

Pendampingan Rebranding Logo Dan Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Solusi Pengembangan UMKM Di Kota Blitar

Logo Rebranding Assistance And Utilization Of Digital Marketing As A Solution For MSMEs Development In Blitar City

Bowo Santoso¹, Delia Noor Rizkita Kisworo²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis : ¹bowo.santoso.mnj@upnjatim.ac.id, ²20012010157@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 April 2023

Revised: 14 Mei 2023

Accepted: 13 Juni 2023

Keywords: Rebranding, Digital Marketing, MSMEs, Koi Fish Farming

Abstract: *In the Blitar city there are several MSMEs farming ornamental fish, one of them is Mbah Bendo Koi Farm which is located on Jl. Kapuas No. 92, Kel. Bendo, Kec. Kepanjenkidul. Based on the results of observations and interviews, the obstacles faced by this MSMEs are the lack of business identity branding such as logos that look monotonous, unattractive, and old school. From these obstacles, group 23 helped rebrand Mbah Bendo Koi Farm's logo, apart from that we also helped create social media accounts and their content in the hope of attracting new potential customers and expanding their market in all regions in Indonesia.*

Abstrak

Di kota Blitar terdapat beberapa UMKM Budidaya ikan hias, salah satunya yaitu UMKM Mbah Bendo Koi Farm yang terletak di jalan Jl. Kapuas No.92, Kel. Bendo, Kec. Kepanjenkidul. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan pemilik UMKM, kendala yang dihadapi UMKM ini yaitu kurangnya branding identitas bisnis seperti logo terlihat monoton, kurang menarik, dan jadul. Dari kendala tersebut kelompok 23 membantu rebranding logo milik Mbah Bendo Koi Farm, selain itu kami juga membantu membuat akun media sosial beserta kontennya dengan harapan dapat menarik calon pelanggan baru dan memperluas pasarnya di seluruh daerah di Indonesia.

Kata Kunci: Rebranding, Pemasaran Digital, UMKM, Budidaya Ikan Koi

PENDAHULUAN

Salah satu ikon Kota Blitar adalah Ikan Koi. Sejak tahun 90-an ikan koi telah menjadi ikan hias favorit masyarakat karena warna ikannya yang cerah. Awal mulanya ikan ini populer karena istri Presiden Ir. Soekarno, Ratna Sari Dewi, membawa bibit-bibit ikan koi dari Negara Jepang. Ikan koi melambangkan berbagai kebaikan bagi pemiliknya karena ikan koi dianggap sebagai simbol daya tahan dan ketekunan serta kekuatan individualisme. Ikan koi juga memiliki warna tubuh yang cerah dan memiliki keunikan pola motif warna yang berbeda antar

* Bowo Santoso, bowo.santoso.mnj@upnjatim.ac.id

ikan. Keindahan tersebut merupakan perpaduan antara keelokan motif warna dan bentuk tubuh yang ikan indah. Sehingga ikan koi menjadi salah satu ikan hias yang sering menghiasi kolam ikan masyarakat.

Faktor utama yang mendukung untuk membudidayakan ikan koi adalah faktor agroklimat, yaitu faktor suhu, awan, radiasi matahari, angin, kelembaban udara, gas, serta hujan. Faktor agroklimat di Kota Blitar sangat cocok untuk budidaya ikan koi sehingga ikan koi yang dihasilkan berkualitas sangat baik dan memiliki corak warna yang cerah dan beragam. Oleh karena itu di Kota Blitar ini banyak sekali masyarakat yang bermata pencaharian sebagai pembudidaya ikan koi, bahkan sejak tahun 1990 lalu Kota Blitar sudah tercatat di Kementerian Kelautan Perikanan RI sebagai sebuah kawasan Minapolitan Ikan Koi dan satu-satunya di Indonesia.

Di sisi lain ikan koi dapat menjadi sebuah suatu prestasi. Salah satu cara untuk mendongkrak prestasi dari ikan koi yaitu melalui sebuah kontes. Ikan koi yang mendapat gelar juara akan terangkat pamornya sehingga harganya akan melambung tinggi. Umumnya pemilik ikan koi tersebut tidak rela untuk menjual ikan koinya meskipun ditawarkan dengan harga yang cukup mahal.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab I pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mendefinisikan UMKM sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro: Usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
- 2) Usaha Kecil: Usaha ekonomi produktif mandiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari perusahaan yang memiliki, menguasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar dan memenuhi kriteria usaha kecil.
- 3) Usaha Menengah: Kegiatan ekonomi produktif mandiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau korporasi yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari korporasi yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai atau mempunyai kepentingan dalam korporasi kecil atau besar dan yang kekayaan bersih atau peredaran tahunannya.

