

Rebranding Logo dan Visualisasi Foto Produk UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak, Kota Surabaya

Shinta Rifianing Prasetya¹, Ignatia Martha Hendrati², Wirya Wardaya³

^{1,2,3} Ekonomi Pembangunan, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia;
20011010182@student.upnjatim.ac.id¹, wirya.wardaya.ep@upnjatim.ac.id²,
wirya.wardaya.ep@upnjatim.ac.id³

ABSTRACT

This service to MSMEs in Gunung Anyar Tambak Village is focused on MSMEs that produce pastries. The purpose of this study was to find out the rebranding activities for making logos and images of MSME products in Gunung Anyar Tambak Village, Gunung Anyar District, precisely in the Gunung Anyar Emas Housing Complex (Rw 8) Surabaya City. The community service approach is used in this study. The results of the study show that logo rebranding is done by working on a logo that is already boring to be more assertive and attractive. Additionally, there are a number of stages involved in food photography design. The first step is to identify the data. The next stage is to develop inventive techniques considering the potential for food photography which puts forward new, solid and quality values using natural and natural visual designs that are friendly to clients.

Keywords: Logo design, photo visualization, rebranding, UMKM

ABSTRAK

Pengabdian yang dilakukan kepada UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak ini difokuskan pada UMKM yang memproduksi kue kering. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan *rebranding* pembuatan logo dan gambar produk UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak Kecamatan Gunung Anyar tepatnya di Komplek Perumahan Gunung Anyar Emas (Rw 8) Kota Surabaya. Pendekatan pengabdian kepada masyarakat digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* logo dilakukan dengan mengerjakan logo dari yang sudah membosankan menjadi lebih tegas dan memikat. Selain itu, ada sejumlah tahapan yang terlibat dalam desain fotografi makanan. Langkah pertama adalah mengidentifikasi data. Tahapan selanjutnya adalah mengembangkan teknik inventif mengingat potensi *food photography* yang mengedepankan nilai baru, solid dan berkualitas menggunakan desain visual natural dan alami yang ramah kepada klien.

Kata kunci: Desain logo, visualisasi foto, *rebranding*, UMKM

PENDAHULUAN

Rebranding adalah tindakan membingkai nama lain baik untuk sebuah organisasi atau pendirian di mana ada perubahan kepribadian secara keseluruhan dari sebelumnya, yang jelas untuk memperbaiki keadaan (Afira dan Marta, 2021). *Rebranding* memiliki tujuan untuk membuat usaha menjadi lebih baik dari

sebelumnya, dengan mengenalkan kualitas yang telah dievaluasi dari pengalaman produksi dari waktu ke waktu. Pada akhirnya, saat melakukan *rebranding*, yang berubah adalah kualitas di dalam merek yang sebenarnya. Strategi komunikasi yang digunakan oleh suatu organisasi atau lembaga untuk meningkatkan namanya dikenal dengan istilah *branding*. Proses pemberian nama baru pada bisnis atau institusi dikenal sebagai *rebranding*.

Merek adalah nama atau simbol yang menyampaikan makna atau menciptakan asosiasi psikologis ketika dikaitkan dengan produk atau layanan. Ketika sebuah produk dipasarkan dan sebuah merek digunakan untuk memberi label dan mewakilinya, itu menjadi penanda produk dan membedakannya dari produk lain. Kemampuan merek yang sebenarnya sebagai penunjuk nilai yang menggambarkan bidang kekuatan utama untuk seberapa berharga atau layak ditawarkan kepada klien. Akibatnya, merek membantu pelanggan membuat keputusan dengan menggambarkan nilai yang diberikannya. Dengan memanfaatkan keputusan pembelian dari pelanggan atau konsumen, kontes merek saat ini sangat dominan. Aset perusahaan yang paling berharga adalah mereknya. Apa pun bentuk industrinya, merek memainkan peran penting dalam operasinya.

Usaha Kecil Menengah (UMKM) adalah suatu jenis usaha atau usaha bermanfaat yang dimiliki oleh orang atau unsur usaha yang secara nyata memenuhi kaidah atau kebutuhan tertentu sebagai usaha kecil. Kuantitas UMKM di Surabaya harus terus ditingkatkan dan yang mengherankan, semakin diperluas manfaat kehadiran UMKM sebagai salah satu bidang keuangan yang dapat mengurangi kemiskinan dan pengangguran. Menurut data yang ada saat ini untuk tahun 2023, jumlah UMKM di Kota Surabaya mencapai 60.074. namun masih ada beberapa UMKM di kawasan Gunung Anyar Tambak yang belum terdaftar.

