

DESAIN LOGO UMKM “KLU-WEN” SEBAGAI SOLUSI PENJUALAN DI MASA PANDEMI AGAR DIKENAL MASYARAKAT

Mochammad Al Hadad Firmansyah¹⁾, dan Masnuna²⁾

^{1,2)}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
hadadfirmansyah91@gmail.com

ABSTRAK

Klu-Wen adalah sebuah UMKM yang terletak di Jl. Rungkut Asri Timur, Surabaya. Klu-Wen menyediakan makanan berupa ricebox dengan lauk utamanya yaitu ayam. Klu-Wen sendiri didirikan atas visi dari pemiliknya yaitu ingin menjadikan Klu-Wen sebagai salah satu pilihan orang-orang untuk referensi pilihan makanan dikala bingung ingin makan apa. Klu-Wen sendiri memiliki kekurangan yaitu susah untuk ditemui karena warungnya yang berada didalam perumahan dan akhirnya lebih mengandalkan platform online untuk berjualan. Namun, kekurangan tersebut bisa diatasi dengan dibuatkannya desain logo agar warungnya lebih dapat dikenal dan memiliki ciri khas tersendiri. Perancangan ini menggunakan metode tahap persiapan dan tahap penciptaan. Tahap persiapan meliputi pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Kemudian tahap penciptaan meliputi pra produksi (konsep visual dan konsep media), produksi (alternatif desain, final desain) dan pasca produksi (desain media).

Kata Kunci logo, desain, klu-wen, ricebox

ABSTRACT

Klu-Wen is an UMKM located on Jl. Rungkut Asri Timur, Surabaya. Klu-Wen provides food in the form of rice boxes with the main side dish is chicken. Klu-Wen itself was founded on the vision of the owner, which is to make Klu-Wen one of the people's choices for reference for food choices when confused about what to eat. Klu-Wen itself has a disadvantage, namely that it is difficult to find because the shop is located in a housing estate and ultimately relies more on online platforms to sell. However, these shortcomings can be overcome by making a logo design so that the shop is more recognizable and has its own characteristics. This design uses the method of the preparation stage and the creation stage. The preparation stage includes data collection, namely observation and interviews. Then the creation stage includes pre-production (visual concept and media concept), production (alternative design, final design), and post production (media design).

Keywords logo, desain, klu-wen, ricebox

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam bidang industri dan ekonomi suatu negara. Kriteria UMKM menurut undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Usaha ini dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar serta memenuhi kriteria lain (umkmkoperasi.com).

Dalam (Sarfiyah Nur Sudati, 2019), UMKM mampu menjadi stabilisator dan dinamisator perekonomian Indonesia. Sebagai negara berkembang, Indonesia sangat penting memperhatikan UMKM, disebabkan UMKM mempunyai kinerja lebih baik dalam tenaga kerja yang produktif, meningkatkan produktivitas tinggi, dan mampu hidup di sela-sela usaha besar. UMKM mampu menopang usaha besar, seperti

menyediakan bahan mentah, suku cadang, dan bahan pendukung lainnya. UMKM juga mampu menjadi ujung tombak bagi usaha besar dalam menyalurkan dan menjual produk dari usaha besar ke konsumen.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan dalam (datatempo.com), Dari tahun ke tahun, jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang besar. Pada tahun 2010 jumlah UMKM di Indonesia adalah 52,8 Juta, kemudian pada tahun 2018 jumlah tersebut meningkat menjadi 64,2 juta, hingga sampai tahun 2021 jumlah UMKM meningkat menjadi 65 juta dan diprediksikan akan terus meningkat seiring berjalannya waktu.

Klu-Wen adalah salah satu UMKM yang berdiri pada tahun 2019. Usaha ini bergerak di bidang makanan yang menyediakan makanan Ricebox dengan menu utamanya yaitu ayam. Warung Klu-Wen berada di dalam perumahan Jl. Rungkut Asri Timur, Surabaya dan dijaga oleh pemiliknya sendiri. Sebelum pandemi, Klu-Wen menjual kebanyakan produknya melalui platform online dibandingkan secara offline. Jadi ketika memasuki pandemi, Klu-Wen tetap berjalan seperti biasanya, hanya saja lebih memperhatikan kebersihan dan protokol kesehatan. Namun, Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik yaitu Thomas, sebelum logo Klu-Wen di desain ulang, pemilik Klu-Wen sudah merasa bahwa logonya kurang menarik dan kurang merepresentasikan citra dari Klu-Wen sehingga kurang menarik banyak konsumen. Maka dari itu logo dari Klu-Wen harus didesain ulang agar dapat menarik banyak konsumen.

