

Menciptakan Citra Merek yang Kuat dengan Desain Logo UMKM Graha Pangsit

Amarlia Vega¹, Sonhaji Arif², Putra Uji Deva Satrio³, Trias Widha Andari⁴, Athika Dwi Wiji Utami⁵, Amalia Hartiningrum⁶

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia^{1, 2, 3, 4, 5, 6}

Email korespondensi: sonhaji.arif.dkv@unusida.ac.id

Abstract

Graha Pangsit has succeeded in distinguishing itself with its unique taste. However, it still does not have a good brand image in society. So it is important to recognize that building a strong brand image requires more than just an extraordinary product. It also involves creating a logo that can represent a unique identity. Qualitative Research Methods include analysis of literature studies, interviews and involving related parties directly in the PKM process to gain an in-depth understanding of the branding strategy used by UMKM Graha Pangsit. Graha Pangsit logo design The depiction of a bowl of wonton noodles presented in the visual as well as the red flag that forms the badge means that this noodle dumpling is a champion in taste. The choice of red also means leader. Effective logo design can be the key to creating a strong brand image. A logo development process that takes into account the unique character of the brand, a deep understanding of the market, and collaboration between MSME owners and designers can produce significant results in improving brand image and business growth. In the context of Graha Pangsit MSMEs, the logo design has helped them attract the attention of new customers and strengthen relationships with their loyal customers, allowing them to compete in an increasingly busy culinary market.

Keywords: Brand Image; Logo; MSMEs.

Abstrak

Graha Pangsit telah berhasil membedakan dirinya dengan cita rasa unik dan kualitas. Namun, masih belum memiliki citra merek yang baik pada masyarakat. Maka penting untuk diakui bahwa membangun citra merek yang kuat memerlukan lebih dari sekadar produk yang luar biasa ini juga melibatkan penciptaan logo yang dapat mewakili identitas unik. Metode Penelitian Kualitatif meliputi analisis studi literatur, wawancara serta melibatkan pihak terkait secara langsung dalam proses PKM untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi branding yang digunakan oleh UMKM Graha Pangsit. Desain logo Graha Pangsit Penggambaran mangkok mie pangsit disajikan dalam visual serta bendera merah yang membentuk lencana mengartikan bahwa pangsit mie ini juara dalam rasa. Pemilihan warna merah juga memiliki arti pemimpin. Desain logo yang efektif dapat menjadi kunci dalam menciptakan citra merek yang kuat. Proses pengembangan logo yang mempertimbangkan karakter unik merek, pemahaman yang mendalam tentang pasar, dan kolaborasi antara pemilik UMKM dan desainer dapat menghasilkan hasil yang signifikan dalam peningkatan citra merek dan pertumbuhan bisnis. Dalam konteks UMKM Graha Pangsit, desain logo telah membantu mereka menarik perhatian pelanggan baru dan memperkuat hubungan dengan pelanggan setia mereka, memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar kuliner yang semakin sibuk.

Kata kunci: Citra Merek; Logo; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar, memiliki identitas merek yang kuat menjadi salah satu kunci penting dalam membedakan diri dari pesaing. Bagi para pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), upaya untuk memperkuat citra merek menjadi langkah strategis yang tak terelakkan. Dalam konteks ini, logo bukan sekadar gambar atau simbol, tetapi adalah penanda yang kuat dari nilai, misi, dan visi yang diusung oleh sebuah perusahaan.

Dalam rangka membahas peran penting desain logo dalam menciptakan identitas merek yang kuat, perhatian khusus perlu diberikan pada UMKM Graha Pangsit, yang telah mendapatkan perhatian besar dalam industri makanan selama beberapa tahun terakhir. Dengan persaingan yang semakin ketat di pasar kuliner, Graha Pangsit telah berhasil membedakan dirinya dengan cita rasa unik dan kualitas bahan baku yang unggul. Namun, masih belum memiliki citra merek yang baik pada masyarakat. Maka penting untuk diakui bahwa membangun citra merek yang kuat memerlukan lebih dari sekadar produk yang luar biasa ini juga melibatkan penciptaan logo yang dapat mewakili identitas unik mereka.

Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan mengangkat pentingnya desain logo yang efektif bagi UMKM Graha Pangsit, dengan fokus pada strategi yang dapat membantu mereka menghadapi tantangan dalam mengkomunikasikan pesan merek yang tepat kepada konsumen mereka. Dari elemen desain hingga pengaruh psikologisnya terhadap persepsi pelanggan, kami akan menelusuri proses mendalam yang dihadapi UMKM ini dalam perjalanan mereka untuk membangun citra merek yang kuat di industri yang semakin ramai ini. Dengan memahami pentingnya desain logo yang tepat, UMKM Graha Pangsit dapat lebih efektif dalam menarik pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Deskriptif Kualitatif

- a) Analisis Studi Literatur: Melibatkan kajian mendalam terhadap sumber daya literatur terkait, seperti jurnal-jurnal bisnis, buku-buku, artikel, dan publikasi terkait desain logo dan strategi branding UMKM di sektor kuliner.
- b) Wawancara: Mewawancarai pemilik UMKM Graha Pangsit, desainer grafis yang terlibat dalam proses pembuatan logo, dan konsumen setia untuk memahami persepsi mereka terhadap citra merek Graha Pangsit sebelum dan setelah desain logo diperkenalkan.

Partisipatif

Melibatkan pihak terkait secara langsung dalam proses PKM untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi branding yang digunakan oleh UMKM Graha Pangsit, termasuk proses pembuatan logo, tujuan di balik desain yang dipilih, serta perubahan dalam perilaku konsumen setelah logo baru diperkenalkan.

Riset Pasar

Melakukan survei pasar untuk menilai sejauh mana desain logo telah berhasil menarik perhatian konsumen baru, serta untuk memahami bagaimana citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen telah berubah sejalan dengan perubahan desain logo.

Melalui pendekatan kualitatif yang terintegrasi, PKM ini bertujuan untuk memberikan hasil desain yang komprehensif tentang peran desain logo dalam menciptakan citra merek yang kuat untuk UMKM Graha Pangsit. Dengan menggabungkan analisis studi literatur, wawancara mendalam, dan riset pasar, diharapkan PKM ini dapat memberikan peningkatan branding yang efektif pada perkembangan UMKM di industri makanan dan minuman.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil desain logo UMKM Graha Pangsit, mencerminkan nilai inti, misi, dan visi perusahaan. Ini harus konsisten dengan citra yang ingin dibangun oleh merek di mata konsumen.

Logo Utama UMKM Graha Pangsit



Gambar 1. Logo Utama Graha Pangsit

Secara visual logo utama dari UMKM Graha Pangsit memiliki visual bentuk mangkok mie pangsit. Penggambaran mangkok mie pangsit disajikan dalam visual setengah yang berarti tidak boleh memandang setengah sebelum mencoba rasa asli dari mie pangsit yang dijual. Visual detail mie yang disajikan dengan taburan ayam dan daun bawang semakin menambah daya tarik. Serta bendera merah yang membentuk lencana mengartikan bahwa pangsit mie ini juara dalam rasa. Pemilihan warna merah juga memiliki arti pemimpin.

Dalam rangka memahami peran penting desain logo dalam menciptakan citra merek yang kuat untuk UMKM Graha Pangsit, PKM ini telah menggabungkan berbagai metode,

termasuk analisis studi literatur, wawancara, studi kasus, dan riset pasar. Hasil PKM ini mengungkap beberapa temuan penting:

a) Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek:

Setelah diperkenalkannya desain logo baru, konsumen telah mengalami perubahan positif dalam persepsi terhadap merek Graha Pangsit. Desain logo yang baru berhasil memproyeksikan citra merek yang lebih profesional, terpercaya, dan menggoda. Hasil wawancara dengan konsumen setia menunjukkan bahwa logo yang baru telah memicu ketertarikan yang lebih besar terhadap merek ini.

