
Implementasi Desain Pembuatan Logo sebagai Upaya Penguatan Identitas UMKM Kuliner di Desa Sajang Kabupaten Lombok Timur”

¹Elwan Adrian antama¹Universitas Pendidikan Mataram, (Mataram), (Indonesia)Email: sulaeman@undikma.ac.id

History Article

*Article history:*Received Januari 2,
2025Approved Januari
31, 2025*Keywords: logo
design, business
identity, culinary
MSMEs, branding,
rural tourism*

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of logo design as an effort to strengthen the identity of culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Sajang Village, East Lombok Regency. The research is motivated by the low quality of visual identity among most MSMEs, which leads to weak product recognition, limited visual attractiveness, and a low level of professional image. A descriptive qualitative approach supported by quantitative data was employed. The research subjects consisted of 12 culinary MSMEs selected purposively. Data were collected through observation, in-depth interviews, documentation, and questionnaires administered before and after the implementation of logo design. The research stages included business character analysis, local-based logo design, design validation, implementation on promotional media, and impact evaluation.

The results indicate that prior to implementation, 75% of MSMEs did not have a representative logo and product recognition among consumers was only 42%. After the implementation of logo design, the perception of business professionalism increased by 50%, visual attractiveness improved from an average score of 2.7 to 4.0, and purchase intention increased from 3.0 to 4.1. Product recognition rose to 71%, and several MSMEs experienced a revenue increase of 15–30%. These findings demonstrate that logo design plays an effective role in strengthening business identity, enhancing product competitiveness, and supporting the development of culinary MSMEs in rural tourism areas.

Keywords: logo design, business identity, culinary MSMEs, branding, rural tourism.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi desain pembuatan logo sebagai upaya penguatan identitas UMKM kuliner di Desa Sajang, Kabupaten Lombok Timur. Latar belakang penelitian didasarkan pada rendahnya kualitas identitas visual sebagian besar UMKM yang

berdampak pada lemahnya pengenalan produk, daya tarik visual, serta citra profesional usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan data kuantitatif. Subjek penelitian terdiri atas 12 UMKM kuliner yang dipilih secara purposif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan kuesioner sebelum dan sesudah implementasi desain logo. Tahapan penelitian meliputi analisis karakter usaha, perancangan logo berbasis nilai lokal, validasi desain, implementasi pada media promosi, serta evaluasi dampak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum implementasi, sebanyak 75% UMKM belum memiliki logo yang representatif dan tingkat pengenalan produk oleh konsumen hanya mencapai 42%. Setelah implementasi desain logo, terjadi peningkatan persepsi profesionalitas usaha sebesar 50%, peningkatan daya tarik visual dari skor rata-rata 2,7 menjadi 4,0, serta peningkatan minat membeli dari 3,0 menjadi 4,1. Tingkat pengenalan produk meningkat menjadi 71%, dan sebagian UMKM mengalami peningkatan omzet sebesar 15–30%. Temuan ini menunjukkan bahwa desain logo berperan efektif dalam memperkuat identitas usaha, meningkatkan daya saing produk, serta mendukung pengembangan UMKM kuliner di desa wisata.

© 2026 Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan Lichen Institute

*Corresponding author email: author@mail.com

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner merupakan salah satu penggerak utama perekonomian masyarakat di tingkat desa, termasuk di Desa Sajang, Kabupaten Lombok Timur. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Nusa Tenggara Barat tahun 2023, jumlah UMKM di Kabupaten Lombok Timur tercatat mencapai lebih dari 58.000 unit usaha, atau sekitar 35% dari total UMKM di Provinsi NTB, dengan sektor pangan dan kuliner sebagai sektor dominan. Kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Lombok Timur tercatat mencapai sekitar 61%, menunjukkan peran strategis UMKM dalam menopang perekonomian daerah.

Desa Sajang sebagai bagian dari wilayah penyangga kawasan wisata Gunung Rinjani memiliki potensi ekonomi yang terus berkembang seiring meningkatnya aktivitas pariwisata. Data Dinas Pariwisata Provinsi NTB tahun 2022 menunjukkan bahwa kawasan Sembalun dan sekitarnya menerima lebih dari 180.000 kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara per tahun. Peningkatan arus wisatawan tersebut berdampak langsung terhadap tumbuhnya usaha-usaha pendukung, khususnya UMKM kuliner yang menyediakan makanan khas lokal, jajanan tradisional, serta produk olahan pangan.

