



Pendampingan Perancangan Identitas Visual Dalam Upaya Pembentukan Citra Produk Dage Mekarsari

Gladi Pawestri Utami^{1*}, Aiza Yudha Pratama², Paradise³

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Indonesia, 53147

²Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Indonesia, 53147

³Program Studi Teknik Informatika, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Indonesia, 53147

E-mail:* gladi@ittelkom-pwt.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i3.1910>

Info Artikel:

Diterima :

29-07-2024

Diperbaiki :

31-07-2024

Disetujui :

31-07-2024

Kata Kunci: Identitas Visual, Industri UMKM, Dage, Desa Ciberung.

Abstrak: Mekarsari merupakan kelompok pengrajin dage di Desa Ciberung, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas. Dage sendiri merupakan produk unggulan dari Desa Ciberung yang menjadi bagian dari program One Village One Product (OVOP). Namun, produk Dage Mekarsari saat ini menghadapi permasalahan utama yaitu harga jual yang rendah. Permasalahan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk citra produk yang masih kurang dikenal dan teknik pemasaran yang tradisional. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat yang fokus pada pembuatan identitas visual dage Mekarsari meliputi desain logo, yang diharapkan dapat meningkatkan citra produk dage Mekarsari di mata konsumen. Dengan identitas visual yang kuat dan menarik, produk dage Mekarsari diharapkan mampu meningkatkan nilai jualnya. Kegiatan ini melibatkan partisipasi aktif dari kelompok pengrajin Dage Mekarsari, untuk memastikan identitas visual yang dirancang sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai lokal. Hasil dari pengabdian ini terciptanya identitas visual yang mampu meningkatkan citra produk. Sehingga memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal.

Abstract: Mekarsari is a group of dage craftsmen in Ciberung Village, Ajibarang District, Banyumas Regency. Dage itself is a superior product from Ciberung Village

which is part of the One Village One Product (OVOP) program. However, Mekarsari's dage product is currently facing a major problem, namely low selling price. This problem is influenced by several factors, including the product's lesser-known image and traditional marketing techniques. To overcome these problems, community service activities are carried out that focus on creating a visual identity for Mekarsari dage, including logo design, which is expected to improve the image of Mekarsari dage products in the eyes of consumers. With a strong and attractive visual identity, Mekarsari dage products are expected to increase their selling value. This activity involves active participation from the Mekarsari Dage craftsmen group, to ensure that the designed visual identity is in accordance with local characteristics and values. The result of this service is the creation of a visual identity that is able to improve the product image. So as to have a positive impact on the local economy.

Keywords: *Visual Identity, MSME Industry, Dage, Ciberung Village*

Pendahuluan

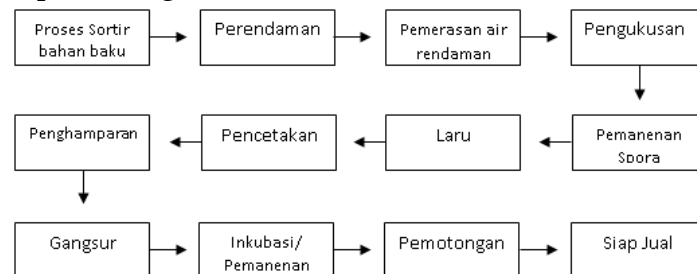
Desa Ciberung, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah memiliki produk unggulan desa berupa Dage. Produksi dage di Desa Ciberung dikerjakan pada masing-masing dapur yang dimiliki oleh perseorangan. Namun para pengrajin Dage di Desa Ciberung membentuk kelompok-kelompok yang berfungsi untuk menunjang produksi dage seperti pembelian bahan baku bungkil dan pembibitan jamur fermentasi (Badan POM, 2022). Salah satu kelompok yang produktif membuat Dage di Desa Ciberung adalah kelompok Mekarsari. Kelompok Mekarsari terbentuk mulai tahun 2021 dan memiliki anggota 18 orang yang berdomisili di RW IV Desa Ciberung. Masing-masing anggota kelompok Mekarsari memiliki kemampuan produksi 2 papan atau sekitar 300 pcs Dage. Dimana omset per hari berkisar 80.000 – 100.000 per kepala.



