

## **Rebranding Logo dan Citra: Upaya Pengembangan Usaha Kain Pantai Aussenchia**

**Riza Wulandari<sup>1</sup>, Lilis Yuningsih<sup>1</sup>, Tria Hikmah Fratiwi<sup>1</sup>, I Wayan Gede Lamopia<sup>1</sup>**

rizawulandari@stikom-bali.ac.id<sup>1</sup>, lilis@stikom-bali.ac.id<sup>1</sup>, triahikmahfratiwi@stikombali.ac.id<sup>1</sup>,  
gede\_lamopia@stikom-bali.ac.id<sup>1</sup>

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

**Abstract:** *The development of society today requires an industry to transform to increase customer loyalty. Lack of understanding of the importance of branding is a minimal marketing problem. This community service activity aims to develop a business owned by a beach fabric home industry called Aussenchia. The object of this community service was carried out in Denpasar City, Bali Province within 8 months. This method of implementation applies participatory action research involving Aussenchia in determining the rebranding of the logo. The result obtained is the formation of a logo adapted from the Aussenchia motif in the form of simple strokes that are collected and arranged to form a repetitive pattern and the addition of the shape of the gate as a philosophy of opening fortune. This logo branding was then applied to the new Aussenchia packaging. The implication of this community service activity is to provide an increase in the novelty of marketing strategies applied to beach fabric packaging. In addition, business actors in the household industry category can consider starting to think about the importance of branding their business identity.*

**Keywords:** *Business, Creative Industry, Logo, Rebranding*

### **Pendahuluan**

Pasca pandemi Covid-19, istilah “Bali Kembali” menjadi satu spirit yang di inisiasi oleh pemerintah Bali untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara ditengah kondisi tragis di tahun 2020 (Hanggraito 2020). Bali akhirnya kembali pulih, melihat data kunjungan wisata di tahun 2022 sampai 2023 saat ini meningkat 85%. Hal ini karena perubahan status yang telah diumumkan oleh pemerintah pusat dari kondisi pandemi menjadi endemi. Sayangnya, kondisi ini tidak serta merta mampu mengembalikan kerugian yang dialami oleh para pelaku usaha yang menggantungkan perekonomiannya di aspek pariwisata seperti pelaku usaha yang menjual buah tangan atau oleh-oleh. Terdapat berbagai jenis oleh-oleh

yang bisa dibawa pulang sebagai buah tangan para wisatawan yang berkunjung ke Bali, salah satunya adalah lembaran kain jenis Rayon, yang biasa digambar dan diwarnai dengan nuansa alam Bali, atau lebih akrab disebut sebagai Kain Pantai.

Kain pantai sering dijadikan buah tangan, baik itu digunakan sendiri ataupun diberikan kepada teman atau kolega sebagai hadiah dari Pulau Bali. Hampir seluruh pusat oleh-oleh yang ada di Bali pasti menjual kain pantai. Motif yang ditawarkan juga sangat beragam seperti motif *Jepun Alit*, *Sekar Jagad Bali*, dan berbagai kreasi motif lainnya yang tidak kalah menarik. Salah satu penjual kain pantai yang menjadi *supplier* kain pantai di Bali bernama Ibu Sarah Wanti AlJufri. Ibu Sarah adalah salah satu pengrajin kain pantai yang usahanya terhitung mulai tahun 2015. Selama kurun waktu sembilan tahun, beliau menggeluti bisnis kain pantai yang diberi nama "Aussenchia" secara tekun. Bisnis kain pantai ini dikelola sendiri yang dibantu oleh tiga orang karyawan. Motif yang diproduksi adalah motif *Colibry Orchid*, *Hibiscus Frangipany Tattoo*, *Jepun Alit* dan motif-motif lainnya.

Berdasarkan kondisi di lapangan saat tim pengabdian masyarakat melakukan kunjungan, Ibu Sarah menyampaikan selama ini penjualan kain pantai didistribusikan ke usaha jasa pemandu wisata, pedagang oleh-oleh di area Denpasar, toko seni Kawasan Wisata Kuta dan Pasar Seni Sukawati. Disamping itu, sejak pandemi Covid-19 melanda Indonesia khususnya Bali, Ibu Sarah memulai untuk mengembangkan target pasar Aussenchia secara *online* melalui beberapa *platform* belanja *online*, diantaranya Shopee dan Tokopedia. Ini dapat menjadikan usahanya terdistribusi ke masyarakat lebih luas.

