

# Penyuluhan *Visual Brand Identity* Martabak Mini Sobirin Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Abdul Wahid<sup>1)</sup>, Farkhanurdin Mauhadi Achmad<sup>2)</sup>, Dewi Iriani<sup>3)</sup>, A Sobi Mutohari<sup>4)</sup> Suhadi Parman<sup>5)</sup>  
Abdun Wijaya<sup>6)</sup> Galih Mandala Putra<sup>7)</sup>

<sup>1)2)3)4)5)6)7)</sup> Desain Komunikasi Visual, Teknologi Informasi, Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon

Corresponding author : Abdul Wahid  
E-mail : [abdul.wahid.dkv.19@cic.ac.id](mailto:abdul.wahid.dkv.19@cic.ac.id)

Diterima ..... 20XX, Disetujui ..... 20XX (10 pt)

## ABSTRAK

Martabak Mini Sobirin berdiri sejak tahun 2018 yang merupakan usaha turun temurun dari keluarga si pemilik. Sejak didirikan usaha ini belum memiliki identitas *brand* yang kuat sehingga masyarakat kurang mengetahui eksistensi usaha tersebut. Untuk itu perlu dibuat perancangan visual *brand identity* yang dapat memperkuat citra UMKM Martabak Mini Sobirin dan memperkuat kesadaran masyarakat akan adanya *brand* tersebut. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif yang dilakukan dengan wawancara dan observasi dengan strategi perancangan linier yang didasari oleh branding proses by Alina Wheeler dalam bukunya "*Designing Brand Identity*", serta mengembangkan konsep visual melalui *mind map* dan moodboard, melakukan proses desain hingga sampai ke tahap media pendukung dan media kretatif. Perancangan visual *brand identity* Martabak Mini Terang Bulan didukung dengan media kreatif untuk membentuk *brand awareness* melalui proses desain seperti, kartu nama, banner, *stationary*, *shopping bag*, kemasan, seragam, dan buku menu yang dapat menjadi ciri khas dan merepresentasikan citra Martabak Mini Sobirin.

**Kata kunci:** Identitas *Brand*, Kesadaran Merek, Martabak Mini Terang Bulan, UMKM.

## ABSTRACT

*Martabak Mini Sobirin was established in 2018 which is a hereditary business from the owner's family. Since the establishment of this business has not had a strong brand identity so that the public does not know the existence of the business. For this reason, it is necessary to make a visual design of brand identity that can strengthen the image of UMKM Martabak Mini Sobirin and strengthen public awareness of the existence of the brand. The research method uses qualitative methods conducted by interviews and observations with linear design strategies based on process branding by Alina Wheeler in her book "Designing Brand Identity", as well as developing visual concepts through mind maps and moodboards, carrying out the design process to the stage of supporting media and creative media. The visual design of Martabak Mini Sobirin brand identity is supported by creative media to form brand awareness through the design process such as, business cards, banners, stationary, shopping bags, packaging, uniforms, and menu books that can be characteristic and represent the image of Martabak Mini Sobirin.*

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Identity, Martabak Mini Terang Bulan, MSME,

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam membangun perekonomian masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07%. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada (Haryanti, 2018). Perkembangan UMKM memiliki peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa sektor UMKM masih tetap bertahan dan masih diminati oleh masyarakat. Walaupun berkembang dengan pesat tentu hal ini masih memiliki tantangan terutama dalam hal *visual branding* produk. Identitas visual atau populer dengan istilah *visual branding* adalah berbagai elemen visual yang digunakan oleh *brand* suatu bisnis untuk membangun karakter dan identitas bisnis, seperti bentuk logo, warna logo, *typeface*, *tagline*, warna tema *brand*, komposisi desain, dan berbagai elemen visual lainnya. *Branding* sendiri merupakan sebagian dari kegiatan marketing atau pemasaran, yakni suatu upaya untuk memasarkan merek dalam suatu pasar (Ferina Nurlaily et al., 2021). Salah satu permasalahan *branding* pada usaha UMKM terkadang dibebberapa produk yang sudah dipasarkan belum memiliki ciri identitas berupa logo yang mencerminkan terhadap produk itu sendiri. Padahal logo sangat penting digunakan, tujuannya agar memiliki ciri khas tersendiri dengan produk sejenis. Pemilik usaha tidak hanya dituntut untuk memiliki modal yang cukup dan teknik produksi yang baik, tetapi juga harus memiliki manajemen yang baik dalam memasarkan suatu produk. Hal ini butuh suatu dukungan dan peningkatan kualitas produk agar bisa maksimal dan bisa bersaing dengan produk lainnya. *Brand* dapat berupa identitas visual sebuah produk.

