

**PENYULUHAN *VISUAL BRAND IDENTITY* MARTABAK ARANG MAS ROYO
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Alfitriani¹, Detmuliati², Keti Purnamasari³, Gusti Ayu Oka Windarti⁴, Elisa⁵

^{1,2} Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Fakultas Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya

³ Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya
Email: alfitriani@polsri.ac.id, alditia.detmuliati@polsri.ac.id, keti.purnamasari@polsri.ac.id, alfitrianiupwpolsri@gmail.com, elisaagusmugiarto@yahoo.co.id

ABSTRAK

Martabak Arang Mas Royo merupakan usaha martabak gerobak yang sudah lama berdiri, namun belum memiliki identitas brand yang baik dan memberikan ciri khas sebagaimana semestinya, sehingga penggunaan identitasnya masih asal asalan dan belum konsisten penerapannya. Hal ini menyebabkan *brand awareness* Martabak Arang Mas Royo menjadi rendah, karena itu perlu adanya *Visual Brand Identity* untuk membentuk visual branding Martabak Arang Mas Royo. Untuk itu perlu dibuat perancangan *visual brand identity* yang dapat memperkuat citra UMKM Martabak Arang Mas Royo 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 Arang Mas Royo didukung dengan media kreatif untuk membentuk *brand awareness* melalui proses desain seperti stiker dan *banner* yang dapat menjadi ciri khas dan merepresentasikan citra Martabak Arang Mas Royo.

Kata Kunci: *Visual Brand Identity*, Martabak, *Brand Awareness*

Article History

Received: Januari 2025
Reviewed: Januari 2025
Published: Januari 2025
Plagiarism Checker No 235
DOI : Prefix DOI :
[10.8734/
panorama.v1i1.1395](https://doi.org/10.8734/panorama.v1i1.1395)
Copyright : Author
Publish by :
Panorama



This work is licensed
under a [Creative
Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) mempunyai peran yang penting dalam perekonomian Indonesia (Aginsa & Wulansari, 2024). UMKM merupakan bisnis yang memiliki aset di bawah 10 miliar rupiah dan memiliki kurang dari 250 karyawan (Tesalonika Devvany Nugoro et al., 2024). UMKM dapat membantu mengurangi kemiskinan di Indonesia dengan memberikan lapangan pekerjaan dan meningkatkan daya beli masyarakat (Asnawi et al., 2024).

UMKM di Indonesia telah menjadi pilar terpenting bagi ekosistem ekonomi. Apalagi diketahui bahwa 99% pelaku usaha di Indonesia adalah sektor UMKM (Wibowo et al., 2020). Peran UMKM ini telah berkontribusi 60% terhadap produk domestik bruto nasional dan 97% terhadap penyerapan tenaga kerja yang terdampak pandemi (Salsabilla & Wolor, 2024).

Martabak berkembang di Indonesia melalui perpaduan antara budaya India dan Indonesia (Wahid et al., 2023). Martabak adalah makanan yang terbuat dari adonan tepung terigu yang dipanggang, dilipat, dan diberi topping, bisa juga dinikmati sebagai camilan yang bisa dinikmati

kapan saja karena praktis untuk dikonsumsi. Lama kelamaan mengkonsumsi martabak menjadi kebiasaan dan menjadi tren, hal ini yang kemudian dijadikan peluang usaha bagi produsen (Mulyaningrum & Sulistiyawati, 2022).

Tak hanya toko martabak besar, usaha gerobakan pun juga menjadi tren tersendiri khususnya di Kota Palembang, salah satunya usaha gerobakan yaitu Martabak Arang Mas Royo. Usaha ini tergolong lama, karena memulai usaha sejak tahun 2020, Martabak Arang Mas Royo terletak di jalan Pipa Reja, 8 Ilir, Kec. Ilir Timur II, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Martabak dari Martabak Arang Mas Royo ini merupakan produk yang mengedepankan kualitas bahan baku menggunakan bahan pilihan kualitas terbaik tanpa bahan pengawet serta produknya yang selalu *fresh from the oven fresh* yang artinya masih dalam keadaan hangat karena selalu dibuat pada hari itu juga kemudian langsung jual atau disajikan, dengan harga yang murah.

