

# **BRANDING UKM UNTUK MENINGKATKAN NILAI PRODUK: HASIL KOLABORASI DENGAN ALIANSI KULINER INDONESIA DAN SELOW FOOD**

**Indah Tjahjawulan**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Kesenian Jakarta

## **Abstrak**

Pertumbuhan usaha kecil menengah (UKM) khususnya yang bergerak di bidang kuliner terus bertumbuh, menghasilkan ribuan merek (*brand*) produk kuliner. Namun sayangnya tidak dibarengi dengan kesadaran para pelaku UKM untuk membangun merek (*branding*) yang baik, sehingga banyak kemiripan satu dengan yang lain, yang membuat konsumen sulit untuk membedakannya. Oleh karena itu Prodi DKV IKJ berupaya membantu UKM tersebut membangun merek sebagai bagian dari Program Pengabdian Kepada Masyarakat yang terintegrasi dengan mata kuliah Kolaborasi Desain Komunikasi Visual. Untuk mendapatkan data UKM yang akan dibantu, Prodi DKV IKJ bekerjasama dengan lembaga Pembina UKM, yaitu Aliansi Kuliner Indonesia dan Selow Food yang membantu mengkurasi 24 UKM yang dianggap paling membutuhkan. Hasilnya adalah mahasiswa secara berkelompok mampu berkolaborasi membangun merek 24 UKM tersebut, mulai dari pengembangan identitas, kemasan, media promosi sampai kepada media pemasaran, yang dapat langsung dimanfaatkan oleh para UKM tersebut untuk meningkatkan nilai produk.

**Kata Kunci:** UKM, *brand*, *branding*, kolaborasi

## **Abstract**

*The growth of small and medium enterprises (SMEs), especially those engaged in the culinary field, continues to grow, producing thousands of brands (brands) of culinary products. But unfortunately it is not accompanied by the awareness of SMEs to build a good brand, so there are many similarities with one another, which makes it difficult for consumers to distinguish between them. Therefore, the DKV IKJ Study Program seeks to help these SMEs build a brand as part of the Community Service Program which is integrated with the Visual Communication Design Collaboration course. To obtain data on SMEs that will be assisted, the DKV IKJ Study Program collaborates with SME advisory institutions, namely the Indonesian Culinary Alliance and Selow Food who help curate 24 SMEs that are considered most in need, The result is that students in groups are able to collaborate to build the brand (brand) of the 24 SMEs, ranging from identity development, packaging, promotional media to marketing media, which can be directly utilized by these SMEs to increase product value.*

**Keywords:** SMEs, *brand*, *branding*, collaboration

**Correspondence author:** Indah Tjahjawulan, [indahtjahjawulan@ikj.ac.id](mailto:indahtjahjawulan@ikj.ac.id), Jakarta, Indonesia



This work is licensed under a [CC-BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia terbilang sangat pesat. Menurut sumber data 2019 (data.tempo.co), jumlah UKM di Indonesia mencapai 64,6 juta, dan tentu saja jumlah ini terus bertumbuh hingga saat ini. UKM juga menyumbang PDB yang sangat besar. Tercatat pada 2017 lalu, dari PDB Indonesia sekitar Rp 13.600 triliun, UKM memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap total Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia atau Rp.8.160 triliun (databoks.katadata.co.id)

Pesatnya pertumbuhan UKM ini, sayangnya tidak diiringi dengan kesadaran akan perlunya merek pada produk UKM dan bagaimana meningkatkan *value* produknya melalui merek tersebut. Terdapat banyak pelaku usaha UKM yang sudah memiliki merek atau nama produknya, namun tidak bisa mengelola dan mengembangkan merek tersebut.

Sejak tahun 2020 dunia global termasuk Indonesia mengalami kondisi pandemi. Hal ini menjadi kesulitan bagi para pelaku usaha termasuk UKM karena daya beli masyarakat menurun, selain itu juga mengakibatkan banyaknya UKM yang gulung tikar atau memutuskan untuk menutup usahanya. Menutup usaha belum tentu menjadi keputusan tepat, solusi lain yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *branding* untuk meningkatkan kesadaran merek di tengah masyarakat konsumen. Kebanyakan dari UKM merasa dengan memiliki logo dan label berarti sudah memiliki *brand*. artinya masalah utamanya adalah kurangnya pemahaman mengenai *branding*.

*Branding* adalah cara membuat persepsi positif tentang produk, perusahaan, maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen bisa membedakan bisnis kita dengan pesaing. *Branding* memiliki manfaat sebagai berikut: 1. Merek menjadi mudah diingat; 2. Karena mudah diingat bisa menjadi pilihan utama; 3. Menstabilkan dan bahkan dapat meningkatkan penjualan; 4. Memiliki pelanggan tetap (*loyal*). Meskipun pada proses ini tidak bisa memberikan hasil yang instan atau cepat, namun ke depannya akan menguntungkan pelaku usaha dalam hal ini UKM.

