

# PENGEMBANGAN SISTEM PENINGKATAN *BRANDING* DENGAN STUDI KASUS UMKM *ERWE 06 SIWALANKERTO*

Kezia Christyfani Fakoniko <sup>1</sup>, Bernadette Maer, S.Sn., M.A.<sup>2</sup>

Kezia Christyfani Fakoniko  
Email : [e12170111@john.petra.ac.id](mailto:e12170111@john.petra.ac.id)  
Bernadette Maer, S.Sn., M.A.  
Email : [bernadette.maer@petra.ac.id](mailto:bernadette.maer@petra.ac.id)

## Abstrak

Pandemi Covid-19 pada tahun 2020 mengharuskan segala kegiatan dilakukan dari rumah dan melalui daring. UMKM binaan *erwe06swk* mengalami kesulitan dalam penjualan dan pemasaran produk. Tak hanya UMKM binaan *erwe06swk* yang mengalami kesulitan, mahasiswa desain juga mengalami kesulitan dalam pembelajaran dengan studi kasus nyata. Oleh sebab itu, mempertemukan kedua belah pihak dengan menciptakan sebuah sistem dan wadah melalui branding dan inovasi produk dilakukan. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi brand, guna menciptakan wadah kolaborasi dengan branding yang sesuai dengan target audience.

Kata kunci : Komunitas, Branding, Desainer, UMKM

## Abstract

**Title :** LEAP Community Engagement System Development to Improve Branding with the Collaboration of UMKM *Erwe06 Siwalankerto* as a Case Study and Petra Christian University Visual Communication Design Student

*The Covid-19 pandemic has forced every activity to be done online and from home. The SMEs in erwe06swk faced problems in marketing and selling their products. Not only SMEs in erwe06swk, but design students also struggled in learning about real case study through online means. A collaborative system is built to create a brand and make a product innovation to connect the two sides. The method used in this system is brand communication strategy to build a system relevant to the target audiences.*

**Keywords :** Community, Branding, Designer, SMEs

## Pendahuluan

Surabaya merupakan kota dengan Usaha Mikro Kecil Menengah terbesar kelima di Jawa Timur dengan jumlah terdaftar sebanyak 385.054 UMKM (Sensus Ekonomi 2016 dan SUTAS 2018). Melihat Surabaya yang merupakan kota besar dengan jumlah penduduk sebesar 3 juta jiwa (Dispendukcapil 2019) hanya 10% dari penduduk yang merupakan penggerak UMKM.

UMKM merupakan penggerak dalam memajukan ekonomi baik secara rumahan masyarakat dengan skala lebih besar. Melihat apa yang terjadi di masa pandemi Covid-19 ini, banyak UMKM baru yang mulai bertumbuh dalam menghadapi kesulitan ini.

Dalam berkembangnya UMKM baru, persaingan di pasar lokal dan internasional juga semakin tinggi. Sehingga dibutuhkan inovasi dan layanan. Permasalahan yang sering ditemukan oleh UMKM adalah terbatasnya modal usaha, sulitnya menciptakan *brand* dari produk yang dihasilkan, kurangnya ide kreativitas dalam menghasilkan karya baru atau inovasi terhadap berbagai desain produk dan kemasan (*packaging*), lalu sulitnya menciptakan *brand image* yang bisa menarik perhatian dan mendapatkan pasar atau pelanggan baru (Marlinah, 2020).

*Erwe06swk* merupakan sebutan bagi RW 06 Siwalankerto sebagai *output* dari program COP atau

*Community Outreach Program* yang dilakukan oleh Universitas Kristen Petra pada masa awal pandemi bulan Agustus 2020. Erwe06swk merupakan Rukun Warga yang menaungi total 26 UMKM beragam dari makanan dan minuman hingga kerajinan tangan.

# erwe06swk

**Gambar 1.** Logo erwe06swk

Selama masa pandemi masyarakat erwe06swk mengalami banyak kesulitan seperti dirumahkan dari pekerjaan juga sekolah yang dilaksanakan dari rumah. Menurut ibu Selo, Ketua RW 06 Siwalankerto, kesulitan yang sangat besar dihadapi dari usaha mikro kecil menengah adalah kesulitan untuk memasarkan jualan mereka.

