

# ***Pembinaan Branding dan Identitas UMKM Seni New Indigo Apparel & Clothing Dengan Metode Problem Based Learning***

**Tegar Andito<sup>1\*</sup>, Agnes Karina Pritha Atmani<sup>2</sup>**

<sup>1\*,2</sup> Program Studi Animasi, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bantul, DIY

Email: <sup>1\*</sup>tegarandito@isi.ac.id, <sup>2</sup>agneskarina@gmail.com

(Naskah masuk: 28 Apr 2022, direvisi: 28 Mei 2022, diterima: 31 Mei 2022)

## **Abstrak**

New Indigo Apparel & Clothing adalah UMKM Seni yang berdiri pada tahun 2011 dengan nama Indigo. Perubahan nama tersebut dilakukan sekitar tahun 2012-2013 karena permasalahan pengelolaan. Pada awal mula berdiri UMKM Seni Indigo hanya melayani pemesanan t-shirt. Dalam perkembangannya kemudian New Indigo Apparel juga memproduksi kemeja, topi, hoody, dan lain sebagainya. Dari diskusi yang dilakukan oleh pengelola dan pembina, ditemui beberapa permasalahan terkait pemasaran dan branding. Permasalahan tersebut antara lain adalah kurangnya pengetahuan pengelola terhadap branding dan identitas serta penggunaan tampilan logo yang tidak konsisten. Di samping itu terdapat keinginan pengelola untuk memperkenalkan produk originalnya. Dari permasalahan tersebut, melalui Program Pembinaan UMKM Seni 2019 ISI Yogyakarta ditawarkan sejumlah solusi untuk membantu pengelola *New Indigo Apparel & Clothing* dalam memecahkan permasalahan tersebut. Solusi yang ditawarkan adalah pembinaan melalui pendekatan *problem based learning* mengenai branding dan identitas, standar sistem identitas, dan pendokumentasian produk original. Pembina tidak sepenuhnya melakukan penanganan masalah yang ada, namun lebih menekankan edukasi mengenai branding dan identitas. Pembina mengajak mitra untuk mengembangkan gagasan untuk pemecahan masalah melalui *problem based learning* dan memberikan bantuan teknis untuk menerapkan gagasan dari pemecahan masalah yang ada.

**Kata Kunci:** UMKM, Seni, Branding, Identitas, Logo.

## ***Branding and Identity Coaching towards Micro, Small and Medium Sized Art Enterprise for New Indigo Apparel & Clothing With Problem Based Learning Method***

### **Abstract**

*New Indigo Apparel & Clothing is an enterprise categorized as micro, small and medium enterprises who works in field of arts. This small enterprise was founded in 2011 with the name "Indigo." The name of this enterprise was changed approximately between 2012 until 2013 because of management problems. Indigo was renamed into New Indigo Apparel & Clothing. In the beginning, this enterprise only served t-shirt orders. On progress, New Indigo Apparel & Clothing also serves shirts, caps, hoodies, etc orders. Based on discussion between coach and administrator, it was found out there are some problems related with marketing and branding. The problems are the lack of knowledge within workers and administrator about branding and identity, inconsistency of branding system usage, especially logo. Beside of that, the current administrator wants to introduce original products from New Indigo Apparel & Clothing. Through Program Pembinaan UMKM Seni 2019 ISI Yogyakarta (2019 ISI Yogyakarta's Coaching towards Micro, Small and Medium Sized Business Art Enterprises Coaching Program), there are several solutions offered to help New Indigo Apparel & Clothing's administrator solves these problems. The solutions are coaching with problem based learning approach about branding and identity, identity standard system, and documenting of original products. Coaches did not too much handle the problem solvings directly, but emphasize on branding and identity education. Coaches invited the administrators to develop ideas to solve the identified problems through problem based learning and gave the technical support to execute the problem solving ideas.*

**Keywords:** *Micro Small And Medium Enterprises, Art, Branding, Identity, Logo*

## I. PENDAHULUAN

*New Indigo Apparel & Clothing* adalah UMKM Seni yang berdiri pada tahun 2011 dengan nama *Indigo*. Perubahan nama tersebut dilakukan, setelah sekitar tahun 2012 sampai dengan tahun 2013 sempat ditinggalkan pemiliknya untuk menempuh studi lanjut, dan dalam perjalanan usahanya mengalami permasalahan internal dengan rekan rekan yang menjalankan usaha. Permasalahan kemudian diselesaikan dengan dikelolanya UMKM Seni *New Indigo Apparel & Clothing* oleh pemiliknya langsung dan dimulainya seperti dari awal mula berdiri. Pada awal mula berdiri UMKM Seni *Indigo* hanya melayani pemesanan t-shirt. Dalam perkembangannya kemudian, perusahaan ini juga memproduksi kemeja, topi, *hoody*, dan lain sebagainya. Produksi yang dilakukan per bulan rata rata sekitar 1.500 potong, baik sablon maupun bordir. Pada tahun 2018 *New Indigo Apparel & Clothing* juga memulai produk kerajinan kulit.

