

PAPER NAME

JURNAL NURUL.pdf

AUTHOR

Nurul Ainun

WORD COUNT

2804 Words

CHARACTER COUNT

17189 Characters

PAGE COUNT

8 Pages

FILE SIZE

319.6KB

SUBMISSION DATE

Aug 21, 2023 2:01 PM GMT+8

REPORT DATE

Aug 21, 2023 2:01 PM GMT+8**● 15% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 15% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 0% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Small Matches (Less than 15 words)

PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN *BRANDING* PADA UMKM

Nurul Ainun

Universitas Muhammadiyah Palopo
nurul.ainun@student.umpalopo.ac.id

Altri Wahida

Universitas Muhammadiyah Palopo
altri.wahida@umpalopo.ac.id

Rian Maming

Universitas Muhammadiyah Palopo
rian_maming@umpalopo.ac.id

Abstrak Saat meluncurkan sebuah UMKM, branding UMKM sangat penting. UMKM dapat meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan dengan merek sendiri. Dengan membuat website untuk UMKM, membuat platform media sosial, dan memberikan logo yang bermakna, branding UMKM memungkinkan UMKM untuk dikenal oleh masyarakat umum. Tujuannya agar penjual memiliki merek atau merek sendiri, dan dengan logo produk yang dijual, mereka juga dapat dikenal oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, logo sangat signifikan dalam UMKM. Agar UMKM Istana Gorengan memaksimalkan penjualan dan memperkenalkan produknya, maka diharuskan untuk menghasilkan konten untuk UMKM, membuat media sosial UMKM, website UMKM, dan membuat logo baru untuk UMKM.

Kata Kunci *Peran Logo, Branding, dan UMKM*

I. PENDAHULUAN

UMKM dapat meningkatkan penjualan dan menyebarkan berita tentang produk mereka dengan merek dagang mereka. Branding UMKM ini dapat meningkatkan pangsa pasar dan didukung oleh teknologi yang semakin canggih. Selain mendorong penjualan dan membuat produk lebih dikenal luas, branding juga memiliki keunggulan tambahan. Salah satu sektor ekonomi Indonesia yang berkembang pesat akibat dunia usaha adalah UMKM.

UMKM memiliki kekuatan dan kemampuan untuk mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, tingkat kemiskinan, dan praktik ketenagakerjaan. UMKM harus terus berkembang dan berinovasi agar mampu bersaing di pasar. Logo, nama, istilah, desain, tanda, atau campuran yang ditentukan dan dimaksudkan untuk digunakan dalam branding untuk menciptakan identitas.

Menurut (Arifudin et al., 2021), Branding produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen visual terpenting dari identitas sebuah perusahaan. Melalui branding produk, item UMKM dapat membawa pembaruan dan penyesuaian di berbagai sektor produk atau UMKM.

Menurut (Destrina et al., 2022), memiliki merek sangat penting karena membantu usaha mampu bersaing. Karena logo adalah langkah pertama dalam mengembangkan merek, sebuah bisnis harus mendesainnya dengan cermat.

Warna sama pentingnya dalam desain logo seperti bentuk warna. Ini adalah bentuk lain dari komunikasi nonverbal yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang lebih kompleks. Menggabungkan berbagai komponen warna niscaya dapat menghasilkan keserasian, keseimbangan, dan keseimbangan, yang semuanya berdampak pada penjualan.

Pengembangan logo bagi UMKM akan berdampak pada nilai jual produk itu sendiri. Komponen-komponen ini membantu pembeli dalam memvisualisasikan, menggambarkan, dan membedakan barang yang ditawarkan. Kekuatan logo adalah pelanggan akan segera menghubungkannya dengan merek.

Ada banyak jenis logo yang dapat dibuat ketika nama perusahaan disajikan dengan cara yang unik. Salah satu aspek yang paling penting dari sebuah merek untuk dipertimbangkan adalah warna. Bisnis dapat berkembang dengan menggunakan branding yang dinamis di sejumlah media, seperti media sosial dan kemasan.

Menurut (Rezky et al., 2021), UMKM memainkan peran penting dalam menjaga perekonomian negara dan berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja bagi ratusan ribu orang. Menurut (Oscario, 2013), hasil dari beberapa templat logo yang tersedia secara online, banyak logo dijual dengan harga di bawah pasar, dan banyak logo dibuat menggunakan templat standar. Mengapa ini bisa terjadi? Apa sebenarnya tujuan dari sebuah logo? Dengan membaca tulisan ini diharapkan akan terbentuk pertimbangan mengenai pentingnya logo dalam pengembangan branding, serta pertimbangan mengenai branding itu sendiri.