Program yang telah dilaksanakan *COP* menghasilkan sebuah portal *e-commerce* khusus untuk mengatur katalog dan menerima pesanan. Dengan adanya sistem tersebut, masyarakat erwe06swk dapat berkontribusi dan lebih aktif untuk mengurangi pengangguran. Setelah program *COP* berakhir, tidak ada admin yang menjalankan lebih lanjut dan program untuk UMKM ini juga berhenti. Melihat keadaan di lapangan adanya *website* dengan sistem *e-commerce* yang kurang berjalan efektif, pengurus RW melihat sebaiknya *website* dibuat sebagai portal informasi saja dibanding harus menjadi portal yang aktif.

Dengan kurang lebih 26 jumlah UMKM binaan di erwe06swk, program pengabdian masyarakat tidak bisa berhenti hanya untuk satu atau dua UMKM di satu periode. Selain itu muncul beberapa permasalahan seperti tidak adanya label yang khusus bagi produk-produk hasil masyarakat erwe06swk. Oleh sebab itu, perancangan program *branding* pada produk-produk UMKM perlu dibuat agar UMKM dapat berkembang dan membantu perekonomian di daerah erwe06swk.



**Gambar 2.** Portal Website erwe06swk

Bila melihat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) naungan erwe06swk belum memiliki *packaging* yang tepat juga stiker atau label sehingga kurang dapat dikenali. Pemasaran produk berpaku pada *word of mouth* di orang terdekat saja, masih belum ada

identitas yang jelas agar membuat produk dikenal lebih banyak orang. Melihat sisi permasalahan ini, muncul ide untuk mempertemukan mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang membutuhkan portofolio karya dengan mempertemukan mahasiswa dengan UMKM binaan erwe06swk.

Mahasiswa bertemu dengan UMKM binaan erwe06swk yang memiliki permasalahan di tidak adanya merek, kemasan dan pemasaran produk. Hasil karya dari studi kasus UMKM binaan erwe06swk akan menjadi pengalaman yang berharga bagi mahasiswa dan dapat dijadikan portofolio untuk bersaing ke dunia pekerjaan. Selain berkolaborasi dan menghasilkan karya, kedua belah pihak perlu dilengkapi dengan kemampuan lain untuk menambah wawasan dan memperluas jaringan. Maka dari itu, sebuah wadah kolaborasi yang memiliki sistem perlu diciptakan.

Wadah kolaborasi tersebut akan mengakomodasi mahasiswa desain dan UMKM untuk berkomunikasi, bertumbuh bersama dengan memperluas wawasan melalui kelas atau *workshop*, dan menghubungkan kepada jaringan atau *networking*. Wadah kolaborasi yang berbentuk sistem ini memerlukan sebuah nama dan *strategi branding* agar dapat berkembang dan dikenali oleh pihak-pihak yang terlibat juga khalayak umum.

Melalui latar belakang diatas maka Batasan masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut :

1. Belum ada identitas merek dan kemasan yang jelas dan menarik pada produk yang dihasilkan UMKM binaan erwe06swk yang membuat produk sulit dikenal.
2. Kurang tajamnya portofolio mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra karena proses *design thinking* dalam studi kasus nyata tidak banyak didapatkan karena terhambat oleh keadaan pandemi Covid-19.
3. Belum ada wadah yang dapat menjadi jembatan bagi kedua belah pihak untuk berkomunikasi, menambah wawasan dan memperluas jaringan.

## Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada beberapa poin yaitu :

1. Bagaimana produk dari UMKM binaan erwe06swk dapat diberikan identitas dan kemasan sehingga produk dapat dipasarkan?
2. Bagaimana cara mahasiswa Desain Komunikasi Visual dapat mengambil bagian untuk mempertajam portofolio dan mengasah *design thinking* melalui studi kasus nyata UMKM binaan erwe06swk?
3. Bagaimana wadah kolaborasi dapat memiliki identitas, strategi branding dan sistem untuk dapat berkembang?

