



PERAN BRANDING LOGO DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA BATTU WINANGUN

Reyna Dwita Putri¹, Fredi Perdana², Fitriyah Salsabila³, Gitta Destalya Adrian Nova^{4*}

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Baturaja, Indonesia

⁴Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Baturaja

*Email: reynadwitaputri@gmail.com,

frediperdana72@gmail.com, Salsabilafitriyah09@gmail.com, gittadestalya.unbara@gmail.com

Corresponding author:

Reyna Dwita Putri

Universitas baturaja

reynadwitaputri@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Battu Winangun masih mengalami hambatan dalam memasarkan produk karena penerapan branding yang belum optimal, khususnya dalam pemanfaatan logo sebagai identitas usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai peran penting branding logo dalam mendukung peningkatan pemasaran produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, serta pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM yang bergerak di bidang produksi grubi, jamu tradisional, keripik singkong, teh bunga telang, spray anti nyamuk, serta sabun cuci piring berbahan daun pandan dan jeruk nipis. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum pelaksanaan pendampingan, sebagian besar produk UMKM belum memiliki identitas visual yang jelas. Setelah dilakukan sosialisasi dan penerapan logo pada kemasan produk, terjadi peningkatan pemahaman, rasa percaya diri, serta kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya identitas merek. Penerapan branding logo terbukti mampu meningkatkan daya tarik visual produk, memudahkan pengenalan oleh konsumen, serta menjadi langkah awal dalam memperkuat strategi pemasaran UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: branding logo; UMKM; pemasaran; pengabdian masyarakat

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Battu Winangun Village still face challenges in product marketing due to the suboptimal implementation of branding, particularly in the use of logos as business identities. This community service activity aims to enhance MSME actors' understanding of the important role of logo branding in supporting the improvement of product marketing. The method employed is a qualitative approach through observation, interviews, and direct mentoring of MSME actors engaged in the production of grubi, traditional herbal drinks, cassava chips, butterfly pea tea, mosquito repellent spray, and dishwashing liquid made from pandan leaves and lime. The results indicate that prior to the mentoring activities, most MSME products did not have a clear visual identity. After socialization and the application of logos on product packaging, MSME actors experienced increased understanding, self-confidence, and awareness of the importance of brand identity. Logo branding was proven to enhance the visual appeal of products, facilitate consumer recognition, and serve as an initial step in strengthening sustainable MSME marketing strategies.

Keywords: logo branding; MSMEs; marketing; community service

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam memajukan perekonomian daerah maupun nasional. UMKM menjadi tulang punggung

perekonomian karena mampu menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM juga berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menurunkan angka kemiskinan, serta mewujudkan pemerataan pembangunan, khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Battu Winangun. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi salah satu langkah penting dalam mendukung pembangunan ekonomi berbasis masyarakat.

Pemerintah Indonesia menunjukkan keseriusannya dalam memperkuat peran UMKM melalui penerbitan berbagai kebijakan, salah satunya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Peraturan tersebut memberikan jaminan perlindungan hukum bagi pelaku usaha terhadap merek dagang, termasuk logo dan identitas produk. Meskipun demikian, pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha mikro dan kecil yang belum memahami secara optimal manfaat, tata cara pendaftaran, serta urgensi kepemilikan logo dan merek yang selaras dengan karakter produk. Situasi serupa juga dijumpai pada UMKM di Desa Battu Winangun, di mana sebagian besar pelaku usaha belum memiliki identitas visual berupa logo yang konsisten dan mampu merepresentasikan usaha mereka secara jelas.