Gambar 1. Kelompok Pengrajin Dage Mekarsari

Dage sendiri merupakan makanan tradisional yang terbuat dari bahan utama berupa bungkil kelapa, berwarna coklat mendekati abu-abu, dan diselimuti dengan jamur yang disebabkan proses fermentasi seperti proses yang terjadi pada tempe.

Dage jenis ini memiliki campuran dan jenis jamur tersendiri yang tidak dapat ditemukan di daerah lainnya di Indonesia. Hal ini menjadikan produksi dage Banyumas, khususnya Desa Ciberung memiliki ciri khas tersendiri dan berpotensi untuk terus berkembang. Proses pembuatan Dage melalui tahapan yang cukup panjang tergambar pada diagram Gambar 2.



Gambar 2. Gambaran Proses Pembuatan Dage

Dengan gambaran proses produksi yang cukup panjang dan keunikan produk, Dage memiliki potensi ekonomi yang signifikan. Namun produk Dage Mekarsari saat ini menghadapi tantangan besar terkait harga jual yang rendah di pasaran. Dari data yang diperoleh melalui survei, diketahui bahwa harga jual Dage hanya berkisar Rp1.000,00/3pcs. Kondisi ini jauh dari ideal mengingat kualitas produk yang dihasilkan cukup baik dan proses pembuatannya membutuhkan waktu dan usaha yang tidak sedikit (Kusumastuti, 2022). Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota kelompok Mekarsari, diketahui bahwa rendahnya harga jual ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kurangnya strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk dage ke pasar yang lebih luas serta citra produk dage yang belum terbentuk dengan baik di mata konsumen, sehingga membuat produk Dage kurang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis yang telah memiliki branding yang kuat (Hidayah & Salahudin, 2022).

Fokus dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengatasi permasalahan rendahnya harga jual dage melalui perancangan identitas visual yang dapat memperkuat citra produk (Fajrina & Postha, 2023; Hananto, 2019). Identitas visual ini mencakup desain logo yang dapat diterapkan pada berbagai media (Oscario, 2013; Said, 2019). Dengan adanya identitas visual yang menarik, diharapkan persepsi konsumen terhadap produk dage akan meningkat, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan harga jual produk (Riyanto et al., 2023; Sari & Soebiantoro, 2022). Kelompok pengrajin Dage Mekarsari menjadi mitra pengabdian karena Kelompok Mekarsari memiliki anggota aktif yang rutin berkumpul membahas rencana pengembangan produk Dage. Hal itu menjadikan Kelompok Mekarsari memiliki kesadaran untuk melakukan inovasi berupa perancangan logo sebagai

identitas visual. Kelompok Mekarsari mampu berpartisipasi aktif dalam proses pembuatan identitas visual. Dari wawancara dengan produsen dage mengungkapkan bahwa mereka menyadari pentingnya inovasi dalam produk, namun terbatasnya pengetahuan dan sumber daya menjadi kendala utama.

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk menciptakan identitas visual produk Dage Mekarsari yang dapat meningkatkan citra dan nilai jualnya. Dengan identitas visual yang baik, produk Dage Mekarsari diharapkan dapat lebih dikenal dan diminati oleh pasar yang lebih luas. Selain itu, perubahan sosial yang diharapkan meliputi peningkatan pendapatan para produsen dage, peningkatan kebanggaan terhadap produk lokal, serta penguatan ekonomi desa secara keseluruhan. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, partisipasi aktif dari masyarakat Desa Ciberung sangat diutamakan. Para produsen dage dilibatkan dalam setiap tahapan proses pembuatan identitas visual, mulai dari desain hingga penerapan strategi branding. Dengan demikian, identitas visual yang dihasilkan tidak hanya mencerminkan kualitas produk dage tetapi juga nilai-nilai lokal (Paramita et al., 2022; Pelupessy et al., 2022) yang ada di Desa Ciberung.

