



Peran Logo Sebagai Simbol Identitas, Kreativitas, dan Penunjang *Online Marketing* UMKM Batik Mangklek

The Role of the Logo as a Symbol of Identity, Creativity, and Supporting Online Marketing for Batik Mangklek MSMEs

Andreas Tigor Oktaga^{1*}, Prihati Prihati², Aji Priyambodo³, Kristiawan Nurdianto⁴,
Martinus Apun Heses⁵

¹⁻⁵Program Studi S-1 Sistem Dan Teknologi Informasi, Indonesia

Alamat: Jl. Jend. Sudirman No 346, Semarang, Indonesia

Korespondensi penulis: andreastigor@itbsmg.ac.id*

Article History:

Received: Januari 17, 2025;
Revised: Januari 31, 2025;
Accepted: Februari 15, 2025;
Online Available: Februari 17, 2025

Keywords: Branding, Logo, Online marketing, UMKM Batik Mangklek, Visual identity.

Abstract. Batik Mangklek MSME, located in Margosari Village, Kendal Regency, faces challenges in strengthening its visual identity and branding. These MSMEs need a logo design as a symbol of identity that can increase the attractiveness and differentiate the products in the market, especially in supporting online marketing. The objective of this activity is to design a logo that represents the cultural values and creativity of Batik Mangklek, which is expected to support their digital marketing strategy. The logo creation process involved surveys, interviews, and research on design trends and logo philosophies that match the characteristics of local batik. As a result, the logo successfully combines elements of local culture and creativity, with a philosophy that reflects the character of Batik Mangklek. The logo was handed over to Batik Mangklek MSMEs, along with usage guidelines on online promotional media and product packaging. In conclusion, the creation of this logo has a positive impact on strengthening the visual identity of Batik Mangklek MSMEs and increasing the effectiveness of digital marketing strategies, so that their products are more easily recognized and demanded by consumers.

Abstrak.

UMKM Batik Mangklek yang berlokasi di Desa Margosari, Kabupaten Kendal, menghadapi tantangan dalam memperkuat identitas visual dan branding. UMKM ini membutuhkan desain logo sebagai simbol identitas yang dapat meningkatkan daya tarik dan membedakan produknya di pasaran, terutama dalam mendukung pemasaran secara online. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk merancang logo yang merepresentasikan nilai budaya dan kreativitas Batik Mangklek, yang diharapkan dapat mendukung strategi pemasaran digital mereka. Proses pembuatan logo melibatkan survei, wawancara, dan riset mengenai tren desain dan filosofi logo yang sesuai dengan karakteristik batik lokal. Hasilnya, logo tersebut berhasil memadukan unsur budaya dan kreativitas lokal, dengan filosofi yang mencerminkan karakter Batik Mangklek. Logo tersebut diserahkan kepada UMKM Batik Mangklek, beserta panduan penggunaan pada media promosi online dan kemasan produk. Kesimpulannya, pembuatan logo ini memberikan dampak positif bagi penguatan identitas visual UMKM Batik Mangklek dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, sehingga produk mereka lebih mudah dikenal dan diminati konsumen.

Kata kunci: Branding, Identitas visual, Logo, Pemasaran online, UMKM Batik Mangklek

1. PENDAHULUAN

Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) di era perkembangan teknologi dan internet memiliki potensi yang besar untuk berkembang (Hasan et al., 2021). Namun perlu diperhatikan bahwa perkembangan teknologi dan internet telah mengubah gaya belanja, pencarian

