

# **SOSIALISASI PRODUK MELALUI LOGO PANDUAN PRAKTIS UNTUK MENCIPTAKAN IDENTITAS BRAND YANG KUAT**

Oleh :

**Dewi Badzlina Ghaisani**

*Administrasi Negara, Universitas 17 AGUSTUS 1945 Surabaya*

[dewibadzlina@gmail.com](mailto:dewibadzlina@gmail.com)

**Salsabila Putri Dafa**

*Ilmu komunikasi, Universitas 17 AGUSTUS 1945 Surabaya*

[Salsabilaputridafaani@gmail.com](mailto:Salsabilaputridafaani@gmail.com)

**F. Gian Mariano Kerans**

*Teknik mesin, Universitas 17 AGUSTUS 1945 Surabaya*

[fgianmarianokerans@gmail.com](mailto:fgianmarianokerans@gmail.com)

**Muchamad Rizqi**

*Dosen Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

[muchamadrizqi@untag-sby.ac.id](mailto:muchamadrizqi@untag-sby.ac.id)

## **ABSTRACT**

*Product socialization through a practical guide logo is a strategy that creates a strong brand identity. A practical guide logo is an image or symbol used to identify a product or company. In the context of sociology, sociology is a science that discusses the relationship between individuals and society, as well as behavior, feelings and behavior related to society. In sociology, product sociology is a science that discusses the relationship between products and society. Practical guide logos can be used as a tool to identify products and help people understand and choose products that suit their needs and preferences. In the context of branding, brand identity is the image that the public gets about a product or company. A strong brand identity is an identity that is strong and long-lasting in society. A practical guide logo can be used as a tool to develop a strong and long-lasting brand identity. In product sociology, a practical guide logo can be used as a tool to identify products that suit people's needs and preferences. In the context of branding, a practical guide logo can be used as a tool to develop a strong and long-lasting brand identity. In product sociology, a practical guide logo can help people understand and choose products that suit their needs and preferences. In the context of branding, a practical guide logo can be used as a tool to develop a strong and long-lasting brand identity. A practical guide logo can help people understand and choose products that suit their needs and preferences.*

***Keywords:*** *The Role of Logos, Branding, and UMKM*

## **ABSTRAK**

Sosialisasi produk melalui logo panduan praktis adalah strategi yang menciptakan identitas brand yang kuat. Logo panduan praktis adalah gambar atau simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau perusahaan. Dalam konteks sosiologi, sosiologi adalah ilmu yang membahas tentang hubungan antara individu dan masyarakat, serta tentang perilaku, perasaan, dan perilaku yang terkait dengan masyarakat. Dalam sosiologi, sosiologi produk adalah ilmu yang membahas tentang hubungan antara produk dan masyarakat. Logo panduan praktis dapat digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi produk dan membantu masyarakat dalam memahami dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Dalam konteks branding, identitas brand adalah gambaran yang diperoleh oleh masyarakat tentang produk atau perusahaan. Identitas brand yang kuat adalah identitas yang memiliki kuat dan tahan lama dalam diri masyarakat. Logo panduan praktis dapat digunakan sebagai alat untuk mengembangkan identitas brand yang kuat dan tahan lama. Dalam sosiologi produk, logo panduan praktis dapat digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat. Dalam konteks branding, logo panduan praktis dapat digunakan sebagai alat untuk mengembangkan identitas brand yang kuat dan tahan lama. Dalam sosiologi produk, logo panduan praktis dapat membantu masyarakat dalam memahami dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Dalam konteks branding, logo panduan praktis dapat digunakan sebagai alat untuk mengembangkan identitas brand yang kuat dan tahan lama. Logo panduan praktis dapat membantu masyarakat dalam memahami dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

**Kata kunci :** Peran Logo, Branding, dan UMKM

## **PENDAHULUAN**

Pengabdian Masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa di bawah pengawasan Universitas. Pengabdian Masyarakat merupakan sarana untuk menerapkan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Isi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi terdiri dari tiga poin Pendidikan dan Pengajaran, Penelitian dan Pengembangan, dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat Tematik 2023 menyesuaikan dengan skema yang telah ditentukan oleh pihak universitas dimana kali ini skemanya.

