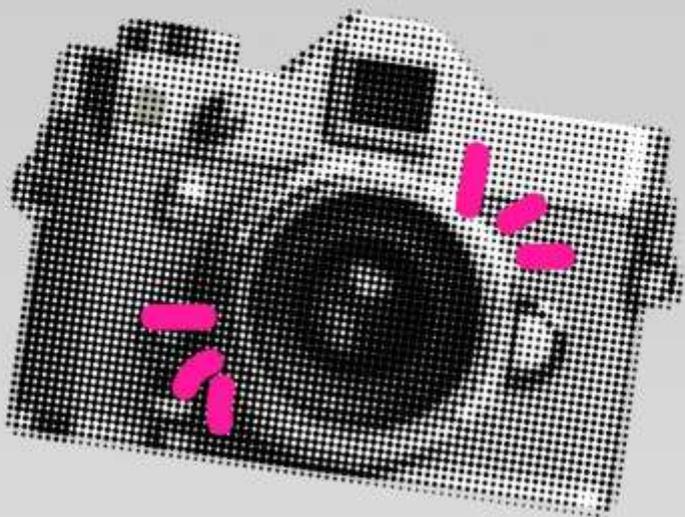




INTEGRITAS  
BERDAMPAK



# BRAVO

**TINGKATKAN DAYA TARIK UMKM  
LEWAT BRANDING VISUAL**

**Disusun oleh:**

Agnes Tresia Silalahi, S.Par., M.Par  
Vemas Catur Kurniawan  
Fitri Amelia Prasandhani  
Luthfiatul Ilmi

MODUL KKN TEMATIK BELA NEGARA SDGS KELOMPOK 26  
KELURAHAN SIMOKERTO, KECAMATAN SIMOKERTO, KOTA SURABAYA, JAWA TIMUR

## MODUL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

**BRAVO! Tingkatkan Daya Tarik UMKM Lewat *Branding Visual***



Oleh:

Agnes Tresia Silalahi, S. Par., M. Par.

NIP. 199504272024062002

Vemas C. Kurniawan	(Teknik Industri)	22032010195
Fitri Amelia Prasandhani	(Agroteknologi)	22025010133
Luthfiatul Ilmi	(Pariwisata)	22045010070

**KELOMPOK 26 KKN SDGs BELA NEGARA  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
"VETERAN" JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Modul : BRAVO! Tingkatkan Daya Tarik  
UMKM Lewat *Branding* Visual
2. Pemanfaatan Ipteks :
3. Nama Dosen Pembimbing Lapang (DPL)
  - a. Nama Lengkap : Agnes Tresia Silalahi, S.Par.,  
M.Par
  - b. NIDN : 0027049503
  - c. NIP : 199504272024062002
  - c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
  - d. Prodi/Fakultas : Pariwisata / FISIBPOL
  - e. ID Sinta/ID G-Scholar : 6852337 /ynb3OSMAAAAJ&hl.
  - f. Nomor HP : 085207052594
  - g. Alamat email : agnes.tresia.fisip@upnjatim.ac.id
4. Lokasi Kegiatan : Kelurahan Simokerto, Kecamatan  
Simokerto, Kota Surabaya
5. Anggota
  1. Nama Lengkap : Vemas Catur Kurniawan  
NPM : 22032010195  
Prodi/Fakultas : Teknik Industri
  2. Nama Lengkap : Fitri Amelia Prasadhani  
NPM : 22025010133  
Prodi/Fakultas : Agroteknologi
  3. Nama Lengkap : Luthfiatul Ilmi  
NPM : 22045010070  
Prodi/Fakultas : Pariwisata

Surabaya, 21 Juli 2025

Menyetujui,  
DPL

Ketua Pelaksana

Agnes Tresia Silalahi, S.Par., M.Par  
NIP. 199504272024062002

Bevantyo Satria Pinandhita  
NPM. 22081010153

Mengetahui,  
Kepala LPPM

Prof. Dr. Ir. Rossyda Priyadarshini, M.P.  
NIP. 196703191991032001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas tersusunnya modul "BRAVO! Tingkatkan Daya Tarik UMKM Lewat *Branding* Visual" ini. Modul ini hadir sebagai panduan praktis bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin meningkatkan daya saing melalui strategi *Branding* visual yang tepat. Kelompok masyarakat yang menjadi sasaran modul ini adalah para pelaku UMKM lokal yang bergerak di berbagai sektor, mulai dari kuliner, kerajinan, hingga jasa. Modul ini dikembangkan dengan metode penyampaian yang menggabungkan materi teori, studi kasus, dan latihan praktis, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu langsung menerapkannya pada usaha mereka.

Pembahasan di dalam modul mencakup pengenalan *Branding* visual, elemen-elemen desain yang membentuk identitas merek, hingga strategi penerapan pada berbagai media promosi. Permasalahan rendahnya daya tarik produk di pasar dipecahkan melalui panduan langkah demi langkah, dilengkapi tips praktis yang relevan dengan kondisi UMKM di lapangan. Semoga modul ini bermanfaat dan menjadi salah satu langkah nyata dalam mendorong kemajuan UMKM Indonesia.

Surabaya, 21 Juni 2025

Bevanty Satria Pinandhita

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
1. PENDAHULUAN.....	1
2. PELAKSANAAN KEGIATAN .....	4
2.1. Lokasi, Hari, dan Tanggal .....	4
2.2. Jenis Kegiatan .....	4
2.3. Metode Pelaksanaan .....	4
2.4. Susunan Acara.....	5
2.5. Pematari .....	6
2.6. Kelompok Sasaran.....	6
3. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	6
3.1 Definisi <i>Branding</i> Visual UMKM .....	6
3.2 Langkah-Langkah Pembuatan Logo yang Menarik .....	11
3.3. Prinsip Pembuatan Desain Logo.....	17
3.4. Pembuatan Logo pada Program Kerja BRAVO di Kelurahan Simokerto .....	19
4. PENUTUP.....	26
5. DAFTAR PUSTAKA.....	28
6. LAMPIRAN LAMPIRAN .....	31

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3. 1 Proses Pembuatan Logo untuk UMKM.....	20
---	----

# **BRAVO! Tingkatkan Daya Tarik UMKM Lewat *Branding* Visual**

<sup>1</sup>Agnes T. Silalahi, <sup>2</sup>Vemas C. Kurniawan, <sup>3</sup>Fitri A. Prasandhani, dan  
<sup>4</sup>Luthfiatul Ilmi

E-mail: <sup>1</sup>agnes.tresia.fisip@upnjatim.ac.id,  
<sup>2</sup>22032010195@student.upnjatim.ac.id, <sup>3</sup>22025010133@student.upnjatim.ac.id,  
<sup>4</sup>22045010070@student.upnjatim.ac.id

