

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/341821054>

REDESAIN LOGO MEREK DAN KEMASAN KELOMPOK USAHA BORDIR DI DESA KAWALU TASIKMALAYA

Conference Paper · November 2017

CITATIONS

0

READS

68

3 authors, including:



Toto Mujio Mukmin

Tarumanagara University

1 PUBLICATION 0 CITATIONS

SEE PROFILE



Kartika Nuringsih

Tarumanagara University

50 PUBLICATIONS 158 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Hibah PKM 2016 [View project](#)



Sustainable Tourism Development at Kulon Progo, Yogyakarta [View project](#)

REDESAIN LOGO MEREK DAN KEMASAN KELOMPOK USAHA BORDIR DI DESA KAWALU TASIKMALAYA

Toto Muji Mukmin¹, Rodhiah², dan Kartika Nuringsih³

¹Program Studi DKV, Universitas Tarumanagara

Email: totom@fsrd.untar.ac.id

²Jurusan Manajemen, FE, Universitas Tarumanagara

Email: rodhiah@fe.untar.ac.id

³Jurusan Manajemen, FE, Universitas Tarumanagara

Email: kartikan@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Produk bordir di Sentral Bordir Kawalu sebagai kawasan industri rumahan sudah terkenal sejak lama memiliki nilai jual tinggi. Namun berdasarkan hasil kajian sektor tersebut teridentifikasi masalah kurangnya kesadaran branding khususnya pada pengembangan logo dan kemasan produk. Identitas merek produk dan atribut tidak konsisten dan tidak memiliki sistem yang konsisten. Perancangan desain kemasan belum ditangani profesional. Sebagai akibatnya kemasan tidak memiliki identitas merek dan citra merek produk tidak memiliki kekhasan. Selain itu dari sisi fisik kurang memiliki daya tahan, cepat rusak dan tidak terproteksi dengan baik atau berpotensi ditiru pengrajin bordir lain. Kondisi serupa dialami oleh usaha bordir Al Basith dan AQL dan di Sentral Bordir Kawalu Tasikmalaya. Usaha dilakukan tim PKM dari Untar terdiri dari personil gabungan antara program studi DKV dan Manajemen FE Untar secara bertahap melakukan pembenahan dari manajemen produksi dan identitas merek serta desain kemasan. Sasaran kelompok usaha yang mendapat perhatian adalah produk dari usaha rumahan bordir Al Basith dan AQL. Capaian hasil kegiatan PKM terdiri dari prototipe desain merek dan kemasan untuk ke dua merek produk Al Basith dan AQL.

Kata kunci: Desain kemasan, daya saing, identitas visual, logo merek

1. PENDAHULUAN

Kota Tasikmalaya dikenal sebagai salah satu daerah di Propinsi Jawa Barat yang menyimpan potensi kreativitas seni bordir. Saat ini bordir merupakan komoditas unggulan industri kecil menengah Kabupaten Tasikmalaya maupun Kota Tasikmalaya. Jumlah usaha bordir di Kota Tasikmalaya pada tahun 2013 mencapai 1.356 unit dengan nilai investasi mencapai Rp. 222.549.546.000,- dan nilai produksi sebesar Rp. 977.616.576.000,- Jumlah tenaga kerja terserap sebanyak 13.366 orang dengan sentral bordir di Kecamatan Kawalu, Cibeureum, Tamansari, Mangkubumi dan Tawang. (www.bsn.go.id). Khusus di Kabupaten Tasikmalaya usaha bordir dikembangkan di 84 desa atau 29 kecamatan seperti: Sukaraja, Karangnunggal, Cikatomas dan Pancatengah. Data Dinas Koperindag. Kab. Tasikmalaya tahun 2011, menyarikan jumlah usaha bordir sebanyak 2.078 unit dengan jumlah tenaga kerja terserap sebanyak 17.201 orang, nilai bahan baku Rp. 14.841.447.000,- serta nilai produksi mencapai Rp. 743.083.200.000,- Jika dikaitkan dengan perkembangan produk fesyen dan garmen di Indonesia, maka bukan tidak mungkin angka tersebut cenderung semakin besar. Kreativitas bordir diaplikasikan pada aneka produk seperti: baju koko, mukena, kerudung, kemeja pria, busana wanita, tas wanita bahkan kelom gelius juga divariasikan dengan bordir. Pemasaran dilakukan pada Grosir Pasar Tanah Abang, kemudian disalurkan pada berbagai kota besar dan luar negeri oleh distributor.