## Masyarakat Sasaran

Dalam Penelitian ini, UMKM binaan erwe06swk yang bergerak dalam bidang minuman TOGA dan kerajinan tangan kain perca akan dibantu untuk merancang identitas produk dan kemasan sehingga produk dapat dengan lebih mudah dipasarkan. Selain itu dengan kolaborasi mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra sebagai pihak yang menjadikan UMKM erwe06swk sebagai studi kasus akan diperlengkapi dan berkarya untuk meningkatkan kemampuan dan portofolio mereka. Kedua sasaran ini memiliki karakteristik yang berbeda dan dituangkan dalam poin berikut:

### a. Mahasiswa Desain

Mahasiswa desain secara demografis merupakan mahasiswa desain berusia 19 tahun, berasal dari kota Surabaya, merupakan lulusan SMA swasta dengan SES B. Analisa target audiens mahasiswa desain dituangkan pada infografis dibawah ini :



Gambar 3. Infografis Target Audiens

Beberapa hal yang menjadi fokus utama dalam menimba ilmu baginya adalah sebuah pengalaman dan portofolio. Menjadi aktif dengan organisasi, acara, dan menambah ilmu sebanyak-banyaknya akan membuatnya merasa aman akan hari depan. Kalimat diatas merupakan sebuah insight yang didapatkan melalui analisa target audience yang dilakukan dengan wawancara, observasi dan focus group discussion dengan mahasiswa desain Universitas Kristen Petra.

### b. Ibu Pemilik UMKM

Riset ibu UMKM dilakukan dengan observasi dan wawancara di lapangan dan ditemukan sebuah klasifikasi data sebagai berikut :

#### • Demografis

Secara demografis, Ibu UMKM merupakan seorang ibu rumah tangga yang sudah memiliki cucu. Penghasilan kurang lebih 2juta/bulan melalui penjualan produk UMKMya. Pendidikan terakhir SD.

#### • Geografis

Secara geografis, ibu UMKM ini tinggal di daerah RW06 Siwalankerto Surabaya.

#### • Psikografis

Ibu UMKM berkarya agar dapat menghasilkan uang tambahan, ia juga memiliki perkumpulan dengan tetangga dan sangat pandai mencari peluang.

#### • Behavioral

Secara keseharian, ibu UMKM mengurus rumah tangga, aktif dalam kegiatan ibu-ibu PKK dan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah.

Setelah mendalami ibu UMKM, ditemukan sebuah insight bahwa ibu-ibu berusaha melakukan banyak hal dan aktif di banyak kegiatan agar bisa menunjukkan bahwa dirinya merupakan ibu yang dapat diandalkan dan dapat menjadi contoh bagi orang lain dan bagi keluarganya.

## Tinjauan Teoritis

### Branding

Branding merupakan sebuah kegiatan pemberian nama, desain, logo maupun gambar yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk maupun jasa agar menjadi pembeda dengan satu produk dengan produk lainnya dapat dinamakan sebagai branding (Kotler & Keller, 2011). Selain itu branding juga memberikan dasar bagi konsumen untuk mengidentifikasi bahkan hingga memiliki ikatan dengan sebuah produk atau jasa atau kumpulan produk atau layanan. (Weilbacher & Rothenberg, 1993).

Branding merupakan sebuah usaha aktif dalam membentuk sebuah brand; sebuah proses membuat brand. Sebuah brand atau yang biasa disebut sebagai merek memiliki cakupan yang sangat luas yang dapat menjadi acuan dan pembeda dari produk-produk maupun jasa lainnya karena setiap brand mempunyai karakteristiknya masing-masing.

### Brand Identity dalam Strategi Komunikasi Brand

Brand identity merupakan aset tangible dan dapat dirasakan dengan seluruh indera manusia. Manusia dapat melihatnya, memegangnya, mendengarnya dan melihatnya bergerak. Brand identity dapat dikenali, memiliki pembeda dan dapat memberi arti. Brand identity mengambil atribut-atribut dan disatukan dalam sebuah sistem. (Wheeler, 2009)

Menurut Ghodeswar (2008), brand identity merupakan suatu kumpulan keunikan asosiasi brand yang merepresentasikan janji atau brand promise ke customer yang dikemas dari inti brand (core brand) dan ekstensi brand (brand extension). Janji atau brand promise merupakan intisari dari keuntungan atau benefit atau value baik secara fungsional dan emosional yang diharapkan oleh customer ketika merasakan layanan atau produk, yang menggambarkan jiwa brand tersebut (Knapp, 2000).