Mayoritas UMKM mulai berjualan tanpa memiliki brand atau merek. Sebuah merek sangat berguna karena membantu bisnis menonjol dari persaingan. Agar konsumen tertarik dengan produk-produk UKM ini, kita perlu memiliki keberanian untuk mencoba hal-hal baru.

II. LANDASAN TEORI

1. Konsep Logo

Simbol atau logo adalah representasi visual dari identitas merek dalam bentuk ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda. Komponen fisik utama dari sebuah merek adalah logonya. Logo yang baik harus dapat menyampaikan semua kualitas tidak berwujud yang membentuk esensi perusahaan (visi, misi, nilai, budaya).

Menurut (Saputra & Syafwandi, 2017), nama perusahaan, satu atau lebih kata, atau keduanya dapat direpresentasikan dalam logo sebagai huruf atau simbol. Logo atau tanda visual adalah representasi identitas bisnis, institusi, atau bentuk organisasi lainnya dengan cara yang berbeda. Logo yang ideal bertindak sebagai instrumen harga diri dan pembuatan nilai yang dapat menyampaikan citra terhormat dan tulus.

Menurut (Susanto et al., 2013), Identitas korporat organisasi, seperti perusahaan dan institusi, pada akhirnya tercermin dalam logo dan diekspresikan secara simbolis dan fisik. Untuk meningkatkan cara orang memandang suatu organisasi, logo bertindak sebagai wajah atau perwakilannya. Untuk itu, memilih atau mengembangkan logo membutuhkan persiapan yang matang.

Menurut (Wahdaniah et al., 2020), Sebuah logo hanya sebuah simbol jika tidak dapat menangkap semangat perusahaan yang diwakilinya. Banyak perusahaan besar

memiliki slogan yang mempromosikan jenis bisnis, budaya perusahaan, atau reputasi yang ingin mereka bangun.

2. Branding

Menurut (McKernan et al., 2009), mendefinisikan branding sebagai memberikan simbol, nama, identitas, desain, tanda, atau kata yang digunakan untuk menemukan barang atau jasa yang disediakan. Selain itu, branding bertindak sebagai pembeda dari produk atau layanan orang lain.

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan branding sebagai, antara lain, nama, desain, simbol, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk pertama kalinya untuk membedakan barang atau jasa dari pemilik produk atau jasa dari orang-orang dari pesaing.

Sebaliknya, merek, menurut Interbrand, adalah kumpulan kualitas berwujud dan tidak berwujud yang diwakili oleh merek dagang (merek dagang) tertentu. Jika dikelola dengan tepat, merek dapat memiliki efek yang menciptakan nilai (Clifton-Brown & Lewandowski, 2000). Ada pun manfaat dari branding sebagai sumber produk; penugasan tanggung jawab kepada produsen atau distributor; kualitas sinyal; alat untuk memproyeksikan citra diri dan menekan biaya pencarian internal dan eksternal (Fanaqi et al., 2020).

3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut (Yuli Rahmini Suci, 2008), UMKM adalah elemen dari usaha mandiri yang berhasil dioperasikan oleh orang atau organisasi bisnis yang mandiri, sebagai pendapatan setiap uang atau barang yang diperoleh seseorang sebagai imbalan atas kerja mereka dan pemasaran sangat penting bagi semua pemilik bisnis, terlepas dari ukuran organisasi mereka.

Menurut (Warpuah, Dwi Harini, 2022), hal ini dapat memicu minat untuk memulai bisnis Anda sendiri. Semakin besar langkah menuju penghasilan yang lebih besar dan lebih tinggi, semakin kuat dorongan untuk menjadi seorang wirausaha. Akan ada orang-orang yang tertarik untuk memulai bisnis mereka sendiri karena mereka dapat menghasilkan lebih banyak uang daripada pekerja kantoran. Membuka prospek bisnis orang dapat menarik orang tanpa terlalu bergantung pada penghasilan atau waktu yang tinggi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode studi mengikuti workshop, melihat pengalaman pribadi, dan melakukan observasi tentang tempat kerja. Penulis juga melakukan studi pustaka dengan mencari berbagai sumber tentang nilai logo melalui media cetak dan elektronik. Dipilih, dinilai, dan digunakan sebagai pendukung dalam tulisan ini adalah sumber informasi.