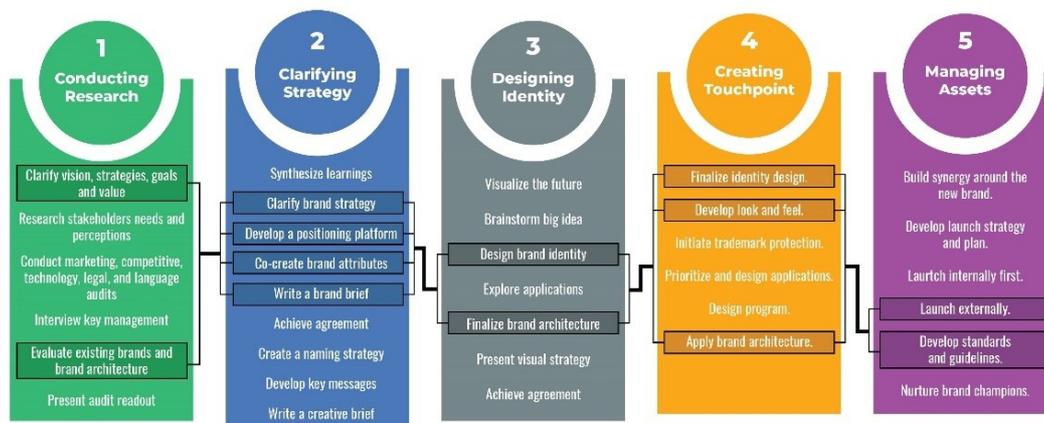
Namun Martabak Arang Mas Royo belum memiliki identitas brand yang baik, belum memberikan ciri khas keunikan sebagaimana semestinya. Pada saat ini identitasnya hanya berupa tulisan 'Martabak Arang Mas Royo' saja, namun identitas tersebut bukanlah logo melainkan hanya tulisan nama toko agar para pelanggan mudah untuk menyebutnya, sehingga kurang sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan, karena belum adanya *visual brand identity* sehingga menyebabkan penggunaan identitasnya masih asal asalan dalam pengaplikasiannya dan belum konsisten, dibuktikan dengan implementasi diberbagai media belum menerapkan identitas secara konsisten, masih berbeda-beda dalam berbagai medianya.

Visual brand identity yang di tampilkan dengan konsisten akan menciptakan pandangan konsumen yang konsekuen dan professional, dapat difungsikan sebagai pendukung untuk mengingat konsumen agar memiliki ingatan yang kuat akan Martabak Arang Mas Royo, juga sebagai penanda ciri dan pembangun untuk menambah kekuatan dari *brand awareness*.

Karena masalah tersebut dapat berpengaruh pada strategi komunikasi *brandnya*, sehingga masih kurang bisa mengkomunikasikan *brand awarenessnya* kepada konsumen, hal ini dapat menyebabkan kesadaran masyarakat atau *brand awareness* akan kehadiran Martabak Arang Mas Royo ini menjadi rendah, serta penyebaran informasi yang belum dilakukan secara luas, selama ini penyebaran informasi hanya mengandalkan cara *word-of-mouth*, cara ini dirasa kurang efektif karena belum dapat dijangkau oleh masyarakat yang lebih luas sehingga menyebabkan belum dikenalnya produk dari Martabak Arang Mas Royo. Dengan adanya masalah tersebut juga dapat mempengaruhi *brand awareness* dari Martabak Arang Mas Royo. Dari masalah tersebut, dapat disimpulkan bahwa *visual brand identity* dan *brand awareness* memiliki peranan yang sangat penting, oleh karena itu dibuatlah perancangan *visual brand identity* ini, diharapkan dapat membantu Martabak Arang Mas Royo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan penyuluhan pembuatan stiker produk dan *banner* yang dilakukan pada usaha Martabak Arang Mas Royo 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)

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 dan lain-lain, 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.

Clarifying strategy, tahapan ini merupakan langkah analisis dengan memperjelas strategi yang digunakan dalam membuat *brand identity* (Aristi Putri et al., 2023). 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 proporsition* produk untuk mencari nilai lebih Martabak Arang Mas Roro. 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 Arang Mas Roro maka diaplikasikan pada saluran akhir pengguna. Perumusan analisis ini dibuat *brief design* berupa rancangan awal atau melalui *mind mapping* terlebih dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

1. Perancangan Logo Martabak Arang Mas Roro

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



Gambar 2. Finalisasi Logo Yang Digunakan
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Final logo Martabak Arang Mas Roro 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 (Muthahhari & Nugraini, 2024). Dengan logo tersebut diharapkan akan lebih menguatkan citra *brand* Martabak Arang Mas Roro.

