

Pendampingan Pembuatan Logo dan Label RAS Konveksi

Galuh Mira Saktiana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara
galuhs@fe.untar.ac.id

Abstract

This Community Service Programme from LPPM Untar consists of assistance in creating logos and labels for RAS Konveksi MSMEs. The purpose of this assistance is to help MSMEs that want to create new logos to strengthen their product branding in the market. The name previously used was Raihan Konveksi, which was then changed to Raihan Safira Konveksi, or RAS Konveksi for short. This name change was based on the addition of family members and new hopes, as well as the addition of a name to remind people of the new brand. This assistance includes an explanation of branding strengthening, in which RAS is rebranding from its previous brand. The new brand is expected to match the previous brand. The results of the PKM service obtained after conducting training and understanding the new brand are that the partners have become more knowledgeable about logo creation and logo design used to name RAS Konveksi's garment products. The choice of green colour is based on its calmness and distinctiveness from others. The design results of the label and logo are used for products to be sold by RAS Konveksi.

Keywords: MSMEs, logo, label, lurik, branding

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat dari LPPM Untar ini berupa pendampingan pembuatan Logo dan Label untuk UMKM RAS Konveksi. Tujuan dari pendampingan ini adalah membantu UMKM ingin membuat logo baru untuk memperkuat branding produknya di pasaran. Nama yang digunakan sebelumnya adalah Raihan Konveksi, kemudian berganti menjadi Raihan Safira Konveksi atau bisa disingkat dengan RAS Konveksi. Perubahan nama ini didasari adanya tambahan anggota keluarga dan juga adanya harapan baru dan untuk penambahan nama sehingga menjadi adanya pengingatan kembali mengenai merek yang baru. Pendampingan ini meliputi penjelasan mengenai penguatan branding, dalam hal ini RAS melakukan *rebranding* dari merek sebelumnya. Penguatan merek baru diharapkan bisa menyamai merek sebelumnya yang sudah ada. Hasil pengabdian PKM yang diperoleh setelah melakukan pelatihan dan pemahaman mengenai merek baru adalah mitra menjadi lebih tahu pembuatan logo dan desain logo digunakan untuk memberikan nama pada produk garmen dari RAS Konveksi. Pemilihan warna hijau didasari oleh keteduhan dan berbeda dengan yang lain. Hasil desain dari label dan logo digunakan untuk produk yang akan dijual RAS Konveksi.

Kata kunci: UMKM, logo, label, lurik, branding

© 2025 Author
Creative Commons Attribution 4.0 International License



1. Pendahuluan

Terlepas dari fakta bahwa sebagian besar karyawan bekerja di pabrik, sejumlah besar usaha kecil dan menengah (UMKM) beroperasi baik di bidang perdagangan maupun jasa [1]. Selama ini, UMKM belum memiliki logo yang akan menjadi merek produk mereka. Kebanyakan dari mereka hanya melakukan bisnis tanpa mempertimbangkan merek, logo, dan branding [2]. Dunia garmen atau bisnis di bidang konveksi memiliki banyak pesaing, baik pemain baru maupun pemain lama. Susahnya bertahan di bisnis konveksi adalah adanya kesamaan produk dan adanya kesamaan nama dari pesaing agar konsumen tidak sadar akan kesalahannya [3]. UKM harus menggunakan strategi pemasaran yang baik, seperti pelabelan dan pengemasan yang baik, untuk meningkatkan penerimaan produk dan meningkatkan nilai jual, sehingga mereka dapat menjadi lebih bersaing [4].

