



## Mengkomunikasi Visual Bisniskan UMKM dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online

**Mellasanti Ayuwardani**

Politeknik Negeri Semarang

**Azzam Alhafizd**

Politeknik Negeri Semarang

**Mirza Dzaki Kamal**

Politeknik Negeri Semarang

**Rafi Willy Febrian**

Politeknik Negeri Semarang

**Setiawan Wibowo**

Politeknik Negeri Semarang

Alamat: Jl. Prof. Soedarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275

Korespondensi penulis: [mellasantiayuwardani@polines.ac.id](mailto:mellasantiayuwardani@polines.ac.id)

**Abstrak.** To remain competitive in the dynamic marketplace, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) must prioritize product aesthetics and branding. A common challenge faced by many MSMEs is the lack of visually appealing products and a weak brand identity, particularly in terms of logos. A compelling and distinctive logo can effectively differentiate a brand from its competitors, cultivate customer trust, and enhance brand recall. The project partner, Roti Bakar Mas Royy, an MSME that leverages e-commerce platforms such as Gojek and Shopee Food, exemplifies these challenges. The business's visual communication issues stem from inadequate e-commerce visuals and the absence of a logo to serve as a corporate identity. To address these shortcomings, the community service team designed product visuals and a logo that align with the MSME's identity.

**Keywords:** Business Visual Communication; Logo; Product Visuals; E-commerce; Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Roti Bakar Mas Royy

**Abstrak.** Upaya untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, UMKM perlu memperhatikan tampilan produk dan branding mereka. Salah satu masalah yang dihadapi oleh sebagian besar UMKM adalah tampilan visual produk yang kurang menarik dan kurangnya branding yang kuat, terutama dalam hal logo. Logo yang kuat dan dikenali dapat membantu membedakan merek dari pesaing, menciptakan kepercayaan, dan memudahkan pelanggan dalam mengingat merek tersebut. Mitra dalam tugas ini merupakan pelaku usaha UMKM Roti Bakar Mas Royy yang juga mengandalkan platform e-commerce, seperti Gojek dan Shopee Food untuk menjalankan bisnisnya. Permasalahan yang dialami UMKM Roti 2 Bakar Mas Royy dalam bidang komunikasi visual bisnis yaitu berkaitan dengan tampilan visual bisnis yang dipakai dalam e-commerce serta tidak memiliki logo yang merupakan identitas usaha. Berdasarkan permasalahan komunikasi visual bisnis tersebut, tim pengabdian mencoba membantu UMKM dengan membuat desain tampilan visual produk serta desain logo yang siap dipakai dengan makna yang sesuai dengan identitas UMKM.

**Kata Kunci:** Komunikasi Visual Bisnis; Logo; Visual Produk; E-Commerce; UMKM Roti Bakar Mas Royy

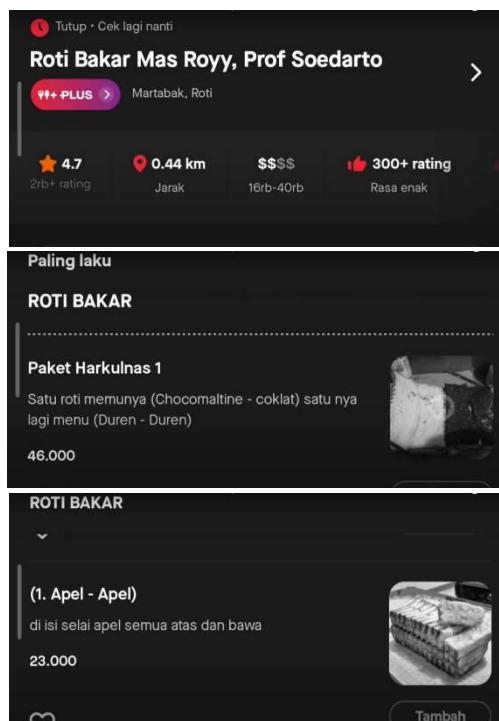
## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian negara kita. Mereka tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Dalam upaya untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, UMKM perlu memperhatikan tampilan produk dan branding mereka.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh sebagian besar UMKM adalah tampilan visual produk yang kurang menarik. Dalam era persaingan bisnis secara digital, gambar produk menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian calon pembeli. Gambar yang buram, tidak profesional, atau tidak menarik dapat mengurangi daya tarik produk tersebut, bahkan jika produknya berkualitas. Selain itu, seringkali UMKM juga menghadapi masalah kurangnya branding yang kuat, terutama dalam hal logo. Logo yang kuat dan dikenali dapat membantu membedakan merek dari pesaing, menciptakan kepercayaan, dan memudahkan pelanggan dalam mengingat merek tersebut. Namun, banyak UMKM belum memiliki logo yang menarik atau bahkan tidak memiliki logo sama sekali.