Dalam perspektif pemasaran, preferensi konsumen terbentuk melalui pola pikir yang dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh sebelumnya, kepercayaan yang terbentuk secara turun-temurun, serta persepsi terhadap kualitas dan citra produk. Kajian mengenai preferensi konsumen diharapkan mampu membantu UMKM dalam memperbaiki mutu produk, menyusun strategi branding yang tepat, serta memenuhi persyaratan legal minimal yang harus dimiliki oleh suatu produk (Maholtra, 2004). Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk terus berkembang dan berinovasi agar mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Branding merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan pesan, nilai, dan keunggulan produk kepada konsumen. Branding terdiri atas berbagai unsur, salah satunya adalah logo produk. Logo berperan penting sebagai sarana branding yang berfungsi sebagai identitas pembeda suatu produk. (Arniati, Budianto, dan Setianingsih, 2020) mengemukakan bahwa logo merupakan simbol, visual, atau tanda yang merepresentasikan identitas sebuah usaha serta menjadi ciri khas yang melekat pada perusahaan. Melalui penggunaan logo, perusahaan berupaya memperkenalkan produknya agar merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, (Listya dan Rukiah, 2018) menjelaskan bahwa logo sebagai identitas visual utama dalam kegiatan branding harus mampu merepresentasikan karakter suatu entitas secara visual, baik secara eksplisit maupun melalui simbol yang bersifat abstrak. Logo, nama, istilah, desain, tanda, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut digunakan dalam branding untuk menciptakan identitas yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Menurut (Arifudin et al. 2021), branding produk UMKM merupakan salah satu komponen visual terpenting dari identitas usaha karena mampu membawa pembaruan dan penyesuaian di berbagai sektor produk UMKM. Hal ini sejalan dengan pendapat (Destrina et al. 2022) yang menyatakan bahwa kepemilikan merek sangat penting karena membantu usaha agar mampu bersaing, di mana logo menjadi langkah awal dalam mengembangkan sebuah merek.

Brand identity atau identitas merek merupakan ekspresi visual dari sebuah brand yang mencakup nama dan penampilan visual lainnya. (Keller, 2003) mendefinisikan brand identity sebagai elemen yang memiliki karakteristik khusus dan dapat didaftarkan secara hukum, brand identity berfungsi untuk mengidentifikasi serta membedakan suatu merek dari merek lainnya. Perancangan identitas merek yang sesuai dan tepat sasaran mampu memberikan nilai tambah pada produk, memengaruhi penetapan harga, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan profitabilitas usaha (Lestari, Samihardjo, dan Sapanji, 2023). Selain itu, brand identity berperan sebagai pembentuk citra merek yang mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Dengan identitas merek yang konsisten dan kreatif, pelanggan akan lebih mudah mengenali, mengingat, serta mempercayai produk yang ditawarkan (Ainun, Maming, dan Wahida, 2023).

Selain identitas merek dan logo, kemasan produk juga memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen serta memperkuat citra merek. Desain kemasan digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu produk dari kompetitor, menarik minat konsumen, dan meningkatkan daya ingat terhadap merek. Unsur visual seperti pemilihan warna, bentuk, logo, simbol, serta penyajian informasi produk tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional antara konsumen dan produk (Yadav, 2024). Lebih lanjut, desain kemasan berperan dalam menyampaikan informasi mengenai mutu produk dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat atau keputusan pembelian konsumen (Taufikurrahman et al., 2022).

Pada era digital, upaya branding semakin diperkuat melalui pemanfaatan digital marketing. Penerapan digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media sosial, optimasi mesin pencari, serta berbagai bentuk promosi daring. Selain itu, strategi ini memudahkan pelaku UMKM dalam mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran sekaligus meningkatkan visibilitas produk di ranah digital. Untuk mencapai keberhasilan dalam branding, UMKM perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta potensi usaha yang dimiliki. Keberadaan sebuah brand juga berperan dalam memberikan perlindungan hukum terhadap karakteristik dan elemen produk, menjamin hak kekayaan intelektual, serta memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Horan et al., 2011).

Meskipun branding, logo, desain kemasan, dan pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting, kondisi pelaku UMKM di Desa Battu Winangun masih menunjukkan berbagai keterbatasan dalam aspek tersebut. Berdasarkan hasil observasi awal, masih banyak UMKM yang belum memahami pentingnya logo dan branding sebagai bagian dari strategi pemasaran. Sebagian pelaku usaha menganggap branding hanya bersifat estetik dan tidak memberikan dampak langsung terhadap penjualan, sehingga belum menjadi prioritas dalam pengembangan usaha.

