Ekonomis: Journal of Economics and Business
Volume 10, Issue 02, September 2026, p803-813
Webite: https://ekonomis.unbari.ac.id, E-Mail: ekonomis.unbari@gmail.com
ISSN 2597-8829 (Online), DOI: 10.33087/ekonomis.v10i2.2303

Article history:
Submitted: 24-12-2024
Received: 01-05-2026
Revised: 02-05-2026
Accepted: 03-05-2026

Strategi Branding Desain Logo UMKM di Surakarta: Upaya Meningkatkan Loyalitas Pembelian Konsumen

Septi Setianingrum, Dhany Efita Sari
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Correspondence: a210210009@student.ums.ac.id

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding desain logo yang diterapkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Surakarta serta pengaruhnya terhadap loyalitas pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari 5 (lima) pemilik UMKM dan 5 konsumen di Surakarta. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif Miles et al serta aplikasi Nvivo 15. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gambar yang menarik dari desain logo UMKM, keunikan yang menonjol, dan kesederhanaan desain logo terbukti menjadi kombinasi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek yang kuat. Selain itu, branding yang konsisten dengan logo yang baik berkontribusi pada peningkatan loyalitas pembelian konsumen. UMKM yang menerapkan strategi branding yang baik melalui desain logo cenderung memiliki tingkat loyalitas pembelian yang lebih tinggi. Penelitian ini memiliki urgensi untuk memberikan wawasan bagi UMKM lainnya dalam mengoptimalkan strategi branding guna mempertahankan pelanggan.

Kata kunci: desain logo UMKM, loyalitas pembelian konsumen, strategi branding

ABSTRACT
This study aims to analyze the logo design branding strategy implemented by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Surakarta and its influence on consumer purchasing loyalty. The research method used is qualitative with a case study approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation from 5 (five) MSME owners and 5 consumers in Surakarta. Data analysis techniques used interactive analysis by Miles et al and the Nvivo 15 application. The results of the study indicate that an attractive image of the MSME logo design, prominent uniqueness, and simplicity of the logo design proved to be an effective combination in attracting consumer attention and building a strong brand image. In addition, consistent branding with a good logo contributes to increasing consumer purchasing loyalty. MSMEs that implement a good branding strategy through logo design tend to have a higher level of purchasing loyalty. This study has an urgency to provide insight for other MSMEs in optimizing branding strategies to retain customers.

Keywords**:** *MSME logo design, consumer purchase loyalt, branding strategy*

PENDAHULUAN

Di dalam perekonimian Indonesia, usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran dan strategi yang penting. Hal ini dikarenakan keberadaan UMKM yang dominan dalam (Sari, 2018) perekonomian di Indonesia. Pemberdayaan usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) dikembangkan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat. Kelebihan UMKM sendiri yaitu banyak inovasi kreatif, fokus hanya pada satu bidang, dan mudah untuk dimulai karena tidak memerlukan modal besar. Semetara kekurangan UMKM adalah anggaran terbatas karena modal kecil (Sudarto, 2012), tenaga ahli yang minim, dan kapasitas produksinya masih dalam skala kecil (Subianto & Rosita, 2023).

Memasarkan UMKM agar lebih maju dan mampu bersaing dengan produk lain sangatlah krusial. UMKM yang memiliki keunikan dan keistimewaan berpotensi untuk unggul di tengah persaingan yang ketat. Penelitian Juwita & Handayani (2022) menyebutkan bahwa salah satu

tantangan besar bagi pelaku UMKM adalah ketidakmauan untuk mengikuti perkembangan teknologi, yang penting di era *Society* 5.0. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk memperkenalkan keunikan produk. Suwandi et al. (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa branding yang efektif, termasuk desain logo, dapat memperluas pangsa pasar. Penggunaan teknologi canggih dapat membantu UMKM dalam menciptakan branding yang menarik.

Logo memegang peranan penting karena merupakan wajah dari suatu merek. Melalui logo, konsumen dapat mengenali dan mengaitkan produk dengan UMKM. Penelitian Dewi et al. (2023), menekankan bahwa logo seharusnya merepresentasikan entitasnya dengan baik. Setiasih & Rini (2022) berpendapat bahwa membuat sebuah desain logo suatu produk haruslah memperhatikan elemen-elemen desain, salah satunya tipografi. Huruf yang digunakan harus sesuai dengan konsep dan karakteristik dari produk jasa atau barang dagang yang akan dipromosikan. Menurut Ainun et al. (2023), Pengembangan logo bagi UMKM akan berpengaruh pada nilai jual produk itu sendiri. Komponen-komponen ini membantu pembeli dalam memvisualisasikan, menggambarkan, dan membedakan barang yang ditawarkan. Menurut Suranto et al. (2022), menunjukkan bahwa kekuatan logo dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat hubungan mereka dengan merek.

