

# Promosi Produk Kripik Bar-Bar melalui Logo dan Identitas Visual

Nur Ahmad Hakkam<sup>1</sup>, Ragil Noviyanti<sup>2</sup>, Sonhaji Arif<sup>3</sup>, Amalia Hartiningrum<sup>4</sup>, Trias Widha Andari<sup>5</sup>, Athika Dwi Wiji Utami<sup>6</sup>, Putra Uji Deva Satrio<sup>7</sup>

Universitas Nadhlatul Ulama Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia<sup>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7</sup>

Email korespondensi: [ragilnoviyanti5@gmail.com](mailto:ragilnoviyanti5@gmail.com)

## Abstrak

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah membuat logo dan identitas visual produk Kripik Barbar agar dapat dikenal oleh calon konsumen hingga akhirnya dapat bersaing dengan kompetitor. Kripik Barbar merupakan produk kuliner berbasis UMKM, yang makanan ringan berupa keripik. UMKM ini diproduksi di kota Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pra produksi, produksi, dan paska produksi yang melibatkan pemilik Keripik Barbar dalam pembuatan desain logi dan identitas visual. Hasil dari pengabdian ini adalah logo dan identitas visual yang dituangkan dalam graphic standart manual dan kemasan produk Keripik Barbar.

**Kata kunci:** Logo; Identitas Visual

## 1. PENDAHULUAN

Dalam upaya mengembangkan dan mempertahankan suatu usaha di era digital saat ini, maka setiap produk harus memiliki daya pikat terhadap konsumen dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Promosi merupakan sarana yang umum digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2009). Dalam mempromosikan sebuah produk diperlukan sebuah strategi promosi. Menurut Martowinangun dkk. (2019), strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Brand captivation atau aktivasi brand merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh seorang pengusaha baik dalam bentuk kampanye, event, maupun penyebaran informasi tertentu yang kemudian dapat dilakukan secara nyata oleh audience/ consument dari brand yang dipasarkannya. Sehingga, secara tidak langsung, brand captivation dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan seorang pengusaha. Interaksi antara brand dengan konsumen dalam kegiatan ini, dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti direct marketing, social media, promotions, event marketing, dan sponsorship (Thabroni, 2022). Brand activation dapat menghidupkan merek dengan komunikasi yang interaktif dan persuasif serta membangun hubungan dengan pelanggan yang dapat membentuk brand awareness dan meningkatkan corporate branding (Azizah & Wiwitan, 2021). Brand activation menjadi penting terutama bagi sebuah merek yang ingin produk mereka dapat menarik

perhatian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat baik di dunia offline maupun online.

Dalam upaya promosi suatu usaha, logo menjadi salah satu komponen penting yang menjadi ciri khas bagi sebuah produk. Logo atau simbol merupakan bentuk representasi visual dari identitas brand produk dalam bentuk ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda. Komponen fisik utama dari sebuah brand adalah logonya. Logo yang baik harus dapat menyampaikan semua kualitas tidak berwujud yang membentuk esensi perusahaan (visi, misi, nilai, budaya) (Ainun, dkk., 2023). Logo dapat mempermudah konsumen untuk dapat mengenali produk yang dipasarkan. Untuk meningkatkan cara orang memandang suatu produk, logo diibaratkan sebagai wajah atau perwakilannya. Peran branding, logo, dan rancangan identitas visual sangat penting bagi UMKM (Afira & Marta, 2021).