Penerapan tema “Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri” dipilih sebagai upaya membantu untuk pengembangan UMKM yang kearah yang lebih baik. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mempertahankan ekonomi nasional. Pemerintah saat ini sedang gencar untuk pengembangan UMKM dengan berbagai program yang diberikan kepada pelaku UMKM, baik modal, pelatihan serta pendampingan usaha dengan stakeholder.

Product branding atau branding produk adalah simbol atau desain yang memberikan

identitas produk yang berbeda di pasar. Branding produk dapat dengan mudah dilihat berbagai lokasi tempat mereka melakukan jual-beli. Ada beberapa elemen penting untuk menentukan branding produk, antara lain logo, desain label, nama, dan kemasan. Tujuan

branding adalah sebagai identitas yang membedakan satu merek dengan merek lain. Branding produk membedakan produk kita dengan produk lain, selain itu juga untuk meningkatkan kesadaran merek dan pelanggan terhubung dengan mudah dengan merek produk. Jenis branding produk yang terdapat dalam branding produk terdiri atas logo, label, kemasan. Branding produk ini kemudian menjadi identitas pada produk yang diproduksi UMKM. Selain itu, logo dan label produk menjadi salah satu hal yang menjadi persyaratan dalam mengurus legalitas usaha. Oleh karena itu, logo dan label sangat penting untuk mengetahui siapa yang memproduksi olahan tersebut dan apa saja komposisi bahan yang terkandung dalam olahan produknya. (Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021))

Desa Kebontunggul merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto. Lokasi dengan kondisi desa yang banyak terdapat area tanah yang sangat subur akan tanaman herbal membuat penduduknya banyak yang beralasan sebagai petani tanaman herbal. Selain menawarkan potensi tanaman herbal, UMKM di Desa Kebontunggul juga menawarkan berbagai olahan produk Jamu, salah satunya adalah Jamu Ambarwati.

Kondisi ini dimanfaatkan oleh Ibu Karanati yang merupakan pemilik UMKM Jamu Ambarwati untuk mengembangkan usahanya. UMKM Jamu Ambarwati merupakan sebuah usaha yang menjual jamu yang berbahan utama kunyit, dan lain-lain. Dalam pengembangan bisnisnya, kendala yang dihadapi Bu Karanati adalah dari strategi pembuatan logo.

Model bisnis yang dijalankan sangat bergantung pada pesanan, dimana proses produksi hanya dijalankan jika terdapat pesanan yang masuk dari konsumen. Di sisi lain, pemilik UMKM memiliki keinginan untuk menjadikan usahanya sebagai penghasilan utama, disamping dari penghasilannya.

Penerapan pembuatan logo sangat dibutuhkan dalam proses mengembangkan produk. Pendampingan dan pembinaan sangat diperlukan untuk pengembangan UMKM ke arah yang lebih baik. Hal tersebut sebagai salah satu solusi dari beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam pengembangan usahanya, antara lain:

1. Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi.
2. Kurangnya pengetahuan mengenai desain dan inovasi produk.

Perkembangan teknologi pada bidang bisnis membuat adanya perubahan pada metode proses pembuatan logo. Branding merupakan istilah dari sebuah nama, simbol dan perancangan sebuah desain pada produk. Branding produk juga dapat digunakan sebagai media promosi kepada konsumen, karena produk yang memiliki ciri khas akan menjadi brand yang dikenal konsumen. Dari permasalahan diatas, program pengabdian akan berfokus mengenai branding produk.

Fokus ini bertujuan untuk memberikan pemahaman serta pengetahuan mengenai manfaat branding produk pada UMKM. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan motivasi kepada pemilik UMKM untuk berinovasi dan memiliki branding produk yang baik. Sejalan dengan itu konsumen yang merasa puas akan produk, konsumen yang puas akan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth marketing) kepada teman, saudara dan tetangganya yang akan menjadi calon konsumen baru.

Hal tersebut tentu akan memberikan hasil yang positif pada citra merek produk sehingga produk akan mudah dikenal oleh masyarakat dan volume penjualan akan meningkat. Dalam panduan ini, kita akan menjelajahi langkah-langkah praktis untuk menciptakan sebuah brand yang bukan hanya mencerminkan visual yang menarik, brand memiliki peran besar dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan yang tak terlupakan.

Desa merupakan tempat yang penuh warna, dimana setiap sudutnya menceritakan sejarah, budaya, dan semangat hidup bersama. Dengan logo yang tepat, kita dapat mengekspresikan kekayaan nilai-nilai dan keunikan.

