
Peran Logo dalam Membangun Citra Merek Es Teller Syamil Desa Talabiu

Sri Ernawati¹, Nurfadillah², Gina Fatitah³, Rosdiana⁴, Rahmawati⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia^{1,2,3,4,5}



Email Korespondensi: rahmawati2.stiebima22@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 15-05-2026

Disetujui 22-05-2026

Diterbitkan 24-05-2026

Katakunci:

Logo, Citra Merek,
Branding, UMKM,
Es Teler

ABSTRAK

Logo merupakan elemen penting dalam membangun identitas visual suatu usaha, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran logo dalam membangun citra merek pada usaha Es Teler Syamil Desa Talabiu. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur dan observasi terhadap praktik branding UMKM. Hasil kajian menunjukkan bahwa logo berfungsi sebagai identitas visual yang mampu meningkatkan daya ingat konsumen, membangun kepercayaan, serta memperkuat citra merek di pasar. Logo yang dirancang secara konsisten, sederhana, dan relevan dengan karakter produk dapat memberikan nilai tambah bagi usaha dan meningkatkan daya saing. Dengan demikian, perancangan logo yang tepat menjadi strategi penting dalam pengembangan branding Es Teler Syamil agar lebih dikenal luas oleh masyarakat.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ernawati, S., Nurfadillah, N., Fatitah, G., Rosdiana, R., & Rahmawati, . R. (2026). Peran Logo dalam Membangun Citra Merek Es Teller Syamil Desa Talabiu. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 1056-1062. <https://doi.org/10.63822/e238y109>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran yang sangat strategis dan menjadi tulang punggung utama dalam struktur perekonomian nasional Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak roda perekonomian, namun juga berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja serta pemerataan pendapatan masyarakat, baik di wilayah perkotaan maupun di daerah pedesaan. Meskipun memiliki potensi yang besar, pada kenyataannya sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan signifikan, khususnya dalam aspek pemasaran, pengelolaan citra merek, serta pembangunan identitas usaha yang kuat. Salah satu elemen pemasaran yang sering kali dianggap sepele, padahal memiliki dampak yang sangat besar terhadap keberhasilan suatu usaha adalah elemen identitas visual, yang mana logo menjadi komponen utamanya.

Logo merupakan lambang, tanda, atau gambar yang berfungsi sebagai identitas visual sekaligus pembeda utama suatu usaha atau produk dari pesaing lainnya. Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2001), logo bukan sekadar gambar hiasan semata, melainkan elemen penting yang harus mampu merepresentasikan visi, misi, nilai-nilai, serta seluruh karakteristik unik yang dimiliki oleh suatu usaha, sehingga mudah dikenali, diingat, dan dibedakan oleh konsumen. Dalam perspektif pemasaran, logo berfungsi sebagai sarana komunikasi tanpa kata-kata yang menghubungkan antara produsen dan konsumen, serta menjadi landasan utama dalam pembangunan citra merek yang positif.

Dalam konteks persaingan usaha saat ini, khususnya di kalangan UMKM, logo memiliki makna yang jauh lebih dalam daripada sekadar simbol pengenalan. Logo berperan sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam membentuk persepsi, kesan, dan penilaian konsumen terhadap kualitas maupun keunikan suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian Vega dkk. (2024), diketahui bahwa desain logo yang disusun secara konsisten, menarik, dan relevan dengan karakteristik produk, terbukti mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Budiarti (2024), yang menyatakan bahwa logo yang dirancang dengan baik memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah ketatnya persaingan pasar.

Es Teler Syamil merupakan salah satu pelaku UMKM kuliner yang berkedudukan di Desa Talabiu, yang telah hadir dan melayani masyarakat sekitar. Sebagai usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, Es Teler Syamil menghadapi tantangan persaingan yang cukup tinggi mengingat banyaknya usaha sejenis yang menawarkan produk serupa di wilayah tersebut. Oleh karena itu, memiliki identitas merek yang kuat, unik, dan mudah diingat melalui sebuah logo yang baik menjadi kebutuhan yang mendesak bagi usaha ini. Tanpa adanya logo yang mampu mencerminkan ciri khas, nilai, serta kualitas yang ditawarkan, usaha akan sulit membangun kesan positif dan terkesan sama saja dengan pesaing lainnya.

