

Brand Identity untuk UMKM Jahe Merah Jahena' Desa Cintaratu Kabupaten Pangandaran

Oki Adityawan¹

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, oki@ars.ac.id

Sandi Destian Pratama²

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, sandidestian@ars.ac.id

Panji Firman Rahadi³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, panji.firman@ars.ac.id

Maxsi Ary⁴

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, maxsi@ars.ac.id

Sari Susanti⁵

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, sarisusanti@ars.ac.id

Abstrak

Pada kegiatan pengabdian masyarakat, tim Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya mengunjungi UMKM Jahe Merah, Jahena' di desa Cintaratu, Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran. Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak UMKM Jahe Merah Jahena' ditemukan bahwa salah satu hal yang sulit untuk dilakukan oleh mereka adalah perihal *Branding*. Sementara *Branding* itu sendiri merupakan hal penting untuk sebuah entitas usaha, baik itu skala UMKM ataupun di tingkat industri besar. Pada aspek *Branding* ini, dua hal utama yang akan dikerjakan oleh tim pengabdian masyarakat Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya adalah logo sebagai *Brand Identity* dan *Packaging Design* atau desain kemasan sebagai salah satu aspek penting dalam *Branding* dan pemasaran. Adapun perancangan logo akan dikerjakan dengan metode khusus yang melingkupi lima tahapan. Sementara Desain kemasan akan mempertimbangkan beberapa hal, seperti kesesuaian dengan konsep *Branding*, kesesuaian dengan produk utama, pertimbangan material yang digunakan serta pertimbangan aspek-aspek visual seperti warna, objek dan bentuk yang akan menjadi *point of interest* dari kemasan tersebut agar dapat menonjol diantara para pesaing atau kompetitor.

Kata Kunci: Logo, Desain, Kemasan, UMKM, Jahe Merah

Abstract

In community service activities, the Adhirajasa Reswara Sanjaya University team visited the Red Ginger, Jahena' UMKM in Cintaratu village, Parigi District, Pangandaran Regency. Based on the results of discussions with the of Jahe Merah Jahena', it was found that one of the things that was difficult for them to do was Branding. Meanwhile, branding itself is important for a business entity, be it the mikro and small or at the large industrial level. In this branding aspect, the two main things that will be done by the Adhirajasa Reswara Sanjaya University community service team are logo as Brand Identity and Packaging Design as several of the important aspects in Branding and marketing. The logo design will be done using a special method that covers five stages. While the packaging design will consider several things, such as compatibility with the branding concept, compatibility with the main product, consideration of the materials used and consideration of visual aspects such as colors, objects and shapes which will be the point of interest of the packaging so that it can stand out among competitors.

Keyword: Logo, Design, Packaging, UMKM, Jahe Merah

Pendahuluan

Brand Identity atau Identitas Merk sudah barang tentu dibutuhkan oleh setiap entitas organisasi, baik itu yang bersifat nirlaba maupun yang bersifat komersial. Hal ini juga berlaku untuk entitas bisnis seperti UMKM. *Brand Identity* bukan hanya dibutuhkan sebagai identitas dari sebuah entitas bisnis saja, tetapi juga dapat digunakan sebagai bentuk pengembangan usaha dari entitas tersebut. Hal ini serupa dengan yang diungkapkan oleh Setiawati bahwa bisnis pemain kecil (UMKM) dapat berubah menjadi *brand* besar yang sukses melalui proses *branding* yang kuat (Setiawati, 2013). Dalam proses membangun *brand* diperlukan perencanaan yang baik, salah satu hal yang menentukan dan harus direncanakan dengan baik adalah logo sebagai identitas visual dari entitas tersebut (Oscario, 2013).

Terkait dengan hal tersebut, Setiawati juga berpendapat bahwa sebuah identitas merek atau *brand* yang konsisten dapat memperkuat persepsi dari *brand* itu sendiri. Berdasarkan hal itu, maka logo sebagai bagian dari *brandmark* perlu diaplikasikan secara konsisten diaplikasikan pada berbagai media di produk-produk UMKM (Setiawati, 2013). Logo itu sendiri berkaitan dengan ekuitas dari sebuah *Brand*. Kompleksitas yang terdapat dari sebuah logo adalah sebuah faktor penting dalam konteks *Brand Recognition* dan *Brand Attitude* (Van Grinsven & Das, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas, logo atau Identitas Merk adalah sebuah hal yang penting bagi sebuah entitas bisnis atau usaha, namun demikian, logo juga bukanlah hal yang mudah untuk dibuat, dan bukan tidak mungkin, logo yang kurang tepat dapat menjadi suatu kelemahan bagi entitas bisnis tersebut. Padahal dalam membangun sebuah *Brand*, hal utama yang harus direncanakan dengan baik adalah merancang logo. Hal ini pula yang ditemukan oleh tim civitas akademika ARS University di UMKM Jahe Merah Jahena'.

