



PEMBUATAN DESAIN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI SALAH SATU KEKUATAN BRAND UNTUK MENDUKUNG DAYA SAING PRODUK PADA KOMUNITAS SAHABAT UMKM

MRR Tiyas Maheni DK^{1*}, Nabila Fajrina¹, Susilawati¹, Rachmadita Dwi Pramesti¹,
Adriyanto¹

¹Program Studi Desain Grafis, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia

*Email: tiyas.maheni@grafika.pnj.ac.id

Informasi Artikel**Abstrak**

Kata kunci:

Identitas visual, *brand*,
branding, UMKM

Diterima: 31-05-2023

Disetujui: 09-06-2023

Dipublikasikan: 15-07-
2023

Persaingan global yang semakin ketat di sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menuntut kemandirian UMKM untuk mampu bertahan di tengah daya saing global yang semakin kuat. Tantangan UMKM semakin besar sehingga UMKM harus memiliki *visual branding* yang mampu menjadi pembeda dengan *brand* lainnya. Para pelaku UMKM perlu memiliki identitas baik produk maupun usaha yang mencirikan citra *brand* yaitu dengan membuat identitas visual. Saat ini masih banyak UMKM yang belum memiliki identitas visual yang representatif. Oleh karena itu, kelompok dosen Prodi Desain Grafis PNJ pada kelompok bidang keahlian (KBK) melakukan pengabdian kepada masyarakat melalui “Pembuatan Desain Identitas Visual sebagai Salah Satu Kekuatan Brand untuk Mendukung Daya Saing Produk pada Komunitas Sahabat UMKM”. Solusi yang ditawarkan berupa desain identitas visual UMKM yang dapat mencirikan *brand*-nya. Kegiatan ini dilakukan secara *hybrid* melalui pendampingan pembuatan desain identitas visual dengan melibatkan 6 (enam) UMKM yang tergabung dalam Komunitas Sahabat UMKM. Hasil dari kegiatan ini, peserta mendapatkan desain identitas visual yang baru berupa logo, kartu nama, *sticker*, dan *banner* yang dapat merepresentasikan citra *brand*. Peserta pun lebih memahami akan pentingnya identitas visual untuk sebuah *brand*. Kegiatan berlangsung baik dan saran yang diberikan adalah agar kegiatan seperti ini rutin dilakukan dan dapat menjangkau lebih banyak UMKM.

Abstract

Increasingly stringent global competition in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector demands the independence of MSMEs to be able to survive amid increasingly strong global competitiveness. The challenges for MSMEs are getting bigger so MSMEs must have a visual branding that can be a differentiator from other brands. MSME actors need to have an identity for both products and businesses that characterizes the brand image by creating a visual identity. Currently, there are still many MSMEs that do not have a representative visual identity. Therefore, the PNJ Graphic Design Study Program lecturer group in the area of expertise (KBK) carried out community service through “Making a Visual Identity Design as

One of Brand Strengths to Support Product Competitiveness in the UMKM Friends Community”. The solution offered is in the form of an MSME visual identity design that can characterize its brand. This activity was carried out in a hybrid manner through assistance in making visual identity designs involving 6 (six) MSMEs who are members of the Komunitas Sahabat UMKM. As a result of this activity, participants received new visual identity designs in the form of logos, business cards, stickers, and banners that could represent brand images. Participants also have a better understanding of the importance of visual identity for a brand. The activity went well and the advice given was that activities like this were carried out routinely and could reach more MSMEs.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai penyumbang produk domestik bruto (PDB) Nasional memiliki peran penting bagi pemulihan ekonomi Indonesia. Pemerintah berkomitmen untuk terus mendukung UMKM agar mampu bertahan, berkembang, dan bertumbuh di tengah tantangan pandemi dan transformasi melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mencatat, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Jumlah tersebut naik 1,98% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 64,19 juta unit. Jumlah tersebut mencapai 99,99% dari total usaha yang ada di Indonesia. Sementara, usaha berskala besar hanya sebanyak 5.637 unit atau setara 0,01%. Secara rinci, sebanyak 64,6 juta unit merupakan usaha mikro. Jumlahnya setara dengan 98,67% dari total UMKM di seluruh Indonesia. Sebanyak 798.679 unit merupakan usaha kecil. Proporsinya sebesar 1,22% dari total UMKM di dalam negeri. Sementara, usaha menengah hanya sebanyak 65.465 unit. Jumlah itu memberi andil sebesar 0,1% dari total UMKM di Indonesia (Mahdi, 2022). Kementerian Koperasi dan UKM juga mencatat jumlah UMKM yang sudah masuk ke dalam ekosistem digital mencapai 12 juta lebih per Juni 2021, atau baru 19 persen dari UMKM nasional. Pemerintah sendiri menargetkan sebanyak 30 juta pelaku UMKM untuk masuk ke dalam ekosistem digital pada tahun 2024 (Kemenkeu, 2021).

