



Pembuatan Logo sebagai Identitas Visual UMKM Nasi Padang Ampera One sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Logo Creation as A Visual Identity of UMKM Nasi Padang Ampera One as an Effort to Increase Consumer Attraction

Novi Fitri Hermati^{1*}, Cahyadi Abdullah Fikri², Rizki Dwi Maulana³, Ilham Mustafa⁴

¹⁻⁴Institusi Penulis: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,

Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Email: novi_fitria@pelitabangsa.ac.id, cahyadiabdullahfikri.mhs@gmail.com,
maulanarizkidwi@gmail.com, ilhammstfa22@gmail.com

Korespondensi penulis : novi_fitria@pelitabangsa.ac.id

Article History:

Received: Juni 08, 2025;

Revised: Juni 22, 2025;

Accepted: Juli 06, 2025;

Published: Juli 08, 2025;

Keywords: Branding, Consumer Appeal, Logo, MSMEs, Visual Identity.

Abstract: This study discusses the importance of creating a logo as a visual identity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in increasing consumer appeal. A strong visual identity can strengthen brand image and differentiate MSME products from their competitors. Through a graphic design and visual communication approach, the logo is designed based on business characteristics and target market preferences. The results of the study show that a strategically designed logo can increase consumer trust, strengthen brand image, and provide added value to the product. Creating a logo as a visual identity has proven to be an effective step in supporting MSME marketing in a more professional and attractive way.

Abstrak

Penelitian ini membahas pentingnya pembuatan logo sebagai identitas visual bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Identitas visual yang kuat dapat memperkuat citra merek dan membedakan produk UMKM dari pesaingnya. Melalui pendekatan desain grafis dan komunikasi visual, logo dirancang berdasarkan karakteristik usaha dan preferensi target pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan memberikan nilai tambah pada produk. Pembuatan logo sebagai identitas visual terbukti menjadi langkah efektif dalam menunjang pemasaran UMKM secara lebih profesional dan menarik.

Kata Kunci: logo, identitas visual, UMKM, daya tarik konsumen, branding

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat daerah maupun nasional. Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM masih menghadapi berbagai hambatan dalam meningkatkan daya saing, terutama dalam aspek branding dan penciptaan identitas visual. Penggunaan branding yang konsisten dan profesional, seperti penempatan logo yang tepat, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan kredibilitas usaha kecil di tengah persaingan pasar yang ketat. (Wijaya., 2013)

Elemen identitas visual seperti logo, warna, dan tipografi merupakan alat utama dalam menyampaikan pesan merek, mencerminkan kepribadian, nilai, serta posisi merek di benak konsumen. Konsistensi dan kekuatan identitas visual membantu meningkatkan pengenalan merek, menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan membangun loyalitas merek jangka panjang.(Henderson et al., 2010) Sayangnya, **keterbatasan** pemahaman mengenai desain dan sulitnya akses ke jasa profesional membuat sebagian besar UMKM hanya memiliki logo seadanya, yang berdampak pada minimnya daya tarik visual produk mereka.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendampingan dalam perancangan identitas visual dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM. Menurut (MRR Tiya Maheni DK et al., 2023) “dalam jurnal Abadimas Adi Buana, pendampingan dalam merancang elemen identitas visual seperti logo, kartu nama, stiker, dan banner berperan dalam memperkuat citra merek UMKM. Kegiatan tersebut juga meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya identitas visual sebagai salah satu aspek penting dalam memperkuat daya saing produk mereka”. Hal serupa ditemukan Dalam Jurnal Desain.” melakukan redesain visual branding untuk UMKM Ikiba Takoyaki. Hasil dari proses ini menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten dan kuat mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), serta menjadi acuan bagi UMKM lain mengenai pentingnya strategi branding dalam mengembangkan usaha di era digital.”(Putri & Ahdi, 2015)