UMKM juga berkontribusi besar terhadap ekonomi kreatif, terutama di Surakarta, yang dikenal sebagai 'Kota Solo'. Menurut Suwandi & Sutrisno (2017), kota ini memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif. Penelitian Mursidi & Khasanah (2024) menyatakan banyak UMKM di Surakarta yang belum sepenuhnya menyadari pentingnya strategi branding untuk meningkatkan daya saing. Salah satu aspek yang sering terabaikan adalah desain logo. Batubara et al. (2023) mengungkapkan bahwa kurangnya perhatian terhadap desain logo yang menarik mengakibatkan kesulitan dalam membangun citra merek yang kuat. Padahal, dengan desain logo yang profesional, UMKM dapat menciptakan kesan pertama yang positif, membangun kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Desain logo memiliki peranan yang sangat penting bagi UMKM, terutama di Surakarta. Meskipun demikian, banyak UMKM yang masih enggan untuk berinvestasi dalam pembuatan logo yang professional (Aristawidia, 2020). Supiandi & Adji (2022) menyatakan bahwa, hal ini sering kali disebabkan oleh keterbatasan anggaran atau kurangnya pemahaman tentang manfaat jangka panjang yang bisa diperoleh dari memiliki identitas visual yang kuat. Beberapa UMKM bahkan tidak memiliki logo sama sekali, atau menggunakan desain logo yang sederhana, yang mengakibatkan kesulitan dalam membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali (Zuliawati Zed et al., 2024). Kondisi ini menghambat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar yang semakin terhubung secara global, di mana konsumen lebih cenderung memilih merek yang memiliki citra visual yang menarik dan mudah diingat. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM di Surakarta untuk memahami betapa pentingnya desain logo dalam strategi branding mereka. Dengan demikian, mereka dapat mencari solusi kreatif dan terjangkau untuk menciptakan identitas visual yang kuat. Hal ini akan menjadi langkah awal yang signifikan dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Meskipun banyak penelitian tentang branding desain logo berfokus pada perusahaan besar, studi tentang branding UMKM desain logo di Surakarta masih tergolong minim. Oscario (2013) menekankan bahwa nilai penting dari brand bagi bisnis, serta peran krusial logo dalam membangun brand, desain logo harus dilakukan dengan cermat, tidak hanya untuk perusahaan besar, tetapi juga untuk UMKM. Hal ini menjadi latar belakang utama dilakukannya penelitian sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding melalui desain logo yang diterapkan oleh UMKM di Surakarta dan pengaruhnya terhadap loyalitas pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki urgensi untuk memberikan wawasan bagi UMKM lain untuk mengoptimalkan strategi branding demi mempertahankan pelanggan. Selain itu, UMKM perlu memanfaatkan teknologi untuk menciptakan desain logo yang menarik dan unik, guna meningkatkan daya saing di pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara dan pedoman observasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan 5 pemilik UMKM dan 5 konsumen yang telah membeli produk UMKM di Surakarta. Observasi bertujuan untuk mengamati desain logo pada produk serta memahami target

pasar UMKM. Pengamatan ini diharapkan dapat memberikan data mengenai bagaimana desain logo berfungsi sebagai strategi branding UMKM di Surakarta dan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pembelian konsumen. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung, yang mencakup pengumpulan desain logo dari UMKM di Surakarta.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini mengikuti model analisis interaktif yang dikemukakan Miles et al. (2014), komponennya meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Proses ini dilakukan secara simultan selama pengumpulan data dan dianalisis menggunakan aplikasi NVivo 15. Hasil analisis bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan strategi branding desain logo UMKM di Surakarta dan bagaimana hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pembelian konsumen.

Tabel 1
Data Narasumber

Narasumber	Peran
Pemilik Usaha 1	Pemilik Usaha Rumah Makan Ayam di Surakarta
Pemilik Usaha 2	Pemilik Usaha Bouqet Wisuda di Surakarta
Pemilik Usaha 3	Pemilik Usaha Rumah Makan Seblak di Surakarta
Pemilik Usaha 4	Pemilik Usaha Es Teh di Surakarta
Pemilik Usaha 5	Pemilik Usaha Minuman Kelapa di Surakarta
Konsumen 1	Mahasiswa Pendidikan Universita A di Surakarta
Konsumen 2	Mahasiswa Keperawatan Universita A di Surakarta
Konsumen 3	Mahasiswa Pendidikan Universita A di Surakarta
Konsumen 4	Ibu Rumah Tangga di Gonilan Surakarta
Konsumen 5	Mahasiswa Pendidikan Universita A di Surakarta

Sumber: data olahan

HASIL

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari lima pemilik usaha, yaitu: pemilik usaha 1 dari rumah makan ayam di Surakarta, pemilik usaha 2 dari *bouquet* wisuda di Surakarta, pemilik usaha 3 dari rumah makan seblak di Surakarta, pemilik usaha 4 dari es teh di Surakarta, dan pemilik usaha 5 dari minuman kelapa di Surakarta, terkait implementasi strategi branding desain logo UMKM di Surakarta, terungkap beberapa temuan. Berikut disajikan tabel triangulasi teknik:

Tabel 2
Triangulasi Teknik Implementasi Strategi Branding Desain Logo UMKM di Surakarta