Pelaku usaha Kecil menengah memerlukan bantuan agar produknya memiliki identitas merek, kemasan, promosi dan pemasaran yang tepat yang dapat meningkatkan *value* produk. Untuk itu diperlukan program yang terintegrasi, yaitu dalam bentuk program membangun merek atau *Branding*. Selanjutnya Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Kesenian Jakarta (Prodi DKV IKJ) berupaya membantu UKM melalui program Pengabdian kepada Masyarakat, yang diintegrasikan dengan mata kuliah Kolaborasi DKV – *Branding* UKM.

Untuk mendapatkan data UKM yang akan dibantu, Prodi DKV IKJ bekerjasama dengan lembaga Pembina UKM, yaitu Aliansi Kuliner Indonesia dan SelowFood yang membantu mengurasi 24 UKM yang dianggap paling membutuhkan. Selanjutnya mahasiswa secara berkelompok akan berkolaborasi membangun *brand* UKM tersebut, mulai dari pengembangan identitas, kemasan, media promosi sampai kepada media pemasaran. Diharapkan kegiatan ini menghasilkan *brand* yang tepat dan yang memberikan solusi atas permasalahan identitas, kemasan, promosi dan pemasaran sehingga dapat meningkatkan *value* dan penjualan produk.

## METODE PELAKSANAAN

Mengingat keterbatasan waktu dan juga jumlah mahasiswa, maka diperlukan pembatasan jumlah UKM yang akan diproses. Bekerjasama dengan Aliansi Kuliner Indonesia dan SelowFood untuk mengurasi UKM binaan mereka, yang jumlahnya ratusan dan tersebar di berbagai daerah, kemudian dipilih 24 UKM yang dianggap paling membutuhkan dan memiliki keinginan untuk membangun merek produknya menjadi lebih baik.

Pemilihan UKM ini sesuai Kriteria UKM Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah yang dapat dibagi menjadi 3 (tiga) kategori, al: 1. Kriteria Usaha Mikro; 2. Kriteria Usaha Kecil dan 3. Kriteria Usaha Menengah, yang kemudian dipilih dari kriteria usaha Mikro, yaitu yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Aliansi Kuliner Indonesia sebagai mitra Institut Kesenian Jakarta, dikenal dengan nama Kul-Ind, yaitu singkatan dari Perkumpulan Aliansi Kuliner Indonesia Saat ini Kul-Ind sudah bermitra dengan beberapa aliansi dan praktisi yang bergerak di bidang kuliner. Melalui wadah ini akan terjalin suatu ikatan silaturahmi yang saling menguntungkan terutama bagi para pelaku UKM. Kul-Ind juga bekerjasama dengan berbagai institusi antara lain: lembaga-lembaga; pelatihan-pelatihan; Kawasan kuliner, resto, cafetaria dll; Hotel, penginapan dan tempat hiburan; Distributor – distributor produk pangan Dll; Modern trade, supermarket dan gerai- gerai.

Mitra lainnya adalah Selow Food, yaitu komunitas pemerhati kuliner khas Indonesia. Komunitas Selow Food memiliki visi misi sebagai berikut: 1. Komunitas kuliner berupaya mengangkat khasanah kuliner Indonesia sebagai bagian dari identitas Nasional; Kuliner tradisi nusantara merupakan warisan dari kekayaan budaya yang melampaui antar generasi bangsa dan memiliki potensi untuk dapat menjadi tuan rumah di negeri sendiri; Melalui kuliner tradisi, selowfood Indonesia mengajak masyarakat untuk mencintai produk kuliner nusantara dan membangun kesadaran untuk hidup sehat berbasis kearifan lokal. Untuk mewujudkan visi dan misi tersebut Selow Food sudah melakukan kegiatan, al: 1. Program pembinaan UMKM berbasis bahan lokal dan tradisi nusantara; 2. program makan bersama komunitas budaya; 3. workshop kuliner tradisi; program selowfood berbagi; 4. program penelitian kuliner tradisi – upaya mengangkat kearifan lokal.

Selain jumlah UKM, area yang akan dikerjakan dari program *Branding* tersebut juga dibatasi pada area yang paling dibutuhkan, yaitu perbaikan dan pengembangan identitas dan aplikasinya pada kemasan dan media promosi. Untuk UKM yang mampu mengelola *marketplace* dan sudah memiliki media pemasaran secara *online*, juga dibantu untuk disiapkan dan diperbaiki *platformnya*.