informasi, dan kepercayaan terhadap brand oleh masyarakat (Oktaga & Setyowati, 2024). Seperti saat ini di era digital, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan branding (Arianto, 2021). Salah satu elemen penting dalam branding adalah logo (Sarabia-Sanchez & Cerda-Bertomeu, 2017), yang berfungsi sebagai identitas visual dari sebuah usaha (Schmitt, 2012). Logo menjadi penanda identitas penting bagi bisnis, sebagai objek nyata yang mewujudkan semangat dan prinsip brand yang diwakilinya (Erjansola et al., 2022). Logo merupakan elemen kunci dalam branding dan identitas visual sebuah usaha. Logo yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengenalan merek, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan, sehingga berperan penting dalam pemasaran online (Ainun et al., 2023; Wasito, 2023). Desain dan penerapan logo merupakan representasi visual merek yang secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas merek (Oscario, 2013). Sebagai representasi grafis yang mengkomunikasikan nilai dan esensi dari sebuah merek, logo memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran dan preferensi konsumen (Sonny Santosa, Rini Novianti, Tri Anggraeni, Elizabeth, 2021).

UMKM Batik Mangklek, berlokasi di Dusun Cemangklek, Desa Margosari, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal termasuk salah satu UMKM yang membutuhkan logo sebagai simbol identitas, kreativitas, dan penunjang online marketing. UMKM Batik Mangklek merupakan salah satu unit usaha yang berfokus pada produksi dan penjualan batik tradisional. Produk batik yang dihasilkan adalah batik tulis dan batik cap. Selain pembuatan batik, UMKM yang dikelola oleh Ibu Siti dan para penggiat UMKM juga menyediakan kegiatan pelatihan menggambar pola batik dan mengenal batik sebagai warisan budaya bagi institusi pendidikan maupun komunitas. UMKM ini memiliki potensi yang besar untuk berkembang, mengingat nilai historis dan budaya yang terkandung dalam produk batik. Namun saat ini penjualan batik mulai menurun sejak covid-19 dan para penggiat batik lebih fokus untuk bekerja masing-masing dan hanya ketika ada pesanan, mereka berkumpul untuk memproduksi batik. Ibu Siti sebagai pengelola atau koordinator UMKM berkeinginan supaya UMKM Batik Mangklek memiliki logo sebagai identitas visual yang dapat membantu memperkenalkan dan mempromosikan produk secara luas yang saat ini dinilai masih kurang optimal. Ibu Siti memandang logo sebagai elemen penting, karena tanpa logo dapat menyebabkan beberapa permasalahan, antara lain: (1) Kurangnya daya tarik dan daya ingat konsumen terhadap produk Batik Mangklek; (2) Kesulitan dalam membedakan produk Batik Mangklek dengan produk batik lainnya; (3) Kelemahan dalam branding dan *online marketing*.

Logo yang baik tidak hanya merepresentasikan identitas usaha, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar (Park et al., 2013) dan membantu membangun

kepercayaan konsumen (Keller, 2013). Logo yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan daya tarik pada konsumen (Riqqoh, 2023), serta memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar yang semakin global (Destrina et al., 2022). Kebutuhan logo pada UMKM Batik Mangklek yang berada di Dusun Cemangklek Desa Margosari ini, menjadi agenda kegiatan yang berkelanjutan bagi tim Pengabdian kepada Masyarakat Institut Teknologi dan Bisnis Semarang (tim PkM-ITBS) yang sebelumnya telah melakukan kegiatan PkM pelatihan *ecoprint* bagi penggiat UMKM Batik Mangklek pada tahun 2023. Tim PkM-ITBS merasa bahwa UMKM Batik Mangklek memerlukan logo yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga mampu menyampaikan cerita dan nilai yang dimiliki oleh usaha tersebut.

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pembuatan logo untuk UMKM Batik Mangklek. Pembuatan logo akan dilakukan dengan pendekatan partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM agar logo yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan identitas dan nilai-nilai dari Batik Mangklek, maka proses pembuatan logo melibatkan beberapa pertimbangan. Pertama, Desain logo perlu menerapkan prinsip-prinsip desain yang mencakup kesederhanaan, keterbacaan, dan keunikan, supaya logo harus mudah dikenali dan diingat, serta mampu berkomunikasi dengan jelas tentang identitas merek (Pandan Wangi & Tri Laksono, 2024). Kedua, desain logo perlu mempertimbangkan nilai – nilai budaya dari kearifan lokal, sehingga logo tidak hanya menjadi simbol visual tetapi juga representasi dari identitas budaya yang lebih dalam dari nilai-nilai lokal dalam desain untuk dapat memperkuat makna dan relevansi logo di mata masyarakat (Marwa et al., 2024). Ketiga, desain logo mampu merepresentasikan identitas dan nilai-nilai dari Batik Mangklek yang memberikan pemahaman mendalam tentang apa yang ingin disampaikan melalui logo tersebut, sehingga logo dapat berfungsi sebagai alat untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk batik (Diansyah et al., 2022).

Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, UMKM Batik Mangklek diharapkan dapat memiliki logo untuk dapat lebih dikenal dan diingat oleh konsumen baik di tingkat lokal maupun global.

2. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan oleh tim PkM-ITBS pada UMKM Batik Mangklek di Dusun Cemangklek, Desa Margosari, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal. Waktu pelaksanaan kegiatan berlangsung pada bulan April tahun 2024 dengan melibatkan lima orang dosen dan dua mahasiswa dari Program Studi S-1 Sistem dan Teknologi Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Semarang. Peserta yang terlibat

adalah para penggiat UMKM Batik Mangklek, yang terdiri dari ibu-ibu yang memiliki keterampilan dalam pembuatan batik dan dikoordinir oleh Ibu Siti selaku pemilik UMKM. Kondisi pada saat pelaksanaan kegiatan, para penggiat UMKM Batik Mangklek dalam kondisi bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidup masing-masing karena pembuatan batik sedang tidak stabil akibat terkendala oleh turunnya penjualan *pasca* pandemi covid. Sehingga komunikasi sering kali dilakukan secara daring dengan fokus utama pada Ibu Siti selaku pemilik UMKM.

Tahapan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM Batik Cemangklek yang berlokasi di Dusun Cemangklek terbagi menjadi tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Dalam mendukung kegiatan pengabdian ini, metode yang digunakan adalah peningkatan pemahaman pentingnya logo pada tahap pelaksanaan, sedangkan pada tahap pelaksanaan menggunakan metode pendampingan pengumpulan data dan pelatihan penggunaan logo. Tahap persiapan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM Batik Cemangklek, meliputi:

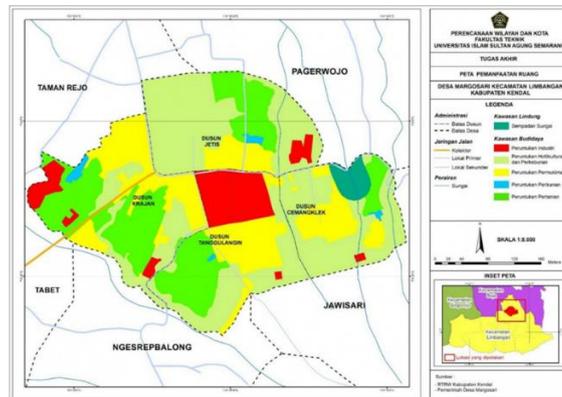
1. Pembentukan Tim Pengabdian kepada Masyarakat yang terdiri dari dosen dan mahasiswa, untuk selanjutnya menyusun jadwal kerja dan pembagian tugas yang jelas untuk memastikan kelancaran proses pembuatan logo.
2. Mengadakan diskusi awal dengan Ibu Siti beserta tim UMKM Batik Mangklek untuk memahami visi, misi, dan nilai-nilai inti dari usaha mereka.
3. Mengumpulkan data mengenai tren desain logo di industri batik dan budaya lokal yang dapat diintegrasikan dalam desain logo.

Sebagai kelanjutan tahap persiapan dan tercapainya target luaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dapat memberi dampak positif, maka tahap pelaksanaan dirancang sebagai berikut:

1. Menganalisis data yang dikumpulkan untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan UMKM Batik Mangklek terkait logo.
2. Mengembangkan desain logo dengan mempertimbangkan nilai budaya dan ekonomi Batik Mangklek, serta mengikuti prinsip-prinsip desain logo yang baik.
3. Validasi desain logo dengan UMKM Batik Mangklek untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan dan harapan UMKM Batik Mangklek.
4. Penjabaran makna dan filosofi dibalik logo tersebut.
5. Menyerahkan logo final kepada UMKM Batik Mangklek.
6. Penyampaian cara menggunakan logo dalam berbagai media promosi, seperti kemasan produk, *website*, dan media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM Batik Mangklek dilaksanakan pada bulan April 2024.



