



Pengembangan Brand Melalui Pembuatan Logo dan Media Sosial pada UMKM Bebek Paduka

Arif Rahman¹, Rizky Yudi Ardiansyah², Sugeng Aryadinata³, Zainul Arifin⁴, Sri
Ernawati⁵

^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Bima, Indonesia
Korespondensi: rizkyyudiardiansyah.stiebima22@gmail.com

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a sector that significantly contributes to driving national economic growth, creating jobs, and improving public welfare. However, many MSMEs still face various challenges, particularly in branding and digital marketing. Limitations in building a strong business identity and the suboptimal use of digital media often hinder business competitiveness. This activity aims to analyze and implement logo creation as a brand identity and social media development as a marketing tool for the Bebek Paduka MSME. The method used is a qualitative descriptive approach with a case study approach. Data collection was conducted through observation, interviews, and documentation during the mentoring process. The results of the activity indicate that before the development, the MSME did not have a clear visual identity and promotional activities were still limited to the use of personal social media accounts. After creating a logo and social media accounts specifically for the business, there was an improvement in professional image, ease of product recognition by consumers, and an expansion of marketing reach. Thus, strengthening branding and digital marketing is an effective strategy in supporting the development and aspirations of MSMEs.*

Keywords: *Training, Packaging, Logo, MSMEs*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam aspek branding dan pemasaran digital. Keterbatasan dalam membangun identitas usaha yang kuat serta kurang optimalnya pemanfaatan media digital sering kali menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan pembuatan logo sebagai identitas merek serta pengembangan media sosial sebagai sarana pemasaran pada UMKM Bebek Paduka. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama proses pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum dilakukan pengembangan, UMKM belum memiliki identitas visual yang jelas dan aktivitas promosi masih terbatas pada penggunaan akun media sosial pribadi. Setelah dilakukan pembuatan logo dan akun media sosial khusus usaha, terjadi peningkatan citra profesional, kemudahan pengenalan produk oleh konsumen, serta perluasan jangkauan pemasaran. Dengan demikian, penguatan branding dan pemasaran digital menjadi strategi efektif dalam mendukung pengembangan dan keberlanjutan usaha UMKM.

Kata Kunci: Pelatihan, Kemasan, Logo, UMKM

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga mampu menciptakan lapangan kerja dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar (Tambunan, 2019; Faisol et al., 2025). Namun demikian, di balik peran strategis tersebut, banyak pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usaha (Karimah et al., 2026). Permasalahan yang umum terjadi antara lain keterbatasan dalam aspek pemasaran, manajemen usaha, serta rendahnya pemahaman mengenai pentingnya branding (Maskuroh et al., 2025). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi juga belum optimal, sehingga daya saing UMKM di era modern masih perlu ditingkatkan agar mampu berkembang lebih kompetitif di tengah perubahan pasar yang dinamis (Liana et al., 2026; Rofik et al., 2025).

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola perilaku konsumen, di mana masyarakat saat ini cenderung memanfaatkan platform digital untuk memperoleh informasi mengenai produk maupun layanan yang mereka butuhkan (Rofik et al., 2026). Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang strategis dan efektif untuk meningkatkan jangkauan promosi serta memperluas akses pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Di sisi lain, keberadaan logo memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung proses branding suatu usaha. Logo tidak sekadar berfungsi sebagai tanda pengenal visual, melainkan juga sebagai media komunikasi yang dapat merepresentasikan identitas, karakter, visi, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh sebuah usaha sehingga mampu membangun citra yang kuat di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016).

UMKM Bebek Paduka merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan bebek segar dan telah beroperasi sejak tahun 2021. Meskipun memiliki potensi pasar yang cukup baik, usaha ini masih menghadapi kendala dalam aspek branding dan pemasaran, terutama karena belum memiliki identitas merek yang kuat serta aktivitas promosi yang masih terbatas pada penggunaan media pribadi. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran dan pengenalan usaha kepada masyarakat belum optimal. Oleh sebab itu, dilakukan upaya pengembangan melalui perancangan logo sebagai identitas visual usaha serta pembuatan akun media sosial sebagai sarana promosi digital. Langkah ini diharapkan dapat membantu UMKM Bebek Paduka dalam membangun citra merek yang lebih profesional, meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing di tengah perkembangan bisnis yang semakin kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui metode pendampingan pada UMKM Bebek Paduka. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra serta memberikan solusi yang sesuai dengan kondisi usaha yang dihadapi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas usaha, wawancara dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait permasalahan dan kebutuhan pengembangan usaha, serta dokumentasi berupa foto dan catatan kegiatan selama proses pendampingan. Data yang diperoleh kemudian digunakan sebagai dasar dalam merancang dan melaksanakan program pendampingan, khususnya dalam pembuatan logo usaha dan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan bisnis. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM Bebek Paduka dapat meningkatkan identitas merek, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat daya saing usahanya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan Logo

Pembuatan logo menjadi langkah awal dalam membangun identitas merek pada UMKM Bebek Paduka. Desain logo disusun dengan mempertimbangkan beberapa aspek penting, seperti kesederhanaan, keunikan, serta kemudahan untuk dikenali dan diingat oleh konsumen. Selain itu, pemilihan nama “Bebek Paduka” juga memiliki nilai personal yang berasal dari nama panggilan pemilik usaha, sehingga memberikan karakter dan ciri khas tersendiri bagi brand tersebut. Dengan adanya logo ini, diharapkan UMKM Bebek Paduka memiliki identitas visual yang lebih kuat dan mampu meningkatkan daya tarik di mata konsumen.

