



Branding Produk UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang Melalui Desain Logo dan Kemasan

Product Branding of Tempe Mendoan Cah Gombang UMKM through Logo and Packaging Design

Dara Julia Asmara Dita¹, Syamsul Huda², Anisa Fitria Utami²

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi Penulis : 20011010010@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 12 April 2023

Revised: 12 Mei 2023

Accepted: 30 Juni 2023

Keywords: MSME,

Branding, Logo, Packaging.

Abstract: *The purpose of this study is to assist MSME business actors in creating a brand as an effort that can be made in increasing the selling value of MSME products, namely by branding. the purpose of having a brand for products is to distinguish between one product and another, as well as to identify products so that they are different from their competitors. designing logos and packaging is an important component in branding activities. Cah Gombang Tempe Mendoan MSME located in Wonokerto Village, Wonosalam District, Jombang Regency is one of the MSMEs that does not yet have a brand for its products. The method used in the implementation of this community service is the Participatory Action Research (PAR) method. In order for Tempe Mendoan Cah Gombang MSMEs to maximize sales and introduce their products more widely, a new logo and packaging for Tempe Mendoan Cah Gombang MSME products were made.*

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini membantu pelaku usaha UMKM dalam membuat suatu brand sebagai upaya yang dapat dilakukan dalam peningkatan nilai jual produk UMKM yakni dengan cara branding. brand untuk suatu produk memiliki tujuan yakni untuk membedakannya dari pesaing atau kompetitor lain dan membuatnya menonjol dari produk serupa. merancang logo dan kemasan merupakan komponen penting dalam kegiatan branding. UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang yang berada di Desa Wonokerto, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang merupakan salah satu UMKM yang belum memiliki brand untuk produknya. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yaitu metode Participatory Action Research (PAR). Agar UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang dapat memaksimalkan penjualan dan memperkenalkan produknya lebih luas, maka dibuatkan logo baru dan kemasan untuk produk UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang.

Kata Kunci: UMKM, Branding, Logo, Kemasan.

PENDAHULUAN

Dampak persaingan dunia yang semakin sengit adalah maraknya produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Para pelaku industri dan pemerintah berkolaborasi untuk mengembangkan daya saing yang kuat guna menghadapi persaingan global ini. Dengan berbagai upaya pelestarian, pelatihan dan pembentukan kewirausahaan baru berbasis sumber daya lokal makin digalakan. Berbagai cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk meninggalkan citra yang dapat diingat oleh calon konsumennya, antara lain melalui pengembangan *brand* atau merek, agar barang dan jasa yang diberikan dapat diingat oleh masyarakat pada saat menjalankan bisnisnya. Sebuah perusahaan mengembangkan suatu *brand* atau merek dengan tujuan untuk membedakan satu produk dari yang lain dan untuk membedakan produk tertentu dari para pesaingnya (Darmawan et al., 2022).

Upaya yang dapat dilakukan dalam peningkatan nilai jual produk UMKM salah satunya melalui kegiatan *branding*. Salah satu langkah dalam melakukan aktivitas branding adalah mempelajari cara membuat wajah visual, seperti logo atau kemasan, yang merupakan bagian penting dari aktivitas branding. Logo adalah suatu gambar, simbol, atau tanda yang melambangkan jati diri dari suatu perusahaan, produk, ataupun merek. Logo juga biasanya terdiri dari kombinasi antara bentuk, warna, huruf, dan elemen grafis yang dirancang sedemikian rupa agar dapat mendefinisikan visi, misi, dan tujuan dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, meskipun dua merek dapat menjual barang yang sebanding atau sama, pelanggan potensial akan dapat mengingat perbedaan di antara keduanya.

