



## **Pengaruh Rebranding Logo terhadap Minat Konsumen di UMKM Warung Bu Ti di Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya**

**Aqila Yusriyya Hanun**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

**Sugito**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis: [21012010285@student.upnjatim.ac.id](mailto:21012010285@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** *Tenggilis Mejoyo is one of the sub-districts in the city of Surabaya. To advance an area, there are many things that need to be considered in handling it, such as the economy of the area. The economy in Tenggilis Mejoyo Village is built on various types of economic ladder, one of which takes part is Micro, Small and Medium Enterprises. This Micro, Small and Medium Business is not free from various problems experienced, one of the aspects that is not free from problems is the branding aspect, as observed by the Village Development Team, Tenggilis Mejoyo Village, East Java "Veteran" National Development University, namely Warung Bu Ti which sells various kinds. fried foods and kopyor ice, after conducting surveys and interviews it was discovered that this business did not have a business logo and banner as its business identity. After conducting a group discussion, the Village Development Team provided a solution to create a logo design and standing banner as an effort to advance the marketing strategy for Warung Bu Ti.*

**Keywords:** *Branding; Logos; Economy.*

**Abstrak.** Tenggilis Mejoyo merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kota Surabaya, untuk memajukan suatu daerah banyak hal yang perlu diperhatikan dalam penanganannya seperti perekonomian daerah tersebut. Perekonomian yang ada di Kelurahan Tenggilis Mejoyo dibangun dengan berbagai jenis tangga perekonomian, salah satu yang ikut andil yakni Usaha Mikro Kecil Menengah. Usaha Mikro Kecil Menengah ini tidak luput dari berbagai permasalahan yang dialami salah satu aspek yang tidak luput dari permasalahan yakni aspek branding, seperti yang diamati oleh Tim Bina Desa Kelurahan Tenggilis Mejoyo Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yakni Warung Bu Ti yang menjual berbagai macam gorengan dan es kopyor, setelah dilakukan survei dan wawancara diketahui usaha ini tidak memiliki logo usaha dan banner sebagai identitas usahanya. Tim Bina Desa setelah melakukan group discussion memberikan solusi untuk dibuatkan design logo dan standing banner sebagai Upaya memajukan strategi pemasaran bagi Warung Bu Ti ini.

**Kata Kunci:** *Branding; Logo; Perekonomian.*

### **PENDAHULUAN**

UMKM atau kepanjangannya Usaha Mikro Kecil Menengah adalah salah satu upaya pemerintah dalam membangun perekonomian di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran yang cukup besar dalam pertumbuhan perekonomian nasional (Irawan & Affan, 2020). UMKM tidak hanya berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, tetapi juga berperan sebagai motor penggerak diseminasi capaian pembangunan di seluruh wilayah Indonesia (Rico Elhando Badri et al., 2022), sependapat dengan itu (Wadud & Fitriani, 2021) mengatakan bahwa Pelaku usaha, mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu kekuatan penunjang ekonomi Indonesia khususnya ekonomi daerah. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi angka pengangguran

---

*Received Januari 30, 2024; Revised Februari 29, 2024; Maret 11, 2024*

*\* Aqila Yusriyya Hanun, [21012010285@student.upnjatim.ac.id](mailto:21012010285@student.upnjatim.ac.id)*

(Pudjoprastyono et al., 2023). Oleh karena itu pemerintah melalui instansi terkait perlu melakukan pembinaan dan pengembangan terhadap UMKM (Khairani & Pratiwi, 2018). Salah satu ketrampilan yang dibutuhkan dalam berwirausaha adalah membuat desain logo untuk menunjang kegiatan-kegiatan usaha (Santi & Mubaraq, 2020). UMKM disebut sebagai usaha yang mampu bertahan

