



Perancangan Ulang Identitas Visual BDC (Business Development Center) dan Implementasinya pada Media Promosi

Ananda Risya Triani, S.Ds.,M.Ds¹, Yanuar Rahman, S.Ds., M.Ds², Lia Yuldinawati, S.T., MM³

¹ Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

² Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

³ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University

*anandatriani@gmail.com, vidiyan@gmail.com, liayuldi@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima 15 Agustus 2019

Direvisi 22 Agustus 2019

Disetujui 30 Agustus 2019

Tersedia Online 6 Juli 2020

ABSTRAK

Masalah umum yang menghambat pergerakan dan pengembangan bisnis pada UMKM di antaranya yaitu pendanaan dan pemasaran. Sedangkan, kedua hal tersebut dinilai penting, agar UMKM dapat bersaing hingga pasar global. Salah satu lembaga yang menaungi UMKM atau KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) di Kota Bandung yaitu BDC (Business Development Center). BDC berdiri dalam upaya memfasilitasi proses pertumbuhan dan pengembangan jaringan usaha KSM untuk menghasilkan produk-produk yang unggul sehingga dapat diterima oleh target pasar dan layak bersaing dengan kompetitornya. Oleh karena itu, BDC membutuhkan riset khususnya dalam upaya memaksimalkan identitas visual dan implementasinya pada media promosi, agar lebih merepresentasikan lembaga dan produk-produk unggulan yang dihasilkan oleh KSM yang dibina oleh BDC. Teknik pengumpulan data menggunakan studi literatur, wawancara, dan observasi. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan nilai jual dari produk-produk unggulan BDC agar dapat diterima oleh target pasar dan layak bersaing dengan kompetitornya.

Keyword: dentitas Visual, Promosi, dan BDC
(Business Development Center).

Korespondensi:

Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu, Bandung, 40257

Indonesia

E-mail : charity@telkomuniversity.ac.id

ORCID ID: -

Penulis Pertama: Ananda Risya Triani

<https://doi.org/10.25124/charity.v2i2.2183>

Paper_reg_number 2183 © The Authors. Published by Directorate of Research and Community Service, Telkom University.

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>)

1. Pendahuluan

Pertumbuhan dan perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia dinilai dapat membantu perekonomian Indonesia. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Bapak Yufrizal selaku Kepala Kantor Perwakilan (KPw) Bank Indonesia (BI) di Lhokseumawe, bahwa UMKM memiliki peranan dalam struktur perekonomian nasional yang sangat dominan, baik dari sisi jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, sumbangan untuk PDB (Produk Domestik Bruto), maupun ekspor Indonesia.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia, terdapat permasalahan umum yang dihadapi oleh UMKM di antaranya yaitu pendanaan dan pemasaran. Sedangkan, kedua hal tersebut dinilai penting, karena berpengaruh terhadap nilai jual dan penerimaan produk oleh target pasar mereka. Sehingga, saat ini pemerintah terus berupaya membuat program-program yang dapat memfasilitasi kebutuhan dari permasalahan tersebut agar peran positif dari UMKM bagi perekonomian Indonesia dapat berjalan dengan konsisten bahkan meningkat.

Salah satu lembaga yang menaungi UMKM atau KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) di Kota Bandung yaitu BDC (Business Development Center). BDC berdiri dalam upaya memfasilitasi pertumbuhan dan pengembangan jaringan usaha kelompok swadaya masyarakat (KSM) agar menghasilkan produk-produk unggulan. Tiga kategori produknya terdiri dari konveksi, kuliner, dan kerajinan. Ketiga kategori produk tersebut memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan dan dijual baik ke pasar lokal maupun global. Namun, pada perjalanannya BDC membutuhkan bantuan tenaga ahli dalam hal branding dan pemasaran.

Berdasarkan wawancara dengan pihak pengelola BDC, dibutuhkan riset terkait dengan identitas visual beserta implementasinya pada media promosi agar dapat lebih merepresentasikan lembaga, kegiatan, dan produk-produk yang dihasilkan. Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan kegiatan penelitian dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual BDC (Business Development Center) dan Implementasinya Pada Media Promosi.”Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi pihak pengelola BDC yang bertujuan meningkatkan brand dan kegiatan promosinya.

2. Kajian Teori

Identitas visual merupakan suatu tanda atau gambar yang merepresentasikan citra lembaga yang terkait dengan visi, misi, filosofi, dan legalitas usaha. Identitas visual memuat nama, lambang, tipografi, ilustrasi, warna, komposisi, dan tagline dalam kesatuan bentuk yang ikonik (Banindro, 2018:39).

Logo dapat memiliki fungsi baik sebagai simbol dari apa yang disampaikan oleh suatu perusahaan maupun persepsi yang muncul (baik atau buruk) dari konsumen. Sehingga logo merupakan aset visual yang dinilai sangat penting, yang dalam proses pembuatannya perlu pertimbangan dan pemikiran cerdas agar hasilnya menjadi lebih fleksibel dan ekspansif (Wijaya dan Kartika, 2016: 68).