Penjualan konveksi saat ini masih sangat dinikmati masyarakat, terlebih produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dibanding produk lainnya, dari segi bahan, jahitan dan tren terkini mengikuti keinginan pasar saat ini. Awal yang bisa dilihat pada sebuah produk adalah kemasan, bisa dikatakan bahwa kemasan adalah salah satu kunci dalam menjaga kualitas produk [5]. Kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, untuk melindungi produk. Kemasan produk dengan label yang didesain menarik akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk memilih dan bahkan membeli suatu produk [6]. Pada kemasan terdapat juga label yang membedakan dengan yang lain. Salah satu hal yang membedakan dengan pesaing adalah logo dan label dari produk tersebut. Label produk yang mematuhi standar SNI sangat penting untuk menyampaikan informasi secara akurat dan membangun kredibilitas merek. Dengan memperbaiki perbedaan label produk, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan membangun kehadiran yang lebih kuat di pasar. Pada akhirnya, ini akan membantu bisnis mereka berkembang dan bertahan [7]. Selama bertahun-tahun, penggunaan logo yang unik dan spesifik akan membantu perusahaan berkembang. Selain membedakannya dari pesaing, logo tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek, menegaskan identitas merek, memudahkan pelanggan untuk mengingat, profesionalisme, dan kepercayaan pelanggan [8]. UMKM dapat memastikan bahwa produk UMKM memenuhi standar kualitas dan layak dibeli oleh pelanggan. Mereka juga dapat mengetahui kesesuaian proses produksi, bahan baku, pengetahuan tentang produk, kemasan, harga produk, dan potensi pengembangan produk [9].

Persaingan yang terjadi pada penjualan batik baik secara online dan offline tentu saja memiliki banyak kekurangan dan kelebihan. Melihat waktu

yang digunakan dan materi yang digunakan, merek sangat diperlukan untuk memperkenalkan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu usaha daging yang bergerak dalam bidang garmen bernama RAS Batik. Usaha dagang ini beralamat di Gambiran RT 47, RW 21 Kalitengah, Wedi, Klaten Jawa Tengah. Adapun produk yang dijual adalah seragam sekolah, daster, celana kulot, kain lurik, dan kaos. Produk ini dipasarkan ke pasar Gombang dan Beringharjo. Penjualan yang dilakukan masih dipasarkan ke kios-kios yang ada di pasar belum menggunakan online. TIM PKM UNTAR melakukan wawancara untuk mengetahui kendala apa yang sedang terjadi. Kendala atau masalah yang terjadi adalah RAS batik ini ingin merubah nama mereknya, sebelumnya menggunakan nama RAIHAN kemudian mereka mengganti dengan nama RAS. Perubahan nama dari RAIHAN menjadi RAS (Raihan Safira) Konveksi didasarkan karena adanya tambahan anggota keluarga dan juga adanya harapan baru dan untuk penambahan nama sehingga menjadi adanya pengingatan kembali mengenai merek yang baru. Mereka juga mengeluhkan karena adanya persaingan yang tinggi membuat produknya kalah saing dengan yang lain. Penggantian nama serta pembuatan logo juga dirasa belum digunakan, bahkan masih jarang. Oleh karena itu pihak PKM UNTAR akan memberikan pendampingan pentingnya menggunakan logo yang baik, singkat dan mudah diingat. Sangat penting untuk menggunakan pendekatan komprehensif untuk mengatasi perbedaan yang ada dalam pengembangan logo dan desain kemasan UKM. UKM dapat meningkatkan daya saing mereka dengan mendapatkan informasi dari berbagai penelitian, termasuk penelitian terbaru dan praktik terbaik; pendampingan dan penelitian yang menyeluruh; nilai warna dalam branding dan penciptaan nilai; dan desain kemasan yang dipersonalisasi dan manusiawi. Metode ini tidak hanya memungkinkan UKM untuk meningkatkan daya saing produk mereka, tetapi juga meningkatkan ekonomi lokal dengan memperkuat ekosistem UKM [10].

Solusi yang diberikan untuk RAS Batik dari kegiatan Abdimas UNTAR terkait dengan masalah mitra RAS yaitu dengan pendampingan mengenai pentingnya pembuatan logo. Sebelum penjelasan pembuatan logo, sebelumnya akan dilakukan pengenalan pentingnya pengenalan identitas sebuah produk atau sering disebut dengan merek, kemudian penjelasan mengenai logo, label dan cara untuk memilih warna, bentuk tulisan untuk kepentingan usaha dagang. Penjelasan paling awal adalah mengenai merek, merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau gabungan semua yang diharapkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh seorang penjual atau sekelompok penjual dan

diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk yang dijual oleh pesaing [11]. Merek ini erat sekali dengan identitas merek, produk mudah bersaing dengan kompetitor dan mudah dikenali oleh pelanggan [12] pentingnya logo sebagai elemen grafis untuk mendukung identitas perusahaan. Logo adalah vektor identitas grafis dan memiliki tempat tersendiri dalam strategi komunikasi sebuah perusahaan [13].