Gambar 1. Peta Desa Margosari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal

(Sumber: Data Pemerintah Desa Margosari)

Kegiatan ini meliputi persiapan pengumpulan data, proses perancangan logo, dan penyerahan logo kepada pihak UMKM Batik Mangklek. Pihak UMKM Batik Mangklek sebagai khalayak sasaran sangat antusias dengan program pembuatan logo untuk membantu strategi pemasaran online mereka.

Karena kondisi saat ini penggiat UMKM Batik Mangklek adalah ibu-ibu yang tidak terbiasa menggunakan aplikasi grafis. Informasi yang diberikan oleh pihak UMKM Batik Mangklek sebagai khalayak sasaran sangat membantu Tim Pengabdian kepada Masyarakat dalam merencanakan desain logo dan merumuskan makna filosofi logo.

Pada tahap persiapan menggunakan metode peningkatan pemahaman yang difokuskan pada edukasi mengenai pentingnya logo sebagai identitas visual dan elemen penting dalam branding serta pemasaran online. Materi yang disampaikan meliputi:

- 1. Definisi logo dan peran logo sebagai identitas brand, yang menjelaskan bahwa:**
 - a. Logo adalah simbol visual yang mewakili sebuah brand atau perusahaan.
 - b. Logo digunakan untuk mengidentifikasi kepemilikan dan asal-usul.
 - c. Logo menjadi wajah dari sebuah brand untuk mencerminkan nilai dan kepribadiannya.
 - d. Konsistensi logo penting untuk membangun brand recognition.
- 2. Logo harus mudah diingat, yang menjelaskan bahwa:**
 - a. Logo yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan membuat kesan pertama yang kuat.
 - b. Logo yang baik dapat membuat kesan pertama yang positif dan tak terlupakan.

- c. Logo yang unik dan mudah diingat dapat meningkatkan kesetiaan konsumen.
- d. Elemen unik dalam logo dapat membedakannya dari kompetitor.

3. Cara membuat logo yang menarik, yang menjelaskan bahwa:

- a. Penelitian dan pemahaman pasar untuk memahami target pasar dan kebutuhan mereka adalah kunci untuk menciptakan logo yang menarik.
- b. Kreatif untuk membantu menghasilkan ide-ide segar dan unik untuk logo.
- c. Penggunaan elemen visual yang kuat dapat membuat logo lebih menonjol.
- d. Kombinasi warna dan font yang tepat dapat memperkuat identitas *brand*.

4. Filosofi logo, yang menjelaskan bahwa:

- a. Filosofi logo diperlukan untuk memberikan makna dan tujuan dibalik desain logo.
- b. Filosofi logo memuat tujuan dan nilai-nilai inti brand.
- c. Filosofi logo mampu mengintegrasikan nilai-nilai visi dan misi brand ke bentuk visual.

Pada tahap pelaksanaan, metode yang digunakan adalah metode pendampingan dan pelatihan. Tim pengabdian secara intensif memberikan pendampingan dalam proses pengumpulan data lokal yang relevan untuk merancang logo yang tepat. Kegiatan ini mencakup penggalan informasi mendalam mengenai sejarah, nilai-nilai budaya, serta elemen-elemen khas dari Batik Mangklek yang menjadi identitas unik UMKM tersebut.

Proses desain logo dilakukan melalui serangkaian dialog aktif dan kolaboratif antara tim pengabdian dan UMKM. Setiap tahapan desain selalu divalidasi secara berkelanjutan kepada pihak UMKM Batik Mangklek untuk memastikan bahwa logo yang dihasilkan tidak hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga mampu merepresentasikan esensi budaya lokal dan karakter brand dari produk Batik Mangklek. Validasi ini penting agar logo yang dibuat benar-benar sesuai dengan visi dan misi UMKM, sekaligus efektif dalam mendukung strategi pemasaran mereka di masa mendatang.