Untuk meningkatkan daya saing industri, perancangan identitas visual dan media promosi yang tepat sangat diperlukan. Identitas visual (*visual identity*) merupakan wajah pertama yang akan dikenali oleh masyarakat ketika sebuah brand muncul ke permukaan. Menurut Levanier dalam (Fenus Yoselinus et al., 2022) identitas visual merupakan semua elemen grafis yang merepresentasikan identitas dari *brand* dan merupakan pembeda dari *brand* lain. Menurut Morgan et al., dalam (Ruslan, 2020) logo sebagai elemen visual, tidak hanya berperan sebagai citra *brand*, namun dapat mencerminkan atribut serta sebagai representatif dari sebuah *brand* dalam membangun identitas mereka. Identitas visual dapat berbentuk logo, nama, warna, layout khas, pemilihan font, elemen design dan sebagainya yang bisa dikembangkan dan dibuat secara konsisten. Dengan adanya identitas visual yang baik maka dapat

memudahkan konsumen dalam membedakan sebuah brand. Menurut (Hadinata et al., 2016) dalam artikelnya, perancangan identitas visual berguna agar memudahkan konsumen dalam mengingat brand tersebut hanya dengan melihat logo dan warna yang digunakan pada media-media yang dipakai.

Minat konsumen pada sebuah *brand* juga terpengaruh dengan identitas visual yang diciptakan oleh *brand* itu sendiri. Menurut (Ulita, 2019) *branding* menjadi kekuatan sebuah produk sebagai identitas, identitas tersebut menjadi penanda yang diingat oleh konsumen dengan visualisasi yang direpresentasikan dalam elemen *branding* tersebut. Identitas visual mempunyai peranan yang sangat penting bagi sebuah *brand* dengan identitas visual yang baik dan didukung dengan strategi media promosi yang kreatif keberadaan sebuah *brand* akan lebih diperhatikan oleh masyarakat (Habibi et al., 2021). Terdapat beragam aspek pembentuk *branding*, sehingga keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV) menjadi salah satu acuan yang dapat menjadi tolok ukur keberadaan suatu brand. *Visual Branding* yang sesuai dengan keberadaan entitas, menjadi senjata ampuh yang dapat digunakan untuk “menikam” dan “menyihir” para target audience (Ariffudin Islam, 2018).

Ward, A. dalam (Prawita et al., 2017) menyebutkan ada 5 (lima) aspek desain untuk membantu menambah nilai bisnis. Lima aspek tersebut yaitu visi dan strategi, merek, dan identitas, produk dan layanan, pengalaman pengguna serta budaya inovatif. Kelima aspek tersebut “bekerja” untuk mempromosikan dan menanamkan kemampuan desain pada perusahaan di berbagai sektor industri. Desain yang ditekankan adalah desain komunikasi visual yang terkait dengan identitas perusahaan dan perancangan media promosi. Elemen desain visual yang terkait hal tersebut yaitu tipografi, layout, dan warna.

Brand itu sendiri merupakan nama atau istilah yang digunakan oleh para pelaku usaha, untuk menawarkan barang atau jasa yang ditawarkan agar produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi serta persaingan dagang yang begitu ketat saat ini, maka salah satu cara yang perlu dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya adalah melalui pengembangan identitas visual. Menurut Akarapi dalam (Nuansa de Riandra & Ariffudin Islam, 2021) identitas visual perlu menjadi pertimbangan untuk dibuat agar *brand* menjadi mudah dikenali dan mampu untuk terus berkembang di masyarakat. Dengan adanya identitas visual yang baik maka dapat memudahkan konsumen dalam membedakan sebuah brand.

Menurut Wheeler dalam (Calvalie et al., 2021) merancang identitas visual dapat membantu mengendalikan persepsi pembeda dari *brand* pesaing lainnya. Sayangnya tidak semua pelaku UMKM menyadari hal tersebut, banyak yang menggunakan brand secara asal-asalan dan juga tidak konsisten, tentunya hal tersebut sangat merugikan UMKM. Kehadiran identitas visual yang jelas dan mudah

diingat, tentu akan menjadi suatu kekuatan bagi UMKM untuk menumbuhkan rasa percaya dari masyarakat (Zainal et al., 2020).