Selanjutnya penjelasan mengenai atribut dari logo, dikatakan bahwa karakteristiknya berasal dari fleksibilitasnya yang dicantumkan seperti kertas, plastik, logam maupun kain. Syarat berikutnya adalah dapat dibaca, koheren (mudah dimengerti), mudah beradaptasi berarti dapat dibentuk vertical maupun horizontal, dapat direproduksi, mudah diingat, abadi, sederhana agar mudah dikenali [13]. Kemudian selanjutnya menjelaskan mengenai Langkah-langkah mendesain logo, untuk membuat dan menentukan sebuah logo, penelitian dan grafis adalah dua tahap yang sangat penting. Oleh karena itu, seorang desainer logo harus memahami bidang dan tema yang akan digunakan agar mereka dapat membuat karya berkualitas tinggi daripada membuat replika sesuai dengan pola yang sudah ada. Penting untuk memulai dari awal. Grafik menunjukkan hasilnya [13]. Melihat ini semua PKM UNTAR akan melakukan pendampingan dan juga pelatihan mengenai pembuatan desain, nama label dan logo untuk usaha dagang RAS.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Metode pelaksanaan yang akan digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam pendampingan dan pelatihan pembuatan logo dan label adalah sebagai berikut:

- a) Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan wawancara mendalam atau sering disebut dengan *in-depth interview* [14], yaitu wawancara secara mendalam dengan pihak mitra RAS mengenai merek, penguatan merek, identitas merek, pembuatan logo dan label yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.
- b) Langkah selanjutnya adalah penjelasan lebih lengkap yang berisi tanya jawab dari tim ABDIMAS dan mitra RAS mengenai logo dan label yang akan digunakan terkait dengan bentuk tulisan, warna, ukuran yang sesuai dan simetris serta presisi.
- c) Memberikan pelatihan atau tutorial pembuatan logo dan label dimulai dari ukuran dari logo kemudian lanjut mengenai label yang presisi dan tepat ukuran, kemudian meliputi luas dan tinggi, warna yang dipilih, dan jenis tulisan yang akan dipakai, serta ukuran huruf.

2.1 Langkah-langkah pada saat pelaksanaan pengabdian masyarakat bagi UMKM

- a) Tahap persiapan, meliputi rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh PKM UNTAR yaitu tukar pikiran dan juga melakukan diskusi. Selanjutnya melakukan koordinasi dengan mitra RAS terkait dengan pemilihan waktu untuk pelaksanaan kegiatan PKM. Tahap ini dilakukan kurang lebih selama 5 hari.
- b) Langkah kedua adalah tahap pemberian materi dan pelatihan yang diperlukan oleh mitra RAS, meliputi mengenai merek, penguatan merek, identitas merek, pembuatan logo dan label yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.
- c) Langkah berikutnya adalah tahap pelaksanaan pelatihan dan memberikan materi dan pemahaman mengenai pembuatan label yang presisi dan tepat ukuran, kemudian meliputi luas dan tinggi, warna yang dipilih, dan jenis tulisan yang akan dipakai, serta ukuran huruf disesuaikan dengan waktu antara tim PKM UNTAR dan mitra RAS.
- d) Langkah terakhir yang dilakukan adalah menyusun Laporan Kegiatan tentang pelatihan yang diberikan kepada mitra UMKM RAS yang beralamat di Gambiran Kalitengah. Laporan ini dikirim ke LPPM UNTAR.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan PKM ini dilaksanakan kurang lebih 2 bulan dengan melakukan pelatihan dan pendampingan mengenai pembuat logo dan label terhadap produk RAS Konveksi. Pembagian waktu yang dilakukan meliputi: 1 minggu pertama adalah dengan melakukan tahap persiapan awal atau wawancara dengan pemilik RAS Konveksi. Selanjutnya minggu kedua dan ketiga selanjutnya melakukan diskusi dengan pemilik mengenai penjelasan materi yang diberikan terkait dengan label dan logo. Kemudian minggu ke empat dilakukan pemilihan warna dan keinginan dari pemilik mengenai logo dan label yang ingin dibuat. Selanjutnya minggu kelima dan Keenam dilakukan desain awal untuk pembuatan label dan logo. Minggu ketujuh desain sudah bisa dilakukan pencetakan kemudian dilihat hasil akhirnya sesuai atau tidak dengan yang diinginkan pemilik usaha. Minggu kedelapan label dan logo siap digunakan untuk dipasang pada produk RAS Konveksi. Pertemuan awal dengan mitra dilakukan dengan metode wawancara mengenai penjelasan mengenai bahan, warna, ukuran, jenis tulisan dan kesesuaian dengan produk RAS Konveksi. Selain pengemasan yang baik meliputi pewarnaan dan jenis bahan, para konsumen juga melihat label dan logo [15]. Pemilihan unsur-unsur yang mendukung dalam pembuatan logo dan label. Penjelasan mengenai label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang

berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Sedangkan logo adalah Merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya [16]. Logo yang baik adalah : a) sederhana, hal ini artinya adalah logo yang sederhana mudah diingat; b) unik dan mudah diingat, artinya bawah logo tersebut harus merepresentasikan nilai dan karakter dari merek dagang yang dibuat; c) sesuai dengan merek, artinya bahwa logo tersebut harus merepresentasikan atau menggambarkan merek tersebut; d) fleksibel, artinya bahwa logo tersebut pada saat diaplikasikan dalam berbagai ukuran tetap memperlihatkan ciri khas dari merek tersebut; e) warna yang tepat, artinya bahwa warna yang dipilih harus selaras dengan pesan yang ingin disampaikan. Oleh merek tersebut.

Kemudian dijelaskan mengenai label yang baik adalah: a) informasi yang lengkap, artinya bahwa label tersebut memberikan informasi lengkap; b) mudah dibaca; artinya label tersebut mudah untuk dimengerti dan dibaca sehingga memudahkan konsumen untuk memahami; c) menarik, artinya bahwa label tersebut dapat menarik perhatian calon kosumen untuk melihat; d) minimalis, artinya bahwa tidak perlu berlebihan dalam mendesain label supaya mudah diingat. Setelah penjelasan tersebut dilanjutkan dengan pembuatan desain logo dan label yang akan dibuat. Pemilihan warna yang sesuai sangat penting untuk mendesain logo dan label. Pada tahap pemilihan warna yang sesuai, terdapat dua prinsip yang penting, yaitu: a) psikologi dalam warna, yaitu bahwa secara psikologis, warna dapat menunjukkan pengaruh terhadap persepsi dan perasaan pelanggan. Dalam desain label, menggunakan warna yang tepat dapat membuat label lebih menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan; b) contoh dalam kombinasi warna, yaitu bisa dicontohkan misalnya produknya adalah makanan Warna hijau dan coklat sering digunakan dalam produk organik untuk memberi kesan alami dan sehat. Pada produk minuman untuk produk seperti air mineral atau minuman ringan, warna biru dan putih dapat digunakan. Kemudian untuk kosmetik atau fashion Warna pastel yang lembut memberikan kesan elegan dan feminin, cocok untuk produk kecantikan. Pada produk RAS Konveksi ini akan dipilih warna hijau sesuai dengan identitas dari produk konveksi ini. Desain simple dan mudah diingat dipilih dalam pembuatan label dan logo pada usaha dagan RAS Konveksi. Pemilihan huruf dan ukuran juga sudah dijelaskan pada mitra dan ukuran yang sesuai dengan produk. Ukuran logo adalah sebesar 9 x 4 cm dengan tulisan RAS Konveksi dengan warna dominan hitam dan hijau

dengan ukuran 7 x 2,5 cm. Gambar1. Desain logo dan Gambar 2. label RAS Konveksi.



Gambar 1. Desain Logo RAS Konveksi



Gambar 2. Desain Label RAS Konveksi

Kemudian berikut contoh Gambar sebelum (Gambar 3) dan sesudah dipasang label dan logo (Gambar 4) pada baju yang dipasarkan di RAS Konveksi.



Gambar 3. Sebelum dipasang label dan logo



Gambar 4. Setelah dipasang label dan logo

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan PKM Untar untuk pembuatan desain logo dan label berjalan dengan lancar. Mitra RAS Konveksi merasa sangat senang dan terbantu. Salah satu hal yang dapat

memberikan keunikan atau ciri khas sebuah produk adalah penamaan merek yang dipasang pada produk yang dijual. Pembuatan logo dan baner diharapkan dapat membuat calon konsumen untuk lebih mengenal produk yang diproduksi oleh RAS Konveksi dan memiliki identitas yang mencirikan produk tersebut. RAS Konveksi sudah menggunakan logo dan label yang baru. Hal selanjutnya yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan pemasaran online untuk penguatan logo dan label yang baru.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara, serta pihak RAS Konveksi beralamat di Gambiran Kalitengah, Wedi Klaten yang turut menyukseskan kegiatan PKM ini.