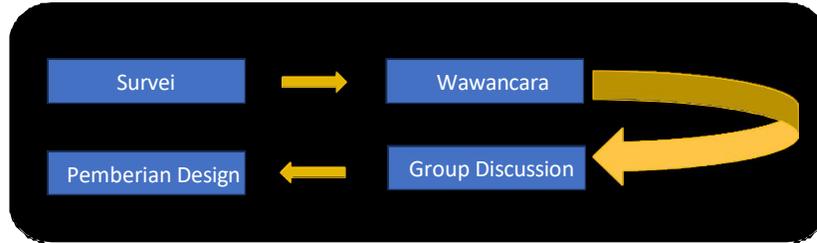
Pada tahapan kondisi krisis (Hasanah et al., n.d.) Melalui UMKM pemerintah berupaya membangun ekonomi sektor rumah tangga yang dapat dikelola kepala rumah tangga maupun ibu rumah tangga. Salah satu lokasi beradanya UMKM adalah di Kelurahan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya. Terdapat banyak sekali UMKM yang sudah berkembang pesat maupun yang baru merintis. Berdampingan dengan itu, pihak Universitas yang ada di Kota Surabaya, salah satunya Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur memiliki program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) salah satu programnya yakni Bina Desa dengan tujuan membantu wirausaha/UMKM dengan menggunakan digital marketing . Upaya yang dapat dilakukan dalam peningkatan nilai jual produk UMKM salah satunya melalui kegiatan branding (Dita et al., n.d.). Bina Desa Kelurahan Tenggilis Mejoyo membantu beberapa UMKM salah satunya yakni Warung Bu Ti yang menjual aneka gorengan dan es kopyor, dengan membantu rebranding logo dan banner pada usaha Warung Bu Ti. Branding juga menjadi sebuah strategi baru perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen (Susanti et al., 2023). Desain logo menitikberatkan pada manfaat produknya sebagai usaha mendiferensiasi terhadap pesaing (Muntazori & Listya, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Program Bina Desa Kelurahan Tenggilis Mejoyo dengan konsep rebranding logo dan pemberian banner pada UMKM Warung Bu Ti yang beralamat di Jalan Tenggilis Mulya Gang 1A No.06. Alur pelaksanaannya yakni dengan beberapa tahap dibawah ini.

1. Survei Metode pertama yang dilakukan adalah dengan survei UMKM di Tenggilis Mejoyo yang dikategorikan UMKM perlu dibina, UMKM ini sendiri perlu dibina karena kurangnya pemasaran produk dengan cara digital, tidak memiliki logo, tidak memiliki baner/spanduk jualan sehingga tidak dikenali konsumen, tidak memiliki label usaha, tidak memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha). Salah satu UMKM yang perlu dibina ini sendiri adalah Warung Bu Ti. Dimana diketahui bahwa warung Bu Ti belum memiliki logo serta banner untuk usahanya.
2. Wawancara Metode kedua yakni wawancara dengan pemilik usaha ini sendiri yakni Ibu Sumarti. Wawancara dilakukan di hari pertama untuk memperoleh informasi mengenai masalah-masalah yang dihadapi pemilik terhadap usahanya.
3. Group Discussion Dalam metode ini setelah mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi pemilik terhadap usahanya, Langkah selanjutnya mendiskusikan solusi untuk UMKM tersebut dengan kelompok Bina Desa Tenggilis Mejoyo. Dalam permasalahan Warung Bu Ti yang belum memiliki logo dan banner
4. Pemberian Design Setelah melalui tahap group discussion, selanjutnya solusinya segera dibuatkan design yang tepat dan menarik minat konsumen terhadap Warung Bu Ti. Kelompok Bina Desa membuat design tersebut dengan menggunakan Aplikasi Canva. Setelah beberapa sampel design jadi lalu di

tunjukkan kepada pemilik usaha dan jika masih ada yang kurang akan direvisi oleh kelompok Bina Desa.



*Gambar 1 Metode Pelaksanaan Kegiatan*

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Setelah dilakukannya pengamatan serta wawancara langsung dengan pemilik Warung Bu Ti, tim menemukan permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam usaha tersebut, setelah mengetahui tim mencari solusi dengan komunikasi secara berkelompok, selanjutnya tim menemukan solusi untuk permasalahan tersebut yakni dengan rebranding logo dan pembuatan standing banner.