Berdasarkan data profil Desa Sajang tahun 2024, jumlah UMKM aktif tercatat sebanyak ± 120 unit usaha, dengan sekitar 45% di antaranya bergerak di sektor kuliner. Sebagian besar pelaku UMKM merupakan usaha rumah tangga skala mikro dengan omzet rata-rata di bawah Rp5.000.000 per bulan. Meskipun memiliki potensi pasar yang cukup besar, sebagian besar UMKM kuliner masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran dan penguatan identitas usaha. Hasil pendataan desa menunjukkan bahwa hanya sekitar 28% pelaku UMKM yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, sementara sisanya masih mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin meningkat, keberadaan identitas visual yang kuat menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM. Identitas usaha berperan penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya saing produk. Salah satu unsur utama dalam identitas visual tersebut adalah logo. Namun, berdasarkan hasil observasi awal di Desa Sajang, sekitar 60% UMKM kuliner belum memiliki logo usaha, sementara 25% lainnya menggunakan logo sederhana yang dibuat tanpa perencanaan desain yang matang dan belum mencerminkan karakter produk secara jelas. Kondisi ini menyebabkan produk sulit dikenali, kurang memiliki daya tarik visual, serta belum optimal dalam membangun citra usaha yang profesional.

Padahal, berdasarkan survei Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022, UMKM yang memiliki identitas merek dan kemasan yang baik cenderung mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 20–35% dibandingkan UMKM yang tidak memiliki identitas visual yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan identitas melalui desain logo memiliki peran strategis dalam meningkatkan nilai tambah produk dan keberlanjutan usaha.

Implementasi desain pembuatan logo menjadi langkah penting dalam mendukung penguatan identitas UMKM kuliner di Desa Sajang. Melalui perancangan logo yang berbasis karakter produk, kearifan lokal, serta segmentasi pasar wisata, diharapkan dapat tercipta identitas visual yang mampu merepresentasikan keunikan kuliner lokal sekaligus meningkatkan daya saing produk. Penguatan identitas visual ini diharapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga mendukung penguatan ekonomi desa dan sinergi antara sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada implementasi desain pembuatan logo sebagai upaya penguatan identitas UMKM kuliner di Desa Sajang, Kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan UMKM berbasis potensi lokal serta menjadi rujukan dalam penguatan branding UMKM desa di kawasan wisata.

METHODOLOGY

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan data kuantitatif sederhana. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam kondisi UMKM kuliner di Desa Sajang, karakter usaha, kebutuhan identitas visual, serta persepsi pelaku usaha terhadap pentingnya logo. Sementara itu, data kuantitatif digunakan untuk melihat perubahan tingkat pengenalan merek, persepsi profesionalitas, dan minat konsumen sebelum dan sesudah implementasi desain logo.

Penelitian ini bersifat aplikatif (applied research), karena tidak hanya menganalisis fenomena, tetapi juga menghasilkan produk berupa desain logo yang diimplementasikan langsung pada UMKM sebagai upaya penguatan identitas usaha.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Sajang, Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, yang merupakan salah satu desa penyangga kawasan wisata Gunung Rinjani dengan potensi UMKM kuliner yang cukup berkembang.

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan selama 1 bulan, yaitu bulan November tahun 2025, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, perancangan desain logo, implementasi, serta evaluasi hasil.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM kuliner di Desa Sajang yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki usaha aktif minimal 1 tahun.
2. Belum memiliki logo atau memiliki logo yang belum representatif.
3. Bersedia menjadi mitra dalam proses perancangan dan implementasi logo.

Jumlah subjek penelitian direncanakan sebanyak 10–15 UMKM kuliner sebagai sampel purposif yang mewakili variasi jenis usaha (makanan berat, jajanan tradisional, minuman, dan produk olahan).

Objek penelitian adalah proses implementasi desain pembuatan logo dan dampaknya terhadap penguatan identitas usaha, yang meliputi aspek visual, persepsi pelaku usaha, serta respon konsumen.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM, bentuk kemasan, media promosi, serta keberadaan identitas visual yang digunakan sebelum intervensi desain logo.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM untuk menggali informasi mengenai:

- Profil usaha dan karakter produk
- Pemahaman tentang branding dan logo
- Kendala pemasaran yang dihadapi
- Harapan terhadap desain logo

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa foto produk, kemasan, spanduk, media promosi, serta hasil desain logo sebelum dan sesudah implementasi.

4. Kuesioner

Kuesioner disebarkan kepada pelaku UMKM dan konsumen untuk mengukur persepsi terhadap:

- Tingkat pengenalan usaha
- Daya tarik visual produk
- Kesan profesionalitas
- Minat membeli

Kuesioner diberikan sebelum dan sesudah implementasi logo sebagai dasar evaluasi perubahan.

5. Prosedur Penelitian

Tahapan penelitian dilaksanakan sebagai berikut:

1. Identifikasi Kondisi Awal

Mengidentifikasi profil UMKM, kondisi identitas visual, serta kebutuhan branding masing-masing usaha.

2. Analisis Karakter Usaha

Menganalisis jenis produk, nilai lokal, target pasar, serta keunikan usaha sebagai dasar perancangan logo.