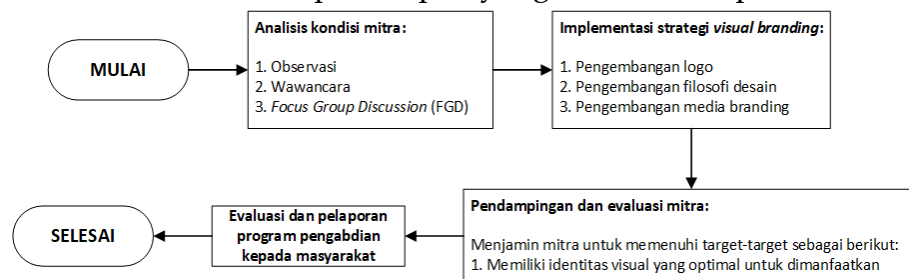
Kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan solusi jangka pendek dalam peningkatan harga jual dage, tetapi juga membangun kapasitas masyarakat desa untuk terus berinovasi dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka di masa mendatang. Melalui pengabdian masyarakat ini, diharapkan produk Dage Mekarsari dapat memiliki identitas visual yang kuat dan menarik, yang mampu meningkatkan citra dan daya saing produk di pasar. Dengan demikian, harga jual dage dapat meningkat, memberikan keuntungan ekonomi yang lebih baik bagi para produsen, serta mendorong perkembangan ekonomi lokal secara keseluruhan. Kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi model bagi desa-desa lain yang memiliki produk unggulan lokal untuk mengembangkan strategi branding yang efektif dalam meningkatkan nilai ekonomi produk mereka.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan kelompok pengrajin Dage Mekarsari di Desa Ciberung, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, khususnya di kelompok Mekarsari RW IV. Metode ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai dengan kebutuhan dan

aspirasi komunitas. Diharapkan metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat menyelesaikan permasalahan pada bidang *branding* meliputi ketiadaan *brand*, sehingga berimbas pada menurunnya *awareness* konsumen, menurunnya *value* produk dan desa, serta menurunkan laju pertumbuhan ekonomi tentunya (Prasetyo et al., 2022; Pratamasari & Sulaeman, 2022; Ramadayanti, 2019). Secara khusus ketiadaan proses *branding* yang baik pada komoditas desa akan mengakibatkan beberapa hal, seperti: kurangnya kesadaran merek, penurunan omset bisnis, kesulitan bertahan di tengah persaingan bisnis, kurangnya nilai bisnis, kurangnya ketahanan ekonomi dan standar hidup yang rendah (Yanuar et al., 2022).

Disamping itu dilakukan pula penerapan implementasi teknis strategi *visual branding* yang diharapkan dapat dapat menunjang peningkatan *awareness* masyarakat terhadap produk Dage Mekarsari di Desa Ciberung, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Dengan meningkatnya *awareness*, diharapkan masyarakat semakin mengenal dan menghargai produk dage serta potensi lainnya yang dimiliki oleh kelompok Mekarsari RW IV. Dengan demikian, melalui proses *branding* pada produk dage sebagai komoditas unggulan desa, diharapkan Desa Ciberung tidak hanya dikenal sebagai produsen dage berkualitas, tetapi juga sebagai desa yang memiliki potensi ekonomi dan budaya yang kaya. Permasalahan yang ada akan diselesaikan dalam beberapa tahapan yang akan dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Alur kegiatan

Suatu keberlanjutan diharapkan dapat terjadi pasca pelaksanaan seluruh kegiatan yang dilaksanakan untuk dapat terus membangun dan menambah kapasitas mitra baik dari proses *branding* maupun seluruh proses lain yang berkaitan langsung dengan komoditas dage di kelompok Mekarsari RW IV dan *value* Desa Ciberung sebagai desa dage. Hal ini diharapkan dapat mendorong hasil usaha yang dilaksanakan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini untuk mendorong produk dage Desa Ciberung khususnya kelompok Mekarsari RW IV dan Desa Ciberung sendiri untuk dapat mengekspansi pasar dan berimbas pada peningkatan kualitas ekonomi seluruh pengrajin dan masyarakat yang terlibat.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis pada kondisi mitra yang telah dilakukan pada kegiatan ini, ditemukan bahwa kelompok pengrajin Dage Mekarsari di Desa Ciberung, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah belum memiliki *branding* apapun untuk produk dage yang diproduksi. Hal tersebut mengakibatkan produk dage hasil produksi kelompok Mekarsari RW IV kurang dikenal dan sulit berkembang. Melalui *focus group discussion* (FGD) yang telah dilakukan bersama kelompok Mekarsari RW IV bersama perwakilan kelompok Mekarsari RW IV, beberapa informasi terkait identitas dan kebutuhan produk yang dibutuhkan untuk mengembangkan *brand* yang nantinya akan diimplementasikan pada produk dage hasil produksi kelompok Mekarsari RW IV.



