

Branding Opak Aci di Desa Mekarjaya RT/RW 03/03

Aulya Putri Rahmawati¹, Ghaida Firdaus², Nabila Sauma Fitri³, Muhammad Reynaldi Yusuf⁴, Suteja Wira Dana Kusuma M.E⁵

¹Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: aulyap07@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: ghaidafirdaus73@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: saumafittrinabila@gmail.com

⁴Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: reynaldiyyusuf@gmail.com

⁵Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati e-mail: suteja.wiradanakusuma@gmail.com

Abstrak

Pada dasarnya dizaman serba canggih ini UMKM perlu melakukan branding agar bisnisnya dapat berkembang besar dan berdaya saing seiring perkembangannya. Salah satu cara mem-branding dapat dimulai melalui desain logo. Pada Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan mulai bulan Juli 2023 hingga Agustus 2023 di Kabupaten Bandung, Kecamatan Arjasari, Desa Mekarjaya. Metode pengabdian berupa pemberdayaan masyarakat (SISDAMAS) dengan penelitian deskriptif kualitatif. Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan mendiskusikan permasalahan yang ada pada mitra terkait visual branding. Setelah permasalahan diidentifikasi, kemudian tim KKN SISDAMAS 20-21 memutuskan untuk memberikan solusi berupa perancangan logo sebagai bagian dari branding dengan tujuan UMKM opak aci ini dapat bersaing dipasaran dan menjadi lebih unggul. Perancangan logo terdiri dari beberapa tahap yang mencakup riset, membuat sketsa kasar, membuat beberapa alternatif desain logo secara computerized, memilih dan menentukan desain logo yang paling tepat yang merepresentasikan brand opak aci Amih Mulyati ini, dan membuat final logo yang lengkap dengan tagline. Perancangan logo oleh tim KKN SISDAMAS 20-21 didasari oleh riset mendasar dimana belum ada produk pesaing sejenis yang memuat logo seperti itu. Kegiatan abdimas diakhiri dengan penyerahan hasil desain logo kepada mitra yakni UMKM yang memproduksi opak aci Amih Mulyati.

Kata Kunci: Opak Aci, Pengabdian KKN, Program UMKM

Abstract

In this advanced era, small and medium-sized enterprises (SMEs) essentially need to engage in branding to ensure their businesses can grow and remain competitive as they evolve. One of the ways to initiate branding is through logo design. This community service project took place from July 2023 to August 2023 in the Bandung Regency, Arjasari Sub-district, Mekarjaya Village. The method employed for community service was community empowerment (SISDAMAS) with qualitative descriptive research.

The implementation of the project began with a discussion of the branding-related issues faced by the partners. Once the issues were identified, the SISDAMAS 20-21 team decided to provide a solution by designing a logo as part of the branding effort, aiming to help the Opak Aci UMKM compete in the market and stand out. The logo design process consisted of several stages, including research, creating rough sketches, producing computerized design alternatives, selecting and determining the most suitable logo design that represents the Opak Aci Amih Mulyati brand, and creating a final logo complete with a tagline.

The logo design by the SISDAMAS 20-21 team was based on fundamental research, as there were no similar competing products featuring such a logo. The community service project concluded with the delivery of the logo design results to the UMKM that produces Opak Aci Amih Mulyati.

Keywords: *Opak Aci, KKN (Community Service Program), SME (Small and Medium-sized Enterprise) program*

A. PENDAHULUAN

Persaingan dagang yang ketat mewajibkan para pelaku usaha untuk lebih mem-brandingkan produk yang dijual agar tidak kalah saing dengan penjual yang lain. Terutama UMKM makanan khas daerah yang notabenenya masih memasarkan produknya hanya dikawasan rumah yang bersaing dengan tetangganya yang sama-sama menjual produk yang sama. Sebuah inovasi dalam pemasaran sangat dibutuhkan agar tujuan pemasaran lebih luas. Kondisi produk UMKM dalam aspek branding saat ini di Indonesia masih beragam, ada yang kuat adapula yang lemah, bahkan ada juga yang belum melakukan branding. Branding dengan memasarkan dari mulut ke mulut masuk kedalam branding yang lemah dan itu yang dilakukan oleh pemilik UMKM makanan khas daerah di pedesaan. Banyak produk UMKM makanan khas daerah di pedesaan yang berkualitas namun belum kuat dalam hal branding padahal Potensi UMKM dalam mengembangkan usahanya melalui branding sangat dimungkinkan sesuai apa yang disampaikan (Setiawati et al., 2019) bahwa bisnis pemain kecil (UMKM) bisa berubah menjadi brand besar yang sukses melalui proses branding yang kuat.

