

---

## PENGABDIAN MASYARAKAT MITRA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KOTA SERANG MEMBUAT LOGO DALAM RANGKA MEMBANGUN IDENTITAS USAHA DAN STRATEGI BRANDING USAHA

**Suhartini<sup>1</sup>, Handy Gibran Pratama<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Serang Raya / Serang, Banten

Alamat Korespondensi : Universitas Serang Raya

E-mail: <sup>1)</sup> [suhartini@unsera.ac.id](mailto:suhartini@unsera.ac.id)

<sup>2)</sup> [handygibran69@gmail.com](mailto:handygibran69@gmail.com)

### **Abstrak**

*Seorang wirausahawan harus jeli dalam mengamati pasar dengan segala dinamika didalamnya. Strategi mengamati atau observasi adalah cara terbaik untuk menentukan strategi bisnis kedepan. Ada beragam strategi bisnis yang dapat diaplikasikan untuk bisnis. Tergantung pada kebutuhan masing – masing, tidak ada aturan yang begitu mengekang mengenai strategi bisnis. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal – hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000:h.7). Setelah kami beberapa kali berkunjung kepada mitra, kami telah mengidentifikasi bahwa UMKM ini belum membangun identitasnya dengan baik. Memang UMKM ini telah memiliki nama, akan tetapi mereka belum memiliki logo sebagai identitas mereka. Metode yang dilaksanakan dalam tahapan pengabdian ini Participatory Rural Appraisal (PRA). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan studi dokumenter. Logo yang telah dirancang telah diaplikasikan oleh mitra. Pembuatan logo ini disambut baik oleh mitra karena dengan adanya logo ini diharapkan produk mereka akan lebih dikenal masyarakat sehingga akan memperluas jangkauan pemasaran produk.*

**Kata kunci:** Logo, Identitas, Pemasaran.

### **Abstract**

*An entrepreneur must be observant in observing the market with all the dynamics in it. The strategy of observing or observing is the best way to determine future business strategy. There are various business strategies that can be applied to businesses. Depending on individual needs, there is no such restrictive rule regarding business strategy. Logo is a real thing as a reflection of things that are non-visual of a company, for example the culture of behavior, attitudes, personality, which are outlined in visual form (Suwardikun, 2000: p.7). After several visits to our partners, we have identified that these MSMEs have not yet established their identity properly. Indeed, these MSMEs already have names, but they do not yet have a logo as their identity. The method carried out in this service stage is Participatory Rural Appraisal (PRA). Data collection techniques using observation, interviews, and documentary studies. The logo that has been designed has been applied by partners. The creation of this logo is welcomed by partners because with this logo it is hoped that their products will be better known to the public so that it will expand the reach of product marketing.*

**Keywords:** Logo, Identity, Marketing

## 1. PENDAHULUAN

Sebelum memutuskan untuk terjun ke dunia bisnis, ada banyak hal yang perlu diperhatikan, seperti bagaimana pasar bekerja, kompetitor, perang harga, teknologi pendukung, dan lain – lain. Banyaknya aspek ini tentu akan membuat pandangan seseorang yang baru terjun ke dunia wirausaha kesulitan. Seorang wirausahawan harus jeli dalam mengamati pasar dengan segala dinamika didalamnya. Strategi mengamati atau observasi adalah cara terbaik untuk menentukan strategi bisnis kedepan. Ada beragam strategi bisnis yang dapat diaplikasikan untuk bisnis. Tergantung pada kebutuhan masing – masing, tidak ada aturan yang begitu mengekang mengenai strategi bisnis.

Namun diantara dari sekian strategi, yang terpenting adalah bagaimana suatu usaha tersebut membangun identitas dan mencitrakan *brandingnya*. Konsumen akan mengingat toko langganannya dengan berbagai macam cara, mulai dari nama toko nya, harga barangnya, kerajinan dalam memberi diskon, keramahan, dan kenyamanan pada konsumennya. Logo merupakan komponen fundamental dalam membangun bisnis. Logo dapat menjadi pembeda dengan kompetitor walaupun pada produk terdapat ciri yang sama. Sependapat dengan Sukarjo (2006) dalam bukunya yang berjudul *How Do They Think* mengemukakan jika logo merupakan sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual akan tetapi juga memberi sebuah identitas yang pada akhirnya sebagai salah satu alat pemasaran yang sangat signifikan. Dalam artian logo bisa membedakan antara produk atau jasa yang kita miliki dengan kompetitor.

Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal – hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000:h.7). Fungsi logo menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998) yaitu: Fungsi Identifikasi, khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang apa dan barang serta jasa apa yang dihasilkan; Fungsi Pembeda, logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, produk yang satu dengan produk yang lainnya; Fungsi Komunikasi, logo berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu – rambu), dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk; Merupakan Aset Yang Berharga, jika produk lebih dikenal di negara – negara lain maka suatu perusahaan/merek akan dihargai dengan cara waralaba;

Mempunyai kekuatan hukum, logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi undang – undang (h.8). Manfaat logo dalam bisnis menurut David E. Carter (AI, 1982) yaitu sebagai ciri khas dan identitas agar mudah dikenal oleh publik; menginformasikan jenis usaha untuk membangun image; merfleksikan semangat dan cita – cita perusahaan; dan menumbuhkan kebanggaan di antara perusahaan.

UMKM yang menjadi mitra kami adalah Sari Alami. Usaha ini berbasis rumahan dan telah berdiri selama lima tahun tepatnya dimulai sejak tahun 2016. Roti yang diproduksi memiliki enam varian rasa yaitu coklat, pisang, kacang hijau, blueberry, kelapa, dan keju. Tempat operasi usaha ini tidak menetap seiring menyesuaikan biaya untuk efisiensi. Kini usaha ini telah menetap selama 5 bulan di Kota Serang dengan menyewa sebuah rumah dengan biaya sewa Rp, 8,000,000.00 per tahun.

Berdasarkan keterangan pemilik, biaya untuk memulai usaha ini adalah Rp 50,000,000. Aset tetap yang digunakan sebagai operasional adalah oven, loyang, dan kendaraan bermotor untuk pendistribusian. Usaha ini memiliki sembilan orang karyawan. Pemilik usaha ini mengaku bahwa omzetnya berkurang selama pandemi, biasanya dia mendapatkan keuntungan yang besar dari penjualan di sekolah-sekolah. Namun karena saat pandemi sekolah ditutup, kini usaha ini hanya bertahan dari pendapatan menjajakan roti secara keliling disekitar pemukiman warga. Omzetnya kini berkisar Rp. 4,000,000.00 perhari dan di klaim cukup sudah cukup menutupi biaya operasional sehari hari, biaya operasional per hari berkisar Rp. 3,000,000.00.

Setelah kami beberapa kali berkunjung kepada mitra, kami telah mengidentifikasi bahwa UMKM ini belum membangun identitasnya dengan baik. Memang UMKM ini telah memiliki nama, akan tetapi mereka belum memiliki logo sebagai identitas mereka. Pada pengemasan pula belum terdapat logo. Karena mitra belum memiliki logo, maka pemasaran produk akan sulit dilakukan dan dikenal oleh konsumen. Juga tanpa memiliki logo, usaha ini tidak dapat membangun *branding* nya kepada konsumen.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang dilaksanakan dalam tahapan pengabdian ini *Participatory Rural Appraisal (PRA)*. PRA merupakan perpanjangan dan penerapan dari pemikiran, pendekatan, dan metode antropologi, terutama menyangkut konsep mengenai pembelajaran yang fleksibel di lapangan, nilai penting dari observasi-partisipasi, pentingnya pendekatan (raport), pembedaan cara pandang etik (cara pandang peneliti dan emik (cara pandang anggota komunitas), serta validitas dari pengetahuan lokal (Chambers, 1994:955). Pemilihan metode PRA ini bertujuan supaya mitra tetap aktif berpartisipasi dalam kerjasama pengabdian, sehingga kolaborasi akan tercipta dan pengembangan akan mengarah berdasarkan *bottom up* bukan *top down*. PRA menurut peneliti sangat cocok dalam pengabdian ini karena dalam rangka pembuatan logo dan membangun *branding* diperlukan pengetahuan dari mitra supaya luaran pengabdian dapat berkualitas dan tepat sasaran. Sependapat dengan Robert Chambers, PRA memungkinkan orang desa (mitra) dapat mengungkapkan dan menganalisis situasi mereka sendiri secara optimal merencanakan dan melaksanakan tekad itu di desanya sendiri (Mikkelsen, 2011:67). Dalam hal pengabdian ini yang dimaksud desa merujuk kepada wirausaha yang sedang dilakukan.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan studi dokumenter. Observasi menurut Gibson, R.L dan Mitchell. M. H. Observasi merupakan teknik yang digunakan sebagai seleksi derajat untuk menentukan sebuah keputusan serta konklusi terhadap orang yang sedang diamati. Observasi merupakan hal yang fundamental sebelum memutuskan topik pengabdian karena peneliti harus memahami terlebih dahulu kondisi mitra. Sependapat dengan Budiyo (2003: 52) mengatakan metode wawancara (*interview*) adalah cara pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan antara peneliti (atau orang yang ditugasi) dengan subjek penelitian atau responden atau sumber data.