*Gambar 2 Pendampingan Rebranding logo dan Baner dengan Owner*

### **1. Logo**

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya (Oleh, n.d.) Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun usaha adalah identitas atau ciri khas dalam usaha tersebut. Identitas suatu usaha dapat dilihat dalam logo usaha, konsumen dapat mengenali atau mengingat usaha dengan logo usaha yang menarik dan menjadi pengingat. Di era modern saat ini sangat mudah untuk membuat sendiri logo usaha, namun permasalahan yang ada di Warung Bu Ti pemilik tidak memiliki logo untuk usahanya, sehingga pengenalan produk usahanya terbilang sulit yakni hanya dari mulut ke mulut. Saat permasalahan ini diketahui oleh Tim Bina Desa, kami segera memberikan solusi untuk pembuatan logo Warung Bu Ti, kami membuat logo dengan bantuan aplikasi Canva. Konsep yang dibuat tidak sembarangan melainkan memiliki unsur

yang tepat seperti memasukkan elemen animasi ibu yang digambarkan sebagai Ibu Sumarti sebagai pemilik di Warung Bu Ti.



*Gambar 3 Design Logo Warung Bu Ti*

## 2. Standing Banner

Permasalahan lain yang dihadapi Warung Bu Ti adalah tidak adanya banner untuk pengenalan produk. Kebanyakan calon konsumen yang melewati jalan sebuah usaha mengenali produk usaha dengan bantuan banner yang berisi nama usaha dan pengenalan produk apa yang dijual dalam usaha tersebut. Banner yang menarik dan informatif memiliki potensi menarik konsumen untuk membeli produknya. Warung Bu Ti yang belum memiliki banner segera diberikan solusi oleh tim Bina Desa dengan dibuatkan *standing banner* dengan bantuan aplikasi canva. Dalam standing banner memberikan informasi mengenai logo usaha, nama usaha, produk yang dijual, Alamat usaha, nomor telfon pemilik, keterangan bahwa usaha tersebut dapat menerima pesanan, dan keterangan tambahan seperti Bina Desa Tenggilis Mejoyo sebagai bukti bahwa pembuatan standing banner di Warung Bu Ti adalah hasil kerja dari tim Bina Desa dalam program Bina Desa MBKM 2023



*Gambar 4 Standing Banner Warung Bu Ti*

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan permasalahan yang ada dalam Warung Bu Ti, tim Bina Desa Kelurahan Tenggilis Mejoyo sudah berupaya memberikan solusi dan terjun langsung dengan mengaplikasikan

solusi tersebut dengan membuat logo usaha dan standing banner untuk meningkatnya promosi produk. Kami mengapresiasi UMKM yang berpartisipasi dalam Upaya memajukan usahanya dengan memperdulikan kepentingan logo dan banner usaha sebagai bentuk rebranding usahanya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dita, D. J. A., Huda, S., & Utami, A. F. (n.d.). Branding Produk UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang Melalui Desain Logo dan Kemasan.
- Hasanah, N., Ak, M., Muhtar, D. S., Si, M., Muliastuti, I., & Ak, M. (n.d.). MUDAH MEMAHAMI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM).
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). PENDAMPINGAN BRANDING DAN PACKAGING UMKM IKATAN PENGUSAHA AISYIYAH DI KOTA MALANG. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1).  
<https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. 1(3).
- Oleh, D. (n.d.). Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Kerja Praktik.
- Pudjoprastoyo, H., Layli, R. M., Wicaksono, T. M. A., & Faajri, M. S. (2023). Pemberdayaan UMKM Rolade Sawi Melalui Peningkatan Branding Digital dan Inovasi Kemasan. 2(1). Rico Elhando Badri, Cahyani Pratisti, & Anandha Sartika Putri. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353.  
<https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Santi, I. N., & Mubaraq, R. (2020). PELATIHAN MEMBUAT LOGO USAHA MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA BAGI MAHASISWA WIRAUSAHA. 8.
- Susanti, A., Handayani, L. S., Hildayati, S. K., Hertati, L., & Hendarmin, R. M. R. (2023). BRANDING DAN LABELING SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMPING SINGKONG UMKM DI DESA PETANANG. 4.
- Wadud, A. M., & Fitriani, E. (2021). Pelatihan Desain Kemasan Dalam Rangka Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM di Kabupaten Kuningan. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 177. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v3i2.9249>