Program *Branding* UKM ini adalah program Pengabdian kepada Masyarakat yang terintegrasi dengan mata kuliah Kolaborasi DKV, yang akan mengantarkan mahasiswa pada kemampuan kerja kolaborasi lintas bidang, desain grafis, multimedia dan ilustrasi antar mahasiswa dalam kelompok dan kemampuan berkomunikasi dengan pemilik UMKM, dalam memecahkan persoalan komunikasi visual, membangun *brand* Produk/Jasa UMKM dengan permasalahan yang cukup kompleks, dan dapat mempertanggungjawabkan hasil dalam setiap tahapan kerja, sehingga setiap mahasiswa mampu memenuhi Capaian Pembelajaran yang ditetapkan, yakni: 1) Mahasiswa memiliki

kemampuan memecahkan permasalahan desain yang cukup kompleks mulai dari riset hingga eksekusi dan presentasi, dalam kerja kolaborasi, al: membuat konsep perencanaan proyek kolaborasi utk meningkatkan 'value' produk/komunitas/daerah, mampu menguasai semua media utk meningkatkan 'value' produk/komunitas/daerah, mampu melakukan inovasi media dan teknik dalam proyek meningkatkan 'value' daerah, dan mampu memperlihatkan keberagaman media dan teknik dari berbagai bidang keahlian; 2) Mampu berkomitmen untuk hadir seperti yang ditentukan atau disepakati, serta aktivitas yang dilakukan dalam bekerja, berusaha melaksanakan semua prosedur dan proses kerja sesuai perencanaan. Mampu dalam keterampilan berkomunikasi, mempresentasikan ide dan gagasan secara verbal dan visual. dan bekerjasama dalam grup kolaborasi, mampu bekerja sama dalam sebuah team work dari berbagai lintas bidang keahlian.

Kolaborasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh lebih dari 2 orang atau lebih dari 2 kelompok, yang bekerja bersama untuk menghasilkan gagasan tertentu atau menyelesaikan masalah untuk mencapai satu tujuan tertentu. Kolaborasi dalam kaitannya dengan bidang artistik dan intelektual menurut Vera John-Steiner (2000: 4) adalah sebuah proses saling ketergantungan (*interdependence*) di antara para pemikir dalam mengonstruksi pengetahuan, antara mitra dalam kelompok. Pada kolaborasi karya seni, seniman bekerja di tengah-tengah sebuah jaringan kerja dari orang-orang yang saling bekerjasama dimana karya yang dihasilkan menjadi bagian penting dari hasil akhirnya.

Vera John-Steiner juga menekankan pentingnya kolaborasi dalam seni yang menitikberatkan pada adanya hubungan antara manusia dengan konteks sosio-budaya, dimana seseorang bertindak dan berinteraksi dengan berbagi pengalaman. Jadi setiap individu dapat membangun pengetahuan secara mandiri melalui interaksi sosial dengan orang lain atau dengan orang yang lebih mampu, sehingga proses berkarya secara kolektif atau kolaborasi menjadi penting sebagai bagian dari proses pengembangan belajar individu.

Dalam proses kerja kolaborasi akan selalu terjadi komunikasi yang intens dan semangat kebersamaan. Masing-masing yang bertanggung jawab pada bagiannya akan mencoba memahami bagian yang dikerjakan orang lain. Oleh karenanya, pemahaman terhadap karakter mitra kerja sama, penghargaan pada keahlian dan kompetensi berpengaruh pada tingkat keberhasilan kolaborasi. Kolaborasi yang melibatkan orang-orang dengan beragam budaya, pendidikan, dan keahlian akan menghasilkan pemikiran yang inovatif benar-benar berbeda, karena suatu persoalan akan ditangani dari berbagai segi.

Proses Kolaborasi dalam program *Branding* UKM ini dilakukan antara Prodi DKV IKJ dengan Pembina UKM, yaitu Aliansi Kuliner Indonesia dan Selow Food dan juga Kolaborasi antar peminatan, antar mahasiswa. Jadi dalam hal ini Kolaborasi terjadi tidak hanya di internal Institut Kesenian Jakarta, namun juga secara Eksternal dengan Mitra kerjasama dan para pelaku UKM terpilih.

Riset *Branding* UKM ini, menggunakan Pendekatan Kualitatif dengan Metode Penelitian Primer, karena melalui proses yang investigatif untuk menemukan informasi baru dan untuk mengidentifikasi dan menganalisis masalah secara langsung kepada target. Dimana dilakukan observasi dan wawancara secara langsung untuk memahami dan menelusuri permasalahan produk yang akan dibangun mereknya. Kelompok mahasiswa pertama-tama membangun suatu gambaran yang kompleks dan menyeluruh, kemudian melaporkan secara rinci hasil analisis data dalam bentuk deskripsi dan gambar.

Metode pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui observasi dan wawancara, oleh karenanya itu penelitian ini bisa dikategorikan sebagai Penelitian Primer, yaitu penelitian untuk menemukan informasi baru dan untuk mengidentifikasi dan menganalisis masalah secara langsung kepada target. Menggunakan penalaran yang bersifat deduktif, kegiatan ini dimulai dengan membuat banyak kemungkinan solusi untuk masalah yang kemudian dipersempit sampai pada satu solusi.