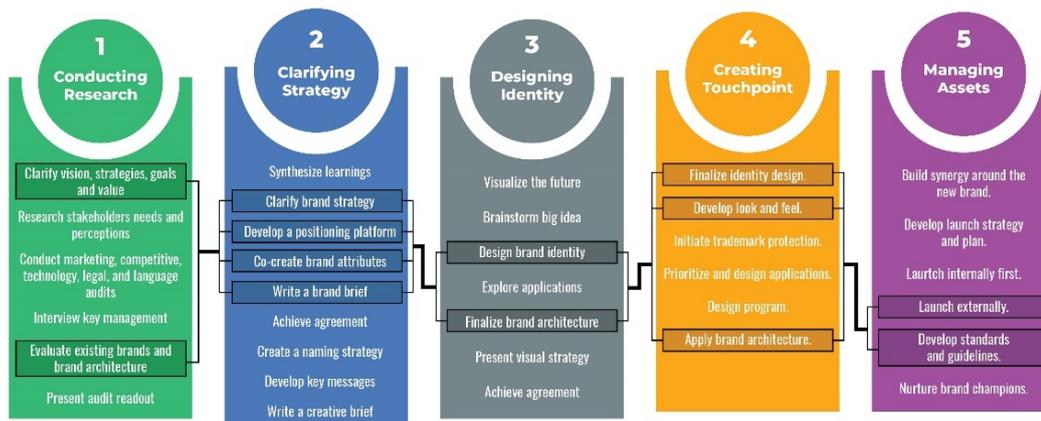
Kegiatan penyuluhan kali ini mengambil studi kasus salah satu UMKM Martabak Sobirin. Martabak Mini Sobirin, sudah berdiri sejak tahun 2018 merupakan usaha turun temurun. Martabak Mini Sobirin nama merek diambil dari pemilik usaha tersebut yaitu Ahmad Sobirin. Terletak di Jalan Pelandakan No.1 Karyamulya Kesambi, Kota Cirebon. Sebelumnya merek produk yang digunakan belum kuat secara *branding* sehingga dalam penggunaan merek masih berganti-ganti. Nama merek atau produk yang pernah digunakan yaitu Martabak si Madu, Martabak Terang Bulan, Martabak Minion samapi akhirnya saat ini menggunakan Martabak Mini Sobirin yang diambil dari nama pemilik usaha tersebut.

