

## BRANDING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN (PENGABDIAN MASYARAKAT PADA UMKM KERIPIK YANG)

Herman<sup>1</sup>, Armansyah<sup>2\*</sup>, Abdul Basyid<sup>3</sup>, Ahmad Yani<sup>4</sup>, Fatahuddin<sup>5</sup>, Muqtafin<sup>6</sup>, Yuritanto<sup>7</sup>, M Syafnur<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup>STIE Pembangunan Tanjungpinang, Jl. R.H. Fisabilillah, No.34, Sei Jang, Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau, 291221

Email: <sup>2\*</sup>[manchah494@gmail.com](mailto:manchah494@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received November 23, 2025

Revised December 12, 2025

Accepted Desember 26, 2025

Available online Januari 01, 2026

#### Kata Kunci:

Branding, UMKM, Logo, Pemasaran, Pendampingan

#### Keywords:

Branding, MSMEs, Logo, Marketing, Mentoring



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2023 by Author. Published by P3EM STIE  
Pembangunan Tanjungpinang

### ABSTRAK

Branding merupakan aspek penting dalam pemasaran. Salah satu elemen kunci dalam branding adalah logo, yang berfungsi sebagai identitas visual untuk mewakili suatu merek. Panduan ini bertujuan untuk melakukan penjenamaan ulang (rebranding) terhadap logo yang sebelumnya kurang memadai bagi UMKM "Keripik Bawang Yang". Metode yang digunakan mencakup wawancara, sosialisasi, dan pendampingan. Melalui proses pendampingan tersebut, logo lama yang dianggap tidak tepat—karena tidak merepresentasikan "Keripik Bawang Yang" secara akurat—diganti dengan logo yang lebih mencerminkan isi produk. Desain logo sebelumnya sempat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen, karena penggambaran produk dalam logo tidak sesuai dengan tampilan fisik keripik bawang yang sebenarnya, sehingga menurunkan minat beli konsumen. Selain perancangan ulang logo, pendampingan ini juga mencakup pembuatan spanduk untuk meningkatkan pengenalan merek serta berpotensi meningkatkan minat konsumen terhadap "Keripik Bawang Yang".

### ABSTRACT

Branding is an essential aspect of marketing. One of the key elements in branding is the logo, which serves as the visual identity that represents a brand. This guidance aims to rebrand the previously inadequate logo used by the "Keripik Bawang Yang" MSME. The methods employed include interviews, socialization, and mentoring. As a result of the mentoring process, the previously inappropriate logo, which did not accurately represent "Keripik Bawang Yang" as it truly is, was replaced with a logo that better reflects the product's content. The previous logo design caused consumer confusion about the depiction of the product in the logo versus the actual appearance of the onion chips, thus reducing consumer interest in purchasing. In addition to the logo redesign, the mentoring also involved creating a banner to enhance brand recognition and potentially increase consumer interest in "Keripik Bawang Yang."

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional, berfungsi sebagai fondasi stabilitas ekonomi, dan terbukti resilien dalam menghadapi berbagai krisis, termasuk pandemi Covid-19 beberapa tahun lalu. Keberadaan UMKM berperan penting dalam perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Usaha kecil ini sering kali memanfaatkan sumber daya lokal, seperti bahan baku dari sekitar, yang tidak hanya membantu mengurangi biaya produksi tetapi juga mendukung keberlanjutan ekonomi daerah. Sebagai contoh warung makan yang menggunakan bahan-bahan lokal tidak hanya menawarkan cita rasa yang autentik tetapi juga memberikan kontribusi pada pertanian lokal. Saat ini Keberadaan UMKM yang tersebar luas membuat dampak yang sangat signifikan terhadap ekonomi lokal maupun nasional.

Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, seperti akses ke pendanaan, pemasaran, dan teknologi. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan besar, UMKM perlu

\*Corresponding author

E-mail addresses: [manchah494@gmail.com](mailto:manchah494@gmail.com)

berinovasi dan meningkatkan daya saing mereka. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah melalui strategi *branding* yang efektif. Dengan membangun merek yang kuat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di pasar. Dalam komunikasi pemasaran umumnya mengartikan *branding* sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo, atau tagline., [1] UMKM memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama dengan menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan warga. Karena itu, pemberdayaan UMKM sangatlah penting agar mereka dapat bersaing di pasaran. Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, program pengabdian masyarakat berupa pemberdayaan UMKM dirancang untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh mahasiswa di bangku kuliah melalui kegiatan langsung di lapangan. Melalui program ini, mahasiswa berkontribusi kepada masyarakat dengan mendampingi dan membantu UMKM dalam pengembangan usaha mereka. Program pemberdayaan masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi kearifan lokal. Didukung oleh sarana yang memadai, mahasiswa menjalankan program kerja yang dirancang agar sejalan dengan kebutuhan dan potensi lokal. Program pemberdayaan masyarakat menjadi pengalaman belajar langsung yang memperkuat keterampilan mahasiswa dalam mendukung kemajuan UMKM.

Salah satu UMKM di Desa Bintan Buyu, Bintan, Kepulauan Riau, memiliki produk keripik yang potensial namun belum optimal dalam hal *branding*. Salah satu masalah utama adalah pada tampilan logo, yang kurang proporsional dengan kemasan produk seperti gambar 1 dibawah ini:



**Gambar 1. 1 Logo Sebelumnya**

Logo keripik ini terlalu kecil dan memanjang, sehingga tidak sesuai dengan bentuk kemasan produk yang berukuran lebih besar dan lebar. Kondisi ini menyebabkan logo sulit terlihat dan kurang mencerminkan identitas produk, yang bisa berdampak pada daya tarik konsumen. Penjualan UMKM Keripik Yang tercatat sebesar Rp1.800.000. Angka ini mencerminkan kondisi usaha sebelum adanya pendampingan *branding*, di mana produk belum memiliki identitas visual yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan *branding* untuk meningkatkan daya saing dan penjualan

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 1) Branding

Menurut [2] merek diartikan sebagai simbol, identitas, atau nama yang penting bagi suatu produk. Merek mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi konsumen karena pengelolaan strategi merek itu sendiri memerlukan ketelitian. Menurut [3] *branding* harus digunakan untuk menciptakan persepsi yang baik di benak masyarakat dan diingat dalam jangka waktu yang lama. *Branding* dapat digunakan untuk menciptakan citra merek suatu produk di benak konsumen [4]. Dalam usaha mikro, jenis *branding* yang bisa diterapkan adalah personal *branding*, yaitu saat para pelaku usaha dapat memanfaatkan karakter pribadi mereka untuk membangun dan meningkatkan reputasi bisnis mereka sendiri

### 2) Logo

Menurut [1] simbol atau logo merupakan representasi visual dari identitas merek dalam bentuk ideogram, simbol, lambang, tanda, atau simbol. Bagian fisik terpenting dari merek adalah logo. Logo yang baik harus mampu menyampaikan seluruh karakteristik tak berwujud yang membentuk esensi sebuah perusahaan (visi, misi, nilai-nilai, dan budaya).

### 3) UMKM



Menurut [5] UMKM adalah usaha komersial yang dijalankan oleh perusahaan atau perseorangan yang terkait dengan usaha ekonomi produktif.

Menurut [5] dalam perkembangan UMKM, terdapat empat kelompok klasifikasi utama:

1. *Livelihood Activities* – UMKM dalam kelompok ini berfungsi sebagai sarana pencarian nafkah, yang umumnya dikenal sebagai sektor informal.
2. *Micro Enterprise* – UMKM jenis ini berfokus pada produksi kerajinan, tetapi belum memiliki karakteristik kewirausahaan yang kuat.
3. *Small Dynamic Enterprise* – UMKM ini memiliki semangat kewirausahaan, berkembang dengan baik, dan mampu melakukan kegiatan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise* – UMKM di kategori ini telah memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi dan bertransformasi menjadi usaha skala besar.