Sebagaimana menurut Pramesti dan Ubaidillah ” dalam Penamas: Journal of Community Service menyatakan bahwa program pendampingan UMKM melalui pengembangan identitas usaha, salah satunya melalui pelatihan penggunaan aplikasi Canva, berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam merancang identitas visual yang menarik dan mampu membedakan produk mereka dari para pesaing.”(Pramesti & Ubaidillah, 2023) “Sedangkan Dalam tulisannya yang terbit di Jurnal ABDINUS tahun 2025, Sary dkk. berpendapat bahwa pendekatan kolaboratif visual branding antara peneliti , desainer , dan pelaku UMKM dapat memperkuat identitas dan daya saing UMKM di bawah naungan Otoritas Ibu Kota Negara (IKN) Nusantara.”(Sary et al., 2025)

Kegiatan pengabdian ini akan dilaksanakan di UMKM Nasi Padang Ampera One di Jl. Inpeksi Kalimalang Ds.Cibatu, Kec.Cikarang Pusat. Diwilayah dengan konsentrasi UMKM yang tinggi, namun belum banyak mendapat akses pada program pemberdayaan di bidang branding visual. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pelaku UMKM di

wilayah tersebut belum memiliki logo yang menggambarkan karakter usahanya secara representatif. Promosi pun masih bersifat konvensional dan belum mengandalkan pendekatan visual yang menarik.

Melalui kegiatan ini, tujuan utamanya adalah memberikan pendampingan kepada UMKM dalam merancang logo serta identitas visual yang mencerminkan karakteristik usaha, memiliki daya tarik secara estetika, dan mudah diaplikasikan ke berbagai media promosi. Harapannya, hal ini akan meningkatkan citra usaha, memperkuat branding, menarik lebih banyak konsumen, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan serta keberlangsungan usaha mereka.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dirancang melalui beberapa tahapan sistematis dengan pendekatan partisipatif, edukatif, dan kolaboratif antara tim pelaksana dan pelaku UMKM. Metode pelaksanaannya dibagi menjadi empat tahap utama sebagai berikut:

a. Observasi dan Analisis Kebutuhan

Tahap pertama dalam program pengabdian kepada masyarakat ini adalah melakukan pengamatan terhadap kebutuhan yang ada di masyarakat. Proses pengamatan dan penentuan kebutuhan dilakukan dengan menjalankan survei langsung di lokasi. (Hudy et al., 2025) Pendekatan yang menyeluruh untuk membranding UMKM mencakup evaluasi kebutuhan, penciptaan elemen visual, serta pelatihan dasar bagi para pemilik UMKM. (Bilillah, 2024)

Tahap awal dilakukan dengan survei lapangan dan wawancara langsung bersama pelaku UMKM Nasi Padang Ampara One di Jl. Inpeksi Kalimalang Ds. Cibatu, Kec. Cikarang Pusat. Langkah ini bertujuan untuk mengenali kebutuhan spesifik UMKM, khususnya terkait aspek branding visual seperti keberadaan logo, media promosi yang digunakan, serta sejauh mana pemahaman mereka mengenai pentingnya identitas visual.

b. Sosialisasi dan Pemberian Edukasi

Sosialisasi tentang merek kepada UMKM bertujuan untuk meningkatkan wawasan mengenai signifikansi branding dalam pertumbuhan UMKM. (Setiawan & Purwanto, 2024) Setelah kebutuhan terpetakan, dilaksanakan kegiatan penyuluhan

singkat yang membahas:

- a) Peran penting identitas visual dalam pengembangan merek UMKM
- b) Elemen dasar dalam desain logo serta prinsip estetika visual
- c) Cara penerapan logo ke dalam media promosi seperti kemasan dan banner.

