

## **Pengembangan Logo dan Branding Untuk Meningkatkan Daya Saing UMK Tempe di Desa Sinar Bhakti**

**Bima Indra Febri Kurniawan<sup>\*1</sup>, Anisha Monadiza<sup>2</sup>, Randi<sup>3</sup>, Novita Sari<sup>4</sup>, Fifian Permata Sari<sup>5</sup>**  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Baturaja  
<sup>\*</sup>e-mail: bimaindrafebri@gmail.com<sup>1</sup>

### **Abstrak**

*Pengembangan logo dan branding merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing usaha kecil, termasuk rumah produksi tempe tradisional di daerah pedesaan. Desa Sinar Bhakti, Kabupaten Ogan Komering Ulu, memiliki potensi besar dalam memproduksi tempe karena memiliki rumah produksi tempe, namun keterbatasan identitas visual dan strategi branding menjadi salah satu yang menghambat pemasaran tempe di daerah ini. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menciptakan logo dan strategi branding yang profesional sehingga meningkatkan daya tarik produk serta memperluas pasar tempe di Desa Sinar Bhakti, Kabupaten Ogan Komering Ulu. Metode yang digunakan meliputi wawancara, observasi, diskusi dengan pemilik usaha, dan pendampingan teknis desain logo serta penerapan elemen branding. Output dari kegiatan ini berupa logo dan branding yang diaplikasikan dalam bentuk spanduk dan stiker, yang berfungsi sebagai sarana promosi sekaligus identitas alamat rumah produksi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa stiker dan spanduk tersebut tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga membangun citra profesional yang menarik bagi konsumen. Selain itu, branding yang kuat mendukung kemudahan pengenalan produk di pasar lokal dan dapat digunakan dalam promosi digital melalui social media. Kesimpulannya, pengembangan logo dan branding berbasis kebutuhan lokal dapat menjadi solusi praktis untuk mendorong kemajuan usaha rumah produksi tempe di daerah pedesaan.*

**Kata kunci:** Logo, Branding, Daya Saing, UMK, Pemasaran

### **Abstract**

*The development of logos and branding is a strategic step to enhance the competitiveness of small businesses, including traditional tempe production houses in rural areas. Sinar Bhakti Village, Ogan Komering Ulu Regency, has significant potential in tempe production due to its established production houses. However, limitations in visual identity and branding strategies hinder the marketing of tempe in this area. This community service program aims to create professional logos and branding strategies to enhance product appeal and expand the market for tempe in Sinar Bhakti Village, Ogan Komering Ulu Regency. The methods used include interviews, observations, discussions with business owners, and technical assistance in logo design and branding element implementation. The outputs of this activity are logos and branding applied in the form of banners and stickers, serving as promotional tools and as identifiers for the production house. The results demonstrate that these banners and stickers not only improve business visibility but also establish a professional image that attracts consumers. Additionally, strong branding facilitates product recognition in local markets and supports digital promotion through social media. In conclusion, the development of locally tailored logos and branding can be a practical solution to drive the progress of tempe production businesses in rural areas.*

**Keywords:** Logo, Branding, Banners, Tempe Production House, Sinar Bhakti Village

---

**Informasi Artikel:** Submit: 2024-11-09 Diterima: 2024-11-21 Terbit: 2024-12-28

---

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha kecil dan menengah (UKM) telah menjadi pilar penting dalam mendukung perekonomian lokal, khususnya di wilayah pedesaan yang memiliki potensi sumber daya melimpah. Salah satu bentuk usaha kecil yang memiliki potensi besar adalah produksi tempe tradisional. Di Desa Sinar Bhakti, Kabupaten Ogan Komering Ulu, terdapat rumah produksi

tempe yang dikelola oleh masyarakat setempat. Produk tempe dari desa ini memiliki kualitas yang baik karena menggunakan bahan baku lokal dan proses tradisional yang diwariskan secara turun-temurun. Namun, potensi besar ini belum sepenuhnya dimanfaatkan karena berbagai kendala, salah satunya adalah ketiadaan identitas visual dan strategi branding yang kuat.