### 3. METODE PELAKSANAAN

1. **Wawancara:** Kami melakukan wawancara langsung dengan Ibu Karnisa, pemilik UMKM Keripik Yang, untuk menggali informasi mengenai proses *branding*, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap penjualan.
2. **Survei:** Kami juga mengumpulkan data melalui survei terhadap konsumen Keripik Yang untuk mengetahui pandangan mereka tentang *branding* produk tersebut dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian.
3. **Sosialisasi:** Kami juga melakukan sosialisasi kepada UMKM Keripik Yang tentang pentingnya *branding* sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk.
4. **Pendampingan:** Kami melakukan pendampingan kepada UMKM Keripik Yang dalam proses perencanaan dan penerapan strategi *branding*, seperti pembuatan logo, kemasan, dan promosi. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan solusi langsung terhadap kebutuhan *branding* UMKM.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari sosialisasi mengenai branding yang dilakukan pada seluruh UMKM di Bintan Buyu menunjukkan respons yang positif dan antusiasme yang tinggi dari para pelaku usaha. Melalui sosialisasi ini, UMKM mulai memahami pentingnya branding dalam membangun identitas produk yang kuat dan daya tarik bagi konsumen. Para peserta sosialisasi menyadari bahwa branding yang baik dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, terutama dengan memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, banyak UMKM yang tertarik untuk segera menerapkan perbaikan pada logo, kemasan, dan promosi produk mereka, mengikuti langkah-langkah yang disarankan dalam sosialisasi untuk meningkatkan daya saing di pasar. Sosialisasi ini memberikan pemahaman baru dan menjadi langkah awal yang penting dalam memperkuat posisi UMKM di Bintan Buyu.



**Gambar 1. 2 Sosialisasi mengenai Branding kepada beberapa UMKM di Bintan Buyu**

Dengan adanya branding, UMKM dapat membangun identitas produk yang kuat, memudahkan konsumen dalam mengenal dan membeli produk. Branding yang tepat mempengaruhi persepsi, emosi, dan perasaan konsumen terhadap produk. Untuk memperbaiki branding, langkah pertama adalah redesain logo

yang lebih mencolok dan sesuai dengan ukuran kemasan. Logo yang lebih besar dan proporsional akan meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat identitas merek. Selain itu, pemilihan warna mencolok dan font yang mudah dibaca dapat mendukung tampilan yang menarik. Sosialisasi melalui media sosial juga penting untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kesadaran konsumen. Dengan perbaikan ini, UMKM Keripik Yang di Desa Bintan Buyu dapat meningkatkan penjualan dan bersaing lebih baik di pasar.



**Gambar 1. 3 Pemberdayaan dan Pendampingan UMKM Keripik Yang**

Berdasarkan hasil pengabdian yang telah kami lakukan pada UMKM Keripik Yang mengenai *branding* pada pemilik UMKM Keripik Yang mengakui bahwa tidak melakukan perubahan bentuk logo karena dilatar belakangi oleh kesulitan penggunaan aplikasi digital dan kurangnya sinyal yang memadai untuk mendapatkan logo yang semestinya. Maka kami melakukan pendampingan terhadap UMKM Keripik Yang ini untuk menyalurkan inovasi logo yang baru. Dan setelah dilakukan pendampingan mengenai *branding* yang kami sepakati pada Produk Keripik Yang, kami melakukan modifikasi pada logo yang tidak sesuai tersebut kemudian diubah menjadi logo yang sesuai dengan isi pada produk yang ditawarkan. Adapun logo yang kami lakukan *rebranding* adalah seperti gambar 2 di bawah ini.



**Gambar 1. 4. Logo Keripik Yang Terbaru**

Selain itu, kami juga melakukan pendampingan *branding* dalam bentuk pembuatan spanduk agar merek lebih dikenal dan mudah ditemukan oleh pelanggan. Spanduk juga menjadi salah satu media penyampaian informasi yang dituju kepada khalayak umum, adapun hal yang diinformasikan dalam spanduk yaitu seperti nama produk, gambar produk, alamat, nomor yang dapat dihubungi serta sosial media yang dapat diakses. Berikut merupakan spanduk yang telah kami desain dalam melakukan pendampingan.



