
PERANCANGAN DESAIN *PRODUCT LABEL* DAN *TRADEMARK* OLEH-OLEH KHAS JAKARTA ROTI BUAYA PRODUKSI KECAMATAN PASAR MINGGU

Dewi Rahmawaty, Willy Margaretha, Andreas B.N. Takdare, Rohadi, Wido D. Soebagjo
dewi.stdi@interstudi.edu, lizalie2017@gmail.com, andre.takdare@gmail.com,
rohadi.48d@gmail.com, wido_ds@yahoo.com

Sekolah Tinggi Desain Interstudi
Jl. Wijaya II No.62 RT 5/RW 1 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Abstract: *The Community Empowerment Program aims to improve sales turnover of Jakarta's unique food product that production by mothers groups in Pasar Minggu, South Jakarta. Strategy to achieve these objectives with mothers groups empowerment program with two activities (1) provide design insight as effective marketing tools and (2) Design product label and trademark Jakarta's unique food product. Target mothers program groups Pasar Minggu, South Jakarta. Design insight activities were held one time with mothers group leader through presentation and discussion then design product label and trademark activities held approximate 6 months through accompaniment program. The success of the community service program is assessed on increased knowledge about design as effective marketing tools and increased sales turnover of Crocodile Bread, Jakarta's unique food product. The results are increased knowledge and skills in design scope and there were product label and trademark design as the identity of Jakarta's unique food product that more interesting. These results illustrate the community service program in mothers groups were effective for increased sales turnover of Jakarta's unique food product.*

Keywords: *empowerment; mothers groups; design product label; and trademark*

Abstrak: Program pemberdayaan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan produk olahan oleh-oleh khas Jakarta Roti Buaya yang diproduksi oleh paguyuban ibu-ibu Kecamatan Pasar Minggu melalui perancangan desain *product label* dan *trademark*. Strategi untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui program IBM yang meliputi dua kegiatan, yaitu (1) sosialisasi materi pengantar desain sebagai alat pemasaran produk yang efektif dan (2) perancangan desain *product label* dan *trademark* produk olahan oleh-oleh khas Jakarta. Sasaran program ini adalah paguyuban ibu-ibu di Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Kegiatan sosialisasi materi pengantar desain sebagai alat pemasaran produk yang efektif dilaksanakan dalam satu kali pertemuan dengan pimpinan paguyuban ibu-ibu dalam bentuk presentasi dan diskusi. Adapun kegiatan perancangan desain *product label* dan *trademark* dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan dalam bentuk program pendampingan. Keberhasilan program pengabdian masyarakat ini ditentukan berdasarkan peningkatan wawasan tentang desain sebagai alat pemasaran produk yang efektif dan peningkatan omset dari penjualan produk olahan oleh-oleh khas Jakarta Roti Buaya. Hasilnya adalah meningkatnya pengetahuan dan ketrampilan dalam bidang pengemasan produk olahan oleh-oleh khas Jakarta Roti Buaya yang lebih menarik dan adanya desain *product label* dan *trademark* sebagai identitas produk olahan oleh-oleh khas Jakarta yang lebih menarik. Hasil ini menggambarkan bahwa program pengabdian pada masyarakat paguyuban ibu-ibu Kecamatan Pasar Minggu efektif untuk meningkatkan omset penjualan produk olahan oleh-oleh khas Jakarta.
Kata kunci : *pemberdayaan; paguyuban ibu-ibu; desain product label; dan trademark*

PENDAHULUAN

Kota Jakarta masih dijadikan sebagai salah satu tempat wisata bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal ini karena di Jakarta mereka bisa menemukan berbagai tempat wisata menarik, mulai dari wahana hiburan anak, museum, taman, hingga wisata belanja di berbagai mall yang tersebar di wilayah Jakarta. Sayangnya, dengan banyaknya mall ini membuat sebagian besar orang jadi lupa bahkan tidak tahu oleh-oleh khas Jakarta apa yang harus mereka beli dan berikan kepada keluarganya di kampung halaman untuk dinikmati atau hanya sebagai kenang-kenangan.

Kuliner merupakan salah satu identitas suatu daerah yang dapat meningkatkan kemajuan di sektor perekonomian. DKI Jakarta memiliki berbagai potensi kuliner khas daerah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap wisatawan yang berkunjung. Selain kuliner, pendukung daya tarik wisatawan yaitu oleh-oleh khas yang dapat dibawa sebagai buah tangan berupa makanan dan kerajinan yang mencerminkan karakter budaya. Kuliner dan Oleh-oleh menjadi aset pariwisata yang dapat dikembangkan untuk mendukung potensi wisata yang beragam di DKI Jakarta.

