

Re-Branding Logo Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Pada UMKM Dapur 68 Di Kelurahan Klampis Ngasem

Logo Re-Branding As An Effort To Increase Business Competitiveness In Kitchen 68 Msmes In Klampis Ngasem Village

Talitha Naila Niazi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Ika Sari Tondang

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya

Korespondensi penulis: 20024010168@student.upnjatim.ac.id

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are business activities carried out by individuals or groups that aim to prosper individuals and groups. The KKN-T team identified that one of the problems lies in the lack of branding on the products being marketed, one of which is the problem of rebranding the MSMEs Kitchen 68 logo, namely not having knowledge about branding, not having a good entrepreneurial spirit and what is no less important is still not getting assistance related to technical strategy. branding for MSMEs. The purpose of branding is to introduce a product or to the wider community, build public trust in a product, and to form public perceptions of a product being sold. The function of branding is as a means of instilling a positive image in the minds of consumers, so that it needs to be understood by MSMEs actors. The method used in this activity is to use the mentoring method. The steps taken include observation, mentoring and logo creation. Based on the problems described above, it is therefore very important for community service activities to be carried out for MSMEs Kitchen 68 actors in Klampis Ngasem Village, Surabaya in re-branding the logo.*

Keywords: *Logo, Mentoring, MSMEs, Re-branding.*

Abstrak: Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk mensejahterakan individu maupun kelompoknya. Tim KKN-T mengidentifikasi salah satu permasalahan terletak pada kurangnya branding pada produk yang dipasarkan, salah satunya masalah rebranding logo UMKM Dapur 68 yaitu belum memiliki pengetahuan tentang branding, belum memiliki jiwa entrepreneurship yang baik dan yang tidak kalah penting masih belum mendapatkan pendampingan terkait teknis strategi branding bagi para pelaku UMKM. Tujuan dari adanya branding adalah untuk memperkenalkan suatu produk atau kepada masyarakat luas, membangun kepercayaan masyarakat akan suatu produk, serta untuk membentuk persepsi masyarakat dari suatu produk yang dijual. Fungsi branding adalah sebagai sarana menanamkan citra positif diingatan konsumen, sehingga perlu dipahami oleh para pelaku UMKM. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dengan menggunakan metode pendampingan. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan antara lain observasi, pendampingan dan pembuatan logo. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dari itu kegiatan pengabdian kepada masyarakat sangat penting dilakukan kepada pelaku UMKM Dapur 68 di Kelurahan Klampis Ngasem Surabaya dalam melakukan re-branding logo.

Kata kunci: Logo, Pendampingan, Re-branding, UMKM.

LATAR BELAKANG

Dunia bisnis merupakan dunia yang setiap saat akan mengalami perubahan, cepat maupun lambat akan mempengaruhi produsen dan konsumen. Dengan perkembangan zaman yang pesat dan era globalisasi, juga akan menimbulkan berbagai permasalahan dalam bisnis. Banyak produk-produk baru yang bermunculan dengan seiring berkembangannya teknologi, hal tersebut membuat persaingan produk akan semakin tinggi dan lebih menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, produsen berlomba-lomba merencanakan strategi produknya agar lebih menarik dari para pesaingnya. Salah satunya *rebranding* merek dan logo.

Branding merupakan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran dan seiring dengan berjalannya waktu. Branding sebagai poin krusial yang menjadi pertimbangan akan pengembangan usaha dan media sarana dalam menanamkan citra positif di benak konsumen (Oktaviani *et al.*, 2018). Hal ini tidak jarang para pelaku UMKM mulai berupaya untuk merubah citra dari merek dagang suatu produk menjadi lebih representatif dengan mengganti atau mengubah nama atau logo (Mahanani *et al.*, 2020). Sejalan dengan hal tersebut, fakta yang ditemukan dilapangan logo produk dari UMKM Dapur 68 yang ada di Kelurahan Klampis Ngasem masih menggunakan logo yang sama dari tahun ke tahun, tanpa adanya perancangan ulang atau pembaharuan logo produk. Padahal dengan adanya pembaharuan dan perancangan ulang logo produk yang lebih representatif, dapat menjadi nilai tambah yang dapat menarik minat konsumen. Sedangkan yang dimaksud dari *rebranding* sendiri adalah *rebranding* berasal dari kata *re* yang artinya “kembali” dan *branding* yang berarti “penciptaan *brand image*” atau sesuatu hal yang menuju kondisi lebih baik. Sehingga *rebranding* adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha guna mengubah seluruh atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik.

