

Sosialisasi Konsep Perancangan Logo Pada UMKM Toko Bunda Rasya

Logo Design Concept Socialization at UMKM Toko Bunda Rasya

John¹, Ivo Ramadhani², Riyan Susanto³

Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama^{1,3}

Program Studi Desain Interior Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama²

john_tang01@ymail.com¹, ivor205@gmail.com², riyansusanto893@gmail.com³

ABSTRAK

Kegiatan yang dilakukan pada UMKM Toko Bunda Rasya adalah bentuk kegiatan sosialisasi bagaimana merancang sebuah logo yang sesuai dengan citra usaha yang dijalankan pada sebuah UMKM. Tujuan dari kegiatan kami menumbuhkan minat UMKM di Kota Medan dalam penggunaan logo yang sesuai dengan citra dari usaha yang dijalankan atau dengan kata lain *personal identity* pada usaha tersebut. Kami juga melakukan analisis data terhadap bahan yang kami gunakan dalam sosialisasi ini menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Hasil dari kegiatan ini peserta dapat memahami sedikit tentang perlunya penggunaan logo pada usaha yang dijalankan sehingga usaha tersebut memiliki karakteristik dan identitas yang dapat melekat pada konsumen yang membeli produk atau hanya sekedar melihat usaha tersebut.

Kata Kunci : logo ; *personal identity*; metode analisis SWOT;

ABSTRACT

Activities carried out at the Bunda Rasya Store MSME are a form of socialization activity on how to design a logo that is in accordance with the image of the business being run on an MSME. The purpose of our activity is to interest of MSMEs in Medan in using a logo that matches the image of the business being run or in other words, *personal identity* for the business. We also analyzed the data on the materials we used in this socialization using the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analysis method. The results of this activity participants can understand a little about the need to use a logo in the business they run so that the business has characteristics and identities that can be attached to consumers who buy products or just see the business

Keywords : analysis method SWOT; logo; *personal identity*;

Info Artikel :

Disubmit: 29 Maret 2022

Direview: 26 April 2022

Diterima : 30 April 2022

Copyright © 2022 - PUBLIDIMAS. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Pada masa pandemi seperti saat sekarang ini banyak usaha UMKM yang mengalami penurunan omset dalam penjualan produk mereka. Bahkan sampai ada beberapa usaha kecil dan menengah yang gulung tikar akibat pandemi, hal tersebut dikarenakan enggan inat konsumen yang menurun akibat penyebaran virus COVID-19 bahkan sudah sampai bermutasi ke *OMICRON*.

Beberapa usaha UMKM di Kota Medan masih banyak memasarkan produk mereka tanpa menggunakan logo yang sesuai dengan usaha mereka. Terlebih lagi mereka membuat logo hanya menggunakan inisial nama dari anak atau pemilik usaha itu sendiri, hal ini tidak mencerminkan dari konsep perancangan logo yang sesuai dengan kaidah penciptaan logo tersebut. Sehingga melalui kegiatan sosialisasi perancangan logo ke salah satu pelaku usaha UMKM yang bernama Toko Bunda Rasya nantinya dapat meningkatkan minat pelaku UMKM yang lain untuk merancang dan menggunakan logo yang sesuai dengan yang diinginkan. Logo yang dirancang haruslah dapat menampilkan *personal identity* sehingga bagi para pengunjung ataupun pembeli dapat dengan

mudah mengingat produk yang dibeli dengan mudah. Hal yang menjadi tantangan atau kendala dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi ini adalah masa pandemi virus COVID-19 pada saat ini. Selain kondisi pandemi yang menjadi tantangan adalah memberikan pemahaman yang jelas kepada pemilik usaha kecil dan menengah untuk menggunakan logo. Hal yang mereka anggap membuat logo yang bagus pasti harus membayar mahal, sehingga melalui sosialisasi ini kami berharap dapat membuka wawasan bagi para pemilik usaha tersebut dalam merancang logo.

Sosialisai ini juga bertujuan memberikan pengetahuan serta wawasan yang lebih dalam merancang atau mendesain logo tidak semudah membuat logo berdasarkan inisial nama saja. Selain memberikan penjelasan logo tersebut menggambarkan citra usaha yang dijalankan bukan hanya dari segi produk namun kepribadian dari pemilik usaha.