Desa Sinar Bhakti secara geografis terletak di wilayah pedesaan yang memiliki kondisi lingkungan mendukung untuk pengembangan usaha mikro. Dari sisi sosial, masyarakat desa sebagian besar bekerja di sektor agraris dengan pola kehidupan yang masih tradisional. Namun, keterbatasan akses terhadap teknologi dan informasi modern menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha lokal. Selain itu, secara ekonomi, desa ini masih bergantung pada pasar lokal sebagai sarana distribusi produk. Kondisi ini menyebabkan produk tempe yang dihasilkan sulit bersaing di pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional. Hal ini menyebabkan kurangnya upaya pemasaran yang lebih modern dan strategis dengan melakukan pengembangan logo dan branding akibat keterbatasan akses tersebut. *Melalui kegiatan pengabdian yang akan memberikan logo dan branding yang lebih modern, diharapkan UMK tempe di desa sinar bhakti akan memiliki ciri khas dan karakteristik spesifik sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen yang akan membeli produk tempe dari desa sinar bhakti*

Produksi tempe tradisional di Desa Sinar Bhakti menghadapi beberapa permasalahan utama. Pertama, produk tempe memang sudah dikenal luas, namun masyarakat tidak mengetahui bahwa tempe tersebut diproduksi oleh rumah produksi di desa Sinar Bhakti akibat tidak adanya elemen visual seperti logo dan branding yang merepresentasikan identitas usaha. Padahal, tanpa adanya elemen visual yang menarik dan mudah dikenali, usaha tempe ini kehilangan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional. *Contohnya apabila tempe ini dibawa untuk dijual dipasar ataupun dijadikan oleh oleh keluar kota, maka tidak akan ada ciri khas khusus yang membuat tempe ini dikenal dari desa sinar bhakti, sehingga konsumen tidak bisa membedakan asal usul tempe ini, walaupun rasanya enak.* Hal ini membuat produk sulit untuk bersaing dengan merek-merek tempe lain yang telah memiliki branding kuat. Kedua, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional dengan mengandalkan metode dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di pasar tradisional. Ketiga, tidak adanya sarana promosi yang memadai, seperti spanduk atau materi pemasaran lainnya, yang dapat meningkatkan visibilitas usaha di masyarakat.

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menjawab permasalahan tersebut melalui pengembangan elemen visual berupa logo dan strategi branding. Logo dirancang untuk memberikan identitas visual yang unik dan mudah dikenali oleh konsumen. Branding dilakukan dengan pendekatan yang memperhatikan kebutuhan lokal dan budaya masyarakat setempat. Output dari kegiatan ini adalah logo yang diaplikasikan dalam bentuk spanduk dan stiker. Spanduk dirancang untuk ditempatkan di rumah produksi sebagai alat promosi sekaligus penunjuk alamat usaha. Sementara itu, stiker digunakan sebagai pelengkap pada kemasan produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Diharapkan dengan adanya branding yang jelas dan konsisten, produk tempe dari Desa Sinar Bhakti dapat lebih mudah dikenali dan membedakan dirinya dari produk sejenis yang ada di pasar, mengingat kemasan tempe yang ada dipasar terkategori sama dan tidak bisa dibedakan antara asal-usul tempe satu dengan tempe lainnya karena tidak ada ciri khas berupa logo dan branding, untuk itulah kegiatan pengabdian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan, agar produk tempe sinar bhakti dapat lebih dikenal Masyarakat.

Kajian literatur menunjukkan bahwa branding merupakan salah satu komponen kunci dalam membangun keunggulan kompetitif sebuah usaha. Menurut [7] branding yang efektif mampu menciptakan citra positif terhadap produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian lain oleh [3] menunjukkan bahwa usaha kecil yang menerapkan strategi branding berbasis lokal memiliki peluang lebih besar untuk bertahan di pasar yang kompetitif. Hal ini didukung oleh [4] yang menyebutkan bahwa penggunaan elemen visual seperti logo dan spanduk dapat meningkatkan awareness konsumen hingga 40%. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa elemen visual tidak hanya penting untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun citra merek yang konsisten yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk. Untuk itulah kegiatan pengabdian ini akan memberikan tambahan elemen visual kepada produk tempe yang diproduksi oleh UMK di desa sinar bhakti, untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tempe desa sinar bhakti.