No		Wawancara	Observasi	Dokumentasi
1.	Desain Logo	Pemilik Usaha 1: "...Logo perlu, bahkan sebelum usaha itu berdiri, harus ada logo-nya dulu."	Desain logo penting dibuat UMKM bahkan sebelum membuat suatu usaha perlu adanya logo untuk modal usaha awal.	-
		Pemilik Usaha 2: "...dengan adanya logo dapat menjadi ciri khas UMKM dan mudah dikenali orang"	UMKM yang memiliki desain logo sederhana dan unik menjadi ciri khas UMKM sehingga mudah dikenali konsumen. Konsumen tertarik dengan desain logo yang unik, warna senada dan sederhana.	Dapat dilihat dari gambar logo 2, logo yang memiliki ciri khas, seperti penggunaan inisial nama UMKM, dapat mudah dikenali konsumen.
		Pemilik Usaha 3: "...Anak muda zaman sekarang sering memperhatikan dari warungnya, gambar desain logo yang menarik, rasanya yang enak, ini dapat membuat pelanggan kembali lagi untuk membeli produk"	Bukan hanya desain logo tapi kualitas produk juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian produk konsumen. Dengan produk yang terjamin dan desain logo yang menarik dapat membuat konsumen membeli produk UMKM.	Dari gambar logo 3, terlihat bahwa desain logo 'Seblak Bandung Prasmanan' tidak hanya menarik perhatian dengan warna yang serasi, tetapi juga merepresentasikan makanan khas Indonesia serta menampilkan elemen visual yang mencerminkan lokasi dan konsep pelayanan.
2.	Presepsi Konsumen	Pemilik Usaha 2: "...Konsumen terkadang melihat produknya terlebih dahulu daripada desain logo"	Dengan kualitas produk dapat meningkatkan presepsi konsumen, terkadang desin logo yang bagus dan menarik belum tentu memiliki produk yang baik.	Gambar logo 2 menunjukkan bahwa desain 'Snackbuck Solo' dengan kombinasi warna hitam dan putih menciptakan kesan elegan dan modern, menarik perhatian konsumen dan memudahkan mereka mengenali produk UMKM ini.

		Pemilik Usaha 4: "...Desain logo memang mepengaruhi nantinya. Mempengaruhi dalam kualitas barangnya gitu, agar tidak disamakan dengan barang UMKM lain"	Desain logo yang memiliki kualitas bagus, warna yang senada dan sederhana dapat mempengaruhi presepsi konsumen terhadap kualitas dan harga produk.	Gambar logo 4 menunjukan desain 'Es Teh Comel' yang mencerminkan produk dengan nama yang jelas dan warna ceria memiliki karakter santai dan unik menciptakan kedekatan emosional konsumen, sementara desain yang ramah dan harga yang terlihat membuatnya menarik perhatian konsumen.
		Pemilik Usaha 5: "...Logo yang bagus dan didukung dengan produk yang terjamin kualitasnya konsumen akan tertarik pada produk"	Konsumen melihat produk bukan hanya dari logonya saja tetapi didukung dengan kualitasnya. Konsumen akan tertarik dengan produk UMKM jika desain logo menarik dan produk yang berkualitas.	Dapat dilihat pada gambar logo 5 'Es Degan Mania' mencerminkan kesegaran minuman kelapa dengan warna hijau yang ceria. Desain menarik dan label 'HALAL' meningkatkan kepercayaan, membuat produk UMKM mudah diingat oleh konsumen.
3.	Strategi Branding	Pemilik Usaha 1: "...promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut dan juga kerjasama sponsorhip"	Strategi branding untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sangat penting untuk membedakan produk atau layanan di pasar yang kompetitif. Promosi dilakukan dari mulut ke mulut dengan rekomendasi dari teman, serta sponsorship timbal balik dari acara kampus. Hal ini dapat membedakan strategi branding dari UMKM lain.	Dilihat dari gambar desain logo 1 'nola', logo ini mencerminkan strategi branding yang kuat dengan nama yang menarik dan warna merah yang hangat. Desain yang sederhana dan slogan 'no lapar-lapar' efektif dalam menarik perhatian konsumen serta menciptakan kesan positif bagi konsumen.
		Pemilik Usaha 5: "...untuk promosi UMKM saya menggunakan sosial media seperti tiktok dan instagram juga market place hal itu mampu meningkatkan strategi branding UMKM"	UMKM melakukan promosi di sosial media seperti tiktok dan instagram ini mampu menarik konsumen karena kecanggihan teknologi di masa sekarang. UMKM juga menggunakan market place yang terbukti mampu meningkatkan penjualan.	Dapat dilihat pada gambar desain logo 5. Gambar logo 'Es Degan Mania' mencerminkan strategi branding yang kuat. Nama yang jelas menunjukkan fokus pada minuman kelapa, menciptakan identitas yang mudah diingat. Warna hijau dan gambar pohon kelapa memberikan kesan segar dan alami, menarik perhatian konsumen.
4.	Perbandingan Dengan Kompetitor	Pemilik Usaha 1: "...dalam menjual produk UMKM bersaing dengan harga dan juga promo ini yang membedakan UMKM saya dengan UMKM lain"	Konsumen melihat suatu UMKM dari segi tempat, kualitas produk, desain logo, harga dan juga promo yang ditawarkan dari UMKM hal ini menjadikan beberapa UMKM berlomba membuat promo agar menarik konsumen.	Gambar logo 1 menunjukkan perbedaan logo 'nola' dengan kompetitor. Warna merah yang hangat dan desain sederhana membuatnya menarik dan mudah dikenali. Slogan 'no lapar-lapar' menekankan fokus pada kepuasan konsumen, yang membedakannya dari merek lain.
		Pemilik Usaha 2: "...didalam dunia florist desain logo menurut saya penting karena bisa menjadi watermark produk karena kita menjual hasil kerajinan, hal itu bisa menjadi ciri khas produk supaya juga foto /produk tidak diakui pihak lain sehingga kita bisa mempertahankan produk/UMKM kita sendiri"	UMKM menggunakan strategi branding desain logo sebagai watermark produk untuk menjadi pembeda dari produk UMKM lain	Diihat dari gambar desain logo 2, Gambar menunjukkan perbandingan logo 'Snackbuck_Solo' dengan kompetitor. Huruf 'S' dan 'B' menegaskan identitas merek, sementara desain sederhana memudahkan konsumen mengenali produk.
		Pemilik Usaha 3: "...Desain logo yang unik mudah diingat dan produk yang berkualitas dapat bersaing dengan kompetitor lain"	Pada UMKM tidak hanya dilihat dari desain logo konsumen juga akan melihat dari produk yang dipasarkan UMKM.	Gambar desain logo 3 dapat dilihat bahwa , desain logo yang unik dengan huruf inisial membedakan 'Seblak Bandung Prasmanan' dari kompetitor. Garis mencolok dan elemen seperti Dumpling menarik perhatian, sementara ekspresi wajah pada logo memberikan kesan ramah dan mudah dikenali.