Nama Klu-Wen diambil karena ingin merepresentasikan rasa lapar dan ingin memberikan ciri khas Suroboyo-an. Klu-Wen memiliki visi yaitu ingin menjadikan Klu-Wen sebagai salah satu referensi pilihan makanan dikala bingung ingin makan apa. Misi dari Klu-Wen yaitu menjadikan Klu-Wen sebagai salah satu vendor makanan yang mampu bersaing di pasar dan menjadi pilihan makanan favorit dari setiap pembeli.

METODE PENCIPTAAN

Metode yang digunakan dalam mendesain logo Klu-Wen adalah melalui 2 tahapan. Yaitu tahapan persiapan dan tahapan penciptaan.

1. Tahap persiapan

Pengumpulan Data

- **Observasi**

Menurut (Widoyoko, 2014) dalam situs (raharja.ac.id), “Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak pada suatu gejala dalam objek penelitian”. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dengan mengamati kondisi Klu-Wen secara langsung. Berikut hal-hal yang diobservasi :

1. Lokasi Klu-Wen, melihat secara langsung kondisi Klu-Wen.
2. Mengamati lingkungan sekitar Klu-Wen

- **Wawancara**

Untuk mendukung hasil dari pengumpulan data melalui teknik observasi maka dilakukan wawancara terhadap narasumber yang berkaitan dengan Klu-Wen. Wawancara dilakukan kepada pemilik Klu-Wen sendiri, perihal sejarah dibentuknya Klu-Wen, target konsumen, dan juga kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Klu-Wen. Hasilnya disaring dan digunakan sebagai bahan pembuatan desain logo.

2. Tahap Penciptaan

Pra Produksi

- **Konsep Desain Logo**

Pembuatan konsep visual mengacu pada poin-poin hasil pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Dibuat berbagai macam alternatif desain dengan bentuk, warna, dan tipografi yang berbeda-beda dan mengacu pada teori logo menurut (David E. Carter, 2005) dalam (Masnuna, 2020), yaitu :

- a. *Original & Desctinctiveness* : memiliki kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.

- b. *Legible* : memiliki daya keterbacaan yang tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
 - c. *Simple* : sederhana, dalam artian mudah dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
 - d. *Memorable* : cukup mudah untuk diingat dalam kurun waktu yang cukup lama.
 - e. *Easily associated with the company* : mudah dihubungkan dengan citra atau jenis usaha atau organisasi.
 - f. *Easily adaptable for all graphic media* : mudah untuk diaplikasikan dalam berbagai media yang digunakan, menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo di berbagai media cetak.
- Konsep Media
Konsep media dibuat berdasarkan hasil observasi di lokasi Klu-Wen, tujuan dari observasi adalah untuk melihat bagaimana Klu-Wen ini dijalankan mulai dari pemesanan, pembuatan produk, hingga pengemasan. Dari situ dibuat berbagai media yang sesuai dengan kebutuhan Klu-Wen.

Produksi

- Alternatif Desain

Alternatif desain dibuat berdasarkan poin-poin dari pengumpulan data, dari pengumpulan data tersebut terbentuklah 50 alternatif desain logo. Dari 50 alternatif tersebut dipilih 5 desain terbaik dan dikembangkan lalu diseleksi lagi dan dipilih satu desain terbaik yang lalu digunakan dan diimplementasikan ke berbagai media.

- Final Desain

Final desain ditentukan atas dasar kesesuaian desain dengan pengumpulan data yang sudah dilakukan mulai dari observasi, wawancara, pembuatan konsep desain, alternatif desain, hingga final desain.

Pasca Produksi

Pembuatan desain media yang digunakan untuk implementasi hasil desain logo, sehingga media-media siap untuk digunakan. Pada tahap ini adalah menjadikan logo sebagai identitas dari media-media yang dibuat.

PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan

Pengumpulan Data

- Observasi
 1. Lokasi Klu-Wen sulit dilihat oleh masyarakat sekitar karena terletak didalam perumahan dan tidak punya stan khusus, hanya ada petunjuk dalam bentuk banner yang ada dipagar rumah pemilik.
 2. Desain media promosi Klu-Wen yang tersebar di media sosial yang belum memiliki ciri khas, sehingga sulit dikenali oleh konsumen.
 3. Mengamati lingkungan sekitar Klu-Wen yang kurang mengerti dengan warung makan Klu-Wen, jadi kebanyakan pembeli datang melalui platform pesan antar makanan online.
 4. Media yang terlihat sering digunakan oleh Klu-Wen adalah nota, bulpen, ricebox, dan kresek.
- Wawancara
 1. Wawancara dilakukan langsung kepada pemilik Klu-Wen yaitu Thomas, didapati bahwa warga sekitar kurang tau mengenai Klu-Wen dan kebanyakan konsumen pesan secara online tanpa mengetahui lokasi sebenarnya dari Klu-Wen.
 2. Menurut Thomas selaku pemilik Klu-Wen, logo dari Klu-Wen memang dirasa kurang menarik jika dilihat dan juga untuk media-media yang digunakan juga belum terlihat ciri khasnya.