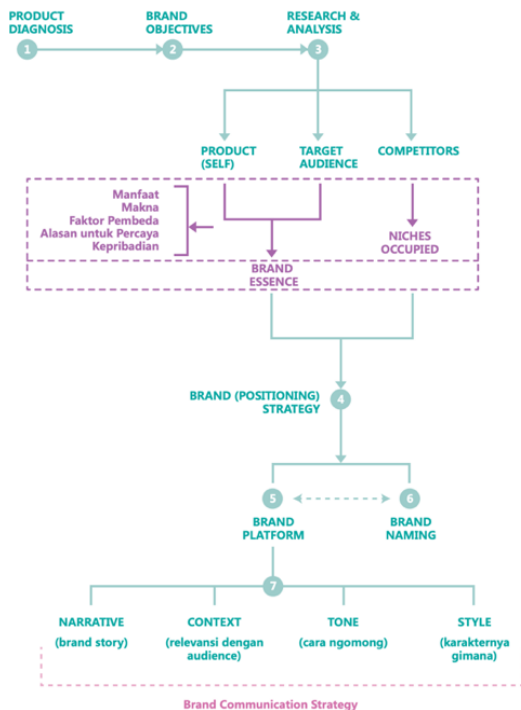
Inti *brand* atau *core brand*, merupakan identitas yang berfokus pada atribut produk, layanan, *user profile* atau *target audience*, dan performa produk. Sedangkan ekstensi brand atau *brand extension* merupakan seluruh elemen identitas brand yang terintegrasi dan berfokus pada *brand personality* dan simbol atau visual yang dapat menggambarkan *brand* tersebut. (Ghodeswar, 2008). Seluruh rangkaian *brand identity* lahir dari dasar awal yaitu *brand positioning*.

### Brand Positioning

*Brand positioning* sendiri merupakan sebuah strategi untuk mengambil sebuah tempat atau posisi di persaingan ketat pasar. *Brand positioning* dapat dibuat ketika aspek internal dan eksternal telah di analisa. Aspek internal, yaitu : visi, misi, nilai, kepribadian, suara, *style*, product, process, dan budaya. Sedangkan aspek eksternal berupa : *customer*, kompetisi, pasar, dan trend (Wheeler, 2006).

Setelah *Brand Positioning* ditentukan, maka akan muncul *brand essence* yaitu ide besar yang berisikan *key message, voice and tone* untuk sebuah *brand* yang dapat dituangkan menjadi *brand platform* atau yang dapat dikenal sebagai *visual branding*. *Visual branding* merupakan aspek dalam bentuk visual yang berperan penting untuk memberikan perasaan juga pengalaman tertentu akan suatu merek.

Penggambaran tahapan dalam perancangan brand identity dalam strategi komunikasi *brand* menurut Maer dan Muljosumarto (2020), dituangkan dengan *flowchart* sebagai berikut:



**Gambar 4.** Flowchart Strategi Komunikasi Brand.

### Visual Branding

*Visual Branding* merupakan elemen visual yang melekat pada *brand*, dapat berupa logo, warna, tipografi, foto, dan kemasan (Wheeler, 2009). Elemen visual yang baik adalah elemen visual yang dapat menceritakan brand tersebut dan melekat di hati konsumen. Beberapa atribut pada *visual branding* adalah :

- a. Logo
 

Logo merupakan sebuah simbol yang lahir dari tujuan bisnis, *positioning*, dan dapat menunjukkan apa yang konsumen inginkan dan butuhkan (Wheeler, 2009). Logo dapat berbentuk: *wordmarks* logo, *letterforms*, emblem, *pictorial* logo, *abstract/symbolic* logo.
- b. Warna
 

Menurut teori Brewster pada tahun 1831, warna dapat disederhanakan menjadi 4 kategori yaitu warna primer, warna sekunder, warna tersier dan warna netral, yaitu :

  - Warna Primer
 

Merupakan warna paling dasar dan bukan hasil campuran dari warna lainnya. Dalam kategori ini terdapat warna merah, biru dan kuning
  - Warna Sekunder
 

Bila warna-warna primer dicampurkan akan menghasilkan warna sekunder, seperti contohnya warna ungu adalah campuran dari warna biru dan merah.
  - Warna Tersier
 

Warna tersier merupakan campuran dari warna primer dan warna sekunder. Seperti contohnya, warna indigo adalah hasil dari campuran warna ungu dengan warna biru.
  - Warna Netral
 

Ketika semua warna primer, sekunder dan tersier dicampur, maka warna akan berubah menjadi warna netral.
- c. Tipografi
 