Usaha ini dimulai dari jualan kecil-kecilan di depan rumah pemilik, seiring jalannya waktu, Sobirin mulai mengembangkan dan menekuni martabaknya sampai saat ini. Tidak hanya martabak, Sobirin juga mulai merambah ke produk lainnya yaitu *crepes*. Target pasar martabak mini sobirin yaitu untuk anak sekolah, sehingga tempat-tempat yang digunakan untuk berjualan tidak jauh dari lingkungan sekolah. Selain itu penjualan dilakukan dari mulut ke mulut dan group *whatsapp*. Martabak ini tersedia dengan macam varian rasa dengan harga mulai harga Rp. 2000 – Rp. 4.000, serta dari segi kuantitas yang banyak, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Walaupun martabaknya ini sudah dikenal oleh lingkungan masyarakat Kota Cirebon, namun belum memiliki identitas visual berupa logo produk. Pentingnya sebuah logo guna membedakan dengan produk sejenis. Logo juga sebagai identitas *brand* yang khas. Menurut Wheeler (2018) *brand* juga dapat memberikan kesan positif dalam membangun identitas *brand*, menciptakan loyalitas pelanggan dan meluaskan jaringan pemasaran. Identitas *brand* dapat memberikan tujuan, arah serta makna sebuah *brand*. Selain itu identitas *brand* merupakan wujud nyata dari sebuah *brand* yang dapat disentuh, dilihat dan dirasakan. *Brand identity* dapat membuat target *audience* lebih memilih produk tertentu karena bisa menunjukkan profesionalitas pada suatu produk. Produk akan memiliki nilai lebih yang membantu untuk meningkatkan kualitas produk. Untuk itu pada kegiatan penyuluhan ini dengan mensosialisasikan bagaimana membuat logo pada produk UMKM Martabak Mini Sobirin.

Diharapkan dengan adanya penyuluhan perancangan logo ini dapat meningkatkan *brand awareness* dibenak masyarakat.

## METODE

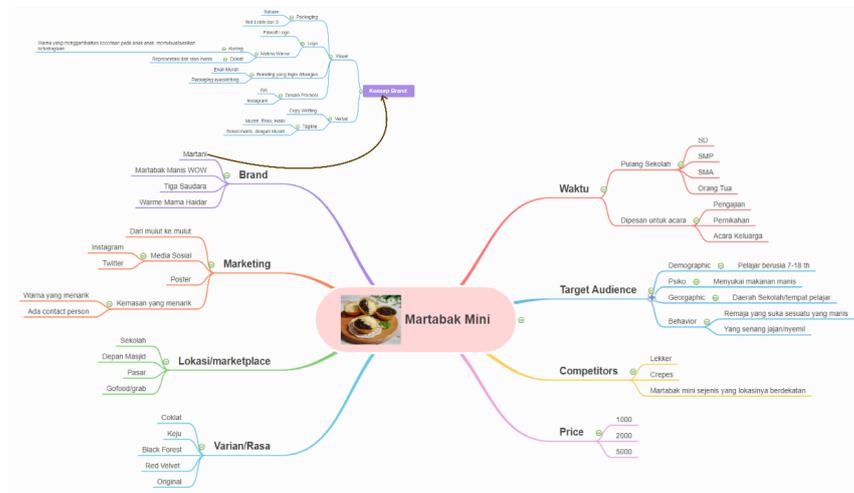
Metode pelaksanaan penyuluhan pembuatan logo produk yang dilakukan pada usaha Martabak Mini Sobirin dengan metode ceramah dan pendampingan selama proses pembuatan logo dilakukan. Penyampaian metode ini dengan mengikuti langkah demi langkah dengan pendekatan metode *branding process* yang dikemukakan oleh Alina Wheeler. Menurut Wheeler (2018) metode ini dibagi kedalam lima tahapan dibawah ini:



Gambar 1. Bagan metode *branding process* yang dikemukakan oleh Alina Wheeler dalam bukunya berjudul *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (Sumber : Wheeler, 2018 )