Lokasi Penelitian

Lokasi UMKM ini dilakukan di jln. Sungai pareman, Kelurahan Sabe, Kecamatan Belopa Utara, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan (Terminal lama poros Makassar-Palopo).

Ruang Lingkup Penelitian

Kegiatan *branding* ini dilaksanakan di UMKM terkait dengan persetujuan oleh pemilik UMKM Istana Gorengan :

1) Tahap Persiapan

Untuk memahami apa yang perlu kami ketahui untuk ini, pertama-tama kami melakukan survei dengan UMKM Istana Gorengan dan kemudian kami melakukan penelitian dan survei.

2) Tahap Pelaksanaan

Para UMKM Istana Gorengan membutuhkan bantuan pembuatan logo, kemasan, dan profil media sosial baru seperti Instagram saat ini setelah menyelesaikan polling. Logo ini kami buat sesuai dengan permintaan pemilik UMKM Istana Gorengan, yang menyerukan agar mencantumkan huruf I dan G serta ditambahkan tahun 2003, karena tahun 2003 adalah tahun pertama kali dibukanya UMKM Istana Gorengan.

3) Tahap Akhir

Pada titik ini, kami menghadirkan UMKM dengan logo yang sudah jadi dan menjelaskan prinsip-prinsip panduan desain. Ajari UMKM Istana Gorengan bagaimana menggunakan situs media sosial seperti Instagram. UMKM Istana Gorengan ini dinilai menguntungkan karena barang yang mereka hasilkan telah mengalami pembaharuan, dan pembaharuan ini mampu menarik pelanggan yang ingin membeli berbagai jenis gorengan.

IV. HASIL PENELITIAN

Branding

Branding adalah proses yang memperkuat penempatan merek di pasar dengan membangun dan menyampaikan merek. Branding suatu produk dapat dilihat dari logo, warna, dan kemasannya, atau dapat dikatakan bahwa kemasan merupakan ciri pembeda suatu produk. Kemasan dapat dianggap sebagai simbol yang akan mendarah daging di masyarakat. Misalnya, iklan sirup Marjan yang menekankan pentingnya menghabiskan waktu bersama keluarga saat berbuka, menarik perhatian pemirsa dan membuat mereka bergegas ke toko untuk membeli sirup Marjan.

Manfaat Branding

Menurut (Destrina et al., 2022), Sebuah merek dapat digunakan untuk memberikan perlindungan hukum terhadap kualitas dan unsur-unsur suatu produk. Sebuah merek juga dapat menawarkan manfaat tambahan untuk branding, seperti membantu UMKM tumbuh dan dikenal masyarakat umum sehingga usaha UMKM dapat terjual habis.

Jenis Branding

UMKM yang berpotensi untuk berkembang dapat ditemukan di Kelurahan Sabe, Kecamatan Belopa Utara, dan Kota Belopa. UMKM tersebut antara lain Istana Gorengan yang menjual aneka gorengan. Kami ingin membantu UMKM Istana Gorengan dalam membuat logo agar produk gorengan mereka dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pembuatan logo dan packaging juga menjadi tahap awal branding UMKM Istana Gorengan ini yaitu :

a. Product Branding

Preferensi pelanggan untuk satu produk di atas yang lain dipengaruhi oleh branding produk, semacam branding. mengidentifikasi satu produk dari yang lain, terutama melalui kemasan, warna, dan slogan.

b. Corporate Branding

Branding produk, suatu bentuk branding, mempengaruhi preferensi pelanggan untuk satu produk di atas yang lain. Kemasan, warna, dan slogan adalah cara utama untuk membedakan satu produk dari yang lain.

Menurut (Oscario, 2013), mengatakan bahwa signifikansi merek dapat bervariasi tergantung pada situasinya. Merek dapat digunakan sebagai kata kerja atau kata benda tergantung pada konteksnya. Kadang-kadang dapat dihubungkan dengan reputasi, latar belakang, dan harapan pelanggan dari entitas. Sementara itu, (Rustan, 2009) sebuah merek dapat diringkaskan sebagai kumpulan asosiasi dan pengalaman dengan organisasi tertentu.