Sahabat UMKM merupakan komunitas yang mempertemukan antara Pelaku UMKM dan Profesional Kewirausahaan. Dengan prinsip komunikasi positif dan saling membangun, Sahabat UMKM menjadi sarana penyampaian ilmu dan wadah interaksi bagi para pelaku usaha untuk saling berkontribusi, menyampaikan pemikiran, dan berbagi pengalaman dalam membangun serta mengembangkan jaringan usaha. Saat ini komunitas Sahabat UMKM memiliki sebanyak 7600 anggota yang tersebar di seluruh Indonesia, dan sejumlah 1000 anggota berada di wilayah Jakarta (Dwi Pramesti et al., 2022)

Para pelaku UMKM perlu memiliki identitas baik produk maupun usaha yang mencirikan citra *brand* yaitu dengan membuat desain identitas visual. Saat ini masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki identitas visual yang representatif untuk mampu bersaing di pasar global. Komunitas Sahabat UMKM berusaha bekerja sama dengan pihak-pihak yang mempunyai visi misi yang sama untuk mengembangkan UMKM. Banyak sekali pelaku UMKM, tapi cukup menyedihkan kalau perkembangannya yang besar tidak diikuti dengan pembinaan dan pendampingan yang baik. Pada kegiatan pengabdian masyarakat di tahun sebelumnya, Prodi Desain Grafis PNJ telah melakukan pendampingan dalam pembuatan kemasan sehingga pelaku sahabat UMKM telah memiliki desain kemasan yang menjual, lalu dilanjutkan dengan pelatihan foto produk. Selanjutnya, Prodi Desain Grafis memfasilitasi pelaku UMKM agar memiliki desain identitas visual yang dapat mencirikan *brand*-nya agar mampu bersaing di pasar global.

Hal tersebut di atas, melatarbelakangi Politeknik Negeri Jakarta khususnya Program Studi Desain Grafis, kelompok bidang keahlian (KBK) Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan untuk bekerjasama dengan Komunitas Sahabat UMKM dalam membuat program Pengabdian kepada Masyarakat tentang “Pembuatan Desain Identitas Visual Sebagai Salah Satu Kekuatan *Brand* Untuk Mendukung Daya Saing Produk Pada Komunitas Sahabat UMKM”.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Kelompok Bidang Keahlian Program Studi Desain Grafis Politeknik Negeri Jakarta, dilaksanakan dengan metode sebagai berikut:

1. Menginventarisir UMKM yang membutuhkan desain identitas visual serta aplikasinya pada media kemasan produk. Kegiatan ini dilakukan bekerja sama dengan Komunitas Sahabat UMKM (sebagai mitra). Tim pengmas bersama mitra menentukan kriteria UMKM dan juga

rubrik penilaian peserta yang memenuhi syarat sebagai peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dari 24 peserta yang mendaftar lalu diseleksi dan terpilih 7 UMKM.

2. Melaksanakan riset terhadap kebutuhan UMKM terkait desain identitas visual serta aplikasi media kemasannya yang akan dibuat. Riset ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada UMKM mencakup target audiens, kompetitor serta gaya desain (*tone and manner*). Wawancara dilakukan secara online. Wawancara sekaligus brainstorming penggalan informasi sebagai dasar pembuatan *creative brief*.
3. Hasil riset yang didapatkan akan dilanjutkan dengan pembuatan konsep visual dan sketsa desain identitas visual, serta moodboard untuk merancang logo dan identitas visual yang merepresentasikan masing-masing brand hingga desain komprehensif identitas visual yang kemudian diaplikasikan ke media kemasan produknya.
4. Melakukan presentasi hasil eksekusi konsep desain kepada tim dosen yang mensupervisi. Kegiatan pembuatan identitas visual, setelah mendapatkan masukan-masukan dari klien (UMKM)
5. Melakukan finalisasi desain identitas visual dan desain turunan sebagai aplikasi dari logo, yaitu berupa desain label kemasan, media promosi seperti banner dan spanduk, serta buku panduan. penggunaan logo.
6. Tahapan selanjutnya adalah melaksanakan kegiatan serah terima hasil desain identitas visual serta desain kemasannya kepada para UMKM terpilih didampingi pengurus dari Komunitas Sahabat UMKM.
7. Keseluruhan tahapan di atas melibatkan mahasiswa di bawah bimbingan dosen Program Studi. Tahapan terakhir, tim melakukan *monitoring* dan evaluasi kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan awal dari pembuatan desain identitas visual dilaksanakan dengan cara melakukan wawancara untuk merumuskan *creative brief*. *Creative brief* yang merupakan rangkuman singkat mengenai *brand* tersebut menjadi arahan mahasiswa sebagai desainer untuk menyusun konsep desain yang solutif berdasarkan arahan dari klien yaitu peserta dari Komunitas Sahabat UMKM. Proses penggalan informasi melalui wawancara ini dilakukan pada Jum'at (19/08/22) secara daring dengan menggunakan aplikasi *Zoom Meeting* dan dibagi menggunakan *breakout room* agar wawancara dan proses pengumpulan data dari klien dapat dilakukan secara lebih fokus dan mendapatkan hasil yang optimal. Pada kegiatan PkM ini, 1 (satu) mahasiswa menjadi desainer untuk 1 (satu) *brand*. Terdapat 6

(enam) *brand* yang merupakan Komunitas Sahabat UMKM yang terpilih untuk dibuatkan identitas visualnya yaitu Florea, House of Taste, Kenanga Stick Ikan Patin, Laksmi Craft, Dapur Kantin 14, dan Jelly Drink.




