

## *Brand Activation* UMKM Flo Cookery melalui Logo dan Identitas Visual

Achmad Naufal Rizqi, Sonhaji Arif, Athika Dwi Wiji Utami\*, Trias Widha Andari, Putra Uji Deva Satrio, Amalia Hartiningrum, Ragil Noviyanti

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

*\*corresponding author: athika.dkv@unusida.ac.id*

### Abstract

Pengabdian ini bertujuan untuk membuat logo dan identitas Visual UMKM Flo Cookery sebagai upaya aktivasi brand UMKM Flo Cookery agar dapat bersaing dengan kompetitor, baik yang berada dalam wilayah sekitarnya maupun di wilayah yang lebih jauh dimana bisa dijangkau melalui *online*. UMKM Flo Cookery bergerak di bidang kuliner khususnya produksi kue kering dan roti yang terletak di kota Trenggalek. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini antara lain, pra produksi, produksi, dan pasca produksi yang selalu melibatkan pemilik UMKM dalam proses pengembangan desain logo dan identitas visual. Hasil dari pengabdian ini antara lain logo dan identitas visual yang tertuang dalam sebuah *graphic standart manual* beserta desain *merchandise* dan kemasan produk UMKM Flo Cookery.

*Keywords:* UMKM; Brand Activation; Logo, Identitas Visual

### 1. Pendahuluan

*Brand activation* merupakan pendekatan *brand experience* yang dilakukan sebuah merek dalam upaya mendekatkan brand dengan target konsumen. Interaksi antara merek dengan konsumen dalam kegiatan ini, dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti *direct marketing*, *social media*, *promotions*, *event marketing*, dan *sponsorship* (Thabroni, 2022). *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*. UMKM Flo Cookery merupakan merek yang terbilang baru di dunia kuliner khususnya di kota Trenggalek. UMKM Flo Cookery milik Erikna Vera Florida berlokasi di Jln KH Agus Salim no 7b RT 12 RW 4 Sumbergedong Trenggalek. Mitra bergerak di bidang produksi kuliner kue kering dan aneka roti. Sebagai pemain baru, mitra memiliki visi dan misi dapat memperkenalkan produk kuenya dan

menjangkau luas ke masyarakat Trenggalek. Sementara itu, logo yang dimiliki mitra saat ini belum maksimal digunakan sebagai branding produknya. Berdasarkan temuan itu, 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 merek baru di benak target konsumen. Pada kegiatan pengabdian ini, tim melakukan pengembangan strategi kreatif dalam *brand activation* ini, melalui desain logo dan identitas visual yang kemudian dapat diaplikasikan ke dalam berbagai *merchandise*, konten digital atau sosial media, dan juga desain kemasan produk.

## 2. Metode

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, metode dibagi menjadi tiga bagian yakni pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahap pra produksi terdiri analisis data, perancangan strategi desain, strategi komunikasi, strategi media, dan strategi kreatif (Masnuna, et al., 2022). Teknik analisis SWOT dan USP (*Unique Selling Proposition*) dilakukan pada tahap analisis data. 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 Diskusi

Berikut adalah rangkaian kegiatan pengabdian yang dilaksanakan tim selama 4 minggu :

### 3.1. Pra produksi

Pada tahap pra produksi, tim melakukan observasi dan wawancara pada mitra untuk menentukan strategi desain, strategi komunikasi, strategi media, dan strategi kreatif yang tepat untuk produk mitra. Pada hasil wawancara mitra, ditemukan bagaimana media promosi yang selama ini digunakan serta kemasan yang ada. Selain tim melakukan analisis data untuk menentukan strategi desain, komunikasi, media, dan kreatif, tim juga memberikan edukasi kepada mitra mengenai pentingnya branding pada sebuah produk serta desain kemasan yang menarik untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen. Strategi desain adalah solusi dari belum adanya logo dan *brand corporation*, yakni perancangan logo yang menggambarkan bahwa mitra merupakan

UMKM yang professional dalam memproduksi kue dan roti. Strategi komunikasi pada desain mengutamakan bagaimana sensasi kenikmatan yang didapat konsumen saat menyantap kue dan roti mitra dan divisualkan dengan gambar dan teks yang menggambarkan rasa lahap. Strategi kreatif pada desain meliputi penggunaan warna, tipografi pada teks, dan gambar pada logo yang sederhana, klasik, professional, dan mudah dipahami oleh target konsumen. Sementara strategi media berupa penggunaan aplikasi logo pada corporate merchandise dan juga desain kemasan produk.

