

# PEMBELAJARAN MARKETING DAN PERANCANGAN VISUAL IDENTITY GUNA MENINGKATKAN BRAND TRUST UMKM DAPUR VANAYA BANDUNG

**Farah Oktafani<sup>1</sup>, & Trisha Gilang Saraswati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Telkom University, Bandung, Indonesia

E-mail: [farahokt@telkomuniversity.ac.id](mailto:farahokt@telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup> & [trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id](mailto:trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

## RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2022-08-18

Revised : 2022-08-25

Accepted : 2023-01-13

## KATA KUNCI

Brand

Marketing

Sociopreneurship

visual identity

## KEYWORD

Brand

Marketing

Sociopreneurship

Visual Identity

## ABSTRAK

*Sociopreneurship* merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *social* dan *entrepreneurship*. Bisnis ini sangat tergantung pada kepercayaan pasar terhadap UMKM, kepercayaan bahwa UMKM akan benar-benar mendistribusikan produknya sesuai dengan jumlah yang dipesan oleh konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen adalah dengan membuat *visual brand identity* untuk membuktikan kepada pasar bahwa produk ini memang benar-benar ada dan dikelola secara lebih profesional dan sejatinya *brand* merupakan jati diri yang harus dimiliki dan dikelola dengan baik. Selain itu dengan memberikan pembelajaran dasar-dasar pemasaran diharapkan UMKM Dapur Vanaya bisa mengelola bisnisnya dengan lebih optimal dan berkelanjutan. Metode yang dipakai adalah kualitatif, data diperoleh melalui wawancara dan observasi. Berdasarkan proses dan hasil perancangan visual identity maka didapat kata kunci yang sekaligus menjadi slogan mitra yaitu “dagang, donasi, dari dapur”, kata kunci tersebut selain seperti yang telah dijelaskan pada gambar 2, divisualisasikan dengan elemen logo bentuk sederhana dari lauk pauk (ikan/paha ayam) dan logotype “Dapur Vanaya” dengan menggunakan pengayaan “*hand-drawn*” melambangkan mandiri; usaha yang dirintis dan dikerjakan sendiri. Warna kuning adalah simbol dari kehangatan hubungan antar manusia juga khidmat hubungan manusia dengan Allah melalui infaq.

## ABSTRACT

Sociopreneurship is a combination of two words, namely social and entrepreneurship. This business is very dependent on market confidence in MSMEs, the belief that MSMEs will actually distribute their products according to the amount ordered by consumers. One way to increase consumer trust is to create a visual brand identity to prove to the market that this product really exists and is managed more professionally and in fact the brand is an identity that must be owned and managed properly. In addition, by providing learning the basics of marketing, it is hoped that Dapur Vanaya MSMEs can manage their business more optimally and sustainably. The method used is qualitative, data obtained through interviews and observations. Based on the process and results of visual identity design, keywords are obtained which at the same time become partner slogans, namely "trade, donations, from the kitchen", these keywords are other than those described in figure 2, visualized with a simple shape logo element of a side dish (fish/chicken thigh) and the "Vanaya Kitchen" logotype using the enrichment "hand-drawn" symbolizes the standalone; a business that was initiated and done by himself. The color yellow is a symbol of the warmth of human relations as well as the solemn relationship of man with God through infaq.

## A. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan roda penggerak ekonomi nasional dan penyerap tenaga kerja. Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki, menjelaskan UMKM selama ini menjadi salah satu penopang ekonomi nasional. Setidaknya terdapat lebih dari 64 juta unit UMKM yang berkontribusi 97 persen terhadap total tenaga kerja dan 60 persen PDB nasional (Bisnis.com, 2020). Sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat, Bandung, juga menjadi pusat bertumbuhnya UMKM. Kepala Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bandung, Priana Wira Saputra, mengatakan berdasarkan data yang diperoleh dari badan Pusat Statistik Kota Bandung, kota kembang memiliki 300 ribu UMKM. (JabarProv, 2020) dan berhasil menyumbang PDB hingga 50-80%.

Salah satu konsep yang menarik dari UMKM adalah *SOCIOPRENEURSHIP* yakni menggabungkan konsep bisnis dengan isu sosial yang ada di masyarakat. *sociopreneur* adalah mereka yang berusaha untuk menggunakan berbagai cara bisnis agar bisa mengatasi masalah bersama-sama. Mereka yang bergerak pada bidang ini harus berani mengambil resiko dan berusaha lebih keras untuk bisa memberikan dampak yang positif dengan adanya berbagai inisiatif yang dilakukannya ([www.accurate.id](http://www.accurate.id)).