Usaha yang telah berjalan selama ini adalah berdasarkan pemesanan partai besar maupun kecil, baik t-shirt maupun kemeja, dan yang lainnya. Pemesanan tersebut beberapa desainnya ada yang desain dari *New Indigo Apparel & Clothing* dan ada yang membawa desain sendiri. Hal yang belum mampu dijalankan dengan lancar adalah memasarkan dan memproduksi produk dengan desain sendiri. Beberapa waktu lalu sudah pernah diproduksi karya desain t-shirt milik *New Indigo Apparel & Clothing*, akan tetapi kemudian berhenti dikarenakan tim untuk memasarkannya belum mampu melaksanakan secara maksimal.

Selama ini *New Indigo Apparel & Clothing* lebih dikenal dengan memproduksi pesanan baik partai besar maupun kecil. Melalui Program Pembinaan UMKM Seni 2019 ISI Yogyakarta melakukan pembinaan strategi branding dan identitas untuk UMKM Seni *New Indigo Apparel & Clothing* agar pemasaran dapat dikembangkan secara optimal.

Berdasarkan observasi dan wawancara awal dengan pengelola, ditemui sejumlah permasalahan pada UMKM seni *New Indigo Apparel & Clothing*. Terdapat keinginan pengelola untuk mencitrakan *New Indigo Apparel & Clothing* yang selama ini dikenal sebagai produsen produk pesanan menjadi produsen produk original dengan rancangan sendiri. Pengelola kesulitan untuk mewujudkan keinginan tersebut karena keterbatasan wawasan pengetahuan mengenai branding dan identitas sebagai penunjang pemasaran produk. *New Indigo Apparel & Clothing* sudah memiliki sistem identitas berupa logo yang unik dan dikenal baik oleh konsumennya, namun penerapan sistem identitas yang ada belum diterapkan secara konsisten. Suatu identitas dapat berfungsi dengan baik dalam mencitrakan brand yang dibawanya jika ditampilkan secara konsisten [1, hal. 80], [2, hal. 28]. Diperlukan suatu dokumen standar sistem identitas sebagai panduan untuk menjaga konsistensi identitas untuk keperluan pemasaran.

## II. METODOLOGI KEGIATAN

### A. Masalah

Sebelum pengabdian masyarakat ini dilaksanakan, pembina melakukan penggalian informasi terlebih dahulu terhadap calon mitra binaan dengan wawancara. Dari wawancara yang telah dilakukan, didapati beberapa permasalahan yang dapat dipecahkan menggunakan bidang ilmu pembina. Masalah yang ada adalah, pertama *New Indigo Apparel & Clothing* produksi dan pemasaran produk karya desain orisinal dari perusahaan ini belum optimal dipasarkan sehingga citra yang ada baru luas dikenal sebagai produsen produk pesanan, padahal *New Indigo Apparel & Clothing* juga memiliki produk ciptaan sendiri. Permasalahan lainnya, pengelola belum memiliki wawasan tentang ilmu branding dan identitas untuk menunjang pemasaran produknya. Padahal melalui branding, produk akan teridentifikasi dan terdiferensiasi dengan baik sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh pembeli [3, hal. 56]. Contoh permasalahan yang paling terlihat adalah penggunaan logo yang tidak konsisten seperti yang tampak pada Gambar 1. Dari permasalahan yang sebelumnya, ditemui juga *New Indigo Apparel & Clothing* belum memiliki dokumen standart sistem identitas (Corporate Identity System) sebagai panduan penting penerapan identitas untuk berbagai kebutuhan pemasaran untuk tetap menjaga konsistensi penampilan identitas.



Gambar 1. Salah satu permasalahan *New Indigo Apparel & Clothing*, yaitu penggunaan logo yang tidak konsisten.