## **1. PENDAHULUAN**

Era digital saat ini telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, di mana keberadaan dan citra merek visual menjadi krusial, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Visual *Branding* dan digital marketing telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Visual *Branding* mencakup elemen-elemen identitas bisnis seperti logo, warna, desain kemasan, dan strategi komunikasi visual yang bertujuan membangun citra merek yang kuat (Batubara dkk., 2023). Sebuah merek yang memiliki identitas visual yang menarik dapat meningkatkan persepsi pelanggan, membangun loyalitas, serta membedakan produk dari pesaing (Mahaputra, 2025). Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam mengembangkan identitas merek visual yang kuat dan profesional. Tantangan UMKM yang semakin besar, mengharuskan mereka untuk memiliki visual *Branding* yang dapat membedakan diri dari merek lainnya. Para pelaku UMKM perlu mengembangkan identitas baik produk maupun usaha yang mencerminkan citra merek mereka dengan menciptakan identitas visual. Sampai saat ini, masih banyak UMKM yang belum

memiliki identitas visual yang mewakili merek mereka secara efektif (Sary dkk., 2025). Keterbatasan sumber daya, baik dari segi pengetahuan maupun finansial, kerap menjadi penghalang bagi UMKM untuk menciptakan merek, logo, dan identitas visual yang dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen serta membangun kepercayaan (Iryanti, 2024). Latar belakang ini mendorong urgensi untuk menyediakan panduan praktis yang dapat membantu UMKM mengatasi hambatan tersebut.

Modul serupa yang membahas *Branding* atau pemasaran visual untuk UMKM memang telah banyak tersedia, baik dalam bentuk buku, e-book, maupun materi pelatihan daring. Namun, seringkali modul-modul tersebut bersifat terlalu teoretis atau tidak secara spesifik mengakomodasi konteks dan sumber daya UMKM di tingkat lokal. Sebagai contoh, sebagian besar kajian kepustakaan mengenai *Branding* visual berfokus pada pendekatan korporat skala besar, seperti yang dijelaskan dalam teori Identitas Merek Aaker (Aaker's *Brand Identity System*) yang menekankan dimensi produk, organisasi, persona, dan simbol. Tujuan model Aaker adalah untuk membantu ahli strategi *Brand* memastikan bahwa *Brand Identity* memiliki tekstur dan kedalaman dengan membagi *Brand* menjadi empat perspektif: (1) produk, (2) organisasi, (3) orang, dan (4) simbol. Tujuan model ini adalah “untuk membantu ahli strategi mempertimbangkan berbagai elemen dan pola *Brand* yang dapat membantu memperjelas, memperkaya, dan membedakan identitas (Purwantoro & Kusumaningtyas, 2023). Meskipun demikian, adaptasi dari konsep ini, khususnya dimensi simbol, menjadi relevan untuk diterapkan pada skala UMKM dengan penekanan pada desain logo yang efektif dan mudah dikenali. Selain itu, konsep pemasaran visual (visual marketing) dari teori kotler yang menitikberatkan pada penggunaan elemen

visual untuk mengkomunikasikan nilai produk, juga akan menjadi landasan utama. Kebaruan, keunikan, dan kreativitas modul ini terletak pada pendekatan yang sangat praktis dan elemen-elemen *Branding* meliputi nama, logo, tagline, desain kemasan, dan komunikasi pemasaran, mengintegrasikan teori-teori *Branding* visual dengan aplikasi langsung yang disesuaikan dengan kebutuhan nyata UMKM. Modul ini tidak hanya menyajikan teori, tetapi juga menyediakan *template*, studi kasus UMKM, serta panduan langkah demi langkah yang mudah diikuti. Kami juga akan mengintegrasikan prinsip desain minimalis dan adaptabilitas digital agar logo yang dihasilkan relevan dengan tren pasar saat ini (Bilillah, 2024).

Urgensi pembuatan modul ini semakin terlihat jelas mengingat bahwa sebagian besar UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional atau promosi digital yang belum optimal karena kurangnya identitas visual yang profesional. Tanpa logo atau *Branding* visual yang menarik, produk UMKM cenderung sulit dibedakan dari kompetitor, menghambat ekspansi pasar, dan mengurangi potensi penjualan. Oleh karena itu, modul ini hadir sebagai solusi konkret untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan *Branding* visual mereka.

Tujuan utama dari pembuatan modul ini adalah untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dalam merancang dan mengembangkan logo serta identitas visual dasar untuk produk atau usaha mereka. Secara lebih spesifik, modul ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman UMKM tentang pentingnya logo sebagai representasi visual merek; (2) mengelola citra suatu merek UMKM di benak konsumen; dan (3) menciptakan identitas yang unik terhadap merek UMKM yang mampu membedakan dari kompetitor.

Kelompok sasaran dari modul ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama mereka yang berlokasi di daerah Kelurahan Simokerto. Modul ini akan disampaikan dalam bentuk pelatihan interaktif langsung di aula kelurahan Simokerto. Modul ini diharapkan dapat menjadi panduan berkelanjutan bagi UMKM dalam mengembangkan *Branding* visual mereka secara mandiri, sehingga mereka mampu bersaing lebih efektif di pasar digital yang terus berkembang.

## **2. PELAKSANAAN KEGIATAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat "BRAVO (*Branding* Visual UMKM On Point)" telah dilaksanakan dengan teknis sebagai berikut:

### **2.1. Lokasi, Hari, dan Tanggal**

Pelaksanaan kegiatan berpusat di Aula Kelurahan Simokerto, Kecamatan Simokerto, Surabaya, Jawa Timur. Kegiatan ini diselenggarakan pada Kamis, 10 Juli 2025.

### **2.2. Jenis Kegiatan**

Kegiatan utama yang dilaksanakan adalah pendampingan langsung dalam perancangan logo serta penguatan identitas visual bagi UMKM.

### **2.3. Metode Pelaksanaan**

Metode pelaksanaan kegiatan mengkombinasikan presentasi materi, diskusi tanya jawab, dan sesi praktik langsung.

1. Presentasi Interaktif: Penyampaian materi dasar mengenai pentingnya *Branding* visual, fungsi logo, elemen-elemen desain logo, serta contoh-contoh logo efektif.

2. Diskusi dan Curah Gagasan: Sesi ini memfasilitasi UMKM untuk berbagi ide dan tantangan terkait *Branding* produk mereka.
3. Pendampingan Langsung (Hands-on Workshop): Tim fasilitator memberikan bantuan personal kepada setiap UMKM dalam merancang logo yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar mereka. Pendampingan ini meliputi pemilihan warna, tipografi, simbol, dan *layout* dasar.