b) Pengaruh Desain Logo Terhadap Keputusan Konsumen:

Hasil survei pasar menunjukkan bahwa desain logo yang baru telah meningkatkan daya tarik produk dan mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian. Lebih dari 70% responden menyatakan bahwa desain logo telah menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan mereka untuk mencoba produk Graha Pangsit.

c) Peran Desainer dalam Menciptakan Citra Merek yang Kuat:

Wawancara dengan desainer grafis yang terlibat dalam pembuatan logo mengungkapkan bahwa pemilihan warna, bentuk, dan elemen-elemen desain lainnya telah dipertimbangkan secara cermat untuk memastikan bahwa logo mencerminkan kualitas dan uniknya produk Graha Pangsit. Proses kolaborasi yang kuat antara pemilik UMKM dan desainer grafis terbukti penting dalam mencapai hasil yang memuaskan.

d) Perubahan dalam Citra Merek Graha Pangsit:

UMKM Graha Pangsit telah berhasil mengalami perubahan positif dalam citra merek mereka. Sebelumnya dianggap sebagai warung bakso tradisional, mereka sekarang dianggap sebagai merek kuliner yang modern, berkualitas, dan berorientasi pada konsumen. Citra ini sejalan dengan visi yang ingin diperlihatkan oleh pemilik UMKM.

4. KESIMPULAN

Hasil PKM ini menunjukkan bahwa desain logo yang efektif dapat menjadi kunci dalam menciptakan citra merek yang kuat bagi UMKM. Proses pengembangan logo yang mempertimbangkan karakter unik merek, pemahaman yang mendalam tentang pasar, dan kolaborasi antara pemilik UMKM dan desainer grafis dapat menghasilkan hasil yang signifikan dalam peningkatan citra merek dan pertumbuhan bisnis. Dalam konteks UMKM Graha Pangsit, desain logo telah membantu mereka menarik perhatian pelanggan baru dan memperkuat hubungan dengan pelanggan setia mereka, memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar kuliner yang semakin sibuk.

PKM ini menggarisbawahi pentingnya investasi dalam strategi branding yang baik, khususnya melalui desain logo, sebagai upaya yang sangat berdampak bagi UMKM yang ingin membangun citra merek yang kuat dan sukses dalam bisnis mereka.

REFERENSI

- Arif, S., & Satrio, P. U. D. (2020). LOGO REDESIGN AND PACKAGING OF RUMAH USAHA AL FITRAH. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 9(3), 193 - 202.
- Cahaya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(01), 34-46.
- Febrianti, D., Arif, S., Fitriyah, R. N., Purwanti, L., Sari, V. N. I., & Al Akhyar, Z. (2023). Rebranding UMKM Desa Watugolong: Meningkatkan Brand Awareness dari UMKM Keripik Gadung. *Nusantara Community Empowerment Review*, 1(1), 1-6.
- MILLANI, A. I., Layli, R. M., & Putri, S. A. (2023). PENDAMPINGAN UMKM KUE BASAH DI KELURAHAN GUNUNG ANYAR MELALUI DESAIN LOGO, KEMASAN, DAN MERK. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(04 Juli), 403-308.
- Safeyah, M., Wulandari, S., Utami, A. D. W., Satrio, P. U. D., Arif, S., & Daniar, A. (2022). Perancangan Sign System Kawasan Wisata Yussar Fishing and Playground Sidoarjo. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 7(2), 134-145.
- Utami, A. D. W., & Arif, S. (2021). Penguatan Online Engagement dengan Konten Digital Produk Melalui Workshop Foto Produk dan Media Promosi Digital pada Kelompok UMKM Wonoayu Sidoarjo. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 4(3), 71-79.
- Yenata, S. T. (2014). *PENGARUH TINGKAT KETERTARIKAN PADA DESAIN LOGO DAN NAMA MEREK TERHADAP BRAND IMAGE (Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek terhadap Brand Image Zupparella)* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.