### 3.2. Produksi

Dalam membuat logo utama, disertakan detail seperti nama merek, *tagline*, dan tanggal pendirian. Logo utama harus *eye catching*, mudah diingat, dan dapat diaplikasikan di berbagai media. Perubahan logo terjadi dengan menyederhanakan logo sebelumnya dan membuat logo lebih terlihat jelas dan mudah diingat target konsumen. Pada gambar 1a, ditampilkan logo utama UMKM Flo Cookery yang memiliki filosofi : Topi Koki sebagai identitas visual mengartikan bahwa produksi dibuat oleh koki berpengalaman dan professional, Lahap menggambarkan keenakan cita rasa dari produk mitra, Flo diambil dari nama pemilik UMKM Flo Cookery, dan warna coklat diartikan sebagai sebuah kesederhanaan, kenyamanan, dan klasik. Sementara pada gambar 1b menunjukkan logo sekunder yang terbagi menjadi dua bagian yakni *picturemark* dan *lettermark*. Logo dibuat disesuaikan dengan jenis produk yang diperjualbelikan, antara lain produk kukis, roti, pie, dan sandwich.

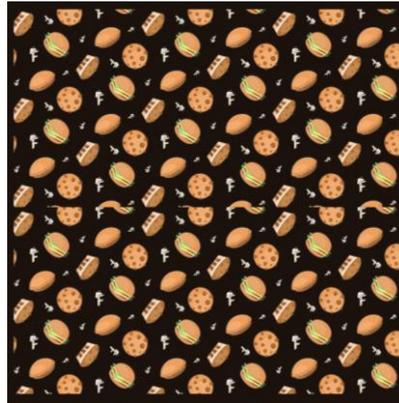
a



b



c



Gambar. 1 (a) Logo Utama; (b) *Secondary Logo*; (c) *Supergraphic*

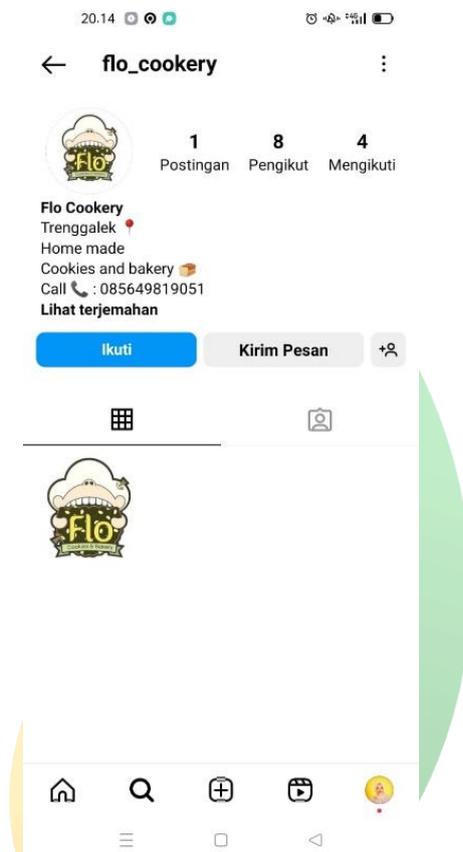
Selain logo, tim juga mendesain *supergraphic* sebagai elemen pendukung pembentuk identitas produk. *Supergraphic* juga berfungsi menyambungkan antara desain satu dengan lainnya yang berhubungan dengan brand tersebut. Penggunaan *supergraphic* salah satu contohnya diterapkan dalam berbagai *merchandise* seperti celemek, kartu nama, dan totebag.



Gambar. 2 *Mockup* desain pada berbagai *merchandise*

### 3.3. Pasca Produksi

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



Gambar. 3 Logo dalam konten sosial media mitra



Gambar. 4 (a) Kemasan kukis; (b) Kemasan roti;  
 (c) Kemasan kue pie; (d) Kemasan sandwich

#### 4. Kesimpulan

Kegiatan dalam pengabdian masyarakat ini telah menghasilkan sebuah graphic standart manual beserta desain kemasan produk UMKM Flo Cookery. *Graphic standart manual* beserta desain kemasan produk UMKM Flo Cookery digunakan mitra sebagai *brand activation* mitra dalam memasarkan produknya. Luaran ini juga dapat diaplikasikan ke dalam bentuk digital atau media sosial mitra.

#### 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 Flo Cookery atas dukungan dan bantuan sehingga kegiatan pengabdian ini bisa terlaksana dengan lancar.

#### REFERENSI

- Masnuna, Safeyah, M., Wulandari, S., Utami, A., Satrio, P., Arif, S., & Daniar, A. (2022). Designing a Sign System for the Yussar Fishing and. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual* , 134-145.
- Putri, B. A., & KN, J. (2023). PENGARUH BRAND ACTIVATION TRI INDONESIA DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PERDANA H3RO. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 21-28.
- 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/>