#### **2.4. Susunan Acara**

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan kedatangan panitia yang melakukan persiapan teknis dan briefing guna memastikan seluruh rangkaian acara dapat berjalan dengan tertib dan sesuai rencana. Setelah persiapan selesai, para peserta hadir dan diterima dengan baik, disertai pemberian konsumsi sebagai bentuk pelayanan awal. Acara kemudian resmi dibuka oleh pembawa acara, yang dilanjutkan dengan doa pembuka sebagai ungkapan harapan agar kegiatan dapat berjalan lancar dan memberikan manfaat optimal.

Sesi berikutnya diisi dengan sambutan dari Ketua KKN yang memberikan penjelasan mengenai tujuan kegiatan, kemudian dilanjutkan dengan sambutan dari perwakilan pihak kelurahan. Selanjutnya, disampaikan materi utama mengenai *Branding* visual, yang membahas pentingnya identitas visual dalam meningkatkan daya saing UMKM. Setelah pemaparan materi, setiap pelaku UMKM diberi kesempatan untuk memaparkan profil usaha serta kendala yang dihadapi dalam membangun merek mereka. Rangkaian kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan logo sederhana serta demonstrasi desain dan

kemasan produk, yang dirancang untuk memberikan keterampilan praktis kepada peserta dalam meningkatkan nilai jual produk. Sebagai penutup, dilakukan sesi refleksi bersama, disertai dokumentasi kegiatan sebagai bukti pelaksanaan dan evaluasi keberhasilan program.

### **2.5. Pemateri**

Pemateri utama dalam kegiatan ini adalah Tim KKN SDGs 26 Simokerto, yang terdiri dari mahasiswa/i dengan keahlian di bidang desain komunikasi visual, pemasaran, dan kewirausahaan.

### **2.6. Kelompok Sasaran**

Kegiatan ini menargetkan empat (4) pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di wilayah Desa Simokerto. Pemilihan UMKM didasarkan pada kesediaan mereka untuk berpartisipasi aktif dan potensi pengembangan usaha melalui penguatan *Branding*.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Definisi *Branding* Visual UMKM**

*Branding* merupakan pendekatan strategis untuk menciptakan identitas khas pada suatu produk atau layanan, sehingga mudah dikenali. Bagi UMKM, *Branding* memegang peranan penting dalam membangun citra positif, menumbuhkan kepercayaan konsumen, serta membantu produk tampil lebih unggul di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Melalui *Branding* yang solid, UMKM berpeluang memperoleh loyalitas pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar (Wong & Merrilees, 2005 dalam Rolivia, 2024). *Branding* visual merupakan suatu upaya untuk membangun citra pada suatu *Brand* yang ingin

ditujukan kepada masyarakat luas, sehingga *Brand* tersebut akan lebih disadari oleh sekitar (Aditya dkk., 2024). Hal ini dilakukan agar *Brand* tersebut bisa mendapatkan citra yang diharapkan di mata masyarakat (Abidin dkk., 2020). *Brand* menjadi salah satu bagian terpenting dalam suatu produk (Baihaqi dkk., 2023). Selain itu, sebuah usaha juga memerlukan sebuah identitas yang akan menjadi pembeda dengan usaha sejenis. Sebuah perusahaan membutuhkan visual yang meliputi logo dan *corporate identity* agar dapat memiliki karakter di mata masyarakat (Suryawan & Handriyotopo, 2020).

*Branding* visual merupakan pondasi utama bagi UMKM dalam membangun citra yang kuat dan berkesan di mata konsumen. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, identitas visual seperti logo, warna, dan tipografi menjadi sarana penting untuk menarik perhatian sekaligus membedakan produk dari kompetitor. Teori Identitas Merek Aaker menegaskan bahwa identitas merek tidak hanya ditentukan oleh nama atau logo, tetapi juga oleh empat dimensi utama, yakni produk, organisasi, persona, dan simbol. Dimensi simbol, yang mencakup elemen-elemen visual, memiliki peran besar dalam menciptakan kesan pertama dan memudahkan konsumen mengenali merek. Bagi UMKM, penerapan prinsip ini memungkinkan terbentuknya logo yang sederhana, unik, dan relevan dengan nilai produk, sehingga dapat memperkuat persepsi positif konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi yang ada, *Branding* visual dapat disimpulkan sebagai cara untuk menciptakan perbedaan antarproduk menggunakan penglihatan sebagai

alatnya (Putra & Oemar, 2020). Berikut adalah beberapa elemen penting dalam *Branding* visual:

1. Logo: Logo yang kuat dapat menciptakan kesan pertama yang positif dan meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek. Logo yang efektif harus sederhana, unik, dan relevan dengan nilai-nilai merek agar dapat meninggalkan kesan mendalam pada konsumen.
2. Warna: Warna dapat membangkitkan perasaan tertentu dan berfungsi sebagai alat untuk membedakan merek di pasar. Misalnya, warna hijau sering diasosiasikan dengan kesehatan dan keberlanjutan, sementara warna hitam bisa menciptakan kesan kemewahan. Memilih palet warna yang tepat dapat memperkuat pesan merek dan membantu konsumen mengenali produk. Warna memiliki kekuatan untuk membangkitkan emosi dan menciptakan asosiasi. Pemilihan warna yang tepat dapat menarik perhatian, menyampaikan pesan tertentu, dan membangun konsistensi dalam identitas merek.
3. Tipografi: Tipografi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan suasana dan karakter merek. *Font* yang digunakan harus konsisten dengan citra merek; misalnya, *font* yang lebih formal untuk merek mewah, dan *font* yang lebih *playful* untuk merek yang menasar anak muda. Tipografi yang baik membantu meningkatkan daya tarik visual dan keterbacaan. Tipografi berperan penting dalam keterbacaan dan penyampaian pesan.

Pilihan jenis huruf (*font*) dapat mencerminkan karakter merek, sementara ukuran dan penempatan teks membantu menciptakan hierarki informasi yang jelas.

4. Gambar: Gambar dapat menceritakan cerita tentang merek dan produk, serta membantu membangun koneksi emosional dengan konsumen. Gambar yang relevan dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik visual, menjelaskan manfaat produk, dan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen.
5. Konsistensi: Konsistensi adalah kunci untuk membangun identitas merek yang kuat dan dapat diandalkan. Dengan memastikan bahwa semua elemen seperti logo, warna, tipografi, dan gambar digunakan secara konsisten, merek dapat menciptakan pengenalan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsistensi juga membantu merek untuk terlihat profesional dan terorganisir, yang dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen.
6. Ilustrasi: Ilustrasi bisa berupa foto, gambar vektor, atau diagram yang bertujuan untuk menambah daya tarik visual. Elemen ini membantu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan memperkuat pemahaman pembaca.
7. Tata Letak (*Layout*): Tata letak mengatur bagaimana semua elemen visual dan teks disusun dalam suatu halaman atau media. Tata letak yang baik akan membimbing pembaca untuk memahami informasi

dengan cara yang terorganisir, sehingga meningkatkan pengalaman visual secara keseluruhan.