Salah satu UMKM yang mengadopsi model bisnis berbasis sosial adalah Dapur VANAYA. Dapur VANAYA merupakan UMKM yang bergerak di bidang sosial ini sudah berjalan dari tahun 2016 yang diawali pada bulan ramadan. Proses bisnis nya adalah dimulai dengan membuka "PO" pemesanan nasi kotak setiap hari sabtu-kamis lalu pada hari jumat nasi yang sudah dipesan akan dibagikan kepada kaum dhuafa dan panti asuhan. Konsumen tinggal transfer sejumlah porsi yang diinginkan dan akan mendapatkan laporan setelah nasi box dibagikan. Jadi konsumen telah membantu keberlangsungan hidup dua pihak yakni UMKM Dapur VANAYA dan juga para dhuafa.

Pemilik UMKM ini bernama Maudi yang sudah menjalankan bisnis selama lebih dari 5 tahun ini merasa bersyukur karena telah banyak konsumen yang turut serta dalam program ini tetapi merasa tidak memiliki ilmu untuk terus mengelola bisnisnya agar bisa berumur panjang, oleh karena itu perlu adanya program pembelajaran teori pemasaran dasar agar mitra bisa memahami bagaimana cara mengelola bisnis dan pasarnya.

Selain itu, mitra juga mengeluhkan adanya beberapa donatur yang merasa kurang percaya terhadap kinerjanya, karena sejauh ini mitra belum *establish* secara identitas masih berdasarkan atas kepercayaan personal yang mana daya jualnya masih kurang. Jadi kami menilai bahwa mitra membutuhkan perancangan *visual brand identity* untuk bisa meningkatkan kepercayaan donatur dan kedepannya diharapkan bisa memperluas pasar. UMKM Dapur VANAYA memiliki setidaknya 2 permasalahan yang sangat penting untuk bisa diatasi yakni :

1. Mitra merasa tidak memiliki ilmu pemasaran untuk terus mengelola bisnisnya agar bisa berumur panjang. Mitra membutuhkan pembelajaran teori dasar pemasaran.
2. Mitra mengeluhkan adanya beberapa donatur yang merasa kurang percaya terhadap kinerjanya, karena sejauh ini mitra belum *establish* secara identitas masih berdasarkan atas kepercayaan personal yang mana daya jualnya masih kurang. Mitra memerlukan *Visual Identity* untuk meningkatkan kepercayaan pasar.

## B. TINJAUAN LITERATUR

Kewirausahaan sosial meliputi berbagai aktivitas dan proses yang dilakukan untuk menggali, menentukan dan mengeksplorasi peluang-peluang dalam rangka meningkatkan kesejahteraan sosial melalui penciptaan usaha baru maupun mengelola organisasi yang sudah ada secara inovatif (Zahra et al., 2008)

American Marketing Association (AMA) menyebutkan bahwa merek (brand) adalah sebuah nama, tanda, istilah,

rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual (Kotler 2002).

Manajemen Pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dari perwujudan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran sehingga dapat memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan (Tjahjaningsih & Soliha, 2015).

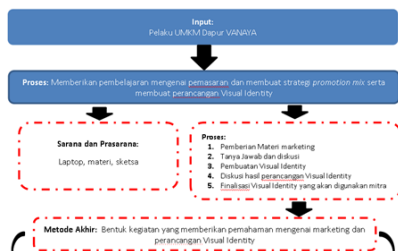
Identitas visual merupakan esensi perusahaan ke dalam sebuah tanda atau logo yang diterapkan pada logo, kop surat, kartu nama, situs web, dan sebagainya (Twemlow, 2006).

### C. METODE

Solusi yang ditawarkan kepada masyarakat sasaran dalam memberikan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Penyampaian materi terkait dasar-dasar pemasaran dan tanya jawab.
2. Membuat rancangan *Visual Identity* yang akan digunakan untuk seluruh aktivitasnya.
3. Melakukan evaluasi.

Metode pelaksanaan kegiatan dimulai dengan presentasi terkait dengan konsep dasar dan contoh implementasi pemasaran pada UMKM. Dilanjutkan tanya jawab dan diskusi terkait permasalahan pemasaran yang dihadapi UMKM, Selanjutnya membuat perancangan *Visual Identity* yang nantinya dapat digunakan UMKM Dapur VANAYA sebagai identitas produknya. Berikut adalah gambaran IPTEKS:



Gambar 1. IPTEKS

### D. HASIL

Pada Abdimas kali ini, Mitra diberikan pembelajaran mengenai teori dasar Pemasaran dan dibuatkan rancangan *Visual Identity* untuk bisa digunakan sebagai salah satu modal untuk membangun kepercayaan konsumen. Diharapkan dengan mengetahui teori dasar mengenai pemasaran kedepannya mitra dapat merancang strategi bauran pemasaran sebagai dasar untuk melangkah.