Tujuan tahap ini adalah membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dasar mengenai branding visual agar mereka dapat memahami proses serta manfaat yang dapat diperoleh.

c. Pendampingan dan Proses Desain Logo

Perancangan sebuah logo meliputi berbagai langkah yang mencakup penelitian, pemetaan pikiran, memilih kata kunci, menyusun moodboard, menggambar sketsa awal dengan tangan, menciptakan beberapa pilihan desain logo secara digital, memilih desain logo yang paling cocok untuk merepresentasikan merek, dan menghasilkan logo akhir yang lengkap dengan slogan.(Faiz Muntazori & Listya, 2021) Selanjutnya, tim pelaksana akan mengadakan sesi konsultasi individu dengan UMKM. Kegiatan dalam tahap ini meliputi:

- a) Identifikasi karakter dan nilai usaha sebagai dasar pengembangan konsep visual
- b) Pembuatan sketsa dan eksplorasi desain logo yang sesuai dengan karakteristik usaha
- c) Finalisasi logo yang siap digunakan

Proses ini dilaksanakan secara kolaboratif, sehingga pelaku UMKM dapat memberikan masukan selama perancangan berlangsung.

d. Penerapan dan Evaluasi

Logo yang telah selesai dirancang akan diaplikasikan pada media promosi dasar, seperti desain kemasan sederhana, Banner iklan dan poster. UMKM juga akan menerima file desain dalam format digital, seperti dalam bentuk pdf dan link canva yang siap digunakan.

Evaluasi program pengabdian masyarakat yang dilakukan bertujuan untuk menilai seberapa sukses kegiatan tersebut, berdasarkan peningkatan kapasitas produksi serta kenaikan omset penjualannya.(Muharni & Andriyanto, 2024) Penilaian terhadap pengabdian masyarakat ini menerapkan cara pemantauan terhadap hasil pemeriksaan dari UMKM.(Nilai et al., 2024) Penilaian terhadap tanggapan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah menunjukkan adanya kemajuan dalam hal pembentukan merek dan promosi produk setelah penggunaan logo yang

baru.(Ardiansyah & Nur, 2024)

Pada tahap ini juga dilakukan evaluasi melalui umpan balik dari UMKM terkait tingkat kepuasan terhadap hasil desain serta rencana implementasi ke depan. Selain itu, hasil kegiatan akan didokumentasikan dan dipublikasikan sebagai bentuk laporan kegiatan pengabdian.

e. Hasil Observasi Awal UMKM "Nasi Padang Ampera One"

UMKM “Nasi Padang Ampera One” adalah sebuah usaha kuliner yang berada di Jl. Inpeksi Kalimalang Ds.Cibatu, Kec.Cikarang Pusat. yang saat ini belum mempunyai identitas visual yang memadai. Berdasarkan pengamatan langsung dan wawancara yang dilakukan, dijumpai hal-hal berikut:

- Usaha ini saat ini belum memiliki logo yang mencerminkan karakter produknya.
- Metode promosi yang digunakan masih bergantung pada rekomendasi dari mulut ke mulut.
- Pengetahuan mengenai pentingnya logo dan branding visual relatif rendah.

Keadaan ini sejalan dengan penelitian Pematang, Banyak UMKM yang masih belum memiliki identitas visual yang solid, seperti logo, warna, atau desain kemasan yang konsisten, sehingga mereka kesulitan bersaing dengan produk lain yang memiliki visual branding lebih unggul. (Pematang, 2024)

Tabel 1. Kondisi Branding Visual UMKM “Nasi Padang Ampera One” Sebelum Pendampingan

	ASPEK YANG DIMINATI	HASIL TEMUAN
	Kepemilikan Logo Usaha	Belum ada logo
	Media Promosi	Spanduk sederhana, promosi dari mulut ke mulut
	Pemahaman Identitas Visual	Rendah (belum paham fungsi logo dan warna)
	Konsistensi Identitas Visual Produk	Tidak ada keseragaman warna atau desain



Gambar 1. Observasi UMKM “Nasi Padang Ampera One”

f. Sosialisasi dan Peningkatan Pemahaman

Sosialisasi yang diadakan ditanggapi dengan antusias oleh pemilik UMKM. Materi yang dibahas meliputi kegunaan identitas visual, prinsip desain logo, dan contoh penerapan branding visual pada produk.