Di samping teori identitas merek, konsep positioning juga menjadi pilar penting dalam membangun kekuatan *Branding*. Teori Positioning yang diperkenalkan oleh Ries dan Trout memberikan kerangka strategis untuk menempatkan merek pada posisi tertentu di benak konsumen. Menurut Soegoto, positioning merupakan strategi untuk membentuk citra atau identitas suatu produk, merek, atau organisasi di benak konsumen dengan menciptakan persepsi yang jelas dan berbeda dibandingkan dengan produk lain yang bersaing di pasar. Desain logo dan identitas visual yang tepat dapat mencerminkan keunikan produk, misalnya melalui simbol yang menggambarkan keaslian bahan atau cerita lokal. Dengan menggabungkan prinsip positioning dan teori Aaker, UMKM dapat membangun identitas merek yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu mengkomunikasikan nilai dan karakter bisnis secara efektif kepada pasar sasaran.

*Branding* visual yang lemah atau tidak konsisten dapat merugikan UMKM karena produk menjadi sulit dikenali dan dianggap tidak profesional. Contohnya, studi kasus pada UMKM makanan ringan khas Cirebon menunjukkan bahwa lemahnya identitas visual seperti logo yang kurang menarik dan kemasan yang tidak menarik membuat produk sulit bersaing dengan kompetitor yang memiliki tampilan visual lebih profesional. *Branding* yang lemah juga menyebabkan produk sulit dikenali oleh konsumen, sehingga menurunkan daya saing (Wulandari & Saputro, 2022). Studi lain menegaskan bahwa kurangnya

identitas merek yang kuat dan keterampilan dalam membuat konten visual menarik membuat UMKM kesulitan membangun daya tarik produk di pasar digital. Selain itu, visual *Branding* yang tidak konsisten dapat mengurangi pengenalan merek dan menimbulkan kesan tidak profesional, sementara *Branding* yang kuat membantu meningkatkan pengenalan merek, kepercayaan konsumen, dan daya tarik produk (Sianturi & Noviana, 2025)

### **3.2 Langkah-Langkah Pembuatan Logo yang Menarik**

Penciptaan logo yang menonjol dan efektif merupakan salah satu langkah penting dalam mengembangkan citra visual UMKM. Logo bukan hanya sekedar lambang, namun juga mencerminkan nilai-nilai, visi, dan karakter sebuah merek. Dalam hal ini, teori Identitas Merek Aaker sangat berhubungan, karena aspek simbolis yang diuraikan oleh Aaker menekankan bahwa elemen visual seperti logo memiliki peranan krusial dalam menghasilkan kesan pertama yang mendalam di pikiran konsumen. Logo yang sesuai dapat menciptakan asosiasi positif terhadap merek, meningkatkan daya tarik, dan memperkuat perbedaan dari para pesaing.

Simbol visual dalam sebuah merek bertujuan untuk membangkitkan asosiasi positif yang terkait dengan nilai, visi, dan identitas merek. Ketika konsumen melihat simbol-simbol ini, mereka seharusnya mampu menghubungkannya dengan serangkaian makna dan ide yang relevan dengan citra merek (Ketut & Dhevi, 2023). Sebagai contoh, logo Indomie yang dicetak dengan tinta merah yang jelas dan mencolok menjadikannya sebagai titik perhatian yang nyata

pada kemasan. Penggambaran ini telah bertransformasi menjadi lambang merek yang ikonik dan mudah diingat oleh para pelanggan. Kemasan yang menarik dan khas bukan hanya sekedar aspek visual, melainkan juga mencerminkan mutu dan identitas merek yang ditawarkan oleh Indomie. Dalam merancang logo yang efektif, terdapat beberapa langkah penting, yaitu:

### **1. Analisis Identitas dan Karakter Usaha**

Langkah pertama dalam membuat logo adalah mengenali identitas dan sifat khas dari bisnis itu. Proses ini melibatkan penentuan tujuan, misi, prinsip-prinsip yang dipegang, serta keistimewaan produk yang ingin disorot kepada pelanggan.

### **2. Eksplorasi Ide dan Pembuatan Kata Kunci**

Tahap selanjutnya yaitu membangun fondasi. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan sebanyak mungkin ide dan kata kunci yang relevan sebelum kamu mulai membuat sesuatu. Ini adalah fase riset dan brainstorming yang sangat penting. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan:

- Mulailah dengan menulis semua kata, frasa, atau konsep yang terlintas di benakmu terkait topik atau proyek yang sedang dikerjakan. Jangan menyaring apa pun; biarkan idemu mengalir bebas.
- Gunakan teknik peta pikiran untuk menghubungkan ide-ide. Tulis topik utama di tengah, lalu tarik garis ke ide-ide terkait. Dari setiap ide itu, tarik lagi garis ke kata-kata atau konsep yang lebih spesifik. Ini membantu kamu melihat hubungan antar-ide yang mungkin tidak terlihat sebelumnya.

- Cari tahu istilah teknis, nama produk, atau frasa yang sering digunakan di industri atau bidang yang kamu geluti. Ini membantu kamu berbicara dalam bahasa audiens targetmu.
- Identifikasi kata kunci apa yang digunakan oleh pesaingmu. Alat seperti Google Keyword Planner atau Ahrefs bisa membantu. Perhatikan bagaimana mereka menggambarkan produk atau layanan mereka, dan apa yang membuat mereka menonjol.
- Cari celah yang belum diisi oleh pesaing. Apakah ada kata kunci penting yang mereka lewatkan? Ini bisa menjadi kesempatan emas untuk membedakan dirimu.
- Pilih kata kunci yang paling relevan dan berpotensi tinggi. Fokus pada kata kunci yang paling cocok dengan tujuan proyekmu. Jangan terlalu banyak; lebih baik fokus pada beberapa kata kunci yang kuat daripada banyak kata kunci yang kurang relevan.