Pada kegiatan pendampingan ini tim PkM ITB Semarang memaksimalkan waktu hingga terpilih logo dan filosofi logo yang sesuai dengan pencirian yang dikehendaki pihak UMKM Batik Mangklek. Pada proses desain logo Ibu Siti sebagai perantara komunikasi dalam pencarian desain yang menarik dan berciri khas Batik Mangklek antara Tim Pengabdian kepada Masyarakat ITB Semarang dengan penggiat UMKM Batik Mangklek.

Draft usulan desain logo pertama dibuat berdasarkan informasi yang dikehendaki oleh pihak UMKM Batik Mangklek yaitu logo yang mengandung pencirian alam sebagai gambaran bahwa Batik Mangklek dalam produksinya terinspirasi oleh alam. Pada proses ini tim PkM ITB Semarang mengajukan dua draft desain logo.



Gambar 2. Draft Desain Logo

Khalayak sasaran memilih draft logo 1 dari draft pertama desain logo yang di sampaikan oleh tim PkM ITB Semarang. Draft logo 1 mendapat masukan dari penggiat Batik Mangklek untuk menambahkan tulisan Batik Mangklek Margosari yang mengandung unsur batik. Usulan khalayak sasaran diakomodasi oleh Tim PkM ITB Semarang dengan menambahkan vector pola batik pada tulisan Batik Mangklek Margosari. Proses koordinasi gambar desain dan penyampaian filosofi desain logo dikomunikasikan oleh Tim PkM ITB Semarang kepada khalayak sasaran melalui Ibu Siti, hingga terbentuk gambar yang disetujui oleh khalayak sasaran seperti gambar berikut ini:



Gambar 3. Desain Logo Batik Mangklek

Logo yang disetujui oleh pihak khalayak sasaran dan UMKM Batik Mangklek tidak hanya sekadar simbol visual, tetapi juga mengandung filosofi yang mendalam dan kaya akan makna. Setiap elemen dalam logo tersebut dirancang dengan cermat untuk mencerminkan nilai-nilai inti serta identitas unik dari Batik Mangklek. Melalui logo ini, diharapkan dapat terjalin koneksi emosional antara produk dan konsumen, serta menggambarkan komitmen Batik Mangklek terhadap pelestarian budaya, keberlanjutan, dan kualitas. Berikut adalah penjabaran filosofi yang terkandung dalam logo ini:

1. Latar Belakang

Warna latar belakang kuning keemasan melambangkan kemakmuran, kehangatan, dan kebahagiaan. Kuning keemasan ini tidak hanya menciptakan kesan visual yang menarik, tetapi juga mencerminkan kekayaan budaya yang ada di dalam setiap goresan seni batik. Dengan warna latar belakang ini, logo Batik Mangklek berkeinginan mengundang setiap pelanggan untuk merasakan kebahagiaan dan kehangatan yang terjalin dalam setiap karya yang dihasilkan.

2. Motif Batik

Motif batik yang dihadirkan dalam logo menjadi lambang warisan budaya dan keterampilan membatik yang telah dijaga dan dilestarikan oleh UMKM Batik Mangklek. Setiap pola dan desain yang ditampilkan bukan hanya sekadar estetika, tetapi juga menyimpan cerita dan tradisi yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Dengan memadukan motif batik dalam logo, Batik Mangklek ingin mengajak setiap pelanggan untuk mengenal lebih dalam tentang kekayaan budaya Indonesia serta menghargai proses kreatif yang dilakukan oleh para pembatik.