Pendistribusian produk secara *offline* dan *online* memiliki ketentuan yang berbeda. Distribusi *offline* (toko oleh-oleh dan sebagainya) dilakukan dalam jumlah yang besar, hitungan lusin atau gross yang dikemas tanpa perlu mengekspos nama usaha sebagai kegiatan *branding* karena proses *branding* menjadi hak tangan kedua (toko oleh-oleh dan sebagainya). Sedangkan distribusi *online*, meskipun dalam skala yang lebih kecil, namun memerlukan penanganan yang detail, terutama mengenai kemasan. Kemasan kain pantai untuk pelanggan *online* selama ini masih menggunakan plastik bening tanpa ada logo sebagai identitas. Aussenchia sebenarnya sudah memiliki desain logo, hanya saja jarang digunakan atau dipublikasi karena keraguan Ibu Sarah sebagai pemilik usaha yang menganggap desain tersebut kurang merepresentasikan Aussenchia. Desain Aussenchia sebelumnya dibuat tanpa ada pertimbangan, berbentuk tipografi, menggunakan jenis font yang bersifat umum.

Logo sebagai citra yang mengeskpresikan esensi dari visi suatu *brand* atau merek merupakan aset penting yang dapat menjadi penghubung antara penjual dan pelanggan. Kesuksesan produk di pasar tidak terlepas dari kemampuan memvisualisasikan visi produk pada berbagai media yang dengan mudah dapat dijangkau masyarakat. Penggunaan logo yang tidak efektif akan menghilangkan satu kesempatan usaha untuk lebih berkembang. Oleh sebab itu pada kegiatan ini dilakukan upaya pengembangan usaha melalui *re-branding* logo Aussenchia yang diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan keterikatan pelanggan pada produk kain pantai Aussenchia, sehingga usaha yang dikelola oleh Ibu Sarah dapat bertahan dan berkembang.

### Metode

Alur kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan kunjungan mitra untuk observasi kondisi dan identifikasi permasalahan. Kegiatan ini merupakan pertemuan antara tim pengabdian masyarakat dengan mitra yaitu Ibu Sarah dengan nama usaha *Aussenchia* untuk menyampaikan tujuan kegiatan serta menggali informasi lebih mendalam dengan wawancara terstruktur. Setelah mengidentifikasi permasalahan, kemudian tim memilih beberapa masalah yang dapat diatasi sesuai dengan kapabilitas tim, salah satunya melakukan *branding* usaha.



Gambar 1. Alur kegiatan

Sebelum mengeksekusi solusi, dilakukan sosialisasi terlebih dahulu agar tim pengujian dan mitra memiliki persepsi yang sama mengenai pentingnya *branding* dalam mengembangkan usaha. Selanjutnya tim merancang logo *Aussenchia* dalam rangka *re-branding* karena logo yang digunakan sebelumnya hanya dibuat sekedar. Ide dasar desain logo mengacu pada gagasan dari pemilik usaha yang dikembangkan oleh tim pengabdian. Logo baru Aussenchia yang telah disepakati kemudian diimplementasikan pada desain kemasan produk yang diperjual belikan di *platform* belanja *online*. Terakhir, tim pengabdian masyarakat melakukan pemantauan dan evaluasi.