Tipografi atau *font* merupakan elemen yang penting dalam menciptakan *brand identity* yang dapat merepresentasikan personality. Suatu kumpulan huruf, angka, simbol atau karakter yang memiliki ukuran tertentu disebut *font*. Pemilihan jenis *font* dapat menciptakan persepsi di benak konsumen. Menurut deBara (2020), Tipografi memiliki beberapa jenis, yaitu :

#### 1. Serif font

*Serif font* berarti bentuk tulisan yang memiliki ujung di bagian paling belakang, sehingga menciptakan kesan klasik, kaku dan formal. Jenis ini bila



digunakan akan memberikan penggambaran terpercaya, tradisional dan memiliki kesan formal.

2. Sans-serif font

Jenis font ini merupakan jenis font yang tidak memiliki ujung di paling akhir, sehingga menghilangkan kesan kaku yang dimiliki oleh jenis sebelumnya. Kesan yang diberikan ketika menggunakan jenis font ini adalah modern dan bersih.

3. Script font

Dengan bentuk *cursive* atau melengkung mirip dengan tulisan tangan, font jenis *script* dapat memberikan citra mewah juga feminim ketika digunakan.

4. Display font

Penggunaan tipe *display font* yang memiliki elemen yang beda dari ketiga jenis font diatas. Tipe ini memiliki elemen unik yang bisa dengan mudah dikenali oleh konsumen ketika digunakan.

memecahkan masalah melalui metode *design thinking*. Dari proses tersebut, proses *branding* akan memberikan hasil yaitu label dan kemasan.

**Hasil dan Ketercapaian Sasaran**

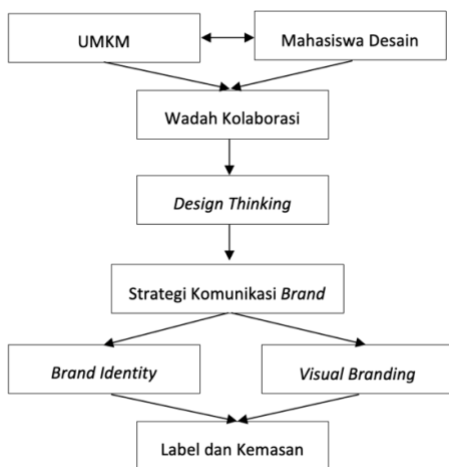
Wadah Kolaborasi yang dibuat merupakan sebuah hasil dari analisa data dan perancangan sistem produk seperti:

- a. Wadah kolaborasi ini ada karena adanya permasalahan dimana masyarakat khususnya UMKM dan mahasiswa terdampak pandemi, dimana ekonomi melemah dan mahasiswa harus melakukan aktivitas pembelajaran dari rumah.
- b. Sebutan untuk erwe06swk lahir dari program pengabdian masyarakat Universitas Kristen Petra, COP (*Community Outreach Program*). Melalui program COP, UMKM binaan erwe06swk telah diberi bantuan untuk pemasaran produk melalui *website e-commerce* khusus erwe06swk. Akan tetapi, *website* ini tidak berjalan lagi dikarenakan tidak adanya admin yang dapat membantu aktivitas di *website* tersebut. Selain itu, masyarakat erwe06swk banyak yang memulai usaha kecil-kecilan dari rumah di masa pandemic dan berdampak pada kompetisi pasar UMKM yang sudah memiliki produk sejak lama. Ketika ditelusuri, produk UMKM binaan erwe06swk banyak yang tidak memiliki nama atau merek. Nama atau merek untuk produk menjadi sebuah kebutuhan primer bagi sebuah produk agar produk dapat dikenali. Tidak memiliki nama justru menjadi sebuah akar masalah produk sulit untuk dipasarkan.
- c. Melihat bagaimana mahasiswa desain juga mengalami kesulitan dikala belajar dari rumah. Mahasiswa tidak mendapatkan pengalaman terjun ke lapangan dan bertemu dengan masyarakat, juga adanya tekanan bagi mahasiswa untuk mengisi diri dengan banyak pengalaman dan ilmu guna mempersiapkan hari depan untuk bersaing di dunia kerja.

**Metode Penelitian**

Dalam penerapan kegiatan Community Engagement ini, metode yang digunakan adalah dengan perancangan strategi branding yang menjadi sebuah sarana agar sistem berkelanjutan dapat terlaksana.