Seiring dengan pengembangan potensi tersebut, Dinas Koperindag. Kab. Tasikmalaya memberi fasilitas untuk membangun dan meningkatkan daya saing bordir Tasik dari produk lokal maupun produk luar. Fasilitas tersebut antara lain pelatihan dan dukungan BLK, pendanaan, peralatan, sarana promosi melalui Rumah Tasik, pameran dalam-luar negeri, fasilitator perbankan-CSR dan fasilitas lainnya. Melalui fasilitas tersebut maklum dan pengusaha bordir dapat mengembangkan kreativitas bordir Tasik sehingga memiliki eksistensi menjadi salah satu kota seni kriya Indonesia seperti: Kota Solo, Yogyakarta atau Bandung. Selain itu Masyarakat Ekonomi Asean sebagai tantangan bagi sektor bordir Tasikmalaya untuk mengambil peluang ekspor ke tingkat Asia, seperti: Malaysia.

Sejalan dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra usaha bordir, maka kegiatan pengabdian masyarakat pada periode Agustus 2016 difokuskan untuk mengatasi **aspek produksi** khususnya pengembangan desain kemasan dan logo merek. Pengembangan citra produk dalam rangka menciptakan nilai tambah dengan merancang logo dan desain kemasan sebagai target pada kegiatan ini. Melalui kegiatan tersebut diharapkan produk mitra memiliki keunikan atau ciri khas dari sisi pengemasan dan tampilan logo merek sehingga menambah keunggulan bagi usaha bordir khususnya pada produk milik Haji Hakim dan Haji Aip Zenal.

Sebagai dasar pengembangan merek dilakukan dengan mengimprovisasi kondisi alam pasundan serta kehidupan sosial budaya masyarakat Tasikmalaya. Kondisi alam dan sosial budaya masyarakat menciptakan kegeniusan lokal berupa motif batik Tasikmalaya, yang kemudian digunakan sebagai sumber inspirasi pengembangan logo merek dan kemasan bordir Tasikmalaya. Untuk itu pendekatan yang diperkenalkan kepada pihak mitra adalah: berdiskusi atau berbincang-bincang dalam rangka mendapatkan insight serta “mimpi-mimpi” para pengusaha bordir. Kontinyuitas mengevaluasi dan mengembangkan *brand image* produk bordir akan menjadi keunggulan bagi mitra sehingga memperkuat daya saing usaha bordir di Sentral Bordir Kawalu. Berdasarkan kondisi eksisting mitra, rencana kegiatan PKM Untar memfokuskan pada ”Pengembangan desain logo merek dan desain kemasan produk bordir Al Basith dan AQL”

Berdasarkan kondisi eksisting teridentifikasi masalah mitra berkaitan dengan aspek produksi, dengan jenis produk baju koko dan gamis pria. Kedua produk tersebut perlu sentuhan ipteks supaya pengrajin dapat meningkatkan daya saing bordir di masa mendatang. Identifikasi prioritas masalah mitra sebagai berikut:

Tabel 1. Kondisi Eksisting Mitra

Prioritas Masalah Mitra Usaha Bordir Tasik	UKM Bordir Al Basith	UKM Bordir AQL
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desain logo merek dan kemasan belum dirancang sesuai dengan aspek branding ▪ Belum ada konsep pengembangan identitas merek dan kemasan 	Desain Bordir Baju	Desain Bordir Gamis

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Langkah awal dilakukan dengan mengidentifikasi merek dan kemasan yang pernah dibuat sebelumnya. Khususnya produk AQL belum memiliki kemasan sedangkan Al Basith sudah memiliki logo merek namun belum memiliki desain kemasan yang konsisten. Untuk mengembangkan branding produk tersebut dilakukan pendampingan mitra untuk mendesain logo merek dan desain kemasan. Kerja sama atau koordinasi dengan mitra diutamakan, dikarenakan dalam proses perancangan memerlukan masukan berupa visi, misi serta impian-impian di masa

depan terhadap produk bordir. Selanjutnya dibutuhkan investigasi mendalam terhadap mitra sebagai klien yang sedang memerlukan pemecahan masalah pengembangan kemasan. Daftar investigasi diperlukan dari pihak mitra sebagai berikut:

1. Siapa konsumennya?
2. Di lingkungan mana produk akan bersaing?
3. Pada harga jual berapa produk akan dijual?
4. Berapa besar biaya produksi?
5. Berapa lama kerangka waktu dari saat pembuatan desain sampai pemasaran?
6. Apa metode distribusi yang direncanakan?