Pengembangan branding pada UKM juga memengaruhi pertumbuhan pasar secara signifikan. Menurut studi oleh [6], elemen visual seperti logo membantu menciptakan persepsi merek yang konsisten di kalangan konsumen. Sementara itu, studi oleh [5] menyatakan bahwa elemen branding yang efektif mencakup logo, warna, dan pesan yang relevan dengan target pasar, yang dapat memperkuat posisi pasar sebuah produk. Studi lain oleh [11] melaporkan bahwa pengembangan branding pada produk makanan lokal di Jawa

Tengah mampu meningkatkan daya jual hingga 30%. Penelitian oleh Setiawan dan [10] mengungkapkan bahwa strategi branding berbasis komunitas lokal mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Selain itu, [13] mencatat bahwa branding digital melalui media sosial berkontribusi pada peningkatan engagement konsumen hingga 50%. Penelitian-penelitian ini memperkuat argumen bahwa strategi branding yang tepat, termasuk penggunaan elemen visual yang menarik, tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Keberlangsungan bisnis UMK tempe sinar bhakti secara jangka panjang inilah yang coba kami aplikasikan melalui logo dan branding, agar kedepannya UMK ini terus berkembang dan mampu membuka pasar yang lebih luas.

Pada sektor agribisnis, branding juga memberikan dampak signifikan terhadap daya saing. Studi oleh [1] menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual pada produk agribisnis, seperti logo dan label, mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian serupa oleh [9] menyebutkan bahwa UKM yang menggunakan branding modern memiliki peluang lebih besar untuk memasuki pasar nasional dan internasional. Selain itu, menurut hasil studi oleh [2], UKM yang menerapkan strategi branding berkelanjutan dapat mempertahankan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh [12], yang menemukan bahwa branding yang dikembangkan berdasarkan analisis pasar mampu meningkatkan efisiensi pemasaran dan pengenalan merek di kalangan konsumen. Dalam konteks agribisnis dan produk lokal, branding yang tepat dapat memperluas pasar dan meningkatkan keberhasilan produk dalam menghadapi persaingan yang ketat. Branding yang tepat ini kami coba dapatkan dengan melakukan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini, agar nantinya tempe produksi UMK desa sinar bhakti sebagai produk agribisnis lokal mampu menjadi produk yang berbeda dipasar karena mudah dikenali berdasarkan ciri khas produk dan logo brandingnya

Upaya pengembangan branding pada UKM telah dilakukan di berbagai daerah dengan hasil yang menjanjikan. Misalnya, [8] mencatat bahwa branding berbasis kearifan lokal membantu meningkatkan daya tarik produk, terutama di pasar tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa branding yang kuat tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan citra profesional terhadap usaha kecil. Studi-studi tersebut relevan dengan kondisi rumah produksi tempe di Desa Sinar Bhakti, di mana branding yang kuat diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk dan memperluas pangsa pasar. Hal ini membuktikan bahwa, dengan pendekatan yang tepat, elemen visual yang kuat dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan perluasan pasar bagi produk-produk lokal seperti

tempe. Elemen-elemen visual ini kami coba munculkan dalam kegiatan pengabdian ini dengan memberikan logo dan spanduk di rumah produksi maupun stiker diproduk UMK tempe desa sinar bhakti

Berdasarkan permasalahan yang ada, perumusan masalah dalam kegiatan ini adalah bagaimana mengembangkan elemen branding yang dapat meningkatkan daya saing dan visibilitas rumah produksi tempe di Desa Sinar Bhakti. Tujuan dari kegiatan ini adalah menciptakan logo dan strategi branding berbasis kebutuhan lokal untuk mendukung pertumbuhan usaha tempe tradisional di desa tersebut. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat setempat mengenai pentingnya branding dalam meningkatkan nilai tambah produk lokal. Dengan mengadopsi strategi branding yang berbasis pada kebutuhan lokal dan relevansi budaya setempat, rumah produksi tempe di Desa Sinar Bhakti dapat memperkuat posisinya di pasar yang lebih luas. Pasar tersebut bukan hanya terbatas di desa sinar bhakti saja, namun bisa ke kecamatan, dan kabupaten sekitar dalam bentuk olahan dan pameran produk, ataupun menjadi produk yang mengisi kebutuhan terhadap tempe dipasar tradisional kabupaten.