Permasalahan mendasar untuk sebuah usaha baru adalah belum memiliki alat pemasaran yang efektif dalam menjual produk khususnya dari sudut pandang desain. *product label* dan *trademark* adalah sebuah identitas visual khas yang dimiliki oleh sebuah usaha untuk menyampaikan informasi tentang produknya. Produk olahan oleh-oleh khas Jakarta, khususnya Kecamatan Pasar Minggu belum memiliki *product label* dan *trademark* yang baik sehingga ketika ini dibiarkan bisa mempengaruhi tingkat daya beli masyarakat terhadap produk tersebut.

Pelaku usaha dibidang produk olahan khas daerah khususnya Pasar Minggu sangat banyak. Sehingga perlu adanya strategi khusus untuk mampu bersaing di pasar. Untuk bisa menonjol dan dikenal diantara produk sejenis selain dari keunggulan kualitas produk juga diperlukan sebuah alat bantu berupa identitas visual. Sebuah identitas visual memiliki peran yang mendukung terciptanya reputasi (*image*) dan mempermudah seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu identitas yang menjadi bagian dari suatu kategori produk. Desain kemasan produk dan material produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dan mampu meningkatkan minat pembelian customer (Rahmawaty, 2021).

Program pemberdayaan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan produk olahan oleh-oleh khas Jakarta yang diproduksi oleh paguyuban ibu-ibu Kecamatan Pasar Minggu, DKI Jakarta melalui perancangan desain *product label* dan *trademark*. Strategi untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui program IbM yang meliputi dua kegiatan, yaitu:

1. Presentasi dengan topik: desain sebagai alat pemasaran produk yang efektif.
2. Perancangan desain *product label* dan *trademark* produk olahan oleh-oleh khas Jakarta.

METODE KEGIATAN

Pelaksanaan program IbM ini terbagi dalam dua kegiatan, yakni pelatihan dan program pendampingan perancangan desain *product label* dan *trademark*. Uraian dua kegiatan tersebut sebagai berikut:

1. Pelatihan dilaksanakan selama satu hari. Total waktu pelatihan adalah delapan jam efektif. Mitra menentukan perwakilan dan dipilih ketua paguyuban ibu-ibu Kecamatan Pasar Minggu untuk mengikuti pelatihan ini. Pelatihan dilaksanakan di rumah ketua paguyuban. Materi utama pelatihan adalah desain sebagai alat pemasaran produk yang efektif. Ketua paguyuban tersebut kemudian ditugaskan mensosialisasikan ke anggota lainnya.
2. Program pendampingan perancangan desain *product label* dan *trademark* mengadopsi model perancangan *branding identity* [4] yaitu: (1) identifikasi masalah (2) sintesis (3) desain (4) revisi (5) produksi. Program pendampingan ini dilaksanakan selama kurang lebih enam bulan. Selama program ini berlangsung posisi mitra adalah sebagai narasumber / klien terkait kebutuhan perancangan.

Partisipasi yang diberikan mitra berupa dukungan dan komitmen pelaksanaan kegiatan, yakni dengan menyediakan fasilitas tempat untuk pelaksanaan kegiatan. Dukungan mitra lainnya adalah pemilihan perwakilan sebagai peserta pelatihan. Instrumen yang digunakan pada program pengabdian kepada masyarakat ini meliputi (a) laptop (b) kamera (c) set alat tulis.

Lokasi kegiatan adalah di Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Waktu pelaksanaan kegiatan adalah April - Juni 2023 (dalam kurun waktu tiga bulan). Adapun durasi kegiatan pengabdian adalah selama kurun waktu delapan bulan yang terbagi dalam tiga tahap, yaitu (1) tahap sosialisasi, (2) tahap pelatihan, dan (3) tahap pendampingan. Evaluasi program pengabdian akan dilaksanakan dengan dua pendekatan sebagai berikut.