Panduan ini akan membimbing kita melalui proses kreatif, mulai dari pemahaman tentang pembuatan logo, hingga merancang simbol yang dapat mewakili identitas secara sempurna. Mari bersama-sama menjelajahi dan menciptakan logo yang akan menjadi kebanggaan kita semua. Ayo, kita mulai langkah pertama dalam menciptakan identitas visual yang istimewa untuk Desa Kebontunggul!

## **METODE PELAKSANAAN**

Pengabdian Masyarakat ini menggunakan metode studi mengikuti workshop, melihat pengalaman pribadi, dan melakukan observasi tentang tempat produksi. 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 UMKM dilakukan di Desa Sengon, Kebontunggul, Kec. Gondang, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Kegiatan branding ini dilaksanakan di Balai Wisata Lembah Mbencirang terkait dengan persetujuan oleh pemilik UMKM Jamu Ambarwati :

1. Identifikasi target market: Sebelum memulai sosialisasi produk, perlu diidentifikasi target market yang akan menggunakan produk. Ini akan membantu dalam membuat logo panduan praktis yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target market.
2. Pembuatan logo panduan praktis: Logo panduan praktis adalah gambar yang menggambarkan tentang produk atau layanan yang diberikan. Logo panduan praktis harus memiliki kualitas yang baik dan mudah dipahami oleh target market.
3. Penggunaan logo panduan praktis: Logo panduan praktis harus digunakan secara teratur dalam semua kegiatan promosi dan pemasaran. Ini akan membantu dalam memperkuat identitas brand yang kuat.
4. Pengembangan identitas brand: Identitas brand adalah kesan yang diberikan oleh logo panduan praktis terhadap target market. Identitas brand harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target market.
5. Pengembangan produk: Produk harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target market. Produk harus memiliki logo panduan praktis yang sesuai dan membantu dalam memperkuat identitas brand.
6. Pengembangan layanan: Layanan harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target market. Layanan harus memiliki logo panduan praktis yang sesuai dan membantu dalam memperkuat identitas brand.

7. Pengembangan kemahiran: Kemahiran yang diperlukan untuk membuat logo panduan praktis dan memperkuat identitas brand harus diperoleh oleh para pengembang logo panduan praktis.

Dengan melakukan langkah-langkah ini, sosialisasi produk melalui logo panduan praktis dapat membantu dalam memperkuat identitas brand yang kuat dan membantu dalam menjual produk atau layanan yang diberikan.



## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **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 logo merupakan ciri pembeda suatu produk. Logo dapat dianggap sebagai simbol yang akan mendarah daging di masyarakat.

### **Manfaat Branding**

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 Kebontunggul, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto. UMKM tersebut antara lain Jamu Ambarwati yang menjual aneka jamu. Kami ingin membantu UMKM Jamu Ambarwati dalam membuat logo agar produk jamu mereka dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pembuatan logo juga menjadi tahap awal branding UMKM Jamu Ambarwati ini yaitu :

- **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

- **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.

Signifikasi 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, sebuah merek dapat diringkas 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. (Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Clara, M., & Siti, D. (2022)).





## **KESIMPULAN**

Sosialisasi produk melalui logo adalah proses penting dalam menciptakan identitas merek yang kuat. Logo merupakan representasi visual dari merek yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Untuk menciptakan identitas merek yang kuat melalui logo, perlu memperhatikan desain, warna, dan makna yang ingin disampaikan. Selain itu, sosialisasi produk melalui logo juga melibatkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, logo dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik produk. 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 Jamu Ambarwati dapat memaksimalkan penjualan maka diharuskan untuk menghasilkan konten untuk UMKM, 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 Jamu Ambarwati ini mereka belum memiliki logo oleh karena penulis tertarik ingin membantu membuat logo.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan rasa terima kasih terutama kepada Universitas 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA yang memfasilitasi dana dan publikasi artikel ilmiah, serta UMKM Jamu Ambarwati, Pemerintah Desa Kebontunggul, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto, Pak Wahyu Kuncoro M. Med. Kom selaku dosen pembimbing lapangan “Full Riset Mahasiswa” tahun 2023 dan penulisan jurnal.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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
- 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.
- 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.
- Irwan, D., & Affan, M. W. (2020). *Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang*. Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat, vol. 1 (1). hal 32-36.