Menurut Rustan, 2009, p.12-13, logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu logotype adalah elemen tulisan saja. Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual

Perkembangan logo atau corporate identity di Indonesia mulai dari zaman VOC (1602-1799), VOC singkatan dari Verenigde Oost-Indische Compagnie (The Dutch East India Company), perusahaan milik pemerintah Belanda yang komoditi usahanya meliputi rempah-rempah, kopi, teh, tembakau, juga sutra dan porselain Cina dan Jepang. Operasionalnya di kepulauan Maluku, Jawa, dan Ceylon. Identitas VOC saat itu masih disebut monogram (sekarang istilah monogram masih digunakan dan memiliki nilai komersial seperti juga logo atau corporate identity). Diterapkan di gedung, bedeng, pabrik, kapal, bendera, kanon, pedang, alat senjata lainnya. Penerbitan, kertas, barang pecah-belah, lemari dan peti kemas. Dalam dua dekade belakangan ini, sering perkembangan dan pertumbuhan dunia usaha di Indonesia, citra perusahaan yang positif dan khas makin diperlukan dalam penampilannya. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa desain juga tumbuh sejak 1940-an, beriringan dengan tumbuhnya institusi atau lembaga pendidikan dibidang jasa desain grafis, seperti ITB (Institut Teknologi Bandung), ASRI (Akademi Seni Rupa Indonesia-Yogyakarta, sekarang Institut Seni Indonesia), Universitas Trisakti-Jakarta dan Institut Kesenian Jakarta. 1980-an peran kreativitas dari desainer grafis banyak keterlibatannya dan kontribusinya dalam hadirnya sebuah identitas visual sebuah perusahaan yang khas serta penerapannya secara terencana dan teratur. (Sularko, dkk. 2008:6-7).

Tahapan perancangan logo tidak lepas tetap memperhatikan prinsip-prinsip seni rupa dan desain seperti yang disampaikan oleh (Sanyoto, 2009, pp. 213–263) dalam bukunya yang berjudul “Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain” sebagai berikut :

- *Kesatuan/Unity*
Kesatuan dapat dikatakan keutuhan sehingga dengan kata lain dapat dikatakan kemanunggalan menjadi satu unit utuh. Logo yang dirancang harus tampak menyatu menjadi satu keasatuan yang utuh.
- *Dominasi/Penekanan*
Dominasi dalam sebuah logo yang dihasilkan bisa disebut bagian yang menguasai atau keunggulan yang ingin ditampilkan dalam desain logo tersebut.
- *Keseimbangan/Balance*
Keseimbangan juga perlu diperhatikan dalam membuat sebuah logo agar logo tersebut enak dilihat, tenang, serta tidak berat sebelah.
- *Proporsi/Proportion*
Proporsi dalam perancangan logo yang dihasilkan bertujuan mendapatkan hasil logo yang serasi dan sebanding, hal ini dapat dilihat dari perbandingan beberapa elemen seperti warna, bahan, serta rancangan.

- *Kesederhanaan/Simplicity*
Kesederhanaan dalam merancang logo perlu diperhatikan agar logo tersebut tidak menjadi sebuah logo yang berlebihan.

2. RUMUSAN MASALAH

Melalui paparan pada bagian pendahuluan penulis merumuskan permasalahan yakni bagaimana pelaku usaha memahami konsep perancangan logo pada usaha yang dijalankan dan bagaimana mengenalkan proses pembuatan logo sesuai dengan citra usaha yang dijalankan. Hal yang menjadi tantangan dalam kegiatan pelatihan ini adalah bagaimana membuat peserta dapat dengan cepat memahami konsep dan proses pembuatan logo yang sesuai dengan *personal identity*. *Personal identity* sangat dibutuhkan untuk menampilkan citra usaha yang dijalankan baik dari segi produk ataupun karakteristik yang ingin ditampilkan oleh pemilik usaha.

Semoga ke depannya setelah kegiatan ini peserta Toko Bunda Rasya dapat membuat logo yang sesuai dengan kepribadian dari usaha ataupun pemilik usaha. Melalui logo yang dibuat nantinya dapat mengenalkan selain produk tetapi *brand image* dari Toko Bunda Rasya kepada masyarakat luas khususnya di Kota Medan.

3. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian yang pemateri lakukan di UMKM Toko Bunda Rasya terletak di Jl. Marelan Pasar I, Kecamatan Medan Marelan Medan. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan pada tanggal 23 Februari 2022 pada pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 12.00 WIB. Sosialisasi ini dilakukan kepada salah satu anggota UMKM di Kota Medan yakni Toko Bunda Rasya.

Sebelum melakukan kegiatan kami sebagai pemateri sedikit melakukan analisis data terhadap bahan yang digunakan dalam kegiatan ini dan terhadap peserta sosialisasi. Adapun metode analisis data yang kami gunakan adalah metode *SWOT*.

Metode *SWOT* (Sarwono dan Lubis dalam John dan Desipriani, 2020, p.57) yang digunakan sebagai berikut

- *Strength* (Kekuatan)
Melihat dari segi kekuatan apa yang bisa ditampilkan baik dari segi produk, pelayanan, ataupun *marketing*.
- *Weakness* (Kelemahan)
Mencari kelemahan yang dimiliki dari usaha yang dijalankan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan yang dimiliki sehingga tidak menimbulkan celah yang dapat merusak *personal identity*.
- *Opportunity* (Peluang)
Mencari peluang atau kesempatan yang bisa dimaksimalkan dalam memperkuat *personal identity*.
- *Threat* (Pesaing)
Memperhitungkan kemungkinan para pesaing dalam usaha sejenis dalam bersaing untuk merebut pangsa pasar, sehingga sangat dianjurkan memperkuat *personal identity* agar *brand image* melekat di ingatan para konsumen atau pembeli.