Gambar 1. Wawancara dengan Komunitas Sahabat UMKM

Penyusunan Creative Brief dan Proses Desain Identitas Visual

Setelah melewati tahapan awal yaitu wawancara dan observasi, mahasiswa yang berperan sebagai desainer sudah melakukan penggalan data yang diperlukan untuk menyusun *creative brief*. Saat melakukan sesi wawancara, setiap mahasiswa didampingi oleh tim dosen dari Prodi Desain Grafis agar penggalan data untuk menyusun *creative brief* dilakukan secara tepat. Berikut ini adalah hasil *creative brief* dan proses desain identitas visual yang dibuat setelah melalui proses wawancara dengan 6 (enam) *brand* dari Komunitas Sahabat UMKM:

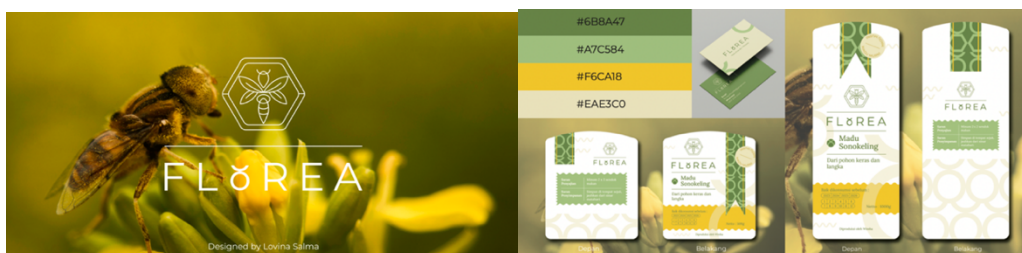
1. Florea

CREATIVE BRIEF	Alternatif Logo	Desain Identitas Visual	Florea
<p>Client/company : Yudha Asmara/ Florea Brand/Product : Madu Campaign/Project Name : Pembuatan Desain Identitas Visual untuk UMKM</p> <p>PROJECT BACKGROUND: <i>(berisi permasalahan utama yang melatarbelakangi diperlukannya solusi desain)</i> Berawal dari kesuksesan owner membangun bisnis madu premium dengan nama Winda Madu, kini owner ingin memperluas target pasar ke level menengah kebawah dengan menciptakan produk baru dengan merk Florea. Florea yang rencananya akan launching pada tahun 2022 ini membutuhkan logo, desain kemasan, serta kartu nama sebagai identitas visualnya.</p> <p>PRODUCT KNOWLEDGE: <i>(berisi analisis tentang produk yang menjadi subjek utama pembuatan desain)</i> Florea menjual produk berupa madu yang dikemas dalam botol dengan volume 1000 g dan 500 g. Produk madu yang dijual beraneka ragam jenisnya dengan daerah asal yang berbeda. Rencananya, Florea akan memasarkan produknya melalui Instagram dan market place Shopee.</p> <p>COMPETITORS INFORMATION: <i>(berisi informasi tentang kompetitor)</i> -</p> <p>OBJECTIVES: <i>(berisi tujuan dari pembuatan desain)</i> Menciptakan desain logo, desain kemasan, serta kartu nama yang menjadi identitas visual Florea dengan kesan elegan dan segar.</p> <p>TARGET AUDIENCE: <i>(berisi profile audience yang menjadi target desain)</i> Masyarakat kelas menengah kebawah. Target utama adalah konsumen yang sudah berkeluarga, selain itu juga menyasar UMKM lain yang membutuhkan madu dalam usahanya.</p>			
	Sketsa manual	Digitalisasi	

Gambar 2. Creative Brief dan sketsa kasar Florea

Florea merupakan UMKM baru yang membutuhkan identitas visual untuk merepresentasikan *brand*-nya. Florea menjual produk madu premium yang dikemas di dalam botol dengan ukuran 500 – 1000 gram. Owner menginginkan identitas visual Florea memberi kesan elegan dan segar. Melalui

brainstorming dengan *mind-mapping*, desainer mendapatkan *key visual* berupa lebah, sarang madu, kelopak, dan *soft*. Desainer menggunakan warna hijau, kuning, dan krem untuk menampilkan kesan segar. *Font* yang digunakan pun menggunakan *font* sans-serif agar identitas visual yang ditampilkan memberi kesan elegan.