Pengembangan SDM Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagaimana Pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008, pengembangan dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara:

- a. memasyarakatkan dan memberdayakan kewirausahaan;
- b. meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial; dan
- c. membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.

Pengabdian masyarakat yang kami lakukan bertujuan untuk membangun personal branding. Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu mendefinisikan personal branding sebagai suatu kesan atau citra yang berkaitan dengan perilaku, keahlian, nilai, maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra baik dirinya (Robby Firmansyah, dkk, 2017)¹. Ada berbagai cara untuk membangun personal branding, salah satunya adalah dengan membangun Identitas Bisnis. Yang termasuk identitas bisnis, yaitu: nama brand, nama menjadi identitas yang memudahkan konsumen untuk mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Yang kedua, Tampilan visual, unsur branding ini bisa terlihat pada desain produk, seperti kemasan dan logo.

Di kelurahan Bendo terdapat beberapa UMKM Budidaya ikan hias, salah satunya yaitu UMKM Mbah Bendo Koi Farm yang terletak di jalan Jl. Kapuas No.92, Kel. Bendo, Kec. Kepanjenkidul, Kota Blitar. UMKM Mbah Bendo Koi Farm membudidayakan 14 jenis ikan koi, ada dua jenis ikan unggulan yaitu ikan koi jenis Asagi dan ikan koi jenis Showa.



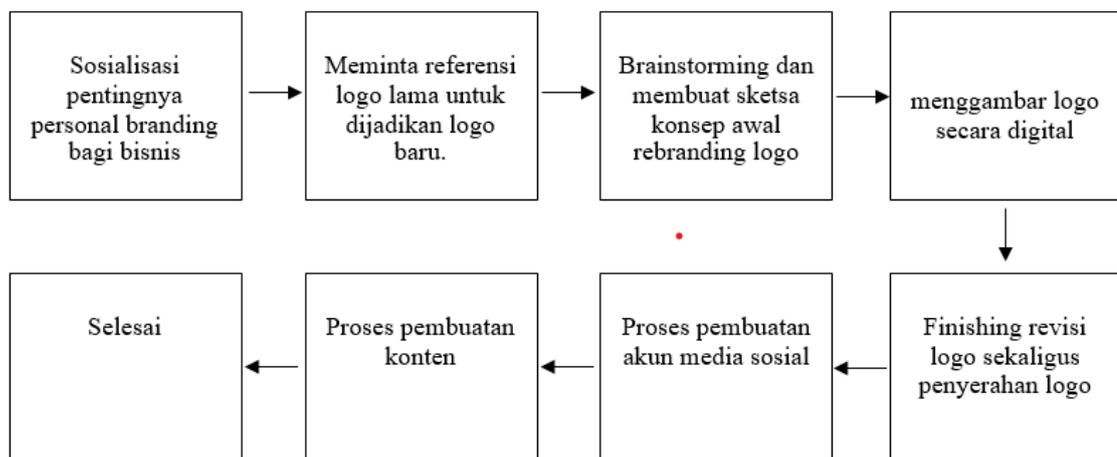
Gambar 1: Kunjungan dan survey hambatan serta kendala yang dihadapi UMKM Mbah Bendo Koi Farm

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kendala yang dihadapi mitra yaitu para pelaku UMKM gaptek sehingga pemasaran secara online kurang maksimal, belum memiliki NIB, dan logo UMKM terlihat kurang menarik dan jadul. Dari kendala tersebut kelompok 23 membantu rebranding logo milik Mbah Bendo Koi Farm, selain itu kami juga membantu membuatkan akun media sosial beserta kontennya dengan harapan dapat menarik calon pelanggan baru dan memperluas pasarnya di seluruh daerah di Indonesia.