Sumber: data olahan

Tabel 2 hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa, desain logo memainkan peran penting dalam kesuksesan UMKM. Sebagai identitas visual, logo tidak hanya membedakan produk dari kompetitor, tetapi juga menarik perhatian konsumen. Logo yang menarik dan unik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk UMKM, menciptakan daya tarik yang kuat, serta mendukung strategi branding yang efektif. Selain itu, logo berfungsi sebagai watermark untuk melindungi identitas produk dalam industri kerajinan. Secara keseluruhan, kombinasi antara desain logo yang baik dan kualitas produk yang terjamin dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, mendorong pembelian berulang, serta memperkuat posisi UMKM di pasar.

Sumber: data olahan

Gambar 1
Desain Logo dan Keterangan Logo UMKM Nola

Sumber: data olahan

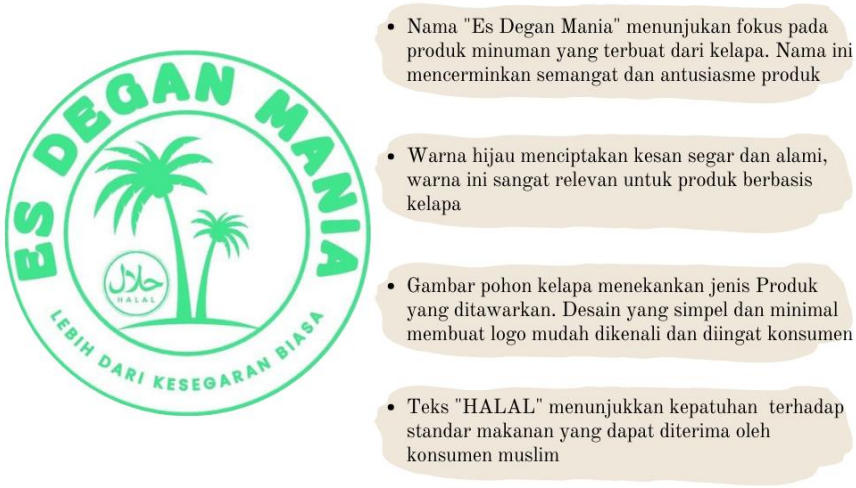
Gambar 2
Desain Logo dan Keterangan Logo UMKM Snack Buck

Sumber: data olahan

Gambar 3
Desain Logo dan Keterangan Logo UMKM Seblak Bandung Prasmanan

Sumber: data olahan

Gambar 4
Desain Logo dan Keterangan Logo UMKM Es Teh Comel



Sumber: data olahan

Gambar 5
Desain Logo dan Keterangan Logo UMKM Es Degan Mania

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari lima konsumen, yaitu: Konsumen 1 dari rumah makan ayam di Surakarta, Konsumen 2 dari *bouquet* wisuda di Surakarta, Konsumen 3 dari rumah makan seblak di Surakarta, Konsumen 4 dari es teh di Surakarta, dan Konsumen 5 dari minuman kelapa di Surakarta, terkait upaya meningkatkan loyalitas konsumen melalui strategi branding desain logo, terungkap beberapa temuan.