Gambar 3. Desain final identitas visual Florea

2. House of Taste

Creative Brief

PROJECT BACKGROUND :

Toko Vynie merupakan UMKM yang berlokasi di daerah Cengkareng, Jakarta Barat dan memproduksi makanan berupa Manisan Es Kiamboy, Lapis Legit dan Pempek Palembang yang dibuat langsung sesuai dengan pesanan para konsumen. Sistem yang digunakan oleh Ibu Vynie dalam penjualan ini adalah PO (Pre-Order). Permasalahan yang dihadapi yaitu usaha ini belum memiliki identitas visual/logo yang merepresentasikan bisnis Ibu Vynie.

PROJECT BACKGROUND :

Produk-produk yang dibuat oleh Ibu Vynie merupakan produk olah rumahan (*home made*) dibuat dengan bahan-bahan berkualitas dibuat langsung setelah mendapat pesanan dari para konsumen.

OBJECTIVES :

Anak muda laki-laki dan perempuan umur 20-30 tahun terutama di daerah Jabodetabek, menyukai hidangan/makanan dan suka merasakan hal baru, suka berkumpul/menghabiskan waktu dengan orang terdekat.



Gambar 4. Creative Brief dan sketsa kasar House of Taste

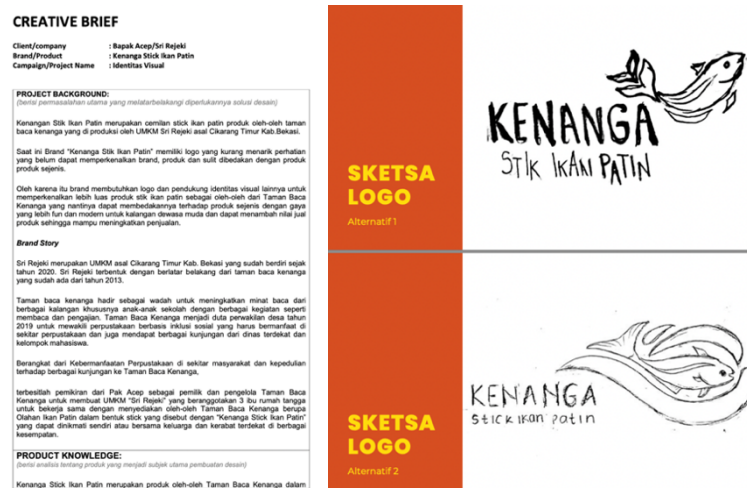
House of Taste merupakan UMKM yang memproduksi makanan berupa Manisan Es Kiamboy, Lapis Legit dan Pempek Palembang. Kelebihan dari UMKM ini adalah produk-produk yang dibuat oleh owner merupakan produk olah rumahan (*home-made*) yang dibuat dengan bahan-bahan berkualitas, dan dibuat setelah menerima pesanan dari konsumen. Klien menginginkan agar identitas visual yang ditampilkan dapat memberikan kesan segar dan sehat.

Dari hasil *brainstorming*, desainer mendapatkan konsep visual berupa house, woman, kitchen tools, dan star. Rumah untuk memberikan pesan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah produk rumahan. Wanita untuk mewakili pemilik itu sendiri. Alat dapur untuk merepresentasikan agar identitas visual ini tidak lekang oleh waktu karena merupakan hal utama dari bisnis ini. Bintang untuk mewakili kualitas produk yang baik dan segar.



Gambar 5. Desain final identitas visual House of Taste

3. Kenanga Stick Ikan Patin



Gambar 6. Creative Brief dan sketsa kasar Kenanga Stick Ikan Patin

Kenangan Stik Ikan Patin merupakan cemilan stick ikan patin produk oleh-oleh taman baca kenanga yang di produksi oleh UMKM Sri Rejeki asal Cikarang Timur Kab.Bekasi. Sebelumnya, logo yang dimiliki oleh Kenangan Stik Ikan Patin belum dapat merepresentasikan brand itu sendiri. Oleh karna itu brand membutuhkan logo dan identitas visual lainnya untuk memperkenalkan lebih luas produk stik ikan patin sebagai oleh-oleh dari Taman Baca Kenanga. Desainer mengusung gaya desain yang modern, fun, dan eyecatching dengan menggunakan font sans-serif dan warna yang merah serta kuning yang dapat membangkitkan selera nafsu makan.

Desainer menggunakan konsep visual berupa bunga kenanga dan ikan patin untuk membedakan brand Kenanga Stik Ikan Patin dengan produk sejenis.