**Gambar 1. 5. Spanduk Keripik Yang**

Dengan pemasangan spanduk sebagai penambah daya tarik untuk menghimbau para calon konsumen kami berharap para konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk UMKM Keripik Yang. Spanduk ini dirancang dengan warna-warna yang lembut tetapi tetap menarik dan juga tulisan yang mudah terbaca, sehingga pesan yang disampaikan dapat dilihat dengan jelas oleh siapa pun yang melewati lokasi pemasangannya. Selain menjadi media promosi yang efektif, spanduk juga diharapkan mampu menumbuhkan rasa penasaran calon konsumen terhadap produk UMKM Keripik Yang dengan rasa yang gurih dan bahan berkualitas. Dengan demikian, kami berharap pemasangan spanduk ini dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk UMKM Keripik Yang serta membantu memperluas jangkauan pasar kami.

Dari hasil pendampingan *branding* yang dilakukan pada UMKM Keripik Yang, terjadi peningkatan penjualan sebesar 24,44%, yaitu bertambah Rp440.000 dari penjualan awal sebesar Rp1.800.000 menjadi Rp2.240.000. Peningkatan ini menunjukkan bahwa *branding* membawa dampak yang sangat positif bagi perkembangan usaha tersebut. Dengan adanya *branding*, seperti logo yang menarik, kemasan yang lebih profesional, serta strategi pemasaran yang tepat, produk Keripik Yang menjadi lebih menarik perhatian konsumen. Selain itu, *branding* juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga memotivasi mereka untuk membeli lebih banyak. Hal ini membuktikan bahwa *branding* tidak hanya membantu memperkuat identitas produk, tetapi juga memberikan dampak nyata dalam meningkatkan penjualan dan mendukung pertumbuhan UMKM secara keseluruhan. Dengan adanya *branding*, seperti logo yang unik, spanduk yang menarik, serta promosi yang terarah, UMKM Keripik Yang menjadi lebih mudah dikenali oleh masyarakat lokal maupun wisatawan.

## 5. KESIMPULAN

Pentingnya peran *branding* dalam membangun identitas produk yang kuat dan memudahkan konsumen untuk mengenali serta mengingat produk tersebut. Dalam kasus UMKM Keripik Yang, *branding* awal yang dilakukan belum sepenuhnya mencerminkan produk, di mana logo yang digunakan tidak sesuai dengan bentuk asli keripik yang ditawarkan. Hal ini dapat membuat konsumen bingung dan mengurangi ketertarikan mereka terhadap produk. Untuk mengatasi kendala ini, dilakukan pendampingan dalam proses *rebranding* yang mencakup redesain logo menjadi lebih sesuai dengan tampilan produk sebenarnya, sehingga lebih mudah dikenali dan dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, dibuat juga spanduk sebagai media promosi yang informatif dan menarik. Spanduk ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk di pasar dan menarik rasa penasaran calon konsumen. Dengan langkah-langkah *rebranding* dan promosi ini, diharapkan UMKM Keripik Yang dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan minat beli konsumen, dan pada akhirnya memperkuat posisinya di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Ainun, R. Maming, and A. Wahida, "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Ukm," *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 674–681, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.967.
- [2] K. Karsono, P. Purwanto, and A. M. Bin Salman, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 2, pp. 869–880, 2021, doi: 10.29040/jiei.v7i2.2649.
- [3] T. Suhaeni *et al.*, "Program Kemitraan Masyarakat: Pembuatan Identitas Merek dan Pembinaan Penerapan Branding untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kuliner Kupon Tahu Padalarang di



- Kecamatan Batujajar," *J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 63–72, 2020, doi: 10.30871/abdimas.v2i2.2528.
- [4] Y. Putra, P. Y. Santoso, and R. R. Adhypoetro, "Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Cyber PR*, vol. 1, no. 1, pp. 11–21, 2021, doi: 10.32509/cyberpr.v1i1.1415.
- [5] E. Suryanti, H. Lesmana, and H. Mubarok, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM," *Permana J. Perpajakan, Manajemen, dan Akunt.*, vol. 13, no. 1, pp. 60–72, 2021, doi: 10.24905/permana.v13i1.117.