Permasalahan ini menunjukkan perlunya upaya peningkatan pemahaman dan pendampingan branding bagi pelaku UMKM di Desa Battu Winangun. Program penguatan branding melalui pembuatan logo, pengembangan brand identity, perbaikan desain kemasan, serta pemanfaatan digital marketing diharapkan mampu membantu UMKM memiliki identitas usaha yang jelas, meningkatkan nilai jual produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan daya saing produk di pasar. Program-program semacam ini juga dapat

mengatasi tantangan umum yang dihadapi UMKM, seperti lemahnya pola pikir kewirausahaan, kurangnya akuntabilitas, dan keterbatasan pemanfaatan teknologi (Rahyono & Alansori, 2021). Dengan demikian, penguatan branding UMKM menjadi langkah strategis dalam mendukung keberlanjutan usaha dan pembangunan ekonomi masyarakat Desa Battu Winangun secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menggali serta memahami makna yang muncul dari fenomena sosial maupun kemanusiaan yang diteliti. Creswell (2009) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif melibatkan beberapa tahapan penting, antara lain penyusunan pertanyaan dan prosedur penelitian, pengumpulan data secara mendalam dari partisipan, analisis data secara induktif dari tema-tema yang bersifat spesifik menuju tema yang lebih luas, serta penafsiran terhadap makna data yang diperoleh. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji peran branding logo dalam meningkatkan strategi pemasaran produk UMKM di Desa Battu Winangun. Penelitian ini dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai bagian dari program pengabdian kepada masyarakat.

Penelitian ini dilakukan di Desa Battu Winangun, yang merupakan salah satu desa dengan potensi UMKM yang cukup berkembang, namun sebagian pelaku usahanya masih belum memiliki identitas visual produk berupa logo. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada kebutuhan UMKM lokal terhadap penguatan branding sebagai strategi peningkatan pemasaran dan daya saing produk, serta relevan dengan program kerja mahasiswa KKN dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat desa.

Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kegiatan wawancara serta observasi secara langsung terhadap pelaku UMKM dan masyarakat di Desa Battu Winangun. Adapun data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, dan literatur lain yang berkaitan dengan branding logo, strategi pemasaran produk UMKM, serta pengembangan usaha berbasis potensi lokal.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi produk UMKM, tampilan kemasan, serta penerapan branding logo sebelum dan sesudah pendampingan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pelaku UMKM dan masyarakat guna menggali pemahaman mengenai fungsi branding logo, respon terhadap penerapan logo pada produk, serta dampaknya terhadap peningkatan daya tarik dan pemasaran produk UMKM.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama. Kelompok pertama adalah pelaku UMKM yang memiliki produk dan berdomisili di Desa Battu Winangun, dengan jumlah partisipan sebanyak tiga orang yang memiliki latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya yang beragam. Kelompok kedua adalah masyarakat Desa Battu Winangun, yang dilibatkan untuk mengetahui persepsi dan pemahaman mereka terhadap kegunaan branding logo pada produk UMKM.

Penelitian ini dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang tersusun secara sistematis. Tahap awal merupakan tahap persiapan yang mencakup identifikasi dan perumusan permasalahan, penyusunan desain penelitian, pengajuan perizinan kepada pihak terkait, serta penetapan partisipan penelitian. Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data, yang dilakukan dengan metode wawancara terhadap partisipan terpilih menggunakan pedoman wawancara yang dirancang secara terstruktur guna memperoleh data yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Tahap terakhir adalah analisis data, yaitu proses pengolahan dan penafsiran data yang diperoleh untuk mengkaji pemahaman awal pelaku UMKM mengenai branding logo, tanggapan terhadap kegiatan pendampingan, serta pengaruh penerapan branding logo terhadap peningkatan pemasaran produk UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada pelaku UMKM grubi, jamu tradisional, keripik singkong, teh bunga telang, spray anti nyamuk, serta sabun cuci piring berbahan daun pandan dan jeruk nipis di Desa Battu Winangun menunjukkan bahwa sebelum adanya pendampingan, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki logo atau merek sebagai identitas produk. Produk dipasarkan menggunakan kemasan sederhana tanpa label atau elemen visual yang mencerminkan identitas usaha, sehingga belum memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk sejenis. Strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut antar masyarakat sekitar, sehingga aspek branding belum dianggap sebagai kebutuhan penting dalam pengelolaan usaha UMKM.



