

Pendampingan Desain Logo untuk Peningkatan Visual Branding dan Identity Produk UMKM Panjang Jiwo Surabaya

Anggun Mizwa Anugerah¹, Nurkholish Majid²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹E-mail: 23012010199@student.upnjatim.ac.id

²E-mail: nurkholish.majid.ma@upnjatim.ac.id

Abstract— Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the local economy; however, many still face challenges regarding visual branding and product identity. MSMEs in Panjang Jiwo, Surabaya, represent business actors who lack a strong logo and visual identity, leading to suboptimal brand image and product competitiveness. This assistance activity aims to enhance the understanding and capability of MSME owners in designing logos as a core element of visual branding and product identity. The implementation method includes observing MSME needs, discussing brand concepts, providing basic logo design training, and assisting in the design process and its application to promotional media and product packaging. The results indicate that the partner MSMEs successfully developed logos that represent the character, values, and uniqueness of their products visually. Furthermore, MSME owners gained increased knowledge regarding the importance of visual identity consistency in marketing. This logo design assistance is expected to strengthen brand image, increase consumer trust, and support the sustainability and development of MSMEs in Panjang Jiwo, Surabaya, amidst an increasingly competitive market.

Keywords : Logo Design; Product Identity; MSMEs

Abstrak— Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, namun seringkali terkendala oleh aspek visual branding yang lemah. UMKM di Panjang Jiwo Surabaya, menghadapi tantangan berupa ketiadaan logo dan identitas visual yang kuat, sehingga citra merek dan daya saing produk di pasar menjadi kurang optimal. Kegiatan pendampingan ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam merancang logo sebagai elemen utama identitas produk. Metode pelaksanaan dilakukan melalui empat tahap: observasi kebutuhan, diskusi konsep merek, pelatihan desain, serta pendampingan intensif dalam penerapan logo pada kemasan dan media promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mitra kini memiliki logo yang mampu merepresentasikan karakter dan keunikan produk secara visual. Selain itu, terdapat peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya konsistensi identitas visual dalam strategi pemasaran. Pendampingan ini berhasil memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen, yang diharapkan dapat mendukung keberlanjutan UMKM Panjang Jiwo Surabaya dalam menghadapi persaingan pasar yang kompetitif.

Kata Kunci : Desain Logo; Identitas Produk; UMKM

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena perannya yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM terbukti mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta berkontribusi terhadap pemerataan ekonomi di berbagai daerah (Ismail & Putri, 2023). Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Salah satu strategi yang berperan penting adalah penerapan *visual branding* yang kuat dan konsisten. *Visual branding* membantu UMKM membangun citra usaha yang profesional serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Identitas visual merupakan bagian penting dari strategi pemasaran karena berfungsi sebagai sarana komunikasi antara merek dan konsumen. Logo menjadi elemen utama dalam identitas visual karena mampu merepresentasikan nilai, karakter, dan keunikan suatu produk

secara langsung. Logo yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai simbol grafis, tetapi juga sebagai representasi *brand identity* yang membedakan suatu produk dari pesaingnya. Keberadaan logo yang konsisten dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, logo memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan profesionalitas.

Berbagai studi menunjukkan bahwa desain logo yang efektif berpengaruh positif terhadap pengenalan merek dan loyalitas konsumen. Penelitian pada UMKM di Surabaya menunjukkan bahwa pengembangan logo mampu meningkatkan citra profesional dan memperkuat memori visual konsumen terhadap produk (Ardiansyah & Nur, 2024). Logo juga berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang mempermudah konsumen mengenali dan mengingat merek. Selain itu, identitas visual yang kuat terbukti mendukung strategi pemasaran digital UMKM melalui media sosial dan *marketplace*. Dengan demikian, perancangan logo menjadi salah satu investasi penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing produk (Priananda & Azizah, 2025).