Dengan memanfaatkan potensi lokal dan dukungan pendekatan branding berbasis kebutuhan masyarakat, kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan solusi nyata bagi perkembangan usaha kecil di Desa Sinar Bhakti, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan perekonomian desa secara keseluruhan. Hilirisasi hasil penelitian melalui pengabdian masyarakat ini menjadi langkah penting dalam mewujudkan kemandirian usaha kecil berbasis lokal.

## **2. METODE**

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan analisis deskriptif yang dirancang untuk mencapai tujuan pengembangan logo dan strategi branding bagi rumah produksi tempe di Desa Sinar Bhakti, Kabupaten Ogan Komering Ulu. Pendekatan yang diterapkan melibatkan tahapan sistematis yang meliputi identifikasi kebutuhan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi hasil. Setiap tahapan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Identifikasi Kebutuhan**

Tahapan awal dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha rumah produksi tempe, dan diskusi kelompok terfokus (focus group discussion)

bersama masyarakat setempat. Observasi bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dan kendala yang dihadapi, seperti kurangnya elemen visual pada produk dan terbatasnya sarana promosi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali preferensi pemilik usaha terkait identitas visual yang diinginkan. Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam merancang logo dan branding yang relevan.

## 2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam dua bagian utama:

### a. Desain Logo dan Branding

Dalam tahap ini, logo dirancang dengan melibatkan aspek budaya lokal sebagai elemen utama untuk mencerminkan identitas Desa Sinar Bhakti. Branding difokuskan pada pengembangan materi promosi berupa spanduk dan stiker yang dirancang secara estetis dan fungsional. Desain dilakukan menggunakan perangkat lunak grafis modern dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip desain yang profesional.

### b. Sosialisasi dan Pelatihan

Materi branding yang telah dirancang disosialisasikan kepada pemilik usaha dan masyarakat sekitar melalui sesi pelatihan. Pelatihan ini mencakup penjelasan tentang penggunaan logo dan spanduk sebagai alat promosi, serta panduan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital.

## 3. Evaluasi Hasil

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan. Pengukuran dilakukan dengan metode deskriptif melalui:

- **Perubahan Sosial:** Melalui wawancara dengan pemilik usaha dan masyarakat, diamati dampak branding terhadap daya tarik produk, dan penerimaan konsumen.
- **Perubahan Sikap:** Menganalisis perubahan persepsi pemilik usaha terhadap pentingnya branding sebagai alat pemasaran yang efektif.
- **Ketercapaian Target Visualisasi:** Memastikan logo, spanduk, dan stiker diterapkan sesuai dengan rencana dan digunakan secara aktif sebagai identitas visual rumah produksi.

Hasil evaluasi ini digunakan untuk memberikan umpan balik dan saran perbaikan pada tahap pengembangan lebih lanjut. Pendekatan berbasis kebutuhan lokal yang diterapkan dalam metode ini diharapkan mampu memberikan solusi nyata terhadap permasalahan

branding dan promosi pada rumah produksi tempe di Desa Sinar Bhakti, sekaligus mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penguatan identitas usaha. Dalam evaluasi, perbandingan antara kondisi sebelum dan sesudah pengabdian masyarakat juga menjadi fokus utama untuk mengukur efektivitas penerapan branding dan identitas visual terhadap daya saing produk di pasar lokal. Hasil wawancara juga menunjukkan dari 30 orang yang ditanya, mereka menyetujui bahwa tempe hasil produksi UMK sinar bhakti jadi lebih mudah untuk dikenali melalui logo dan branding, dari sebelumnya yang berbentuk kemasan polos saja tanpa branding apapun

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan bertujuan untuk mengembangkan logo dan branding bagi rumah produksi tempe di Desa Sinar Bhakti, Kabupaten Ogan Komering Ulu. Program ini dirancang untuk memberikan solusi praktis terhadap permasalahan promosi dan identitas usaha kecil yang dihadapi oleh masyarakat setempat. Kegiatan ini juga berupaya untuk memberikan landasan bagi perkembangan usaha kecil di desa tersebut dengan memanfaatkan potensi lokal melalui branding yang lebih terstruktur dan terarah, agar setiap potensi produk lokal yang dimiliki desa sinar bhakti dapat memiliki ciri khas visual yang mudah dikenali dan dapat menjadi pembeda dengan produk lain yang ada dipasar. Berikut adalah hasil dan pembahasan kegiatan:

#### **1. Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan, desain logo dan branding, hingga sosialisasi dan implementasi hasil.