Mengapa penting bagi perusahaan untuk mengembangkan mereknya? Seringkali orang tidak menyadari bahwa itu juga merupakan aset bisnis. Manufaktur akan terus mengalami perubahan, tetapi nilai inti merek akan bertahan.

Mengembangkan merek merupakan bagian penting dalam membangun identitas perusahaan atau UMKM, termasuk juga identitas produk, seperti logo, kemasan, signage, profil perusahaan, dan lainnya. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika memutuskan apakah sesuatu harus disebut merek atau perusahaan atau tidak.

Menurut (Destrina et al., 2022), logo adalah representasi grafis dari identitas merek dalam bentuk ideogram, simbol, lambang, atau ikon. Ciri utama yang dapat diamati secara fisik adalah logo. Logo yang baik dan akurat juga harus menyampaikan karakteristik non-fisik yang penting bagi operasi merek.

UMKM Istana Gorengan berdiri sejak tahun 2013. Pada awalnya UMKM ini merupakan usaha yang di Kelola oleh anggota keluarga. Kemudian muncul keinginan untuk menjadi wadah bagi para anak muda generasi milenial yang mau mengembangkan bakatnya menjadi entrepreneur muda. UMKM Istana gorengan ini memiliki arti dan filosofinya yaitu kami pikir istana itu menggambarkan tempat atau kediaman yg megah mewah dan nyamam juga memiliki segala hal yg dapat di nikmati, begitu pula keinginan kami di usaha ini dapat memberikan pelayanan terhadap konsumen dengan puas dan nyaman dan kebetulan kami menjual berbagai jenis gorengan yg lumayan lengkap.

Pada kegiatan pembuatan logo pada UMKM Istana Gorengan ini saya mendatangi rumah pemilik usaha untuk membahas logo UMKM yang disukai pemilik sebagai bagian dari kegiatan pembuatan logo UMKM Istana Gorengan. Nama UMKM itu sendiri mengandung arti Istana Gorengan, dan logo dibuat dengan mempertimbangkan hal itu.

Desain Logo UMKM Istana Gorengan



Gambar 1. Logo dari UMKM Istana Gorengan

Logo adalah suatu tampilan dari brand agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produknya langganannya. (Hasibuan et al., 2020) mengatakan bahwa logo yang baik yaitu logo harus bersifat basic sehingga mudah dikenali, mudah dibaca, terlihat jelas, runtut, dan mudah dipahami.

Tulisan I dan G ditulis menggunakan font **Franklin Gothic Demi**. Tulisan tahun 2003 ditulis dengan font **Geometr706 BlkCn BT** dan . Hal ini sesuai dengan permintaan pemilik dari UMKM. Makna dari tiap elemen yang terdapat di dalam logo yaitu :

1) Mahkota Berbintang.

Mahkota merupakan lambang kekuasaan, dimana suatu tempat menjadi prioritas dalam mengembangkan usaha, dan gambar lima bintang adalah simbol penerang untuk para customer.

2) Huruf “I”.

Merupakan singkatan dari “Istana”.

3) Huruf “G”

Merupakan singkatan dari “Gorengan”.

4) Lingkaran

Memiliki makna kesatuan dan hubungan yang tanpa memiliki ujung.

5) Tahun “2003”.

Merupakan tahun berdirinya UMKM.

V. KESIMPULAN

Aset tak berwujud yang paling berharga dari suatu organisasi adalah mereknya. Praktik umum layanan logo cepat dan murah tidak boleh diabaikan. Kolaborasi antara pemilik merek dan desainer diperlukan untuk meningkatkan nilai logo. Untuk kepentingan semua, kesadaran harus dipupuk tentang kedua belah pihak.

Agar UMKM Istana Gorengan dapat memaksimalkan penjualan maka diharuskan untuk menghasilkan konten untuk UMKM, membuat media sosial UMKM, website UMKM, dan membuat logo baru untuk UMKM.

Sebuah merek dapat memberikan aset intelektual atau hak kepemilikan, serta perlindungan hukum kepada pemilik merek dan konsumen. Masyarakat umum yang memungkinkan mereka untuk dijual seperti mempengaruhi keputusan pembelian dan membantu UMKM tumbuh. Pada UMKM Istana Gorengan ini mereka belum memiliki logo dan packing oleh karena penulis tertarik ingin membantu membuat logo.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih terutama kepada Universitas Muhammadiyah Palopo yang memfasilitasi dana dan publikasi jurnal ilmiah, serta UMKM Istana Gorengan, Pemerintah Kota Belopa, Kecamatan Belopa Utara, Kelurahan Sabe, dan Ibu Altri Wahida, serta bapak Ryan Mamming selaku dosen pembimbing lapangan “*Full Riset Mahasiswa*” tahun 2022 dan penulisan jurnal Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Istana Gorengan.