Dengan metode tersebut, hasil akhir yang diharapkan adalah setiap kelompok mahasiswa dapat mempertanggungjawabkan hasil dalam setiap tahapan kerja berupa: 1) Laporan Hasil Riset; 2) Strategi Komunikasi, Visual dan Media; 3) *Design Guideline/ Graphic Standar Manual*; 4) Interaktif Desain; 5) *Prototype (dummy)*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Program *Branding* UKM ini dibagi menjadi 3 (tiga) bagian, yakni : 1. Proses Persiapan; 2. Proses Desain; 3. Proses Pencatatan HKI dan Diseminasi, sebagai berikut ini:

### Persiapan

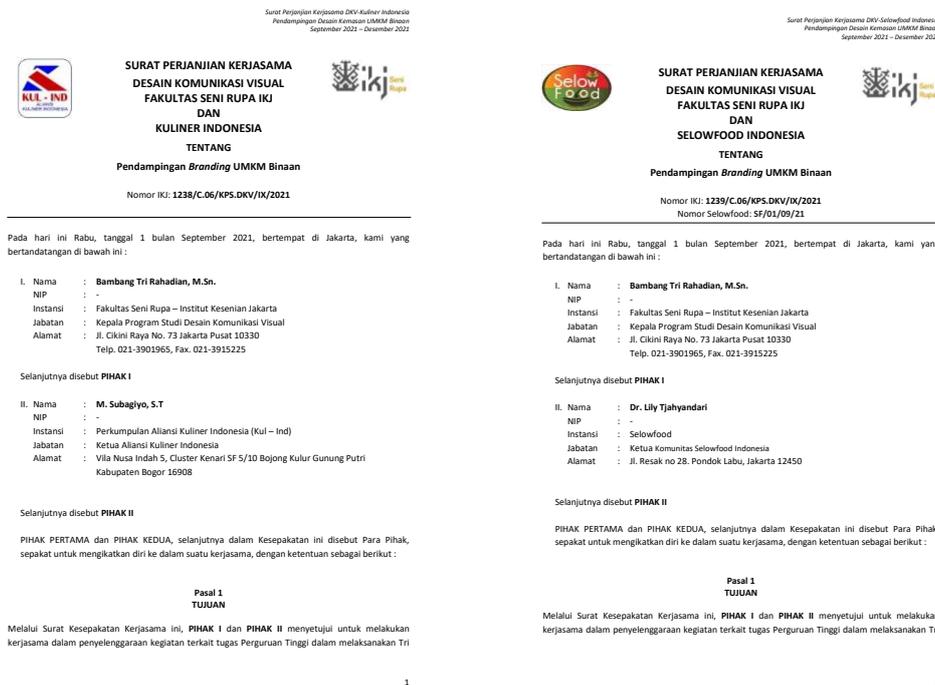
Dalam proses persiapan ini utamanya adalah menjalin komunikasi dengan mitra dan menyiapkan dokumen formalitas kerjasama. Untuk itu dilakukan dialog dan komunikasi dengan mitra Pembina UKM, yaitu Aliansi Kuliner Indonesia dan SelowFood untuk menyamakan visi bagaimana membantu UKM Indonesia. Prodi DKV juga menyampaikan Visi Misi dan Tujuan Pengabdian Masyarakat dan integrasinya dengan mata kuliah Kolaborasi.

Kegiatan dalam proses ini antara lain: Pertemuan secara daring dengan mitra; penyusunan dokumen kerjasama; penetapan jumlah dan nama UKM yang akan dikembangkan. Hasilnya adalah Dokumen Kerjasama dalam bentuk Surat Perjanjian Kerjasama (PKS). Berikut ini Daftar UKM terpilih dan *cover* depan PKS.

Tabel 1. Daftar UKM

No.	Nama UKM	Nama Mahasiswa	Mentor
1	Dapur Ere	Arafah Zakiyah Rachma	Kelas A: Saut Irianto Manik Cecil Mariani Teuku Syahnureza
		Betharianty Sekar	
		Siti Nadiyah Munawaroh	
2	Weje Food	Ibrohim Welafubun	
		Raja Fauzan Gani	
		Rizky Fadhillah	
		Urfatun Naqib	
3	Gendhis Kitchen	Rizal Julius Sitanggung	
		Nabila Astika Wizari	
		Brenda Christovita Daniella Situngkir	
4	Marvera	Kukuh Prasetyo	
		Rangga Dhias Mei Saputra	
		Rifqi Ali Zuhdi	
5	Rengginang Nyai	Silvia Nur. O. M	
6	Yummy Amy	Reiza Permana Kurniawan	
		Muhammad Farhan Erlangga	
		Fahmi Aziz Zainuddin	
7	Umbioat	Fabian Ramadhan	
		Frido Taksaka Wibisono	