UMKM Jahe Merah Jahena' merupakan usaha mikro yang bertempat di desa Cintaratu, kecamatan Parigi, kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. Produk dari UMKM ini adalah minuman serbuk instan yang diolah langsung dari jahe merah. Usaha ini sudah dimulai sejak tahun 2020. Pangsa pasarnya masih berada di lingkup kecamatan Parigi dan kabupaten Pangandaran.

Pada saat melaksanakan diskusi dengan pihak Jahe merah Jahena', didapat informasi bahwa ada kendala-kendala yang masih mereka hadapi. Kendala-kendala tersebut mempengaruhi pengembangan bisnis mereka. Salah satu kendala yang mereka hadapi adalah persoalan *branding* termasuk di dalamnya adalah *brand identity* atau identitas merk. *Branding* pada dasarnya bukanlah persoalan remeh untuk sebuah entitas bisnis. *Branding* ini merupakan salah satu alat penting dalam hal persaingan antar kompetitor. Diferensiasi produk menjadi hal utama untuk dapat bersaing dengan kompetitor bisnis. Diferensiasi ini pada intinya adalah bagaimana suatu produk berbeda dari pesaingnya dan dapat dipenuhi melalui *Branding* (Nastain, 2017). Meskipun peranan *Branding* ini cukup penting di dalam siklus hidup sebuah entitas bisnis, namun belum banyak UMKM yang menyadari pentingnya peranan *Branding*, jika pun ada yang memahami tentang pentingnya *Branding*, namun masih banyak UMKM atau entitas bisnis yang belum bisa melakukannya secara mandiri (Sudarwati & Satya, 2013).

Persoalan ini juga berkembang pada desain kemasan dan proses pengemasannya, nantinya kemasan inilah yang menjadi salah satu faktor utama bagi UMKM Jahe Merah Jahena' untuk meraih pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pasar yang sudah dapat diraih selama ini. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka tim civitas akademika ARS University yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini berupaya untuk membantu UMKM Jahe Merah Jahena' tersebut dengan membuat logo sebagai *brand identity* mereka sekaligus dengan rancangan desain kemasan yang nantinya akan mereka gunakan.

Adapun kegiatan pengabdian masyarakat tim civitas akademika ARS University yang dilakukan di desa Cintaratu, Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran ini dilaksanakan secara paralel dengan kegiatan KKN Tematik yang diselenggarakan oleh LLDIKTI wilayah 4 Jawa Barat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan dosen yang berasal dari lintas program studi dan mahasiswa ARS University yang terlibat dalam kegiatan KKN Tematik.

Metode

Logo sebagai sebuah *brandmark* adalah atribut utama dari sebuah *brand* yang terlihat secara visual. Umumnya logo dapat berbentuk ideogram, simbol dan ikon (Oscario, 2013). Logo sebagai sebuah elemen visual sudah barang tentu bertujuan untuk dipersepsi oleh banyak orang, oleh karena itu, sebuah logo perlu memenuhi persepsi visual yang umum dan familiar (Muntazori & Listya, 2021).

Proses pembuatan sebuah logo tentu saja membutuhkan metode-metode tertentu. Pada pembuatan logo Jahe Merah Jahena' ini akan digunakan tahapan perancangan logo yang meliputi: (a) Konsep; (b) Pengembangan Ide; (c) Alternatif Desain; (d) Evaluasi; dan (e) *Final Artworks* (Tandio, Adib, & Suhartono, 2013).