### 3. Sketsa Awal

Tahap selanjutnya melibatkan penelusuran gagasan kreatif melalui desain sketsa awal yang merepresentasikan inti dari merek. Pada dasarnya, tahap ini adalah tentang menuangkan ide ke atas kertas dengan cepat dan tanpa beban. Tujuannya bukan untuk membuat gambar yang sempurna, melainkan untuk menggali berbagai kemungkinan secara visual. Berikut adalah beberapa hal yang dilakukan pada tahap ini:

- **Mencari Berbagai Alternatif:** Kamu tidak hanya membuat satu sketsa, tetapi mencoba berbagai

variasi ide. Misalnya, jika kamu mendesain logo untuk kedai kopi, kamu bisa membuat sketsa yang fokus pada cangkir, biji kopi, uap, atau kombinasi dari semuanya. Tujuannya adalah untuk menemukan sudut pandang yang berbeda.

- **Fokus pada Bentuk Dasar:** Jangan memikirkan warna, *font*, atau detail yang rumit. Fokuslah pada bentuk, komposisi, dan keseimbangan. Gunakan garis dan bentuk sederhana untuk menyampaikan esensi dari ide yang kamu miliki. Ini akan membantumu melihat apakah konsep tersebut memiliki potensi yang kuat.
- **Eksperimen dengan Tata Letak:** Sketsa awal juga menjadi ajang untuk mencoba penempatan elemen. Apakah nama merek diletakkan di atas simbol, di bawah, atau di sampingnya? Bagaimana hubungan antara teks dan ikon? Ini adalah kesempatan untuk melihat mana yang paling efektif secara visual.
- **Mengembangkan Ide Terbaik:** Setelah membuat banyak sketsa, kamu akan mulai melihat beberapa ide yang lebih menonjol daripada yang lain. Pilih beberapa ide terbaik dan kembangkan lebih jauh dengan membuat sketsa yang lebih detail. Misalnya, jika satu sketsa logo terlihat menarik, coba buat beberapa variasi dari sketsa tersebut.

#### 4. Pemilihan Elemen Visual

Setelah pondasi awal terbangun, tahap berikutnya adalah memilih elemen visual yang sesuai, seperti palet warna, jenis huruf, dan ikon. Unsur-unsur ini memiliki dampak besar terhadap cara pandang konsumen. Tahap ini

berfokus pada pemilihan elemen-elemen kunci yang akan membentuk identitas visual. Ini bukan lagi tentang sketsa kasar, melainkan tentang memilih dan menentukan elemen-elemen yang paling kuat dan relevan. Berikut adalah hal-hal utama yang dilakukan:

a. **Menyaring Ide Sketsa Terbaik**

Dari puluhan atau bahkan ratusan sketsa yang dibuat, pilihlah beberapa sketsa terbaik yang paling kuat. Tanyakan pada diri sendiri:

- Sketsa mana yang paling jelas dan mudah dipahami?
- Sketsa mana yang paling efektif menyampaikan pesan merek?
- Mana yang paling unik dan membedakan dari pesaing?

b. **Memilih Jenis Tipografi (*Font*)**

Pada tahap ini, akan memilih *font* yang tepat untuk melengkapi desain. Pilihan *font* sangat berpengaruh pada nuansa yang ingin disampaikan.

- *Font* tebal dan kaku bisa memberi kesan modern, kuat, dan berwibawa.
- *Font* tipis dan elegan bisa memberi kesan mewah dan profesional.
- *Font* tulisan tangan bisa memberi kesan personal, kreatif, atau ramah.
- *Font* tanpa kait (*sans serif*) umumnya terlihat lebih bersih dan minimalis.

c. **Menentukan Palet Warna**

Warna memiliki kekuatan psikologis yang besar. Memilih palet warna yang sesuai dengan kepribadian merek.

- Biru sering diasosiasikan dengan kepercayaan, profesionalisme, dan ketenangan.
- Merah melambangkan gairah, energi, dan keberanian.
- Hijau berkaitan dengan alam, kesehatan, atau pertumbuhan.
- Hitam dan putih memberikan kesan minimalis, elegan, dan klasik.

d. **Memutuskan Bentuk dan Komposisi**

Pada tahap ini akan memutuskan bagaimana semua elemen, simbol, teks, dan ruang kosong akan disusun.

- Komposisi simetris memberikan kesan seimbang dan formal.
- Komposisi asimetris bisa lebih dinamis dan modern.
- Bentuk ikon yang kamu pilih harus sederhana, mudah dikenali, dan bisa berfungsi di berbagai ukuran.

**5. Penyempurnaan Desain dan Uji Visualisasi**

Desain logo yang telah dirancang kemudian melalui tahap penyempurnaan dengan melakukan pengujian visual pada berbagai platform, baik digital maupun cetak. Pengujian ini mencakup penampilan logo pada layar gawai, komputer, media sosial, website, hingga materi promosi seperti brosur, kemasan, dan spanduk. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa logo tetap menarik secara

estetis, mudah dikenali, serta mampu menyampaikan pesan merek secara jelas kepada audiens. Selain itu, proses ini juga menilai konsistensi bentuk, warna, dan proporsi logo di berbagai ukuran dan resolusi, sehingga identitas visual merek dapat terjaga tanpa mengalami distorsi atau kehilangan detail penting. Dengan langkah ini, diharapkan logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenalan, tetapi juga sebagai elemen strategis yang memperkuat citra dan daya tarik usaha di berbagai media promosi.

## **6. Finalisasi Logo**

Tahap terakhir adalah menyelesaikan logo dengan memastikan semua bagian seperti bentuk, huruf, warna, dan ukuran sudah sesuai dengan citra merek yang diinginkan. Pada tahap ini, logo dicek kembali agar tampil konsisten dan mudah dibaca di berbagai ukuran, baik untuk media online maupun cetak. Setelah itu, file logo disiapkan dalam beberapa format, misalnya PNG dengan latar transparan, JPEG untuk keperluan umum, dan PDF atau file vektor (AI/SVG) untuk cetakan besar agar kualitasnya tetap tajam. Proses ini memastikan logo siap digunakan secara fleksibel di semua media promosi tanpa kehilangan kualitas tampilan. Dengan begitu, logo benar-benar siap menjadi identitas visual yang kuat dan profesional bagi merek.