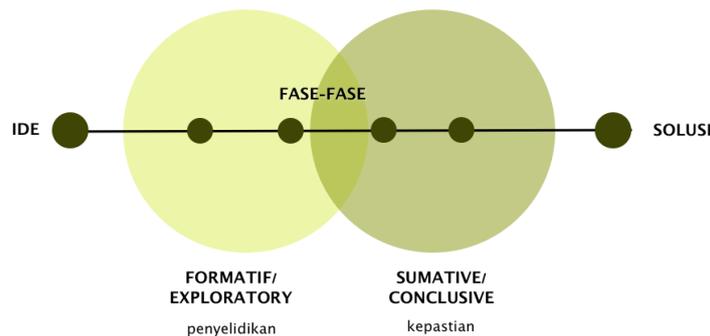
		Maulana Malik Hidayattulah	Kelas B: Indah Tjahjawulan Ehwan Kurniawan Bambang T. Rahadian
8	Gubug Alit Dawet Ireng	Hafiz Surya Dermawan	
		Ahmad Reayan Dhafin Setiawan	
		Rama Yapin Koresy Lay	
		Rayhan Zuhair	
9	Jamu Gendong Putri	Muhammad Dhafa Esaputra	
		Miftaquul Nurda	
		Dzulfiqar Akbar Naufal	
10	SITAAJIR	Septo Bekti Satrio	
		Intan Khairun Nisa	
		Agung Morynki	
11	Amero	Nabila Azzahra	
		Nurani Puspitasari	
12	Bareng	Elisabet Sekar Kusumawardhana	
		Muhammad Aprial Dermawan	
		Ragil Nahya Amaliani	
13	Carrotee Cake	Michelle Josephine Jeasi Wenas	
		Florenshia Marisa	
		Nadhira Aisyanti	
14	Bali Alami	Jessica Augustine Binti Pohan	
		Reynaldi Cahyadianto	
		Ira Nur Hazizah	
15	Meal Yummy	Givarel Rizki Yogaswara	
		Salsa Dewi Susilowati	
		Windha Ayu Utami	
		Richy Nur Muhammad	
16	Mesra Kopi	Ratu Fecia Bunga Nabila	
		Muhammad Syachreiza Prana S.	
		Salma Achmad	
17	Budhe Sri	Gita Amalia Sari	
		Astrid Andrea Patricia Saragih	
		Muh Akbar	
18	Mbok Ti	Naufal Fathur Ramadan	
		Ananda Hasna Azzahra	
		Trie Uyun Tawamala Andoyo	
19	Moro Roso	Ritama Era Mawar Sita	
		Trissy Gabriel	
		Farah Salsabila	
20	Herbist	Hanif Abdurrahman Zidan	
		Dani Sopian	
		Farah Mubbina	
21	Rahma Manggala	Anindita Ratsi Windari	
		Kamal Harits Abdullah	
		Garry Rachmawan Guntoro	
22	Boja Snack	Cindy Oktaviany	
		Noval	
		Puan Malika Izzah	
23	KripNu	Isni Colivatun Nisyah	
		Niaka Annisa Dara Tito	
		Egi Juliansyah	
24	Cuantika Mekarsari	Nabila Ariyani	
		Devina Winona Callista	
		Mega Athalia	



Gambar 1. Halaman Depan Surat Perjanjian Kerjasama (PKS)

## Desain

Pada umumnya dalam sebuah pekerjaan desain, atau meuntuk menciptakan sebuah karya yang merupakan pemecahan masalah, selalu melalui tahapan-tahapan atau proses yang bisa dibagi menjadi fase-fase. Fase ini bisa saja saling bersinggungan, maju mundur dan berulang. Tetapi secara umum proses desain tersebut diawali dari ide, kemudian proses eksplorasi (penyelidikan) untuk mendapatkan konklusi (kepastian) sehingga bisa mencapai Solusi (*Problem Solving*). Dalam proses ekplorasi (penyelidikan) untuk mencapai konklusi (kepastian), akan melalui beberapa fase, yang dapat dilihat pada diagram penjelasannya sebagai berikut ini,



Gambar 2. Diagram Fase Proses Dari Ide hingga Solusi (adaptasi dari Visocky O’Grady: 2006)

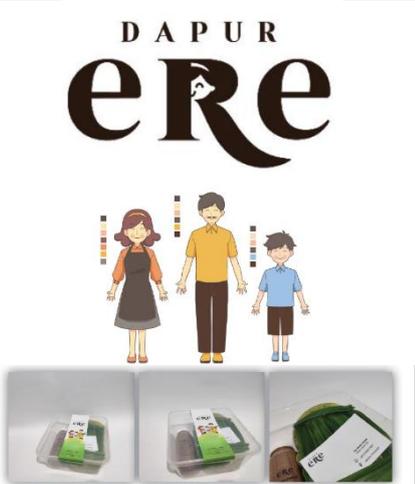
Pada Proses Desain *Branding* UKM ini, secara detail penjelasan fase ekplorasi (penyelidikan) hingga konklusi (kepastian), adalah sebagai berikut:

1. Fase Belajar, yaitu fase mempelajari tentang kondisi yang mendasari dan mendefinisikan masalah produk UKM sebagai langkah pertama untuk

