berfungsi sebagai representasi identitas merek, membantu menciptakan citra merek yang mudah diidentifikasi oleh pelanggan dan pemangku kepentingan. Sebagai elemen komunikasi visual, logo mampu menyampaikan pesan, nilai, dan karakter bisnis tanpa menggunakan kata-kata. Desain logo yang tepat dapat memperkuat kesan profesionalisme dan kepercayaan dari pihak eksternal, termasuk pelanggan dan mitra bisnis. Selain itu, logo juga berperan dalam menjaga

konsistensi merek dengan dukungan dalam berbagai materi komunikasi, baik itu situs web, materi pemasaran, atau korespondensi bisnis. Dengan kemudahan pengenalan yang diberikannya, logo membantu membangun kesadaran merek dan membedakan bisnis dari pesaing. Oleh karena itu, logo bukan hanya elemen desain, tetapi juga alat komunikasi yang strategis dalam membangun dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan dan pihak lainnya dalam konteks bisnis.

Salah satu UMKM di area perkebunan teh PTPN XII Kebun Bantaran, Desa Ngadirenggo, Kecamatan Wlingi, Kabupaten Blitar, adalah Warung Lesehan 12. Letak strategis toko ini disebabkan oleh keberadaan akses ke aliran sungai kecil yang berasal dari air terjun di dalam area wisata agro yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Meskipun lokasinya sangat menguntungkan karena banyak dikunjungi, sayangnya, warung kelontong ini tidak memiliki identitas visual seperti logo atau stempel sebagai identitas atau branding Warung Lesehan 12 agar lebih dikenal masyarakat. Logo dan stempel memiliki peran penting dalam memudahkan pengenalan oleh berbagai lapisan masyarakat (Dewi, et al., 2022). Logo adalah representasi visual dari merek, yang mengandung elemen-elemen seperti bentuk, warna, tipografi, dan simbol yang dimaksudkan untuk menggambarkan kesan yang tepat pada target audiens (Airey, 2014). Dengan logo yang baik dan konsisten, konsumen dapat dengan mudah mengenali merek dan membedakannya dari merek lain. Identitas merek yang konsisten dan kuat dapat membantu menciptakan pengalaman merek yang menyatu dengan konsumen dan membantu merek menjadi lebih mudah diingat dan dikenali. Lesehan 12 merupakan bisnis kuliner yang dijalankan oleh pemiliknya sendiri. Menu yang ditawarkan meliputi nasi pecel lalapan, soto ayam, rawon, ayam lodho, rujak, lontong sayur, dan mie instan.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan identitas visual UMKM 'Lesehan 12' melalui pengembangan desain logo yang efektif. 'Lesehan 12' sebagai subjek penelitian merupakan representasi dari UMKM di tingkat lokal yang memerlukan perhatian khusus dalam mengoptimalkan citra brand mereka. Desain logo yang menarik dan tepat dapat membantu UMKM untuk lebih dikenal, diingat, dan diidentifikasi oleh konsumen.

## METODE

Adapun metode yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Observasi:

Observasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk secara langsung mengamati Warung Lesehan 12. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengidentifikasi permasalahan yang mungkin ada di warung tersebut serta menetapkan tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat.

2. Wawancara:

Wawancara merupakan metode interaksi langsung dengan pihak terkait, seperti pemilik atau pengelola Warung Lesehan 12. Dengan melakukan wawancara, dapat diperoleh informasi lebih mendalam mengenai kondisi warung, masalah yang dihadapi, dan harapan dari pihak terkait.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk meningkatkan promosi Warung Lesehan 12 dengan menciptakan logo dan stempel khusus. Pada fase awal kegiatan, dilakukan observasi lapangan di Warung Lesehan 12, di mana penulis mengunjungi tempat tersebut untuk mengidentifikasi potensi dan masalah yang mungkin timbul.



**Gambar 1.** Observasi di Warung Lesehan 12

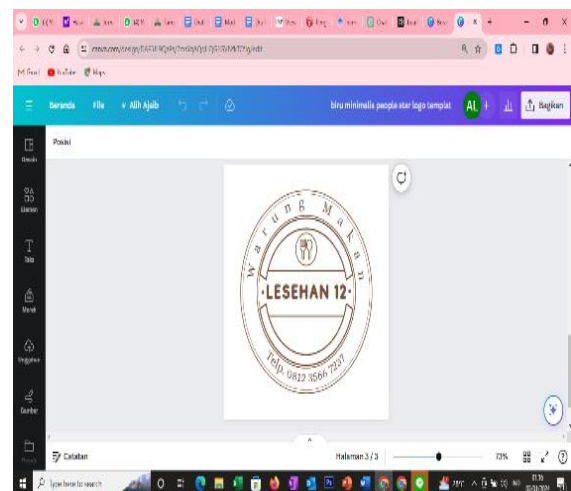
Tahap berikutnya melibatkan wawancara dan koordinasi dengan pemilik Lesehan 12. Kegiatan koordinasi ini mencakup wawancara langsung untuk memperoleh informasi mengenai kondisi warung, masalah yang dihadapi, dan harapan dari pemilik Lesehan 12. Berdasarkan dari hasil wawancara, penulis