Program pengabdian masyarakat ini untuk membantu UMKM meningkatkan tampilan visual produk mereka dan memperkuat branding melalui desain logo yang profesional. Dengan bantuan program ini, UMKM dapat mengatasi masalah tersebut dan menjadi lebih kompetitif di pasar yang semakin ketat.

Mitra dalam tugas ini merupakan pelaku usaha UMKM yang terbilang sudah lama dalam memulai usaha. Sebagai pelaku usaha UMKM, Roti Bakar Mas Royy juga mengandalkan platform e-commerce, seperti Gojek dan Shopee Food untuk menjalankan bisnisnya. Roti Bakar Mas Royy juga memiliki kios yang sangat sederhana. Hal ini termasuk visual produk yang dimiliki juga sangat sederhana tanpa memiliki logo yang sejauh ini digunakan untuk melakukan kegiatan branding dan pemasaran.



**Gambar 1. Visualisasi Produk UMKM pada Platform E-Commerce**

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode-metode yang dipakai dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yang pertama dilakukan dengan metode survei. Survei juga merupakan salah satu metode yang sering digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, terutama untuk mengumpulkan data, memahami kebutuhan masyarakat, atau mengevaluasi dampak suatu program. Survei adalah metode pengumpulan data melalui kuesioner atau wawancara terstruktur yang ditujukan kepada

responden (masyarakat atau kelompok sasaran). Survei dapat dilakukan secara langsung (tatap muka), melalui telepon, atau secara online (menggunakan platform seperti Google Forms atau SurveyMonkey).



**Gambar 2. Proses Survei UMKM**

Metode pelaksanaan berikutnya dalam penyelesaian masalah, tim pengabdian melakukan dengan metode pemberian bantuan langsung (*direct assistance*). Metode pemberian bantuan langsung yang diterapkan dalam pengabdian masyarakat ini yaitu dengan memberikan bantuan pembuatan desain komunikasi visual yang menarik untuk dipakai di platform UMKM, seperti tampilan poster atau jenis produk dan logo.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Diskusi dan Penyelesaian Masalah**

Hasil diskusi dan pengamatan kami dengan Mas Royy selaku pemilik UMKM Roti Bakar Mas Royy terungkap bahwa belum ada logo yang digunakan dalam UMKM tersebut. Serta didapati memang visual yang digunakan dalam penjualan *e-commerce* baik Gojek maupun *Shopee Food* masih belum baik. Hal ini disebabkan karena beliau belum begitu memahami tentang peran visual produk dan logo dalam pemasaran dan penjualan. Bapak Royy juga mengatakan bahwa terdapat pelanggan yang mengeluhkan visual yang kurang baik pada *platform e-commerce* yang menurut pelanggan membingungkan, ragu dan kurang menarik.



**Gambar 3. Proses Diskusi dan Wawancara Bersama dengan UMKM**

Dalam konteks ini, beliau berkenan untuk kami buatkan desain logo dan tampilan visual yang baik serta menarik guna memperbaiki tampilan *platform e-commerce* maupun tampilan kios yang diharapkan dapat menarik lebih banyak perhatian pelanggan. Pelanggan juga nantinya tidak akan ragu untuk membeli serta dapat menggugah selera untuk membeli produk yang ditawarkan UMKM ini pada *platform e-commerce*.

## 2. Konsep Desain

### a. Desain Logo

Setelah berdiskusi dengan Bapak Royy kami mendapatkan konsep desain dengan tema simpel, unik, dan mudah diingat. Warna utama yang dipilih yaitu oren, putih, coklat.