Daftar pertanyaan di atas dipakai sebagai dasar mencari data terkait produk & merek serta arah pengembangan karakter sesuai keinginan pasar dan produsen. Tahapan membangun merek membutuhkan langkah-langkah penting dan menjadi dasar pemikiran sebelum melangkah pada proses selanjutnya (Soebiantoro, 2013:84). Tahapan ini disebut *brand steps* terdiri dari tiga meliputi fondasi, komunikasi dan evaluasi. Kegiatan pada PKM ini terfokus pada tahap fondasi. Masing-masing tahapan pada Gambar 2 dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Membangun Merek

1. Tahapan fondasi atau perancangan konsep logo merek

Tahapan ini merupakan kerangka internal membangun suatu merek dengan berfungsi sebagai kerangka berpikir atau sebagai alasan klien membutuhkan desain merek dan kemasan. Di tahapan ini mengidentifikasi berbagai faktor yang menjadi tujuan utama perancangan. Secara mendasar ke dua produsen merek Al Basith dan AQL sedang membutuhkan identitas visual untuk memberikan nilai tambah produk. Harapan ke depan rencana tersebut menjadi dasar pengembangan *branding* dari produk yang bernilai diversifikasi. Soebiantoro mengatakan berbagai faktor penting pada tahapan ini yaitu:

1. Temukan impian anda
2. Gali kekuatan dan kembangkan
3. Tentukan konsumen
4. Ciptakan persepsi
5. Bentuk karakter merek
6. Buatlah aturan internal
7. Pahami organisasi
8. Urus legalitas

Daftar fondasi di atas menjadi dasar penggalian data untuk Merk Al Basith dan AQL, dimana kedua pemilik belum memikirkan konsep branding tersebut sebelumnya. Konsep usaha dari pengusaha bordir tersebut masih sederhana dengan orientasi produksi seperti pengrajin bordir lainnya di Sentral Kawalu. Dengan demikian konsep produksi masih mengikuti trend atau mode yang sedang diminati oleh pasar, belum berani membuat terobosan merek secara kreatif atau berbeda dengan pengrajin lainnya. Peran PKM Untar mengarahkan mimpi dan harapan pengrajin

supaya menjadi berbeda dan unggul dibandingkan dengan produk bordir sejenis di Sentral Bordir Kawalu. Kegiatan PKM periode ini sebatas memberi pengarahannya mimpi-mimpi dan semangat baru sehingga pengrajin bersedia berpindah dari cara produksi dan pemasaran tradisional ke arah pemasaran lebih maju dengan memperkenalkan dasar-dasar *branding*. Kegiatan tersebut bersifat mengajarkan tahap fondasi dan membuat simulasi pengemasan produk dengan desain berbeda dari tampilan produk sebelumnya. Dengan demikian kegiatan pada tahap kedua dan ketiga belum dapat dilakukan pada kegiatan ini, sehingga fokus pada tahap komunikasi dan evaluasi akan dilakukan pada kegiatan PKM selanjutnya.

2. Tahapan perancangan ulang desain logo merek dan kemasan

Pada tahapan ini dilihat beberapa faktor terkait proses perancangan yang sepenuhnya belum komprehensif. Dikarenakan oleh keterbatasan waktu dan tempat maka tahapan berikutnya masuk pada tahap redesain logo merek Al Basith dan AQL. Kegiatan identifikasi klien dan produk terangkum sebagai berikut:

Nama merek : Al Basith.
Klien : H. Hakim
Produk : Baju koko bordir
Target market : SES A, B+
Wilayah pemasaran : Perkotaan wilayah Indonesia
Mandatori : Logo Al Basith
Slogan : Modern Wear, Export Quality

Nama merek : AQL
Klien : H. Aip Zenal Arifin
Produk : Baju gamis
Target market : SES A, B+
Wilayah pemasaran : Perkotaan wilayah Indonesia
Mandatori : Logo AQL
Slogan : Exclusive Wear

Simpulan sementara hasil pembicaraan dengan Haji Hakim selaku pemilik Merek Al Basith adalah: Pemilik menginginkan produk baju koko tetap memiliki sentuhan bordir khas Tasikmalaya dengan memiliki ciri atau karakter Al Basith berkualitas ekspor dan modern. Pemilik mempunyai impian suatu hari nanti Merek Al Basith akan menjadi produk ekspor sehingga tidak berkesan grosiran. Gambaran proses wawancara dengan Haji Hakim terlihat pada gambar berikut:



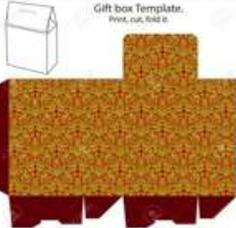
Gambar 2. Suasana wawancara dengan Haji Hakim

Selanjutnya simpulan sementara dari hasil pembicaraan dengan Haji Aip Zenal Arifin selaku pemilik Merek AQL adalah: Pemilik menginginkan produk gamis dengan sentuhan bordir khas Tasikmalaya dengan memiliki ciri atau karakter AQL berkualitas ekspor dan eksklusif. Gambaran dari proses wawancara dengan Haji Aip Zenal Arifin terlihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Suasana wawancara dengan H. Aip Zenal Arifin