METODE

Pelaksanaan kegiatan ini melalui beberapa tahapan yaitu yang pertama melakukan sosialisasi dengan metode ceramah dan diskusi tentang menjelaskan pentingnya logo bagi identitas sebuah bisnis serta pentingnya digital marketing untuk memasarkan produk. kemudian kami melakukan pendampingan pembuatan logo dan akun media sosial beserta kontennya. Cara kami melakukan metode ceramah yaitu dengan memberikan penjelasan terkait materi, sedangkan metode diskusi yaitu dengan memberi kesempatan untuk melakukan tanya jawab mengenai hal yang kurang dipahami terkait materi yang diberikan.

Adapun alur kegiatan dalam program pengabdian masyarakat dapat dilihat pada diagram:



Gambar 2: Diagram alur kegiatan pengabdian masyarakat

Indikator keberhasilan kegiatan ini yaitu ditentukan berdasarkan keberhasilan pelaku UMKM dalam memahami pentingnya logo bagi identitas sebuah bisnis serta pentingnya digital marketing untuk memasarkan produk, rebranding logo, serta pembuatan akun media sosial dan kontennya.

HASIL

Kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di Kelurahan Bendo Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar dengan dihadiri para mahasiswa KKN Kelompok 23 dan pelaku usaha Pak Dadik selaku pemilik UMKM Mbah Bendo Koi Farm. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu:

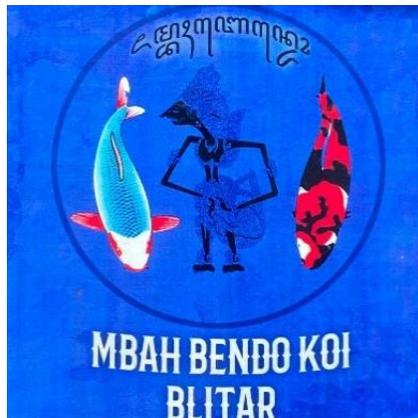
1. Tahap pertama yaitu sosialisasi dengan metode ceramah dan diskusi pentingnya personal branding bagi bisnis. Pada tahap ini kami menjelaskan pentingnya logo bagi identitas sebuah bisnis serta pentingnya digital marketing untuk memasarkan produk. Pemilik Mbah

Bendo Koi Farm, Pak Dadik, setuju untuk dibantu rebranding logo dan dibuatkan akun media sosial beserta kontennya.



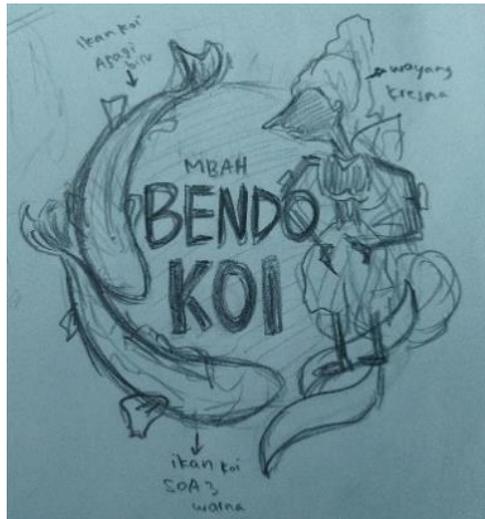
Gambar 3: Sosialisasi dengan metode ceramah dan diskusi pentingnya personal branding bagi bisnis

2. Tahap kedua yaitu meminta referensi logo lama untuk dijadikan logo baru. Dalam membuat logo tidak hanya mementingkan estetikanya saja, namun juga harus memperhatikan komponen-komponen dan filosofi di dalam logo. Komponen utama pada logo lama yaitu dua ikan koi yang merupakan ikan andalan Mbah Bendo Koi Farm yaitu ikan koi jenis asagi biru dan ikan koi showa 3 warna. Selain gambar ikan koi andalan, komponen penting lainnya yaitu gambar wayang kresna.



Gambar 4: Logo lama UMKM Mbah Bendo Koi Farm

3. Tahap ketiga yaitu proses *brainstorming* dan membuat sketsa konsep rebranding logo. Anggota kelompok 23 yang bertanggung jawab pada pembuatan logo ini yaitu Delia Noor R.K. yang dapat membuat desain logo sesuai dengan referensi dari Pak Dadik dan memikirkan filosofi agar logo UMKM ini lebih bermakna.