3. Canting

Canting adalah alat yang digunakan dalam proses membatik sebagai menjadi simbol ketelitian, kesabaran, dan dedikasi. Canting dalam logo menggambarkan komitmen penggiat Batik Mangklek untuk menghasilkan karya yang tidak hanya indah tetapi juga berkualitas tinggi. Setiap detail yang dihasilkan melalui ketelitian dan kesabaran mencerminkan semangat para penggiat Batik Mangklek yang bekerja dengan penuh cinta dan perhatian untuk menjadikan setiap produk batik sebagai hasil karya seni yang unik.

4. Daun

Elemen daun dalam logo melambangkan pertumbuhan, kesuburan, dan harmoni dengan alam. Ini menandakan bahwa setiap produk yang dihasilkan oleh Batik Mangklek tidak hanya memperhatikan aspek estetika, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan dan pendekatan terhadap alam. Sebagai pesan bahwa kesadaran akan pentingnya menjaga alam.

5. Bunga

Bunga dalam logo Batik Mangklek melambangkan kemurnian, keindahan, dan kelahiran kembali. Ini mencerminkan bahwa UMKM Batik Mangklek memiliki komitmen untuk menghasilkan karya yang autentik dan inovatif, serta keterbukaan terhadap ide - ide baru. Seperti halnya bunga yang selalu mekar, Batik Mangklek memiliki keinginan untuk terus berkembang dan menghadirkan keindahan dalam setiap produk yang dihasilkan dan menjadikannya produk Batik Mangklek merupakan pilihan yang tepat bagi mereka yang menghargai seni dan keindahan.

6. Font Batik Mangklek

Font tulisan “Batik Mangklek” yang dihiasi dengan motif batik di dalam huruf-hurufnya mencerminkan kreativitas dan keunikan yang ditawarkan oleh produk-produk Batik Mangklek. Desain font ini menunjukkan bahwa setiap produk tidak hanya dibuat dengan keterampilan, tetapi juga dengan jiwa seni dari ketulusan. Hal ini menandakan bahwa Batik Mangklek adalah tempat di mana tradisi bertemu dengan inovasi dalam menciptakan karya - karya yang mencerminkan karakter yang kuat dan khas.

7. Font Desa Margosari

Font tulisan "Desa Margosari" terlihat sederhana namun elegan yang memberikan kesan personal dan dekat, sebagai bentuk keaslian dan keterkaitan yang kuat dengan komunitas. Melalui font ini, Batik Mangklek berkeinginan untuk mengundang pelanggan supaya lebih mengenal dan mendukung komunitas pembatik di Desa Margosari. Dengan demikian, logo ini tidak hanya menjadi identitas merek, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan pelanggan dengan para penggiat Batik Mangklek dan budaya lokal.

Penjabaran filosofi tersebut diharapkan menjadi sendi – sendi semangat bagi para penggiat UMKM Batik Mangklek dalam berkarya menghasilkan produk – produk yang memiliki kekhasan dan seni yang memberikan nilai keterikatan dengan pelanggan melalui branding yang promosi.



Gambar 4. Unsur Logo Batik Mangklek

Metode pelatihan yang komprehensif dilakukan setelah logo disetujui oleh pihak khalayak sasaran terkait dengan penerapan visual logo di berbagai platform promosi digital. Pelatihan ini mencakup bagaimana cara menampilkan logo secara efektif di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, serta penerapannya pada desain kemasan produk agar dapat menarik perhatian konsumen. Metode pelatihan ini memberikan bekal bagi penggiat UMKM Batik Mangklek menerapkan penggunaan logo sebagai elemen strategis dalam pemasaran digital. Arahan ini mencakup bagaimana logo dapat memperkuat branding, menciptakan konsistensi visual, serta meningkatkan pengenalan merek di berbagai saluran pemasaran online. Dengan demikian, peserta diharapkan mampu memanfaatkan logo secara maksimal untuk mendukung pertumbuhan bisnis UMKM melalui promosi digital yang lebih terarah dan profesional.