Kemasan merupakan komponen yang paling penting dari sebuah produk. Pengemasan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penutup luar produk. Untuk menarik minat calon konsumen serta meningkatkan citra perusahaan para pelaku usaha harus mampu menciptakan kemasan yang unik dan atraktif. Hal ini dimaksudkan agar calon konsumen cenderung lebih mempercayai produk tersebut dikemas dengan baik, lebih terlihat profesional dan menarik. Kemasan dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dengan cukup baik. Biasanya, merek, komposisi (bahan), alamat produksi, dan jaminan kehalalan atau keamanan produk semuanya tertulis di kemasan. Selain itu, kemasan juga dapat memberi nilai estetika dan memberi presentasi produk yang baik serta dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk.

Namun saat ini masih banyak para pelaku bisnis termasuk UMKM yang menjual produknya tanpa menggunakan *brand* atau merek. Padahal dengan adanya *brand* dapat memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Adapun permasalahan UMKM yang masih kita jumpai saat ini yakni masalah permodalan dan menggunakan teknologi digital. Hal ini menyebabkan kurangnya kemampuan pelaku usaha untuk melakukan branding dalam memperkenalkan produk ke konsumen (Moestopo, 2021). Mengingat logo dan kemasan memiliki peran penting dalam membangun sebuah *brand*.

Di Desa Wonokerto, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang, terdapat UMKM yang masih mengalami kendala dalam melakukan branding. Seperti permasalahan yang telah diuraikan di atas, ditemukan permasalahan serupa pada UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang, yakni belum memiliki logo dan kemasan yang menjadi *brand* atau merek produk usahanya. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami akan membantu pemilik UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang untuk melakukan kegiatan branding melalui desain logo dan kemasan produk.

METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah metode *Participatory Action Research* (PAR). Tujuan dari Metode *Participatory Action Research* (PAR) adalah untuk menghasilkan pengetahuan yang berguna melalui pengumpulan dan analisis data yang sistematis dengan maksud untuk bertindak dan membawa perubahan (Junaedi, 2012). *Participatory Action Research* merupakan metode meningkatkan pengetahuan publik tentang potensi masalah dan kesulitan serta mendorong keterlibatan masyarakat dalam implementasi inisiatif perubahan.

Adapun Langkah-langkah metode PAR biasanya dibagi menjadi beberapa tahapan. tahap pengamatan, refleksi, perencanaan tindakan, dan pelaksanaan program atau tindakan (Qomar et al., 2022). Selama proyek pengabdian masyarakat ini, ada beberapa tahapan yang dilakukan sebagai berikut :

1. Tahap pertama melakukan identifikasi masalah dengan melakukan peninjauan secara langsung dengan melakukan sosialisasi mengenai rencana tujuan dan melakukan wawancara dengan pihak pemilik UMKM.
2. Tahap kedua, Berdasarkan temuan-temuan dari observasi tersebut, dilanjutkan perencanaan tindakan yakni bekerja sama dengan pemilik UMKM.
3. Tahap ketiga, mengimplementasikan rencana yang sudah disusun yakni dengan melakukan perancangan *brand* produk melalui desain logo produk, desain kemasan yang menarik dan ekonomis, desain label kemasan yang berisi penjelasan singkat mengenai produk dan yang terakhir dengan membantu dalam foto produk.
4. Tahap terakhir, dilakukan pendampingan, serta evaluasi dari seluruh rangkaian program yang telah dilakukan. Pendampingan ini dilakukan dengan tujuan pelaku UMKM dapat mendapat pemahaman baru mengenai apa yang menjadi permasalahannya selama ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara Geografis, Desa Wonokerto menjadi salah satu dari sembilan desa yang terletak di wilayah Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang yang secara langsung berbatasan dengan hutan yang ada di utara, selatan dan barat, oleh karena itu masyarakat desa Wonokerto mayoritas bermata pencaharian sebagai petani yang sebagian besar lahan adalah di hutan. Perekonomian warga sangat tergantung dari hasil pertanian. Selain itu masyarakat juga sebagian besar memiliki ternak berupa sapi dan kambing sebagai usaha sampingan atau tambahan dan mempunyai usaha UMKM, salah satunya yakni UMKM Tempe Mendoan Cah Gombong.

