

PENDAMPINGAN REDESAIN LOGO UMKM ANGGOTA HIMPUNAN WANITA DISABILITAS INDONESIA BALI SEBAGAI UPAYA MENUJU MASYARAKAT INKLUSIF

Ni Putu Tirka Widanti¹, I Made Kartika², Ayu Putu Utari Parthami Lestari³,
Luh Riniti Rahayu⁴, Sri Sulandari⁵

¹Program Studi Administrasi Publik Program Pascasarjana Universitas Ngurah Rai

²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai

³Program Studi Arsitektur Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Ngurah Rai

^{4,5}Program Studi Administrasi Publik Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Ngurah Rai

Email: utari.parthami@unr.ac.id

ABSTRAK

Wanita dan kelompok masyarakat disabilitas adalah sebagian kelompok minoritas yang tersisih dari pembangunan. Apalagi jika keduanya dialami oleh satu individu secara bersamaan. HWDI adalah organisasi kemasyarakatan yang mewadahi perempuan-perempuan dengan keterbatasan fisik. HWDI di Bali aktif menggerakkan anggotanya agar berdaya dan mandiri. Universitas Ngurah Rai melalui kegiatan pengabdian masyarakat hadir di tengah-tengah anggota HWDI Bali selama 3 bulan sejak Oktober 2022 dan memberikan pendampingan kepada salah seorang anggotanya mengenai redesain logo usaha. Perbaikan logo dipilih sebagai kegiatan PKM karena urgensinya. Logo sebelumnya tidak cukup representatif dijadikan modal promosi karena tidak mencerminkan karakter usaha dan pemilik usaha, kelemahan prinsip desain (pemilihan warna), beresolusi rendah, hingga masih memiliki tanda air. Metode pelaksanaan kegiatan termasuk dalam tipe *action research* dengan *mix-method*. Pendekatan dilakukan dengan jalan memahami karakteristik mitra hingga pada jenis usahanya. Sehingga, melalui pemahaman teori desain dan logo, diciptakan logo usaha yang berbeda dengan logo awal. Logo yang didesain dengan pertimbangan yang matang menghasilkan luaran berkarakter khusus. Upaya penggalan kekhasan produk dan pemilik usaha mitra menghasilkan logo yang sesuai kebutuhan promosi mitra.

Kata Kunci: Logo UMKM, redesain, wanita disabilitas

ABSTRACT

Women and people with disabilities are some of the minority groups that are excluded from development. Especially if both are experienced by one individual simultaneously. HWDI is a social organization that accommodates women with physical limitations. HWDI in Bali actively mobilizes its members to be empowered and independent. Ngurah Rai University through community service activities has been present in the midst of Bali HWDI members for 3 months since October 2022 and provided assistance to one of its members regarding redesigning a business logo. Logo redesignation was chosen as the community service activity because of its urgency. The previous logo was not representative enough to be used as promotional capital because it did not reflect the character of the business and the business owner, had weaknesses in design principles (choice of color), had low resolution, and still had a watermark. The method of implementing the activity was the type of action research with a mix-method. The

approach was carried out by understanding the characteristics of partners to the type of business. Thus, through understanding design and logo theory, a business logo is created that is different from the initial logo. Logos that are designed with careful consideration produce an output with a special character. Efforts to explore the uniqueness of the product and the owner of the partner business produce a logo that fits the partner's promotional needs.

Key Words: *Redesign, SMEs logo, women with disabilities*

PENDAHULUAN

Pada era disrupsi saat ini, menyelesaikan permasalahan tidak cukup dengan pemahaman dan penerapan satu ilmu saja. Perlu kolaborasi kepakaran atau multidisiplin-interdisipliner. Pandemi Covid-19, agenda emas Indonesia, *Millenium Development Goals* adalah tonggak peristiwa yang saling bersinggungan dengan generasi saat ini, yang menyebutkan tidak boleh ada satu orangpun yang tidak menikmati pembangunan Indonesia. Namun, masih banyak yang tertinggal dan tersisih dari pesatnya peradaban dunia. Dua kelompok marginal terbesar yang jarang terekspose pembangunan adalah wanita dan kelompok disabilitas. Bisa dibayangkan jika kedua kelompok tersebut berada dalam satu individu? Diskriminasi dalam kehidupan bernegara akan dihadapi berkali-kali lipat. Maka perlu upaya untuk mengurangi kesenjangan fenomena tersebut.

