

Pengembangan Logo sebagai Citra Merek pada Usaha Keripik Olahan Rumah Tangga di Desa Kuta Tualah

Lusiyanti^{1*}, Rita Hamdani², Rini Kustini³

^{1,2,3} Sistem Informasi, STMIK Triguna Dharma, Jl. Pintu Air I/Jend. AH Nasution No. 73, Medan Johor, Sumatera Utara - Indonesia.

E-mail: lusiyanti.tgd@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3973>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 20 November 2025

Revised: 26 November 2025

Accepted: 6 Desember 2025

Kata Kunci

Logo, citra merek, identitas visual, keripik rumahan, Desa Kuta Tualah

Keywords

logo, brand image, visual identity, household chips, Kuta Tualah Village.



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan logo sebagai citra merek pada usaha keripik olahan rumah tangga di Desa Kuta Tualah guna meningkatkan identitas visual dan daya saing produk lokal. Minimnya elemen branding pada kemasan sebelumnya menyebabkan kurangnya pengenalan merek dan daya tarik konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha, serta analisis kebutuhan visual pada produk keripik. Proses perancangan logo dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, sketsa alternatif desain, pemilihan konsep visual, dan digitalisasi desain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo yang dirancang mampu merepresentasikan karakteristik produk, nilai lokal desa, serta memberikan tampilan visual yang lebih profesional. Implementasi logo baru terbukti meningkatkan daya tarik kemasan, memperkuat identitas merek, serta mendukung strategi pemasaran usaha keripik rumahan di Desa Kuta Tualah.

This study aims to develop a logo as a brand image for household-based chip businesses in Kuta Tualah Village to enhance visual identity and improve the competitiveness of local products. The limited branding elements on previous packaging resulted in low brand recognition and weak consumer appeal. The research employs a descriptive qualitative approach through observations, interviews with business owners, and an analysis of the visual needs of the chip products. The logo design process is carried out through several stages, including data collection, sketching design alternatives, selecting visual concepts, and digitalizing the design. The results of the study show that the designed logo is able to represent the characteristics of the product, reflect the village's local values, and provide a more professional visual appearance. The implementation of the new logo has proven to increase packaging appeal, strengthen brand identity, and support the marketing strategy of the household chip business in Kuta Tualah Village.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Lusiyanti, et al (2025) Pengembangan Logo sebagai Citra Merek pada Usaha Keripik Olahan Rumah Tangga di Desa Kuta Tualah 4(2) 12171- 12175 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3973>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, terutama di wilayah pedesaan. UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi pendorong perekonomian lokal melalui pemanfaatan potensi sumber daya yang ada. Di Desa Kuta Tualah, salah satu bentuk UMKM yang berkembang adalah usaha keripik olahan rumah tangga. Produk keripik yang dihasilkan memiliki cita

rasa yang khas dan dibuat dengan bahan baku lokal, sehingga memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi produk unggulan desa.

Namun, dalam praktiknya, banyak UMKM termasuk usaha keripik di Desa Kuta Tualah masih menghadapi berbagai tantangan dalam aspek pemasaran. Salah satu kendala utama adalah belum adanya identitas merek yang kuat sebagai penanda kualitas dan pembeda dari produk sejenis. Sebagai komponen utama identitas merek, logo memiliki peran strategis dalam membentuk citra merek dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Logo yang menarik, relevan, dan mudah diingat dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat posisi di pasar, serta menambah nilai ekonomis usaha.

Saat ini, sebagian besar pelaku UMKM keripik di Desa Kuta Tualah memproduksi dan memasarkan produk tanpa dukungan logo yang profesional. Kemasan produk cenderung sederhana dan belum mencerminkan karakter atau keunggulan produk. Hal ini berdampak pada rendahnya pengenalan merek (*brand recognition*) dan lemahnya daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Melihat kondisi tersebut, pengembangan logo sebagai citra merek menjadi sangat penting untuk diterapkan pada UMKM keripik olahan rumah tangga di desa ini. Upaya ini tidak hanya membantu meningkatkan identitas visual produk, tetapi juga menjadi langkah strategi dalam memperkuat pemasaran, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membuka peluang ekspansi pasar. Dengan logo yang tepat dan relevan, diharapkan usaha keripik Desa Kuta Tualah mampu berkembang secara berkelanjutan dan meningkatkan taraf ekonomi masyarakat setempat.