Sebagai bagian dari finalisasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, pada tanggal 23 April 2024 kami mengadakan acara daring dengan UMKM Batik Mangklek yang diwakili oleh Ibu Siti. Kegiatan ini bertujuan untuk menyerahkan logo yang telah dirancang khusus untuk merek Batik Mangklek, sekaligus memberikan penjelasan mendalam mengenai pemanfaatan logo tersebut sebagai strategi pemasaran digital yang efektif. Pada kegiatan finalisasi ini kami membahas beberapa poin penting mengenai penggunaan logo sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek Batik Mangklek di lanskap digital. Pembahasan yang dilakukan meliputi:

1. Penggunaan logo pada media sosial

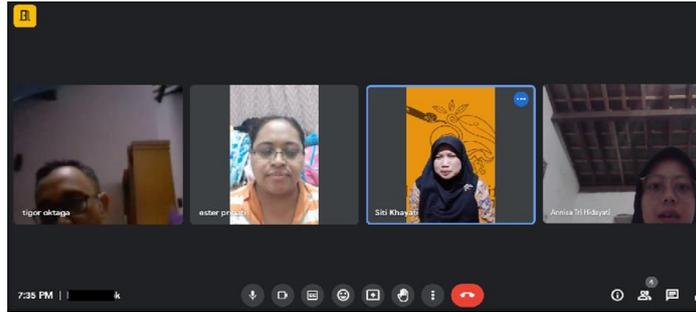
Kami mendorong UMKM Batik Mangklek untuk menggunakan logo yang baru pada media sosial mereka sebagai gambar profil di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Dengan adanya konsistensi visual di semua platform, pengenalan merek akan menjadi lebih mudah dan efektif. Logo yang kuat dan mudah dikenali akan membantu membangun identitas yang solid di mata konsumen, serta menarik perhatian audiens yang lebih luas.

2. Penempatan Logo di halaman produk e-commerce

Kami menyarankan agar logo Batik Mangklek ditempatkan di setiap halaman produk di platform e-commerce. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk yang dijual. Dengan menampilkan logo pada setiap halaman, pelanggan tidak hanya akan lebih percaya pada produk yang mereka beli, tetapi juga akan lebih mudah mengingat merek Batik Mangklek saat mereka berbelanja online.

3. Menampilkan logo pada desain kemasan produk

Kami menyampaikan pentingnya menampilkan logo pada desain kemasan produk. Ketika pelanggan menerima produk batik yang mereka pesan, logo yang terlihat jelas pada kemasan akan langsung memberikan kesan profesional dan berkualitas. Ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga memperkuat ingatan pelanggan tentang merek Batik Mangklek sehingga mendorong mereka untuk kembali berbelanja di waktu mendatang.



Gambar 5. Dokumentasi Penyerahan Logo Batik Mangklek

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM Batik Mangklek yang telah dilaksanakan berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan ini berhasil menarik partisipasi aktif dari pihak UMKM Batik Mangklek. Diskusi secara daring berjalan lancar dan efektif, dengan banyaknya masukan berharga dari para penggiat UMKM Batik Mangklek. Tim Pengabdian kepada Masyarakat Institut Teknologi dan Bisnis Semarang berhasil menjaga komunikasi yang efektif dengan Ibu Siti yang telah menyampaikan masukan terhadap draft logo dengan sangat signifikan dan konstruktif. Proses pembuatan logo melibatkan survei, wawancara, dan riset mendalam tentang desain dan filosofi yang relevan dengan karakteristik batik lokal. Namun, tantangan tetap ada dalam hal menyampaikan ide desain secara visual melalui teks, yang memerlukan penjelasan lebih rinci dan waktu yang tidak singkat. Logo yang diserahkan telah melalui beberapa kali revisi sesuai masukan dari pihak UMKM Batik Mangklek. Penjelasan pemanfaatan logo juga diterima dengan baik, hal ini menunjukkan antusiasme dan kesiapan UMKM dalam mengimplementasikan logo baru sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka.

Untuk mendukung keberhasilan ini, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, yaitu:

1. UMKM Batik Mangklek disarankan untuk secara konsisten menggunakan logo baru di semua media promosi, termasuk kemasan produk, situs web, dan media sosial, agar dapat meningkatkan kesadaran merek.