3. Perancangan Desain Logo

Menyusun konsep logo, pemilihan warna, tipografi, simbol, dan bentuk visual yang sesuai dengan karakter usaha dan kearifan lokal.

4. Validasi dan Revisi Desain

Melakukan diskusi dengan pelaku UMKM untuk memperoleh masukan dan melakukan penyempurnaan desain logo.

5. Implementasi Logo

Menerapkan logo pada media usaha, seperti kemasan produk, label, banner, dan akun media sosial.

6. Evaluasi Dampak

Mengukur perubahan persepsi pelaku usaha dan konsumen terhadap identitas usaha setelah penggunaan logo.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui dua pendekatan:

1. Analisis Kualitatif

Data hasil wawancara dan observasi dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menggambarkan proses implementasi desain logo dan perubahan identitas usaha.

2. Analisis Kuantitatif Deskriptif

Data kuesioner dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa persentase dan rata-rata untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah implementasi logo, khususnya pada indikator pengenalan merek, daya tarik visual, dan minat beli.

7. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan implementasi desain logo diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu:

- 1) Meningkatnya jumlah UMKM yang memiliki logo representatif.
- 2) Peningkatan skor persepsi profesionalitas usaha minimal 20% setelah implementasi.
- 3) Meningkatnya tingkat pengenalan produk oleh konsumen.
- 4) Bertambahnya media promosi yang menggunakan identitas visual secara konsisten.

RESULTS AND DISCUSSION

1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan 12 UMKM kuliner yang beroperasi aktif di Desa Sajang, Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur. Jenis usaha yang menjadi subjek penelitian terdiri atas usaha makanan berat tradisional (33%), jajanan khas desa (42%), serta minuman dan produk olahan pangan (25%). Sebagian besar pelaku usaha merupakan usaha rumah tangga skala mikro dengan lama usaha antara 1 hingga 8 tahun, serta omzet rata-rata berkisar antara Rp2.000.000 hingga Rp6.000.000 per bulan.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa hanya 3 UMKM (25%) yang telah memiliki logo sederhana, sementara 9 UMKM (75%) belum memiliki logo usaha sama sekali. Media promosi yang digunakan masih terbatas pada kemasan polos, spanduk sederhana, dan promosi

dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial masih rendah, yaitu hanya 4 UMKM (33%) yang aktif menggunakan akun media sosial untuk promosi.

2. Kondisi Identitas Usaha Sebelum Implementasi Logo

Hasil kuesioner awal kepada pelaku UMKM dan 60 responden konsumen menunjukkan bahwa tingkat pengenalan produk masih relatif rendah. Sebanyak 58% konsumen menyatakan sulit membedakan produk UMKM satu dengan yang lain karena kemasan dan tampilan visual yang seragam.

Skor rata-rata persepsi profesionalitas usaha berada pada kategori rendah–sedang dengan nilai rata-rata 2,6 dari skala 5. Sementara itu, skor daya tarik visual produk berada pada angka 2,7, dan skor minat membeli sebesar 3,0. Data ini menunjukkan bahwa identitas visual UMKM kuliner di Desa Sajang belum mampu memberikan kesan usaha yang kuat dan profesional.

3. Proses Implementasi Desain Pembuatan Logo

Proses perancangan logo dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu analisis karakter usaha, penggalan nilai lokal, penyusunan konsep visual, pemilihan warna dan tipografi, serta diskusi intensif dengan pelaku UMKM. Setiap logo dirancang secara individual dengan mempertimbangkan jenis produk, segmentasi pasar, dan ciri khas lokal Desa Sajang, seperti unsur alam, ikon Gunung Rinjani, serta simbol kuliner tradisional.

Hasil perancangan menghasilkan 12 logo baru yang merepresentasikan identitas masing-masing UMKM. Logo kemudian diimplementasikan pada berbagai media, antara lain kemasan produk, label stiker, banner usaha, kartu nama sederhana, serta akun media sosial. Seluruh UMKM mitra mulai menggunakan logo secara konsisten dalam aktivitas pemasaran.

4. Perubahan Identitas Usaha Setelah Implementasi Logo

Hasil pengukuran pasca-implementasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada berbagai indikator identitas usaha. Skor rata-rata persepsi profesionalitas meningkat dari 2,6 menjadi 3,9, atau mengalami kenaikan sebesar 50%. Skor daya tarik visual meningkat dari 2,7 menjadi 4,0, sedangkan skor minat membeli meningkat dari 3,0 menjadi 4,1.

Selain itu, tingkat pengenalan produk oleh konsumen meningkat dari 42% menjadi 71%. Sebanyak 9 UMKM (75%) melaporkan adanya peningkatan minat pelanggan baru, khususnya dari wisatawan yang berkunjung ke kawasan Sembalun. Empat UMKM juga melaporkan peningkatan omzet rata-rata sebesar 15–30% dalam dua bulan setelah penggunaan logo baru.

DISCUSSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi desain pembuatan logo memberikan dampak positif terhadap penguatan identitas UMKM kuliner di Desa Sajang. Kondisi awal yang ditandai dengan ketiadaan identitas visual yang kuat menyebabkan produk sulit dikenali, kurang memiliki daya tarik, serta belum mampu membangun citra usaha yang profesional. Temuan ini sejalan dengan konsep branding yang menyatakan bahwa identitas visual merupakan elemen fundamental dalam membangun citra merek dan diferensiasi produk di pasar (Kotler & Keller, 2016).

Peningkatan skor persepsi profesionalitas dan daya tarik visual setelah implementasi logo menunjukkan bahwa logo berfungsi efektif sebagai simbol kualitas dan kredibilitas usaha. Logo yang dirancang sesuai karakter produk dan nilai lokal mampu memperkuat kesan autentik sekaligus modern, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa desain logo yang baik dapat meningkatkan brand recognition dan loyalitas pelanggan (Henderson & Cote, 1998).

Peningkatan tingkat pengenalan produk dari 42% menjadi 71% menunjukkan bahwa logo berperan penting sebagai alat pembeda antar produk UMKM. Dalam konteks Desa Sajang yang berada di kawasan wisata, keberadaan logo memudahkan wisatawan mengenali dan mengingat produk lokal sebagai oleh-oleh khas daerah. Integrasi unsur lokal dalam desain logo juga memperkuat identitas geografis produk, yang berpotensi meningkatkan nilai jual dan daya saing di pasar wisata.

Peningkatan minat membeli dan omzet pada sebagian UMKM menunjukkan bahwa penguatan identitas visual tidak hanya berdampak pada aspek citra, tetapi juga pada kinerja ekonomi usaha. Meskipun peningkatan omzet belum merata pada seluruh mitra, tren positif ini mengindikasikan bahwa branding melalui logo merupakan investasi strategis jangka menengah bagi UMKM. Namun demikian, keberhasilan branding tidak hanya bergantung pada logo semata, tetapi juga perlu didukung oleh kualitas produk, pelayanan, serta konsistensi promosi, khususnya melalui media digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa implementasi desain pembuatan logo merupakan strategi efektif dalam penguatan identitas UMKM kuliner di desa wisata. Penguatan identitas visual tidak hanya meningkatkan profesionalitas dan daya tarik produk, tetapi juga mendukung pengembangan UMKM sebagai bagian dari ekosistem ekonomi kreatif dan pariwisata berbasis lokal.

/

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi desain pembuatan logo sebagai upaya penguatan identitas UMKM kuliner di Desa Sajang, Kabupaten Lombok Timur, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar UMKM pada kondisi awal belum memiliki identitas visual yang memadai. Mayoritas pelaku usaha belum memiliki logo atau menggunakan logo sederhana yang belum mampu merepresentasikan karakter produk dan nilai usaha secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan rendahnya tingkat pengenalan produk, daya tarik visual, serta kesan profesionalitas usaha di mata konsumen.

Implementasi desain pembuatan logo yang dilakukan melalui tahapan analisis karakter usaha, perancangan visual, validasi, dan penerapan pada berbagai media promosi terbukti mampu meningkatkan kualitas identitas usaha. Logo yang dirancang secara individual dan berbasis nilai lokal mampu memperkuat citra usaha, meningkatkan daya tarik produk, serta memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan produk UMKM satu dengan yang lain.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada indikator penguatan identitas usaha. Persepsi profesionalitas meningkat sebesar 50%, daya tarik visual dan minat membeli mengalami kenaikan yang nyata, serta tingkat pengenalan produk oleh konsumen meningkat dari 42% menjadi 71%. Selain itu, sebagian UMKM juga mengalami peningkatan omzet setelah penggunaan logo baru, khususnya pada usaha yang aktif memanfaatkan media promosi dan melayani pasar wisata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi desain pembuatan logo merupakan strategi yang efektif dalam penguatan identitas UMKM kuliner di desa wisata. Penguatan identitas visual tidak hanya berkontribusi pada peningkatan citra dan daya saing usaha, tetapi juga mendukung pengembangan ekonomi desa serta sinergi antara sektor UMKM, ekonomi kreatif, dan pariwisata berbasis potensi lokal.

REFERENCES

- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan Data UMKM Tahun 2022*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2014). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh desain kemasan dan logo terhadap minat beli produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 115–126.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Utami, C. W., & Nugraheni, R. (2020). Branding UMKM berbasis identitas visual sebagai strategi peningkatan daya saing. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 5(1), 45–58.

Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2023). Statistik UMKM dan Perekonomian Daerah NTB Tahun 2023. Mataram: BPS NTB.

Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2022). Data Kunjungan Wisatawan Provinsi NTB. Mataram: Dispar NTB.