Gambar 1 Pelaku UMKM Kripik Singkong

Kondisi tersebut menyebabkan produk UMKM sulit dikenali oleh konsumen, terutama di tengah meningkatnya persaingan produk sejenis di wilayah pedesaan. Keterbatasan jangkauan pasar akibat lokasi usaha yang berada di desa serta minimnya identitas visual turut berkontribusi terhadap rendahnya daya saing dan terbatasnya volume penjualan. Temuan ini sejalan dengan permasalahan UMKM yang dikemukakan dalam pendahuluan, bahwa lemahnya branding dan diferensiasi produk menjadi salah satu faktor utama yang menghambat pengembangan pemasaran UMKM (Listya & Rukiah, 2018).

Melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan, pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai fungsi dan manfaat logo sebagai bagian dari strategi branding. Hasil kegiatan

menunjukkan adanya perubahan pemahaman dan sikap pelaku UMKM terhadap pentingnya logo. Pelaku usaha mulai menyadari bahwa logo berperan sebagai identitas visual dan ciri khas produk yang dapat meningkatkan daya tarik pemasaran. Logo tidak lagi dipandang sekadar sebagai elemen estetika, tetapi sebagai media komunikasi visual yang mampu memperkuat identitas produk serta memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk yang ditawarkan.



Gambar 2 Pelaku UMKM Sabun cuci piring daun padan dan jeruk nipis

Penerapan logo pada kemasan produk memberikan dampak positif terhadap tampilan visual produk UMKM, baik pada produk pangan maupun produk nonpangan. Pelaku UMKM menilai bahwa kemasan dengan logo terlihat lebih menarik, rapi, dan profesional dibandingkan kemasan tanpa identitas. Tampilan visual yang lebih baik ini diyakini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Arniati, Budianto, dan Setianingsih (2020) yang menyatakan bahwa logo sebagai simbol identitas bisnis dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap mutu dan kredibilitas produk.



Gambar 3 Pelaku UMKM Grubi

Selain meningkatkan daya tarik visual, penggunaan logo juga mendorong konsistensi identitas produk dalam kegiatan pemasaran. Pelaku UMKM mulai memahami bahwa penggunaan logo secara konsisten pada kemasan dan media promosi dapat meningkatkan brand awareness serta mempermudah konsumen dalam mengenali produk di tengah

persaingan. Temuan ini mendukung pendapat Arifudin et al. (2021) yang menyatakan bahwa branding merupakan strategi penting dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk UMKM.

Kegiatan pendampingan branding logo juga memberikan dampak pada aspek motivasi dan kepercayaan diri pelaku UMKM. Produk yang memiliki identitas visual yang jelas dinilai lebih siap untuk dipasarkan secara lebih luas, termasuk melalui pemasaran digital dan jaringan pemasaran lokal. Pelaku UMKM menunjukkan ketertarikan untuk menggunakan logo secara berkelanjutan sebagai identitas usaha, karena dinilai mampu membantu produk lebih mudah dikenali serta memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk tanpa identitas.



