

Pengembangan Logo Usaha untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Demi Meningkatkan Citra Usaha di Desa Bumi Nabung Selatan

Business Logo Development for Micro, Small, and Medium Enterprises to Improve Business Image in Bumi Selatan Nabung Village

Muhammad Iqbal^{1*}, Rizka Reza Tri Agusti², Safira Aulia Nasifa³, Septiana Nurjanah⁴, Septiha Andara Putri⁵, Sevy Rachmawati⁶, Siti Marlinah⁷, Cindy Sihalo⁸, Budi Ariyanto⁹

¹⁻⁹Universitas Islam Negeri Jura Siwo Lampung, Indonesia

Email : muhamadiqbal9829@gmail.com¹, safiraauli31@gmail.com², rizkareza98@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: muhamadiqbal9829@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 05 Januari 2026;

Revisi: 19 Februari 2026;

Diterima: 03 Maret 2026;

Tersedia: 06 Maret 2026

Keywords: Business Image; Business Logo; Entrepreneurship; Marketing Strategy; MSMEs.

Abstract: Developing a visual identity through a logo is a crucial strategy for enhancing the image and competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era. This study aims to describe the process of assisting MSMEs in South Bumi Nabung Village in logo creation to optimize local economic potential, particularly for cassava and processed food products. The method used was a qualitative field study approach, encompassing in-depth interviews, production observations, and direct assistance in logo design using the Canva application. The mentoring focused on two culinary businesses: Ibu Parmi's banana chips business, established in 1991, and Ibu Windi's tempeh chips business, which only started in 2025. Results showed that prior to the intervention, both partners lacked a visual identity due to limited access to technology and understanding of the importance of branding. Through this program, professional logos that represent the product's value have been developed and implemented on packaging to build consumer trust. However, challenges such as traditional production tools, low digital marketing literacy, and damaged road infrastructure continue to hinder distribution. In conclusion, revitalizing visual identity through professional logos is a strategic investment for enhancing the presence of MSMEs in the global digital market.

Abstrak

Pengembangan identitas visual melalui logo merupakan strategi krusial untuk meningkatkan citra dan daya saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pendampingan pembuatan logo bagi UMKM di Desa Bumi Nabung Selatan guna mengoptimalkan potensi ekonomi lokal, khususnya pada komoditas ubi kayu dan olahan makanan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi lapangan, meliputi tahap wawancara mendalam, observasi produksi, serta pendampingan langsung dalam perancangan logo menggunakan aplikasi Canva. Objek pendampingan fokus pada dua pelaku usaha kuliner, yaitu usaha sale pisang Ibu Parmi yang berdiri sejak 1991 dan usaha keripik tempe Ibu Windi yang baru merintis pada 2025. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum intervensi, kedua mitra belum memiliki identitas visual karena keterbatasan akses teknologi dan pemahaman mengenai pentingnya branding. Melalui program ini, telah dihasilkan logo profesional yang merepresentasikan nilai produk dan telah diimplementasikan pada kemasan guna membangun kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, tantangan seperti alat produksi yang masih tradisional, rendahnya literasi digital marketing, dan infrastruktur jalan yang rusak masih menjadi penghambat distribusi. Kesimpulannya, revitalisasi identitas visual melalui logo profesional menjadi investasi strategis untuk meningkatkan eksistensi UMKM di pasar digital global.