UMKM yang penulis teliti masih belum memikirkan branding saat memulai usahanya disebabkan karena terbatasnya modal usaha. Selain keterbatasan modal, kurangnya literasi tentang teknologi yang menjadi masalah, terlebih biasanya yang membuka usaha UMKM tersebut adalah ibu-ibu hingga lansia dikarenakan kawula mudanya bekerja dipabrik atau dipersawahan. Logo dalam suatu usaha adalah hal yang penting karena menandakan identitas visual dari produk yang dijual dan nama sang penjual. (BAMAI UMA, 2022) berpendapat Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang, atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor atau pesaing. Sedangkan brand atau merek menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat1 dalam buku (Ajar Mata Kuliah Produk Dan Merek Oleh Sentot Suciarto, 2018), merek adalah "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki

daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek.

Salah satu produk opak aci di desa Mekarjaya memiliki kualitas produk yang bagus, rasanya enak dan dibuktikan oleh penulis yang terjun langsung untuk mencicipi produk tersebut. Amih Mulyati sebagai pembuat UMKM ini mengatakan bahwa usaha yang diampuhnya selama ini belum memiliki nama produk dan hanya dijual kepada warung-warung disekitar rumahnya. Dan didalam kemasannya tidak ada sesuatu yang menunjukkan bahwa opak aci tersebut adalah buatan Amih Mulyati sehingga kurang mencapai target jual yang maksimal. Padahal soal rasa bisa dikatakan enak dan gurih tetapi kelebihan itu ditutupi oleh *branding* yang kurang maksimal bahkan bisa dikatakan tidak memiliki *branding* sama sekali. Seharusnya pemilik usaha harus memahami dan merumuskan segmentasi, targeting dan positioning (usaha memposisikan produk/ brand-nya). Setelah aspek-aspek tersebut tercipta, maka direalisasikan dalam visualnya termasuk brandmark dan brand application. Tetapi karena Amih Mulyati kurang melek akan teknologi, sehingga poin-poin tersebut tidak dapat terlaksanakan. Penulis berfokus untuk membantu membuat logo dan nama produk sebagai identitas utama opak aci ini. Penulis juga membantu membuat spanduk agar Masyarakat lebih tau bahwa Amih Mulyati menjual opak aci.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terkait judul ini yaitu, pertama penelitian dilakukan oleh (Faiz Muntazori & Listya, 2021) dengan judul "Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo" penelitian ini bertujuan membantu UMKM membuat logo produk dengan harapan meningkatkan daya jual dan berdaya saing tinggi. Peneliti kedua oleh (Setyawan & Nawang Sari, 2016) yang berjudul "LABELLING KEMASAN SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN PEMASARAN AGROINDUSTRI EMPING JAGUNG DI DESA TIRTOMULYO, KRETEK, BANTUL" penelitian ini diharapkan dapat memacu dan mengembangkan industri yang diteliti dalam skala yang lebih luas. Ketiga penelitian oleh (Muntazori et al., 2019) Berjudul "BRANDING PRODUK UMKM PEMPEK GERSANG" yang memiliki tujuan untuk meredesain logo yang tepat bagi produk UMKM sebagai bagian dari branding berdasarkan hasil penelitian ilmiah yang telah dilakukan.