Pembangunan citra merek bukanlah hal yang terjadi secara kebetulan, melainkan hasil dari proses komunikasi dan penampilan identitas usaha yang konsisten, di mana logo menjadi elemen awal yang dilihat dan dinilai oleh konsumen. Citra merek yang terbentuk dengan baik akan menciptakan kepercayaan, kesetiaan, serta keunggulan kompetitif bagi usaha tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka sangat penting untuk mengkaji dan menganalisis lebih dalam bagaimana peran dan pengaruh logo dalam membangun serta membentuk citra merek yang positif bagi Usaha Es Teler Syamil di Desa Talabiu, sehingga dapat bersaing dan berkembang lebih pesat di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami, menguraikan, dan menjelaskan makna, fungsi, serta peran logo dari sisi pandang visual maupun persepsi konsumen, tanpa bermaksud melakukan pengukuran secara statistik atau angka. Sementara itu, metode deskriptif berfungsi untuk menggambarkan fakta-fakta, keadaan, serta fenomena yang terjadi di lapangan secara sistematis, faktual, dan akurat terkait penerapan identitas visual dan pembentukan citra merek yang dibangun oleh Usaha Es Teler Syamil di Desa Talabiu. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menguraikan bagaimana elemen-elemen yang terdapat dalam logo mampu membangun kesan, nilai, dan persepsi yang membentuk citra positif di benak konsumen.

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Es Teler Syamil yang berlokasi di wilayah Desa Talabiu. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, memiliki potensi pasar yang cukup baik, namun masih memerlukan penguatan pada aspek identitas merek dan penampilan visual agar dapat memiliki pembeda yang jelas di tengah persaingan usaha sejenis.

b. Tahapan dan Prosedur Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan melalui serangkaian tahapan yang terstruktur dan berurutan, meliputi:

1. Tahap Identifikasi Masalah:

Tahap ini diawali dengan pengamatan awal dan pengkajian mendalam terhadap kondisi objek penelitian, khususnya mengenai penerapan logo yang dimiliki oleh Es Teler Syamil. Peneliti mengidentifikasi sejauh mana logo yang ada saat ini telah berfungsi sebagai identitas visual, pembeda usaha, serta sarana pembangun kesan merek di mata konsumen. Hal ini bertujuan untuk menemukan kesenjangan antara kondisi nyata dengan harapan pembangunan citra merek yang kuat.

2. Tahap Kajian Pustaka:

Peneliti mengumpulkan dan mempelajari berbagai literatur ilmiah, buku teori, jurnal penelitian terdahulu, serta referensi relevan lainnya yang berkaitan dengan konsep pemasaran, identitas visual, desain komunikasi, logo, persepsi konsumen, hingga teori pembentukan citra merek. Landasan teori ini berfungsi sebagai kerangka acuan utama dalam memahami konsep dasar, menganalisis unsur-unsur desain, serta menjadi dasar pembahasan hasil penelitian agar tetap berpegang pada prinsip-prinsip ilmiah. Teori utama yang dijadikan rujukan meliputi konsep identitas merek menurut Kotler & Armstrong, serta teori persepsi visual dan komunikasi pemasaran.

3. Tahap Pengumpulan Data:

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini terdiri dari tiga cara utama, yaitu:- Studi Pustaka: Menggali data sekunder berupa teori dan konsep pendukung.

- Observasi Lapangan: Melakukan pengamatan langsung terhadap bentuk, unsur pembentuk, serta penerapan logo Es Teler Syamil pada berbagai media pemasaran dan penampilan fisik usaha, meliputi kemasan produk, papan nama, seragam, maupun sarana promosi lainnya. Observasi ini juga mencakup pengamatan terhadap respons atau pandangan konsumen terhadap tampilan merek tersebut.

- Dokumentasi: Mengumpulkan bukti fisik berupa gambar, foto, maupun catatan yang berkaitan dengan riwayat pembuatan, bentuk, dan penggunaan logo selama ini sebagai bahan analisis visual.

4. Tahap Perancangan dan Penyempurnaan (Pendekatan Berpikir Desain / Design Thinking):

Dalam upaya mengoptimalkan peran logo untuk membangun citra merek yang lebih kuat, penelitian ini juga menerapkan pendekatan Design Thinking. Langkah-langkah ini meliputi:- Memahami: Menggali kebutuhan usaha, nilai-nilai yang ingin disampaikan, serta karakteristik konsumen sasaran di Desa Talabiu.