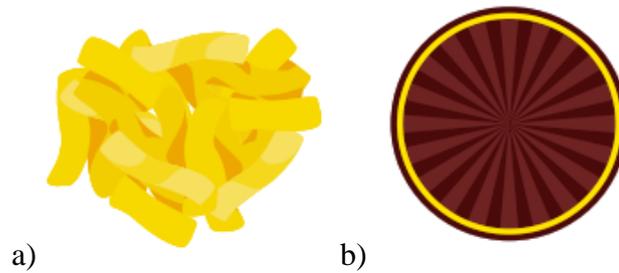
Kripik Barbar merupakan produk kuliner berbasis UMKM, yang makanan ringan berupa keripik. UMKM Kripik Barbar berproduksi di kota Malang, Jawa Timur. Mitra bergerak di bidang produksi kuliner aneka kripik. Sebagai pemain baru, mitra memiliki visi dan misi dapat memperkenalkan produk kripiknya kepada masyarakat secara luas dan dapat menjangkau ke pangsa pasar yang tidak hanya di wilayah Kota Malang saja tapi juga ke wilayah lain di sekitarnya. Sementara itu, logo yang dimiliki mitra saat ini belum maksimal digunakan sebagai branding dari produknya. Berdasarkan temuan tersebut, tim memberikan solusi untuk melakukan aktivasi brand melalui perancangan kembali sebuah logo beserta identitas visualnya. Logo dan identitas visual menjadi penting untuk menciptakan engagement dengan target konsumen. Penciptaan desain logo dan identitas visual sekaligus menciptakan citra brand baru di benak target konsumen. Pada kegiatan pengabdian ini, tim melakukan pengembangan strategi kreatif dalam brand activation melalui desain logo dan identitas visual yang kemudian dapat diaplikasikan ke dalam berbagai merchandise, konten digital atau sosial media, dan juga desain kemasan produk dari UMKM Kripik Barbar.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, dibagi menjadi tiga bagian yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahap pra produksi terdiri dari analisis data, perancangan strategi desain, strategi komunikasi, strategi media, dan strategi kreatif (Masnuna dkk., 2022). Teknik analisis SWOT dan USP (Unique Selling Proposition) dilakukan pada tahap analisis data. Analisis SWOT adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi 'strengths (kekuatan)', 'weaknesses (kelemahan)', 'opportunities (peluang)', dan 'threats (ancaman)' yang terlibat dalam sebuah organisasi, rencana, proyek, orang, atau aktivitas bisnis (Gürel, 2017). Menurut Niu & Wang (2016), USP telah menjadi strategi kreatif yang banyak digunakan dalam praktik periklanan. Metode pengumpulan data dilakukan tim melalui observasi dan wawancara antara tim pengabdian dengan tim pelaku UMKM. Pada tahap produksi dilakukan visualisasi dan desain logo dan identitas visual.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

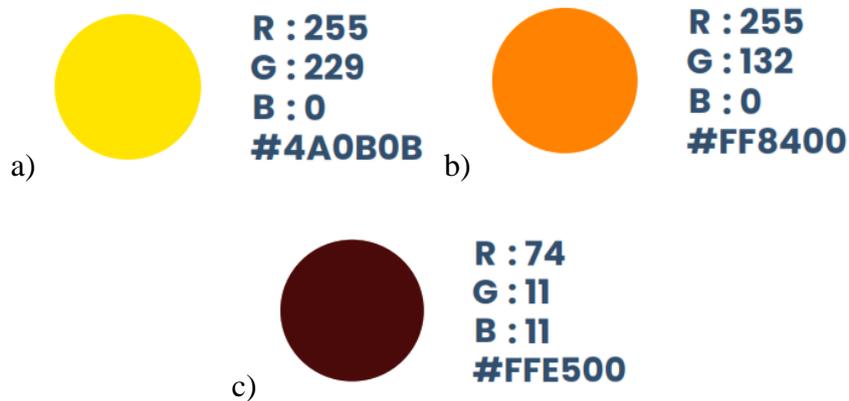




Gambar 2. a) Sekumpulan kripik yang ditumpuk, dan b) Frame roda

#### Filosofi Gambar:

- Sekumpulan keripik yang ditumpuk yang mewakili banyaknya testimoni positif dari konsumen yang telah mencoba produk dari usaha ini.
- Frame yang menyerupai roda melambangkan proses perjalanan usaha ini dari awal hingga saat ini.

