

PERANCANGAN *BRANDING* UMKM GRT AUTO GUNA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* BAGI MASYARAKAT DI KABUPATEN KARANGANYAR

Mohammad Rizky Adji¹, Sri Soedewi² dan Idhar Resmadi³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
mrizkyadji@student.telkomuniversity.ac.id, srisoedewi@telkomuniversity.ac.id, idharresmadi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Berkembangnya teknologi digital yang terjadi saat ini turut memengaruhi perkembangan UMKM yang sangat pesat di Indonesia. Hal ini akan memberikan tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku usaha sebagai kesempatan untuk terus berkembang dan berinovasi. UMKM GRT Auto merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang jasa berupa salon kendaraan dan juga bengkel. Namun, kehadiran UMKM GRT Auto ini belum diketahui oleh masyarakat di Kabupaten Karanganyar karena *brand awareness* yang belum kuat menempel di benak masyarakat. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah melakukan perancangan *branding* beserta media pendukungnya untuk meningkatkan *brand awareness* bagi masyarakat. Strategi yang digunakan adalah menggunakan metode analisis SWOT dalam proses perancangan *branding* bagi UMKM GRT Auto. Dengan perancangan *branding* ini dapat membawa perubahan positif bagi perkembangan UMKM GRT Auto untuk semakin maju dan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dan juga menggerakkan ekonomi masyarakat di Kabupaten Karanganyar.

Kata kunci: *branding*, logo, promosi, UMKM

Abstract: The development of digital technology that is happening at this time has also influenced the very rapid development of MSMEs in Indonesia. This will provide challenges as well as opportunities for business actors as an opportunity to continue to grow and innovate. MSME GRT Auto is an MSME engaged in services in the form of vehicle salons and workshops. However, the presence of the GRT Auto MSME is not yet known by the public in Karanganyar Regency because brand awareness is not yet firmly attached to the public's mind. The purpose of this research is to design branding and its supporting media to increase brand awareness for the community. The strategy used is to use the SWOT analysis method in the branding design process for GRT Auto SMEs. With this branding design, it can bring positive changes to the development of MSME GRT Auto to be more advanced and can open jobs for the surrounding community and also move the economy of the community in Karanganyar Regency.

Keywords: *branding*, logo, promotion, MSME

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan gugusan kepulauan yang terbesar di kawasan ASEAN dan menduduki peringkat ke-4 negara dengan populasi terpadat di dunia. Dengan mengutip data dari Administrasi Kependudukan pada Juni 2021, total jumlah penduduk di Indonesia adalah 272.229.372 jiwa (Dukcapil, 2021).

Dengan jumlah penduduk yang fantastis, terdapat data bahwa sebagian profesi yang ditekuni oleh masyarakat adalah membangun Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM di Indonesia berjumlah 65,5 juta unit pada tahun 2019 dan jumlahnya semakin meningkat setiap tahunnya (Databoks, 2021). Keberadaan UMKM dengan jumlah tersebut turut menyumbang 60,3% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, 97% tenaga kerja yang terserap, dan 99% (Maretha, 2018). Selain itu, dihimpun pula data total penduduk yang aktif internet di Indonesia sebesar 202,6 juta jiwa. Hal ini berarti Indonesia adalah sebuah pasar yang besar bagi para pelaku bisnis.

Berkembangnya teknologi digital yang terjadi saat ini turut memengaruhi perkembangan UMKM yang sangat pesat di Indonesia. Hal ini akan memberikan tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku usaha sebagai kesempatan untuk terus berkembang dan berinovasi. (Rismawati, 2021) dalam artikelnya menyimpulkan “jika pelaku UMKM tidak memanfaatkan digitalisasi dalam pengembangan bisnis, maka UMKM akan sulit untuk bersaing dalam Era Industri 4.0 dan *Society 5.0* karena perubahan digital adalah kata kunci bagi pelaku bisnis agar tetap hidup.”

Selain itu, dibalik jumlah penduduk yang fantastis terdapat pula jumlah pengguna kendaraan

bermotor di Indonesia. Pada tahun 2019, jumlah kendaraan naik bertambah 7.108.236 unit atau meningkat 5,3% menjadi 133.517.012 dari tahun sebelumnya sebanyak 126.508.776 unit (GAIKINDO, 2020).