Hasil dan Pembahasan

A. Logo.

Tahapan pertama pembuatan logo UMKM Jahe Merah Jahena' dilakukan dengan cara berdiskusi untuk mendapatkan berbagai informasi tentang UMKM tersebut. Informasi-informasi ini mencakup: histori awal-mula UMKM Jahe Merah Jahena'; proses produksi; pangsa pasar; *unique selling point*; dan harapan pemilik terhadap produk Jahe Merah tersebut. Data-data yang didapat dari proses diskusi tentu saja diperlukan untuk proses membuat logo. Data-data ini nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk *positioning Brand* yang tentu saja berkaitan dengan konsep logo. *Positioning* inilah yang dapat membedakan sebuah produk tertentu dari para pesaingnya. Sebuah *Brand* perlu memiliki keterampilan, sumber daya dan kredibilitas yang relevan untuk mendukung dan memperkuat *positioning statement* dari *Brand* tersebut (Camilleri, 2018).

Dari proses diskusi ini selanjutnya tim pengabdian masyarakat ARS University mengolah data-data yang didapat untuk dijadikan gagasan utama dari logo atau *brand identity* dari Jahe Merah Jahena'. Data-data yang didapat kemudian diolah melalui metode *Mind Mapping*. Metode ini berguna untuk menganalisis masalah yang terkait dengan suatu proyek dan solusi potensial yang ada (Zahedi & Heaton, 2016). Adapun pertimbangan lain dari pembuatan konsep ini adalah logo yang digunakan

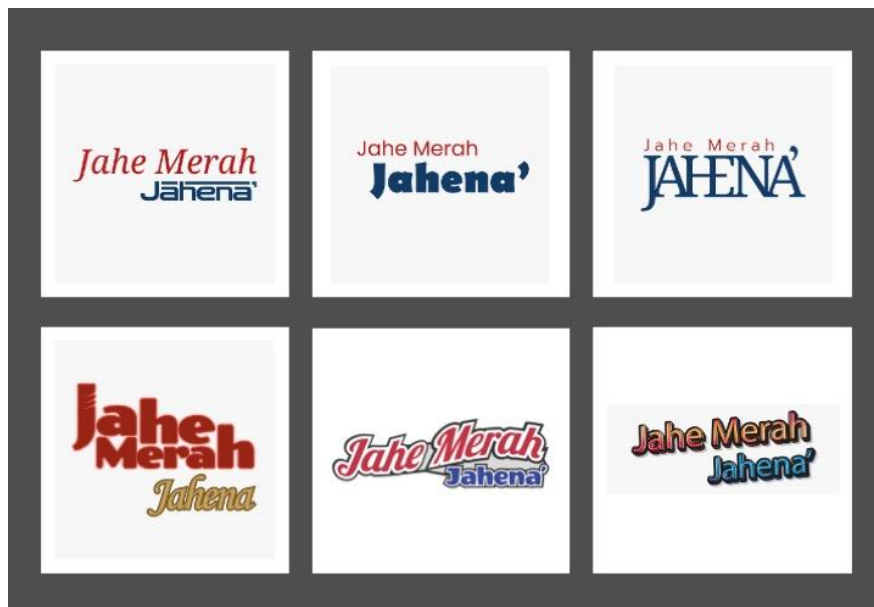
sebelumnya. Berikut ini adalah gambaran dari logo yang sudah digunakan oleh UMKM Jahe Merah Jahena'.



Gambar 1. Existing logo UMKM Jahe Merah Jahena'

Dari logo *existing* ini tim desain kemudian membuat rancangan melalui *Moodboard*, agar dapat terlihat bagaimana varian rancangan desain logo yang nantinya akan dieksekusi. *Moodboard* itu sendiri merupakan sebuah alat yang digunakan di dalam proses mendesain, meskipun diproduksi dalam waktu yang singkat, namun *Moodboard* ini dapat memberikan arahan dan wawasan untuk tahap pengembangan desain selanjutnya (Brevi, Celi, & Gaetani, 2019).

Setelah perancangan *Moodboard* kemudian dilakukan perancangan selanjutnya. Dari pengolahan berbagai data, termasuk juga melalui metode *Mind Mapping* dan *Moodboard* didapat beberapa rancangan logo. Adapun beberapa rancangan logo tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2 sketsa dan rancangan logo Jahe Merah Jahena'



Gambar 3. Rancangan Logo Jahe Merah Jahena' 1

Dari sketsa dan rancangan tersebut, selanjutnya rancangan tersebut direduksi dan dipilih kembali. Proses reduksi dan pemilihannya berdasarkan kesesuaian dengan konsep yang sudah dibangun sebelumnya. Adapun logo-logo yang terpilih adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Rancangan Logo Jahe Merah Jahena' 2