Selain itu, desain logo juga disesuaikan dengan jenis usaha yang dijalankan agar mudah dikenali oleh target pasar. Sebelum adanya logo, usaha belum memiliki identitas visual yang jelas sehingga sulit dibedakan dengan usaha lain. Setelah pembuatan logo, usaha menjadi lebih profesional dan memiliki karakter yang kuat. Logo tersebut berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan identitas usaha kepada konsumen. Keberadaan logo juga memberikan dampak positif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, karena usaha terlihat lebih terstruktur dan memiliki keseriusan dalam pengelolaan bisnis.



Gambar 1. Contoh Logo yang Dibuat

Sumber: PKM, 2026

Gambar 1 menampilkan contoh logo yang dirancang berdasarkan keinginan pemilik usaha dengan menyesuaikan nama serta elemen visual sesuai preferensi pelaku UMKM. Desain logo tersebut dibuat dalam bentuk dua dimensi (2D) agar lebih mudah diaplikasikan pada berbagai media, terutama dalam proses pencetakan maupun penggunaan pada identitas produk. Selain itu, pemilihan warna pada logo dibuat secara sederhana namun tetap menarik, sehingga mampu memberikan kesan yang mudah diingat oleh konsumen. Secara keseluruhan, desain logo ini bertujuan untuk mendukung proses branding usaha agar lebih dikenal serta memiliki identitas visual yang lebih jelas dan profesional di mata pelanggan.

Pembuatan Media Sosial

Pembuatan media sosial dilakukan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran usaha. Adapun platform yang digunakan meliputi Facebook, Instagram, dan TikTok, yang dipilih karena memiliki jumlah pengguna yang besar serta mudah diakses oleh berbagai kalangan. Media sosial tersebut kemudian dikelola melalui akun khusus usaha, sehingga aktivitas promosi dapat dilakukan secara lebih terarah, konsisten, dan profesional. Dengan adanya pemisahan dari akun pribadi, proses branding menjadi lebih optimal karena konten yang disajikan berfokus pada produk dan informasi usaha, sehingga diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pasar serta memperkuat citra bisnis di mata konsumen.

Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara lebih menarik melalui foto, video, serta deskripsi produk yang informatif. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, seperti menjawab pertanyaan, menerima pesanan, serta memberikan informasi terkait produk. Penggunaan media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi serta

meningkatkan kepercayaan terhadap usaha. Selain itu, jangkauan pemasaran menjadi lebih luas karena tidak terbatas pada lingkungan sekitar saja.



Gambar 2. Contoh Media Sosial yang Dibuat
Sumber: PKM, 2026

Aktifitas Pelatihan

Berikut ini ditampilkan beberapa foto aktifitas pada saat pembuatan logo :



Gambar 3. Memperkenalkan Logo Kepada Pelaku Usaha
Sumber: PKM, 2026



Gambar 4. Membuat Media Sosial Bersama Pelaku Usaha
Sumber: PKM, 2026



Gambar 5. Dokumentasi Bersama Pelaku Usaha
Sumber: PKM, 2026

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pembuatan logo dan pengembangan media sosial pada UMKM Bebek Paduka memberikan dampak positif terhadap peningkatan identitas usaha dan efektivitas strategi pemasaran. Logo yang dirancang mampu menciptakan karakter serta citra yang lebih profesional sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang ditawarkan. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi turut membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas usaha, serta mempermudah komunikasi dan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Upaya ini menjadi langkah awal yang penting dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, disarankan agar UMKM Bebek Paduka terus mengoptimalkan penggunaan media sosial melalui pembuatan konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Selain itu, logo yang telah dibuat perlu diterapkan secara konsisten pada berbagai media promosi, kemasan produk, dan identitas usaha lainnya guna memperkuat branding. Ke depan, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan platform digital lainnya, seperti marketplace dan layanan pesan antar makanan, untuk memperluas akses pasar serta meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik UMKM Bebek Paduka atas kerja sama, keterbukaan, dan partisipasinya selama pelaksanaan kegiatan pengabdian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak

kampus yang telah memberikan dukungan, fasilitas, serta kesempatan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Chaffey D, Ellis-Chadwick F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Pearson.
- Faisol, F., Wahyudin, A., & Djasuli, M. (2025). Potret Pengetahuan Pelaku UMKM Toko Kelontong Madura dalam Penyusunan Laporan Keuangan. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 9(2), 192-207.
- Karimah, R., Anas, Z., Faisol, F., & Masruroh, M. (2026). Analisis Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Keripik Pisang. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 65-81.
- Kotler P, Keller KL. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Liana, W., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2026). Klinik Pemasaran Digital bagi UMKM Gagap Teknologi (GAPTEK) di Kabupaten Sampang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 11034-11041.
- Maskuroh, M., Anas, Z., & Faisol, F. (2025). Pengaruh Media Sosial “Instagram” terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Rocket Chicken di Kabupaten Sampang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1477-1486.
- Maulana, A., Faisol, F., Anas, Z., & Khirdany, E. N. (2024). Menganalisis Risiko Bisnis dan Mitigasi Risiko Bisnis Pada Budidaya Ikan Lele. *Jurnal Ilmiah Sains Sosial, Kewirausahaan dan Kebudayaan*, 2(2), 157-165.
- Rofik, M., Faisol, F., Wahyudin, A., & Hanafi, H. (2025). Analisis Model Pemasaran UD Peternak Ayam Petelur dalam Meningkatkan Omzet Penjualan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 4564-4575.
- Rofik, M., Faisol, F., & Elisa, I. (2026). Pengalaman Petani Garam dalam Memanfaatkan Digitalisasi sebagai Strategi Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 4(1), 154-166.
- Tambunan T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.