Masyarakat Indonesia memiliki aktivitas berkendara yang tinggi akan memilih pergi ke tempat cucian motor atau mobil untuk membersihkan kendaraannya. Hal ini akan menghemat waktu dan tenaga. Selain karena mobilitas masyarakat yang terbilang tinggi, gaya hidup juga akan mempengaruhi pemilik kendaraan bermotor untuk mencuci kendaraannya. Kebersihan kendaraan bermotor akan meningkatkan kepercayaan diri. Berdasarkan fenomena ini, maka peluang usaha di bidang cuci kendaraan ini memiliki potensi untuk dikembangkan (Tempo, 2021)

GRT Auto yang terletak di Ruko Desa Gaum, Kecamatan Tasikmadu, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah ini merupakan salah satu usaha salon kendaraan yang menyediakan jasa bagi para pecinta otomotif khususnya sepeda motor yang ingin memanjakan sepeda motor kesayangannya melalui layanan *coating* dan *detailing*.

GRT Auto selama ini belum dikenal luas oleh masyarakat di Kabupaten Karanganyar, oleh karena itu dibutuhkan perancangan *branding* untuk meningkatkan *brand awareness* agar lebih dikenal bagi masyarakat umum, serta diharapkan akan membawa perubahan besar terhadap UMKM tersebut dengan melahirkan semangat baru melalui peningkatan kualitas layanan dan semakin berkembang hingga mampu menyerap tenaga kerja bagi masyarakat sekitar.

LANDASAN TEORI

Branding

Branding atau dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai permerekan adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilaksanakan untuk menciptakan kesadaran dan membangun loyalitas pelanggan

(Swasty, 2016). *Branding* adalah kegiatan merebut setiap kesempatan untuk meyakinkan calon konsumen mengapa calon konsumen harus memilih salah satu merek dibandingkan merek kompetitor yang ada. Hal ini didasari oleh keinginan dalam memenangkan kompetisi persaingan dan menjadi pemimpin pasar.

Bilson Simamora (2001:149) menyatakan bahwa *brand* adalah kombinasi dari kumpulan nama, tanda, istilah, simbol atau desain yang berfungsi sebagai identifikasi atau diferensiasi barang atau jasa dari suatu pihak dengan kompetitor.

Branding merupakan suatu rangkaian kegiatan dalam membangun sebuah *brand* atau merek. Proses ini berupa integrasi simbol-simbol yang diwujudkan ke dalam bentuk bahasa, suara, gestur, atau visualisasi dalam membangun suatu makna yang menjadi suatu identitas atau ciri khas suatu objek baik itu individu, produk, atau institusi (Susan, 2014)

Berdasarkan pemaparan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan proses yang dilakukan untuk membangun sebuah citra fiksi dari produk, individu, atau institusi. Proses ini melibatkan penggabungan antara nama, simbol, tanda, istilah, atau desain. *Branding* berfungsi sebagai identitas bagi produk, individu, atau institusi yang menjadi pembeda bagi merek lain dan meningkatkan kesadaran dan loyalitas calon konsumen.

Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan disiplin ilmu yang mengkaji konsep komunikasi yang diungkapkan dalam bentuk kreativitas melalui beragam media yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan dan ide secara visual melalui warna, serta tata letak sehingga maksud yang hendak dikomunikasikan bisa dipahami dan dimengerti bagi komunikan atau penerima pesan / target pasar (Andini et al., 2021).

Sri Witari dan Widnyana (2014) menuturkan bahwa Desain Komunikasi Visual terdiri dari tiga kata. Kata “desain” merupakan sebuah kata dalam Bahasa Italia *designo* dan Bahasa Latin *designare* yang berarti : menciptakan, merancang, atau membentuk sesuatu. Desain bertujuan untuk memecahkan masalah.

Kata kedua adalah “komunikasi” yang berakar kata dari Bahasa Inggris *communication* dan Bahasa Latin *communicatus* yang memiliki “berbagi”. Komunikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih, sehingga pesan yang dikomunikasikan oleh pengirim pesan mampu dimengerti oleh penerima pesan.