Setelah mitra diberikan pembelajaran tentang teori dasar pemasaran, mitra bisa belajar untuk merancang strategi promosi yang tentunya dibimbing oleh tim abdimas. Berikut acara webinar pembelajaran pemasaran yang telah dilaksanakan secara daring pada bulan Juni 2022.

Mitra merasa sangat senang bisa diberikan pengetahuan mengenai ilmu pemasaran karena selama menjalankan bisnisnya mitra tidak memiliki *basic* ilmu bisnis sama sekali sehingga merasa sangat berat dalam menjalankannya. Dengan adanya *sharing session* ini mitra menjadi termotivasi untuk bisa membuat strategi pemasaran dan optimis bisa menjalankan bisnisnya dengan lebih optimal.

Setelah dilaksanakannya *sharing session*, mitra akan mencoba untuk membuat strategi *Marketing Mix* tentunya dengan pembinaan dari tim abdimas. Mitra akan mencoba memperbaiki bisnisnya sedikit demi sedikit sesuai dengan strategi pemasaran yang dibuat.

Pada program abdimas selain diberikan pembelajaran mengenai teori dasar Pemasaran, mitra juga diberikan perancangan *Visual Identity*. *Visual Identity* akan digunakan pada kemasan dan *merchandising* untuk membantu meningkatkan *awareness*, *brand trust* dan

penjualan. Berikut adalah proses pembuatan *Visual Identity* tersebut :



Gambar 2 Sampul depan buku logo



Gambar 3 konsep logo

### E. DISKUSI

Desain komunikasi visual membantu proses menyusun strategi pemasaran baru yang bernilai tambah dan nilai beda, sadar dan menyikapi keterkaitan desain, terutama interaksi yang selaras dan serasi dari hubungan manusia dan sesama, manusia dengan lingkungan.

Berdasarkan proses dan hasil perancangan visual identity maka didapat kata kunci yang sekaligus menjadi slogan mitra yaitu “dagang, donasi, dari dapur”, kata kunci tersebut selain seperti yang telah dijelaskan pada gambar 2, divisualisasikan dengan elemen logo bentuk sederhana dari lauk pauk (ikan/paha ayam) dan logotype “Dapur Vanaya” dengan menggunakan pengayaan “*hand-drawn*” melambangkan

mandiri; usaha yang dirintis dan dikerjakan sendiri. Warna kuning adalah simbol dari kehangatan hubungan antar manusia juga khidmat hubungan manusia dengan Allah melalui infaq. Berikut adalah perlengkapan visual identity yang sudah dicetak dan akan digunakan oleh mitra :



Gambar 4 X-Banner Dapur VANAYA



Gambar 5 Sticker Dapur VANAYA



Gambar 6 Kartu nama dan stempel Dapur VANAYA

### F. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan ini dapat membentuk pemahaman mitra terhadap teori dasar mengenai pemasaran dan dapat menjadi bekal untuk menjalankan bisnisnya.

Perancangan dan pencetakan *Visual Identity* diharapkan bisa meningkatkan kepercayaan pasar terhadap mitra karena bisnis ini berbasis kepercayaan. Setelah memiliki *Visual Identity* mitra bisa

melebarkan sayapnya juga untuk bekerja sama dengan instansi ataupun organisasi lainnya.

## **G. PERSEMBAHAN**

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini didukung sepenuhnya oleh Telkom University. Kami mengucapkan terima kasih kepada Direktorat PPM yang selalu suportif dalam segala kegiatan penelitian, Abdimas dan publikasi. Terima kasih juga kami ucapkan kepada Prodi Administrasi Bisnis yang telah membantu dan mendukung semua kegiatan tridarma perguruan tinggi.

## **H. REFERENSI**

Safanayong, Yongky (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Media.

Twemlow, Alice (2006) *What is Graphic Design For?*, Singapore: Kaki Bukit Techpark.

Tjahjaningsih, Endang dan Soliha (2015). *Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Semarang: Universitas Stikubank.

Zahra, Shaker A., et all (2006). *Globalization of Social Entrepreneurship Opportunities*. *Strategic Entrepreneurship Journal* 2(2):117 - 131.

[www.bisni.com](http://www.bisni.com)

[www.accurate.id](http://www.accurate.id)

[www.jabarprov.go.id](http://www.jabarprov.go.id)