UMKM di kawasan Panjang Jiwo Surabaya memiliki potensi produk lokal unggulan yang cukup beragam. Namun, sebagian pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam penerapan *visual branding* yang optimal. Banyak pelaku usaha belum memahami pentingnya desain logo sebagai bagian dari *brand identity* produk. Akibatnya, tampilan visual produk kurang komunikatif dan belum mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya upaya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam bidang desain dan *branding*.

Pendampingan desain logo bagi UMKM di Panjang Jiwo Surabaya dilaksanakan sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kualitas *visual branding* produk. Kegiatan ini dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan edukatif agar pelaku usaha terlibat aktif dalam proses perancangan logo. Pendampingan ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya *brand identity* dalam membangun citra merek. Selain menghasilkan logo yang representatif, kegiatan ini juga bertujuan meningkatkan pemahaman UMKM tentang strategi *visual branding* yang berkelanjutan. Dengan demikian, UMKM diharapkan mampu memperkuat daya saing produk di pasar lokal maupun digital (Maharani & Hasibuan, 2024).

II. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan secara langsung dan sistematis melalui pendekatan pendampingan yang partisipatif. Tahap awal dimulai dengan proses observasi mendalam melalui sesi diskusi di wilayah Panjang Jiwo, Surabaya. Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik unik setiap produk serta memetakan kebutuhan spesifik terkait *visual branding* para pelaku UMKM. Selain itu, juga mengumpulkan data mengenai preferensi desain dan target pasar yang ingin dicapai oleh setiap pemilik usaha. Berdasarkan data tersebut, dilakukan penyusunan materi pelatihan yang relevan guna memberikan pemahaman mendasar mengenai pentingnya identitas merek bagi daya saing produk.

Selanjutnya, pendampingan desain dilakukan melalui pelatihan singkat dan praktik langsung pembuatan logo yang merepresentasikan identitas produk secara profesional. Proses kreatif ini mencakup aspek teknis seperti pemilihan palet warna yang harmonis serta penentuan elemen simbol yang sesuai dengan filosofi usaha mitra. Logo yang telah disepakati bersama kemudian diimplementasikan pada berbagai media pendukung, mulai dari desain kemasan, label produk, hingga materi promosi digital. Langkah implementasi ini sangat penting untuk memastikan konsistensi identitas visual di seluruh platform pemasaran yang digunakan oleh mitra UMKM. Sebagai penutup, evaluasi dilakukan untuk menilai tingkat pemahaman pelaku usaha serta efektivitas desain baru dalam meningkatkan citra dan daya tarik produk di pasar.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan desain logo pada UMKM di wilayah Panjang Jiwo, Surabaya, menghasilkan perubahan signifikan pada aspek *visual branding* dan identitas produk. Sebelum pendampingan dilakukan, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki logo yang mampu merepresentasikan karakter usaha secara jelas. Identitas yang digunakan umumnya hanya berupa teks sederhana yang tidak konsisten sehingga produk sulit dikenali. Kondisi tersebut menyebabkan produk mitra sulit dibedakan dari para pesaing yang ada di pasaran luas. Gambaran mengenai identitas visual mitra sebelum adanya intervensi pendampingan dapat dilihat secara lebih detail pada Gambar 1.



Gambar 1. Identitas visual awal UMKM yang masih sederhana dan belum terkonsep.

Setelah proses pendampingan selesai, para pelaku UMKM kini memiliki desain logo baru yang dirancang berdasarkan identifikasi karakteristik produk dan target konsumen. Perancangan identitas visual ini dilakukan secara partisipatif melalui sesi diskusi serta konsultasi desain yang mendalam. Hasilnya, logo-logo baru tersebut tidak hanya unggul dari sisi estetika, tetapi juga memiliki landasan filosofi yang kuat. Salah satu aspek utama yang diperhatikan adalah pemilihan palet warna untuk menciptakan citra merek tertentu di mata publik. Sebagai contoh, warna cerah diaplikasikan pada logo produk kuliner guna menarik minat konsumen dan membangkitkan selera.