B. METODE PENGABDIAN

Metode pengabdian ini memiliki beberapa tahap yaitu, berbasis deskriptif kualitatif karena merupakan tulisan yang memuat keadaan sebenarnya dari objek penelitian selama penelitian berlangsung. Informasi yang dikumpulkan tidak dalam bentuk angka, melainkan informasi berasal dari manuskrip, catatan lapangan, dokumen pribadi, memo dan dokumen lainnya (Khoiril Mala, 2021). Teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan melakukan observasi ketempat UMKM Opak Aci Amih Mulyati dan studi pustaka. Metode kepustakaan merupakan suatu metode untuk mengumpulkan informasi dengan memahami dan mempelajari berbagai teori literatur yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Dalam mengumpulkan data, digunakan metode untuk mencari sumber dan membangunnya dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan kajian yang pernah dilakukan (Nina Adlini et al., 2022). Terakhir menggunakan metode sketsa digital, dan sketsa akhir desai logo menggunakan canva dan ibispaint yang lebih rincinya ada pada pembahasan halaman selanjutnya.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan KKN dilakukan pada bulan Juli hingga Agustus 2023 di Kabupaten Bandung. Penulis merupakan campuran dari 3 jurusan yang berbeda, sehingga dapat memberikan ide yang beragam untuk memajukan UMKM ini. Pelaksanaan dimulai dengan mengkomunikasikan dan bersosialisasi tentang UMKM yang perlu dibantu dengan RT setempat dan diarahkan kepada Amih Mulyati. Saat mengunjungi kediaman Amih Mulyati, kami berkenalan dan menjelaskan apa yang ingin kami bantu terhadap UMKM ini dan Amih Mulyati menyanggupi untuk membantu kami dan bersedia untuk dimajukan UMKM-nya. Setelah mendengar cerita dan penjelasan tentang asal usul Amih menjalankan UMKM ini, kami berdiskusi dan fokus untuk menguatkan branding opak aci ini. Setelah berdiskusi tentang logo seperti apa yang akan dipakai kami kembali menemui Amih untuk meminta persetujuan dan disetujui oleh Amih. Selain itu kami juga memfokuskan untuk memberi logo halal dan mendaftarkan UMKM Amih ke dinas kesehatan dan mendapat nomor perusahaan. Setelah selesai tentang nomor perusahaan dan logo kami berinisiatif untuk menjadikan logo tersebut stiker yang nantinya akan ditempelkan pada tiap produk opak aci yang akan dijual serta membuat banner yang dipasangkan di rumah Amih. Setelah stiker dan banner jadi, kami memasang banner dan memberikan stiker kepada Amih. Selain itu, kami memasukkan lokasi UMKM Opak Aci Amih Mulyati ke google maps agar memudahkan para calon pelanggan lebih mudah untuk menemukan lokasi dalam membeli Opak Aci.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berawal dari melihat beberapa UMKM yang ada di Kp. Cibadak Rw.03 Mekjarjaya peneliti memilih salah satu UMKM yang berdasarkan hasil pengamatan terhadap produk dan wawancara dengan pemilik UMKM tersebut, diperoleh informasi mengenai produk yang diproduksi adalah opak aci. UMKM ini masih terbilang sederhana dalam penegamasan produknya masih menggunakan plastik bening dan belum memiliki branding nama juga tidak memiliki logo. Dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 1.1. Foto Produk

Keunggulan opak aci yang diproduksi adalah tidak memakai minyak untuk mengolahnya menjadi siap santap, metode yang digunakan menggunakan full garam untuk menyangrai opak aci ini sehingga dari segi rasa lebih gurih, renyah dan tidak terasa ada pasir yang mengganggu. Dari segi bahan bakunya opak aci ini menggunakan aci pilihan yang cocok menurut pemilik UMKM. Dalam pengolahan opak aci ini full *handmade* alias tanpa bantuan mesin dan penjemurannya masih manual mengandalkan panasnya matahari.

1. Tahapan Proses Desain Logo Opak Aci

Pada proses pembuat logo banyak versi yaitu menurut (Rustansi, 2009) Secara umum tahapan membuat logo dimulai dari Riset dan Analisis, Thumbnails, Komputer, Review, Pendaftaran Merek, Sistem Identitas dan Yang terakhir Produksi Logonya, Namun ada pendapat lain oleh (Rahmadian et al., 2020) tahapan pembuatan logo dimulai dari mengumpulkan data Perusahaan dan menganalisisnya, membuat Konsep perancangan logo, visualisasi desain, pembuatan logo, pattern. Dan pendapat yang terakhir menurut (Alamsyah & Ruslan, 2018) yang pertama Logo study, Possibility shape, Sketsa kasar, Sketsa kasar logo terpilih, tahap digitalisasi atau komputerisasi, Fixed logo beserta alternative logo lainnya. Dilihat dari ketiga pendapat yang berbeda penulis mengambil beberapa tahapan yang sesuai dengan apa yang telah dilaksanakan lapangan yaitu:

a. Pengumpulan dan Analisis data

Sebelum melakukan kegiatan perancangan logo, diperlukan data pendukung. Penulis memulai dengan mengumpulkan data dari segi kompetitor dan UMKM opak aci yang akan dijadikan perbandingan, dimulai dari riset secara sederhana melalui media elektronik dan terjun langsung ke pedagang yang menjual produk sejenis ternyata dari hasil riset sederhana ini menghasilkan informasi bahwa masih banyak penjual yang sama seperti opak aci Amih Mulyati yaitu belum memiliki logo dan brand sendiri, Adapun yang hanya tulisan saja dari kertas yang mungkin di zaman sekarang itu kurang menarik. Dengan data ini penulis menganalisis logo dan brand apa yang terbarukan dan bisa menarik mata konsumen.

b. Konsep perancangan logo dimulai penulis memulai dari Possibility shape, Sketsa kasar, Sketsa kasar logo terpilih, Fixed logo beserta alternative logo lainnya.

