

Re-Branding UMKM Radyt Dengan Analisa SWOT

Adi Iryanto^{*}), Fajar M Adhi Pradana², Fatya Amaliyah³,
Indriyani Nurmalasari⁴, Muhammad Revan A Z⁵,
Nurlita Fitriana⁶, Vanessa Permata⁷
Sekolah Tinggi Desain Interstudi

Abstract: MSMEs are business activities or businesses that are run by individuals, households, and small business entities, MSMEs need a means to showcase their products so as not to lose out in competition by other MSMEs, marketing itself must have a strong brand identity because of a strong brand. able to influence the products offered. Based on the background, it can be seen that a brand identity is very important and influential, a brand that can be conceptualized well with a strategy and a visual identity that can reflect the company and can be remembered better. To create and design a research, the selection of the right method can support the success of the research design. The research method chosen is a qualitative approach and uses a descriptive analytic method. The influence of branding in making a logo is as a form of characteristic or identity of a product, from here Radyt can apply 5 principles of an effective logo, namely simple, memorable, timeless, versatile, and appropriate.

Key Words: Re-branding, Logo Design, Product Identity

Abstrak: UMKM adalah kegiatan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil, UMKM membutuhkan sarana untuk memamerkan produknya agar tidak kalah dalam persaingan oleh UMKM yang lain, pemasaran sendiri harus mempunyai identitas brand yang kuat karna dari brand yang kuat akan mampu memberikan pengaruh pada produk yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang dapat dilihat bahwa suatu brand identitas sangatlah penting dan berpengaruh, brand yang dapat terkonsep dengan baik dengan strategi serta identitas visual yang dapat mencerminkan perusahaan dan dapat lebih ingat. Untuk membuat dan merancang sebuah penelitian, pemilihan metode yang tepat dapat menunjang keberhasilan dari perancangan penelitian. Metode penelitian yang dipilih adalah dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode deskriptif analitik. Pengaruh branding dalam pembuatan logo adalah sebagai bentuk cirikhas atau identitas suatu produk, dari sini Radyt dapat mengaplikasikan 5 prinsip logo yang efektif yaitu simple, memorable, timeless, versatile, dan appropriate.

Kata Kunci: Re-branding, Desain Logo, Identitas Produk

PENDAHULUAN

Tugas Puskesmas adalah pembangunan kesehatan di wilayah masing-masing, pembinaan masyarakat di wilayah nya untuk meningkatkan hidup sehat, pelayanan kesehatan secara menyeluruh dan terpadu, dari penjabaran tugas-tugas tersebut maka Puskesmas tidak hanya berfungsi untuk penyakit secara fisik tetapi juga berperan aktif dalam penyakit non fisik seperti kesehatan jiwa mental tetapi bersifat umum menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 406/Menkes/SK/VI/2009. Kesehatan mental dinilai penting pada saat kondisi pandemi saat ini menurut halo doc gangguan kesehatan mental yang terjadi selama pandemi dapat disebabkan oleh berbagai hal, seperti ketakutan terhadap wabah, rasa terasing selama menjalani karantina, kesedihan dan kesepian karena jauh dari keluarga atau orang yang dikasihi, kecemasan akan kebutuhan hidup sehari-hari, ditambah lagi kebingungan akibat informasi yang simpang siur. Hal-hal tersebut tidak hanya berdampak pada orang yang telah memiliki masalah kesehatan mental, seperti depresi atau gangguan kecemasan umum, namun juga dapat memengaruhi orang yang sehat secara fisik dan mental. Beberapa kelompok yang rentan mengalami stres psikologis selama pandemi virus Corona adalah anak-anak, lansia, dan petugas medis.