##### **a. Desain Logo dan Branding**

Logo yang dihasilkan menggabungkan elemen budaya lokal, seperti motif tradisional, warna khas daerah, dan simbol yang mencerminkan kualitas tempe sebagai produk utama. Desain ini bukan hanya mencerminkan ciri khas produk, tetapi juga diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam mengenali produk dengan cepat. Sehingga setiap konsumen yang melihat tempe produksi UMK desa sinar bhakti yang memiliki logo dapat dengan mudah mengenalinya dan membedakannya dengan produk sejenis dipasar. Hasil desain diaplikasikan pada spanduk dan stiker yang dirancang untuk mendukung promosi produk. Spanduk berisi informasi alamat rumah produksi, sedangkan stiker digunakan sebagai label kemasan tempe. Logo ini dirancang dengan pendekatan

yang mengintegrasikan teori branding berbasis lokal yang memiliki peluang lebih besar untuk menghubungkan usaha dengan komunitasnya, seperti yang dijelaskan oleh Setiawan dan Priyono (2020). Branding berbasis lokal dipilih agar konsumen dapat melihat ciri khas khusus kedaerahan dan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi asal produk UMK tempe yaitu desa sinar bhakti.

## **b. Sosialisasi dan Pelatihan**

Pemilik usaha dan masyarakat dilibatkan dalam sesi pelatihan yang memberikan pemahaman tentang pentingnya branding. Pelatihan ini juga mencakup panduan penggunaan media sosial untuk pemasaran digital, seperti cara mengunggah konten promosi dan berinteraksi dengan calon pembeli. Sosialisasi ini sangat penting untuk memperkenalkan konsep branding yang lebih modern yang berbasis pada teori pemasaran digital, seperti yang dijelaskan oleh Wulandari et al. (2021), yang mengungkapkan bahwa media sosial berkontribusi pada peningkatan engagement konsumen. Melalui sosialisasi ini diperlihatkan bagaimana produksi tempe di social media sudah dilakukan secara modern dengan logo dan branding yang memiliki ciri khas tersendiri, sehingga bila para UMK tempe di desa sinar bhakti mau produknya go global, logo dan branding adalah hal yang wajib untuk mereka lakukan.

## **2. Indikator Keberhasilan**

Indikator keberhasilan kegiatan ini diukur melalui tiga aspek utama, yaitu:

### **a. Perubahan Sosial**

Masyarakat mulai memahami pentingnya identitas visual dalam menarik perhatian konsumen. Pemilik usaha juga menunjukkan antusiasme dalam mengaplikasikan branding pada produknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa branding yang kuat dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa branding mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong penjualan. Masyarakat desa sinar bhakti akhirnya memahami peran logo dan branding untuk mudah dikenali, sehingga mereka mulai berpikir untuk mengaplikasikan logo dan branding bukan hanya di produk tempe saja, namun beberapa potensi produk lokal seperti kerajinan tangan, keripik ubi dan beberapa aneka makanan ringan khas daerah desa sinar bhakti akan mulai mereka berikan logo dan branding



## **b. Perubahan Perilaku**

Masyarakat yang sebelumnya memasarkan produk secara konvensional mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Perubahan perilaku ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Hidayat et al. (2018), yang menunjukkan bahwa penerapan branding berbasis lokal pada UKM dapat meningkatkan kemampuan bersaing di pasar yang lebih luas. Keadaan ini akan membuka peluang lebih besar untuk memperluas pasar hingga di luar wilayah desa. Setelah melihat bagaimana produk tempe dipasarkan di dunia digital, maka para UMK tempe desa sinar bhakti mulai termotivasi untuk mulai memasarkan produknya melalui online dan lebih percaya diri karena telah memiliki logo dan branding produk, apalagi tempe termasuk produk yang siap kirim keluar kota, membuat mereka mulai melihat pasar baru yang bisa untuk dijadikan pengembangan penjualan produk tempe di desa sinar bhakti