Berbagai upaya telah ditempuh pemerintah maupun lembaga swadaya masyarakat untuk meningkatkan kualitas kehidupan perempuan disabilitas, seperti penerbitan Peraturan Menteri PPPA No. 7 Tahun 2012 tentang SOP Pusat Informasi dan Konsultasi bagi Perempuan Penyandang Disabilitas dan diakuinya HWDI (Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia) sebagai kelompok disabilitas perempuan di Indonesia. Maka bersama dengan HWDI, sangat penting meningkatkan aksesibilitas bagi kelompok rentan termasuk kelompok disabilitas agar dapat tumbuh inklusif dan searah dengan agenda SDG's (Tujuan Pembangunan Berkelanjutan).

Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia memiliki perwakilan hampir seluruh provinsi di Indonesia (33 provinsi) termasuk Bali. Ketua HWDI Bali adalah Ni Ketut Leli Astiti dengan kantor sekretariat HWDI DPD Provinsi Bali di Jln. Gemitir No. 66 Kesiman Kertalangu Denpasar. Adapun dikantor sederhana milik Dinas Sosial Provinsi Bali ini, anggota HWDI Bali secara regular bertemu setiap minggu untuk berdiskusi dan

merancang upaya meningkatkan kualitas dirinya. HWDI Bali beranggota aktif sebanyak kurang lebih 20 orang dan sebagiannya adalah tulang punggung keluarga. Banyak diantara perempuan tangguh ini berjualan kecil-kecilan dengan modal terbatas tetapi mimpi besar. Bahkan tidak ingin merepotkan keluarganya dan membantu perekonomian keluarga. Ada yang membuka toko kelontong, menjual pakaian secara daring dari mulut ke mulut dan ada yang merintis usaha kuliner keluarganya. Usaha ini dibuat secara sederhana dengan sedikit bantuan dan pemahaman mengenai profesionalisme bisnis. Sehingga, logo produk tidak menjadi prioritas ketika memutuskan untuk berusaha dan bagi anggota HWDI Provinsi Bali cukup menggunakan gambar dari internet atau tidak perlu ada. Hal ini cukup disayangkan karena logo produk adalah instrumen penting dalam membangun usaha dan hubungan dengan konsumen.

Logo adalah salah satu pesan sekaligus penanda produk yang dijual oleh pelaku usaha kepada konsumen, sehingga identik sebagai tanda visual yang harus mudah dikenali. Pada logo produk harus tercantum informasi jelas mengenai produk. Logo juga sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan dan merebut pengakuan dari masyarakat luas atas barang produksi atau jasa perusahaan. Shimp (2003) menyebutkan bahwa logo berdampak pada citra dan kesadaran akan hadirnya suatu merek. Istilah logo berasal dari akronim kata *logotype* yang muncul sejak tahun 1810 (Rustan, 2009). *Logotype* adalah tulisan entitas yang didesain khusus dengan jenis huruf tertentu. Seiring perkembangan zaman, *logotype* yang hanya mencantumkan tulisan, bertambah dengan elemen estetika lain yang berbaur dan perlahan istilah logo muncul di tahun 1937.

Strategi redesain logo adalah bagian dari upaya *rebranding* yang oleh Muzellec dan Lambkin (2006) dinyatakan sebagai kegiatan yang mengubah identitas visual suatu produk. Ada beberapa jenis *rebranding*, yaitu minor dan mayor dengan *rebranding* mayor seperti perubahan nama sebagai upaya yang sangat beresiko sehingga banyak perusahaan lebih memilih melakukan *rebranding* minor seperti perubahan logo saja untuk membentuk kembali *image* produknya di mata konsumen. Stuart., Muzellec (2004), menyatakan bahwa redesain logo akan lebih menguntungkan karena lebih fleksibel dan dapat dilakukan berulang kali selama produk masih bersirkulasi di pasar.