menyimpulkan bahwa Lesehan 12 memiliki potensi sebagai warung makan yang dapat menarik minat wisatawan. Warung ini terletak di dalam area Wisata Agro Sirah Kencong, disertai dengan aliran sungai yang jernih dan segar di sebelahnya, menambah daya tarik bagi pengunjung yang ingin bermain air.



**Gambar 2.** Wawancara dengan Pemilik Lesehan 12

Setelah mengamati dan mewawancarai pemilik Lesehan 12, langkah berikutnya adalah merumuskan solusi alternatif untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Salah satu langkah yang diusulkan untuk meningkatkan promosi adalah dengan membuat logo dan stempel. Penulis telah mendesain logo dan akan digunakan sebagai cetakan stempel. Desain ini dipilih dalam bentuk lingkaran berwarna putih dan elemen-elemen berwarna coklat. Dalam logo tersebut, penulis memasukkan informasi nama warung dan nomor telepon yang dapat digunakan untuk menghubungi pemilik warung.



**Gambar 3.** Membuat desain logo

Setelah itu, proses berikutnya yang diambil oleh penulis adalah mencetak stempel desain logo yang telah dibuat ke sebuah percetakan. Dengan demikian, desain logo yang telah dibuat dapat diwujudkan dalam bentuk stempel.



**Gambar 4.** Mencetak stempel

Kemudian setelah proses pencetakan telah selesai, selanjutnya penulis melakukan penyerahan stempel kepada pemilik Lesehan 12. Pemilik warung mencoba menggunakan stempel tersebut untuk melihat sejauh mana kejelasan gambar yang tertera pada permukaan stempel dengan menempatkan stempel di atas permukaan datar, untuk memastikan bahwa gambar yang tercetak dapat terlihat dengan jelas dan terperinci. Dari percobaan tersebut bertujuan untuk memperoleh hasil yang optimal agar setiap detail dari gambar stempel tersebut tampak jelas dan terbaca.



**Gambar 5.** Penyerahan dan mencoba stempel

Dalam pelaksanaan kegiatan yang sudah berjalan, langkah-langkah yang telah diambil, termasuk pembuatan logo dan stempel, mencerminkan komitmen Warung Lesehan 12 untuk meningkatkan upaya promosi. Penting untuk terus berkomunikasi dengan tujuan mencapai kepuasan dengan pemilik Warung Lesehan 12 terhadap desain logo yang telah dibuat, menerima masukan, dan melakukan penyesuaian agar desain logo dan strategi promosi lebih sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Penambahan nama warung dan nomor telepon dalam desain logo memberikan informasi kontak yang jelas bagi calon pelanggan, yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendukung strategi pemasaran Warung Lesehan 12.

## KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat dalam program desain logo untuk peningkatan identitas visual pada UMKM Lesehan 12 Sirah Kencong memberikan manfaat kepada pemilik UMKM. Lesehan 12 sebelumnya tidak mempunyai logo usaha. Melalui desain logo yang berhasil dilaksanakan, program ini memberikan dukungan besar bagi UMKM di bidang kuliner. Identitas visual yang diperoleh melalui logo tersebut membantu Lesehan 12 untuk memperkuat citra dan daya tarik bisnisnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dengan tulus mengungkapkan rasa terima kasih kepada pemilik Lesehan 12 atas kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan program pengabdian masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

Airey, D. (2014). *Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities*. Pearson Education.

[https://books.google.co.id/books?id=%5C\\_atOBAAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=%5C_atOBAAAQBAJ)

Andika, R., W., & Lubis, D., S. (2023). Perancangan Logo sebagai Brand Identity pada UMKM Bakso Goreng Taksihmurah dengan Konsep Desain Dua Dimensi (2D). *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 955-967.

<https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12319>

Dewi, E. K., Hayati, D., Ananda, N., & Rini, M. W. (2022). Making Product Logo and Labeling As Sales Promotion on MSME Traditional Drink “MF” Jakarta Selatan: Pembuatan Logo dan Pelabelan Produk Sebagai Promosi Penjualan Pada UMKM Minuman Tradisional “MF” Jakarta Selatan. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 302-306. <https://doi.org/10.35877/454RI.mattawang1165>

Rosenblatt, S. (1977). *Business Communication*. Englewood Cliff, N.J.: Prentice Hall.