Kegiatan pendidikan ini memberikan landasan pemahaman yang penting bagi pelaku UMKM untuk menyadari nilai strategi dari branding visual, sebagaimana menurut pemilik UMKM tersebut belum mengoptimalkan visual branding secara menyeluruh. Tantangan utama yang dihadapi pemilik UMKM tersebut dalam membangun citra produk adalah keterbatasan dalam menghasilkan foto produk yang sesuai dan proporsional. (Furqorina et al., 2023)



Gambar 2. Sosialisasi dan Peningkatan Pemahaman

g. Pendampingan dan Proses Desain Kolaboratif

Pendampingan dilakukan dalam sesi pertemuan, UMKM “Nasi Padang Ampera One” mengusung karakter usaha yang mengedepankan cita rasa tradisional Khas Minang dan Pelayanan yang Ramah. Dalam diskusi logo dirancang dengan elemen-elemen berikut:

a) Warna

- Warna utama Merah untuk memberikan kesan menggugah selera yang kuat.
- Warna Putih untuk memberikan kontras yang baik dan menjaga keterbacaan tulisan.
- Warna Orange dan Hijau (pada makanan) untuk memberikan kesan alami dan segar menunjukkan bahwa bahan yang digunakan berkualitas.

b) Teks

- “AMPERA ONE” Menjadi nama utama yang ditonjolkan dan Mudah diingat

serta mencerminkan Brand.

- “RUMAH MAKAN” dan “NASI PADANG” Memperjelas cita rasa tradisional bahwa ini usaha kuliner khas minang.
- Jenis Huruf Tebal dan Melingkar mempertegas identitas lokal dan keramahan.

c) Gambar

- Gambar Ilustrasi Nasi Padang untuk menyampaikan jenis makanan yang ditawarkan
- Gambar Piring dan Tata Letak Makanan untuk menggambarkan penyajian autentik khas padang dan menggugah selera.

d) Bentuk

- Bentuk Lingkaran mencerminkan kesatuan, keakraban, dan kontinuitas.



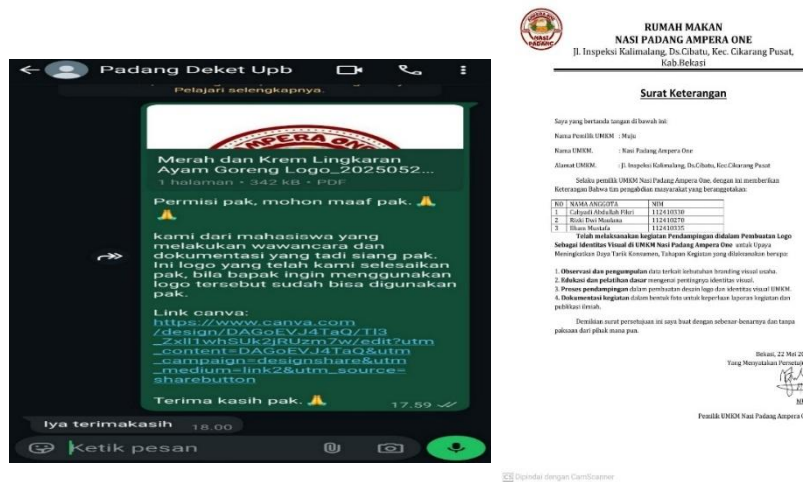
Gambar 3. Desain Final Logo “Nasi Padang Ampera One”

Proses desain melibatkan para pelaku UMKM dalam pengambilan keputusan terkait warna, bentuk, hingga versi akhir logo. Branding produk yang dilakukan secara konsisten dan selaras dengan nilai-nilai yang dianut oleh UMKM mampu menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.(Ratna Suminar, 2023).