### **3.3. Prinsip Pembuatan Desain Logo**

Logo merupakan elemen penting dalam membangun identitas visual suatu merek. Logo yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai simbol, tetapi juga menyampaikan nilai dan karakter dari usaha yang diwakilinya. Dalam proses perancangannya, ada beberapa

prinsip dasar yang perlu dipahami dan diterapkan agar logo dapat menjalankan fungsinya secara optimal. Menurut Wheeler (2017), setidaknya terdapat lima prinsip utama dalam pembuatan logo:

1. *Simplicity* (Kesederhanaan) Logo yang sederhana akan lebih mudah dikenali dan diingat. Desain yang terlalu rumit cenderung membingungkan dan sulit direproduksi dalam berbagai ukuran atau media.
2. *Relevance* (Kesesuaian) Logo harus mencerminkan jenis usaha atau produk yang ditawarkan. Misalnya, usaha kuliner sebaiknya menggunakan simbol atau warna yang membangkitkan selera atau berkaitan dengan makanan.
3. *Memorability* (Mudah Diingat) Logo yang unik dan khas akan lebih mudah melekat dalam ingatan konsumen. Ciri khas visual ini sangat penting untuk membangun hubungan emosional dan pengenalan merek yang kuat (Sumadewa, dkk., 2025).
4. *Versatility* (Fleksibilitas) Desain logo harus bisa diaplikasikan dalam berbagai media dan ukuran tanpa kehilangan kejelasan visual. Logo yang fleksibel dapat digunakan di kemasan, media sosial, banner, hingga merchandise.
5. *Timelessness* (Tahan Lama) Logo yang baik dirancang untuk tetap relevan dalam jangka panjang, tidak terlalu mengikuti tren desain sementara yang cepat usang.

Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, pelaku UMKM dapat menciptakan logo yang bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif

sebagai alat komunikasi *Brand*. Dalam konteks Program BRAVO di Kelurahan Simokerto, prinsip-prinsip ini menjadi pedoman penting dalam proses pendampingan pembuatan logo agar setiap UMKM memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten.

### **3.4. Pembuatan Logo pada Program Kerja BRAVO di Kelurahan Simokerto**

Pembuatan logo menjadi salah satu fokus utama dalam Program Kerja BRAVO (*Branding Visual UMKM On Point*) yang dilaksanakan di Kelurahan Simokerto. Logo merupakan elemen identitas visual yang sangat penting bagi sebuah usaha, karena dapat menjadi wajah pertama yang dikenali oleh konsumen. Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM diberi pemahaman mengenai makna, fungsi, dan strategi dasar dalam menciptakan logo yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan karakter dan nilai dari produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Dalam pelaksanaannya, tim pendamping membantu pelaku UMKM merancang logo yang sederhana, mudah diingat, namun tetap memiliki nilai estetika dan daya tarik pasar. Pendampingan dilakukan secara langsung melalui sesi praktek desain, dengan pendekatan partisipatif yang memungkinkan pelaku UMKM menyampaikan ide atau filosofi usaha mereka untuk diwujudkan ke dalam bentuk visual. Proses ini bukan hanya mengedepankan keindahan desain, tetapi juga menyesuaikan dengan target pasar, media promosi yang digunakan, dan identitas khas masing-masing UMKM.



*Gambar 3. 1 Proses Pembuatan Logo untuk UMKM*

Demonstrasi pembuatan desain dan finalisasi logo menjadi tahap penting sebelum logo digunakan secara resmi. Proses ini meliputi pembuatan desain awal, revisi, dan penyesuaian agar hasil akhir benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan identitas produk. Pembuatan logo yang efektif harus mampu mencerminkan karakter usaha dan memudahkan konsumen mengenali merek secara cepat. Setelah proses ini selesai, UMKM diharapkan mampu mengaplikasikan logo tersebut pada kemasan produk, media promosi, dan berbagai kebutuhan *Branding* lainnya secara konsisten, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan keberhasilan pemasaran produk mereka.

**Hasil ReBranding Logo UMKM :**

Gambar	Keterangan
--------	------------



### **Logo Ayam Geprek Simokerto**

- **Sederhana:** Ikon ayam yang minimalis dengan garis tegas.
- **Relevan:** Sangat sesuai dengan jenis produk (ayam geprek), digambarkan langsung dengan ikon kepala ayam.
- **Mudah Diingat:** Desain maskot khas ini mudah menempel di ingatan.
- **Fleksibel:** Cocok untuk digunakan di media digital, stiker, banner, dan kemasan
- **Tahan Lama:** Visual yang bersih dan kuat membuatnya bertahan di berbagai tren desain.
- **Pemilihan Warna:** Warna merah dominan pada ikon kepala ayam dipilih untuk menarik perhatian dan membangkitkan selera makan. Merah sering dikaitkan dengan energi, gairah, dan makanan pedas, yang sangat relevan dengan ayam geprek.

**Memenuhi semua prinsip desain logo.**

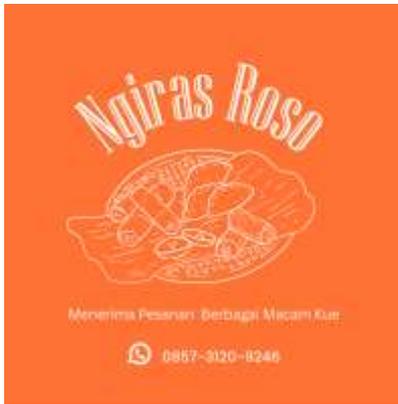


## Logo J'One

- Sederhana: Cukup kompleks karena penggunaan banyak warna dan elemen (onde-onde warna-warni), namun masih tertata rapi.
- Relevan: Sangat sesuai dengan produk yang dijual (onde-onde), divisualisasikan melalui ikon bulat berwarna seperti onde-onde bertabur wijen.
- Mudah Diingat: Kombinasi warna dan bentuk yang mencolok membuatnya mudah dikenali.
- Fleksibel: Masih bisa digunakan di berbagai media.
- Tahan Lama: Gaya desain cukup *modern*
- Pemilihan Warna:
  1. Warna oranye digunakan untuk menarik perhatian dan memberikan kesan ceria, energik, dan kreatif. Warna ini sering dikaitkan dengan makanan yang lezat dan manis.
  2. Warna biru sering kali dikaitkan dengan kesan modern, bersih, dan profesional. Penggunaannya

	<p>di sini memberikan nuansa yang berbeda, membuat logo terlihat lebih unik dan menonjol. Meskipun tidak secara langsung berhubungan dengan makanan, warna ini memberikan kesan produk yang higienis dan terpercaya.</p> <p>3. Warna hijau muda sering kali dikaitkan dengan kesan segar, alami, dan sehat. Penggunaannya sangat cocok untuk produk makanan, memberikan kesan bahwa produk J'one dibuat dari bahan-bahan yang segar dan berkualitas.</p> <p><b>Memenuhi sebagian besar prinsip desain logo.</b></p>
	<p><b>Logo Es Teh Jumbo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sederhana: Desain monokrom hijau dengan ikon daun cukup sederhana dan bersih.</li> <li>● Relevan: Daun dan elemen alam mewakili produk minuman teh.</li> <li>● Mudah Diingat: Tipografi melengkung dan elemen hijau mudah dikenali.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>● Fleksibel: Sangat fleksibel untuk cetak dan digital karena penggunaan satu warna.</li><li>● Tahan Lama: Gaya desain minimalis menjadikannya tahan terhadap perubahan tren.</li><li>● Pemilihan Warna: Logo ini menggunakan warna hijau sebagai satu-satunya warna (monokrom). Warna hijau secara universal dikaitkan dengan alam, kesegaran, kesehatan, dan pertumbuhan. Dalam konteks minuman teh, warna hijau secara langsung merepresentasikan daun teh yang merupakan bahan utama. Pemilihan warna ini memberikan kesan alami dan menyegarkan, sangat sesuai dengan produk es teh yang menyehatkan dan segar.</li></ul> <p><b>Memenuhi seluruh prinsip desain logo.</b></p>
--	---