- Menentukan Konsep: Merumuskan gagasan dasar yang mencerminkan ciri khas Es Teler Syamil, baik dari sisi nama, jenis produk, maupun nilai budaya lokal.

- Mengembangkan Gagasan: Menyusun beragam alternatif ide bentuk, simbol, warna, dan tipografi yang sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan.

- Pembuatan Desain: Mewujudkan gagasan menjadi bentuk visual yang nyata.

- Evaluasi: Menilai kesesuaian desain dengan tujuan pembentukan citra merek yang positif, mudah diingat, dan mampu mewakili karakteristik usaha.

c. Teknik Analisis Data

Seluruh data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Proses analisis dilakukan dengan cara menginterpretasikan makna di balik unsur-unsur visual yang ada pada logo, serta menghubungkannya dengan teori citra merek dan persepsi konsumen. Setiap elemen desain (bentuk, warna, huruf, dan simbol) ditinjau makna psikologis maupun komunikasinya, lalu diuraikan kaitannya dalam membangun kesan, kepercayaan, serta pengenalan merek bagi Usaha Es Teler Syamil. Hasil analisis kemudian disusun secara naratif untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana peran strategis logo dalam membangun citra merek yang kuat dan positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan, kajian pustaka, serta analisis mendalam terhadap unsur-unsur visual yang terdapat dalam logo Usaha Es Teler Syamil, maka pembahasan disusun menjadi empat pokok bahasan utama sebagai berikut:

1. Logo Sebagai Identitas Visual

Logo merupakan wujud representasi grafis yang berfungsi sebagai wajah, ciri khas, dan penanda utama suatu usaha, yang di dalamnya mengandung nilai filosofi, karakter, serta keunikan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2012), logo bukan sekadar gambar hiasan semata, melainkan elemen komunikasi pemasaran yang paling awal dilihat dan dinilai oleh konsumen, serta berfungsi sebagai pembeda utama yang memisahkan satu merek dengan merek pesaing lainnya di tengah persaingan pasar.

Dalam lingkup Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Es Teler Syamil, keberadaan logo yang memiliki ciri khas yang kuat sangatlah krusial, mengingat banyaknya usaha sejenis yang menawarkan produk serupa di wilayah Desa Talabiu. Penelitian yang dilakukan oleh Nurbadillah & Wiguna (2025) mengungkapkan fakta bahwa logo yang dirancang dengan baik, unik, dan relevan dengan jenis usaha terbukti mampu meningkatkan tingkat pengenalan merek hingga mencapai 80% di kalangan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat dan jelas identitas visual yang ditampilkan, semakin mudah pula masyarakat mengenali, mengingat, dan membedakan produk tersebut dari pesaing lain.

2. Peran Logo dalam Membangun Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai seperangkat persepsi, kesan, serta pemahaman yang terbentuk di dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau usaha, yang dibangun berdasarkan pengalaman, pengetahuan, maupun informasi yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Dalam proses pembentukan persepsi tersebut, logo memegang peran yang sangat dominan dan strategis karena menjadi elemen komunikasi visual pertama yang dinilai oleh masyarakat. Logo membangun makna dan kesan melalui unsur-unsur pembentuknya, meliputi pemilihan warna, bentuk grafis, gaya huruf, serta komposisi yang memiliki makna psikologis dan emosional tersendiri.

Penerapan logo yang dilakukan secara konsisten dan seragam di seluruh media usaha—baik pada kemasan produk, papan nama tempat usaha, seragam karyawan, hingga media promosi—akan membangun kesan yang menyatu dan terus-menerus diingat oleh konsumen. Konsistensi penampilan identitas ini memudahkan konsumen mengenali dan membedakan merek Es Teler Syamil dari pesaing lain, sehingga lambat laun akan terbentuk kesan positif yang kuat. Citra merek yang baik pada akhirnya berdampak langsung pada meningkatnya kepercayaan konsumen, terbentuknya kesetiaan pelanggan, serta penguatan posisi merek di tengah persaingan pasar kuliner di wilayah Desa Talabiu.