## **c. Implementasi Luaran**

Logo dan branding yang telah dihasilkan diaplikasikan secara optimal. Spanduk ditempatkan di depan rumah produksi, sehingga mempermudah konsumen dalam mengenali lokasi usaha. Stiker digunakan pada setiap kemasan tempe, memberikan kesan profesional dan menarik perhatian konsumen. Implementasi ini mencerminkan hasil dari penerapan teori branding yang menekankan pentingnya konsistensi dalam elemen visual untuk menciptakan citra merek yang kuat (Keller, 2013). Melalui implementasi ini, tujuan untuk menciptakan citra merek yang kuat melalui logo dan branding UMK tempe desa sinar bhakti dapat terlaksana dan terimplemenasikan dengan baik.

## **3. Keunggulan dan Kelemahan**

Kegiatan ini memiliki beberapa keunggulan yaitu:

1. Desain branding yang sesuai dengan budaya lokal menciptakan identitas yang kuat.
2. Hasil branding tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga membangun citra profesional rumah produksi.
3. Metode partisipatif melibatkan masyarakat secara aktif, sehingga meningkatkan rasa memiliki terhadap hasil kegiatan.

Adapun Kelemahan dalam kegiatan ini yaitu:

1. Beberapa masyarakat masih merasa kesulitan mengoperasikan media sosial untuk promosi. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan dan pelatihan dalam pemanfaatan teknologi masih sangat diperlukan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian oleh Fauzi dan Rahman (2018), yang menekankan pentingnya keberlanjutan pelatihan untuk mendukung perkembangan usaha kecil. Kesulitan tersebut meliputi edit konten, deskripsi foto dan bingung dengan tampilan sosial media, karena mayoritas UMK tempe di desa sinar bhakti memiliki umur diatas 50 tahun, sehingga agak sedikit gagap tekologi.
2. Proses pencetakan stiker membutuhkan waktu lebih lama dari yang direncanakan akibat keterbatasan fasilitas percetakan di daerah sekitar. Keterbatasan infrastruktur ini menunjukkan pentingnya pengembangan fasilitas pendukung bagi UKM di daerah pedesaan, yang dapat mempercepat proses produksi dan distribusi (Susilo et al., 2020). Hal inipun akan menjadi tantangan kedepannya mengingat infrastruktur percetakan yang masih belum ada di desa sinar bhakti, namun hal ini dapat diatasi dengan cara memesan order secara online melalui marketplace.

Berikut proses kegiatan pengabdian Masyarakat, mulai dari survey awal untuk diskusi menentukan karakteristik logo dan branding, dilanjutkan dengan mendesain logo dan branding sesuai dengan hasil diskusi dan ciri khas daerah, terakhir dilakukan implementasi logo dan branding dengan cara menempelkan stiker di produk UMK tempe desa sinar bhakti dan mencetak spanduk untuk ditempelkan dirumah produksi tempe UMK desa sinar bhakti agar masyarakat dapat mengenali merk dan citra produk tempe UMK desa sinar bhakti.



Gambar 1. Survey Awal dan Wawancara di Rumah Produksi Tempe (a & b)



Gambar 2. Proses Design Logo dan Spanduk Rumah Produksi Tempe



Gambar 3. Pemasangan spanduk & stiker di rumah produksi tempe (c & d)

Gambar 1. (a & b) menunjukkan kegiatan survey awal dan wawancara yang dilakukan di rumah produksi tempe. Gambar ini menggambarkan tahap persiapan dalam kegiatan pengabdian masyarakat, di mana tim pengabdian berinteraksi langsung dengan pemilik usaha dan masyarakat setempat untuk memahami kebutuhan, tantangan, dan potensi yang dimiliki. Gambar ini terkait erat dengan uraian sebelumnya tentang pentingnya menciptakan desain branding yang relevan dengan budaya lokal, karena melalui wawancara ini, tim dapat menggali nilai-nilai lokal yang akan diintegrasikan ke dalam logo dan strategi branding.