- 1) Elemen Roti Bakar: Logo memuat gambar roti bakar yang terbelah atau diiris, dengan gambar seperti kartun.
- 2) Font Teks Hobo Standar: Memilih font jenis Hobo Standar karena lebih mudah dibaca untuk menampilkan nama kios roti bakar.
- 3) Sentuhan Simpel dan Minimalis: Memasukkan sentuhan minimalis dan simpel agar memiliki umur desain yang lebih panjang.
- 4) Sederhana dan Bersih: Pastikan desain tetap sederhana dan bersih, sehingga logo mudah diingat dan terlihat baik dalam berbagai skala, termasuk pada kemasan produk.



**Gambar 4. Proses Pembuatan Desain Logo**

Namun saat logo sudah diberikan, Mas Royy selaku pemilik UMKM tersebut ingin merubah kembali desain logo yang sudah jadi. Perubahan logo dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 5. Hasil Desain Logo**

Logo di sisi kiri merupakan logo pertama yang dibuat sesuai dengan wawancara pertama dengan Mas Royy, dan logo sisi kanan merupakan logo setelah dirubah.

### b. Konsep Visual Produk

Tim Pengabdian melakukan pengambilan ulang foto dengan konsep yang membuat foto lebih terang dan jelas. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan modifikasi atau *editing* pada *background* dengan memberikan warna yang menarik sesuai jenis rasa, memberikan tambahan elemen pelengkap, logo serta tambahan tipografi untuk memberikan kesan

menarik pada visual produk untuk meningkatkan minat konsumen membeli produk serta menggugah selera konsumen.



**Gambar 6. Proses Pembuatan Foto Produk**

### **3. Konsep Penggunaan Warna dan Maknanya dalam Desain Logo**

Dalam pembuatan desain terutama desain logo, tim pengabdian masyarakat tidak membuatnya secara asal-asalan. Penggunaan warna dalam desain terutama desain logo, harus hati-hati dan memiliki makna atau filosofi sesuai dengan produk atau visi dan misi yang dimiliki oleh UMKM. Berikut penjelasan makna atau filosofi warna yang dipakai oleh tim dalam desain logo UMKM:

- a. Warna Jingga diartikan merupakan simbol dari semangat, keceriaan dan kehangatan. Dalam konteks desain logo bisnis roti bakar ini, penggunaan warna jingga ditujukan untuk mencerminkan kehangatan (*fresh from the oven*), keceriaan (saat menyantap roti) dan kelezatan.
- b. Warna Coklat diartikan sebagai warna yang sering dikaitkan dengan rasa yang lezat, kematangan, kenyamanan dan kelezatan. Dalam penggunaan pada logo, warna cokelat ini ditujukan untuk menggambarkan roti bakar yang pas kematangannya, lezat dan siap untuk disantap.
- c. Warna Putih sering diartikan sebagai lambang kebersihan, kesucian dan kesederhanaan. Dalam penggunaan pada konteks desain logo, warna ini mengisyaratkan kebersihan dan kehigienisan produk yang dihasilkan oleh UMKM dengan bahan-bahan yang berkualitas dan proses yang transparan yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan saat berkunjung ke outlet UMKM.

### **4. Konsep Tata Letak Desain**

#### **a. Desain Logo**

Logo ditata secara tepat dalam menjaga kesederhanaan dan kejelasan desain agar mudah diingat, pengaturan ruang kosong agar memperoleh kemudahan dalam keterbacaan nama

UMKM. Desain logo harus mengedepankan kesederhanaan dan memastikan logo dapat digunakan dengan mudah dan konsisten diberbagai desain terutama desain promosi seperti poster, MMT dan banner baik secara *offline* maupun *online*.

**b. Konsep Visual Produk**

Foto produk dengan kualitas tinggi mampu membuat pelanggan lebih percaya akan kualitas produk dari UMKM. Ditambah desain visual produk yang sudah diedit sesuai variasi produk dengan menunjukkan komposisi produk seperti visual roti bakar yang diiris dengan memperlihatkan isi sesuai variasi rasa yang kemudian visualisasi produk ini diaplikasikan pada *platform e-commerce* yang dipakai oleh UMKM baik Gojek maupun Shopee Food.