Gambar 5: Sketsa konsep awal rebranding logo

4. Tahap keempat yaitu menggambar sketsa konsep logo secara digital dengan media laptop dan pen-tablet. Program menggambar yang digunakan yaitu aplikasi Paint Tool Sai dan program mengedit logo menggunakan aplikasi Photoshop.



Gambar 6: Proses menggambar logo secara digital

5. Tahap kelima setelah logo selesai dibuat, kami berkunjung ke Mbah Bendo Koi Farm untuk melakukan finishing dan revisi logo secara langsung dengan Pak Dadik. Setelah logo tersebut sudah tidak ada revisi, kami langsung menyerahkan logo tersebut ke Pak Dadik selaku pemilik UMKM Mbah Bendo Koi ini.



Gambar 7: Finishing revisi logo sekaligus penyerahan logo kepada UMKM Mbah Bendo Koi Farm

6. Pada tahap selanjutnya, kami kembali berkunjung ke basecamp Mbah Bendo Koi Farm untuk membuat akun media sosial yaitu facebook. Akun facebook tersebut dapat digunakan untuk promosi ikan koi di grup-grup jual beli ikan hias di seluruh Indonesia. Kami juga memberikan edukasi bagaimana cara memposting promosi di grup tersebut.



Gambar 8: Proses pembuatan akun media sosial UMKM Mbah Bendo Koi Farm

7. Tahap terakhir yaitu proses pembuatan konten. Sebelumnya Mbah Bendo Koi Farm sudah memiliki akun TikTok dan Whatsapp untuk promosi. Kami membantu merekam proses pembudidayaan ikan tersebut dan mengedit untuk diposting di TikTok dan Status Whatsapp.

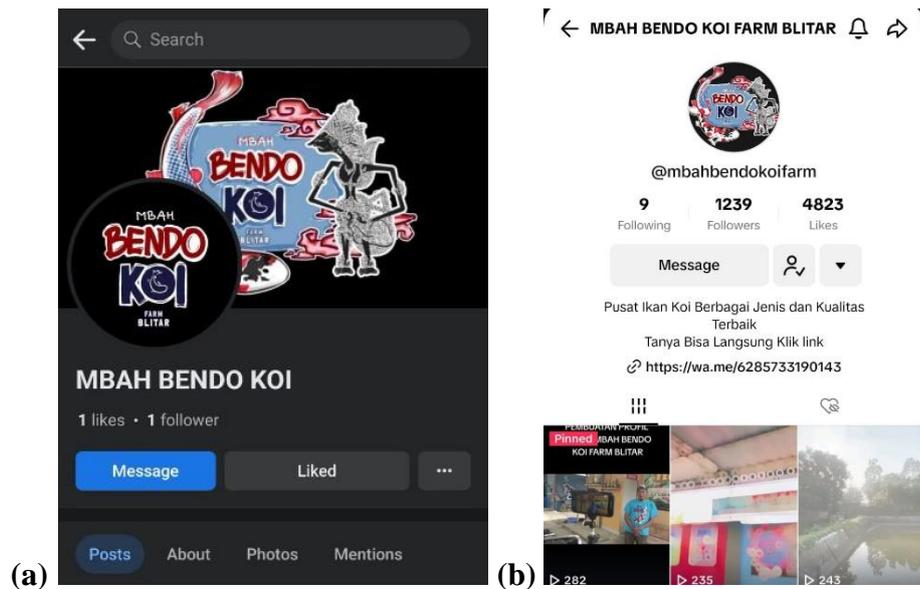


Gambar 9: Proses pembuatan konten

Logo sebaiknya dapat menggambarkan keunikan dan kepribadian sebuah bisnis yang diwakilinya, logo tersebut dapat membedakan bisnis yang diwakilinya dengan bisnis lain. Dari pendampingan rebranding logo Mbah Bendo Koi, kami menghasilkan logo baru yang memiliki makna yaitu terdapat beberapa objek, yaitu ikan asagi biru, ikan koi showa 3 warna, awan mega mendung, wayang kresna, dan kolam ikan koi. Ikan koi asagi biru dan ikan koi showa 3 warna merupakan dua jenis ikan koi andalan Mbah Bendo Koi. Motif awan Mega Mendung menggambarkan kesabaran dalam merawat ikan koi, awan berwarna merah yang berarti sabar serta berani dalam menghadapi resiko yang ada. Wayang kresna melambangkan sifat prabu Kresna yang menjaga konsistensi dan menjunjung tinggi sebuah prestasi. Bentuk kotak berwarna biru pada latar belakangnya menggambarkan kolam ikan koi.