1. *Conducting research*, tahap ini menurut Wheeler merupakan tahap awal yang dilakukan dalam menganalisis dan merumuskan permasalahan. Proses pada gambar 1 terdiri dari beberapa langkah, namun langkah ini disesuaikan dengan karakteristik permasalahan, seperti dalam penyuluhan ini merancang logo produk dengan memilih langkah *clarify vision, strategies, goals and value* dan *evaluate existing brands and brand architecture*. Langkah pada tahap pertama ini dirasa sesuai dengan pembuatan logo produk. Tujuan pada langkah *clarify vision, strategies, goals and value* agar dapat menganalisis produk meliputi pengetahuan, perkembangan, dan pemasaran produk dll, sehingga mendapatkan karakteristik produk yang dapat dikembangkan ketahap selanjutnya. Sedangkan tahap *evaluate existing brands and brand architecture* yaitu implementasi logo kedalam atribut perusahaan misal desain kemasan.
2. *Clarifying strategy*, tahapan ini merupakan langkah analisis dengan memperjelas strategi yang digunakan dalam membuat *brand identity*. Tahap ini akan menganalisa semua informasi yang didapatkan pada tahap *conduction research* dan menghasilkan *big idea*. Tahap *clarifying strategy* pada tabel menurut Wheeler terbagi kedalam beberapa langkah, namun dalam penyuluhan ini hanya mengambil beberapa langkah yang dirasa sesuai dengan pembuatan logo meliputi; *clarify brand strategy, develop a positioning platform, co-create brand attributes, write a brand brief*. Kegiatan penyuluhan pada tahap ini seperti memperjelas strategi merek dalam menampilkan visual *branding* berupa logo, mengaplikasikan logo kedalam pengembangan *platform* pemasaran yang selama ini digunakan, merancang atribut dan aset visual merek yang digunakan sebagai grafik standar manual atau pedoman penggunaan logo untuk digunakan kedepannya. Tahap *clarifying strategy* berfungsi juga untuk memperjelas

strategi dan menggali pengetahuan, persepsi dan data objek produk secara mendalam. Materi yang dianalisis berupa *target audience*, segmentasi, *value proposition* produk untuk mencari nilai lebih Martabak Mini Sobirin. Selain itu menentukan konsep, pemilihan visual, warna, sketsa, dan penerapan media desain. Pertama yang dilakukan ialah mendesain logo yang disertai dengan beberapa alternatif desain, jika sudah terpilih konsep logo yang mewakili Martabak Mini Sobirin maka diaplikasikan pada saluran akhir pengguna. Perumusan analisis ini dibuat *brief design* berupa rancangan awal atau melalui *mind mapping* terlebih dahulu.



Gambar 2 perumusan *brief design* yang berupa *mind mapping* sebagai acuan dalam proses perancangan pembuatan logo Martabak Mini Sobirin (Sumber: Dokumentasi Penulis)

3. *Designing Identity*, yaitu perumusan yang telah didapatkan dari tahap *clarifying strategy* yang masih berupa *brief design*. Hasil perumusan *brief design* kemudian ditransformasikan kedalam bentuk logo yang memiliki makna dan filosofi produk yang terkandung didalamnya. Perancangan logo mengkombinasikan *logotype* dan *logogram*. Tahap ini berisi juga penentuan warna dan penentuan tipografi.
4. *Creating touchpoints*, merupakan langkah implementasi perancangan yang sudah dilakukan kemudian diwujudkan kedalam saluran pengguna. Dalam penyuluhan ini, logo yang telah dibuat akan diimplementasikan kedalam kemasan produk, buku menu, spanduk gerobak, nota, celemek, *paperbag*, brosur dan kartu nama.
5. *Managing assets*, mengatur dan mengembangkan *brand* untuk kedepannya. *Managing assets* dapat dilakukan dengan membuat *brand guidelines* atau *graphic standard manual* serta pemasaran secara eksternal.



Gambar 3 pembuatan *Graphic Standard Manual* sebagai panduan penggunaan logo Martabak Mini Sobirin (Sumber: Dokumentasi Penulis)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyuluhan dan pendampingan yang telah dilakukan menghasilkan pembuatan logo yang diimplementasikan kedalam atribut produk Martabak Mini Sobirin, berikut proses pendampingan pembuatan logo beserta implemnetasinya.