Penerapan Identitas Visual dan Dampaknya

Logo yang telah dirancang kemudian digunakan pada beberapa media sederhana:

- a) Desain label kemasan Sederhana
- b) Banner iklan
- c) Poster



Gambar 4. Penyerahan Logo pada Media Promosi UMKM

Setelah tiga minggu penggunaan logo dan elemen desain visual, pemilik UMKM menginformasikan:

- Tanggapan positif dari konsumen baru dan lama.
- Citra usaha menjadi lebih profesional dan menarik.



Gambar 5. Dampak Pembuatan Logo Usaha

Hasil ini menguatkan temuan penelitian Muafidah yang menunjukkan Metode yang diterapkan adalah PAR (Participatory Action Research) yang mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan, observasi, dan refleksi.(Muafidah et al., 2024) Penelitian ini melibatkan pelaku UMKM “Nasi Padang Ampera One” sebagai subjek.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang fokus pada pembuatan logo Sebagai identitas visual untuk UMKM "Nasi Padang Ampera One" di Jl.Inspeksi Kalimalang, Ds.Cibatu, Kec.Cikarang Pusat. menunjukkan hasil yang baik dan memberikan efek langsung pada peningkatan citra serta daya tarik usaha. Para pelaku UMKM mendapat

pemahaman yang lebih baik tentang identitas visual melalui sesi pendampingan. Selain itu, proses pendampingan dalam membuat logo dengan pendekatan partisipatif berhasil menciptakan desain yang mencerminkan karakter serta nilai usaha, sekaligus memperkuat rasa kepemilikan terhadap hasil karya tersebut. Penggunaan logo pada berbagai media promosi seperti kemasan dan spanduk juga menunjukkan dampak nyata, terlihat dari meningkatnya minat konsumen, tampilan usaha yang lebih profesional, serta penambahan jumlah pesanan. Hal ini menunjukkan peningkatan jumlah pesanan dan respons positif dari konsumen setelah penerapan identitas visual yang baru. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa dukungan dalam desain grafis dan branding visual merupakan intervensi yang strategis dan praktis dalam upaya pemberdayaan UMKM.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan, ada beberapa rekomendasi yang bisa diajukan untuk melanjutkan program ini dan mengimplementasikannya secara lebih luas. Pertama, program serupa sebaiknya diperluas ke UMKM lainnya dengan pendekatan pendampingan yang berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya terbatas pada pembuatan desain logo, tapi juga mencakup strategi branding visual yang lebih luas. Kedua, penting untuk menjalin kerjasama yang berkelanjutan antara perguruan tinggi khususnya program studi desain atau komunikasi visual dengan pelaku UMKM, yang bisa diwujudkan dalam bentuk program tahunan atau inkubator branding visual untuk UMKM. Ketiga, perlu dibentuk modul atau panduan yang mudah dipahami dan dapat digunakan secara mandiri oleh pelaku UMKM supaya mereka dapat mengerti dan menerapkan prinsip-prinsip dasar desain tanpa terlalu bergantung pada pihak luar. Terakhir, perlunya dilakukan evaluasi jangka panjang, sekitar tiga hingga enam bulan setelah pendampingan, untuk mengukur dampak penggunaan identitas visual terhadap pertumbuhan usaha. Dengan penerapan dan dukungan yang kontinu, diharapkan semakin banyak UMKM lokal yang memiliki identitas visual yang kuat untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak muju selaku pemilik UMKM “Nasi Padang Ampera One” yang telah bersedia meluangkan waktu agar kami dapat melakukan kegiatan tersebut. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada ibu Novi Selaku dosen Pengampu Mata Kuliah Etika dan Hukum Bisnis yang telah membimbing dan mengarahkan kami didalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada umkm ini. Ucapan terima kasih juga