DAFTAR PUSTAKA

- 7 Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan Desain Mockup Dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi Umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat ...)*, 5(5), 3–9.
- 3 Clifton-Brown, J. C., & Lewandowski, I. (2000). Overwintering problems of newly established *Miscanthus* plantations can be overcome by identifying genotypes with improved rhizome cold tolerance. *New Phytologist*, 148(2), 287–294. <https://doi.org/10.1046/j.1469-8137.2000.00764.x>
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Clara, M., & Siti, D. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. 1473–1478.
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Firmansyah, F. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 263–273. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.172>
- Hasibuan, A. Z., Lubis, A. J., & Asih, M. S. (2020). Pelatihan Desain Logo Bagi Remaja Masjid Al-Bayan. *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 27–30.
- 6 McKernan, K. J., Peckham, H. E., Costa, G. L., McLaughlin, S. F., Fu, Y., Tsung, E. F., Clouser, C. R., Duncan, C., Ichikawa, J. K., Lee, C. C., Zhang, Z., Ranade, S. S., Dimalanta, E. T., Hyland, F. C., Sokolsky, T. D., Zhang, L., Sheridan, A., Fu, H., Hendrickson, C. L., ... Blanchard, A. P. (2009). Sequence and structural variation in a human genome uncovered by short-read, massively parallel ligation sequencing using two-base encoding. *Genome Research*, 19(9), 1527–1541. <https://doi.org/10.1101/gr.091868.109>
- 9 Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>

4
Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Abdimas Iptek*, 1(1), 39–44. <https://doi.org/10.53513/abdi.v1i1.3381>

Saputra, D., & Syafwandi, M. S. (2017). Perancangan Logo Wisata Alam Lembah Harau Di Kabupaten Lima Puluh Kota. *DEKAVE: Jurnal ...*, 5(2), 1–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/dekave.v5i2.8286>

5
Susanto, A., Prasetyo, A., Priwiratama, H., Wening, S., & Suriyanto, S. (2013). Ganoderma boninense Penyebab Penyakit Busuk Batang Atas Kelapa Sawit. *Jurnal Fitopatologi Indonesia*, 9(4), 123–126. <https://doi.org/10.14692/jfi.9.4.123>

8
Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta ISKI*, 3(01), 67–74. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.57>

Warpuah, Dwi Harini, S. Ba. R. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Kluban di Banjarnegara). *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis (Akuntansi)*, 2(1), 49–57.

10
Yuli Rahmini Suci. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Cano Economos*, 6(1), 1–8. <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627>

● **15% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 15% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 0% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Agus Susanto. "PENGARUH GAYA SERVANT LEADERSHIP TERHADAP ...	4%
	Crossref	
2	Methods in Molecular Biology, 2012.	2%
	Crossref	
3	Giorgio Impollonia, Michele Croci, Enrico Martani, Andrea Ferrarini et al...	1%
	Crossref	
4	Dhini Suryandari, Retnoningrum Hidayah, S Sukirman, Trisni Suryarini. "...	1%
	Crossref	
5	Chandra Gunawan, Alfi Asben, Tuty Anggraini, Athanasia Amanda Sept...	1%
	Crossref	
6	Xiao-Lei Su, Shan-Shan Zhao, Wen-Jing Xu, Liang Shuang, Guo-Dong Z...	1%
	Crossref	
7	Antoni Pribadi, Andri Nofiar, Am, Indah Purnama Putri et al. "Pengguna...	<1%
	Crossref	
8	Maharani Kusuma Dewi, Didit Suhartono, Pungkas Subarkah. "Impleme...	<1%
	Crossref	
9	Agus Daniar, Rustono Farady Marta, Angelia Sampurna. "DEFINING BR...	<1%
	Crossref	

-
- 10 **Asiah Wati, Arrum Puspita Sari. "DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHA... <1%**
Crossref
-
- 11 **Abdurrahman Abdurrahman, Nila Rahayu, Yeldi Dwi Genadi, I.G.A. Arist... <1%**
Crossref