**Gambar 7. Tampilan Visualisasi Produk Sebelum dan Sesudah Dibantu oleh Tim**



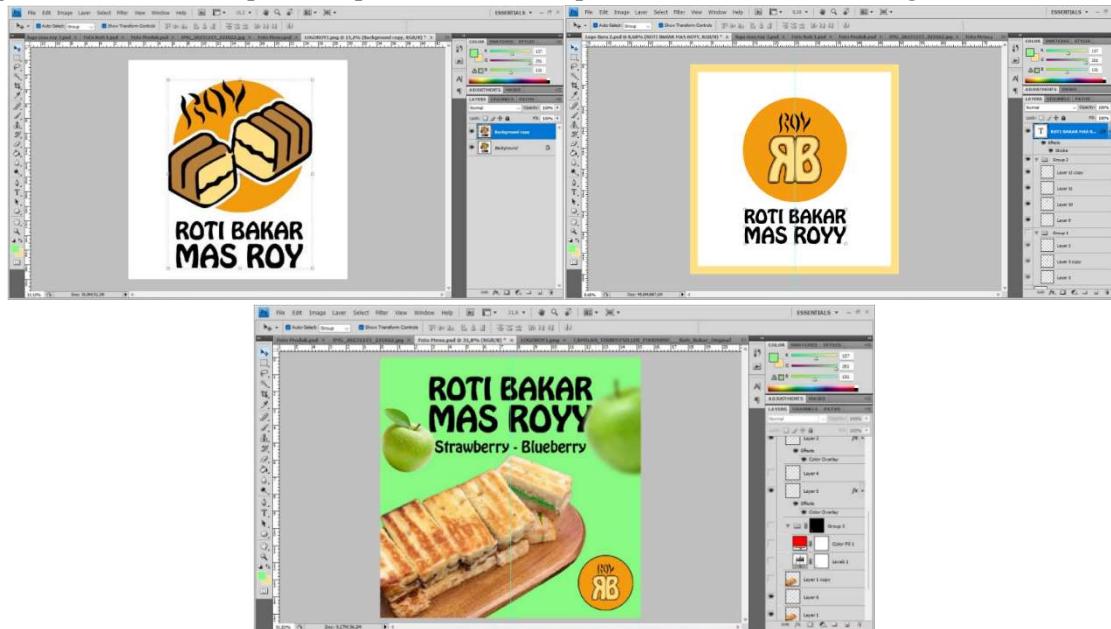
**Gambar 8. Proses *Editing* Visual Produk**



Gambar 9. Hasil Desain Visualisasi Produk oleh Tim Pengabdian

##### 5. Aplikasi Pembuatan Desain

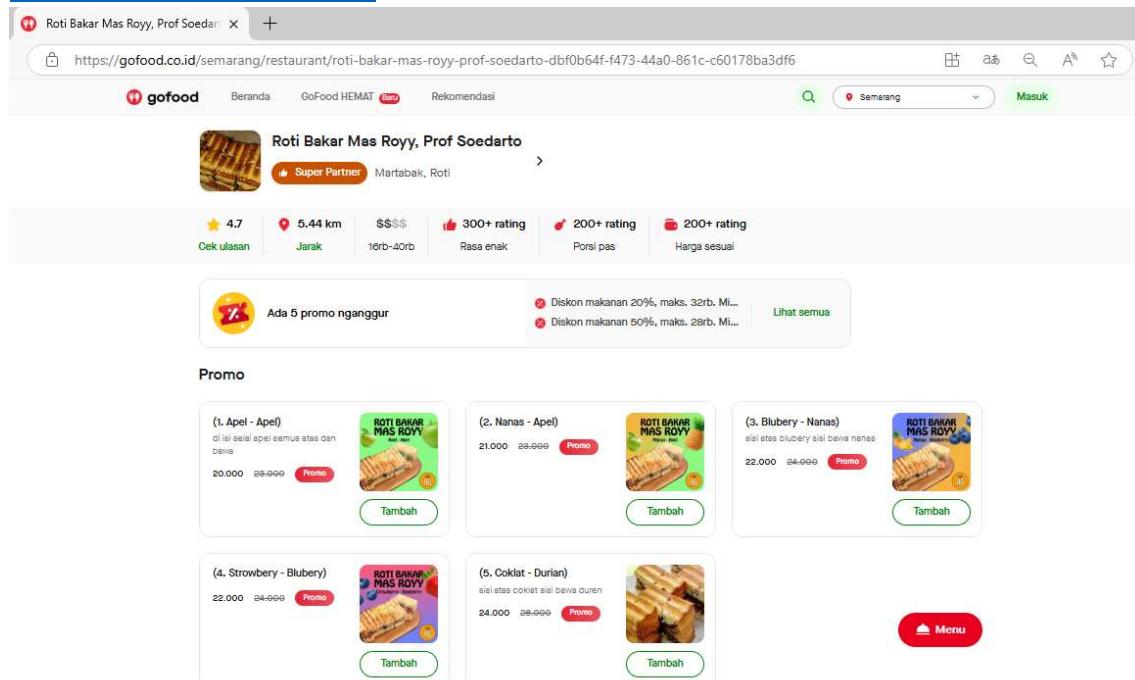
Aplikasi yang digunakan oleh tim dalam membuat desain baik desain logo maupun visual produk adalah *adobe photoshop* karena mudah dipakai oleh Tim dalam *editing*.