Promosi yaitu semua bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan (to remind) setiap orang mengenai produk yang dihasilkan oleh baik suatu organisasi, individu, maupun rumah tangga (Evans dan Berman, 1992 dalam Simamora, 2003: 285

3. Metode Penelitian

3.1 Fokus Penelitian

Perancangan ulang identitas visual BDC (Business Development Center) dan implementasinya pada media promosi. Desain logo terdiri dari beberapa alternatif untuk kebutuhan referensi pihak pengelola BDC. Logo diimplementasikan pada beberapa media seperti kemasan produk dan e-poster.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam (Depth Interview)

Wawancara dilakukan semi terstruktur oleh pewawancara, dengan tujuan dapat mengetahui lebih dalam terkait dengan pengalaman-pengalaman dari responden (West dan Turner, 2008: 83). Dalam hal ini peneliti mewawancarai pihak pengelola BDC untuk mendapatkan data mengenai profil, business plan, dan kegiatan pemasaran dari BDC.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data langsung dari lapangan. Di antaranya data dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman para anggota dalam berorganisasi (Raco, 2010: 112).

3. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu suatu bentuk karangan ilmiah berdasarkan hasil analisis (ditelaah, dibandingkan, dan ditarik kesimpulan) dari suatu masalah atau fenomena yang dilakukan oleh para pakar (Haryanto, Ruslijanto, dan Mulyono, 2000).

4. Hasil dan Diskusi

4.1. Kesimpulan Wawancara dengan Pihak Pengelola BDC

Berdasarkan wawancara dengan pihak pengelola BDC maka didapatkan hasil data bahwa BDC masih memiliki kekurangan, salah satunya yaitu belum terdapat standar perangkat pemasaran. Selain itu, pihak pengelola BDC merekomendasikan untuk dilakukan perancangan ulang terhadap identitas visual BDC agar lebih merepresentasikan lembaga dan produk-produk yang dihasilkan.

4.2. Kesimpulan Observasi dengan Anggota KSM yang dibina oleh BDC

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada saat acara sosialisasi dengan para anggota KSM yang dibina oleh BDC, maka didapatkan hasil data bahwa anggota KSM membutuhkan bantuan dari tenaga ahli terkait dengan tahap pasca produksi seperti branding dan pemasaran (promosi).

4.3. Hasil Perancangan

Berikut merupakan hasil perancangan identitas visual berupa logo dan implementasinya pada media promosi. Logo terdiri dari tiga alternatif desain.



Gambar 1. Desain Logo (Alternatif 1)

Sumber: Dokumentasi Kelompok Pengabdian Masyarakat

Pada desain logo (alternatif 1), bentuk logogram merepresentasikan kategori produk yang dihasilkan oleh KSM binaan BDC, yakni kuliner, konveksi dan kerajinan.



Gambar 2. Desain Logo (Alternatif 1)

Sumber: Dokumentasi Kelompok Pengabdian Masyarakat

Pada desain logo (alternatif 2), bentuk logogram terinspirasi dari singkatan nama BDC (Business Development Center), sehingga menghasilkan visual menyerupai bentuk tipografi B, D, dan C yang menjadi satu disertai penggunaan warna yang berbeda-beda pada setiap bentuknya.



Gambar 3 Desain Logo (Alternatif 3)

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada desain logo (alternatif 3), menggunakan bentuk dan warna yang berbeda agar menyesuaikan dengan kategori produk BDC yaitu kuliner (culinary), konveksi (fashion), dan kerajinan (craft).



Gambar 4 Implementasi Logo (Alternatif 1) Pada Media Kemasan Kardus, *Standing Pouch*, dan *Paper Bag*.
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 5 Implementasi Logo (Alternatif 2) Pada Media Kemasan Kardus, *Standing Pouch*, dan *Paper Bag*.
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 6 Implementasi Logo (Alternatif 3) Pada Media Kemasan Kardus, *Standing Pouch*, dan *Paper Bag*.
Sumber: Dokumentasi Pribadi

5. Kesimpulan

Perancangan ulang identitas visual BDC (Business Development Center) diperlukan guna menasar segmen yang tepat dengan bahasa pemasaran yang tepat. Beberapa alternatif desain dan rancangan lain digunakan untuk memberi gambaran utuk agar identitas dan elemen pemasaran yang mendukung dapat diterima lebih baik bagi para UKM maupun para konsumen Akhir. Proses pengembangan dan perancangan ini masih perlu *post-test* atau ujicoba kepada target pasar yang sudah ditentukan, semoga dapat membantu memperkuat brand dan lebih jauh lagi mampu meningkatkan daya saing dan jumlah penjualan produk-produk UKM ini.

6. Pernyataan Penghargaan

Terimakasih kepada BDC (Business Development Center), karena telah berkenan menjadi narasumber dari penelitian “Perancangan Ulang Identitas Visual BDC (Business Development Center) dan Implementasinya pada Media Promosi.”

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Banindro, 2018. Kapita Selekt: Pengkajian Seni Rupa, Desain, Media, dan Budaya. BP ISI Yogyakarta.
- [2] Haryanto, AG, Hartono Ruslijanto, dan Datu Mulyono, 2000. *Metode Penulisan dan Penyajian Karya Ilmiah, Buku Ajar untuk Mahasiswa*. Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- [3] Raco, 2010. Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. Jakarta: Grasindo.
- [4] West, Lynn H. Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi, Edisi 3. Analisis dan Aplikasi. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- [5] Wijaya, Rudyant, Jessica Diana Kartika. 2016. Logo: Visual Asset Transitions. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [6] Simamora, Bilson. 2003. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sumber Internet

https://www.bappenas.go.id/files/8014/8116/6753/Warta_KUMKM_2016_Vol_5_No_1.pdf [14/07/2019]

<https://www.wartaekonomi.co.id/read175692/bi-umkm-dominasi-struktur-perekonomian-nasional.html> [14/07/2019]