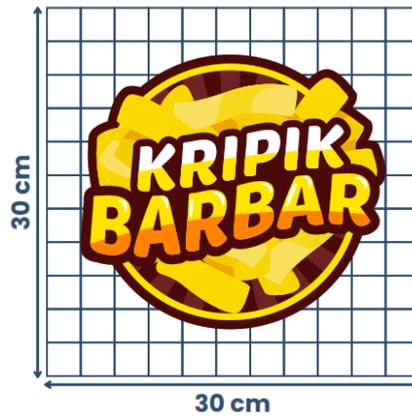


Gambar 3. a) Warna kuning, b) warna orange, dan c) Warna coklat

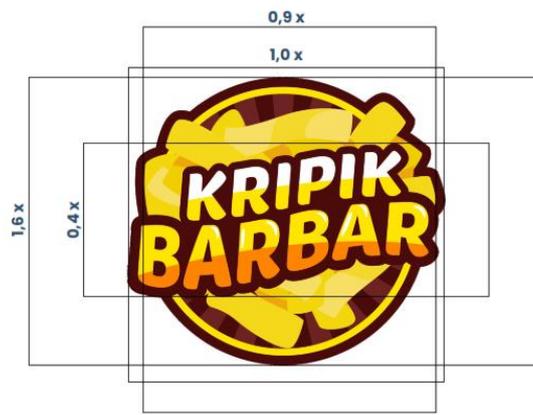
#### Filosofi Warna

- Warna kuning: Memiliki arti kehangatan, energi, kebahagiaan, dan harapan
- Warna orange: Memiliki kesan semangat, percaya diri, dan optimis
- Warna coklat: Memiliki kesan nyaman, kuat, keselamatan dan kekuatan hidup

Tim kemudian membuat grid system dan siste konfigurasi untuk menjadi patokan umum yang wajib diperhatikan apabila ingin menggunakan logo tersebut.



Gambar 4. Grid system



Gambar 5. Sistem konfigurasi (configuration system)

Tim membuat berbagai pilihan ukuran dan kontras warna bagi mitra jika ingin menggunakan logo Kripik Barbar.



Gambar 6. Size logo



Gambar 7. Basic colour

Tim kemudian membuat panduan jarak (free space) dari logo yang bertujuan agar logo Kripik Barbar tidak berdempetan dengan logo lain apabila ditambahkan disampingnya. Selain itu tim juga membuat visualisasi background logo, sebagai berikut:



Gambar 8. Clear space logo



Gambar 8. Background colour logo

#### Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi, tim berkomunikasi dengan mitra terkait graphic manual system dan desain kemasan produk. Kemasan didesain agar produk memiliki nilai tambah dan dapat menarik target konsumen. Selain itu, desain logo dan identitas visual juga dapat digunakan untuk konten sosial media milik mitra.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan dalam pengabdian masyarakat ini telah menghasilkan sebuah graphic standart manual beserta desain kemasan produk UMKM Kripik Barbar yang dapat meningkatkan branding dari produk kripik tersebut. Graphic standart manual beserta desain kemasan produk UMKM Kripik Barbar digunakan mitra sebagai promosi dalam bentuk brand activation mitra dalam memasarkan produknya. Luaran ini juga dapat diaplikasikan ke dalam bentuk digital atau media sosial mitra seperti Instagram, Tiktok shop, Facebook, dsb.

## REFERENSI

- Afira, R., & Marta, W. (2021). Sosialisasi desain *visual brand identity friendly* bagi usaha masyarakat kecil dan menengah (UMKM). *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 54-59
- Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun *branding* pada UMKM. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 674-681.
- Azizah, P. N. & Wiwitan, T. (2021). Strategi *brand activation* dalam meningkatkan *corporate branding* di garis temu. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7(2), 417-422.
- Gürel, E. (2017). SWOT analysis: a theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Co-Management*, 1(2), 139-152.
- Masnuna, Saeyah, M., Wulandari, S., Utami, A. D. W., Satrio, P. U. D., Arif, S., & Daniar, A. (2022). Designing a sign system for the Yussar fishing and playground tourism area in Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual (JIKDISKOMVIS)*, 7(2), 134-145.
- Niu, Y. & Wang, C. L (2016). Revised unique selling proposition: scale development, validation, and application. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 874-896.
- Thabroni, G. (2022, 10 23). Brand Activation: Pengertian, Jenis, Prinsip, Strategi & Implementasi. Retrieved from serupa.id: <https://serupa.id/brand-activation-pengertian-jenis-prinsip-strategi-implementasi/>
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih tim pengabdian sampaikan kepada civitas program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, LPPM Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, dan UMKM Kripik Barbar atas dukungan dan bantuan sehingga kegiatan pengabdian ini bisa terlaksana dengan lancar.