Selanjutnya kata ketiga adalah “visual” di mana menurut KBBI adalah sesuatu yang dapat dilihat melalui indra penglihatan manusia. Kata “visual” di sini berarti menciptakan suatu konsep sehingga dapat dilihat menggunakan indra penglihatan manusia.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa DKV adalah suatu perancangan informasi kepada orang lain dengan menggunakan media penggambaran yang dapat dilihat oleh indra penglihatan manusia. Dalam pengembangannya, media komunikasi berkembang menjadi video yaitu kombinasi antara visual dan audio. Hal ini mengakibatkan informasi yang disampaikan dapat dilihat oleh indra penglihatan dan dapat didengarkan oleh indra pendengaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan melalui metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dengan melakukan observasi objek penelitian, wawancara, serta melakukan kajian pustaka melalui pengumpulan buku, bahan tertulis, serta penelitian terdahulu yang identik dengan penelitian yang dilakukan. Metode analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dialami oleh GRT yaitu kurangnya *brand awareness* bagi masyarakat di Kabupaten Karanganyar, dibutuhkan sebuah perancangan ulang *branding* bagi GRT dikarenakan *branding* yang sudah ada masih kurang representatif dan desain promosi yang kurang menarik. *Branding* yang dibutuhkan adalah sebuah desain logo baru yang lebih elegan dan menarik perhatian masyarakat sekaligus merepresentasikan keunikan GRT. Selain itu, juga dibutuhkan beberapa media pendukung untuk digunakan sebagai sarana promosi melalui media sosial Instagram untuk menarik pangsa pasar yang lebih luas.

Konsep Pesan

Konsep pesan yang ingin disampaikan adalah pesan persuasif mengenai *branding* UMKM GRT Auto kepada masyarakat khususnya yang berada di Kabupaten Karanganyar. Pesan yang ingin disampaikan melalui *branding* GRT adalah modern, canggih, eksklusif, dan elegan yang diwujudkan melalui logo baru GRT.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang diplikasikan pada perancangan *branding* untuk GRT adalah melalui pendekatan yang mudah diingat bergaya sederhana. *Branding* yang akan diciptakan harus meninggalkan kesan dan akan mudah diingat oleh masyarakat yang melihatnya. Dengan pendekatan yang mudah diingat, seseorang dapat dengan mudah mengafiliaskan

kebutuhan hobi otomotifnya kepada GRT. Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh branding yang baru agar mudah diingat di benak masyarakat, antara lain : palet warna keemasan, layout menggunakan jenis frame, serta gaya ilustrasi menggunakan fotografi untuk menguatkan konsep pesan dan produknya agar konsumen lebih tertarik.

Konsep Media

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dialami oleh GRT yaitu kurangnya *brand awareness* bagi masyarakat di Kabupaten Karanganyar, dibutuhkan sebuah perancangan ulang *branding* bagi GRT dikarenakan *branding* yang sudah ada masih kurang representatif dan desain promosi yang kurang menarik. *Branding* yang dibutuhkan adalah sebuah desain logo baru yang lebih elegan dan menarik perhatian masyarakat sekaligus merepresentasikan keunikan GRT. Selain itu, juga dibutuhkan beberapa media pendukung untuk digunakan sebagai sarana promosi melalui media sosial Instagram untuk menarik pangsa pasar yang lebih luas.

1. Media Utama

- 1) Logo sebagai identitas GRT
- 2) *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai informasi dan panduan mengenai aset visual serta penerapannya di berbagai media

2. Media Pendukung

- 1) Spanduk MMT berukuran 400cm x 100cm untuk digantung di atap depan tempat usaha GRT sebagai identitas, dan spanduk MMT berukuran 360cm x 280cm yang dipajang pada dinding bagian dalam tempat usaha sebagai sarana informasi.
- 2) X-banner berukuran 160cm x 60cm untuk diletakkan di depan pintu masuk tempat usaha GRT sebagai sarana informasi.

- 3) Membership card menggunakan bahan art paper 260gr berukuran 9cm x 5,5cm sebagai tanda keanggotaan untuk mendapatkan potongan harga.
- 4) Kartu nama menggunakan bahan art paper 260gr berukuran 9cm x 5,5cm sebagai sarana kontak dan informasi.
- 5) Gantungan kunci bordir dengan logo GRT ukuran 13cm x 3cm