UMKM Tempe Mendoan Cah Gombong ini sebenarnya sudah berkembang cukup baik bahkan sebelumnya sudah mempunyai karyawan. Akan tetapi, dalam hal brandingnya masih kurang baik bahkan bisa saja menghambat perkembangan usaha ini kedepannya.

Identifikasi masalah

Melakukan observasi merupakan langkah awal dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat untuk mengetahui lebih jauh permasalahan tersebut. Termasuk melakukan Wawancara langsung dengan pelaku UMKM. pada tahap ini kami melakukan survei ke tempat produksi umkm Tempe Mendoan Cah Gombong untuk menganalisis perkembangan serta permasalahan yang selama ini dialami oleh pelaku UMKM tersebut. Kemudian dilanjut dengan melakukan sosialisasi mengenai pentingnya melakukan branding untuk sebuah usaha. Dimana Branding merupakan suatu kegiatan yang membangun *brand* dan merk, mengekspresikan sebuah merk guna

memperoleh brand positioning yang kuat di pasar (Destrina et al., 2022).

Adapun beberapa permasalahan yang dapat menghambat perkembangan UMKM ini kedepannya yakni, UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang belum mempunyai Logo produk dan kemasan yang menjadi brand pembeda dengan produk lain. Pelaku UMKM mengaku telah memiliki logo, namun menurut kami hal tersebut bukanlah logo melainkan hanya stiker kata kata ucapan yang ditempel dan jelas tidak seperti apa yang menjadi kriteria sebuah logo.

Selain itu UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang juga belum memiliki kemasan produk. selain mempunyai fungsi sebagai pelindung produk didalamnya, kemasan juga mempunyai peran dalam meningkatkan daya tarik konsumen akan sebuah produk. pada UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang ini, hanya menggunakan bungkus dalam yang berupa daun pisang dan biasanya kemasan luarnya menggunakan kantong plastik atau kardus. Adapun alasan pemilik UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang tidak menggunakan kemasan,

1. Khawatir jika dengan menggunakan kemasan luar dapat menambah biaya untuk kemasan.
2. Kemasan luar dapat menyebabkan harga produk naik, sehingga konsumen beranggapan bahwa produk hanya untuk kalangan atas.
3. Kurangnya pengetahuan mengenai pentingnya peran kemasan dalam melakukan sebuah branding.

Perencanaan dan Pelaksanaan Aksi

Setelah ditemukan permasalahan yang dihadapi dan diskusi dengan pelaku UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang, hal yang dilakukan selanjutnya adalah merencanakan pembuatan desain produk, model kemasan, serta label untuk kemasan. Kegiatan ini dilakukan dengan berdiskusi dengan pemilik UMKM mengenai desain logo, kemasan yang telah dirancang agar dapat sesuai dengan kemauan mereka.

Adapun desain logo UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang yang sudah disepakati sebagai berikut.



Gambar 1. Logo UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang

Logo yang efektif harus cukup mendasar untuk diingat, mudah dibaca, terlihat jelas, koheren, dan mudah dipahami. (Destrina et al., 2022). Pada logo warna juga merupakan salah satu komponen yang penting. Menurut Ainun et al., 2023 Dalam desain logo, warna sama pentingnya dengan warna bentuk. Teknik nonverbal lain yang dapat digunakan untuk mengomunikasikan ide dengan lebih rumit adalah teknik ini. Tidak diragukan lagi, menggabungkan berbagai elemen warna dapat memberikan harmoni, keseimbangan, dan keseimbangan yang semuanya berpengaruh pada penjualan. Secara umum penggunaan warna hijau sering dikaitkan dengan warna alam. Karena kaitannya dengan alam, hijau sering dikatakan warna yang terkesan santai dan menenangkan. Pada logo UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang ini, penggunaan warna hijau

mendeskripsikan bahwa produk tersebut merupakan produk yang dibuat secara alami. Dapat kita ketahui pembuatannya tempe mendoan masih dengan cara tradisional dan berasal dari kacang kedelai yang berfermentasi. Kacang kedelai merupakan salah satu hasil pertanian dan jelas memiliki keterkaitan dengan alam. Kemudian penggunaan font dan elemen pada logo tersebut memiliki aksent tradisional yang menggambarkan keotentikan dalam proses pembuatan tempe mendoan dengan cara tradisional. Selain itu dicantumkan “tahun 2019” yang memiliki makna tahun berdirinya usaha Tempe Mendoan Cah Gombang.