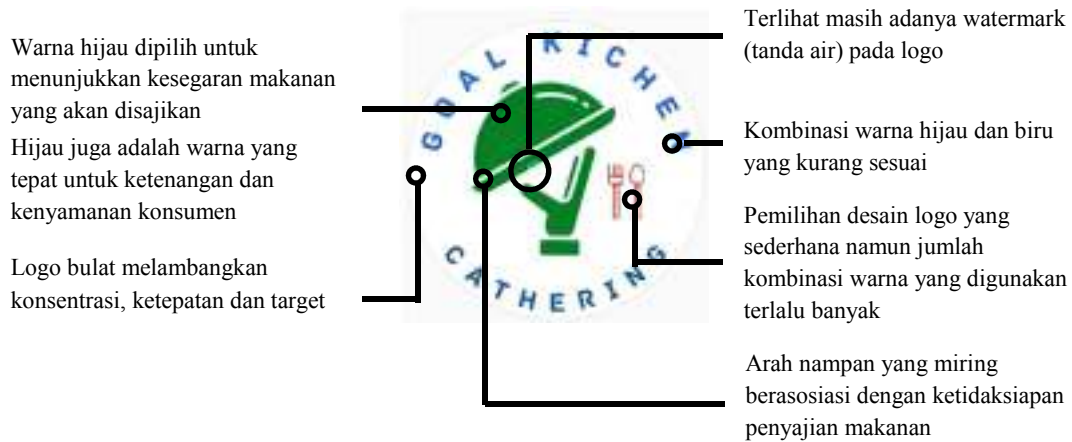
Keller (2013) menyatakan bahwa logo adalah elemen terbaik yang mampu membangun *brand knowledge* dan kekuatan merek. Logo yang tepat dapat meneruskan citra (*image*), merebut perhatian konsumen, meningkatkan brand *awareness*, pembeda merek serta dapat membangun respon emosional. Sejalan dengan hal ini, Japutra (2015) juga menyebutkan bahwa adanya pengaruh baik yang signifikan antara visual merek terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen. Fournier (1998) menulis bahwa akan ada perubahan perilaku konsumen akibat perubahan strategi merek sehingga diharapkan redesain logo mempengaruhi kualitas hubungan, termasuk kepercayaan dan komitmen.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bagian dari pelaksanaan Kuliah Aplikatif Terpadu (KAT) Universitas Ngurah Rai. Kegiatan ini dilaksanakan selama 3 bulan sejak tanggal 15 Oktober s.d 15 Desember 2022 di Kantor Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia (HWDI) Provinsi Bali Denpasar. Intervensi yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan mitra adalah pembuatan ulang/redesain logo UMKM seorang anggota HWDI Provinsi Bali. UMKM ini dipilih atas urgensitas yang lebih tinggi, kesiapan mitra serta karakteristik usaha yang lebih baik dibandingkan UMKM anggota HWDI lainnya. Rata-rata anggota HWDI Provinsi Bali memiliki UMKM sendiri, namun jenis usaha yang digeluti dianggap memiliki logo yang baik dan perubahan logo (mayor maupun minor) dikhawatirkan mengubah persepsi konsumen secara negatif.

UMKM terpilih adalah milik Dessy Setiawati, seorang penyandang disabilitas dengan usaha *catering*. Musibah bertubi-tubi yang dihadapinya tidak menyurutkan semangatnya berjuang membantu perekonomian keluarga. Keterbatasan alat, kemampuan dan teknologi yang dikuasainya, telah menciptakan logo UMKM sendiri. Hal ini juga menjadi nilai tambah sebagai alasan pemilihan usahanya untuk pendampingan redesain logo. Namun, logo miliknya sangat sederhana, yang didapat secara gratis dari internet bahkan masih memiliki *watermark* pada gambarnya. Selain itu, logo awal juga dianggap belum memberikan gambaran mengenai identitas usaha hingga kesan keterikatan antara konsumen (*image*) pada logo dan usahanya sulit melekat.

Logo UMKM mitra pengabdian masyarakat yang dimaksud bernama Goal Kitchen Catering. Berikut merupakan logo yang digunakan sejak berdirinya usaha mitra.