Konsep Komunikasi

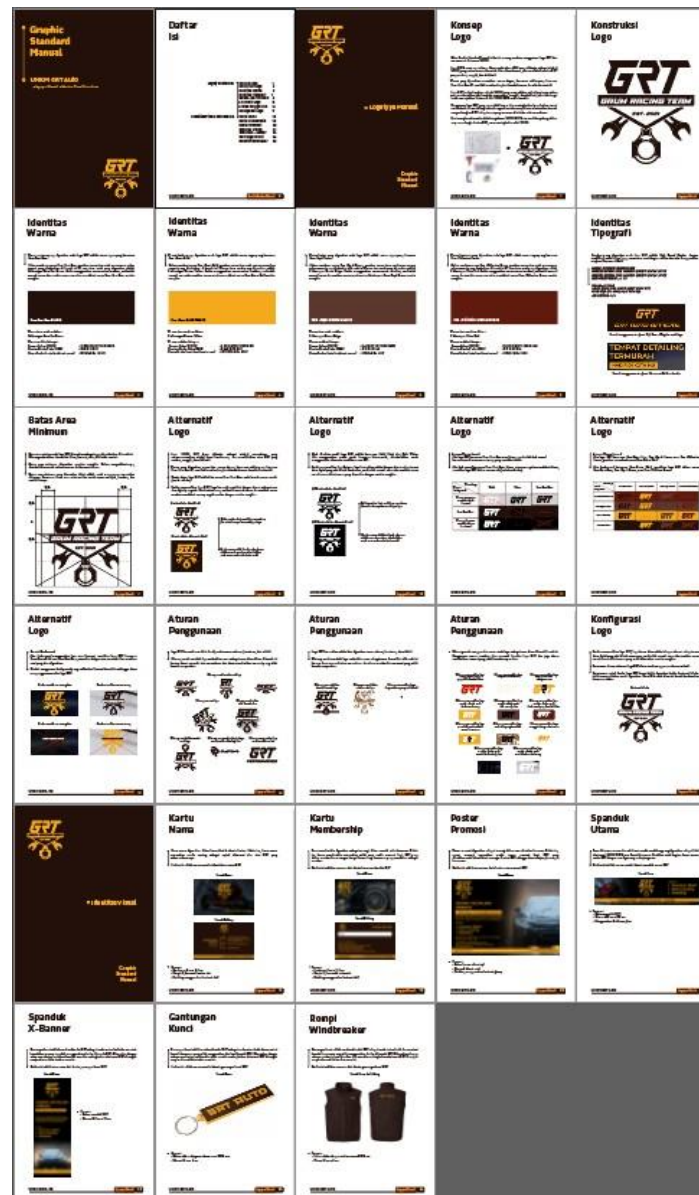
Tabel 1. Analisis AISAS

Analisa	Langkah
<i>Attention</i>	Peletakkan poster promosi GRT di lokasi unit usaha mitraGRT, seperti toko <i>sparepart</i> kendaraan.
<i>Interest</i>	Pembagian <i>merchandise</i> GRT bagi konsumen yang didapatkan melalui program <i>membership</i> dan melakukan transaksi dengan nilai tertentu dengan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh GRT.
<i>Search</i>	Calon konsumen yang tertarik dapat melakukan pencarian informasi melalui media sosial milik GRT yang dapat dilihat di poster promosi yang telah disebar.
<i>Action</i>	Calon konsumen menggunakan jasa GRT.
<i>Share</i>	Konsumen membagikan pengalamannya.

Sumber : mohammad rizky adji, 2022
sumber : dokumentasi penulis

Hasil Perancangan Visual

1. *Graphic Standard Manual*



Gambar 1. Kutipan isi buku GSM
Sumber : dokumentasi penulis

2. Logo



Gambar 2. Logo
Sumber : dokumentasi penulis

3. Spanduk



Gambar 3. Spanduk 400 cm x 100cm
Sumber : dokumentasi penulis

4. Poster



Gambar 4. Poster promosi
sumber : dokumentasi penulis

5. Kartu Nama



Gambar 5. Kartu Nama
Sumber : Dokumentasi penulis

6. Kartu Membership



Gambar 6. Kartu Membership
Sumber : dokumentasi penulis

7. X-Banner





The banner features a black background with yellow and white text. At the top is the GRT logo, which includes the letters 'GRT' in a stylized font, 'GAUM RACING TEAM' below it, and 'EST. 2021' with crossed wrenches. The main headline reads 'TEMPAT DETAILING TERBAIK' in large yellow letters, followed by 'PERTAMA DI KARANGANYAR' in white text on a yellow rectangular background. Below this, a paragraph states: 'GRT Auto menghadirkan pengalaman detailing pelindung kendaraan dengan teknologi khusus yang profesional.' A section titled 'Melayani :' lists three services: 'Premium Wash', 'Nano Coating', and 'Detailing', each preceded by a yellow bullet point. The bottom half of the banner shows a front view of a dark-colored car inside a detailing bay, with water droplets visible on its surface. At the very bottom, there is a yellow bar containing the Instagram handle '@GRTAutoOfficial' and the phrase 'PERTAMA DAN TERBAIK'.