Gambar 10: Hasil rebranding logo Mbah Bendo Koi Farm



**Gambar 11: (a) Akun Facebook Mbah Bendo Koi Farm,
(b) Konten TikTok Mbah Bendo Koi Farm**

DISKUSI

UMKM Mbah Bendo Koi Farm yang terletak di jalan Jl. Kapuas No.92, Kel. Bendo, Kec. Kepanjenkidul, Kota Blitar ini sebelumnya kurang memahami apa yang dimaksud dengan branding dan pentingnya pemasaran secara digital. Dengan adanya pengabdian masyarakat ini dapat membantu para pelaku UMKM ini untuk memahami pentingnya identitas bisnis bagi sebuah UMKM dan cara pemasaran secara digital melalui sosial media di zaman modern saat ini.

Brand merupakan persepsi yang muncul pada masyarakat mengenai sebuah bisnis atau publik figure. Seseorang tidak dapat menciptakan persepsi pasti dari masyarakat pada sebuah brand, namun yang dapat dibuat oleh orang tersebut merupakan gabungan dari beberapa objek atau kegiatan yang dapat ‘mempengaruhi’ persepsi masyarakat (Adams, 2004)². Logo merupakan salah satu bagian dari identitas brand, logo memiliki berbagai komponen dalam identitas visual yang sering dilihat masyarakat. (Hananto, 2019)³

KESIMPULAN

UMKM Mbah Bendo Koi Farm memiliki kendala yaitu kurangnya branding identitas bisnis seperti logo terlihat monoton, kurang menarik, dan jadul. Dari kendala tersebut kelompok 23 membantu rebranding logo milik Mbah Bendo Koi Farm, selain itu kami juga membantu membuat akun media sosial beserta kontennya. Tujuan kami yaitu membantu rebranding bisnis ini dengan harapan dapat menarik calon pelanggan baru dan memperluas pasarnya di seluruh daerah di Indonesia.

Dengan adanya rebranding logo tersebut dapat membuat identitas bisnis Mbah Bendo Koi Farm lebih menarik. Logo baru tersebut menjadi suatu keunikan bisnis ini, hal ini bertujuan agar Mbah Bendo Koi Farm terlihat lebih unggul dan profesional dibandingkan para kompetitor. Selain itu logo baru tersebut memiliki makna filosofi yang sesuai dengan UMKM Mbah Bendo Koi Farm.

Pembuatan akun media sosial facebook sebagai media promosi dengan cara memposting di grup jual beli ikan hias di Indonesia yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar. Pembuatan konten dilakukan dengan tujuan agar calon pembeli tertarik dan mengenal UMKM ini, memperlihatkan berbagai jenis ikan yang dibudidaya Mbah Bendo Koi Farm dan bukti bahwa kualitas ikan-ikan tersebut sangat baik karena sering menang kontes ikan hias.

Dalam pengabdian masyarakat yang telah diberikan oleh kelompok 23 KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur ini diharapkan akan dapat bermanfaat dan branding tersebut dapat terus berjalan dalam memudahkan serta membantu pihak UMKM untuk menjalankan usahanya, sehingga dapat meningkatkan kegiatan perekonomian yang ada di wilayah Kota Blitar terutama Kelurahan Bendo.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kelompok 23 selaku tim pengabdian masyarakat berterima kasih kepada Mbah Bendo Koi Farm yang telah bersedia menjadi mitra dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, kami juga berterima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UPN Veteran Jawa Timur, Puspa Arum, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing Lapangan Dewi, serta pihak terkait yang telah membantu dan mendukung selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR REFERENSI

- Firmansyah, Robby, Agung Eko Budiwaspada, and Agus Sachari. "Persepsi Visual Elemen Nilai Personal Brand Pada Media Kampanye Ridwan Kamil." *Jurnal Sositologi* 16, no. 3 (2017): 288–303.¹
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Adams, Sean & Noreen Morioka. *Logo Design Workbook: a hands-on guide to creating logos*. Massachusetts: Rockport, 2004. ²
- Hananto, Brian Alvin. "Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor". *Jurnal Titik Imaji* 2, No. 1 (2019): 31 ³