Gambar 1. Logo Awal
Sumber: Goal Kitchen Catering, 2022

Metode pelaksanaan kegiatan PKM ini melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan, dengan melakukan identifikasi lingkup PKM supaya kegiatan tetap pada koridor yang telah ditentukan, yaitu kegiatan di Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia (HWDI) Provinsi Bali. Tahapan persiapan dilakukan dengan memetakan potensi yang dapat dikembangkan dan permasalahan yang dihadapi melalui wawancara langsung kepada calon mitra pengabdian masyarakat. Pada tahap ini ditentukan topik kegiatan yang akan diselenggarakan yaitu merancang ulang logo salah satu UMKM milik anggota HWDI karena mendesaknya kebutuhan ini;
2. Tahap Perancangan, dengan menentukan konsep dan inti karakteristik logo yang didesain. Kegiatan ini dilakukan melalui pertemuan bersama mitra dan ditentukan logo dengan mengambil kekhususan dari rona wajah dan disabilitas fisik mitra. Foto mitra menjadi inspirasi mendesain logo berbantuan *software adobe illustrator*;
3. Tahap Pendampingan dan Implementasi, merupakan tahap ketika logo usaha telah dirancang. Setidaknya ada beberapa kali perbaikan logo usaha setelah berkoordinasi dengan pihak mitra, sampai disepakati logo usaha seperti gambar 3 di bawah ini;
4. Tahap Evaluasi, dimana pada tahap ini dilakukan diskusi mengenai pelaksanaan kegiatan. Adakah hal-hal kurang berkenan selama pelaksanaan kegiatan yang dialami mitra akan menjadi masukan perbaikan pelaksanaan kegiatan serupa di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah pertama yang dilakukan dalam redesain logo mitra pengabdian masyarakat ini adalah melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui karakteristik usahanya. Adapun hasil wawancara tersebut, Dessy Setiawati menyebutkan bahwa menerima pesanan kue dan nasi kotak untuk berbagai kegiatan seperti rapat. Lauk untuk nasi kotak dibuat sendiri oleh mitra bersama orang tuanya, begitu juga isian kue kotak, kecuali jenis kue bolu yang dibeli dari usaha lainnya karena mitra belum menguasai keterampilan tersebut. Usaha *catering* baru berjalan satu tahun di tahun 2022 dan dibantu tidak hanya oleh orang tua mitra tetapi menggandeng anggota HWDI Provinsi Bali lainnya, seperti penyandang tuna netra dengan keterbatasan penglihatan (*low-vision*). Namun, usaha ini sempat terhenti karena keluarga mitra mengalami musibah. Pada saat kegiatan pengabdian masyarakat Universitas Ngurah Rai, usaha baru mulai bangkit dengan menerima pesanan dari lingkungan sekitar. Usaha *catering* ini masih sederhana tetapi tidak menyurutkan semangat pemilik usaha untuk mengembangkannya.

Hal ini terbukti dengan munculnya banyak tawaran kerjasama dengan pihak yang hendak memberikan kesempatan pemesanan makanan. Namun mitra merasa kurang cukup percaya diri, salah satunya karena pemanfaatan logo usaha sebelumnya yang menghalangi untuk berpromosi. Logo beresolusi rendah dengan tanda air akan sulit dicetak untuk menjadi stiker atau brosur. Sehingga, adanya perencanaan logo yang lebih baik, kesempatan mendapatkan pesanan akan meningkat dan usaha mitra semakin maju.

Selanjutnya, ditentukan komponen utama pada logo baru, yaitu identitas mitra yang melekat pada pribadinya, seperti rona wajah yang menjadi ciri khusus pada logo. Wajah pemilik usaha difoto dan diterjemahkan menjadi wajah kartun pada logo. Keistimewaan lain dari mitra, yaitu disabilitas yang ditampilkan pada logo untuk memperkuat *branding* dan *attachment* konsumen. Dari kedua konsep ini, logo lama dirombak total, dikenal dengan *revolutionary* (Murphy, 2016; Van Grinsve, 2016). Selain *revolutionary* yang bersifat perubahan tinggi, ada jenis redesain logo yang disebut *evolutionary* (Keller, 2013; Murphy, 2016; Van Grinsve, 2016). Perubahan jenis *revolutionary* diterapkan secara hati-hati karena ada kemungkinan gagal diterima konsumen (Walsh,

2011; Müller, 2013). Namun, mengingat durasi berdirinya usaha masih singkat dan urgensi penggantian logo mendesak, maka pergantian logo secara total sangat tepat.