Gambar 7. Desain final identitas visual Kenanga Stick Ikan Patin

4. Laksmi Craft

CREATIVE BRIEF

Client/company : Laksmi Craft
Brand/Product : souvenir
Campaign/Project Name : Visual Identity

PROJECT BACKGROUND: Laksmi Craft merupakan brand UMKM yang berlokasi di daerah Tangerang. Laksmi Craft memproduksi berbagai jenis merchandise handmade yang terbuat dari sisa kain bekas yang diolah kembali menjadi souvenir. Saat ini Laksmi Craft menjual produknya melalui Whatsapp dan Instagram. Untuk memperluas bisnis nya dan membangun bisnis yang lebih besar Laksmi Craft berencana membangun bisnis nya kedalam badan usaha PT, dengan nama PT. Laksmi Putri Sendaren. Laksmi Craft membutuhkan logo baru untuk merepresentasikan badan usaha miliknya.
PRODUCT KNOWLEDGE: Produk Laksmi Craft terbuat dari bahan yang berkualitas serta pembuatan yang penuh ketelitian sehingga produksinya memiliki jaitan yang rapih dan kuat. Selain itu Laksmi Craft juga membuat produk menggunakan proses Eco-Print sehingga kaya akan kreativitas.
OBJECTIVES: Mempertahankan PT. Laksmi Putri Sendaren sebagai brand yang berfokus dalam pembuatan souvenir handmade yang kreatif dan unik dengan menciptakan unsur yang memiliki kesan mahal dan berkualitas untuk menurjukkan bisnis yang serius dan akan berkembang besar.
TARGET AUDIENCE: Wanita dewasa, pekerja, ibu rumah tangga usia 25-30 tahun, SES A-B Peryuka Produk Handmade dan crafting
KEY MESSAGE: Bisnis yang menciptakan berbagai produk craft yang berkualitas dan penuh kreatifitas
DESIGN TONE AND MANNER: Outline, Craft, Elegan
COPYWRITING REQUIRED: Unique and Special Souvenir
MEDIA DETAILS/DESIGN ITEMS: Logo, Banner

Gambar 8. Creative Brief Laksmi Craft

Laksmi Craft merupakan brand UMKM yang memproduksi berbagai jenis merchandise handmade yang terbuat dari sisa kain bekas yang diolah kembali menjadi souvenir. Laksmi Craft membutuhkan logo baru untuk memperkenalkan PT. Laksmi Putri Sendaren sebagai brand yang berfokus dalam pembuatan souvenir handmade yang kreatif dan unik. Desainer mengusung gaya desain berupa outline, craft, dan elegan yang dinilai mampu merepresentasikan brand Laksmi Craft. Desainer

menggunakan warna natural seperti coklat, krem, hijau dan hitam untuk memberikan kesan yang elegan, begitu pun dengan pemilihan *font* yang menggunakan *font serif* yang memberikan kesan *timeless*.



Gambar 9. Desain final identitas visual Laksmi Craft

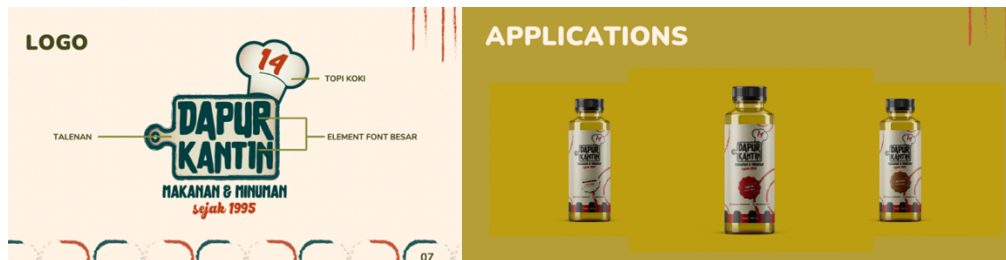
5. Dapur Kantin 14



Gambar 10. Creative Brief dan sketsa kasar Dapur Kantin 14

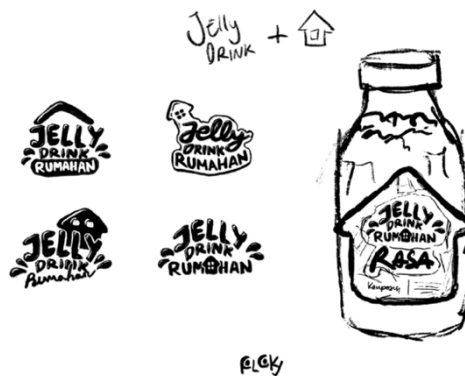
Dapur Kantin 14 merupakan UMKM yang baru berdiri di tahun 2022 dan memproduksi beberapa jenis produk diantaranya adalah produk makanan (asinan sayur), cemilan (biji ketapang, tempe orek, dan kentang mustofa), dan minuman (susu kacang kedelai, bir pletok, dan liang teh). Namun, UMKM ini belum memiliki identitas visual/logo yang mempresentasikan brand Dapur Kantin 14. *Key message* yang ingin disampaikan oleh brandnya adalah produk home-made yang memiliki ciri yang khas. Desainer mengusung gaya desain berupa simple, natural, dan authentic. Melalui sketsa kasar dan hasil

brainstorming, desainer menggunakan key visual untuk logo berupa talenan yang merepresentasikan semua produk yang dijual ke dalam satu gambar yang ikonik dan membawa kesan authentic. Topi koki yang merepresentasikan ciri khas untuk variasi produk yang dijual oleh owner serta menjadikan wadah dalam mengeksplor produk lainnya untuk kedepannya. Elemen font yang digunakan berukuran besar agar mudah dibaca dan diingat oleh konsumennya. Pemilihan warna menggunakan warna warm retro untuk menggambarkan kesan 'authentic'.