Gambar 4 Pelaku UMKM Teh bunga talang

Selain aspek pemasaran, pendampingan branding logo juga memberikan dampak terhadap peningkatan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya profesionalisme dan tata kelola usaha. Identitas visual berupa logo dipandang sebagai langkah awal menuju pengelolaan usaha yang lebih tertata, termasuk kesiapan mencantumkan informasi produk pada kemasan, seperti nama usaha, komposisi bahan, dan kontak produsen. Hal ini menunjukkan bahwa branding logo berperan dalam mendorong pengelolaan UMKM yang lebih terstruktur dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.



Gambar 5 Pelaku UMKM Jamu

Pada produk berbasis bahan alami seperti jamu tradisional, spray anti nyamuk, serta sabun cuci piring berbahan daun pandan dan jeruk nipis, keberadaan logo turut memperkuat citra produk sebagai produk lokal yang aman dan ramah lingkungan. Identitas visual yang

jelas membantu membangun persepsi positif konsumen terhadap nilai kearifan lokal dan inovasi berbasis potensi desa. Temuan ini mendukung konsep pengembangan UMKM berbasis sumber daya lokal yang menekankan keunikan bahan sebagai nilai jual utama.

Sementara itu, pada produk pangan seperti grubi, keripik singkong, dan teh bunga telang, logo berfungsi sebagai pembeda visual di tengah banyaknya produk sejenis yang beredar di pasaran. Pelaku UMKM menyampaikan bahwa produk dengan logo lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, terutama saat dipasarkan pada kegiatan bazar desa atau dijual di luar lingkungan sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa branding logo berkontribusi dalam menciptakan diferensiasi produk, yang merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM (Arifudin et al., 2021).

Dari perspektif pengabdian masyarakat, kegiatan pendampingan branding logo tidak hanya berorientasi pada hasil akhir berupa desain logo, tetapi juga pada proses peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Keterlibatan aktif pelaku usaha dalam proses diskusi dan penentuan identitas visual mendorong rasa kepemilikan dan kepercayaan diri terhadap usaha yang dijalankan. Pendekatan ini mencerminkan prinsip pemberdayaan masyarakat, di mana pelaku UMKM diposisikan sebagai subjek utama dalam pengembangan usaha.



Gambar 6 Pelaku UMKM Spray anti nyamuk

Hasil kegiatan menunjukkan adanya potensi pengembangan lanjutan, seperti integrasi branding logo dengan pemasaran digital dan penguatan desain kemasan. Logo yang telah dimiliki dapat menjadi dasar pengembangan media promosi lain, termasuk label kemasan, media sosial, dan materi promosi sederhana. Dengan demikian, pendampingan branding logo dapat dipandang sebagai pintu masuk bagi strategi pengembangan UMKM yang lebih komprehensif dan berkelanjutan.

Tabel 1. Branding Logo

No.	Logo	Makna dan proses pembuatan	Keterangan
1.		Logo melambangkan produk pangan lokal berbahan singkong dengan cita rasa tradisional dan khas desa. Proses pembuatan logo dilakukan melalui diskusi dengan pelaku UMKM untuk menentukan nama usaha, pemilihan ikon singkong, serta warna cerah agar menarik perhatian konsumen.	Pelaku UMKM Kripik singkong, dengan pemilik usaha terdiri dari 2 orang dilakukan pada tanggal 14 Januari 2026, pukul 17.10 wib