Strategi branding yang dilaksanakan diawali dengan riset yang dilakukan di lapangan dengan mencari insight dari kedua belah pihak yang ingin dipertemukan yaitu mahasiswa desain dan UMKM. Berikut adalah skema yang digunakan dalam proses penerapan kegiatan Community Engagement ini.



**Gambar 5.** Skema Penerapan Kegiatan Melalui skema diatas, dapat dilihat bahwa peran desainer dalam program *community engagement* ini membantu UMKM dan berkolaborasi bersama untuk

Kedua pihak yang saling membutuhkan ini memerlukan sebuah wadah yang dapat mengakomodasi komunikasi dan pemberdayaan potensi. Wadah ini disebut sebagai Pusat Kolaborasi atau *Collaborative Hub* yang menghubungkan masyarakat dan mahasiswa desain.

Pusat Kolaborasi ini merupakan sebuah sistem dimana UMKM dan mahasiswa desain dapat belajar melalui kelas-kelas kecil, bertukar pikiran dan berkarya bersama melalui *branding* dan inovasi produk.



**Gambar 6.** Diskusi Dengan Warga erwe06swk

### Proses Perancangan Branding Wadah Kolaborasi

Melalui data yang diambil melalui diskusi dengan warga erwe06swk dirancang strategi komunikasi brand dengan tujuan agar sistem dapat berjalan dan berkembang. Selain itu untuk mengembangkan potensi kolaborasi yaitu :

#### a. Brand Positioning

*Brand positioning* yang ditemukan untuk pusat kolaborasi ini adalah untuk UMKM dan desainer dapat berkarya dan menghasilkan hal yang besar.

#### b. Brand essence

*Brand essence* ini brand yang ditemukan adalah partner dalam berkarya dan maju bersama.

#### c. Brand Value

Setelah *brand positioning* dan *brand essence* ditemukan, terdapat sebuah value dari brand yang dapat membantu menjaga konsistensi brand, yaitu Sinergi, inovasi, dan komunitas.

#### d. Brand Naming

Penamaan brand atau *brand naming* merupakan proses yang panjang dimana ada hambatan yang dihadapi yaitu bagaimana cara menemukan nama yang dapat diterima oleh kedua belah pihak yang berbeda. Berikut adalah beberapa alternatif yang ditemukan dalam proses pembuatan nama hingga ditentukan sebuah nama yaitu **Sama-Sama Collaborative Hub**.

#### e. Brand Archetype

*Brand archetype* merupakan personalia brand yang dapat digambarkan melalui metode *brand archetype* untuk dapat menentukan cara komunikasi *brand*, warna yang digunakan, dan seluruh elemen visual yang dapat menggambarkan *brand*. Sesuai dengan *brand archetype*, Sama-Sama Collaborative Hub memiliki personalia *creator* dan *caregiver*. Personalia tersebut memiliki keunikan dimana bagi *caregiver*, *brand* sangat peduli dengan orang lain. Personalia kedua dimana ia merupakan *creator* yang suka berinovasi dan berkarya.

#### f. Visual Keywords

Atau kata kunci visual yang dapat menjadi pedoman bagi turunan pengaplikasian sistem visual dalam *brand*. Kata kunci ini lahir dari *mindmap* yang dilakukan untuk menyatukan benang merah dari brand.

Beberapa kata kunci yang ditemukan bagi Sama-Sama Collaborative Hub adalah : *Modern*, *Empathetic*, dan *Explorative*.

#### g. Logo

Dalam proses *design thinking* dan proses pembuatan logo, focus utamanya adalah dengan membuat wordmarks logo agar mudah diingat dan dibaca oleh *target audience* Sama-Sama Collaborative Hub.

sama  
sama  
Collaborative Hub

**Gambar 7.** Logo Sama-Sama Collaborative Hub

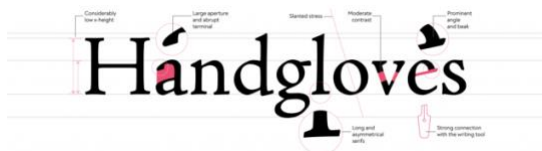
Logo diatas lahir dari *custom typeface* yang akan menjadi sistem dan elemen grafis utama dari brand.