Re-branding dilakukan pada logo, karena logo merupakan elemen desain sangat penting dan menjadi identitas visual, penerapan logo selalu ada dalam aplikasi identitas visual lainnya. Hal ini mengindikasikan pentingnya untuk merencanakan logo yang dapat mencerminkan kepribadian dan jiwa sebuah brand (Wahmuda & Hidayat, 2020). Logo adalah elemen grafis yang biasanya berbentuk simbol, ikon atau tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand yang terlihat secara fisik dan menampilkan jiwa dari brand/produk itu sendiri (Wahdaniah *et al.*, 2020). Oleh karena itu, terkadang *rebranding* perlu dilakukan suatu perusahaan atau bisnis.

Berangkat dari fenomena yang telah diuraikan diatas, maka dari itu kegiatan pengabdian kepada masyarakat sangat penting dilakukan kepada pelaku UMKM Dapur 68 di Kelurahan Klampis Ngasem Surabaya dalam melakukan *re-branding* logo. Adanya

pembaharuan dan penggantian logo produk diharapkan dapat menjadikan UMKM Dapur 68 di Kelurahan Klampis Ngasem Surabaya lebih representatif, menarik, memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan UMKM lain, serta dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Program pengabdian masyarakat dengan judul Pendampingan *Re-branding* Logo Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Pada UMKM Dapur 68 di Kelurahan Klampis Ngasem Kota Surabaya ini merupakan bagian dari bentuk kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM (KKN-T MBKM) dengan skema Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif, dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan pendampingan secara langsung di rumah UMKM. Program *re-branding* dilaksanakan sebagai bentuk upaya dalam membantu UMKM Dapur 68. Sasaran yang diharapkan dalam pelaksanaan program ini adalah pelaku UMKM yang belum memiliki logo, atau sudah memiliki logo namun masih jauh dari sentuhan inovasi dan kreasi.

Pada tahap observasi, tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara di lapangan. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain (Rifa'i, 2023). Observasi dan wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM Dapur 68 di Kelurahan Klampis Ngasem. Data-data yang diperoleh kemudian dirangkum, dipilah, dan difokuskan ke dalam beberapa program sehingga membentuk gambaran program yang jelas. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut, pelaku UMKM Dapur 68 sudah mempunyai logo UMKM tetapi desain logo masih sederhana dan berisi informasi yang belum lengkap. Logo UMKM Dapur 68 juga hanya memiliki satu variasi, sedangkan produk yang dijual ada tiga macam yaitu es degan sintesis, es cincau jelly dan es leci tea.

Kemudian pada tahap pendampingan, tim pengabdian melakukan pendampingan dalam pembuatan desain logo UMKM kepada pelaku UMKM Dapur 68 secara langsung di rumah pelaku UMKM Dapur 68. Pendampingan dilaksanakan pada tanggal 8 Mei 2023. Pada tahap ini dimulai dari melakukan evaluasi terhadap desain logo sebelumnya (*re-design*). Setelah melalui tahapan wawancara dan mengevaluasi desain sebelumnya (*re-design*) maka didapatkan beberapa data yang diperlukan dalam ide desain logo. Informasi yang telah diperoleh kemudian pembuatan logo usaha yang baru dapat dirancang. Selanjutnya ide dan konsep logo baru yang diinovasikan harus dapat mewakili produk. Bentuk visual dari usaha UMKM dapat disimbolkan melalui gambar animasi dan warna. Jika memerlukan tagline, bisa dicantumkan pada logo. Pemberian nomer handphone juga dapat dicantumkan agar konsumen dapat