### Logo Ngiras Roso

- **Sederhana:** Cenderung kompleks dengan banyak detail ilustrasi kue.
- **Relevan:** Ikon makanan menggambarkan jenis usaha secara langsung.
- **Mudah Diingat:** Warna orange cerah cukup menarik, namun ilustrasi detail mungkin sulit diingat secara cepat.
- **Fleksibel:** Masih bisa digunakan di berbagai media.
- **Tahan Lama:** Gaya desain cukup *modern*
- **Pemilihan Warna:** Logo ini menggunakan warna oranye sebagai warna latar belakang yang dominan. Oranye adalah warna yang cerah, energik, dan membangkitkan semangat. Dalam konteks makanan, warna ini sangat efektif untuk menarik perhatian dan merangsang nafsu makan. Oranye sering dikaitkan dengan rasa manis, kehangatan, dan kesegaran, yang sangat relevan dengan produk kue.

#### **4. PENUTUP**

Program BRAVO (*Branding Visual UMKM On Point*) memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam merancang logo sebagai bagian dari penguatan identitas visual usaha. Proses pembuatan logo dimulai dengan analisis identitas dan karakteristik produk, dilanjutkan dengan eksplorasi ide melalui sketsa, pemilihan elemen visual seperti warna dan tipografi, uji visualisasi desain, hingga finalisasi dalam berbagai format siap pakai. Prinsip-prinsip desain logo yang diterapkan merujuk pada kesederhanaan (*simplicity*), kesesuaian (*relevance*), mudah diingat (*memorability*), fleksibel (*versatility*), dan tahan lama (*timelessness*). Dengan prinsip ini, logo tidak hanya menjadi simbol visual, tetapi juga alat komunikasi merek yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen dan membedakan produk di pasar.

Implementasi materi BRAVO dilakukan dalam bentuk pelatihan interaktif yang mencakup presentasi, diskusi, dan sesi praktik langsung bersama UMKM di Kelurahan Simokerto. Pelaku UMKM diberi ruang untuk menyampaikan nilai dan cerita dari usaha mereka, yang kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk logo yang relevan dan menarik. Implementasi program "BRAVO (*Branding Visual UMKM On Point*)" di Kelurahan Simokerto telah berhasil membekali pelaku UMKM dengan pemahaman dan keterampilan praktis dalam merancang logo yang efektif. Hal ini terlihat dari hasil *ReBranding* beberapa logo UMKM yang menunjukkan peningkatan daya tarik visual, relevansi, dan kemudahan pengenalan produk di mata konsumen.

Meski demikian, program ini juga menghadapi beberapa tantangan, seperti kemampuan tim untuk beradaptasi dengan kebutuhan spesifik UMKM. Tim harus mampu mengidentifikasi serta menyimpulkan secara akurat apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelaku UMKM demi kemajuan usaha mereka. Hal ini mencakup penentuan elemen-elemen yang paling menggambarkan karakteristik UMKM agar mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, penyesuaian desain logo dengan bentuk cetak kemasan atau *packaging* produk menjadi esensial. Tim dituntut untuk mendengarkan kebutuhan UMKM secara cermat, memastikan bahwa hasil pendampingan dan program BRAVO ini tidak hanya berguna dalam jangka pendek, tetapi juga mendukung pengembangan usaha mereka di masa depan. Penting untuk menyesuaikan desain logo dengan jenis produk yang dijual oleh setiap UMKM. Logo harus dibuat serealistis dan semenarik mungkin, mengingat tujuan utamanya adalah *ReBranding* UMKM tersebut. Apabila suatu UMKM memiliki beragam jenis produk dalam satu toko, tim harus cerdas dalam memadukan semua elemen menjadi satu logo yang menarik dan representatif. Penyesuaian dengan *packaging* atau wadah produk juga menjadi krusial. Sebagai contoh, pada UMKM J'One yang menggunakan kardus atau mika persegi panjang, tim juga membuat desain label atau *seal packaging* yang sesuai. Demikian pula untuk Es Teh Jumbo, desain disesuaikan dengan *packaging* dan permintaan pemilik usaha, sehingga menggunakan stempel untuk desain gelas plastiknya.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Bungsu, R., Djuddah, M., Alamsyah, M., & Maisah, M. (2020). Analisis SWOT dan Pemetaan Strategi Pada STIE Syari'ah Al-Mujaddid Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(2), 160-170.
- Aditya, D., Sumarni, M., Sari, J. D. P., & Chalil, R. D. (2024). Strategi visual *Branding* dalam meningkatkan minat beli ulang Mie Balap Mak Nong di Kota Langsa. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 80-96.
- Baihaqi, A., Romano, R., Hamid, A. H., Indra, I., Kasimin, S., Ulya, Z., ... & Wahyuni, I. (2023). Coconut farming development strategy in Bireuen Regency using hierarchy process analysis. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1183(1), 012026.
- Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiah, H. T., & Putra, B. U. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual Umkm melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 3(2), 420–427.
- Bilillah, R. S. (2024). Peningkatan *Branding* UMKM Lokal melalui Desain Komunikasi Visual. *Arunika*, 1(1), 33-38.
- Putra, M. C. Z. A., & Oemar, E. A. B. (2020). Analisis strategi visual *Branding* Flip Burger dengan pendekatan teori *Branding* Marty Neumeier. *BARIK*, 1(3), 89-102.
- Iryanti, E. (2024). *Branding* melalui Merek dan Logo pada UMKM Nasabah Bank BTPN Syariah Mms Rungkut. *Bhakti Nagori (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2), 268-273.