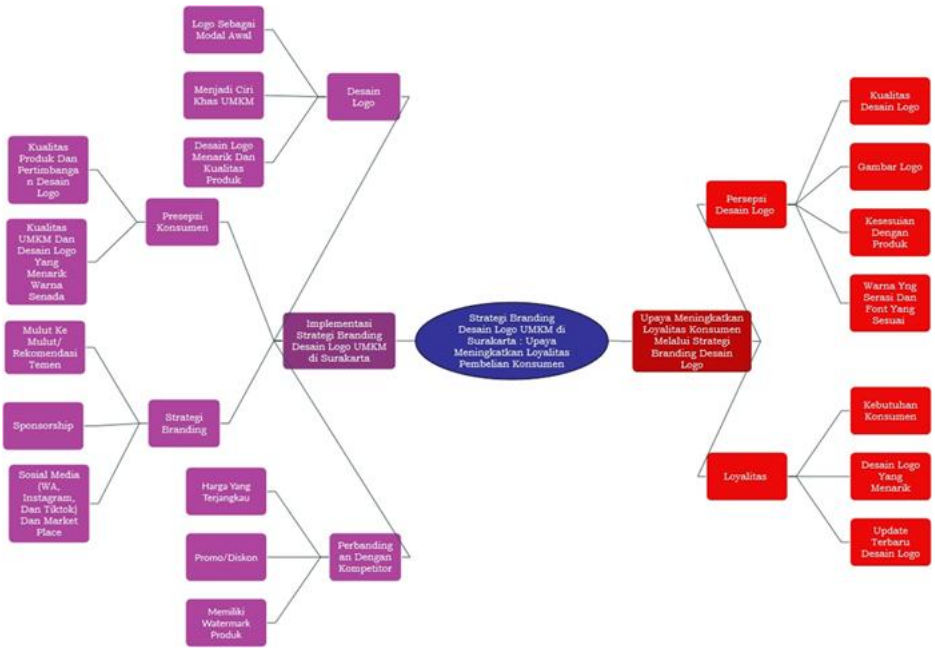
Tabel 3
Triangulasi Teknik Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Strategi Branding Desain Logo

No	Aspek	Wawancara	Observasi
1.	Presepsi Desain Logo	Konsumen 1: "...desain logo yang menarik, gambarnya bagus dan sesuai dengan produk. Desain logo penting karena UMKM yang tidak memiliki logo tidak memiliki alat untuk promosi dan konsumen kurang tertarik" Konsumen 2: "...yang saya lihat pertama kali dari sebuah logo itu tulisannya, karena tulisan mendeskripsikan suatu produk UMKM"	Presepsi konsumen terhadap desain logo adalah salah satu bagian penting dalam upaya meningkatkan loyalitas dalam pembelian. Dari segi kualitas logo, gambar dan kesesuaian logo dengan produk dapat menjadi bagian penting dalam presepsi konsumen. Konsumen lebih tertarik pada desain logo UMKM yang dapat mendeskripsikan suatu produk UMKM tersebut.

		Konsumen 3: "...yang dilihat pertama kali pada desain logo UMKM adalah gambarnya yang lucu, warna yang serasi dan desain yang simple" Konsumen 5: "...gambarnya, warnanya menarik, font tulisannya, dan desain logo harus informatif"	Konsumen akan tertarik jika desain logo UMKM memiliki warna yang serasi tidak saling bertabrakan dan juga desain yang simple agar mudah diingat konsumen Konsumen akan tertarik pada UMKM dengan gambar, warna font dan desain logo yang informatif dalam penyampaian keunggulan produk.
2.	Loyalitas	Konsumen 2: "...jika produknya sesuai dengan minat saya dan kebutuhan saya, saya akan membeli suatu produk itu kembali" Konsumen 3: "...saya suka melihat UMKM dari logonya, tetapi jika kualitas produk yang dijual kurang baik saya tentu tidak membeli kembali produk UMKM tersebut" Konsumen 5: "...logo yang konsisten atau yang di-upgrade dengan lebih bagus lagi, itu juga dapat menjaga loyalitas pembelian konsumen"	Konsumen mempertimbangkan kebutuhan dalam pembelian produk tidak hanya memperhatikan desain logo UMKM saja. Desain logo penting dalam mempertahankan loyalitas pembelian UMKM, tapi juga dengan kualitas yang baik. Jika produk UMKM baik dan desain logo menarik konsumen dapat kembali membeli produk UMKM. Desain logo yang diperbaharui menjadi lebih menarik akan membuat konsumen semakin tertarik dengan UMKM dan konsumen kembali datang untuk membeli produk UMKM.

Sumber: data olahan

Tabel 3 hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa desain logo merupakan elemen kunci dalam strategi branding UMKM. Logo yang menarik dan unik mampu menarik perhatian konsumen serta membedakan produk dari pesaing. Informasi produk yang disajikan secara jelas melalui desain logo, baik berupa tulisan maupun gambar, membantu konsumen memahami nilai jual produk dengan lebih baik. Selain itu, kualitas produk yang sejalan dengan desain logo yang representatif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Respons positif konsumen terhadap logo yang dirancang dengan baik menciptakan lingkaran positif yang memperkuat citra merek. Oleh karena itu, desain logo yang efektif tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas konsumen yang merupakan faktor penting dalam keberlangsungan UMKM. Desain logo yang terus diperbarui dan disesuaikan dengan identitas produk secara berkala dapat semakin meningkatkan keterikatan konsumen.