#### h. Typeface

Pemilihan perancangan *custom typeface* untuk menjadi elemen visual pada brand didasari oleh sebuah permasalahan yang terjadi di masa pandemi. Ketika seluruh kegiatan komunikasi manusia dilakukan secara daring, manusia membutuhkan sebuah sarana yang lebih humanis. Elemen humanis lahir dari keyword visual Sama-Sama Collaborative Hub yaitu *empathetic* atau empati, dimana elemen ini merupakan penggambaran kebutuhan primer manusia dalam berkomunikasi.

Memang, bentuk huruf yang ada di dalam teknologi sekarang tidak bisa menggantikan kontak secara fisik dan nyata, tetapi dengan mendesain *typeface* yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi dapat memberikan kesan kontak secara fisik tersebut.

Proses desain *typeface* ini diambil langsung dari jenis tipografi klasik : Humanist yang lahir pada awal teknologi cetak pertama. Berikut adalah ciri khas dari tipografi klasik *Humanist Serif*.



Gambar 9. Anatomi Tipografi *Humanist Serif*

Ketika dilihat, kesan yang didapatkan dari *Humanist serif* masih tergolong terlalu kaku dan tidak bisa menjawab keyword visual lainnya yaitu *modern*. Sehingga, menggabungkan *Humanist serif* dan *Humanist sans-serif*. Berikut adalah ciri khas dan anatomi dari *Humanist sans-serif* :



Gambar 10. Anatomi Tipografi *Humanist Serif*  
Proses penggabungan kedua jenis *font* dengan ciri khas yang berbeda ini disatukan dengan beberapa sketsa manual dan dilanjutkan secara digital menggunakan aplikasi *Glyphs*.

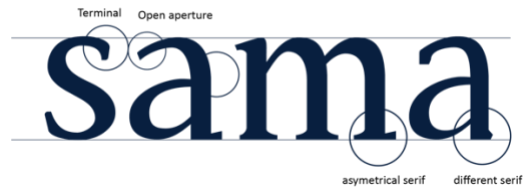


Gambar 11. Sketsa dalam aplikasi *Glyphs*



Gambar 12. Sama Regular dalam *Glyphs*.

Setelah tahap pembuatan tiap huruf, *kerning* disesuaikan dan berikut adalah hasil jadi dari *typeface* Sama Regular.



Gambar 13. Anatomi Huruf



Gambar 14. *Type* Spesimen Sama Regular

- i. Warna  
Pemilihan warna yang digunakan untuk Semasa merupakan warna-warna cerah dan inovatif dengan tidak melupakan kesan empati, eksploratif dan modern dari *brand*.



Gambar 15. Warna Sama-Sama Collaborative Hub

- j. Elemen dan aplikasi pada Desain  
Seluruh elemen visual diatas disatukan ke dalam sebuah sistem visual desain yang dituangkan dalam poster dan layout buku.



Gambar 16. Pengaplikasian pada Desain.



**Gambar 17.** Pengaplikasian pada Desain.

Setelah masuk ke dalam proses *branding*, proses mempertemukan mahasiswa dan ibu UMKM di erwe06swk dilakukan.

#### **Pertemuan Mahasiswa dan Ibu UMKM**

Pertemuan dengan ibu UMKM yang dipilih sendiri oleh Ketua RW06. Ibu Wito merupakan seorang ibu rumah tangga dan seorang penjahit. Dalam mengerjakan pekerjaannya dengan menerima pesanan dari masyarakat sekitar, Bu Wito juga membuat produk dari sisa kain perca hasil jahitannya dan dijual kembali. Produk yang dihasilkannya kebanyakan adalah tempat pensil dari kain, tali masker, tas dan lain sebagainya. Ketika berada di masa pandemi, tidak banyak pekerjaan jahitan yang datang kepadanya, sehingga Bu Wito berusaha membuat hasil jahit yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan pada masa ini.



**Gambar 18.** Aurny Lorenza, Sheila dan Ibu Wito



**Gambar 19.** Produk UMKM Ibu Wito.

Aurny dan Sheila berdiskusi dengan Bu Wito, menanyakan produk miliknya dari harga, target pembeli hingga proses jadi produk tersebut. Produk yang dimiliki Bu Wito tidak memiliki nama yang

khusus, dan hanya dijual secara *word of mouth* dari ibu-ibu sekitar erwe06swk.