disampaikan kepada para pihak yang telah membantu secara teknis dan administratif sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Dukungan dan kerja sama semua pihak sangat berarti dalam menyelesaikan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ardiansyah, F., & Nur, D. I. (1980). Pengembangan logo sebagai peningkatan branding pada UMKM di Kelurahan Ngagel Rejo Surabaya. *Prosiding*, 237–242.
- Bilillah, R. S. (2024). Peningkatan branding UMKM lokal melalui desain komunikasi visual. *Arunika*, 1(1), 33–38.
- Faiz Muntazori, A., & Listya, A. (2021). Branding UMKM produk kopi Bang Sahal melalui desain logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1(3), 342–351.
- Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalm, M., Syarif, M., & Firdaus, M. I. (2023). Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 348–356. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20261>
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2010). Journal of marketing. *Journal of Marketing*, 74(3), i–i. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.3.i>
- Hudy, F. K., Setiawan, W. K., Pradipta, D. A., Gabriel, A. A., & Ferdiawati, M. (2025). Pendampingan branding dan pemanfaatan digital marketing untuk pengembangan industri anyaman pandan hutan “Teguh Karya” Desa Gunungteguh, Pulau Bawean. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat – IPTEK*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.31284/j.jpp-iptek.2025.v9i1.6971>
- Islam, M. S., Islam, M. S., & Hasan, M. M. (2009). Development model of marketing capabilities and export performance of SMEs: A proposed study. *European Journal of Business and Management*, 10(22), 107–114. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Maheni, M. R. R. T., Fajrina, N., Susilawati, R., Pramesti, R. D., & Andriyanto. (2023). Pembuatan desain identitas visual sebagai salah satu kekuatan brand untuk mendukung daya saing produk pada komunitas Sahabat UMKM. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 7(1), 148–162. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v7.i01.a7344>
- Muafidah, Z., Rohman, T., Arofah, E. A., & Prabawa, A. F. (2024). Optimalisasi produk UMKM melalui pelatihan desain logo dan kemasan di Desa Kalijambe Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang. *Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas*, 1(1), 20–27. <https://doi.org/10.53088/tintamas.v1i1.1027>
- Muharni, S., & Andriyanto, S. (2024). Meningkatkan daya tarik konsumen melalui re-branding UMKM Kain Perca Banjarsari Metro Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(1), 204–210. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i1.797>
- Nilai, M., Produk, J., Di, U., Paya, D., Aula, R., Maulida, I., Anora, A., & Mustika, V. M. (2024). Pendampingan pembuatan logo dan inovasi kemasan untuk UMKM. *Jurnal*

Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 23–27.

Pematang, D. (2024). Peningkatan daya saing UMKM melalui strategi image. *Interaksi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, 71–77.

Pramesti, S. S. A., & Ubaidillah, M. (2023). Pendampingan UMKM melalui pengembangan identitas usaha dalam meningkatkan keterampilan menggunakan aplikasi Canva. *Penamas: Journal of Community Service*, 3(2), 58–65. <https://doi.org/10.53088/penamas.v3i2.691>

Putri, N., & Ahdi, S. (2015). Perancangan ulang visual branding Anticline. *Prosiding*, 614–625. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1553537&val=1498&title=PERANCANGAN%20ULANG%20VISUAL%20BRANDING%20ANTICLINE>

Sary, K. A., Boer, K. M., & Agustian, J. F. (2025). Perancangan visual branding untuk meningkatkan identitas dan daya saing UMKM binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(1), 200–211.

Setiawan, M. R., & Purwanto, E. (2024). Pemberdayaan UMKM dengan pelatihan branding dan penguatan pemasaran produk menggunakan strategi branding di Kebraon. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 91–99.

Suminar, D. R. (2023). Mempertahankan loyalitas pelanggan UMKM Kopi Toktok Indonesia melalui branding produk. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 14(2), 275–280. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v14i2.625>