Gambar 2. memperlihatkan proses desain logo dan spanduk rumah produksi tempe. Gambar ini menjelaskan tahap kreatif di mana tim pengabdian bekerja merancang identitas visual yang tidak hanya menarik tetapi juga mencerminkan karakteristik usaha dan budaya lokal. Proses ini merupakan inti dari kegiatan pengabdian, sebagaimana disebutkan dalam uraian sebelumnya, yang menghasilkan logo dan branding sebagai alat promosi dan identitas

visual usaha. Gambar ini juga menegaskan pentingnya promosi berbasis visual dalam meningkatkan visibilitas usaha.

Gambar 3. (c & d) menampilkan pemasangan spanduk dan stiker di rumah produksi tempe. Gambar ini menunjukkan implementasi hasil desain branding ke dalam bentuk fisik yang dapat dilihat oleh masyarakat dan konsumen. Spanduk dan stiker tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai identitas visual yang memperkuat citra usaha. Gambar ini terkait dengan uraian sebelumnya tentang dampak positif branding terhadap peningkatan visibilitas dan daya saing produk di pasar lokal. Namun, seperti disebutkan dalam kelemahan, proses pencetakan spanduk dan stiker memakan waktu lebih lama karena keterbatasan fasilitas percetakan di daerah sekitar, yang mungkin tidak terlihat langsung dalam gambar tetapi menjadi konteks penting dalam pelaksanaan kegiatan.

Gambar-gambar tersebut memberikan visualisasi yang jelas dan terstruktur tentang tahapan kegiatan pengabdian masyarakat, mulai dari tahap persiapan, desain, hingga implementasi. Gambar 1 (a & b) yang menampilkan survey awal dan wawancara di rumah produksi tempe, memperlihatkan langkah awal yang krusial dalam memahami kebutuhan dan konteks lokal. Gambar ini menjadi bukti konkret bagaimana tim pengabdian melakukan pendekatan partisipatif untuk merancang solusi yang sesuai dengan karakteristik usaha dan budaya masyarakat setempat. Hal ini sejalan dengan uraian sebelumnya tentang pentingnya menciptakan desain branding yang relevan dengan nilai-nilai lokal.

Selanjutnya, Gambar 2 yang memperlihatkan proses desain logo dan spanduk, mengilustrasikan tahap kreatif di mana tim pengabdian mengubah hasil wawancara dan survey menjadi identitas visual yang menarik dan bermakna. Gambar ini memperkuat penjelasan tentang bagaimana branding tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai identitas visual yang dapat meningkatkan daya saing produk. Proses desain ini menjadi fondasi bagi terciptanya spanduk dan stiker yang nantinya diaplikasikan pada rumah produksi tempe.

Terakhir, Gambar 3 (c & d) yang menampilkan pemasangan spanduk dan stiker, menunjukkan tahap implementasi di mana hasil desain diaplikasikan secara nyata. Gambar ini menjadi bukti visual dari keberhasilan kegiatan pengabdian dalam menciptakan alat promosi yang dapat meningkatkan visibilitas usaha. Namun, di balik keberhasilan ini, gambar juga secara implisit menyoroti tantangan yang dihadapi, seperti keterlambatan pencetakan akibat keterbatasan fasilitas di daerah sekitar, sebagaimana disebutkan dalam uraian sebelumnya.

#### **4. KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mencapai tujuan utama, yaitu pengembangan logo dan strategi branding untuk rumah produksi tempe di Desa Sinar Bhakti, Kabupaten Ogan Komering Ulu. Hasil yang diperoleh mencakup terciptanya logo dan branding yang diaplikasikan dalam bentuk spanduk dan stiker, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai identitas visual usaha. Branding ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas usaha dan daya saing produk di pasar lokal.

Kegiatan ini memiliki beberapa keunggulan, seperti keberhasilan menciptakan desain branding yang relevan dengan budaya lokal dan peningkatan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya promosi berbasis visual. Namun, terdapat kelemahan, antara lain masyarakat masih merasa kesulitan mengoperasikan media sosial untuk promosi, seperti mengedit konten, menuliskan deskripsi produk dan akses social media yang belum familiar karena mayoritas pengrajin UMK tempe berumur diatas 50 tahun, sehingga diperlukan pelatihan khusus untuk meningkatkan literasi digital. Selain itu proses pencetakan stiker membutuhkan waktu lebih lama dari yang direncanakan akibat keterbatasan fasilitas percetakan di daerah sekitar yang belum memiliki infrastruktur percetakan, yang dapat diatasi dengan mencari mitra percetakan di wilayah lain atau menggunakan teknologi alternatif.