No.	Logo	Makna dan proses pembuatan	Keterangan
2.		Logo merepresentasikan produk pembersih berbahan alami yang ramah lingkungan. Proses pembuatan dilakukan dengan menentukan simbol kebersihan, daun sebagai bahan alami, serta warna hijau dan biru untuk memberi kesan segar dan aman.	Pelaku UMKM sabun cuci piring, dengan pemilik usaha terdiri dari 2 orang dilakukan pada tanggal 16 januari 2026, pukul 15.45 wib
3.		Logo bermakna perlindungan dari nyamuk dengan bahan alami yang aman bagi keluarga. Proses pembuatan logo meliputi pemilihan simbol nyamuk dan tanaman herbal serta desain sederhana agar mudah dikenali pada kemasan.	Pelaku UMKM spray anti nyamuk, dengan pemilik usaha terdiri dari 2 orang dilakukan pada tanggal 16 januari 2026, pukul 16.12 wib
4.		Logo mencerminkan kesehatan, tradisi, dan kearifan lokal jamu herbal. Proses pembuatan dilakukan dengan memilih simbol tanaman obat, warna alami, serta tipografi sederhana untuk menonjolkan kesan tradisional dan terpercaya.	Pelaku UMKM jamu herbal, dengan pemilik usaha terdiri dari 2 orang dilakukan pada tanggal 16 januari 2026, pukul 16.25 wib
5.		Logo menggambarkan makanan ringan khas dengan tekstur renyah dan cita rasa lokal. Proses pembuatan dilakukan dengan menentukan ikon grubi, pemilihan warna hangat, dan desain yang menarik untuk meningkatkan daya tarik visual produk.	Pelaku UMKM grubi kremes, dengan pemilik usaha terdiri dari 3 orang dilakukan pada tanggal 16 januari 2026, pukul 16.42 wib
6.		Logo melambangkan minuman herbal yang sehat dan alami. Proses pembuatan logo dilakukan dengan memilih simbol bunga atau daun, warna lembut, serta desain minimalis untuk menampilkan kesan alami dan menenangkan.	Pelaku UMKM teh Herbal, dengan pemilik usaha terdiri dari 2 orang dilakukan pada tanggal 16 januari 2026, pukul 17.10 wib

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menunjukkan bahwa branding logo memiliki peran strategis dalam peningkatan marketing produk UMKM di Desa Batu Winangun. Logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik visual, memperkuat brand identity, serta mendukung peningkatan daya saing UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa pendampingan branding logo merupakan langkah awal yang efektif dalam mendorong pengembangan UMKM berbasis potensi lokal secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Batu Winangun menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM, meliputi usaha grubi, jamu tradisional, keripik singkong, teh bunga telang, spray anti nyamuk, serta sabun cuci piring berbahan daun pandan dan jeruk nipis, belum menerapkan branding logo secara optimal dalam pemasaran produk. Kondisi ini menyebabkan produk kurang memiliki identitas visual yang jelas dan daya saing yang terbatas di tengah persaingan produk sejenis.

Melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan branding logo, terjadi peningkatan pemahaman, kesadaran, serta sikap positif pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas visual sebagai bagian dari strategi pemasaran. Penerapan logo pada kemasan terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat identitas merek, serta mempermudah pengenalan produk oleh konsumen.

Secara keseluruhan, pendampingan branding logo berperan strategis dalam mendukung peningkatan marketing, profesionalisme usaha, dan daya saing UMKM berbasis potensi lokal di Desa Batu Winangun. Program ini berpotensi untuk dikembangkan dan direplikasi sebagai model pemberdayaan UMKM di wilayah pedesaan secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada Pemerintah Desa Batu Winangun atas dukungan serta fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Penghargaan juga diberikan kepada para pelaku UMKM di Desa Batu Winangun yang telah berperan aktif dalam mengikuti kegiatan pendampingan branding logo. Selain itu, penulis turut mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan dukungan, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan lancar serta memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM berbasis potensi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan desain mockup dan logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 3–9.