2. Tahap Penciptaan Pra Produksi

- Konsep Desain Logo
Konsep logo dibuat dengan mengacu pada teori (David E. Carter, 2005) dalam (Masnuna, 2020) dan sesuai dengan hasil analisis dari observasi dan wawancara sehingga logo mengandung:
 1. *Original & Desctinctiveness*: logo dibuat mengacu pada hasil analisis data, sehingga logo memiliki keaslian, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
 2. *Legible* : typography pada logo menggunakan gaya font bubble dan bold dengan jarak tiap huruf renggang dan menggunakan warna yang kontras dengan objek dibelakangnya sehingga mudah dibaca.
 3. *Simple* : bentuk dan warna logo dibuat sederhana sehingga mudah ditempatkan diberbagai media yang dibutuhkan.
 4. *Memorable* : logo di buat dengan bentuk yang berbeda dengan yang lain dan warna yang mencolok sehingga akan mudah diingat.
 5. *Easily associated with the company* : logo Klu-Wen dibuat dengan bentuk ricebox dan ayam sehingga langsung merepresentasikan produk yang dijual oleh Klu-Wen. Warna yang digunakan pada logo juga warna yang cerah dan hangat sehingga memberikan kesan yang menarik.
 6. *Easily adaptable for all graphic media* : logo dibuat dengan desain yang sederhana dan warna yang contrast, sehingga logo akan mudah untuk diimplementasikan ke berbagai media yang dibutuhkan.
- Konsep Media
Konsep media yang dibuat untuk logo adalah berdasarkan hasil dari observasi yang akhirnya ditentukan bahwa media-media yang sering dibutuhkan oleh Klu-Wen, diantaranya : Nota, bulpen. Celemek, ricebox, dan kresek.

Produksi

• Alternatif Desain Logo

Altenatif desain logo dibuat berdasarkan hasil analisis data dari observasi dan wawancara yang menghasilkan 50 alternatif logo yang nantinya diseleksi dan dipilih satu logo saja untuk dikembangkan.



Gambar 1 dan 2. Alternatif Desain Logo



Gambar 3. Alternatif Desain Logo

- **Final Desain Logo**



Gambar 4. Final desain logo Klu-Wen

Desain logo yang terpilih adalah gambar 2 yang dilingkari merah, namun ada sedikit perubahan pada warna dan bentuk menjadi lebih menarik dan dinamis. Sesuai dengan visi dan misi Klu-Wen yang ingin produknya menjadi produk makanan favorit dan dapat menyaingi pasar.

2. Pasca Produksi

Logo diimplementasikan pada media-media yang sesuai dengan Klu-Wen. yaitu diantaranya Celemek, nota, kartu nama, banner, stempel, kaos, ricebox, kresek, dan stand.



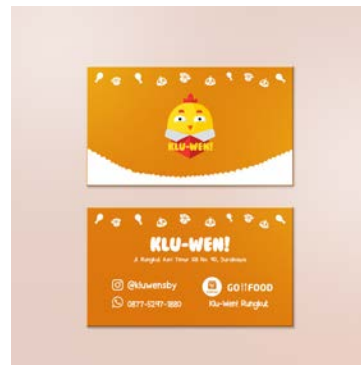
Gambar 5. Media Celemek



Gambar 6. Tas Kresek



Gambar 7. Media Stempel



Gambar 8. Kartu Nama



Gambar 9. Media Kaos



Gambar 10. Media Rice box



Gambar 11. Media Stand



Gambar 7. Media Topi



Gambar 7. Media Banner



Gambar 7. Media Nota

KESIMPULAN

UMKM memiliki peran yang besar bagi perekonomian di Indonesia, terutama UMKM berjenis makanan. Maka dari itu penting untuk membuat UMKM ini dapat mudah dikenal dan menarik masyarakat. Dibuatkannya logo untuk Klu-Wen dan diterapkan ke berbagai media yang dibutuhkan adalah salah satu bentuk aksi agar UMKM ini semakin dikenal, menarik, meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dijual, dan masyarakat juga akan lebih mudah mengidentifikasi keberadaan dari Klu-Wen, sehingga penjualan produk Klu-Wen akan meningkat.

REFERENSI

- Masnuna. 2020. *Media Cetak Dengan Teknik Sablon Press*. Surabaya: UPN “Veteran” Jatim.
- Sarfiah, Sudati Nur: Atmaja, Hanung Eka: Verawati, Dian Marlina. 2019. *UMKM Sebagai Pilar Membangun Bangsa*. Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan, Vol 4/No.1/2019. Magelang, Universitas Tidar.
- (<https://raharja.ac.id/2020/11/10/observasi/>) diakses tanggal 31 Juli 2021
- (<https://data.tempo.co/read/1111/jumlah-umkm-di-indonesia>) diakses tanggal 31 Juli 2021
- (<https://www.umkmkoperasi.com/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/>) diakses tanggal 31 Juli 2021