### 1. Perancangan Logo Martabak Mini Sobirin

Perancangan logo yang digunakan untuk Martabak Mini Sobirin disesuaikan dari analisis pada tahap *conducting research*. Data yang didapatkan berupa permasalahan dan solusi yang akan dibuat. Logo Martabak Mini Sobirin memberikan kesan simpel, fun, dan lebih modern. Perancangan logo Martabak Mini Sobirin termasuk kedalam jenis logo kombinasi, terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* Martabak Mini Sobirin terinspirasi dari bentuk martabak yang diambil *style outline* nya untuk memberikan kesan simpel dan minimalis. *Logotype* Martabak Mini Sobirin menggunakan font "*Beachday*" yang dimodifikasi agar lebih terkesan fun dan tidak terlalu kaku.



Gambar 4 finalisasi logo yang digunakan  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Final logo Martabak Mini Sobirin diharapkan memberikan wajah baru untuk *brand* tersebut yang terlihat lebih fresh. Kombinasi antara *logogram* dan *logotype* yang lebih dinamis merepresentasikan karakter anak muda yang masih aktif bergerak. Dengan logo tersebut diharapkan akan lebih menguatkan citra *brand* Martabak Mini Sobirin.

### 2. Warna

Penggunaan warna pada logo Martabak Mini Sobirin yaitu menggunakan dua warna utama yaitu coklat dan kuning. Kombinasi warna tersebut akan digunakan pada setiap media pendukung agar tetap konsisten.



Gambar 5 penggunaan warna pada logo  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Warna kuning digunakan sebagai representatif dari anak-anak atau usia remaja yang menggambarkan keceriaan dan kebahagiaan. Sedangkan warna coklat merupakan representatif dari rasa manis.

### 3. Tipografi

*Logotype* Martabak Mini Sobirin menggunakan *typeface* "Beachday", pemilihan *typeface* ini karena melihat dari karakteristik bentuk *typeface* yang lebih fun, tidak kaku, dan keterbacaan yang jelas. Untuk *logotype* dimodifikasi lagi dari gaya *typeface* nya agar terlihat lebih dinamis.

## BEACHDAY

A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
? > < ) ( ! @ # \$ % ^ & \*

Gambar 6 penggunaan tipografi pada logo  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Perancangan identitas visual Martabak Mini Sobirin meliputi logo, pemilihan warna serta tipografi. Ketiganya dipadupadankan satu sama lain sehingga membentuk identitas visual yang utuh. Adapun pengaplikasiannya kedalam beberapa media yang dibutuhkan oleh produk Martabak Mini Sobirin, berikut ulasannya:

#### a. Kemasan

Kemasan dibuat dua jenis pertama kotak martabak yang diperuntukkan jumlah pemesanan 6-12 buah martabak, untuk memudahkan customer saat membeli martabak. Kedua kemasan berupa *paperbag* diperuntukkan jumlah pemesanan 12-24 buah martabak. Kemasan menggunakan bahan kardus makanan yang umum digunakan. Sedangkan untuk *paperbag* menggunakan kertas berjenis kertas samson berwarna coklat. Proses penyuluhan dan perancangan kemasan dengan memadupadankan logo, warna dan tipografi kedalam kemasan. Pertama rancangan visual menggunakan proses editing *software AI* setelah mendapatkan desain visual yang diinginkan kemudian melakukan proses cetak kedalam bentuk kemasan siap pakai.



Gambar 7 penggunaan desain kemasan kotak makanan Martabak Mini Sobirin  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 8 penggunaan desain kemasan *paperbag* Martabak Mini Sobirin  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

b. Celemek

Perancangan celemek atau apron yang dikenakan oleh penjual Martabak Mini Sobirin, langkah ini diambil sebagai bentuk *awareness* untuk menarik minat pembeli. Desain apron yang dibuat dengan memadupadankan logo, warna dan tipografi.



Gambar 9 *mockup* apron, perancangan ini untuk dikenakan oleh penjual Martabak Mini Sobirin (Sumber: Dokumentasi Penulis)

c. Kartu Nama

Perancangan kartu nama dibuat sebagai upaya dalam menjaring *customer* lebih luas lagi, terkadang promosi dari mulut ke mulut masih dilakukan oleh *owner* Martabak Mini Sobirin.