Kata Kunci: Gambar Bisnis; Kewirausahaan; Logo Bisnis; Strategi Pemasaran; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Pada periode ekonomi yang dinamis ini, identitas sebagai bisnis tidak hanya digunakan sebagai ciri khas yang menentukan, tetapi juga sebagai fondasi utama untuk membangun hubungan yang berumur panjang. Terlepas dari kenyataan bahwa gaya hidup masyarakat semakin maju secara teknologi, keberadaan bisnis saat ini agak mengejutkan karena dapat dilihat secara visual di ruang public (Blanchard, Amighini, dan Giavazzi 2021). Tingkat penetrasi media sosial di Indonesia mencapai puncaknya pada akhir tahun 2025, dengan 180 juta pengguna aktif, atau 62,9 persen dari total populasi negara. Fenomena ini menyoroti bagaimana paradigma komunikasi pemasaran telah berubah, dengan media sosial kini berfungsi sebagai sarana komunikasi utama bagi 37,3% konsumen ketika mereka mencoba mempelajari sesuatu yang baru, dibandingkan dengan metode pencarian tradisional (Kemp 2026). Realitas digital yang telah disebutkan di atas mengharuskan semua entitas bisnis, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), untuk memiliki identitas visual yang khas agar dapat menarik perhatian pada informasi yang sangat terfragmentasi. Namun, meningkatnya intensitas penggunaan media sosial, yang mencapai angka 21 hingga 50 menit per bulan per individu, tidak secara otomatis menghasilkan manfaat ekonomi bagi UMKM jika tidak disertai dengan strategi branding yang profesional. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, logo perusahaan berfungsi sebagai alat komunikasi utama yang menghubungkan nilai-nilai internal perusahaan dengan sentimen konsumen (Ekasari dkk. 2021). Karena itu, pengembangan identitas visual sangat penting bagi pemilik usaha kecil untuk mengubah perusahaan mereka menjadi entitas dengan kehadiran global (Purwantoro dan Dadi Kusumaningtyas 2023).

Menurut teori, logo merupakan representasi visual dari identitas suatu entitas yang berfungsi sebagai “wajah” suatu organisasi untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengenali entitas yang bersangkutan. Menurut manajemen merek modern, logo yang dirancang dengan cermat harus mampu menyampaikan kualitas esensi perusahaan yang mencakup visi, misi, dan nilai secara non-verbal kepada khalayak (Ainun, Maming, dan Wahida 2023). Simbol visual yang kuat sangat penting untuk membangun kesadaran merek dan membantu konsumen mengenali merek dengan lebih mudah. Penggunaan identitas visual profesional yang dikembangkan secara empiris dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan, yang pada akhirnya akan mengurangi risiko persepsi konsumen saat melakukan bisnis (Hermati, Kurnia, dan Ramadhan 2025). Sebaliknya, pertimbangan branding seringkali menghasilkan produk UMKM yang berkarakter dan berkualitas, menciptakan pasar yang lebih kontemporer meskipun kualitas fungsionalnya kurang baik.

Dengan demikian, logo bukan hanya representasi estetika; melainkan alat untuk menciptakan simbol yang melambangkan integritas, reputasi, dan kepercayaan perusahaan (Permadi dkk. 2024).

Desa Bumi Nabung Selatan, yang terletak di Kabupaten Lampung Tengah, memiliki potensi ekonomi yang signifikan melalui industri ubi kayu dan anyaman kreatif, namun masih menghadapi tantangan signifikan di bidang citra merek. Menurut data statistik, wilayah ini merupakan penghasil ubi kayu dengan kontribusi sekitar 138.256 ton, atau 4,21%, dari total produksi Kabupaten Lampung Tengah. Namun, hasil ekonominya masih belum optimal (Badan Pusat Statistik 2025). Mayoritas UMKM di wilayah ini masih beroperasi secara tradisional tanpa identitas visual terintegrasi, yang menghambat kemampuan mereka untuk mengelola pasar secara efektif melalui platform digital. Kondisi digitalisasi saat ini, di mana tingkat digitalisasi di daerah pedesaan seringkali lebih rendah daripada di daerah perkotaan, berdampak negatif pada kualitas produk lokal Bumi Nabung Selatan. Faktor usia pelaku usaha, yang didominasi oleh pimpinan senior, juga menjadi penghalang psikologis dalam upaya menyebarkan branding inovatif di tingkat tertinggi bisnis. Tanpa intervensi berupa pengembangan identitas visual, potensi unggulan desa akan terisolasi di pasar lokal yang sangat kompetitif (Sultan Syah, Afiful Asrofi, dan Ade Rizaldi Hidayatullah 2025).