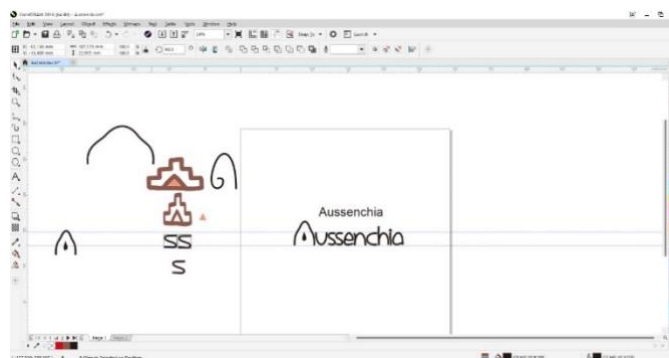
## **Pembahasan**

Kontribusi industri kreatif Indonesia saat ini telah mendapat perhatian. Menurut informasi kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia tahun 2018 sebesar 7,16%. Ekonomi kreatif mampu menambah Rp 1.100 triliun terhadap PDB Indonesia pada 2020 (G. Atmadiredja, D.K. Marjanto, dan F. D. Noviyanti Sulistyono 2021). Selain mendorong *output* perekonomian nasional, sektor ini mendorong perkembangan kreatif masyarakat Indonesia, persaingan bisnis yang sehat, inovasi perusahaan di berbagai industri, dan kemampuan untuk menurunkan tingkat pertumbuhan pengangguran Indonesia (Mahagangga dan Sagita 2012). Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh para pegiat industri kreatif untuk mengembangkan usahanya adalah dengan melakukan transformasi sebagai bentuk gebrakan baru namun dengan tetap berfokus pada bidang usaha. Mengingat sektor usaha kreatif ini memiliki peran penting bagi pertumbuhan perekonomian.

Sebagai industri yang memperhatikan kreatifitas, sektor usaha di bidang kerajinan ini cukup mendapat perhatian bagi masyarakat. Terlebih lagi jika dikaitkan dengan identitas lokal yang diunggulkan di daerah asal. Salah satunya adalah industri kreatif Kain Pantai yang ada di Bali. Berbicara Bali tidak terlepas dari daerah teritorial yang dikelilingi oleh pantai. Sehingga, pantai juga menjadi salah satu destinasi wisata tujuan prioritas bagi wisatawan baik itu domestik maupun mancanegara. Kain Pantai Bali juga sangat digemari oleh para wisatawan sebagai buah tangan saat berkunjung ke Bali. Setiap pusat oleh-oleh bahkan tidak jarang mereka menyediakan salah satu kerajinan tangan ini. UMKM yang menggeluti bidang Kain Pantai di Bali cukup banyak, mulai dari kemitraan skala kecil sebagai distributor sampai kepada supplier yang memiliki pabrik garmen yang diproduksi sendiri seperti salah satu mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah Aussencia.

Dalam rangka menjaga eksistensi usaha yang digeluti agar terus bertahan dan berkembang, Usaha Aussencia telah diberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi, diantaranya melakukan *re-branding* yakni perancangan logo baru. Logo adalah representasi visual dari kisah sebuah *brand* atau merek yang dapat dirancang dalam berbagai variasi tipe, seperti *wordmark* (tipografi), *brandmark*, *abstract logo*, *letter logo*, *mascot logo*, dan *emblem logo* (Aggarwal dan Commuri 2023). Logo menciptakan kesan pertama dan memberi tahu masyarakat tentang segala sesuatu mengenai sebuah merek dan cita-citanya.

Pemilihan Aussenchia sebagai nama usaha yang dijalankan oleh mitra didasari oleh sentimen pribadi. Aussenchia merupakan nama salah satu desain motif kain yang dikembangkan oleh mitra. Motif Aussenchia diadaptasi dari unsur-unsur etnik yang memberi kesan bohemian. Warna yang digunakan pun dapat dikategorikan meriah, karena mengkombinasikan banyak warna untuk menonjolkan tiap detail dari motif Aussenchia.



Gambar 2. Perancangan Logo

Perancangan desain logo Aussenchia mengambil referensi dari detail motif Aussenchia. Detail motif Aussenchia terdiri dari goresan-goresan sederhana yang dihimpun dan disusun membentuk pola berulang, namun jika diamati dari jauh, pola-pola tersebut adalah bagian dari bentuk yang besar, seperti kelopak bunga yang mekar. Tim pengabdian mengadaptasi goresan-goresan sederhana tersebut menjadi tipografi membentuk kata aussenchia. Disamping itu, huruf A pada Aussenchia juga diadaptasi dari bentuk gapura atau pintu yang ingin diyakini sebagai gerbang datangnya rejeki.



Gambar 3. Logo Sebelum Rebranding



Gambar 4. Logo Terbaru Aussenchia

Logo baru Aussenchia kemudian diaplikasikan pada jenis kemasan baru yang digunakan untuk melakukan pengiriman order secara online. Sebelumnya usaha kain pantai Aussenchia ini masih menggunakan tas plastik biasa (keresek) tanpa ada logo atau identitas, sehingga kurang

memberikan pengalaman berbelanja yang baik pada pelanggan dari segi kemasan. Tim pengabdian merekomendasikan jenis kemasan yang lebih baik dan aman karena memiliki perekat yang mudah dikenali jika terjadi pembongkaran paket selama proses pengiriman, dengan tekstur lebih tebal dan tidak tembus pandang, serta menambahkan logo usaha. Berikut dokumentasi sebelum dan sesudah pemberian kemasan baru dengan logo.