Semoga dengan menggunakan tahap analisis data *SWOT* Toko Bunda Rasya dapat merancang sebuah logo yang diinginkan yang sesuai dengan citra usaha yang dijalankan. Analisis data juga berguna dalam menentukan jenis-jenis produk baru yang akan dipasarkan oleh suatu badan usaha, sehingga bisa menambah variasi produk yang dihasilkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan ini dapat dinyatakan dengan tingkat pemahaman dari peserta sebesar 60%, hal ini dianggap wajar karena dalam membuat rancangan logo dengan menggunakan konsep dan teknik analisis tergolong ilmu yang baru di Kota Medan. Namun, lain halnya dengan kota-kota besar lainnya seperti hampir seluruh kota di Pulau Jawa sudah lama menerapkannya.



Gambar 1. Proses Membersihkan Ubi sebelum di Goreng

Hal ini disebabkan karena perkembangan ilmu desain komunikasi visual di Kota Medan tergolong baru. Perkembangan ilmu Desain Komunikasi Visual di perguruan tinggi di Kota Medan mulai diselenggarakan oleh program studi Desain Komunikasi Visual yang berada pada Fakultas Seni dan Desain di Universitas Potensi Utama.

Oleh sebab itu kami sebagai tenaga pengajar memiliki kewajiban untuk mengamalkan Tri Dharma Perguruan Tinggi yakni memberikan sosialisasi ini ke masyarakat umum yang termasuk di dalam kurikulum pembelajaran di program studi Desain Komunikasi Visual .

Berikut beberapa gambar yang kami ambil ketika melakukan pengabdian kepada masyarakat di Toko Bunda Rasya yang menjual beberapa jajanan tradisional.



Gambar 2. Keripik yang Sudah di Goreng



Gambar 3. Keripik dan Jajanan Lainnya Siap di Jual

Sambil mengambil gambar kami juga melakukan beberapa tanya jawab dengan para pekerja dan pemilik usaha mengenai jenis jajanan yang di jual. Lebih jauh kami juga mengajukan beberapa pertanyaan untuk menyesuaikan dengan metode analisis data yang digunakan yakni *SWOT* agar nantinya dapat menyesuaikan dengan konsep ;ogo yang akan dirancang oleh pemilik usaha.

Ada beberapa kendala dalam memebrikan sosialisasi ini yakni beberapa pekerja yang memberikan ide dalam mengkonsep masih bingung karena menggunakan metode ilmiah, namun ada juga beberapa dari para pegawai dan pemilik usaha yang mengerti walau tidak maksimal. Pada akhir sosialisasi kami mencoba membantu mengkonsep logo yang sesuai dan beberapa pilihan logo yang coba kami bantu dan kerjasama dengan pegawai dan pemilik toko. Berikut beberapa konsep logo yang coba dirancang oleh peserta sosialisasi pada kegiatan tersebut.



Gambar 4. Konsep logo yang dirancang oleh peserta PKM

5. KESIMPULAN

Melalui kegiatan sosialisasi ini para peserta terlihat antusias dalam mengikuti kegiatan ini, tampak juga mereka tertarik untuk mengetahui lebih banyak cara merancang logo yang baik dan sesuai dengan keinginan. Bagi pematiri kegiatan ini menambah pengalaman serta terus mengasah kemampuan kreatifitas dalam berkarya. Juga dapat terus memberikan arahan-arahan bagikelompok-kelompok kreatif di masyarakat luas mengenai barang-barang bekas yang dapat didaur ulang untuk dijadikan karya-karya seni kreatif yang menarik. Memberikan pengetahuan tentang barang-arang yang sulit didaur ulang untuk dikumpulkan serta dipisahkan sesuai dengan bentuk dan manfaatnya sehingga dalam berkarya nantinya lebih mudah dalam memilah bahan yang digunakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Sebagai pemateri kami ucapkan puji syukur kepada ALLAH ﷻ yang telah memberikan keluangan waktu dan kesehatan serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada LPPM Universitas Potensi Utama yang telah memberikan fasilitas dan dana kepada kami dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kami juga ucapkan terima kasih kepada UMKM Toko Bunda Rasya yang telah memberikan izin untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini sehingga kami dapat memberikan sedikit pengetahuan yang kami miliki semoga bermanfaat kepada pemilik usaha UMKM Toko Bunda Rasya dan para pegawainya.

REFERENSI

- [1] John & Desipriani. (2020). Strategi Peningkatan Profit Pada Rumah Makan Patinku Melalui Re-Design Packaging. *Jurnal Brikolase* Vol.12, No.1, 50-61
- [2] Rustan, Surianto.(2013). *Mendesain Logo*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Sanyoto, S. E. (2009). *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain* (Kedua). Jalasutra.
- [4] Sularko, dkk.(2008). *How do They Think? Rekaman Proses Pembuatan Aset Perusahaan Paling Berharga*. Mosher