Dua logo yang dibuat berbentuk *logotype*, di mana logo-logo tersebut berbentuk teks yang distilasi atau digayakan. Alasan pemilihan jenis *logotype* ini berdasarkan aspek keterbacaan -*readability* logo yang ingin dicapai. *Brand* Jahe Merah Jahena' ini merupakan brand dan usaha yang masih baru dan belum banyak orang yang mengenal merk atau *brand* ini. Oleh karena itu, keterbacaan - *readability* logo pada merk ini perlu menjadi prioritas. Sehingga pada saat orang-orang melihat logo Jahe Merah Jahena' pada kemasan produk, mereka akan langsung dapat membaca dan mengenali *brand* atau merk tersebut.

Pada bagian pemilihan warna, logo pertama masih mempertahankan warna dari logo lama Jahe Merah Jahena'. Hanya ada perubahan dari sisi *type* dan font utama namun masih memiliki sifat *playfull* serta penyederhanaan dari *outline* - garis luar pada logo.

Warna dan bentuk baru lebih banyak terlihat pada logo yang kedua. Bentuk dari jahe merah direpresentasikan oleh huruf "J" yang distilasi dengan sulur-sulur di sisi kanan untuk menampilkan sisi "jahe" pada logo tersebut. Warna merah yang dipilih pada kata-kata "Jahe Merah" merupakan representasi dari Jahe merah itu sendiri. Sementara pada bagian "Jahena" dipilih warna emas untuk merepresentasikan 'kejayaan dan kemakmuran' sebagai harapan dari usaha Jahe Merah Jahena'. Dari dua logo yang terpilih, selanjutnya dilakukan proses implementasi logo pada produk-produk contoh tiruan - *mockup*. Berikut ini adalah hasil implementasi dari logo-logo tersebut.



Gambar 5. Bentuk implementasi logo 1



Gambar 6. Bentuk implementasi logo 1

Dua logo inilah yang nantinya akan ditawarkan kepada pengguna, atau dalam hal ini kepada UMKM Jahe Merah Jahena'. Selain logo, tim desain pada kelompok pengabdian masyarakat Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya juga membuat desain kemasan untuk produk Jahe Merah Jahena'.

B. Desain Kemasan Jahe Merah Jahena'.

Kemasan pada dasarnya adalah salah satu hal yang penting di dalam *Branding*, bahkan tak berlebihan jika kemasan dipandang sebagai "ujung tombak" dari sebuah produk. Hal ini karena kemasan merupakan "pemicu" karena hal ini berhadapan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kemasan perlu untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini adalah dengan membeli atau mengkonsumsi produk tersebut, karena tujuan akhir dari desain kemasan adalah penjualan itu sendiri (Wirya, 1999).

Berkaitan dengan penjualan dan pemasaran, Hermawan Kartajaya mengungkapkan bahwa teknologi sudah membuat *packaging* berubah fungsi, dahulu *packaging* atau kemasan atau itu berfungsi untuk melindungi apa yang dijual, sekarang ini, *packaging* atau kemasan ini berfungsi menjual apa yang dilindungi (Kartajaya, 1996). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kemasan itu harus memiliki daya tarik tersendiri dari sebuah produk.

Sebuah desain kemasan yang baik dan memiliki daya tarik tentu saja harus dirancang dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Cotton, 1990). Beberapa pertimbangan itu antara lain;

1. Stand Out (menonjol)

Kemasan dari sebuah produk dituntut untuk menonjol atau *stand out* diantara produk pesaingnya yang sejenis. Tanpa aspek ini, sebuah produk tentu saja tidak akan kalah saing ketika berada di ruang *display* toko atau tempat penjualan lainnya. Pertimbangan-pertimbangan visual seperti warna, bentuk dan lain sebagainya sangat diperlukan untuk membuat sebuah kemasan yang menonjol atau *stand out*.

2. Content (Isi)

Konten adalah aspek esensial dari sebuah kemasan. Selain faktor visual yang harus menarik, informasi dan konten yang disampaikan di dalam sebuah kemasan pun harus merepresentasikan dengan baik produk yang dikemasnya. Hal ini juga diperuntukkan agar calon konsumen tergerak untuk melakukan aksi membeli produk tersebut.