Gambar 2. Foto Diri Pemilik Usaha sebagai Inspirasi Logo
Sumber: Observasi Lapangan, 2022

Begitu juga pemilihan warna logo yang berbeda dengan logo awal. Jika logo awal dominan warna hijau yang melambangkan kesegaran makanan, maka logo baru dipilih warna kuning yang melambangkan kehangatan, keramahan dan kenyamanan. Karakteristik ini sesuai dengan yang dibangun oleh merek usaha. Melalui tanya jawab dan proses desain, diperoleh logo baru usaha *catering* anggota HWDI sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Redesain Logo UMKM
Sumber: Rancangan Tim, 2022

KESIMPULAN DAN SARAN

Logo meskipun dianggap sederhana dan kurang dipersiapkan secara matang, namun berpengaruh besar pada kepercayaan diri pemilik usaha, seperti pada mitra PKM di HWDI Provinsi Bali. Logo yang didesain dengan pertimbangan yang matang menghasilkan luaran berkarakter khusus. Hal ini sesuai dengan esensi logo bahwa logo harus khas. Upaya penggalian kekhasan produk dan pemilik usaha mitra menghasilkan logo yang sesuai kebutuhan promosi mitra. Upaya redesain besar-besaran dari logo sebelumnya ditempuh dengan berbagai pertimbangan resiko karena tingkat kepentingan pergantian logo yang mendesak. Mendapatkan logo usaha dari sumber secara bebas tidak dilarang, namun lebih baik jika logo usaha dipikirkan dengan matang, sebab berkaitan dengan identitas usaha, yang akan melekat pada usaha dan sebaliknya.

Adapun saran yang dapat disampaikan setelah terlaksananya kegiatan pendampingan redesain logo UMKM anggota HWDI Bali ini, yaitu: 1) perlu adanya pengabdian lanjutan mengenai keefektivitasan logo baru dengan peningkatan omset usaha UMKM, dan 2) perluasan kemampuan estetika desain pada anggota HWDI Bali lainnya harus diselenggarakan, misalnya melalui kegiatan workshop logo usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Hasil pengabdian masyarakat ini merupakan bagian dari pembiayaan Universitas Ngurah Rai melalui Hibah Pengabdian Masyarakat Dosen TA 2022/2023. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Rektor Universitas Ngurah Rai, Ketua Yayasan Jagadhita selaku Badan Hukum Penyelenggara Pendidikan Universitas Rai dan Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat-Pusat Kajian Universitas Ngurah Rai. Selain itu, disampaikan juga apresiasi setinggi-tingginya kepada pengurus dan anggota Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia (HWDI) Bali serta mahasiswa Kuliah Aplikatif Terpadu (KAT) UNR 2022 Kelompok 10 yang turut membantu suksesnya kegiatan PKM di HWDI Provinsi Bali ini.

REFERENSI

Fournier, S. 1998. *Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, Vol.24 No.4 Hal.343-373. Url: <https://doi.org/10.1086/209515>.

- Japutra, A., Keni, K., Nguyen, B. 2015. *The Impact of Brand Logo Identification and Brand Logo Benefit on Indonesian Consumers' Relationship Quality*. Asia-Pacific Journal of Business Administration Vol.7 No.3 Hal.237-252.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Inggris: Pearson.
- Müller, B., Kocher B., Crettaz A. 2013. *The Effects of Visual Rejuvenation Through Brand Logos*. Journal of Business Research, Vol.66, No.1 Hal.82-88. Url: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.026>.
- Murphy, K.M. 2016. *Design and Arthropology*. Annual Review od Anthropology Vol.54 Hal.433-449.
- Muzellec, L., Lambkin, M. 2006. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity?* European Journal of Marketing, Vol.40 Hal. 805-820.
- Rustan, S. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Stuart, H., Muzellec, L. 2004. *Corporate Makeovers: can a Hyena be Rebranded?* Journal of Brand Management, Vol.11 No.6, Hal.472.
- Van Grinsven, B., Das, E. 2016. *Logo Design in Marketing Communications: Brand Logo Complexity Moderates Exposure Effects on Brand Recognition and Brand Attitude*. Journal of Marketing Communications, Vol.22 No.3 Hal.256-270. Url: [10.1080/13527266.2013.866593](https://doi.org/10.1080/13527266.2013.866593).
- Walsh, M.F., Winterich, K.P., Mittal, V. 2011. *How re□Designing Angular Logos to be Rounded Shapes Brand Attitude: Consumer Brand Commitment and Self□Construal*. Journal of Consumer Marketing, Vol.28 No.6 Hal.438-447. Url: <https://doi.org/10.1108/07363761111165958>.