2. Stiker

Dalam melakukan kegiatan branding menggunakan stiker, diperlukan strategi yang tepat guna menghasilkan efek branding/promosi yang ampuh untuk meningkatkan brand awareness produk, maupun meningkatkan produk *trust* dari masyarakat (Aliya & Kartono, 2024). Stiker label yang akan memastikan produk akan mendapat perhatian dari calon customer karena kesan pertama yang bernilai (Aristi Putri et al., 2023). Karena di Martabak Arang Mas Roro terdapat logo yang unik yaitu gambar kartun laki-laki dengan memakai blankon, dimana blankon merupakan ciri khas suku Jawa, hal ini tepat karena didalam nama produk terdapat kata "Mas" yang merupakan sebutan untuk laki-laki di suku Jawa. Didalam stiker terdapat juga nomor whatsapp yang dapat di hubungi, sehingga jika customer ingin pesan kembali dapat menghubungi nomor tersebut yang tertera didalam stiker.



Gambar 3. Penggunaan Stiker
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3. Banner

Banner dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkuat *brand identity* atau identitas merek dikarenakan dapat membantu memperkuat identitas merek di benak konsumen dengan menampilkan logo, warna, dan elemen branding lainnya (Asfar et al., 2024). Konsisten penggunaan logo di dalam banner dapat meningkatkan pengenalan merek pada customer. Banner dapat diletakkan di depan toko dekat jalan, sehingga orang yang lewat akan melihat banner dari jauh dan dapat menarik daya beli.



Gambar 4. Penggunaan Banner
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

4. Tipografi

Logotype Martabak Arang Mas Roro 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 5 Penggunaan Tipografi Pada Logo
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Perancangan identitas visual Martabak Arang Mas Roro meliputi logo, pemilihan warna serta tipografi. Ketiganya dipadupadankan satu sama lain sehingga membentuk identitas visual yang utuh.



Gambar 6. Pemberian *Banner* dan *Sticker* Martabak Arang Mas Roro
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Periklanan adalah bagian dari komunikasi pemasaran, yang digunakan oleh perusahaan atau penjual untuk menjangkau konsumen untuk menyampaikan pesan. Iklan adalah pesan yang disampaikan melalui media. Jika konsumen memberikan umpan balik seperti yang diharapkan oleh pengiklan, maka iklan tersebut efektif menurut Sri Nurbani dan Nanda Ayu R.Dewi (2019). Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang kompleks yang bertujuan untuk mengejar tujuan dalam periklanan, yang biasanya berupa pesan. menggunakan strategi agar produk dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen, dengan harapan mereka akan bereaksi.

Program pengabdian masyarakat yang dilakukan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya ini diharapkan dapat diterima dengan baik, sehingga program yang dilaksanakan benar-benar bermanfaat dan dapat dirasakan tujuannya oleh kelompok sasaran. Secara umum pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu pilar dalam mendukung dan menguatkan pendapatan ekonomi pada UMKM Martabak Arang Masr Royo, dimana produk utama yang dijual adalah Martabak.

Dalam label dan kemasan yang menarik harus mencantumkan nama yang mudah diingat, desain yang menarik, dan aman melindungi produk di dalamnya. Konsep *packaging* dan *labeling* jika dapat diterapkan dengan benar, maka akan memberikan banyak manfaat bagi penjualnya (Susilawati et al., 2023). Begitu pentingnya *packaging* dan *labeling*, sehingga jika kemasan dan label suatu produk dikemas secara estetik dan memorable, maka akan menggugah orang untuk setidaknya mencoba produk tersebut. Semua hal tersebut, akan melibatkan desain, pola tulisan, material kemasan, material pelabelan, warna yang dipakai, ukuran kemasan dan label, sampai dengan pemilihan kata-kata atau kalimat juga harus tepat agar orang melirik dan tertarik membeli produk tersebut. Konsep *packaging* dan *labeling* mengharuskan penjual atau produsen paham akan seperti apa desain yang diinginkan oleh masyarakat sehingga mereka setidaknya tertarik membeli produk yang akan dijual. Fungsi lain dari *packaging* dan *labeling* ini adalah untuk mengklasifikasikan ukuran dan bentuk dari produk tersebut sehingga memudahkan penyusunan dan pengangkutan produk (Rosyadi et al., 2023).