Masalah branding di Desa Bumi Nabung Selatan juga disebabkan oleh pola pikir konvensional, di mana sejumlah besar pemilik usaha menggunakan pembuatan logo sebagai tambahan yang tidak mendesak. Keterbatasan akses terhadap desain pendamping profesional menyebabkan identitas produk menjadi tidak konsisten, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepercayaan konsumen di media sosial (Ningtyas dan Rivai 2024). Singkatnya, penelitian menunjukkan bahwa pembuatan logo yang khas dapat secara signifikan meningkatkan bisnis dengan membangun gaya profesional yang berbeda. Logo dengan filosofi yang kuat akan menjadi katalis untuk membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan peluang kolaborasi dengan ekonomi yang lebih menguntungkan. Menurut studi kasus yang dilakukan di beberapa wilayah, revitalisasi identitas visual yang dicapai melalui penggunaan media sosial secara aktif dapat meningkatkan penjualan hingga 35%. Penguatan citra usaha melalui logo profesional merupakan investasi strategis untuk memastikan keberhasilan ekonomi lokal dalam konteks pasar digital global (Griffin 2004).

Diharapkan UMKM di Desa Bumi Nabung Selatan dapat meningkatkan eksistensinya secara signifikan di pasar digital melalui program pengembangan logo berbasis potensi lokal (Pratama, Ismawati, dan Fitriyasari 2024). Proses perancangan identitas visual ini harus dilakukan secara kolaboratif dengan mendorong pemilik usaha untuk memastikan bahwa logo

yang dimaksud dapat meningkatkan karakter dan identitas desa setempat. Komponen penting dari strategi ini adalah penggunaan aplikasi desain yang ramah pengguna dan pelatihan literasi digital agar pemilik usaha dapat menggunakannya secara mandiri (Akbar 2024). Dengan logo yang kuat, produk unggulan desa seperti kerajinan anyaman dan ubi kayu akan memiliki daya tarik yang lebih tinggi bagi konsumen saat ini. Diharapkan transformasi ini dapat mengubah model bisnis Bumi Nabung Selatan agar lebih proaktif dalam mengenali merek sebagai ekonomi jangka Panjang (Novelita Prissilia dkk. 2025).

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan ini pendampingan dilakukan oleh kelompok mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) UIN Jurai Siwo Lampung. Pada kegiatan ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan fokus pada studi lapangan. Tahap awal dimulai dengan survey Lokasi dan penentuan mitra usaha. Berikutnya Usaha mikro yang menjadi mitra dalam program pendampingan diwawancarai secara mendalam. Teknik ini adalah teknik utama yang diterapkan untuk mengumpulkan data. Wawancara dilakukan secara langsung untuk mengumpulkan informasi tentang identitas bisnis, nilai-nilai yang ingin ditonjolkan, preferensi visual, dan tantangan yang dihadapi dalam membangun citranya. Data yang dihasilkan dari wawancara ini menjadi dasar untuk mendesain logo yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan setiap bisnis (Sugiyono 2018).

Selain wawancara, kegiatan pengembangan ini dilakukan dengan cara pendampingan secara langsung terhadap perilaku usaha. Pendampingan ini bertujuan untuk memaksimalkan pengembangan logo UMKM sehingga bisa berjalan dengan baik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Desa Bumi Nabung Selatan terletak di Kecamatan Bumi Nabung, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Desa ini merupakan desa dengan mata pencaharian utama masyarakatnya ialah petani. Komoditas utama dari desa Bumi Nabung Selatan adalah singkong dan jagung. Selain sebagai petani, beberapa masyarakat juga menjadi pengusaha kecil-kecilan, seperti berjualan makanan, dan lain-lain. Seperti hal nya yang dilakukan oleh Ibu Parmi dan Ibu Windi. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah diperoleh, didapatkan hasil deskripsi UMKM sebagai berikut:

- a. Ibu Parmi merupakan pelaku usaha yang bergerak dibidang kuliner yaitu sale pisang. Usaha sale pisang tersebut sudah berdiri sejak tahun 1991. usaha tersebut di produksi

secara langsung oleh Ibu Parmi sendiri tanpa menggunakan karyawan. Pada sisi produksi, ibu Parmi melakukan produksi sale pisang setiap 1 minggu sekali saja. Hal ini dilakukan karena pada proses pemasaran Ibu Parmi masih menggunakan cara tradisional yaitu dengan menitipkan ke warung-warung milik warga sekitar. Selain itu, selama produk sale pisang di produksi, ibu Parmi tidak menggunakan logo pada produk yang dijual. Hal ini terjadi karena kurangnya akses pemahaman teknologi untuk ibu Parmi. Sehingga sangat penting menambahkan logo, demi produk sale pisang ibu Parmi lebih bisa dikenal masyarakat (Parmi 2026).