Gambar 10 *mockup* kartu nama, kartu nama masih dinilai efektif dalam berpromosi Martabak Mini Sobirin (Sumber: Dokumentasi Penulis)

d. Nota

Nota digunakan untuk pembelian berjumlah lebih dari 1 lusin martabak.



Gambar 10 *mockup* nota Martabak Mini Sobirin (Sumber: Dokumentasi Penulis)

e. Brosur dan *x-banner*

Brosur digunakan untuk berpromosi secara *offline* biasanya dibagikan langsung kepada pembeli. Sedangkan *x-banner* digunakan bersamaan dengan gerobak penjualan.



Gambar 11 *mockup* brosur dan *x-banner* Martabak Mini Sobirin (Sumber: Dokumentasi Penulis)

## SIMPULAN

Martabak Mini Sobirin merupakan UMKM yang berdiri sudah hampir 4 tahun, dalam perkembangannya masih belum memiliki identitas *brand* yang melekat. Perlu dukungan lebih untuk para pelaku kreatif khususnya di Cirebon agar bisa membantu UMKM guna kemajuan mereka. Langkah ini bisa dilakukan dengan adanya kegiatan penyuluhan khususnya mengenai *branding* sebuah produk maupun jasa. Penyuluhan ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi pelaku UMKM khususnya di Cirebon sendiri, tujuan penyuluhan ini hasil dan capaian yang tim ingin capai yaitu:

1. Perancangan identitas ini diharapkan bisa memberikan pengaruh positif untuk Martabak Mini Sobirin agar bisa memiliki identitas *brand* yang kuat.
2. Menaikan *brand awareness*, dan menaikan minat target konsumen pada produknya.
3. Identitas visual yang unik, memorable dan media komunikasi yang tepat didukung oleh media-media pendukung pemasaran lainnya, akan menjadi awal permulaan Martabak Mini Sobirin sebagai *brand* yang lebih dikenal.
4. Penyuluhan ini diharapkan menjadi kegiatan yang dapat dijadikan referensi bagi pelaku usaha UMKM lainnya.

Selama melakukan penyuluhan tentu mengalami hambatan dan tantangan, hambatan berupa ketersediaan komputer yang dimiliki oleh *owner* Martabak Mini Sobirin. Perangkat komputer dinilai penting terutama dalam mengolah sketsa kasar logo kedalam bentuk digitalisasi menggunakan *software AI (adobe ilustration)*. Selain itu tidak semua orang dapat dengan mudah mengoprasikan penggunaan *software AI* khususnya *owner* Martabak Mini Sobirin, *software* ini dinilai rumit dalam mengoprasikannya belum lagi harus menggunakan komputer dalam penggunaannya. Dari hambatan dalam kegiatan penyuluhan ini, menjadi tantangan tersendiri dalam menanggulangnya. Tantangan ini berupa dengan memaksimalkan perangkat *handphone* sebagai pengganti komputer. Sedangkan *software* yang digunakan dapat memaksimalkan penggunaan aplikasi *canva* yang dapat dengan mudah diakses oleh

perangkat *smartphone*. Langkah ini memungkinkan untuk dikembangkan dalam kegiatan penyuluhan selanjutnya.

#### REFERENSI

- Ferina Nurlaily, O., Asmoro, S., & Aini, K. (2021). PELATIHAN TEKNIK FOTO PRODUK MENGGUNAKAN SMARTPHONE UNTUK MENINGKATKAN VISUAL BRANDING USAHA RINTISAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3). <https://www.liputan6.com/>,
- Haryanti, D. Meisari. (2018, July 24). *Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar*. UKMINDONESIA.ID. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/potret-umkm-indonesia-si-kecil-yang-berperan-besar>
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. John Willey& Sons, Incx.