Sumber: data olahan

Gambar 6
***Mind Mapping* Strategi Branding Desain Logo UMKM di Surakarta : Upaya Meningkatkan Loyalitas Pembelian Konsumen.**

Gambar 6 implementasi strategi branding desain logo memberikan empat aspek, yaitu desain logo UMKM hal ini dapat memberi wawasan tentang desain logo yang penting saat akan memulai membuat UMKM, presepsi konsumen sangat penting bagi UMKM presepsi konsumen tentang kualitas UMKM, desain logo yang baik dapat meningkatkan pembelian konsumen, strategi branding yang digunakan UMKM dapat mempengaruhi keberhasilan UMKM kedepannya dengan strategi branding yang beragam seperti melalui sosial media, market place dansposorship dapat menjadikan UMKM dikenal oleh khalayak, dan perandingan dengan kompetitor UMKM perlu membandingkan dengan kompetitor dari segi harga dan kualitas agar UMKM dapat bersaing di pasaran.

Selain dari empat aspek tersebut juga ada dua faktor yang dapat mempengaruhi strategi branding desain logo sebagai upaya meningkatkan loyalitas pembelian, yaitu presepsi desain logo konsumen memiliki presepsi tersendiri terhadap desain logo, karena desain logo yang berkualitas, dengan gambar logo yang menarik, desan logo yang sesuai dengan produk, serta warna yang serasi dan font yang sesuai terbukti dapat meningkatkan loyalitas pembelian konsumen dan loyalitas konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan UMKM dengan barang yang sesuai kebtuhan konsumen, desain logo yang unik, dan desain logo yang ter-update menjadi lebih bagus dan menarik hal ini dapat mempertahankan loyalitas pembelian konsumen terhadap produk UMKM.

UMKM harus mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen agar usaha mereka dapat berjalan dengan lancar dan berlangsung lama. Dengan branding desain logo UMKM dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan loyalitas pembelian konsumen tentu dengan dukungan kualitas produk dan UMKM harus memperbaharui desain logo agar lebih menarik serta mudah diingat konsumen. Secara keseluruhan, dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi penelitian ini menunjukkan bahwa desain logo memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan UMKM di Surakarta. Dengan desain logo yang tepat, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Peran Desain Logo dalam Membangun Branding UMKM

Desain logo merupakan elemen pertama yang dilihat oleh konsumen saat mengenal sebuah produk atau merek dari UMKM. Iskandar et al. (2023) menyatakan bahwa desain logo yang baik dapat memberikan kesan pertama yang kuat dan memperkenalkan UMKM dengan cara yang lebih mudah dikenali dan diingat. Dalam hal ini, wawancara dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa banyak yang menganggap desain logo sebagai cerminan dari kualitas dan identitas usaha mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Iswari et al. (2023) yang menekankan bahwa sebuah logo yang menarik dan sesuai dengan produk dapat membangun citra positif di mata konsumen.

Pentingnya Persepsi Konsumen Terhadap Desain Logo

Persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa konsumen sering kali mengaitkan desain logo yang menarik dengan kualitas produk yang baik. Mukharomah et al. (2023) menyatakan bahwa sebuah logo yang dirancang dengan baik memperhatikan elemen seperti gambar, warna yang serasi, serta font yang sesuai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat persepsi mereka terhadap UMKM. Salsabila and Rahayu (2024) menekankan bahwa dengan desain logo yang tepat, UMKM dapat menciptakan kesan positif yang berkontribusi terhadap loyalitas konsumen.

Strategi Branding Dalam Peningkatan Pembelian

Branding yang kuat melalui desain logo memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Strategi branding yang efektif, seperti promosi dari mulut ke mulut atau rekomendasi teman, dapat meningkatkan daya tarik produk. Berdasarkan penelitian Yustiana and Nirawati (2023) UMKM yang memiliki desain logo yang baik dan menarik cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan yang tidak memiliki desain yang mencolok. Hal ini tercermin dari peningkatan pembelian konsumen pada produk-produk UMKM dengan branding yang jelas dan konsisten.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial, marketplace, dan sponsorship sebagai bagian dari strategi branding yang efektif. Kaharudin et al. (2023) menyatakan bahwa, desain logo yang konsisten dan menarik di platform-platform ini dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas UMKM. Observasi menunjukkan bahwa UMKM

yang memanfaatkan media sosial dengan desain logo yang kuat dan menarik lebih mudah untuk dikenal oleh khalayak luas. Selain itu, Maria et al. (2024) menegaskan bahwa, sponsorship juga memberikan peluang bagi UMKM untuk mendapatkan perhatian lebih, memperkenalkan merek mereka, dan meningkatkan pengenalan merek di pasar.