- ketut Purwantoro, D. D. (2023). Kesenjangan Brand Identity Dan Image Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna . *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis*.
- Larasati, E. Z. (2023). Eksistensi Merek Dalam Meningkatkan Strategi Branding Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* .
- Mahaputra, A. P. (2025). Transformasi UMKM Desa Candirejo, Magetan: Meningkatkan Daya Saing melalui Visual Branding dan Digital Marketing. *Jia (Jurnal Implementasi Abdimas)*, 2(1), 1-6.
- Purwantoro, K., & Kusumaningtyas, D. D. (2023). Kesenjangan Brand Identity dan Image Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 63-80.
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal Abdinus: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200-211.
- Sianturi, E. V., & Noviana, E. (2025). Analisis Dampak Positif Visual Branding terhadap UMKM: Studi Kasus Pada Brodo dan Adorable Projects. *Abstrak: Jurnal Kajian Ilmu seni, Media dan Desain*, 2(4), 85-108.
- Sumadewa, I. N. Y., Hasbullah, H., Febriana, W., & Noviansyah, N. (2025). Pentingnya Desain Kampanye Merek dalam Meningkatkan Kesadaran dan Loyalitas Konsumen. *Riggs: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 497-506.
- Suryawan, A. S., & Handriyotopo, H. (2020). Gaya Pop Art Sebagai Ide Dasar Perancangan Ulang Corporate

- Identity Dan Promosi Barberson Haircut. *Pendhapa*, 10(1), 1–14.
- Usman, I. (2025). Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi*.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.
- Wulandari, D., & Saputro, R. (2022). *Transformasi Branding UMKM Tradisional di Era Digital: Studi Kasus ReBranding Cap Dua Putri Menjadi Cirebites*. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8 (1), 47–60.

## 6. LAMPIRAN LAMPIRAN

### Lampiran 1: Surat Kesiediaan Kerjasama Mitra

	<b>KKN TEMATIK BELA NEGARA KELOMPOK 26</b> <b>"SIMPTEL : SIMOKERTO PINTAR, EDUKATIF, DAN LESTARI"</b> <b>UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"</b> <b>JAWA TIMUR</b>	
Kelurahan Simokerto, Kecamatan Simokerto, Kota Surabaya, Jawa Timur		
<b>SURAT PERNYATAAN KESEDIAN BEKERJA SAMA</b>		
Yang bertanda tangan di bawah ini:		
Nama	: Arief Insani, S. Kom., MT	
Jabatan	: Kepala Kelurahan Simokerto	
Instansi Mitra	: Kelurahan Simokerto	
Alamat	: Jl. Tambak Rejo VI No.2, Tambakrejo, Kec. Simokerto, Kota Surabaya, Jawa Timur	
<p>Dengan ini menyatakan kesediaan untuk bekerja sama dalam mendukung pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Bela Negara SDGs dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dengan judul program</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. BRAVO : Branding Visual UMKM on Point</li><li>2. S-TALENTA : Simokerto Talenta Digital</li><li>3. Taman Literasi Ceria</li><li>4. RESIK : Rumah Lingkungan, Sampah Kita Pilah</li><li>5. Aplikasi PENTAR : Pelaporan Instan Tangkal Ancaman Rawan</li></ol>		
Adapun sebagai ketua kelompok KKN Bela Negara SDGs adalah:		
Nama	: Bevantyo Satria Pinandhita	
NPM	: 22081010153	
Program Studi	: Informatika	
Fakultas	: Fakultas Ilmu Komputer	
<p>Bersama ini pula kami menyatakan dengan sebenarnya bahwa di antara Pimpinan Mitra dan Ketua Kelompok KKN Bela Negara SDGs tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan ikatan usaha dalam wujud apapun juga. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab tanpa ada unsur paksaan, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya</p>		
Surabaya, 13 Agustus 2025		
<p>Yang Menyatakan, Kepala Kelurahan Simokerto</p> 		

Lampiran 2: Peta Jarak Lokasi dari kampus UPN Veteran Jawa Timur (google maps).



Lampiran 3: Dokumentasi kegiatan





Lampiran 4: Tampilan slide-slide materi

## BRAVO (BRANDING VISUAL UMKM ON POINT)

SIAPA SUDAH MELAKUKAN DI  
KELUARAN BERKANTOR?  
BANYAK!  
PENGALAMAN NYATA SUDAH? (SAMA LAYAKNYA)

### APA ITU BRAND?!

**BRAND = Branding Visual UMKM On Point**

Branding visual adalah cara visualisasi suatu produk yang dapat meningkatkan penjualan produk pada suatu tempat dengan elemen visual, seperti logo, nama, slogan, jenis huruf, desain kemasan, hingga gaya foto atau format yang digunakan.

Konsep UMKM, harus sudah terdapat branding?

Branding adalah cara agar bisa bersaing dengan brand lain dengan kualitas.

### PENTINGNYA BRANDING VISUAL UNTUK UMKM

- Mengidentifikasi Diri Saling UMKM melalui Kualitas Visual
- Membantu Proses dan Penjualan
- Memperoleh Pelanggan Menengah Produk Brand sendiri
- Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas
- Membantu Menjual dan Brand Perseorangan

### PENTINGNYA LOGO BAGI UMKM

**FUNGSI LOGO:**

- IDENTIFIKASI SINGKAT BANYAK
- MEMBUKA TITIK PERUSAHAAN BARU
- MENYINGKATKAN NILAI DAN KUALITAS BRAND

Dalam kondisi krisis, pembelian logo menjadi langkah pertama dan terbaik pertama. Logo yang baik dapat membantu mencapai target pemasaran dan kredibilitas dan nilai yang lebih signifikan dari merek (Stern et al., 2019).

### CONTOH PERBANDINGAN PRODUK DENGAN LOGO DAN TANPA LOGO

### PENTINGNYA KEMASAN (PACKAGING) BAGI UMKM

**FUNGSI PACKAGING:**

- MELINDUNGSI PRODUK
- BRANDING PERUSAHAAN TERKINERJA
- TOOLBOX UPDATES PRODUK
- KEBERHASILAN PENJUALAN DAN PERTAMBAHAN PRODUK

### TREND DESAIN KEMASAN YANG DESUWAI KONSUMEN TAHUN 2025

1. Kemasan Boleh Berbicara 
2. Muka dan Pula yang Menarik 
3. Kemasan Berkelengkapan dan Mudah Untuk Lindungannya 
4. Kemasan Berkelengkapan Tinggi 

### STUDI KASUS SANTAN UYAH LAMA

SEBELUM REVISI	SEBELAH REVISI	SEBELAH REVISI	KOMPONEN PERALAMAN ATAU UYAH
MARIKIN BIKER			Perbaikan kemasan dengan cara yang menarik dan mudah untuk Lindungannya

## TERIMA KASIH



### KONSULTASI MEMALAM



**STEP 1**

**KONSULTASI**  
Dinas Laga



**STEP 2**

**LAKUKAN ORARI**  
Sampai 22 Juli 2024  
Pembelian Orari  
AM Packaging

## References