Produk UMKM berikutnya adalah produk minuman Tanaman Obat Keluarga yang dihasilkan dari Ibu Selo, Ketua RW06 Siwalankerto. Produk minuman kesehatan andalan Bu Selo adalah minuman Kemaruk atau Kemangi Jeruk dan minuman Sinom Blimbing Wuluh. Minuman herbal Ibu Selo ini pernah memenangi lomba inovasi yang diadakan oleh pemerintah melalui Pahlawan Ekonomi, tetapi tidak memiliki nama khusus, merek dan perijinan. Sebelum pandemi, Ibu Selo menerima banyak pesanan dan sangat ramai, tetapi setahun belakangan pesanan semakin sedikit. Melihat hal ini, muncul ide dari mahasiswa untuk dapat memberikan label bagi minuman tersebut, mendaftarkan perijinan dan merek sehingga bisa didistribusikan ke area lain selain warga Siwalankerto Surabaya. Berikut adalah beberapa gambar minuman herbal produk Ibu Selo dan foto Ibu Selo :



**Gambar 20.** Ibu Selo dengan Produk Kemangi Jeruk dan Sinom Blimbing Wuluh.

Setelah melakukan riset lapangan dan mengikuti kelas-kelas tersebut, muncul beberapa sketch dan hasil riset yang dilakukan oleh mahasiswa.





Gambar 21. Hasil Riset Aurny Lorenza



Gambar 22. Hasil Sketsa Awal Logo Aurny Lorenza



Gambar 23. Hasil Tightissue Logo Aurny Lorenza

## Kesimpulan

Kondisi dari pihak yang terlibat sangat menentukan proses dari jalannya program ini, jadwal yang telah ditetapkan seringkali bertabrakan dengan keadaan di

lapangan dan kesibukan UMKM sendiri untuk berdiskusi. Tak jarang program yang seharusnya dilakukan sesuai jadwal harus mundur karena satu dan lain hal, seperti Ibu UMKM yang tidak bisa dikontak, jadwal Ibu UMKM dan mahasiswa yang padat, dan lain sebagainya

Dalam pelaksanaan kegiatan *community engagement* di erwe06swk, ibu-ibu UMKM jauh lebih memiliki pengharapan untuk mencoba hal yang baru walau di keadaan yang sulit seperti ini. Ibu-ibu UMKM binaan juga menunjukkan antusiasme dalam mencoba hal yang baru dan mencari kemasan yang baru agar menarik bagi produk mereka. Kolaborasi dengan mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra juga memberikan potensi pengembangan diri bagi mahasiswa untuk berkarya dan berbagi ilmu dengan masyarakat melalui UMKM binaan erwe06swk.

Berdasarkan kegiatan *community engagement* yang telah dilaksanakan di erwe06swk, Kegiatan ini dapat dikatakan berhasil karena dapat mencapai tujuan di atas yaitu untuk membantu masyarakat melalui kolaborasi UMKM dengan mahasiswa desain untuk berjuang bersama melawan pandemi melalui desain *branding* dan kemasan produk. Hambatan seperti komunikasi antar mahasiswa dan UMKM dan jadwal yang seringkali tidak bisa ditemukan titik tengahnya akan kedua belah pihak, membuat penjadwalan program ini tidak bisa berjalan sesuai rencana.

Melalui program ini, mahasiswa dapat menyalurkan apa yang telah didapatkan di perkuliahan dan dapat berkarya untuk membangun portofolio yang kuat. UMKM dapat berinovasi dan terbantu untuk produk dapat dengan lebih mudah dikenal.

## Daftar Pustaka

- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. (2018). Sensus Ekonomi 2016 Dan Sutas 2018. <http://diskopukm.jatimprov.go.id/info/data-ukm>
- erwe06swk. (2020). *beranda erwe06swk* [Gambar]. <https://erwe06swk.com/beranda/>
- erwe06swk. (2020). *Logo erwe06swk* [Gambar]. <https://erwe06swk.com/beranda/>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Knapp, D. E., & Hart, C. W. (2000). *The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company*. McGraw-Hill Education.

Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management (14th Edition)* (14th ed.). Pearson.

Maer, B.D.A & Muljosumarto, C. (2020). Branding. [Class Handout]. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra.

Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.

Weilbacher, W. M., & Rothenberg, R. (1993). *Brand Marketing*. Adfo Books.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (3rd ed.). Wiley.