METODE

Metode pelaksanaan pengembangan logo sebagai citra merek pada usaha keripik olahan rumah tangga di Desa Kuta Tualah dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur agar menghasilkan desain logo yang tepat, fungsional, dan sesuai kebutuhan pelaku UMKM. Berikut tahapan pelaksanaannya:

Persiapan dan Identifikasi Masalah

Tahap awal dilakukan untuk memahami kondisi awal identitas merek dan kebutuhan visual usaha keripik. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

1. Mengidentifikasi produk keripik dan jenis-jenis olahan yang diproduksi.
2. Mengamati bentuk kemasan yang digunakan saat ini.
3. Mengidentifikasi permasalahan pemasaran, khususnya terkait ketiadaan logo dan identitas merek.
4. Mengumpulkan informasi awal dari pemilik usaha mengenai harapan mereka terhadap logo yang akan dikembangkan.

Tahap ini bertujuan untuk memastikan desain logo benar-benar sesuai kebutuhan usaha.

Observasi Lapangan

Observasi dilakukan di lokasi usaha keripik rumah tangga di Desa Kuta Tualah dengan kegiatan sebagai berikut:

1. Mengamati proses produksi keripik untuk memahami karakter produk.
2. Mendokumentasikan kemasan, tampilan produk, dan alat yang digunakan.
3. Mengidentifikasi elemen visual khas desa atau produk yang dapat dijadikan inspirasi logo.
4. Mencatat konsep visual yang berpotensi dikembangkan menjadi identitas merek.

Observasi lapangan membantu desainer menangkap karakter unik produk yang akan diterjemahkan menjadi elemen logo.

Wawancara dengan Pemilik Usaha

Wawancara dilakukan secara langsung untuk menggali data terkait kebutuhan dan preferensi pemilik usaha, meliputi:

1. Warna yang diinginkan atau identitas visual yang sesuai dengan produk.
2. Filosofi atau makna yang ingin ditonjolkan dalam logo.
3. Harapan terhadap desain logo dan tampilan kemasan di masa mendatang.
4. Target pasar dan karakter konsumen yang dituju.

Wawancara membantu memastikan logo tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki makna sesuai keinginan pelaku UMKM.

Pengumpulan dan Analisis Data

Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dianalisis untuk menyusun konsep desain logo. Kegiatan pada tahap ini meliputi:

1. Menganalisis karakter produk keripik (rasa, kemasan, bahan baku).
 2. Menganalisis preferensi visual pemilik usaha.
 3. Menentukan gaya desain (minimalis, tradisional, modern, ilustratif, dll.).
 4. Menentukan warna, tipografi, bentuk, dan simbol yang akan digunakan.
- Analisis ini menghasilkan dasar konseptual untuk perancangan logo.

Perancangan Konsep Logo

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan, yaitu mulai menyusun konsep visual yang akan dikembangkan. Langkah-langkahnya:

1. Membuat beberapa alternatif konsep desain berdasarkan hasil analisis.
 2. Membuat sketsa manual maupun digital logo.
 3. Mengembangkan variasi warna, bentuk, dan komposisi.
 4. Memilih 2–3 konsep terbaik untuk diperlihatkan kepada pemilik usaha.
- Pada tahap ini kreativitas dan kemampuan desain visual sangat diperlukan.

Uji Kelayakan dan Revisi Desain

Setelah konsep logo disajikan kepada pemilik usaha, dilakukan evaluasi melalui:

1. Diskusi mengenai desain yang paling sesuai dengan keinginan dan karakter produk.
2. Mendapatkan masukan terkait bentuk, warna, ukuran, atau elemen lain yang perlu diperbaiki.
3. Melakukan revisi desain sesuai masukan pemilik usaha.

Tahap ini memastikan logo yang dihasilkan benar-benar representatif dan disetujui oleh pelaku UMKM.

Finalisasi Desain Logo

Desain final ditetapkan setelah revisi diselesaikan. Kegiatan meliputi:

1. Merapikan desain logo secara final dalam format digital (PNG, JPG, dan vector seperti AI/SVG).
2. Menyusun paket identitas visual sederhana meliputi:
 - a. Logo utama
 - b. Logo versi hitam-putih
 - c. Logo versi horizontal dan vertikal
 - d. Panduan warna (color palette)
 - e. Tipografi yang digunakan

Finalisasi ini memastikan logo siap digunakan pada berbagai media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan:

1. Koordinasi dengan kepala desa dan pelaku UMKM keripik
Tujuannya memastikan kegiatan diterima oleh masyarakat dan pelaku usaha bersedia terlibat.
2. Pendataan pelaku usaha keripik
Dari hasil pendataan, ditemukan bahwa produksi keripik di desa masih bersifat rumah tangga dan belum memiliki identitas merek.
3. Observasi lapangan
Observasi dilakukan terkait:
 - a. Proses produksi
 - b. Bentuk kemasan
 - c. Distribusi produk
 - d. Kondisi pemasaran

Hasil observasi menunjukkan bahwa tidak ada logo ataupun label khusus yang menjadi penanda produk.