3. Distinctive (Unik)

Aspek ini berkaitan erat dengan pertimbangan-pertimbangan visual seperti warna, typography dan bentuk serta material dari kemasan itu sendiri. Kesatuan dari berbagai aspek-aspek tersebut dan juga melibatkan pertimbangan dari *trend* visual yang sedang berlangsung akan membentuk keunikan tersendiri terhadap sebuah kemasan

4. Suitable (Sesuai)

Aspek kesesuaian ini berkaitan dengan pemilihan material dari kemasan. Pemilihan material ini harus sesuai dengan produk yang dikemasnya. Perancangan dari desain kemasan tentunya harus mempertimbangkan produk utamanya. Pada aspek ini, fungsi utama dari kemasan sebagai pelindung dari produk utama harus

dipertimbangkan dengan baik. Dengan kemasan yang baik dan sesuai, produk utamanya akan memiliki daya tahan yang baik dan tentu saja akan berdampak pada daya jangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut tim desain kemudian mencoba merancang desain kemasan untuk UMKM Jahe Merah Jahena'. Rancangan kemasan ini tentu saja melihat pada jenis produk, harga jual produk, pangsa pasar dan daya jangkau produk. Berdasarkan aspek-aspek ini, maka tim mencoba membuat rancangan kemasan Jahe Merah Jahena' sebagai berikut:



Gambar 7. Rancangan Desain Kemasan 1



Gambar 8. Rancangan desain Kemasan 2

Desain kemasan ini dirancang agar dapat memuat 10 buah sachet minuman Jahe Merah Jahena'. Kemasan ini dibuat dari material *cardboard* dan dicetak menggunakan laser printer. Desain kemasan dari minuman Jahe Merah Jahena' ini memiliki dua varian, yaitu varian yang berbentuk vertikal dan varian berbentuk horizontal.

Simpulan dan Rekomendasi

Branding merupakan suatu hal penting yang perlu dibangun oleh sebuah entitas bisnis, baik itu bisnis yang berskala mikro, kecil, menengah maupun besar. Beberapa aspek yang terpenting di dalam *Branding* khususnya untuk usaha mikro kecil dan menengah adalah logo sebagai *Brand Identity* dan *Packaging Design*. Dua hal inilah yang berupaya dibangun oleh tim desain yang merupakan bagian dari tim pengabdian masyarakat Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya sebagai bentuk kontribusi keilmuan kepada UMKM Jahe Merah Jahena'. Adapun logo dan desain kemasan yang sudah dirancang masih berupa tawaran yang nantinya akan dipilih dan ditentukan oleh pihak UMKM Jahe Merah Jahena'.

Rekomendasi dari tim pengabdian masyarakat Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya adalah agar UMKM Jahe Merah Jahena' melakukan ekspansi promosi melalui media digital dan marketplace agar sebaran produk dan daya jangkau pasarnya semakin luas. Hal ini menjadi rekomendasi dari tim, mengingat pada kualitas produk yang sangat baik dan bermanfaat.

Daftar Pustaka

- Brevi, F., Celi, M., & Gaetani, F. (2019). Creating Moodboards with Digital Tools: A New Educational Approach. *International Conference on Education and New Developments*, (pp. 507-511). Milan.
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targetting and Positioning. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Springer, 69-83.
- Cotton, B. (1990). *The New Guide to Graphic Design*. Oxford: Phaidon.
- Kartajaya, H. (1996). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Muntazori, F. A., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal Melalui Desain Logo. *SENADA - Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 342-351.
- Nastain, M. (2017). Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 14-26.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 191-202.
- Sudarwati, Y., & Satya, V. E. (2013). Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 89-101.
- Setiawati, S. D. (2013). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*.
- Tandio, E., Adib, A., & Suhartono, A. W. (2013). Perancangan Logo dan Desain Kemasan untuk Dhisti Cookies sebagai Camilan di Kota Solo. *Jurnal DKV Adiwarna*.

- Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). Logo Design in Marketing Communications: Brand Logo Complexity Moderates Exposure Effects on Brand Recognition and Brand Attitude. *Journal of Marketing Communications*, 256-270.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zahedi, M., & Heaton, L. (2016). Mind Mapping As a Tool, As a Process, As a Problem/Solution Space. *DS 83: Proceedings of the 18th International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE16)* (pp. 166-177). Aalborg, Denmark: Design Education: Collaboration and Cross-Disciplinarity.