Perbandingan dengan Kompetitor

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, membandingkan kualitas dan harga produk dengan kompetitor sangatlah penting. Observasi menunjukkan bahwa desain logo dapat menjadi salah satu pembeda yang mencolok dalam persaingan antar UMKM. Menurut Putra et al. (2022) sebuah desain logo yang unik dan mudah diingat dapat menjadi pembeda yang kuat, bahkan jika harga atau kualitas produk serupa dengan kompetitor lainnya. Lebih lanjut menurut Zahara (2024) konsumen cenderung memilih produk yang mereka kenal dan percayai, yang sering kali dipengaruhi oleh kekuatan branding dan desain logo.

Presepsi Desain Logo

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas pembelian adalah persepsi konsumen terhadap desain logo. Menurut Sofya et al. (2022) Konsumen yang merasa bahwa desain logo sesuai dengan preferensi mereka dan produk yang mereka beli akan lebih cenderung untuk membeli lagi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa logo yang berkualitas baik dari segi gambar, warna, dan font dapat meningkatkan pengalaman konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas mereka. Penelitian Ratna (2023) menekankan bahwa, konsumen yang merasa bahwa mereka memiliki hubungan emosional dengan merek cenderung akan kembali membeli produk UMKM tersebut.

Desain Logo Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Desain logo yang ter-update dan menarik sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pembelian konsumen. Hasil wawancara dengan beberapa konsumen UMKM mengungkapkan bahwa UMKM harus terus memperbarui desain logo mereka untuk tetap relevan di pasar yang dinamis.(Dewi et al., 2023) menyatakan bahwa, konsumen akan semakin tertarik dengan logo yang modern dan mencerminkan inovasi dalam produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, desain logo tidak hanya harus tepat sejak awal, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar.

Secara keseluruhan, hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa desain logo memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan branding UMKM di Surakarta. Ismi and Abdilla (2023) berpendapat bahwa, desain logo yang baik tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mampu menarik minat konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, UMKM harus memberikan perhatian lebih pada desain logo mereka, memperbarui desain secara berkala, dan memastikan bahwa logo tersebut mencerminkan kualitas serta nilai-nilai produk mereka. Selain itu, UMKM harus memanfaatkan berbagai saluran branding, seperti promosi mulut ke mulut atau antar kerabat, media sosial dan sponsorship, untuk memperkuat citra merek mereka di mata konsumen dan bersaing dengan kompetitor di pasar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi branding desain logo UMKM di Surakarta telah diimplementasikan dengan baik dan terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pembelian konsumen. Desain logo berfungsi sebagai identitas UMKM dan media promosi yang signifikan di Surakarta. Implementasi strategi branding desain logo mencakup empat aspek utama: desain logo, persepsi konsumen, strategi branding, dan perbandingan kompetitor. Persepsi konsumen terhadap desain logo dan loyalitas pembelian merupakan faktor kunci dalam penggunaan desain logo sebagai strategi branding untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Melalui strategi branding yang efektif, UMKM dapat meningkatkan loyalitas pembelian terhadap produk mereka. Desain logo yang kuat dapat mendukung promosi melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, aplikasi pesan antar, dan promosi dari mulut ke mulut. Temuan dari penelitian ini memberikan pertimbangan penting bagi UMKM yang ingin meningkatkan loyalitas pembelian atau menjadikan logo sebagai identitas merek mereka. Namun, untuk memahami strategi branding desain logo secara lebih komprehensif, penelitian lanjutan masih diperlukan. Penelitian ini melibatkan hanya sejumlah kecil UMKM di Surakarta, yang

dapat membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi hasil ke seluruh sektor UMKM di daerah lain. Untuk itu, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai sektor untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

Ainun, N., Maming, R., Wahida, A., 2023. Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *6*(1), 674-681. https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967

Aristawidia, I. B., 2020. Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding bagi Kemajuan UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, *1*(2), 41–52. https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.351

Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiah, H. T., Putra, B. U., 2023. Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Aras. *Journal of Human and Education (JAHE)*, *3*(2), 420–427. https://doi.org/10.31004/jh.v3i2.265

Dewi, N. K. T., Mandira, I. M. C., Kusuma, P. S. A. J., Wijaya, G. C., 2023. Pembuatan Design Logo Dalam Penunjangan Umkm "Entil" Makanan Khas Desa Penatahan. *Abdimas Galuh,* 5(1), 617–624. https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.9973

Iskandar, J., Sari, Y. K., Fathurrohim, A., 2023. Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM di Desa Rejotangan Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *1*(8), 1417–1424. https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i8.373

Ismi, R. N., Abdilla, M., 2023. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Pengggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, *25*(2), 428–441. https://doi.org/10.47233/jebd.v25i2.973

Iswari, F., Putri, M. T. G., Nuriyanti, W., 2023. Perancangan Desain Kemasan, Logo dan Konten Media Sosial sebagai Bentuk Promosi UMKM "Warung Bu Riri." *Darma Cendekia*, *2*(1), 83–92. https://doi.org/10.60012/dc.v2i1.43

Juwita, D., Handayani, A. N., 2022. Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi dan Edukasi Teknik*, *2*(5), 249–255. https://doi.org/10.17977/um068v2i52022p249-255

Kaharudin, E., Vernando, A. N., Wahyono, A. T., Saptyana, R. F., Fajarsari, H., 2023. Analisis Strategi Experiential Marketing, Emotional Branding Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen. *ProBank*, *8*(2), 235–244. https://doi.org/10.36587/probank.v8i2.1595

Maria, V., Hidayatullah, A. F., Tunning Putri , U. E. D., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., Syauqi, F. A., 2024. Utilization of Social Media Marketing for MSMEs in Serang City. *Benefits: Journal of Economics and Tourism* , *1*(1), 1–15. https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.v1i1.37

Miles, M. B., Huberman, A. M., Saldana, J., 2014, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage, London.