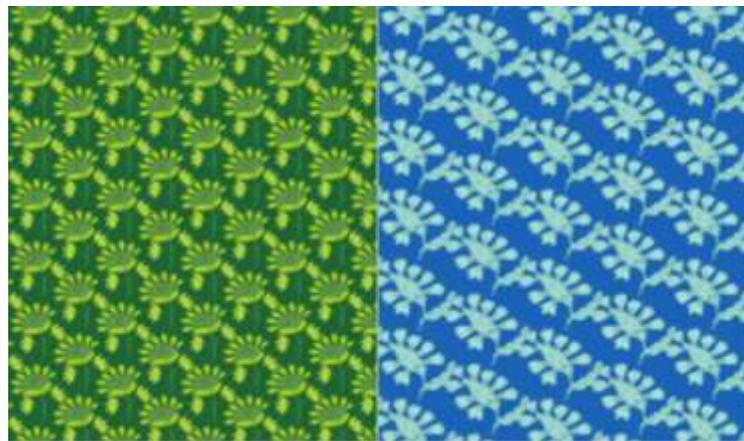
Berdasarkan tahapan di atas, aktivitas selanjutnya proses redesain logo merek. Proses ini terdiri dari empat tahapan yaitu: (1) Rancangan awal atau rough design logo merek Al Basith. Proses ini dapat dilakukan setelah mengumpulkan beberapa data visual dan *insight* untuk merek Al Basith. (2) Menggali ide/gagasan visual dengan proses visualisasi secara digital. (3) Proses mengkomposisikan logo merek baru dengan latar belakang. (4) Finishing atau selesai. Gambaran proses desain merek logo dan kemasan terlihat pada gambar berikut:

Brand Name	Referensi Ide	
AL BASITH dan AQL		
		
		

Gambar 4. Mood Board (Papan Referensi)



Gambar 5.



Gambar 6. Desain Latar Belakang Kemasan AQL



Gambar 7. Desain akhir kemasan produk Al-Basith dan AQL

PENYERAHAN CAPAIAN HASIL RANCANGAN

Setelah desain selesai menjadi prototipe selanjutnya diserahkan untuk meminta masukan dari para pemilik merek AQL dan Al-Basith, dan jika ada masukan terkait desain masih dapat dijadikan revisi /evaluasi. Setelah itu maka desain masuk ke dalam proses pra cetak dalam file digital. Selanjutnya masuk pada proses cetak offset dan selesailah sudah proses perancangan dan hasil cetakan diserahkan kembali kepada para pemilik sebagai klien pemilik produk.



Gambar 8. Penyerahan Kemasan

KESIMPULAN DAN SARAN

Rangkaian kegiatan PPM menghasilkan solusi berdasarkan latar belakang permasalahan mitra dengan kesimpulan solusi sebagai berikut :

- 1) Menghasilkan dua hasil rancangan logo merek untuk Al-Basith dan AQL dengan sistem grafis dapat dipakai pada semua media cetak maupun non cetak.
- 2) Menghasilkan dua hasil rancangan desain kemasan beserta implementasi logo merek Al-Basith dan AQL.
- 3) Menghasilkan sumbangan dua paket box kemasan yang sudah dicetak dengan cetak offset

Saran :

- 1) Diperlukan proses pendampingan lanjutan untuk memantau seberapa efektif dan impresi konsumen terhadap penggunaan kemasan hasil PPM tersebut di pasaran.
- 2) Diperlukan media pendukung untuk lebih mengaktifasi value ke dua produk, Al-Basith dan AQL seperti aktivasi pada media sosial, media cetak seperti brosur, dsb
- 3) Masih diperlukan proses evaluasi terhadap citra produk Al Basith dan AQL setelah menggunakan desain kemasan dan logo merek setelah beberapa waktu.

REFERENSI

Rodhiah dan Kartika N. (2013). Rancangan pemetaan UKM: Dalam Rangka Meningkatkan Keunggulan Bersaing UKM, Distribusi KUR, serta Meningkatkan Kinerja UKM di Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat Tahap 1. Laporan Hibah Bersaing.

Rosner, Marianne Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006). Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan. Jakarta : Penerbit Erlangga

Soebiantoro, Arto (2013). Merek Indonesia Harus Bisa. Jakarta: Elexmedia Computindo.

Wahyudi, Nanang dan Sonny Satriono (2017). Mantra Kemasan Bukan Sekedar Bung-Bungkus. Jakarta : Elexmedia Computindo.

_____ (2014). Rancangan pemetaan UKM: Dalam Rangka Meningkatkan Keunggulan
UU No. 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Rodhiah dan Kartika N. (2014) Competitive Advantage of Mendong SMEs Crafts

Tasikmalaya, International conference and Call for paper ICEBM Penang Malaysia 6-7
November.

www.bsn.go.id: Strategi Kesiapan Sektor Industri dan Perdagangan di Kota Tasikmalaya dalam
menghadapi MEA 2015, Jakarta 12 November 2014.