Gambar 2. Kemasan Baru produk UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang

Kemasan memiliki dampak yang signifikan pada bagaimana konsumen memilih dan membeli produk. Kemasan yang kami sarankan untuk UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang yakni dengan menggunakan besek bambu cantik. Penggunaan besek bambu ini dapat menjadikan produk Tempe Mendoan terkesan lebih menarik dan *Aesthetic*. Selain itu penggunaan bambu anyam yang berbentuk besek ini juga memberikan kesan tradisional dan *aesthetic* sehingga layak jika produk Tempe Mendoan Cah Gombang dijadikan sebagai Oleh-oleh. Ukuran yang kami tawarkan juga bervariasi mulai dari ukuran kecil, sedang hingga ukuran yang besar. Selain itu, untuk kemasan tepung tempe mendoan kami menggunakan kemasan pouch plastik. Dalam packaging besek seperti ini, produsen dapat membuat produk *bundle*. Produk *bundle* merupakan suatu strategi dalam memasarkan produk dimana produk dijual secara berkelompok dua atau lebih dan dikemas dalam satu kemasan dengan satu harga. Seperti contoh, dengan kemasan besek ini dapat dimasukkan tempe mendoan berisi sepuluh biji dengan tepung tempe mendoan dan dijual dengan satu harga. Hal ini dapat menjadi salah satu strategi baru dalam pemasaran tempe mendoan Cah Gombang. Tidak hanya itu, pada kemasan Tempe Mendoan Cah Gombang juga di desain sebuah label. Label tersebut dapat berisi mengenai info produk, alamat produksi, komposisi, informasi gizi, dan lain lain (Perwitasari, 2021). Berikut merupakan desain label kemasan dan label untuk kemasan tepung yang telah dibuat.



Gambar 3. Label Kemasan UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang

Pada label kemasan besek, menggunakan warna hijau dan putih untuk memberi kesan warna alami dan murni. Kemudian elemen gambar daun pisang hijau segar yang menggambarkan kemasan dalam yang membungkus isi produk yakni tempe mendoan yang masih *fresh*. Pada label tersebut dicantumkan logo, informasi komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, kode QR yang dapat digunakan dalam pemasaran secara digital, serta tempat produksi. Adanya label kemasan ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai kualitas produk kepada calon konsumen.



Gambar 4. Label Kemasan *Pouch* Tepung Tempe Mendoan Cah Gombang

Tidak jauh berbeda dengan label kemasan, pada label tepung mendoan ini masih terdapat beberapa kemiripan. Sebagai pembeda pada label tepung kami menggunakan warna merah putih. Adapun makna dari pemilihan warna ini, warna merah terkesan memberi tanda semangat, penuh energi, romantis, dan kemarahan. Karena mempunyai gelombang elektromagnetik terpanjang warna merah dapat dengan cepat ditangkap oleh mata. Warna memiliki konotasi positif maupun negatif dan menghasilkan kesan tertentu. Merah meningkatkan kinerja pada tugas yang

membutuhkan perhatian terhadap detail. Merah juga melambangkan sifat yang penuh semangat dan kegembiraan. Warna merah dapat ditangkap langsung oleh mata dan dengan cepat menarik perhatian si penglihat. Sama seperti halnya penggunaan warna putih pada label kemasan, putih melambangkan kesucian, alami, dan murni.