Strategi pemasangan banner adalah salah satu bentuk promosi atau informasi yang disampaikan melalui media banner, yang biasanya terbuat dari kain, plastik, atau bahan lainnya, dan dipasang di tempat-tempat strategis seperti jalan raya, pusat perbelanjaan, atau lokasi publik lainnya. *Banner* dan *sticker* ini dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti promosi produk atau layanan, pemberitahuan acara, atau menyampaikan pesan-pesan penting kepada masyarakat. Pentingnya pemasangan banner terletak pada kemampuannya untuk menarik perhatian orang-orang yang melintas di sekitarnya dan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dengan jelas dan singkat. Dalam pemasangan *banner*, pemasangan *banner* dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada masyarakat (Rukiah et al., 2021). Dengan perencanaan yang baik dan desain yang menarik, Mahasiswa dapat mencapai tujuan pengabdian masyarakat dengan lebih baik.

SIMPULAN

Martabak Arang Mas Roro 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 Palembang agar dapat 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 Palembang sendiri, tujuan penyuluhan ini hasil dan capaian yang tim ingin capai yaitu: Perancangan identitas ini diharapkan bisa memberikan pengaruh positif untuk Martabak Arang Mas Roro agar bisa memiliki identitas *brand* yang kuat. Menaikan *brand awareness*, dan menaikan minat target konsumen pada produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aginsa, M. P., & Wulansari, A. (2024). Enhancing Brand Awareness Through Visual Branding: A Case Study of Pet&Co. *Journal Integration of Social Studies and Business Development*, 2(2), 101-104. <https://doi.org/10.58229/jissbd.v2i2.246>
- Aliya, F., & Kartono, G. (2024). Perancangan Maskot Sebagai Identitas Visual Dalam Upaya Mendukung *Brand Identity* Dan Meningkatkan *Brand Awareness* Universitas Negeri Medan. *Sindoro CENDIKIA PENDIDIKAN*, 3(8).
- Aristi Putri, I. G. A. A., Rahmat, F. N., Fitrianto, A., & Nugroho, D. S. (2023). Perancangan Brand Guideline Sebagai Strategi Promosi Produk Libong Coffee. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 6(3), 825-832. <https://doi.org/10.30591/japhb.v6i3.5171>
- Asfar, A. H., Mahendra, Y., Pratiwi, I., Quraisyn, I., Amalia, A., Mulyana, D., & Manalu, F. A. (2024). Penyuluhan Inovasi Packaging Dan Branding Pada Umkm Sebagai Upaya Meningkatkan Pemasaran Dan Nilai Jual LAPIS KETAN. *Prosiding Seminar Umum Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 374-386. <https://doi.org/10.46306/seumpama.v2i2.63>
- Asnawi, N., Pamungkas, R., Lenawati, M., Kristiawan, F., & Mustofa, R. (2024). Implementasi Visual Branding Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Home Industri Mie “Maju Lancar.”, *SENDIKO*
- Mulyaningrum, R. U., & Sulistiyawati, P. (2022). *Perancangan Visual Branding Liana Bakery Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. 4(2).
- Muthahhari, F. R. S., & Nugraini, S. H. (2024). Perancangan Ulang Brand Identity Kue Bandung Jurusan 79. *Jurnal Citrakara*, 6(1).
- Salsabilla, F., & Wolor, C. W. (2024). *Analisis Strategi Branding Public Relations untuk Meningkatkan Brand Awareness “Janji Jiwa.”* 1(4).
- Tesalonika Devvany Nugoro, Nanda Putri Widianti, Karina Sanggraeini, Bintang Gymnastiar, Vincentia Stephani, Elvira Aprilia Primastika, Fitri Erliya Wati, Ilham Dio Bhakti, Zulfa Fayza Budiono, & Muhammad Yafi Dhiyaulhaq. (2024). Strategi Brand Awareness Melalui Pembuatan Logo dan Pemasaran Digital pada Mursi Collection di Desa Mojowangi Kabupaten Jombang. *Pelayanan Unggulan : Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 1(3), 58-67. <https://doi.org/10.62951/unggulan.v1i3.379>
- Wahid, A., Achmad, F. M., Iriani, D., Mutohari, A. S., Parman, S., Wijaya, A., & Putra, G. M. (2023). *Penyuluhan Visual Brand Identity Martabak Mini Sobirin Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. 3(3).
- Wibowo, A., Utami, B. S. U. S., & Pratiwi, P. (2020). Perancangan Visual Brand Identity Tukang Sayoer Online Sebagai Upaya Menaikkan Brand Awareness. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 5(2), 125-142. <https://doi.org/10.25105/jdd.v5i2.7951>