1. Evaluasi keberhasilan kegiatan pelatihan dilakukan dengan cara uji pengetahuan secara kualitatif dengan pertanyaan seputar pemanfaatan desain sebagai alat pemasaran.
2. Pertanyaan akan diberikan sebelum dan sesudah kegiatan serta pada akhir program. Kemauan investasi cetak/print label produk merupakan tingkatan keberhasilan dari pelatihan ini.
3. Evaluasi keberhasilan program pendampingan perancangan desain *product label* dan

trademark dilakukan dengan melihat hasil dari desain *product label* dan *trademark* yang telah dicetak dan diimplementasikan pada setiap kemasan produk olahan oleh-oleh khas Jakarta produksi paguyuban ibu-ibu Kecamatan Pasar Minggu.

4. Keberlanjutan program akan tetap terjaga dengan adanya pengurus paguyuban yang telah terlatih. Halini dibuktikan dengan komitmen tertulis dari peserta pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan Pertama: Pelatihan Wawasan Desain pada 10 Maret 2023

Kegiatan pertama berbentuk pelatihan. Pelatihan dilaksanakan selama satu hari. Pelatihan dilaksanakan di rumah ketua paguyuban ibu-ibu Kecamatan Pasar Minggu. Total waktu pelatihan adalah delapan jam efektif. Paguyuban ibu-ibu Kecamatan Pasar Minggu diwakili oleh Ketua pengurus untuk mengikutipelatihan. Kegiatan dilakukan dengan metode presentasi oleh tim abdimas yang dilakukan dalam tiga tahap, yaitu (1) prakegiatan yang dilakukan dengan mengukur tingkat pengetahuan peserta tentang pemanfaatan desain sebagai alat pemasaran; (2) tahap pelaksanaan yang dilakukan dengan memberikan materi utama, yakni desain sebagai alat pemasaran yang efektif; dan (3) tahap evaluasi yang dilakukan dengan mengukur keberhasilan pelatihan.

Dalam pelatihan tersebut disampaikan materi tentang desain *product label* dan *trademark* [5] meliputi: *corporate identity*, fungsi *corporate identity*, aplikasi *corporate identity*, komponen *corporate identity*, *brand identity system*. Desain pelatihan dengan pendekatan presentasi dan diskusi memudahkan peserta dalam memahami materi.

Evaluasi keberhasilan kegiatan pelatihan dilakukan dengan cara uji pengetahuan secara kualitatif dengan pertanyaan seputar pemanfaatan desain sebagai alat pemasaran. Pertanyaan akan diberikan sebelum dan sesudah kegiatan serta pada akhir program. Kemauan investasi cetak/print label produk merupakan tingkatan keberhasilan dari pelatihan ini.

Hasilnya paguyuban ibu-ibu Kecamatan Pasar Minggu memiliki wawasan yang cukup dan memiliki persepsi bahwa pemanfaatan desain sebagai alat penjualan produk sangat penting dan diakhiri dengan kemauan untuk berinvestasi mencetak/print label produk baru pada seluruh produk olahan oleh-oleh khas Jakarta produksi paguyuban ibu-ibu Kecamatan Pasar Minggu.

B. Kegiatan Kedua: Program pendampingan perancangan desain *product label* dan *trademark*

Kegiatan kedua dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan yaitu sejak awal bulan April sampai akhir Mei 2018. Program pendampingan perancangan *desain product label* dan

trademark mengadopsi model perancangan branding identity Wheller (2009) yaitu:

- (1) identifikasi masalah
- (2) sintesis
- (3) desain
- (4) revisi
- (5) produksi.

Selama program ini berlangsung posisi mitra adalah sebagai narasumber/klien terkait kebutuhan perancangan. Berikut ini adalah hasilnya:

1. Identifikasi masalah

Tahap ini adalah tahap penggalan informasi melalui teknik wawancara untuk mengetahui profil produk sebagai dasar dalam konsep visual yang akan digunakan dan pada tahap ini ditemukan nama merek yaitu Ibu Lurah.

2. Sintesis

Tahap ini adalah hasil analisis data dalam bentuk brief Desain meliputi desain untuk cemilan kripik pisang, kembang goyang, marning kedelai, dan kripik singkong. Secara garis besar konsep desain yang akan diterapkan khususnya untuk label kemasan adalah bergaya tradisional dengan memasukkan elemen visual batik. Dan untuk desain merek atau *trademark* mengusung tema kemasan Roti Buaya yang menggunakan atribut Kota Jakarta yaitu menggunakan baju kebaya encim.