3. Logo sebagai Alat Komunikasi dan Sarana Promosi

Selain berfungsi sebagai penanda identitas, logo juga berperan utama sebagai sarana komunikasi visual yang efektif dan efisien. Melalui pesan yang terkandung dalam unsur-unsur grafisnya, logo mampu menyampaikan pesan utama usaha dengan cepat dan tepat tanpa memerlukan penjelasan kata-kata yang panjang. Bagi Es Teler Syamil, logo yang menampilkan gambar langsung berupa sajian es teler yang segar dan melimpah, secara otomatis telah mengkomunikasikan jenis usaha, produk yang dijual, hingga janji nilai berupa kesegaran dan kenikmatan rasa kepada setiap orang yang melihatnya. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi pemasaran, di mana gambar memiliki daya serap dan daya ingat yang jauh lebih tinggi dibandingkan sekadar tulisan.

Peran logo sebagai sarana promosi semakin penting di tengah perkembangan teknologi dan era pemasaran digital saat ini. Yusup & Ahmad (2025) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa penggunaan logo yang terlihat rapi, profesional, dan menarik memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk-produk UMKM, terutama saat dipajang di media daring. Di masa kini, promosi tidak lagi hanya dilakukan secara lisan atau papan nama, melainkan juga melalui media sosial, pesan berantai, hingga pemasaran berbasis aplikasi.

4. Dampak Penerapan Logo terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Di tengah ketatnya persaingan usaha kuliner, khususnya di lingkungan Desa Talabiu dan sekitarnya, daya saing menjadi kunci utama agar suatu usaha dapat bertahan, berkembang, dan menjadi pilihan utama konsumen. Salah satu aset tak berwujud yang memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan daya saing usaha adalah keberadaan logo yang dirancang dengan baik, efektif, dan memiliki makna yang kuat. Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2018), identitas visual yang kuat merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, karena bersifat unik dan melekat pada karakter usaha tersebut.

Salah satu dampak paling nyata dari keberadaan logo yang efektif adalah kemampuannya membuat nama dan ciri khas usaha dikenal luas dan mudah diingat oleh masyarakat. Logo Es Teler Syamil yang

memiliki bentuk khas, warna yang mencolok namun menarik, serta gambar produk yang jelas, memudahkan konsumen untuk segera mengenali usaha ini.



Gambar 1: Contoh logo yang di buat untuk es teler syamil



Gambar 2. Dokumentasi

KESIMPULAN

Logo memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra merek suatu usaha, termasuk pada UMKM Es Teler Syamil di Desa Talabiu. Logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai alat komunikasi, promosi, dan pembentuk persepsi konsumen. Logo yang dirancang secara menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakter produk dapat meningkatkan daya saing serta memperkuat posisi merek di pasar. Oleh karena itu, pengembangan logo yang profesional menjadi langkah strategis dalam mendukung keberhasilan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarti, M. A. (2024). *Peran vital desain branding dalam meningkatkan daya saing usaha dan mendukung pertumbuhan UMKM*. Prosiding Nasional. <https://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/3546>
- Ristanti, V., Adha, A., Zulaeha, L., & Giharjo, G. (2025). *Implementasi desain logo dan brand dalam meningkatkan citra branding UMKM*. Jurnal Abdimas. <https://journal.unjani.ac.id/index.php/jkwk/article/view/1104>
- Simatupang, B. J. V., & Barasa, R. R. (2026). *Peran desain produk dalam meningkatkan brand image UMKM*. Harmony Journal. <https://journal.bacaanmedia.id/index.php/harmony/article/view/27>
- Vega, A., Arif, S., Satrio, P. U. D., & Andari, T. W. (2024). *Menciptakan citra merek yang kuat dengan desain logo UMKM*. Jurnal Bisnis Indonesia. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/4553>
- Yusup, M., & Ahmad, A. (2025). *Desain logo sebagai brand image pada digital marketing produk UMKM*. Jurnal Teknologi. <https://publikasi.hawari.id/index.php/jnastek/article/view/170>
- Nurbadillah, N., & Wiguna, I. M. (2025). *Pengaruh kreativitas desain grafis terhadap branding UMKM*. Jurnal Ambitek. <https://jurnalambitek.stie-mahaputra-riau.ac.id>
- Hermati, N. F., Kurnia, A., & Ramadhan, M. I. (2025). *Pendampingan pembuatan desain logo untuk penguatan citra usaha mikro*. Jurnal Pengabdian. <https://pkm.lpkd.or.id>
- Usman, I. (2025). *Komunikasi visual dalam branding*. Jurnal Pendidikan dan Komunikasi. <https://ejournal.cvddabeeayla.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Freeman, R. E. (2004). *Stakeholder Theory and Corporate Objective*. Organization Science.