Tekanan yang berlangsung selama pandemi ini dapat menyebabkan gangguan berupa ketakutan dan kecemasan yang berlebihan akan keselamatan diri sendiri maupun orang-orang terdekat, Perubahan pola tidur, termasuk covid-somnia, dan pola makan, Bosan dan stres karena terus-menerus berada di rumah, terutama pada anak-anak, Sulit berkonsentrasi, Penyalahgunaan alkohol dan obat-obatan (Rahmawaty, et al., 2021), Memburuknya kesehatan fisik, terutama pada penderita penyakit kronis, seperti diabetes dan hipertensi, Munculnya gangguan psikosomatis. Berdasarkan latar belakang dapat dilihat bahwa masalah mental pada saat pandemi sangatlah banyak, tidak hanya terjadi kepada masyarakat yang sedang mengalami penyakit tetapi juga meningkatkan kecemasan kepada masyarakat yang belum terkena, akan tetapi masalah-masalah tersebut dapat dideteksi sejak dini dan dapat edukasi untuk mendapatkan. Untuk meningkatkan pembangunan kesehatan serta mengedukasi masyarakat tentang pentingnya kesehatan mental, upaya yang diambil adalah secara promotif dengan adanya media promosi.

METODE

Untuk membuat dan merancang sebuah penelitian, pemilihan metode yang tepat dapat menunjang keberhasilan dari perancangan penelitian. Metode penelitian yang dipilih adalah dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode deskriptif analitik. Menurut Moleong (1989), Penelitian kualitatif itu berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif, mengandalkan analisis data secara induktif, mengarahkan sasaran penelitiannya pada usaha menemukan teori dari dasar, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses dari pada hasil, membatasi studi dengan fokus memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data, rancangan penelitiannya bersifat sementara, dan hasil penelitiannya disepakati oleh kedua belah pihak antara peneliti dan subyek penelitian (Suharsimi, 2010).

Menurut Withney dalam Nazir (1985), metode deskriptif adalah metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Metode ini membuat gambaran mengenai situasi atau kegiatan, tidak menguji hipotesa, dan sesuai digunakan untuk studi kasus. Dalam perancangan *rebranding* ini, metode yang digunakan adalah *design thinking*, yaitu metode atau pendekatan yang digunakan untuk pemecahan masalah secara praktis dan kreatif dengan fokus utama pada *users* atau pengguna. Metode untuk menganalisis data adalah data interaktif dari *Miles and Hubberman* (1992), yaitu deskriptif kualitatif dengan analisa

SWOT dengan cara wawancara dan observasi data. Jadi, dalam pemecahan masalah, Langkah yang harus dilakukan adalah berusaha memahami apa kebutuhan users (manusia) dan menghasilkan solusi paling efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tahapan-tahapan dalam design thinking adalah: *Empathize, Define, Ideate, Prototype* dan *Test*.

HASIL

Sebelum melakukan Rebranding, seorang desainer harus melakukan beberapa tahapan dalam proses branding. Berdasarkan pendapat Borbely (2015), proses tersebut dapat dimulai saat menjawab beberapa pertanyaan tentang hal berikut: siapakah konsumennya, pelanggan apa yang diinginkan UMKM RADYT, siapakah pesaing UMKM RADYT, bagaimana positioning brand pesaing, masalah apa yang dipecahkan oleh UMKM RADYT, apakah proposisi nilai UMKM RADYT, apakah itu khas, apakah itu relevan bagi pelanggan UMKM RADYT, ketika orang memikirkan produk, bagaimana perasaan dan asosiasi pelanggan inginkan, apa manfaat fungsional yang diberikan kepada pelanggannya, apa keuntungan emosional yang dapat diberikan kepada pelanggan, jenis kepribadian apa yang akan dimiliki brand.

Empathize Setelah tahapan dalam proses branding (Borbely, 2015) sudah dilakukan, seorang desainer harus menentukan sudut pandangnya dari sisi pengguna agar empatinya terbangun. Desainer harus mengenal, memahami keinginan, kebutuhan serta tujuan pengguna pada diadakan. Desainer harus mengumpulkan masukan sebanyak-banyaknya sebelumnya tahapan awal yang harus dilakukan untuk membangun empati adalah dengan membuat pemetaan permasalahan yang didapat dari pengguna.