Gambar 4. Focus Group Discussion Bersama Kelompok Mekarsari RW IV

Beberapa informasi tersebut adalah pemunculan identitas yang mengandung nilai Bayumasan sebagai Kabupaten yang menjadi letak kewilayahan Desa Ciberung, penekanan pada identitas nama Desa Ciberung sebagai penghasil komoditas dage, dan pemilihan warna yang erat hubungannya dengan sifat hidup makanan. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari sesi FGD yang telah dilakukan, maka dikembangkan suatu desain dengan filosofi yang sesuai dengan identitas dan kebutuhan masyarakat.



Gambar 5. Label Branding Produk Dage Kelompok Mekarsari RW IV

Secara komposisi, label *branding* yang dikembangkan meliputi logo dengan gambar tokoh Bawor. Dalam masyarakat Banyumas, tokoh Bawor dari pewayangan dianggap sebagai ikon yang sangat berarti. Secara etimologis, 'Bawor' berasal dari bahasa Kawi yaitu 'Ba' artinya *sunar* (cahaya atau sinar) dan 'Wor' artinya *awor* (campur). Artinya campuran dari cahaya terang dan gelap. Cahaya terang yang terhalang oleh suatu benda sehingga bercampur dengan cahaya gelap dan memunculkan bentuk berupa bayang-bayang, Selain penuh makna, tokoh Bawor memiliki kedekatan yang erat dengan Banyumas.



Gambar 6. Logo dengan Tokoh Bawor

Logo tokoh Bawor menjadi pusat grafis pada desain label ini, komposisi lain juga menjadi bagian penting dalam desain visual label *branding* yang dikembangkan untuk produk dage hasil produksi kelompok Mekarsari RW IV, bagian desain tersebut adalah:

1. Identitas "Dage Ciberung"



Gambar 7. Identitas "Dage Ciberung"

Pemilihan nama produk sebagai bentuk identitas dan pembeda dengan produk yang sama maka produk tersebut dinamakan "Dage Ciberung" selain sebagai identitas produk nama tersebut dipilih supaya Desa Ciberung dapat dikenal oleh banyak orang.

2. Gambar Tempe Dage



Gambar 8. Gambar Tempe Dage

Gambar tempe dage pada pojok kanan memberikan nilai tambah untuk identitas dari produk tersebut dan gambar tersebut bisa menjadi sarana media untuk mengenalkan tempe dage ke masyarakat umum yang belum mengetahui sama sekali bentuk tempe dage.

3. Pola Garis pada *Background*



Gambar 9. Pola Garis pada *Background*

Dapat dilihat bahwasannya latar belakang dari label produk tersebut adalah garis-garis yang saling sambung menyambung tanpa putus dapat diartikan Desa Ciberung sebagai desa pengerjin tempe dage harus dapat bekerja sama antar sesama kelompok pengerajin tempe dage, pemerintahan setempat (RT/RW, lurah), dan pemerintah kabupaten banyumas agar salah satu makanan tradisional indonesia yaitu tempe dage dapat dikenal oleh banyak orang dan tidak termakan oleh kemajuan teknologi.

4. Tabel Tanggal Produksi

Diproduksi pada:

20__					
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12

Gambar 10. Tabel Tanggal Produksi

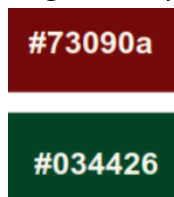
Tanggal produksi menjadi keterangan kapan produk tersebut diproduksi oleh para pengerajin tempe dage tanggal produksi menjadi indikator yang penting pada pembuatan label produk.

5. Alamat Produksi

**Diproduksi oleh:
Kelompok Pengrajin Dage Mekarsari
Desa Ciberung, Kec. Ajibarang, Kab. Banyumas**

Gambar 11. Alamat Produksi

Alamat produksi dicantumkan kedalam label produk supaya menjadi identitas produk dan menjadi indikator pendorong untuk memperkenalkan Desa Ciberung adalah desa pengrajin tempe dage di Ajibarang, Banyumas, Jawa Tengah. Seluruh komposisi yang ada dikombinasikan dan dipadankan dengan beberapa warna yang relevan, warna tersebut adalah warna hijau yang menunjukkan asosiasi sifat makanan dan kehidupan, serta warna merah yang menunjukkan energi stimulasi selera makan.