Gambar 1. Produksi Sale Pisang.

- b. Ibu Windi merupakan pelaku usaha yang bergerak dibidang yang sama dengan Ibu Parmi yaitu bidang makanan. Olahan yang diproduksi oleh ibu Windi adalah keripik tempe. Berbeda dengan ibu Parmi yang melakukan produksi sejak 1991, ibu Windi baru mulai merintis 1 tahun silam yaitu 2025. Pada aspek produksi, ibu Windi melakukan produksi di setiap 3 hari sekali, hal ini dilakukan karena pada sisi pemasaran ibu Windi juga melakukan hal yang sama yaitu dengan menitipkan barang di warung-warung warga. Akan tetapi, beliau juga mulai memasarkan dengan digital secara sederhana yaitu melalui WhatsApp. Begitupun dengan ibu Parmi, ibu Windi belum sama sekali menggunakan logo produk. Hal ini karena pemahaman tentang pentingnya logo dan penggunaan aplikasi editing (Windi 2026).



Gambar 2. Produksi Keripik Tempe.

Pendampingan UMKM

Pada pendampingan ini, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) UIN Jurai Siwo Lampung melakukan 3 tahap yaitu wawancara dan survey usaha, praktek pembuatan produk dan pemasangan logo dan terakhir pengarahannya digital marketing. Tahap pertama dilakukan dengan cara bersilahturahmi dan melakukan wawancara secara langsung mengenai usaha yang ditekuni oleh ibu Parmi dan ibu Windi. Setelah melakukan wawancara dan silahturami, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) UIN Jurai Siwo Lampung mendapatkan kesempatan secara langsung untuk mempraktikkan produksi makanan yang dilakukan ibu Parmi dan ibu Windi.

Pada pemasangan logo produk, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) UIN Jurai Siwo Lampung membantu ibu Parmi dan Ibu Windi mendesain logo secara langsung melalui aplikasi Canva. Hal ini dilakukan karena keterbatasan kemampuan ibu Parmi dan ibu Windi dalam mendesain logo secara mandiri. Berikut ini hasil logo yang didesain oleh para mahasiswa:



Gambar 3. Hasil Desain Logo Usaha.

Proses pendesainan logo menggunakan aplikasi canva dengan dilakukan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) UIN Jurai Siwo Lampung. Setelah proses pendesainan, mahasiswa melakukan konfirmasi ke pelaku usaha dan melakukan pencetakan logo untuk dipasangkan. Berikut ini proses pemasangan logo produk:



Gambar 4. Pemasangan Logo Kemasan.

Setelah proses pemasangan logo, pemasaran mulai dilakukan seperti sebelumnya, yakni melalui mekanisme titipan ke warung dan pesanan melalui Whatsapp atau facebook untuk ibu Windi.

Tantangan Selama Pendampingan

Selama proses wawancara dan pemasangan logo berlangsung ada beberapa tantangan dan kendala, seperti:

- a) Kurangnya fasilitas dan teknologi yang mumpuni. Pada produksi keripik tempe dan sale pisang, produsen masih menggunakan alat sederhana dan alat standar rumahan saja. Sehingga belum cukup mampu jika harus memproduksi dengan jumlah besar. Selain itu, kurangnya pemahaman dan fasilitas teknologi membuat produsen memiliki keterbatasan dalam digital marketing. Sehingga cukup mengalami kendala dalam pendampingan digital marketing lebih luas.
- b) Kurangnya infrastruktur jalan. Hal ini sangat penting untuk dibenahi karena akan menyangkut kelancaran biaya distribusi produk. Sehingga sangat diharapkan bagi jajaran pemerintah untuk memfokuskan pembenaran infrastruktur demi mendorong kemajuan UMKM.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan identitas visual melalui pembuatan logo profesional sangat penting untuk meningkatkan citra dan daya saing UMKM di Desa Bumi Nabung Selatan. Program mentoring yang dilakukan oleh mahasiswa KKN dari UIN Jurai Siwo Lampung berhasil membantu para pelaku usaha, yaitu Ibu Parmi dan Ibu Windi, dalam menciptakan identitas produk yang lebih modern menggunakan aplikasi Canva. Meskipun logo telah berhasil diimplementasikan pada kemasan sale pisang dan keripik tempe, para pelaku usaha masih menghadapi tantangan nyata terkait keterbatasan teknologi produksi dan pemahaman yang kurang optimal tentang pemasaran digital. Lebih lanjut, infrastruktur jalan yang tidak memadai di daerah tersebut juga diidentifikasi sebagai faktor penghambat utama dalam kelancaran distribusi produk ke pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, kolaborasi berkelanjutan antara mentoring kreatif dan intervensi pemerintah dalam peningkatan infrastruktur diperlukan untuk memastikan keberhasilan ekonomi jangka panjang UMKM lokal. Transformasi visual ini diharapkan menjadi langkah pertama bagi produk unggulan desa untuk memperluas jangkauan pemasarannya, baik melalui mekanisme konsinyasi tradisional maupun platform digital seperti WhatsApp.

REFERENSI

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674-681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Akbar, D. D. (2024). Pengantar ekonomi bisnis. Warna Samudera.
- Badan Pusat Statistik. (2025).
- Blanchard, O., Amighini, A., & Giavazzi, F. (2021). *Makroekonomi* (4th ed.). Erlangga.
- Ekasari, D. M., Santoso, I., Astuti, R., Septifani, R., & Armanda, T. W. (2021). *Manajemen risiko agroindustri: Teori dan aplikasinya*. UB Press.
- Griffin, R. (2004). *Manajemen*. Erlangga.
- Hermati, N. F., Kurnia, A., & Ramadhan, M. I. (2025). Pendampingan pembuatan desain logo untuk penguatan citra usaha mikro. 2(2), 115-123. <https://doi.org/10.62383/aksisosial.v2i2.1723>
- Kemp, S. (2026). *Digital 2026: Indonesia*.
- Ningtyas, D., & Rivai, I. (2024). Rancang bangun aplikasi pembukuan keuangan UMKM berbasis website (Studi kasus: UMKM Indah Fashion). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 6(1), 11-19. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v6i1.1072>
- Novelita Prissilia, L., Haudiyah Rachmat, S., Nayoan, R. A., & Amelia, A. C. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui strategi branding dan pelatihan digital marketing dalam meningkatkan daya saing di era digital (Studi kasus di Kelurahan Penjaringan Sari

Surabaya). BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat), 5(2), 563-571.
https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v5i2.4732

Parmi. (2026). Wawancara pemilik usaha Sale Pisang.

Permadi, R. N., Amarullah, R., Permata Sari, M. A., Kusumaningrum, M., Wahyuni, T., Hidayah, K., Noor, T., & Sartika, D. (2024). Tantangan dan hambatan UMKM dalam melakukan digitalisasi: Studi kasus di Kabupaten Jayapura, Kabupaten Muaro Jambi, Kabupaten Kulon Progo, & Kota Surabaya Tahun 2024. 10(2).
<https://doi.org/10.14710/jiip.v10i2.27916>

Pratama, Z. A. B., Ismawati, & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh media sosial dan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Surabaya Selatan. Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 2(4). <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1206>

Purwantoro, K., & Kusumaningtyas, D. D. (2023). Kesenjangan brand identity dan image terkait komunikasi perusahaan kepada pengguna. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, 2(1), 63-80. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1.594>

Sugiyono. (2018). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Syah, S. A., Hidayatullah, A. R., & Rizaldi, A. (2025). Pelatihan UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital: Studi kasus UMKM Desa Sepulu, Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan. Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat, 3(1), 56-64. <https://doi.org/10.61132/inber.v3i1.719>

Windi. (2026). Wawancara pemilik usaha keripik tempe.