- Arniati, N., Budianto, A., & Setianingsih, W. (2020). Pengaruh utility atribut dan logo produk terhadap keputusan pembelian (suatu studi pada Dealer Bahana Motor Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 154–167. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>.
- Creswell, J. W., & Zhang, W. (2009). *The application of mixed methods designs to trauma research. Journal of Traumatic Stress: Official publication of the international society for traumatic stress studies*, 22(6), 612–621.
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Clara, M., & Siti, D. (2022). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM rajutan BKL Bismo. *Prosiding*, 1473–1478.
- Dewi, V., Rindiani, A., Yuliana, S., & Alenda, I. (2024). Pendampingan pembuatan logo dan merek sebagai identitas UMKM di Desa Sungkap, Kecamatan Sungai Selan, Kabupaten Bangka Tengah. *PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(6), 1827–1832. <https://doi.org/10.47841/jsoshum.v5i4.430>
- Fatmawati, E. W., Astuti, I. Y., & Winahyu, N. (2024). Entrepreneurship Training About Business Plan Fisheries In Kediri. *Journal of Community Capacity Empowerment*, 2(2), 43–49. <https://doi.org/10.36728/jcce.v2i2.3442>
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
- Horan, G., O'Dwyer, M., & Tiernan, S. (2011). Exploring management perspectives of branding in service SMEs. *Journal of Services Marketing*, 25(2)
- Jaharuddin, B. A. (2018). Pembekalan Generasi Muda Muslim untuk Menjadi Wirausaha dengan Pendekatan Inkubator Bisnis Islami di STIE BI Ciputat, Tangerang Selatan. *JURNAL CEMERLANG: Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(1), 12–25. <https://doi.org/10.31540/jpm.v1i1.157>.
- Kuntari, W., Manalu, D. S. T., Anggraini, S., Dewi, I., & Rahmasari, L. F. (2024). Pelatihan branding dan komersialisasi produk bagi UMKM di Kelurahan Mulyaharja Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Adpi Sosial dan Humaniora*, 5(4), 46–51. <https://doi.org/10.47841/jsoshum.v5i4.43>
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). Pelatihan brand identity untuk UMKM: Meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di era digital. *Nama Jurnal*, 6(2), 490–499.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual branding produk belimbing olahan UMKM Depok melalui desain logo. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 199. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>.
- Malhotra, D. (2004). Trust and reciprocity decisions: The differing perspectives of trustors and trusted parties. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94(2), 61–73.
- Murnawan, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). Pelatihan brand identity untuk UMKM: Meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di era digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>

- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun brand identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213>
- Priyambudi, N. A., & Santoso, B. (2023). Pembuatan logo UMKM Taso Ndeso dan Limunit di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, 2(3), 37–43. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i3.165>
- Rahyono & Alonsari.2021. Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku Umkm Dan Masyarakat Di Kelurahan Sukarame Bandar Lampung. *Community Development Journal; Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol 2 No. 1 Tahun 2021*.
- Riyanto, D. W. U. (2024). Pendampingan desain logo dan kemasan untuk meningkatkan daya saing produk lokal. *Alkhidmah: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 2(3), 69-77. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v2i3.970>
- Safeyah, M., Achmad, Z. A., & Sari, R. P. (2025). Edukasi peningkatan daya saing produk UMKM melalui strategi branding bagi siswa Islamic College of Bangkok. *Abdimas Universal*, 7(2), 351–358. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v7i2.2656>
- Sholihat, T. H., Janati, B. A., Putri, A., Hasan, M., & Nawawi, Z. M. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Lokal melalui Branding dan Pembuatan Logo UMKM Jamu Nusantara dan Herawati Cake di Desa SaribuRaja-Janji Maria, Balige. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 9(3), 604-615.
- Taufikurrahman, T., Baihaqi Yusuf, A. R., Fatimatuzzahro, U., Febriari Rahmawati, E., Fadila Aprilia, F., Nur Fadillah, A., Setiawati, P., Tri Aidhaningtyas, F., Rahma Krisna, N., Surya Murti, D., Laksmana Putra, S. F., & Ardiyana, I. G. (2022). Pendampingan Pembuatan Label Pada Produk Kemasan Umkm Di Desa Besuk, Kecamatan Bantaran, Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 48–54. <https://doi.org/10.59066/jppm.v1i2.62>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- Vilantika, E., Dewantoro, A. Q., Afandi, R. R., Hermanto, M., & Achla, T. (2024). Perancangan pengembangan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) berbasis pembuatan branding logo dan digital marketing dengan pendekatan analisis SWOT di Kelurahan Karangturi. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat dan Kuliah Kerja Nyata*, 1(2).
- Yadav, S. (2024). *The Influence of Packaging on Consumer Perception*. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(04), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijsrem32315>