Pada label kemasan tepung atau *stand pouch*, kami menggunakan elemen gambar pada bagian atas yakni gambar tepung yang menunjukkan isi dari kemasan tersebut. Selain itu, tercantum mengenai informasi berat bersih, komposisi, prosedur memasak, tanggal kadaluarsa, tempat produksi dan Kode QR. Hal ini bertujuan agar calon konsumen dapat mengetahui mengenai informasi produk dan dapat mengetahui penggunaan dari tepung tersebut.

Setelah melakukan beberapa pembaruan untuk melakukan kegiatan *branding*, dibawah ini merupakan foto produk sebelum dan sesudah mempunyai *brand* dari UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang.



Gambar 5. Foto Produk UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang sebelum ada *brand*



Gambar 6. Foto Produk UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang sesudah ada *brand*

Tahap terakhir dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yakni melakukan pendampingan, serta evaluasi dari seluruh rangkaian program yang telah dilakukan. Pendampingan ini dilakukan dengan tujuan pelaku UMKM dapat mendapat pemahaman baru mengenai apa yang menjadi kendalanya dalam melakukan *branding* selama ini. Dengan pembuatan brand melalui desain logo dan kemasan kami berharap untuk kedepannya UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang mampu

lebih meningkatkan daya tarik dari produk melalui kegiatan *branding* agar dapat menambah konsumen dan lebih maju kedepannya.

KESIMPULAN

Proyek pengabdian masyarakat ini telah menghasilkan kesimpulan bahwa branding bagi UMKM sangatlah penting. Branding untuk Produk UMKM dapat meningkatkan citra produk UMKM di mata Customer, serta dapat meningkatkan rasa kepuasan konsumen terhadap produk pelaku UMKM. dalam melakukan branding tentunya diperlukan adanya sebuah brand atau merk seperti logo dan kemasan. Karena UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang tidak memiliki logo dan kemasan, maka kami membantu merancang logo dan kemasan agar dikemudian hari masyarakat dapat mengenali produk tersebut. Membuat logo dan kemasan juga merupakan tahap pertama dalam *branding*. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang dapat terbantu untuk melakukan *branding*.

SARAN

Teknologi semakin berkembang pesat, sehingga para pelaku bisnis perlu memasarkan produknya dengan cara yang lebih kreatif dan inovatif. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi sebagai sumber informasi serta mencari ide pengembangan produk agar tetap eksis dan selanjutnya mampu bersaing dengan rival lainnya dengan inovasi *branding* produk, kualitas produk, dan pemasaran produk di masa mendatang.

DAFTAR 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>
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138–149. <https://doi.org/10.54471/khidmatuna.v2i2.1582>
- Darmawan, A., Moussadecq, A., Rohiman, R., & Kurniawan, H. (2022). Pelatihan Branding Produk Umkm Bagi Warga Kelurahan Mulyo Jati Kota Metro. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 4(01), 25–31. <https://doi.org/10.30873/jppm.v4i01.3155>
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 1473–1478.
- Ikhwan, A., Hartati, S., Hasanah, U., Lestari, M., & Pasaribu, H. (2022). Pemanfaatan teh bunga telang (*Clitoria ternatea*) sebagai minuman kesehatan dan meningkatkan UMKM di masa pandemi covid 19 kepada masyarakat di Desa Simonis Kecamatan Aek Natas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1–7.
- Junaedi, F. (2012). *Analisis Sosial Partisipatif. 1944*, 1–4.

- 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>
- Moestopo, U. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan Muhammad Saifulloh. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Perwitasari, D. A. (2021). Branding Produk Label Kemasan Sebagai Upaya Pengembangan Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Rengginang di Kelurahan Pakistaji Wonoasih Kota Probolinggo. *Jurnal Abdi Panca Mara*, 2(1), 34–38. <https://doi.org/10.51747/abdipancamara.v2i1.741>
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan Kualitas Umkm Berbasis Digital Dengan Metode Participatory Action Research (Par). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Rahman, K., & Kultsum, S. A. (2022). MSME Development Strategy of Mendoan and Tempe Keripik ECO 21 Sawangan Purwokerto with SWOT Analysis. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 113–138.
- 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>