menghubungi penjual jika ingin memesan. Tahap terakhir yaitu penyempurnaan desain akhir logo dimana dilakukan setelah pelaku UMKM Dapur 68 setuju dengan desain baru logo yang telah dibuat. Jika sudah sesuai, maka logo sudah siap digunakan dan telah diperbarui.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pendampingan UMKM menjadi bentuk pelaksanaan dari pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa KKN-Tematik MBKM Kelompok 76 yang melakukan pengabdian di Kelurahan Klampis Ngasem Kota Surabaya. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi (Denny *et al.*, 2022). *Rebranding* logo dilakukan melalui pendampingan dan pembuatan logo kepada pelaku UMKM Dapur 68. Pendampingan dilaksanakan pada 6 Mei 2023 dan pembuatan logo dilaksanakan pada 8 Mei 2023. *Re-Branding* adalah kegiatan yang dilakukan dengan tahapan mengubah suatu gaya dalam melakukan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen yang memiliki tujuan untuk menginformasikan telah melakukan peningkatan kualitas produk yang dimiliki oleh usaha tersebut (Dewantari *et al.*, 2022). *Re-Branding* suatu UMKM disini dapat membantu mempertahankan UMKM agar tidak kalah saing dengan UMKM lainnya. Oleh karena itu, setelah melalui program *Re-Branding* logo UMKM Dapur 68 yang menjadi unggulan di Kelurahan Klampis Ngasem Kota Blitar, diharapkan mampu dan siap bersaing secara kualitas, promosi, dan pemasaran dengan UMKM lain baik dari dalam atau luar Kota Surabaya untuk meningkatkan penjualannya. Tahapan awal yang dilakukan adalah dengan melakukan survey dan wawancara apa yang menjadi permasalahan pada UMKM Dapur 68.



Gambar 1. Observasi kepada Pelaku UMKM Dapur 68

Survei atau observasi UMKM Dapur 68 adalah metode yang dilakukan pertama kali ketika sampai di Kelurahan Klampis Ngasem Kota Surabaya. Survei dilakukan dengan cara mendatangi ke kediaman pelaku UMKM Dapur 68 kemudian melakukan pengumpulan data

menggunakan metode wawancara. Selain itu, metode yang dilakukan ketika survei adalah dengan cara observasi produk yang dijual oleh UMKM Dapur 68.



Gambar 2. Pendampingan *Re-branding* Logo UMKM Dapur 68

UMKM Dapur 68 merupakan UMKM yang sebelumnya sudah mempunyai logo produk, akan tetapi belum mempunyai nama produk. Pada logo tersebut sudah terdapat CP (*Contact Person*), nama instagram dan alamat usaha dari UMKM tersebut. CP tersebut akan terhubung langsung ke dalam Whatsapp Business.



Gambar 3. Proses Pembuatan *Re-branding* Logo



Gambar 4. *Before* Logo UMKM Dapur 68

Logo diatas merupakan logo sebelum di *re-branding*. Minimnya sentuhan inovasi dan kreasi membuat pelaksanaan kegiatan *re-branding* menjadi pilihan yang tepat untuk mengganti dan memperbaharui logo usaha Dapur 68 agar lebih unik dan menarik. Logo sebelumnya tidak menjelaskan produk yang di jual apa saja. Kemudian setelah diubah oleh tim pengabdian logo

UMKM Dapur 68 diganti menjadi 3 macam logo dimana logo tersebut memuat informasi produk yang dijual serta menyertakan alamat, no. whatsapp business dan instagram yang bertujuan memudahkan pembeli untuk memesan secara langsung maupun lewat media sosial. Perubahan tampilan pada logo baru dibanding logo lama juga bervariasi, namun jika dibuat dua kategori yakni berubah sebagian, atau berubah seluruhnya dalam bentuk dan warnanya (Mas'udah *et al.*, 2021). Ada beberapa pilihan desain logo yang di rancang, sehingga Pak Ketut selaku pemilik usaha dapat memilih beberapa desain logo yang disukai. Berikut adalah desain logo nasi bungkus yang dilih oleh Pak Ketut setelah diperbahruhi:



Gambar 5. After Logo UMKM Dapur 68

Logo tersebut merupakan hasil akhir logo untuk produk minuman es degan sintesis, es cincau jelly dan ice lychee tea. Makna logo tersebut adalah warna hijau dan krem yang menggambarkan nuansa sejuk untuk menarik perhatian konsumen terutama minuman. Warna hijau memberikan kesan segar serta mengkomunikasikan dengan alam, sedangkan warna krem memberikan kelembutan warna yang klasik. Gambar ditengah merupakan contoh animasi minuman untuk menggambarkan bahwa logo ini untuk menjual aneka minuman yaitu es degan sintesis, es cincau jelly dan ice lychee tea. Pemberian tulisan dan nomer telepon disertakan di dalam logo ditujukan agar konsumen dapat berinteraksi dengan mudah kepada pemilik usaha ketika memesan produk minuman dari UMKM Dapur 68.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil survei yang telah kelompok KKN 76 lakukan, UMKM Dapur 68 perlu untuk dikembangkan. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya branding pada produk yang dipasarkan. Salah satunya adalah perlunya *rebranding* pada logo UMKM. Solusi permasalahan dari UMKM Dapur 68 tersebut adalah dengan dilakukannya pendampingan *rebranding* logo guna meningkatkan daya saing usaha di masa sekarang.

Pendampingan *rebranding* logo ini dilakukan dalam beberapa tahap, pertama dengan cara observasi lapangan kepada pelaku UMKM Dapur 68 guna memberikan informasi akan

diadakan pendampingan *rebranding* logo serta guna menumbuhkan rasa aware akan pentingnya *branding* produk. Tahap selanjutnya adalah pendampingan *rebranding* logo yang dilakukan secara langsung di rumah pelaku usaha yaitu di Jl. Klampis Sacharosa Kelurahan Klampis Ngasem yang telah disurvei sebelumnya. Kegiatan pendampingan ini memberikan hasil evaluasi terhadap desain logo sebelumnya (*re-design*). Setelah informasi diperoleh, pembuatan logo usaha yang baru dapat dirancang serta ide dan konsep logo baru yang diinovasikan harus dapat mewakili produk. Setelah itu penyempurnaan desain akhir logo yang telah disetujui pelaku UMKM.

DAFTAR REFERENSI

- Adibah, F. (2018). Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Pasuruan Untuk Menopang Perekonomian Nasional Dalam Menghadapi Persaingan Global. *MAGISTRA: Journal of Management*, 2(2), 85-92.
- Denny, Y. R., Permana, S., Nurilmy, N., & Wahyuni, S. (2022). Peningkatan Mutu UMKM Komoditas Ikan Guna Pemasaran yang Berskala Luas. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 9(1).
- Dewantari, A. Z., Alvianto, R., Putri, C. P., Puspasari, M. D., Setiawati, P. M., & Arum, D. P. (2022). Rebranding Produk Tas Rajut Terhadap Umkm Azza Rajut. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 723-727.
- Mahanani, A. P., Noerrochmah, I., & El Ayubbi, S. (2020). Peningkatan kapasitas pelaku mikro usaha kecil menengah (UMKM) di desa Anggrawati melalui kegiatan pendampingan. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 2(3), 488-492.
- Mas'udah, K. W., Achmad, Z. A., Chayani, I. S. P., Multazam, N. A., & Putra, R. F. A. (2021). Pelatihan desain pengemasan dan pemasaran kelompok UMKM untuk meningkatkan pendapatan masyarakat Kelurahan Dupak Kecamatan Krembangan Kota Surabaya Jawa Timur. *Share: Journal of Service Learning*, 7(2), 129-135.
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A., & Ramdani, D. (2018). Penguatan produk umkm "calief" melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Rifa'i, A. A. (2023). Impact of Work Discipline on Employee Performance. *JURNAL EMA*, 1(01), 1-8.
- Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(01), 67-74.
- Wahmuda, F., & Hidayat, M. J. (2020). Redesain Logo Dan Media Promosi Sebagai Citra Produk Makanan Ringan Ukm Benok. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 147-159.