1) Possibility shape

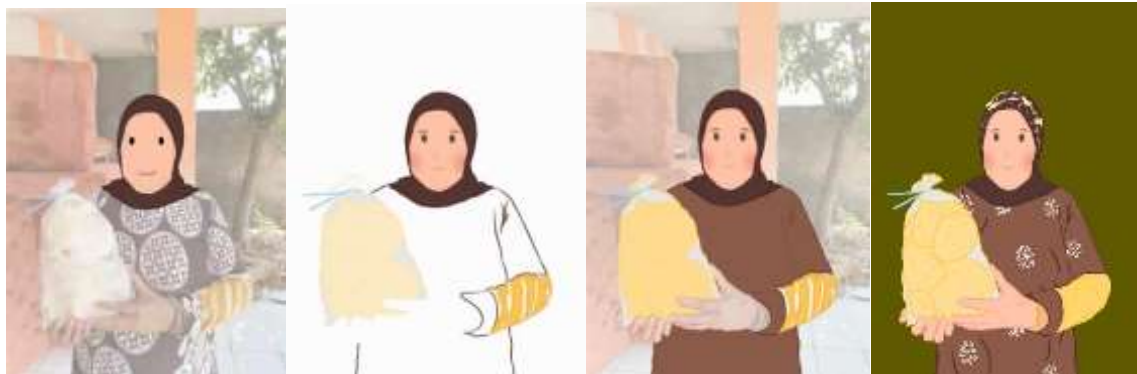
Possibility Shape adalah kemungkinan bentuk yang akan digunakan oleh pencipta dalam pembuatan logo baru yang dapat diperoleh dari hasil brief, wawancara, observasi, dan studi literatur (Dhia Ramadhan & Widyandana Putra, 2019). Berikut bentuk yang menjadi referensi pembuatan logo opak aci Amih Mulyati:



Gambar 1.2. Foto Pemilik

2) Sketsa kasar

Sketsa kasar dibuat menggunakan komputerisasi dengan aplikasi Bernama ibisPaint. ibisPaint adalah aplikasi yang tercetus dari keinginan membagikan kegembiraan di balik gambar digital melalui video yang memperlihatkan proses menggambar yang sesungguhnya kepada para penonton. Ini adalah aplikasi menggambar sosial di mana konsep tersebut menjadi hidup melalui smartphone, tablet, dan perangkat lainnya. Berikut tahapan sketsa kasar yang penulis lakukan,



Gambar 1.3. Sketsa Stiker

3) Possibility font dan bentuk kasaran logo

Possibility Font yaitu kemungkinan jenis huruf yang akan digunakan oleh pencipta dalam pembuatan logo. Pembuatan Font dan Bentuk kasaran logo menggunakan aplikasi canva



Gambar 1.4. Design Logo

4) Sketsa kasar logo terpilih:



Gambar 1.5. Design Logo

Berdasarkan kesepakatan anggota kkn yang terlibat dan pemilik UMKM logo yang akan di pakai dan di cetak menjadi stiker yatiu:



Gambar 1.6. Logo

Namun kata para anggota kkn tetap memberikan pilihan lainnya seperti berikut ini:



Gambar 1.7. Logo

Tak hanya membuat logo kita bekerja sama dengan kkn tematik yang bertujuan mendaftarkan UMKM ibu ini menjadi produk yang halal dan perusahaannya terdaftar secara resmi sehingga terjamin dan pembeli tidak khawatir tentang bahan-bahan produk opak aci ini. Kami pun memasukkan alamat rumah Amih ke Google Maps dengan nama opak aci agar memudahkan para pembeli yang ingin membeli tetapi tidak tahu alamat dari pemilik opak aci ini. Sebagai penanda dirumah pemilik, kami memasang banner agar ketika pembeli sampai di titik lokasi langsung mengetahui letak pas dari rumah pemilik opak aci. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.6. Dokumentasi Pendaftaran Google Maps

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil pelaksanaan program *branding* produk label kemasan, hal tersebut memberikan manfaat kepada pemilik UMKM Opak Aci Amih Mulyati. Manfaat yang dapat dirasakan oleh pemilik UMKM, yaitu memiliki label kemasan berupa logo usaha dan *banner* yang mencitrakan usaha Opak Aci, terdaptarnya produk berseertifikasi halal dari UIN Sunan Gunung Djati Bandung, kemudahan para calon pembeli dalam membeli Opak Aci karena dalam label kemasan tersebut tercantum nomor *handphone* pemilik UMKM, dan memperluas pemasaran dengan cara memasukkan lokasi UMKM ke *google maps* agar para calon pembeli dapat mengakses lokasi dengan mudah.