Define Setelah tahapan *Empathize* selesai, selanjutnya adalah melakukan pendefinisian masalah. Semua informasi, masukan, kritik dan harapan dari para pengguna di tahap *Empathize*, dipilah-pilah, dikelompokkan untuk dianalisis, disintesis, kemudian mendefinisikan setiap masalah. Dalam tahap *Define*, Pemetaan masalah yang dikumpulkan di tahap *Empathize* adalah:

1. Identitas visual dari UMKM RADYT sulit diingat, dan tidak menggambarkan kekinian, sehingga tidak mampu mengangkat citra.
2. Dari segi promosinya, masih kurang, terutama di media sosial

Akibatnya:

1. Kalah bersaing dengan competitor lain.
2. Sulit untuk diketahui oleh masyarakat luas.

Ideate Gagasan awal ini dibuat sesuai dengan konsep desain thinking, design thinking adalah metodologi desain yang memberikan pendekatan berbasis solusi untuk memecahkan masalah. Design thinking ini sangat berguna dalam mengatasi masalah kompleks dengan memahami kebutuhan manusia yang terlibat, dengan membingkai ulang masalah, dengan cara yang berpusat pada manusia, dengan menciptakan banyak ide dalam sesi brainstorming, dan dengan mengadopsi pendekatan langsung dalam pembuatan ide prototipe dan pengujian.



Gambar 1 . < Logo Alternative >



Gambar 2 . < Prototype >

PEMBAHASAN

Pengaruh branding dalam pembuatan logo adalah sebagai bentuk cirikhas atau identitas suatu produk, dari sini Radyt dapat mengaplikasikan 5 prinsip logo yang efektif yaitu simple, memorable, timeless, versatile, dan appropriate. Berpengaruh dalam memperluas media promosi agar dapat lebih dikenal, menarik konsumen untuk datang.

SIMPULAN

Penelitian ini melakukan perancangan pada identitas visual event yang bertujuan melihat pengaruh logo dalam rebranding UMKM RADYT dengan strategi serta konsep yang efektif. Didasari oleh rumusan masalah yang didapat, maka dapat ditarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan serta dianalisis pada bab sebelumnya dengan digunakannya metode Design Thinking, ditemukan berbagai masalah yang terkait pada citra hingga

persepsi khalayak pada UMKM RADYT. Permasalahan utamanya adalah bagaimana konsep, strategi, dan rancangan identitas visual dapat berpengaruh dalam *rebranding* citra baru yang pada awalnya UMKM RADYT memiliki identitas visual logo yang tidak dapat mewakili visi misi perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya penulisan artikel penelitian ini. Dalam Mengerjakan Artikel Penelitiain saya mendapatkan dukungan, masukan, dan dorongan dari berbagai pihak.

DAFTAR RUJUKAN

- Borbély, Sándor. (2015). *Branding and Extroversion Handbook : A Guide for SMES*. Albania: Erasmus+.
- Daly, A. & Moloney, D. (2004). Managing Corporate Rebranding, *Irish Marketing Review*, Vol. 17, No. 1/2, 30.
- Damayanti, Adelia. (2016). *Strategi Public Relation dalam Rebranding The Djayakarta Daira Hotel Menjadi The Daira Hotel Palembang*. Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.
- Febriansyah. (2013). Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom tbk Di Bandar Lampung. *Jurnal JMA Vol. 18 No. 2 Oktober-November Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe, Jakarta*
- Hall, Stuart. & Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded? *Journal of Brand Management*, Vol. 11. 472-483.
- Hembree, R. (2008). *The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication*. Beverly, MA: Rockport.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kothary , Priya (Ed). (2015). *The Beginner Guide of Branding*. San Fransisco : Creative Market.
- Kotler, Philip & Waldemar Pfoertsch, 2006, *B2B Brand Management, Jakarta, PT. Bhuana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta, PT Index
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Rahmawaty, Dewi; Nadiroh; Achmad Husen; Purwanto, A. (2021). Merajut Sebagai Kegiatan Baru Untuk Terapi Mengurangi Kecemasan Selama Masa Pandemi Covid. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 4(1), 107–113. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/1853>
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. *Rineka Cipta*.