Kegiatan ini memiliki potensi pengembangan lebih lanjut, seperti diversifikasi produk dengan branding yang lebih inovatif, pelatihan lanjutan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital (misalnya, melalui platform Instagram dan Facebook), untuk memperluas jangkauan pasar serta pengembangan varian produk olahan tempe yang lebih kreatif dan menarik konsumen.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat berkontribusi secara berkelanjutan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Sinar Bhakti. dengan catatan adanya pendampingan berkelanjutan dan evaluasi berkala untuk memastikan efektivitas program.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih khusus kami sampaikan kepada perangkat Desa Sinar Bhakti, Kabupaten Ogan Komering Ulu, atas dukungan penuh dan fasilitasi selama kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada masyarakat Desa Sinar Bhakti, terutama para pengrajin rumah

produksi tempe, yang telah berpartisipasi aktif, memberikan masukan, dan bekerja sama selama proses pelaksanaan kegiatan ini.

Penghargaan yang mendalam juga kami berikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Baturaja atas arahan, bimbingan, dan dukungan sumber daya yang telah diberikan. Terima kasih kami sampaikan kepada Dosen Pembimbing Lapangan atas panduan, motivasi, serta kontribusi berharga dalam setiap tahap kegiatan.

Tak lupa, kami juga berterima kasih kepada teman-teman KKN Angkatan 34 Kelompok 1 Desa Sinar Bhakti, yang telah menunjukkan semangat kolaboratif dan dedikasi luar biasa dalam mendukung tercapainya tujuan program ini. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat, terutama dalam mendorong kemajuan rumah produksi tempe di Desa Sinar Bhakti, serta menjadi langkah awal untuk pengembangan usaha yang lebih baik di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Dewi, R. Handayani, and A. Putra, "Pengaruh branding terhadap minat beli konsumen pada produk agribisnis," *Jurnal Agribisnis Indonesia*, vol. 5, no. 2, pp. 34–45, 2017.
- [2] M. Fauzi and A. Rahman, "Strategi branding berkelanjutan pada UKM untuk mempertahankan pertumbuhan bisnis," *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, vol. 6, no. 3, pp. 45–60, 2018.
- [3] T. Hidayat, N. Sari, and M. Andini, "Pengaruh branding lokal terhadap keberlanjutan usaha kecil," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Lokal*, vol. 8, no. 4, pp. 101–115, 2018.
- [4] R. Hasanah, "Peran logo dan spanduk dalam meningkatkan awareness konsumen pada UKM," *Jurnal Komunikasi Visual*, vol. 7, no. 1, pp. 50–65, 2020.
- [5] J. N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page, 2012.
- [6] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson Education, 2013.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Boston: Pearson, 2016.
- [8] S. Nurhayati, A. Wibisono, and P. Lestari, "Branding berbasis kearifan lokal untuk meningkatkan daya tarik pasar," *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, vol. 4, no. 2, pp. 15–27, 2021.

- [9] S. Rahmawati, E. Putri, and R. Nugraha, "Pengembangan branding modern pada UKM makanan tradisional," *Jurnal Pengembangan UKM*, vol. 9, no. 3, pp. 88–98, 2019.
- [10] R. Setiawan and H. Priyono, "Branding berbasis komunitas lokal sebagai strategi peningkatan loyalitas pelanggan," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, vol. 10, no. 1, pp. 12–25, 2020.
- [11] A. Suryani, "Peningkatan daya jual produk makanan lokal melalui strategi branding," *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, vol. 11, no. 3, pp. 120–135, 2019.
- [12] E. Susilo, T. Wijaya, and D. Ananda, "Analisis branding berdasarkan kebutuhan pasar pada UKM," *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, vol. 7, no. 4, pp. 150–167, 2020.
- [13] I. Wulandari, H. Pratama, and R. Dewantara, "Branding digital melalui media sosial untuk meningkatkan engagement konsumen," *Jurnal Teknologi dan Komunikasi Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 89–103, 2021.