Daftar Rujukan

- [1] Basuki, S., Winanti, Goestjahjanti, F. S., Lestari, S., Fayzhall, M., Karyadi, N., Laeli, B., Rahmadani, N. Y., Rosi, M., & Tiara, B. (2022). WORKSHOP PENGUATAN I NOVASI UMKM DAN PRODUK UNGGULAN KAMPUNG TEMATIK KABUPATEN TANGERANG, Bangun Rekaprima, Vol. 08, No. 2, pp. 135–141.
- [2] Winanti; Basuki, S; Goestjahjati, F. S; Lestari, S; Fayzhall, M; Suseno, B; Fahrezi, G; Hidayatulloh; Yusuf; lael, B. (2023), “PENDAMPINGAN PEMBUATAN DESAIN DAN LOGO GUNA MENINGKATKAN BRAND IDENTITY PADA UMKM KAMPUNG TEMATIK DRUM BUJANA, PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional, Vol. 3, No. 1, pp. 86-94.
- [3] Saktiana, G. M. (2023), “PENDAMPINGAN UMKM LINA BATIK UNTUK PACKAGING, LOGO DAN LABEL, Jurnal Serina Abdimas, Vol. 1, No. 4, pp. 1588 – 1595.
- [4] Taufikurrahman, T; Yusuf, B; A. R., Fatimatuzzahro, U; Febriari Rahmawati, E; Fadila Aprilia, F; Nur Fadillah, A; Setiawati, P; Tri Aidhaningtyas, F; Rahma Krisna, N; Surya Murti, D; Laksmana Putra, S. F; dan Ardiyana, I. G. (2022), “Pendampingan Pembuatan Label Pada Produk Kemasan Umkm Di Desa Besuk, Kecamatan Bantaran, Kabupaten Probolinggo”, Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat, Vol. 1, No. 2, pp. 48–54. <https://doi.org/10.59066/jppm.v1i2.62>
- [5] Taufieq, N. A. S; Romadhani, N. F; Rahman, M. H; Ahmad, I. A; Pertiwi, N. (2024), “Pelatihan Desain Label Produk Kemasan Kewirausahaan pada Masyarakat Kabupaten Majene”, Jurnal Dedikasi, Vol. 26, No. 1, pp. 7-12.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- [7] Riyanto, D. W. U. (2024), “Pendampingan Desain Logo dan Kemasan untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal”, Alkhidmah: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat, Vol. 2, No. 3, pp. 69 – 77. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v2i3.970>
- [8] Ainun, N. A; Wahida; dan Maming, R. (2023), “Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm” Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), Vol. 6, no. 1, pp. 674–681. doi: 10.36778/jesya.v6i1.967
- [9] DiskopUMKM, “Bimbingan Teknis Kurasi Produk UMKM 2022,” <https://ppid.jemberkab.go.id/beritappid/detail/bimbingan-tekniskurasi-produk-umkm-2022>, Jul. 21, 2021
- [10] Swasty, W., & Mustafa, M. (2023). Using Multiple Case Studies to Examine the Role of Colours in SME Food Packaging. Wacana Seni, 22, 82–96. <https://doi.org/10.21315/ws2023.22.6>
- [11] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [12] Junaedi, N. L. (2022). Apa itu brand identity? Berikut manfaat dan 4 cara membuatnya! Ekrut Media. <https://www.ekrut.com/media/brand-identity-adalah>
- [13] Adir, G., Adr”, V., & Pascu, N. E. (2012). Logo Design and the Corporate Identity. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 51, 650–654. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218>
- [14] Malhotra, N. K. (2010). Marketing research: An applied orientation. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [15] Kaihatu, T. S. (2014). Manajemen Pengemasan. Penerbit Andi.
- [16] Pulungan, M. H., Dewi, I. A., Rahmah, N. L., Perdani, C. G., Wardina, K., & Pujiana, D. (2018). Teknologi pengemasan dan penyimpanan. Universitas Brawijaya Press.