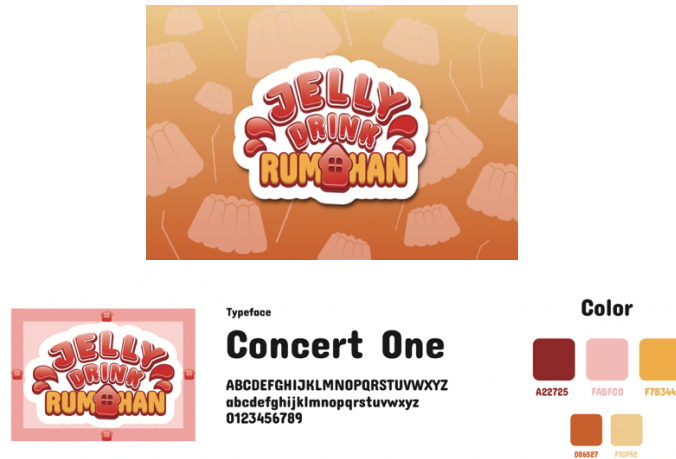
Gambar 11. Desain final identitas visual Dapur Kantin 14

6. Jelly Drink Rumahan



Gambar 12. Sketsa kasar Jelly Drink Rumahan

Jelly Drink Rumahan merupakan UMKM yang memproduksi minuman jelly home-made tanpa menggunakan bahan pengawet dan pemanis buatan. Identitas visual berupa logo yang dimiliki oleh Jelly Drink Rumahan belum cukup mampu untuk merepresentasikan produk minuman jelly ini sendiri. Desainer mencoba melakukan perancangan ulang identitas visualnya agar terlihat lebih modern, *playful* dan *eye-catching* dengan penggunaan warna merah, oranye, dan kuning. Serta pemilihan *font rounded* yang memberikan kesan kenyal untuk merepresentasikan produk minuman jelly tersebut.



Gambar 13. Desain final identitas visual Jelly Drink Rumahan

Serah Terima Desain Identitas Visual

Setelah proses desain selesai dilakukan, kegiatan selanjutnya adalah proses serah terima desain identitas visual. Kegiatan serah terima desain dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat baik oleh dosen maupun mahasiswa kepada Komunitas Sahabat UMKM.



Gambar 14. Tim Pelaksana PkM Prodi Desain Grafis PNJ

Serah terima desain berupa logo, kartu nama, *sticker*, dan *banner* yang kini dapat digunakan oleh masing-masing *brand* sebagai identitas merek mereka dan juga sebagai media promosi yang akan digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan juga penjualan produk.



Gambar 15. Proses serah terima desain

Salah satu pelaku UMKM Laksmi Craft, mengaku puas dan senang dengan hasil identitas visual yang didesain oleh tim desainer. Identitas visual tersebut kini mampu merepresentasikan brand dari Laksmi Craft dan akan digunakan untuk keperluan promosi dari Laksmi Craft. Dalam kegiatan serah terima, para peserta dari Komunitas Sahabat UMKM pun diberikan edukasi terkait dengan pentingnya identitas visual untuk sebuah *brand* dalam upaya untuk mendukung pelaku UMKM bersaing di pasar yang lebih luas lagi.

Selepas kegiatan serah terima desain dilakukan, tim PkM melakukan monitoring dan evaluasi untuk kegiatan yang telah berlangsung dari awal hingga selesai. Hasil yang dapat disimpulkan ialah kegiatan telah berjalan dengan sangat baik dan sesuai dengan rencana, pun tidak ada kendala yang terjadi selama kegiatan berlangsung. Masing-masing peserta dari Komunitas Sahabat UMKM pun kini telah mendapatkan hasil dari desain identitas visual yang baru dan lebih mengerti akan pentingnya identitas visual untuk sebuah *brand*.