Gambar 10. Pemakaian Aplikasi dalam Pembuatan Desain

## 6. Aplikasi Pemanfaatan Desain pada Platform E-Commerce

Aplikasi pemanfaatan desain yang telah dibuat oleh tim pengabdian masyarakat, telah diterapkan pada *platform* yang dimiliki oleh UMKM Roti Bakar Mas Royy di Gofood dengan alamat: <https://gofood.co.id/semarang/restaurant/roti-bakar-mas-rooy-prof-soedarto-dbf0b64f-f473-44a0-861c-c60178ba3df6>



Gambar 11. Tampilan Gofood UMKM yang Telah Menggunakan Desain dari Tim

## 7. Dampak Penggunaan Desain

Dampak dari hasil pengabdian yang dilakukan oleh tim, dipastikan dengan melakukan wawancara kembali dengan UMKM Roti Bakar Mas Royy. Dari hasil wawancara UMKM merasa penjualannya terutama dari *platform* Gofood lebih meningkat dibandingkan sebelumnya.



Gambar 12. Foto Bersama Pemilik UMKM Roti Bakar Mas Royy

## KESIMPULAN

Permasalahan yang dialami UMKM Roti 2 Bakar Mas Royy dalam bidang komunikasi visual bisnis yaitu berkaitan dengan tampilan visual bisnis yang dipakai dalam *e-commerce* serta tidak memiliki logo yang merupakan identitas usaha. Berdasarkan permasalahan komunikasi visual bisnis tersebut, tim pengabdian mencoba membantu UMKM dengan membuatkan desain tampilan visual produk serta desain logo yang siap dipakai dengan makna yang sesuai dengan

identitas UMKM. Dengan bekerjasama UMKM yang bersangkutan, desain yang telah dibuat tim telah dipakai di *e-commerce* UMKM. Setelah perbaikan tersebut, UMKM merasakan banyak perubahan dalam bisnisnya terutama dari *e-commerce* yang digunakan sehingga menarik lebih banyak pelanggan yang memesan melalui *e-commerce*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Almunawar, M. N., & Anshari, M. (2020). *E-commerce and SMEs: A global perspective*. Springer.
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Hill and Wang.
- Bustos, L. (2018). *E-commerce for small business: A practical guide to selling online*. Self-Published.
- Cohen, H. (2022). *Branding in the digital age: Creating and managing visual identities*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Diamond, S. (2023). *Visual social media marketing: Harnessing images, videos, and infographics for business success*. McGraw-Hill Education.
- Edwards, S. (2022). *Graphic design for business: A beginner's guide to creating professional marketing materials*. Self-Published.
- George, B., & Paul, J. (2020). *Digital transformation in business and society: Theory and cases*. Palgrave Macmillan.
- Haller, K. (2020). *Color psychology in marketing: The ultimate guide*. Kogan Page.
- Itten, J. (1970). *The Elements of Color*. Van Nostrand Reinhold.
- Kementerian Desa, PDT, dan Transmigrasi. (2020). *Panduan Program Pemberdayaan Masyarakat Desa*. Jakarta: Kementerian Desa.
- Nasco, S. A., & Torres, A. M. (2019). *E-commerce and entrepreneurship: The rise of online business*. Routledge.
- Schwabish, J. (2021). *Better data visualizations: A guide for scholars, researchers, and wonks*. Columbia University Press.
- Tim Peneliti Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Pemberdayaan UMKM melalui e-commerce*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Wertheimer, M. (1938). *Laws of Organization in Perceptual Forms*. In W. D. Ellis (Ed.), *A Source Book of Gestalt Psychology*. Harcourt, Brace & World.