- menyelesaikannya. Fase ini sebagian besar dilakukan dengan klien dan anggota tim; Kegiatan dalam fase ini al: komunikasi dengan klien; membaca informasi brief; observasi lapangan; wawancara informal; menyajikan informasi yang dikumpulkan. Hasil yang dipresentasikan dan didiskusikan adalah berupa Laporan Hasil Riset.
2. Fase Identifikasi, yaitu fase mengidentifikasi tujuan proyek dan bagian-bagiannya yang berbeda, mengelompokkan bagian-bagian dengan bijaksana, dan memprioritaskannya merupakan langkah selanjutnya. Tujuan ditetapkan untuk mendasari konsep yang dikembangkan. Kegiatan dalam fase ini al : wawancarai target audiens; audit visual entitas dan peer group; Membuat matriks pemosisian; Menulis konsep desain; Menulis konten; menyajikan informasi yang dikumpulkan. Hasil yang dipresentasikan dan didiskusikan adalah berupa Strategi *Branding* (Komunikasi, Visual dan Media)
  3. Fase Menghasilkan, yaitu menghasilkan ide-ide yang bisa menjadi solusi yang memungkinkan. Tujuannya pada titik ini adalah untuk memberikan bentuk pada sebuah konsep. Komponen visual dan verbal ditetapkan, dan beberapa ekspresi visual (arah) pada satu konsep dibuat, dari mana satu arah dipilih. Kegiatannya antara lain sebagai berikut: mindmapping; matriks visualisasi/ referensi visual; daftar atribut dan pernyataan konsep; sketsa, gambar, dan studi materi; skema warna; tipografi; layout; aplikasi interaktif; teknik presentasi. Hasil yang dipresentasikan dan didiskusikan berupa *Design Guideline/ Graphic Standar Manual* dan Interaktif Desain
  4. Fase Implementasi, yaitu fase menerapkan dan mengevaluasi solusi adalah langkah terakhir. Sementara penyempurnaan dan evaluasi solusi untuk memenuhi tujuan proyek berlangsung di seluruh desain proses, mereka memuncak di sini dan mudah-mudahan memperkuat sebelumnya keputusan. Pada fase ini kegiatannya al : melakukan pengujian kelompok ; mencari umpan balik informal; menempatkan pekerjaan dalam konteks; Melakukan penilaian proyek; Meninjau pekerjaan. Hasil yang dipresentasikan adalah berupa Prototype (dummy).

Hasil akhir dari program *Branding* UKM ini adalah *Design Guideline/ Graphic Standar Manual*, *Desain Kemasan* dan *Media Promosi/Pemasaran*. Mahasiswa juga diminta menyiapkan *Final Artwork* jika diperlukan oleh UKM terkait. Ada 24 UKM yang dikembangkan oleh kelompok mahasiswa yang mengikuti mata kuliah Kolaborasi DKV. Berikut ini adalah isi dari sebagian GSM 24 UKM,

Tabel 2. Contoh Sebagian Hasil *Branding*

No	Nama UKM	Produk	Identitas <i>Brand</i>
1	Dapur Ere	Serabi Sultan yang merupakan kue serabi dengan aneka rasa kinca yang diolah menggunakan bahan-bahan premium dan alami serta tanpa menggunakan pengawet	

2	Weje Food	produk minuman rempah, kopi rempah, teh rempah dan bubur rempah.	 <p>The image shows the logo for Weje Food, which features a stylized orange bowl with various spices and the text 'WEJE FOOD GRAPHIC STANDAR MANUAL'. Below the logo are four product packages: two brown sachets, one glass jar with a red lid, and another glass jar with a red lid.</p>
3	Gendhis Kitchen	olahan masakan seperti sambal terasi, sambal ijo, aneka manisan buah, bawang goreng dan rebon.	 <p>The image displays the Gendhis Kitchen logo in three variations: black, orange, and white. Below the logos are four glass jars containing different products, including Sambal Terasi and Sambal Ijo.</p>
4	Marvera	produk minuman segar berupa bubuk dengan menggunakan bahan dasar lidah buaya. Lidah buaya ditanam dan diproses secara langsung oleh pemiliknya	 <p>The image shows the Marvera logo, which consists of the word 'MARVERA' in yellow and red letters inside a green heart shape. Below the logo are two product packages: a green sachet and a white sachet.</p>
5	Rengginang Nyai	produk rengginang yang memiliki varian rasa bawang putih dan terasi, dibuat oleh orang Sunda asli. Rasanya renyah, gurih, dan terasa bumbu terasinya.	 <p>The image features the Rengginang Nyai logo, which includes the word 'RANGGINANG' in yellow and 'Nyai' in white script on a black oval background. Below the logo is a green card with a woman's portrait and the text 'Semua Mijsi Dadi Aja Rengginang'.</p>

6	Yummy Amy	produk makanan ringan khas Palembang terbuat dari ikan.	
7	Umbioat	makanan terbuat dari bahan pangan lokal Indonesia yaitu tepung talas dan tepung mocaf singkong, hasil dari perkebunan sendiri dan juga dari petani.	
8	Gubug Alit Dawet Ireng	minuman tradisional Dawet yang berlokasi di Bojong Gede, dibuat oleh Ibu Darni.	
9	Jamu Gendong Putri	produk minuman kesehatan tradisional Indonesia, terbuat dari rempah-rempah dan herbal.	