Mukharomah, W., Wardana, C. K., A'zizah, L. O. F., Abas, N. I., Ulynnuha, O. I., Fatchan, F. H., 2023. Aktivasi Branding Pada Minimarket Lokal. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *7*(4), 3379. https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.15883

Mursidi, M. A., Khasanah, C. U., 2024). Strategi Pemasaran UMKM di Surakarta: Peran Vital Pembuatan Konten Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, *2*(2), 517–524.

Oscario, A., 2013. Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora: Journal of Indonesia Culture and Society*, *4*(1), 191–202. https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429

Putra, I. P. A. A. M., Swandi, I. W., Artawan, C. A., 2022. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Branding Embrio Wear Di Desa Batubulan. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *3*(01), 80–85. https://doi.org/10.59997/amarasi.v3i01.1050

Ratna, S. D., 2023. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm Kopi Toktok Indonesia Melalui Branding Produk. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *14*(2), 275–280. https://doi.org/10.51903/jtikp.v14i2.625

Salsabila, S., Rahayu, Y. S., 2024. the Effectiveness of Digital Marketing and the Consistency of Islamic Branding on Customer Interest in Using the Bsi Mobile Application. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *18*(2), 138–147. https://doi.org/10.32815/jibeka.v18i2.1203

Sari, D. E., (2018). Pendidikan Literasi Keuangan Melalui Program Kemitraan Dengan Bank Untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, *28*(1), 22–30.

Setiasih, N. W., Rini, E. S., 2022. Komparasi Elemen Pembentuk Logo pada Logo KFC dan Logo JFC. *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, *25*(1), 1–6. https://doi.org/10.24821/ars.v25i1.6114

Sofya, J. F., Kristin, I., Kustiawan, U., 2022. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Promosi di Sosial Media yang dimediasi oleh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, *11*(2), 125–140. https://doi.org/10.24036/jkmb.11866400

Subianto, I. B., Rosita, D. Q., 2023. Redesain Logo UMKM A4 Photography. *Jurnal Desain, 10*(3), 627–635. https://doi.org/10.30998/jd.v10i3.17361

Sudarto. 2012. Studi Pendapatan Pedagang Kecil Anggota KUD Ditinjau Dari Modal Usaha Di Kecamatan Sidoarjo Sragen. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 22(2), 135–143.

Supiandi, G., Adji, W., 2022. Analisis Manajemen Keuangan pada Usaha Kecil Menengah Terhadap Peningkatan Usaha (Studi di UD. Sinar Asih Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 2(4), 439-452 DOI:10.32493/jism.v2i4.25430

Suranto, Sari, D. E., Narimo, S., Ulfatun, T., Mustofa, R. H., Suwandi, J., Syah, M. F. J., Jatmika, S., Wahyudi, T. N., Asmawan, M. C., Setiyawan, Y. A., Hendawan, H. A., 2022. Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media dan E-Commerce pada Industri Kecil Menengah di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *J-Abdipamas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *6*(1), 123–136. DOI: 10.30734/j-abdipamas.v6i1.1673

Suwandi, A., Susanti, S., Nisrina, N., 2023. Pengembangan Logo pada Produk sebagai branding UMKM di Desa Wisata Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*, *7*(2), 108. https://doi.org/10.19184/jtc.v7i2.38775

Suwandi, J., Sutrisno, B., 2017. Model Pembinaan Pedagang Kaki Lima di Kota Surakarta (Upaya Mendukung Program Aksi Kota Kreatif). *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, *27*(2), 99–108. http://journals.ums.ac.id/index.php/jpis/article/view/5723

Yustiana, R. M., Nirawati, L., 2023. Branding UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Bawang Goreng di Desa Ngepoh. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara (JMMN)*, *2*(3), 79–88. https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i3.172

Zahara, R. L. (2024). Strategi Branding Logo dan Kemasan Produk Makanan Tradisional "Enye Ibu Iya." *Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, *27*(1), 7–12. https://doi.org/10.24821/ars.v27i1.6757

Zuliawati Zed, E., Febrika, D., Marlina, M., Saputra, M. N., Fauzie, A., Lestari, N., 2024. Pentingnya Logo/Brand Dalam Membangun Branding Pada Umkm di Cikarang Utara. *Jurnal Inovasi Global*, *2*(3), 439–444. https://doi.org/10.58344/jig.v2i3.77