Gambar 5. Kemasan Sebelum



Gambar 6. Kemasan Sesudah

Menampilkan logo brand atau merek pada desain kemasan merupakan salah satu kegiatan pemasaran secara tersirat. Nama merek yang muncul lewat logo merupakan salah satu elemen yang sangat penting pada sebuah kemasan produk. Desain kemasan bisa saja hadir tanpa ada foto atau ilustrasi apapun, dan bisa juga hanya terdiri dari warna hitam dan putih, tapi tidak mungkin hadir tanpa ada nama merek pada desain kemasannya (Wahyudi dan Satriyono 2017).

Solusi dari permasalahan kemasan pada kegiatan ini berkaitan dengan publikasi ilmiah yang berjudul Penguatan Identitas Melalui Branding Kemasan dan Diversifikasi Produk Usaha Comel. Melalui branding kemasan dan diversifikasi, mampu memberikan penguatan identitas terhadap sebuah usaha (Dermawan 2015). Selain itu, kegiatan pengabdian ini juga untuk menjadikan mitra berdaya mandiri melalui pemberdayaan. Hal ini penting untuk diberikan agar setelah kegiatan pengabdian masyarakat selesai, mitra bisa meneruskan dengan mandiri demi keberlangsungan usaha (A. Hartanto 2023). Implikasi pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu dapat memberikan gambaran ke pelaku usaha kain pantai lainnya agar mulai untuk memikirkan jangka panjang usaha dengan memperhatikan perkembangan zaman.

## **Kesimpulan**

Pengembangan industri kreatif memerlukan langkah dan strategi yang tepat karena banyaknya industri kreatif yang berdiri namun usahanya tidak berkembang, mengalami kerugian, hingga gulung tikar. Banyak faktor yang perlu diperhatikan jika ingin mengembangkan usaha, mulai dari pengelolaan bahan baku, inventaris, keuangan, hingga citra dari usaha itu sendiri. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, tim pengabdian berhasil memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh mitra mengenai ketidakefektifan penggunaan logo sebagai representasi citra yang mengekspresikan visi dari produk usaha. Solusi yang diberikan kepada mitra yakni logo baru sebagai identitas usaha serta kemasan yang telah merepresentasikan usaha dengan kualitas dan kemasannya lebih baik dari sebelumnya. Melalui solusi tersebut, diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan keterikatan pelanggan pada produk kain pantai Aussenchia,

## **Ucapan Terima Kasih**

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada ITB STIKOM Bali yang telah memberikan bantuan secara moril dan memfasilitasi berbagai kepentingan selama penulis melaksanakan pengabdian, serta Ibu Sarah Wanti Aljufri sebagai mitra yang bersedia menerima kegiatan pengabdian masyarakat ini.

## **Daftar Pustaka**

- A. Hartanto. 2023. *Strategi Nasional Pengembangan Ekonomi Digital Indonesia 2030*.
- Aggarwal, Ashita, and Suraj Commuri. 2023. *Brands and Branding*. London: Routledge India. doi:10.4324/9781003457282.
- Dermawan, A.M. 2015. 'Pemberdayaan Ekonomi Kreatif'. *J. Stud. Gend. dan Anak* 5(1).
- G. Atmadiredja, D.K. Marjanto, and F. D. Noviyanti Sulisty. 2021. 'Strategi Adaptasi Seniman Dan Pelaku Industri Kreatif Di Masa Pandemi Covid-19'. In *Risalah Kebijakan, Pusat Penelitian Kebijakan Badan Penelitian Dan Pengembangan Dan Perbukuan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi*,.
- Hanggraito, Anggit. 2020. 'Tren Segmentasi Pasar Dan Perilaku Wisatawan Taman Bunga Amarylis Di Era 4.0'. *J. Tour. Creat* 4(1).
- Mahagangga, Oka, and Wikanatha Sagita. 2012. 'Peran Dan Kendala Pemulihan Pariwisata Bali Pascabom (Suatu Kasus Disparita Provinsi Bali)'. *Anal. Pariwisata* 12(1): 62.

Wahyudi, Nanang, and Sonny Satriyono. 2017. *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: PT Elex Media Konputindo.