Setelah data terkumpul peneliti akan melakukan riset berdasarkan studi penelitian terdahulu untuk mencari riwayat penelitian pendukung dan memperkuat solusi bagi mitra, senada dengan Nasution (2003: 85) bahwa meski metode observasi dan wawancara menempai posisi dominan dalam penelitian kualitatif, metode dokumenter sekarang ini perlu mendapatkan perhatian selayaknya, dimana dahulu bahan dari jenis ini kurang dimanfaatkan secara maksimal.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Bentuk Dan Filosofi Logo



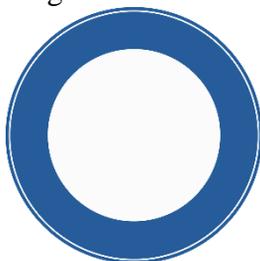
Gambar 1 Logo

Sebuah logo akan mewakili citra dari sebuah perusahaan dan menjadi identitas bagi pemiliknya. Dari kondisi pasar yang memiliki banyak kompetitor, logo bisa menjadi cara untuk membedakan diri dengan kompetitor. Dengan ini jelas bahwa logo berfungsi sebagai identifikator sebuah produk oleh konsumen, sehingga konsumen akan mengenali barang yang ia konsumsi secara sadar mengenali siapa pembuatnya. Dengan logo juga dapat memberikan citra yang positif pada perusahaan karena telah menunjukkan kepercayaan diri usaha pada konsumen dan kompetitor. Terlihat lebih baik daripada sebelumnya yang tidak memiliki logo sama sekali, pembuatan desain logo ini pula tetap berprinsip pada kesederhanaan supaya dapat dipahami dan dimengerti. Serta tidak lupa pula masing masing logo harus memiliki kaitan satu sama lain sehingga tiap bagiannya tidak terpisahkan.

Untuk mempertahankan orisinalitas dari logo, maka perlu dibuatkan sebuah petunjuk dari penggunaan logo ini. Dibawah ini adalah rincian komposisi dari logo:

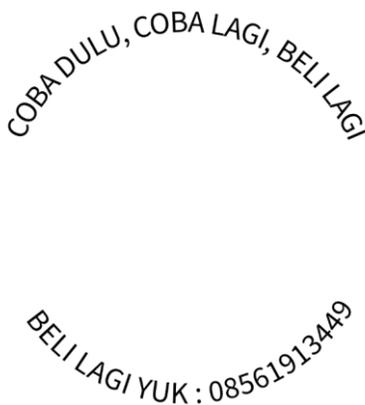
Material : Glossy Paper  
Harga : Rp. 260 Per Lembar (Bervariasi di masing masing percetakan)  
Teknik : Digital Printing  
Font : Bahaus 93, Source Sans Serif

Desain logo memiliki perpaduan antara *logogram*, dan *logotype*. Logogram adalah bentuk penyampaian pesan dan identitas dari usaha dan *longtype* adalah deskripsi dari logo. Berikut adalah filosofi dari tiap komponen dari logo.