GRT
GAUM RACING TEAM
EST. 2021

TEMPAT DETAILING TERBAIK

PERTAMA DI KARANGANYAR

GRT Auto menghadirkan pengalaman detailing pelindung kendaraan dengan teknologi khusus yang profesional.

Melayani :

- **Premium Wash**
- **Nano Coating**
- **Detailing**

Jl. Karanganyar RT01 RW02, Desa Gaum, Kecamatan Tasikmadu, Kab. Karanganyar.

@GRTAutoOfficial **PERTAMA DAN TERBAIK**

Gambar 7. X-Banner
Sumber : dokumentasi penulis

8. *Merchandise rompi windbreaker*



Gambar 8. Rompi *windbreaker*
Sumber : Dokumentasi penulis

9. *Merchandise gantungan kunci rubber*



Gambar 9. Gantungan kunci
Sumber : dokumentasi penulis

KESIMPULAN

Secara garis besar, dapat diambil kesimpulan bahwa *branding* merupakan salah satu strategi utama dalam meningkatkan *brand awareness* dikarenakan perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh dasar perhatian. Hal ini dapat dibuktikan melalui metode analisis AISAS. Ketika calon konsumen sudah menaruh perhatian, maka akan timbul suatu *interest*, mencari informasi tentang hal yang menarik perhatian, dilanjutkan dengan *action* dan *share*.

Peranan *branding* bagi suatu unit usaha salah satunya adalah menarik perhatian calon konsumen melalui logo, umbul-umbul, poster promosi, bahkan pemberian *merchandise* karena merupakan salah satu langkah awal dalam menarik perhatian atau *attention*. Apabila suatu usaha sudah gagal dalam membangun *branding* maka hal tersebut akan berdampak kepada rendahnya perhatian atau *attention* calon konsumen.

Perancangan *branding* UMKM GRT Auto ini bertujuan untuk peningkatan *brand awareness* serta mengembangkan UMKM bagi masyarakat di Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah sehingga UMKM ini akan terus berkembang dan mampu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Selain itu, UMKM GRT Auto dapat menggunakan hasil jadi produk penelitian ini berupa sistem *branding* yang telah dicetak sehingga masyarakat di Kabupaten Karanganyar dapat mengenal dan mengingat UMKM GRT Auto.

DAFTAR PUSTAKA

Andini, N., Suhendar, M., Hidayat, S., & Resmadi, I. (2021). *PERANCANGAN MEDIA EDUKASI MENGENAI TRADISI DAN KEBUDAYAAN TIDUNG*. 8(6), 2926–2935.

Databoks. (2021). *UMKM Indonesia Bertambah 1,98% pada 2019*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/umkm-indonesia-bertambah-198-pada->

2019#:~:text=Jumlah Usaha Mikro%2C Kecil%2C dan Menengah (UMKM) Indonesia&text=Indonesia memiliki 65%2C5 juta,sebanyak 64%2C2 juta unit

Dreambox. (n.d.). *Pentingnya Branding UMKM untuk Meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi*. Retrieved May 5, 2022, from <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/pentingnya-branding-umkm-untuk-meningkatkan-penjualan-saat-pandemi/>

Dukcapil. (2021). *Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021*. Kemendagri. <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit>

Kanita, M. (2019). Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan buku penerbit erlangga di kota palangka raya. In *Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (n.d.). *Profil Kemenkop UKM*. Retrieved May 7, 2022, from <https://kemenkopukm.go.id/tugas-dan-fungsi>

Maretha, C. (2018). *Perkembangan UMKM di Indonesia dan Peluangnya Untuk Karirmu*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/umkm-indonesia-dan-peluangnya/#.YmOmBdpByMo>

Nugraha, H. S., Ariyanti, F., & Darwanto. (n.d.). *PENERAPAN BRANDING PADA UKM MAKANAN RINGAN DI KABUPATEN JEPARA*.

Rismawati. (2021). PERAN UMKM DIGITAL MENYONGSONG ERA SOCIETY 5.0. *IT UNISM*. <https://it.unism.ac.id/2021/08/09/peran-umkm-digital-menyongsong-era-society-5-0/>

Shinta, A. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2).

Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*.