Gambar 2. Hasil desain logo baru yang lebih profesional, memiliki filosofi, dan memperkuat identitas merek.

Implementasi logo baru pada kemasan dan media promosi secara langsung mampu meningkatkan kualitas visual produk secara keseluruhan. Kemasan yang sebelumnya terlihat generik kini tampil lebih profesional sehingga meningkatkan daya tarik produk tersebut. Perubahan ini secara psikologis efektif dalam membangun persepsi kualitas yang lebih baik di mata para calon pembeli. Hal ini sejalan dengan teori identitas visual bahwa konsistensi elemen grafis merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan (*brand trust*) dan loyalitas pelanggan. Transformasi visual tersebut memberikan kesan produk yang lebih bernilai (*premium*) sehingga pelaku usaha dapat menetapkan harga jual yang lebih layak.



Gambar 3. Prototipe kemasan produk setelah implementasi logo baru.

Selain menghasilkan luaran fisik berupa desain, dampak terpenting dari kegiatan ini adalah meningkatnya literasi *branding* pelaku UMKM. Para mitra mulai memahami bahwa logo merupakan aset bisnis yang sangat berharga dan bukan sekadar hiasan visual. Kesadaran baru ini mendorong mereka untuk lebih konsisten dalam menjaga identitas merek di berbagai saluran pemasaran. Komitmen tersebut diterapkan secara menyeluruh, baik pada media cetak konvensional maupun platform digital seperti media sosial. Secara keseluruhan, pendampingan ini berhasil memperkuat fondasi visual UMKM Panjang Jiwo agar lebih siap bersaing di era ekonomi digital.

IV. KESIMPULAN

Pendampingan desain logo bagi UMKM Panjang Jiwo Surabaya terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas *visual branding* dan identitas produk secara profesional. Melalui proses ini, para pelaku usaha mendapatkan pemahaman mendalam mengenai pentingnya konsistensi elemen visual dalam pemasaran. Kolaborasi yang terjalin memungkinkan adanya integrasi antara nilai filosofis usaha dengan estetika desain yang modern. Alhasil, pelaku UMKM kini memiliki identitas resmi yang mampu merepresentasikan keunikan serta karakteristik produk mereka secara akurat. Pencapaian ini menjadi langkah awal yang krusial dalam membangun citra merek yang lebih kuat di mata masyarakat.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa logo yang dirancang tidak hanya memperkuat aspek estetika semata, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Peningkatan kepercayaan ini secara langsung berdampak pada penguatan daya saing produk di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Identitas visual yang jelas memudahkan konsumen dalam

mengenali dan mengingat produk asli dari wilayah Panjang Jiwo. Oleh karena itu, program pendampingan desain logo merupakan strategi fundamental dalam menjamin keberlanjutan usaha kecil dan menengah. Upaya ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar serta mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Surabaya secara signifikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pelaku UMKM di wilayah Panjang Jiwo Surabaya, atas partisipasi aktif dan kerja samanya selama kegiatan pendampingan desain logo. Apresiasi juga disampaikan kepada pihak-pihak terkait yang telah memberikan dukungan fasilitas, serta kepada seluruh tim pendamping atas kontribusi, ide, dan dedikasinya. Semoga sinergi ini dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi penguatan *visual branding* dan identitas produk lokal di wilayah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, F., & Nur, D. I. (2024). Pengembangan Logo Sebagai Peningkatan Branding pada UMKM di Kelurahan Ngagel Rejo Surabaya. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 237-242.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208-217.
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Desa Sumbang Purwokerto untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130-141.
- Priananda, A. M., & Azizah, N. (2025). Pengembangan Keterampilan Digital Pada UMKM Jamu Mbah Su: Implementasi Logo, Stiker, Dan Banner Sebagai Strategi Pemasaran Di Kabupaten Jombang, Kecamatan Wonosalam. *Jurnal Sinabis*, 1(6), 1633-1641.