Kawasan Gunung Anyar Tambak di RW.08 sebagai salah satu UMKM berfokus pada pembuatan kue dengan bahan dasar tepung terigu, telur dan gula. Mayoritas warga RW. 08 Kelurahan Gunung Anyar Tambak mampu membuat olahan kue kering. Kue dengan bahan dasar tepung dan telur dapat disajikan matang atau cocok untuk dikonsumsi dengan berbagai rasa. Mayoritas warga yang memilih bekerja di industri produk *pastry* adalah ibu rumah tangga yang ingin menambah penghasilan keluarga. Selain aspek finansial, pelaku industri rumah tangga ingin mendapatkan keuntungan dari produk peternakan berupa telur. Karena tidak memberikan dampak positif, terutama pada pendapatan keluarga atau faktor ekonomi, telur sering kali diabaikan atau diremehkan oleh para pelaku usaha. Dengan mengubah telur yang bernilai rendah menjadi produk yang memiliki manfaat dan nilai ekonomi, penduduk setempat berusaha memanfaatkan kondisi ini dan mempraktikkannya dengan cara membuat olahan berbahan dasar telur menjadi kue kering. Untuk menjual produk hasil olahan telur tersebut menjadi kue kering, pengemasan dan pelabelan sebenarnya berperan dalam memasarkan produk UMKM dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Karena itu adalah hal pertama yang dilihat pelanggan, pengemasan adalah bagian penting dari proses jual beli.

Dapoer Cesky adalah salah satu UMKM yang ada di Kecamatan Gunung Anyar Tambak yang memproduksi kue kering seperti kastangel, nastar, putri salju, dan lainnya. Saat ini Dapoer Cesky sudah memiliki logonya sendiri, namun terlihat masih kurang menarik sehingga perlu dilakukan *rebranding* dan pengambilan foto produk supaya lebih *eye-catching* atau menarik minat konsumen. Di Kota Surabaya, hampir semua produk UMKM, khususnya barang pangan, menggunakan logo dengan karakter huruf. Setiap huruf atau Tipografi sendiri memang memiliki kualitasnya masing-masing. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini akan melakukan *rebranding* dengan pemanfaatan tipografi pada produk UMKM, khususnya UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak, Kecamatan Gunung Anyar, tepatnya Di Perumahan Gunung Anyar Emas (Rw 8) Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pengabdian masyarakat. Menurut Wekke (2022), pengabdian masyarakat adalah suatu teknik penelitian di mana peneliti terjun langsung di tengah masyarakat untuk memperoleh data sesuai topik yang diinginkan. Dengan menggunakan strategi penyampaian ilmu kepada khalayak yang dituju, proyek pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan. Pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

- a. Pendekatan dan upaya terhadap objek administrasi daerah dengan menganalisis serta mengumpulkan informasi pendukung.
- b. Penjangkauan tentang rencana kepemilikan merek visual.
- c. Berikan pelatihan tentang desain identitas merek visual sendiri.
- d. Evaluasi reaksi komunitas pengguna terhadap hasil layanan komunitas.



Gambar 1. Kerangka Kerja Kegiatan

Mempersiapkan kegiatan sangat penting untuk siklus instruktif untuk lebih mengembangkan kemampuan di luar sistem persekolahan yang diacu. Ini singkat dan memprioritaskan aplikasi daripada teori. Berikut adalah beberapa langkah yang dilakukan selama pelatihan:

a. Assessment

Kegiatan *assessment* ini ialah proses dalam mengumpulkan data UMKM yang ada di Gunung Anyar Tambak. Kami mendapatkan data-data tersebut dari Kelurahan Gunung Anyar Tambak dan ketua RW 8. Dari beberapa UMKM yang ada lokasi tersebut, akan dipilih satu yang akan kami dampingi *rebranding*.



Gambar 2. Observasi kegiatan PkM

b. Seleksi

Agenda berikutnya adalah seleksi UMKM, yaitu memilih salah satu UMKM yang akan dilakukan *rebranding* dan visualisasi foto. Ada beberapa tindakan seleksi yang harus dilakukan yaitu:

- 1) UMKM yang masih kurang dalam pemasaran.
- 2) Desain logonya kurang menarik
- 3) Memiliki kriteria produk dengan daya jual tinggi, tetapi masih belum mempunyai *brand* logo dan foto produk yang mumpuni.