			
10	SITAAJIR	industri rumahan yang berlokasi di kota Bogor dengan fokus mengolah kuliner berupa keripik pepaya.	 <p>Keripik Pepaya Sitaair</p> 
11	Amero	air minum melalui proses distilasi Reverse Osmosis yang bermanfaat bagi kesehatan, terhindar dari kambuhnya asam lambung karena tidak memiliki elektrolit	 
12	Bareng	produk cemilan (makanan ringan) 'baso goreng' yang biasa dikenal sebagai 'basreng'	 <p>Post</p>  <p>Story</p> 
13	Carrotee Cake	roti dan cake yang berasal dari	

		<p>BojongGede. Sebagai <i>brand</i> roti dan cake yang telah mendapat pengakuan dari Bupati Bogor</p>	
<p>14</p>	<p>Bali Alami</p>	<p>berbagai macam rempah dan herbal organik yang dipasok langsung oleh petani lokal dari Bali yang masih mempertahankan metode tradisional dengan perawatan ramah lingkungan</p>	
<p>15</p>	<p>Meal Yummy</p>	<p>bakery dan cake juga bermacam snack lain-lain. roti gulung abon adalah produk andalan</p>	

			
16	Mesra Kopi	berbagai macam produk minuman kemasan kopi dan non kopi.	
17	Budhe Sri	kuliner yang memproduksi minuman herbal berkhasiat. Produk yang dihasilkan yaitu Wedang Secang, Kunir Asem, Lemon Sereh, dan Empon-empon serta terdiri dari beberapa ukuran mulai dari 250ml-1.000ml.	
18	Mbok Ti	produk khas Indonesia yaitu Minuman Tradisional atau biasa dikenal dengan sebutan Jamu.	

19	Moro Roso	cemilan oleh-oleh khas Desa Karanganyar, Magelang, Jawa Tengah yang memanfaatkan ampas produksi tahu di Desa Karanganyar menjadi keripik tempe gembus.	 <p>The image shows the Moro Roso brand logo at the top, which includes the text 'Diperoleh Oleh Sate, Keripik, Tahu, dan Tempe'. Below the logo are four brown pouches of Moro Roso products, each with a different flavor or variety.</p>
20	Herbist	Herbist adalah sebuah brand UMKM dari Tin's Foods yang dirintis oleh ibu Maria sejak tahun 2018, berasal dari D.I Yogyakarta dan sudah mempunyai izin PIRT. Herbist adalah 'manisan herbal untuk memberikan berbagai manfaat untuk tubuh, hingga banyak orang menyukainya dan mulai untuk menjual ke berbagai tempat.	 <p>The image displays the Herbist brand logo, which features a stylized leaf above the word 'Herbist'. Below the logo are three product bottles: 'JAHE PUTIH', 'JAHE MERAH', and 'KENCUR'. Underneath each bottle is a small informational card with a 'FYI' icon and text describing the benefits of each product.</p>
21	Rahma Manggala	produk Rahma Manggala. Awalnya produk disebut jagung ceples namun saat ini produk dikenal emping jagung.	 <p>The image shows the Rahma Manggala brand logo, which includes a corn cob illustration and the tagline 'Teman Dikala Santai'. Below the logo are three white pouches of the product, each with a different design.</p>
22	Boja Snack	produk snack Dandangula merupakan UMKM yang berfokus pada makanan-makanan tradisional khas Joglo Semarang (Jogja, Solo, & Semarang) yang meliputi: Makanan Khas Joglo Semarang, Snack dan Minuman tradisional.	 <p>The image displays three different configurations of the Boja Snack logo. The top-left configuration is labeled 'Konfigurasi Utama (Vertikal &amp; Horizontal)' and shows the logo in a large, bold, brown font. The top-right configuration is labeled 'Konfigurasi Vertikal' and shows the logo in a smaller, brown font. The bottom configuration is labeled 'Konfigurasi Ekstrem Horizontal' and shows the logo in a very large, bold, brown font.</p>

			
23	KripNu	<p>produk yang diproduksi, dimana dikelola oleh pelajar NU bersama pak Achdan. KripNU sendiri berawal dari kegelisahan anak jalanan dan teman - teman yang kurang produktif, sehingga bapak Achdan berinisiatif memberikan wadah atau ruang kreasi dalam bentuk UMKM.</p>	
24	Cuantika Mekarsari	<p>sebuah usaha kecil menengah atau UKM yang menjual produk kentang mustofa homemade. UKM ini berdiri pada tahun 2018 yang dirintis oleh ibu Mekarsari Handayani atau yang lebih sering dipanggil ibu Mekar.</p>	

### Pencatatan Hak Cipta dan Diseminasi

Untuk melindungi karya desain mahasiswa, maka dilakukan pencatatan perlindungan kekayaan Intelektual di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, dalam bentuk Hak Cipta. Karena setiap *Branding* produk UKM dikerjakan oleh kelompok mahasiswa dengan bimbingan para dosen, maka karya desain didaftarkan sebagai karya kompilasi, dengan penjelasan bahwa Pemilik atau Penciptanya adalah Mahasiswa dan dosen. Sedangkan pemegang hak cipta adalah Institut Kesenian Jakarta.



LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Arifah Zakiyah Rachma	Jl. GN Rajani HOP II-20 Komp. PT.BADAK Rt. 018/Rw. 000, Satimpo, Bontang Selatan, Bontang 75324
2	Beharianty Sekar	Pamulang Permai I. BX 7/1-3, Rt. 006/Rw. 012, Pamulang Barat, Pamulang, Tangerang-Selatan.15417
3	Siti Nadiyah Munawaroh	Villa Tangerang Indah Blok CB 4, No. 24, Rt. 010/Rw. 010, Gebang Raya, Peruk-Tangerang. 15132
4	Saut Irianto Manik	Kp. Baru, No.18. Rt.005/Rw. 003, Kembangan Utara, Kembangan, Jakarta-Utara.11610
5	Teuku Syahrurza	Jl. Rasmala II, No. 4 Rt. 006/ Rw. 009, Menteng Dalam, Tebet, Jakarta Selatan. 12870
6	Cecil Mariani	Lebak Lestari Indah BLK. N.32. RT.003/ Rw. 007, Lebak Bulus, Cilandak, Jakarta Selatan.12440

Gambar 3. Contoh salah satu sertifikat HKI

Setelah seluruh karya desain terlindungi, maka dilakukan diseminasi atau penyebaran dan publikasi dari karya desain tersebut melalui seminar, sekaligus juga sebagai uji publik dan sosialisasi *branding* UKM tersebut kepada masyarakat luas. Dalam seminar tersebut, mahasiswa menjadi presenter dan dosen menjadi moderator. Setiap mahasiswa juga mendapatkan sertifikat sebagai presenter dalam seminar, sedangkan dosen sebagai fasilitator.



Gambar 4. Contoh Publikasi Diseminasi *Branding* melalui seminar public



Gambar 5. Virtual Background Seminar 'Branding Ceria UKM Bahagia'



Gambar 6. Sertifikat untuk mahasiswa

## SIMPULAN

Pengabdian Kepada Masyarakat adalah salah satu dari kewajiban Tridarma Perguruan Tinggi, yang dilaksanakan oleh seluruh dosen dan mahasiswa yang berada di dalamnya. Dosen dan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Kesenian Jakarta, melaksanakan kewajiban Pengabdian Kepada Masyarakat melalui kegiatan yang diintegrasikan dengan mata kuliah, yaitu membantu membangun *Branding* UKM melalui mata kuliah Kolaborasi DKV.

Bekerja sama dengan dua lembaga yang membina UKM Indonesia, untuk mendapatkan data UKM yang akan dibantu, yaitu Aliansi Kuliner Indonesia dan Selow Food, mahasiswa dan dosen Prodi DKV berhasil merancang *Branding* 24 UKM, mulai dari pengembangan identitas, kemasan, media promosi sampai kepada media pemasaran.

Kendala komunikasi yang hanya bisa dilakukan secara online mapuan terbatasnya pertemuan dengan pelaku usaha, tidak mengurangi mutu dari hasil karya para mahasiswa. Dengan membangun *branding*, mahasiswa dan dosen dapat membantu memberikan pemahaman tentang *Branding* kepada para pelaku UKM. Tidak cukup hanya dengan logo dan label saja. Namun cara membuat persepsi positif tentang produk, perusahaan, maupun layanan yang diberikan, agar bisa bersaing dengan produk sejenis.

Harapannya adalah dengan membantu membangun identitas *brand*, kemasan yang menarik, Media promosi dan bahkan marketplace, value dari produk UKM tersebut akan meningkat, respon masyarakat konsumen juga menjadi lebih baik, yang dengan sendirinya turut meningkatkan penjualan produknya. Bagi mahasiswa itu sendiri, mereka dapat belajar dan praktek secara langsung, menghadapi klien dan permasalahan yang nyata, dan karya desain mereka diproduksi dan tersebar luas di masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Christy, F. E. (2021). *Jumlah UMKM di Indonesia*. Diunduh dari <https://data.tempo.co/read/1111/jumlah-umkm-di-indonesia>
- Haryanti, D. M. dan Hidayah, I. (2018). *Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar*. Diunduh dari <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>
- Jayani, D. H. (2021). *UMKM Indonesia Bertambah 1,98% pada 2019*. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/umkm-indonesia-bertambah-198-pada-2019>
- John-Steiner, V. (2004). *Creative Collaboration*. United Kingdom : Oxford University Press.
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap*, New Riders Publishing
- O'Grady, J. V., & O'Grady, K. V. (2017). *A Designer's Research Manual, Updated and Expanded: Succeed in Design by Knowing Your Clients and Understanding what They Really Need*. Rockport Publishers.
- Peraturan BPK. 2008. Diunduh dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Sudaryono. 2019. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method*. Depok: Rajawali Pers