Gambar 12. Pallette Warna Desain Label

Desain *label* yang telah dikembangkan selanjutnya dipaparkan pada masyarakat dan anggota kelompok Mekarsari RW IV, pemaparan dilakukan di balai RW IV Desa Ciberung, Ajibarang, Banyumas. Pada pemaparan yang dilakukan masyarakat memberikan *feedback* yang sangat positif dan menerima desain yang disampaikan dengan baik, Pertanyaan-pertanyaan yang muncul terkait implementasi *label* pada media-media promosi yang potensial menunjukkan bahwa masyarakat menerima desain yang dikembangkan.



Gambar 13. Kegiatan Pemaparan Hasil Pengembangan Desain Label

Kesimpulan

Berdasarkan kondisi yang didapatkan pada masyarakat khususnya pada pengrajin Dage Mekarsari di Desa Ciberung, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, ditemukan bahwa ketiadaan *brand* pada produk dage yang dikembangkan masyarakat berimbas pada menurunnya *awareness* konsumen, menurunnya *value* produk dan desa, serta menurunkan laju pertumbuhan ekonomi

tentunya. Kegiatan ini mengembangkan suatu desain *label* untuk produk dage sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang ada pada masyarakat. Desain yang dikembangkan mengakomodir kebutuhan akan identitas, nilai budaya, dan standar minimal *label* pangan. Diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan citra produk dage melalui pengembangan desain *visual* yang telah dilakukan sebagai suatu media *branding*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam pada pengrajin Dage Mekarsari di Desa Ciberung, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah yang telah mendukung berjalannya kegiatan ini. Terimakasih juga disampaikan pada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan artikel ini, serta pengembang desain *visual* yang ikut memberikan ide. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Yayasan Pendidikan Telkom melalui LPPM Institut Teknologi Telkom Purwokerto sebagai pemberi dana untuk terlaksananya seluruh kegiatan ini

Referensi

- Badan POM. (2022). *Dage, Makanan Tradisional yang Unik*. Istana UMKM. <https://istanaumkm.pom.go.id/id/galeri/dage-makanan-tradisional-yang-unik>
- Fajrina, N., & Postha, A. K. R. (2023). *PENERAPAN METODE DESIGN THINKING DALAM PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN DESAIN KEMASAN UMKM SAMBELILER (Studi Kasus: Beda'kan Batch 14-Semarang)*. 59–72.
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan Identitas Visual Lintas Medium Untuk Brand Makanan (Studi Kasus: Kupana). *Titik Imaji*, 2, 38–47. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>
- Hidayah, A. M., & Salahudin. (2022). Analisis Analisis Potensi Dan Tantangan Pengembangan Produk Unggulan Desa. *PRAJA: Jurnal Ilmiah Pemerintahan*, 10(1), 16–30. <https://doi.org/10.55678/prj.v10i1.611>
- Kusumastuti, A. D. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Produk Melalui Pendekatan Unique Selling Point Dalam Menunjang Eksistensi Bisnis HNI HPAI. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 31. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.88>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1),

191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Paramita, C., Affandi, M. F., Arini, F. T., Suhartadi, K., & Nugraha, W. (2022). Peningkatan Preferensi Merek Pada Produk Kosmetik Berbasis Desain Kemasan Visual, Kualitas Produk, Serta Nilai Pelanggan. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(1), 40–59. <https://doi.org/10.33369/insight.17.1.40-59>
- Pelupessy, M. M., Tahaparry, G. H., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Pattimura, U. (2022). Pengaruh Identitas Merek , Persepsi Kualitas Produk dan Brand. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 6(2), 11317–11324.
- Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Ramayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jymb*, 6(2), 78–83. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jymb78>
- Riyanto, J., Muchayatin, & Cahya, S. D. (2023). PENGARUH DESAIN KEMASAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Kota Semarang). *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 7(1), 1–11. <http://ejournal.unisnu.ac.id/jrm/>
- Said, A. A. (2019). Mendesain Logo. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 6(3). <https://doi.org/10.26858/tanra.v6i3.13014>
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Yanuar, R., Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, M., & Rohimah, T. (2022). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 4(1), 70–84. <https://doi.org/10.29244/pim.4.1.70-84>