Adapun UMKM yang dipilih berdasarkan kriteria di atas adalah Dapoer Cesky, yang memproduksi kue kering.

c. Pelaksanaan Kegiatan

Tindakan ini terkait dengan pelaksanaan Tata Laksana Daerah (PkM) dengan waktu yang telah dibukukan. Rencana kegiatan saat ini:

- 1) Ketua Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) dan Ketua Koordinasi Usaha Kecil Menengah (UMKM) Kelurahan Gunung Anyar Tambak menyampaikan sambutan pembukaan acara.
- 2) Presentasi Materi Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)

- 3) Komunikasi tentang pentingnya *branding* dalam materi promosi dan instruksi tentang cara menciptakan *branding* yang efektif
- 4) Penutup (Administrasi dan Dokumentasi)



Gambar 3. Penyerahan Banner dan Stiker Logo

d. Evaluasi

Terkait dengan keberhasilan atau keterbatasan yang masih ada selama pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM), kegiatan ini merupakan bagian penting dari inovasi dan perbaikan berkelanjutan di masa mendatang. *Asesment* akan dilakukan bersama dengan individu yang berbeda, mencari kekurangan dan kekurangan selama pelaksanaan PkM serta sebagai fokus yang dapat diperbaiki untuk PkM ke depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan observasi pendataan UMKM yang akan kami *rebranding* di Kelurahan Gunung Anyar Tambak ini berlangsung selama dua hari Jum'at dan Sabtu, 2 dan 3 Juni 2023. Hal ini merupakan salah satu cara agar Tridharma Perguruan Tinggi dapat dilaksanakan. Peletakan wilayah sesuai dengan pokok bahasan karena Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) belum pernah melibatkan rencana lain dalam hal promosi usaha, pada masa pendampingan ini sangat penting bagi Usaha Kecil Menengah (UMKM) untuk menggunakan desain yang bagus dan menarik karena dapat memamerkan serta mendapatkan pelanggan secara luas, juga dapat memperkenalkan kepada semua pecinta kuliner kue kering di Indonesia bagaimana imajinasi kue unik tercipta dari Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan

Gunung Anyar Tambak, Kecamatan Gunung Anyar, tepatnya Di Perumahan Gunung Anyar Emas (Rw 8) Kota Surabaya.

a. Rancangan Desain Logo

Sebagai perencana desain logo, kita diharapkan untuk mengkomunikasikan pemikiran imajinatif yang dapat menyampaikan pesan yang jelas kepada orang banyak (Putra et al., 2021). Tujuan ini bergantung pada proses desain, pemahaman desainer terhadap media desain yang sesuai dan masalah desain yang telah dibuat. Bagian-bagian disusun menjadi satu kesatuan yang koheren dalam desain itu sendiri. Rancangan desain yang telah dibuat mengandung komponen khusus untuk menyampaikan pesan yang jelas kepada audiens dengan mengekspresikan ide kreatif. Di bawah ini adalah desain logo sebelum dan sesudah *rebranding* dari UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak.



Gambar 4. Logo sebelum Rebranding

Bisa dilihat bahwa sebelum dilakukan *rebranding*, logo dari produk UMKM di atas memiliki beberapa kelemahan. Di antara kelemahan tersebut adalah logonya masih sederhana dan gambar yang digunakan sudah pasaran. Warna yang dipilih sudah menarik, namun kontrasnya kurang terlihat. Dari segi kualitas juga masih belum HD, karena terlihat *blur*. Kombinasi gambar yang masih biasa membuat konsumen kurang melirik logo ini sehingga berpengaruh pada minat beli yang kurang maksimal. Kelemahan lain terletak pada gambar wanita berhijab yang hanya terlihat bagian kepalanya saja, padahal akan lebih bagus apabila gambar tersebut dibuat hidup dan merepresentasikan produk yang dijual. Pemaduan warna latar belakang dan tulisan juga kurang kontras sehingga masih perlu dievaluasi seperti gambar di bawah ini:



Gambar 5. Logo setelah Rebranding

Setelah dilakukan *rebranding*, logo dari UMKM di atas terlihat lebih kontras dan kualitas gambarnya jauh lebih baik. *Rebranding* logo tidak menghilangkan kesan elegan dan sederhana dari logo sebelumnya, di mana ikon gambar yang digunakan tetap sama yaitu wanita berjilbab yang kini ditambah dengan membawa tudung penutup kue. Gambar tersebut juga terlihat lebih hidup dan menunjukkan semangat optimisme untuk berjualan. Tujuan dari *rebranding* logo ini tidak lain supaya menarik minat masyarakat agar lebih tertarik untuk membeli produk di toko tersebut.

b. Visualisasi Foto Produk

Langkah selanjutnya adalah melakukan eksekusi visualisasi karya. Dimulai dengan memotret usaha kecil menengah (UKM) yang ada di Kelurahan Gunung Anyar Tambak. Saat memotret produk, penulis bisa sesuaikan jumlah cahaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pencahayaan yang tepat untuk foto. Fotografer menggunakan *depth of field* yang sempit, 1,8 f, untuk memaksimalkan cahaya yang masuk dan menghasilkan efek bokeh pada foto, yang melalui beberapa tahapan dalam proses desain. memanfaatkan cahaya oval sehingga semua bagian menyala. Foto yang telah diambil kemudian akan dipilih untuk menghindari foto yang tidak fokus, diambil terlalu banyak cahaya, atau memiliki kekurangan lainnya agar mendapatkan hasil terbaik (Purnama Sari & Lydia Irena, 2021).