2. UMKM Batik Mangklek dapat mengadakan pelatihan lanjutan bagi penggiat UMKM tentang cara menggunakan teknologi digital dan aplikasi desain grafis untuk memaksimalkan potensi logo dalam pemasaran.
3. UMKM Batik Mangklek perlu melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap dampak penggunaan logo terhadap penjualan dan pengenalan merek, serta mengumpulkan umpan balik dari konsumen untuk perbaikan yang berkelanjutan.
4. UMKM Batik Mangklek diharapkan dapat membangun kolaborasi dengan pihak lain, seperti desainer grafis atau ahli pemasaran untuk mengembangkan strategi branding dan pemasaran yang lebih komprehensif.
5. UMKM Batik Mangklek wajib terus menggali dan menonjolkan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam produk batik, sehingga tidak hanya produk yang dijual, tetapi juga cerita dan makna di baliknya dapat menarik perhatian konsumen.

Langkah-langkah ini diharapkan membantu UMKM Batik Mangklek untuk terus berkembang dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

TERIMA KASIH

Keberhasilan kegiatan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada komunitas pengrajin Batik Mangklek, tidak lepas dari jasa Ibu Siti selaku koordinator pengrajin Batik Mangklek. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Siti dan segenap pengrajin Batik Mangklek yang telah memberikan kesempatan bagi tim PkM ITB Semarang untuk membantu dalam menciptakan identitas bagi *brand* Batik Mangklek.

DAFTAR REFERENSI

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 1473–1478.
- Diansyah, H., Farmadani, G. A., Juandri, Y., Aditia, T., & Andika, M. (2022). Pelatihan pembuatan kemasan dan desain logo terhadap produk baru berupa cake singkong caramel di Desa Alai Selatan Kecamatan Lembak. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1564–1568. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i3.10507>

- Erjansola, A. M., Virtanen, L., & Lipponen, J. (2022). "It broke my heart when they ripped the old logo off the wall": Places, uses, and meanings of the rebranded logo. In *Corporate Reputation Review* (pp. 1–13). Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00147-7>
- Hasan, M., Noercahyo, A., Rani, A. E., Salshabilla, N. A., & Izzati, S. N. (2021). Pengembangan ekonomi kreatif sektor UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 125-138. <https://doi.org/10.26740/jepk.v9n2.p125-138>
- Marwa, M. H., Fedrianingsih, D., Alen, S., & Fami, A. (2024). Pembuatan desain logo Desa Wanurejopada pembelajaran mata kuliah aplikasi desain grafis di Sekolah Vokasi IPB. *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 69–78. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i1.164>
- Oktaga, A. T., & Setyowati, W. (2024). Menavigasi risiko pembelian online: Persepsi konsumen dalam lanskap e-commerce. *Jurnal Magisma*, 12(1), 27–47.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya peran logo dalam membangun brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Pandan Wangi, M., & Tri Laksono, Y. (2024). Pendampingan pembuatan logo dan social media management Creativepedia Indonesia. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 145–158. <https://doi.org/10.70427/smartdedication.v1i2.64>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- Riqqoh, A. K. (2023). Peranan identitas visual berupa logo sebagai brand identity pada UMKM Andyni Collection. *Jurnal Tanra Desain Komunikasi Visual*, 10(3), 257–264. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Sarabia-Sanchez, F. J., & Cerda-Bertomeu, M. J. (2017). Place brand developers' perceptions of brand identity, brand architecture and neutrality in place brand development. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(1), 51–64. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0017-7>
- Sonny Santosa, R., Novianti, R., Anggraeni, T., & Elizabeth, A. G. (2021). Strategi digital branding untuk meningkatkan penjualan UMKM Indonesia (Studi pada UMKM Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang). *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 202–214.
- Wasito. (2023). Pendampingan UMKM aneka kripik melalui pembuatan logo dan penggunaan media online. *Mafaza: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 52–64. <https://doi.org/10.32665/mafaza.v3i1.1653>