Kami sebagai peneliti tentunya mengharapkan program tersebut secara berkelanjutan walaupun peneliti sudah menyelesaikan program KKN SISDAMAS di Desa Mekarjaya khususnya di RW 03. Agar terciptanya program secara berkelanjutan tersebut, peneliti memberikan *soft file* label kemasan (logo usaha) kepada pemilik UMKM Opak Aci Amih Mulyati, sehingga pemilik UMKM Opak Aci Amih Mulyati dapat *printing* ulang label kemasan tersebut.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT, segala puji baginya, zat yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya, merangkul dan menuntun langkah penulis serta panutan umat muslim baginda Rasulullah SAW yang telah membawa perubahan menjadi lebih baik. Sehingga kami dapat menyelesaikan penyusunan artikel pengabdian kepada masyarakat.

Dalam penyelesaian artikel ini, penulis sepenuhnya menyadari bahwa tulisan ini tidak akan selesai tanpa adanya pihak-pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung, serta memberikan dukungan yang tiada henti-hentinya kepada penulis sehingga penyusunan artikel ini dapat diselesaikan tepat pada waktu yang telah ditentukan. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya kami ungkapkan kepada orang-orang yang telah di anugerahkan oleh-Nya untuk membantu penulis menyelesaikan penyusunan artikel ini, antara lain:

1. Lembaga Penelitian & Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang memberikan arahan dan panduan KKN Reguler Berbasis Pemberdayaan Masyarakat (SISDAMAS) Moderasi Beragama 2023
2. Bapak Suteja Wira Dana Kusuma M.E selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang memberikan bimbingan dan dukungannya sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat bisa berjalan dengan baik.
3. Perangkat Desa Mekarjaya Kec. Arjasari atas segala bantuan dan dukungan sehingga memudahkan dalam kegiatan KKN ini.
4. Amih Mulyati selaku pemilik UMKM opak aci yang telah mengizinkan kami meliput kegiatan secara langsung.
5. Kelompok KKN 20 & 21 Desa Mekarjaya Kec. Arjasari yang telah bekerja sama serta kebersamaan sampai akhir kegiatan KKN berlangsung.
6. Kelompok KKN Tematik 443 yang telah membantu untuk mendaftarkan UMKM opak aci dan mencetak sertifikat halal.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Ajar Mata Kuliah Produk Dan Merek Oleh Sentot Suciarto, B. A. (2018). *Pengembangan Produk, Branding dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk*. www.unika.ac.id
- Alamsyah, T. E., & Ruslan, A. (2018). *PERANCANGAN LOGO PADA BAKSO ULEG! BSD*. <http://www.tatawarna.com/2011/11/definisi->
- BAMAI UMA. (2022). *Logo dan Brand: Pengertian, Fungsi dan Perbedaannya Lengkap*.
- Dhia Ramadhan, R., & Widyananda Putra, R. (2019). *Perancangan Ulang Logo Kafe Teye Coffee Villa Mutiara Serpong*.
- Faiz Muntazori, A., & Listya, A. (2021). *Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo*. 1(3), 342–351. www.gatra.com
- Khoiril Mala, I. (2021). *E-Government: Efektivitas Pelayanan Aplikasi Pegadaian Digital Service Syariah Di Pegadaian Cabang Malang E-Government: The Effectiveness Of Syariah Digital Portforce Applications In Pegadaian Branch Malang*. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1459>
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Nina Adlini, M., Hanifa Dinda, A., Yulinda, S., Chotimah, O., & Julia Merliyana, S. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA* (Vol. 6, Issue 1).
- Rahmadiano, A., Pramudya, B., & Caroline, E. (2020). PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI LE JAUNE PATISSERIE. In *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVISA)* (Vol. 4, Issue 2).
- Rustansi, S. Sn. S. (2009). *Mendesain Logo*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 125–136. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Setyawan, F., & Nawang Sari, P. (2016). *LABELLING KEMASAN SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN PEMASARAN AGROINDUSTRI EMPING JAGUNG DI DESA TIRTOMULYO, KRETEK, BANTUL*.

Buku :

Surianto Rustan, S. (2009). *Membuat Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Website :

<https://ibispaint.com/about.jsp?lang=in> (dikutip pada 28 agustus 2023)