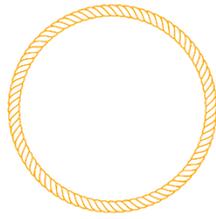
**Gambar 2** Bentuk dasar logo

Bentuk lingkaran dipilih karena lingkaran tidak memiliki sudut, yang artinya dengan harapan bahwa usaha ini akan berdiri selamanya.



**Gambar 3** *Caption* logo

*Caption* pada logo berfungsi sebagai penguat promosi usaha. Berupa ajakan bagi konsumen untuk mencoba membeli produk agar mengetahui kualitas dari produk. Ditambah pula nomor handphone pula sebagai pemberi efek psikologis kepada masyarakat bahwa pemilik bertanggungjawab atas ketidakpuasan konsumen saat membeli produknya. Sehingga apabila konsumen ingin mengajukan komplain, bisa melalui nomor tersebut. Pencatuman nomor juga memiliki tujuan lain yaitu menggaet mitra potensial untuk bekerja sama dalam berbisnis.



**Gambar 5** Tali Tambang

Tidak lupa pula terdapat aksen berbentuk tali tambang. Penambahan tali tambang menggambarkan filosofi bahwa cita rasa roti dan kealamian bahan roti sangat dijaga. Faktanya roti juga dibuat tanpa bahan pengawet, sehingga pastinya akan aman bagi tubuh bila dikonsumsi.



**Gambar 4** Topi Koki

Lalu terdapat gambar topi koki melambangkan bahwa usaha roti yang dimiliki adalah roti buatan sendiri.



**Gambar 6** Gandum

Dikombinasikan dengan gambar gandum melambangkan bahan yang digunakan adalah bahan alami.

**SARI ALAMI****Gambar 7** Nama Usaha

Tidak lupa pula pencantuman nama usaha untuk melegitimasi kepemilikan logo.

**3.2 Filosofi Warna**

Warna akan menggambarkan sebuah karakter usaha (Anggraini dan Nathalia 2013:38). Warna merah dalam logo melambangkan rasa semangat dalam menghasilkan roti terbaik. Warna kuning keemasan menggambarkan kemurnian bahan baku. Lalu warna putih melambangkan ketulusan dari pembuatan roti. Dan warna biru yang melambangkan ketenangan dan ketelatenan dalam membuat roti.

**4. KESIMPULAN**

Logo yang telah dirancang telah diaplikasikan oleh mitra. Pembuatan logo ini disambut baik oleh mitra karena dengan adanya logo ini diharapkan produk mereka akan lebih dikenal masyarakat sehingga akan memperluas jangkauan pemasaran produk. Perancangan logo dan penggunaannya pada berbagai media bertujuan agar membangun citra dan identitas dari usaha yang dijalankan. Maka diperlukan suatu visualisasi yang bertahan lama dan alat komunikasi yang baik kepada konsumen. Dengan memiliki logo, konsumen dapat membedakan produk dengan usaha sejenis dan membedakan dari kompetitor. Dengan logo pula diharapkan akan memudahkan ekspansi usaha menuju tingkat yang lebih luas dan semakin dikenal masyarakat. Juga sebuah logo mentafsirkan bahwa suatu usaha benar menjalankan usahanya secara profesional dan bertanggungjawab penuh atas produk yang dihasilkannya. Sehingga konsumen dapat merasa aman karena mendapatkan informasi yang jelas dari produsen yang memproduksi barang yang dikonsumsinya. Proses pembuatan logo juga telah melalui tahapan riset dan analisi untuk menghasilkan logo yang proporsional dan kompak.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Sunarya, L., Meliyana, Nofitasari, T. (2017), "Desain Merchandise Pada The Batu Hotel & Villas", Cogitu Smart Journal, Vol 3 No 1.
- Agung, F. (2017), "Redesain Logo Usaha Roti dan Kue Anita Payakumbuh, Universitas Negeri Padang
-