Lebih lanjut, tim PkM pun melakukan evaluasi kegiatan dengan cara melakukan survei kepada para peserta Komunitas Sahabat UMKM. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan peserta PkM dan untuk mengetahui apa saja yang harus diperbaiki dalam kegiatan PkM agar dapat terlaksana lebih baik lagi ke depannya. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* menggunakan *Google Form* yang diisi oleh semua peserta yang menghadiri kegiatan serah terima desain. Berdasarkan hasil survei tersebut, pelaksanaan kegiatan berlangsung baik, peserta pun berminat jika kegiatan serupa diadakan kembali, dan saran yang diberikan adalah agar kegiatan seperti ini rutin dilaksanakan dan dapat menjangkau lebih banyak pelaku UMKM di seluruh Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang telah dilakukan oleh Prodi Desain Grafis Politeknik Negeri Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kegiatan PkM untuk menyusun desain identitas visual dari tahap wawancara, pembuatan konsep, tahap cetak hingga tahap serah terima telah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan rencana kegiatan yang disusun oleh tim pengabdian.
2. Peserta yang tergabung di dalam Komunitas Sahabat UMKM menghadiri proses serah terima dan mengaku puas dengan hasil desain identitas visual yang diberikan. Hasil identitas visual berupa logo, kartu nama, sticker, dan *banner* akan digunakan oleh pelaku UMKM untuk kegiatan promosinya.
3. Hasil survei menyebutkan bahwa seluruh peserta berpendapat bahwa kegiatan berlangsung baik dan ingin kegiatan PkM ini rutin dilakukan untuk membantu pelaku UMKM yang lebih banyak lagi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kesuksesan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Prodi Desain Grafis Politeknik Negeri Jakarta tidak lepas dari adanya dukungan berbagai pihak yang terlibat. Tim PkM mengucapkan rasa syukur dan terima kasih khususnya kepada Direktur Politeknik Negeri Jakarta, para pimpinan Politeknik Negeri Jakarta, Ketua Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, serta Unit Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (UP2M) Politeknik Negeri Jakarta atas dukungan finansial yang diberikan berupa hibah pengabdian masyarakat berbasis program studi. Tidak lupa, tim PkM mengucapkan rasa terima kasih kepada Komunitas Sahabat UMKM selaku mitra yang telah bekerja sama dengan Prodi Desain Grafis selama bertahun-tahun untuk turut mendukung kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffudin Islam, M. (2018). Konsistensi Identitas Visual: Kajian Visual Branding Media Publikasi Borobudur. In *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia* (Vol. 2, Issue 2).
- Calvalie, F. J., Warjoyo, J. G., & Harjani, P. I. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual dari Sebuah UMKMProdukKuedi Tangerang. *Jurnal Rupaka*, 4(1). <https://doi.org/10.24912/rupaka.v4i1.16766>
- Dwi Pramesti, R., Anggarini, A., Tiyas Maheni, M. D., & Agnes Natalia Bangun, D. (2022). *PENDAMPINGAN PEMBUATAN MEDIA PROMOSI PRODUK UMKM UNTUK MENDUKUNG DAYA SAING DIGITAL MARKETING DI ERA GLOBAL PADA KOMUNITAS SAHABAT UMKM* (Vol. 5, Issue 02). <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/abadimas>

- Fenus Yoselinus, R., Harnoko, I., & Widya Prio Utomo, N. (2022). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI GRIYA SARANA LABEL. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 7(2), 235–246.
- Habibi, A. H., Denny Nugraha, N., & Apsari, D. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL & MEDIA PROMOSI GEROBAK KOPI KOTA PAYAKUMBUH. *E-Proceeding of Art & Design*, 8(6), 2655–2671.
- Hadinata, A., Adib, A., & Wahyudi, A. T. (2016). Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Ayam Goreng “Queen Wings” Di Kota Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8).
- Kemenkeu. (2021, September 27). *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan*. Kemenkeu.Go.Id. <https://pen.kemenkeu.go.id/in/post/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan>
- Mahdi, M. I. (2022, January 19). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?* DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- Nuansa de Riandra, C., & Ariffudin Islam, M. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL CATERING & BAKERY CHERRY. *Jurnal Barik*, 2(2), 43–56. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2017). MEMBANGUN IDENTITAS VISUAL UNTUK MEDIA PROMOSI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH BUILDING VISUAL IDENTITY FOR MICRO SMALL AND MEDIUM MEDIA PROMOTIONS BUSINESS. *Jurnal Sositologi*, 16(1), 27–42.
- Ruslan, A. (2020). Identitas Visual Milenial Dalam Merek Minuman Bubble Tea di Tangerang Selatan. *Avant Garde*, 08(01), 46–59.
- Ulita, N. (2019). TINJAUAN WARNA PADA VISUAL BRANDING WARUNG KOPI LOKAL. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 4(2), 205–223.
- Zainal, A., Raden, M., Sidhartani, S., Qeis, M. I., & Pratama, D. (2020). Perancangan Identitas Visual UMKM Wayang Golek Desa Tegalwaru sebagai Upaya Penguatan UMKM Pasca Pandemi COVID-19. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>