Gambar 6. Visualisasi Foto Produk

Foto yang telah terpilih akan diedit atau disempurnakan menggunakan Adobe Lightroom, dan yang telah diedit akan dikirimkan kepada para pemilik UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak. Produk jadi berupa foto produk kue kering akan dijadikan sebagai media promosi.

Selain berkonsentrasi pada objek utama, fotografer menggunakan rasio emas untuk menyeimbangkan gambar. Penulis mendesain *layout* dengan gaya desain yang organik dan natural, dengan garis yang berkesinambungan dan lekukan yang dinamis, untuk menunjukkan bentuk kue yang sebenarnya. Penggunaan warna terinspirasi dari kue nastar, kue yang menjadi daya tarik utama kue ini, serta mengedepankan penggunaan bahan alami dan tanpa bahan kimia. Foto yang diambil pada titik ini digunakan dalam proses pengeditan Adobe Illustrator untuk membuat tata letak. Pada titik ini, salah satu solusi desain yang disarankan dipilih. Untuk melanjutkan ke tahap perbaikan, dan membuat menawarkan jawaban yang mengizinkan rencana yang telah diberikan pembuat untuk dibentuk menjadi inventaris, baik cetak maupun non cetak (Turosida & Surya Patria, 2022). Namun, pada akhirnya pemilik UMKM memutuskan untuk hanya melanjutkan ke tahap non-cetak setelah memperhitungkan semua faktor yang relevan. Setelah itu, desain yang sudah selesai digunakan untuk mempromosikan kue kering melalui media sosial Instagram berupa *food photography*, desain *feed*, dan Instagram *story* agar audiens yang hadir dapat sama-sama melihat hasil kue kering tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian yang dilakukan kepada UMKM di Gunung Anyar Tambak RW 08 yang merupakan pembuat roti yang terbuat dari tepung terigu, telur dan gula memberikan arti penting bagi warga sekitar baik yang berkumpul di dalam maupun di luar. Dari sekian banyak UMKM yang belum memiliki *brand*, mereka sudah bisa memahami arti sebuah *brand* dan arti sebuah *brand* dan sekarang sudah memiliki *brand* dengan persiapan tersebut. Di sisi lain, UMKM sudah mengetahui cara memberi label dan mengemas produk dengan benar dan mempraktikkannya. Sehingga hal ini akan mendorong UMKM untuk lebih giat dan siap bersaing dengan

barang sejenis lainnya, rasa lupa akan *brand* dan *bundling* terjawab dengan pengabdian ini.

Proses perancangan *rebranding* logo dan visualisasi logo untuk UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak Kecamatan Gunung Anyar Kota Surabaya melibatkan beberapa tahapan, yakni dengan mengembangkan teknik inventif mengingat potensi *food photography* yang mengedepankan nilai baru, solid dan berkualitas menggunakan desain visual natural dan alami yang ramah kepada klien dalam penelitian ini yaitu pihak UMKM.

Penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk menyelidiki kemungkinan tata letak foto dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli di antara target pasar. Karena keterbatasan waktu dan keterampilan, desain akan dibatasi untuk membuat fotografi makanan dari kue kering dan akan digunakan sebagai media promosi dengan media seperti Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Afira, R., & Marta, W. (2021). Majalah Ilmiah UPI YPTK Sosialisasi Desain Visual Brand Identity Friendly Bagi Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM). *Revisi*, 31–43. <https://doi.org/10.35134/jmi.v28i2.83>
- Carina, R. (2019). Penggunaan Huruf Dekoratif Dalam Tipografi Kinetis. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 4(1), 17-32.
- Kurniawan, R. (2019). Analisis Dampak Toko Modern Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Padangsidimpuan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Purnama Sari, W., & Lydia Irena, dan. (2021). KOMUNIKASI VISUAL MELALUI FOTO PRODUK UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK UMKM. Versi Cetak), 4(3), 633–642.
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Rama Adhypetro, R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. In *Jurnal Cyber PR*, 1(1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>
- Ramadan, S. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabunganku di Bank Muamalat Cabang Solo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- 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>
- Turosida, K., & Surya Patria, A. (2022). FOTOGRAFI MAKANAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI “SUSI CAKE AND CRISPY.” *Jurnal Barik*, 3(2), 138–150. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>

Wekke, I. S. (2022). Metode Pengabdian Masyarakat: Dari Rancangan ke Publikasi. Penerbit Adab.