3. Desain

Tahap ini adalah proses desain berdasarkan konsep yang telah didapatkan sebelumnya.

a. Desain Trademark

Untuk konsep yang pertama adalah konsep desain *trademark*. Proses ini diawali dengan mencari referensi sebanyak mungkin tentang bentuk *trademark* yang sesuai dengan konsep. Setelah mendapatkan konsep visual dari Roti Buaya selanjutnya adalah proses sketsa dan finalisasi bentuk. Merupakan desain final dari merek Roti Buaya dengan mengedepankan sosok buaya yang khas dengan kebaya dan perpaduan warna yang menarik.

b. Desain Label Kemasan

Desain label kemasan dari Roti Buaya menggunakan konsep visual tradisional dan menggunakan visual batik sebagai backgroundnya konsep ini merupakan pemikiran dari pemilik

dari merek Roti Buaya untuk menonjolkan filosofi pelestarian budaya lokal di masa modern. Sehingga secara visual kesan tradisional menjadi poin utama. Dalam desain label kemasan ini ada informasi yang wajib harus ada sebagai standar desain kemasan yang telah diimplementasi secara baik meliputi: nama merek, nama produk, jenis produk, berat netto, PIRT, expire date, komposisi, dan keterangan produsen.

4. Revisi

Untuk evaluasi dari desain yang dibuat setelah dilihat oleh pemilik merek “Bu Lurah” adalah Sangat luar biasa bagus namun ada beberapa koreksi yaitu untuk *trademark* merek itu ada perubahan. Untuk desain awal merek bu lurah menggunakan atribut seragam lurah dan minta direvisi menggunakan atribut kebaya untuk lebih menonjolkan sisi tradisional kemudian untuk kata oleh-oleh khas Jakarta bisa agak diperbesar.

5. Produksi

Setelah desain telah disetujui tahap terakhir adalah produksi masal dari desain *product label* kemasan tersebut dan memberikannya *softfile* data kepada pemilik *trademark* untuk bisa diproduksi sewaktu-waktu.

Evaluasi keberhasilan program pendampingan perancangan desain *product label* dan *trademark* dilakukan dengan melihat hasil dari desain *product label* dan *trademark* yang telah dicetak dan diimplementasikan pada setiap kemasan produk olahan oleh-oleh khas Jakarta produksi paguyuban ibu-ibu Jakarta Selatan.

Hasilnya paguyuban ibu-ibu Kecamatan Pasar Minggu telah memproduksi masal label produk dan telah diimplementasikan diseluruh produk olahan oleh-oleh khas Jakarta. Pada tahap terakhir dilakukan kesepakatan komitmen mitra untuk secara kontinu melaksanakan penerapan desain sebagai alat penjualan produk mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan bahwa tujuan dari program ini tercapai diantaranya meningkatkan pengetahuan masyarakat, khususnya paguyuban ibu-ibu Kecamatan Pasar Minggu tentang desain sebagai alat penjualan produk yang efektif dan Paguyuban ibu-ibu Kecamatan Pasar Minggu dengan didampingi oleh tim pengabdian telah berhasil menghasilkan desain *product label* dan *trademark*.

DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Dampak dan manfaat dalam kegiatan ini adalah terwujud komitmen untuk melaksanakan penerapan desain sebagai alat penjualan produk mereka secara mandiri. Kegiatan ini diharapkan dapat berdampak pada peningkatan omset penjualan produk olahan oleh-oleh khas Jakarta diproduksi oleh paguyuban ibu-ibu Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

Abasov, Mike. *Basic Component of Your Corporate Identity*. Marketing before funding. US , 2016.

BALITKABI.” *Panen Melimpah di Kabupaten Jakarta*. 15 January 2018.

<<http://balitkabi.litbang.pertanian.go.id/upsus/panen-melimpah-di-kabupaten-Jakarta/>>.

(diakses pada 03 September 2018).

Rahmadianto, Sultan Arif, “Perancangan Corporate Identity S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness” *Journal of Visual Communication Design*. Vol.IV (2016): 284.

Rahmawaty, D. (2021). The Influence of Product Packaging Design, Product Materials, Shop Service On Buying Decisions At Insan Elementary School Bekasi City. *NATURALISTIC : Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(2b).

<https://doi.org/10.35568/naturalistic.v5i2b.1220>

UKM Jakarta Lirik Pasar Semarang, RADAR, 12 February 2017, sec. D3.

Wheeler, Alina. *Design Brand Identity*. Wiley and Sons inc. US, 2009.