Pelaksanaan Sosialisasi Pentingnya Logo

Kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi kepada masyarakat dan pelaku usaha, meliputi:

- a. Penjelasan pentingnya *branding* sebagai pembeda produk.
- b. Contoh produk UMKM lain yang berhasil memakai logo.
- c. Manfaat logo terhadap kepercayaan konsumen dan peningkatan nilai jual.

Peserta menunjukkan antusiasme tinggi karena sebagian besar belum pernah mendapatkan pelatihan pemasaran visual sebelumnya.

Logo sebagai Media Pemasaran UMKM

Pelaksanaan menunjukkan bahwa logo:

1. Membantu konsumen mengingat produk lebih cepat.
2. Menjadi pembeda visual dari produk pesaing.
3. Membantu membangun citra kualitas dan kepercayaan.

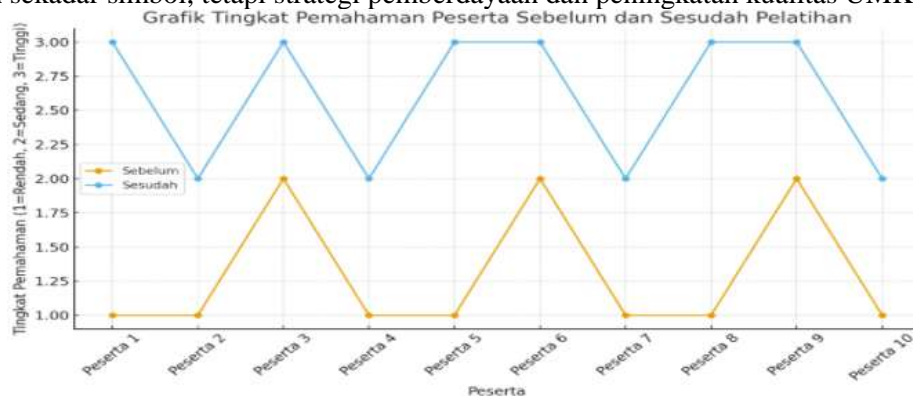
Ini sejalan dengan teori bahwa *branding visual* sangat penting pada tahap awal pengembangan UMKM.

Ringkasan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengembangan logo pada usaha keripik Desa Kuta Tualah berhasil:

1. Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang citra merek.
2. Menghasilkan logo yang merepresentasikan identitas desa.
3. Membantu UMKM menjadi lebih berdaya saing.
4. Memberikan dampak sosial dan ekonomi pada masyarakat.

Logo bukan sekadar simbol, tetapi strategi pemberdayaan dan peningkatan kualitas UMKM.



Grafik 1. Tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan

Keterangan:

Grafik didapat dari tingkat pemahaman peserta pada pelatihan pembuatan logo.

Dokumentasi Pelaksanaan



Gambar 1. Penyuluhan Pengembangan Logo Keripik Olahan Rumah Tangga di Desa Kuta Tualah



Gambar 2. Logo kripik

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengembangan logo bagi pelaku usaha keripik olahan rumah tangga di Desa kuta tuala memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan pemahaman dan kemampuan

peserta dalam membangun citra merek, Melalui pelatihan yang dilakukan, Peserta memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya logo sebagai identitas visual yang mampu meningkatkan daya tarik produk,kepercayaan konsumen serta nilai jual usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam pengembangan logo sebagai citra merek pada Usaha Keripik Olahan Rumah Tangga di Desa Kuta Tualah. Melalui dukungan, ide, serta kerja sama yang baik, kini usaha ini memiliki identitas visual yang lebih kuat, menarik, dan representatif. Semoga logo baru ini dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, serta menjadi kebanggaan bagi masyarakat Desa Kuta Tualah..

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Ananda, R., & Susanto, H. (2020). *Branding untuk UMKM: Strategi Membangun Identitas Usaha*. Pustaka Abadi.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Prenadamedia
- Dewi, S. M., & Lestari, N. D. (2021). Pengaruh Desain Kemasan dan Logo terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 112–121.
- Fajri, R. (2020). Pentingnya Branding pada Produk UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 45–53.
- Landa, R. (2019). *Graphic Design Solutions* (6th ed.). Cengage Learning.
- Lestari, Y., & Putra, M. (2022). Penerapan Desain Logo pada UMKM sebagai Upaya Meningkatkan Citra Merek. *Jurnal Kreatif Desain*, 5(1), 32–40.
- Purnomo, A. (2021). *Desain Logo dan Identitas Visual: Teori dan Praktik*. Graha Ilmu.
- Sulaksono, D. (2020). *Brand Identity dan Strategi Visual untuk UMKM*. Deepublish.