### B. Pemecahan

Solusi yang akan ditawarkan pembina untuk Pembinaan UMKM *New Indigo Apparel & Clothing* agar dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi adalah dengan mengadakan penyuluhan seni untuk pembinaan marketing melalui strategi branding dan identitas. Penyuluhan kemudian dilanjutkan dengan diskusi dan pendampingan untuk menggali permasalahan yang dihadapi lebih dalam pada *New Indigo Apparel & Clothing* terkait hal marketing terkait strategi branding dan identitas. Mengadakan Pembinaan kemudian diakhiri dengan workshop dan Pembinaan Marketing melalui strategi branding dan identitas.

C. Target Luaran

Target luaran dari pengabdian ini adalah UMKM Seni New Indigo Apparel memiliki wawasan tentang ilmu branding dan identitas untuk menunjang pemasaran produk *New Indigo Apparel & Clothing* dan memiliki panduan standar sistem identitas dalam bentuk *graphic standard manual (GSM)*.

Dengan tercapainya target luaran tersebut diharapkan setelah pengabdian masyarakat ini selesai dilaksanakan, *New Indigo Apparel & Clothing* dapat secara konsisten menerapkan identitasnya secara visual sehingga dapat lebih optimal dalam memasarkan brand yang dimilikinya.

III. PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam pelatihan dan pembinaan ini adalah ceramah, tutorial praktik fotografi, penyusunan *graphic standard manual (GSM)*, pemotretan produk produk orisinal milik *New Indigo Apparel & Clothing* untuk membuat presentasi. Untuk perencanaan sistem standar identitas, alur kegiatan yang direncanakan adalah pelatihan, pendampingan perencanaan standar identitas, dan evaluasi [4, hal. 20].

Materi ceramah direncanakan diisi dengan penjelasan mengenai pentingnya branding dan identitas serta bagaimana cara kerjanya. Setelah pengelola perusahaan ini memahami dasar-dasar branding dan identitas, kegiatan dilanjutkan dengan penyusunan *GSM*. Penyusunan dilakukan bersama-sama oleh pembina dan pengelola menggunakan pendekatan *problem based learning*. *Problem based learning* digunakan karena dinilai lebih efektif daripada pembelajaran tradisional [5, hal. 490] terutama untuk menjelaskan topik-topik yang bersifat konseptual [5, hal. 489]. Pembina juga menjelaskan fungsi-fungsi dari *GSM* serta bagaimana menggunakan *GSM* sebagai standar identitas.

Seusai ceramah dan penyusunan *GSM*, kegiatan dilanjutkan dengan pemotretan produk. Tujuan pemotretan produk ini adalah memberikan contoh kepada pengelola agar dapat menampilkan produk ketika dipromosikan kepada publik. Selain itu, pembina juga memberikan pelatihan teknis untuk memotret produk dengan baik menggunakan alat yang telah dimiliki pengelola.

Proses pembinaan branding ini awalnya juga direncanakan terdapat kegiatan redesain logo, namun logo *New Indigo Clothing & Apparel* sudah didaftarkan hak ciptanya oleh karena itu redesain logo tidak dimungkinkan.

Kegiatan pelaksanaan pembinaan dilaksanakan sebanyak 8 pertemuan dengan rangkaian seperti tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Rencana Pelaksanaan UMKM Seni New Indigo Apparel & Clothing

Pertemuan	Materi
1	Penelusuran pengetahuan <i>branding</i> dan identitas
2	Identifikasi masalah mitra
3	Pendampingan perancangan dokumen standar sistem identitas
4	Pengenalan dan pembuatan <i>graphic standart manual logo</i>
5	Penjelasan penggunaan <i>graphic standart manual</i> sebagai <i>standard operational procedure</i> untuk <i>branding</i> dan identitas
6	Pelatihan <i>Branding</i> dan Identitas
7	Pendampingan pendokumentasian produk mitra sebagai materi <i>corporate identity</i>
8	Pemdampingan perancangan <i>Corporate Identity</i>

Ceramah diawali dengan pemahaman dasar mengenai *brand equity* menurut Chitty et.al. [6]. Materi *brand equity* kemudian disambung dengan penjelasan secara singkat mengenai *brand basics, branding identity ideal, brand identity elements, dan Brand forces* [2]. Beberapa teori dasar tata rupa juga disampaikan secara lisan. Teori dasar tata rupa yang dijelaskan lebih banyak pada prinsip keseimbangan dengan penekanan keseimbangan tersembunyi. Keseimbangan tersembunyi adalah keseimbangan yang terjadi walaupun bagian kanan dan kiri gambar memiliki bobot dan raut yang berbeda [7, hal. 240]. Penjelasan ini dilakukan karena hal yang dijelaskan teori ini terjadi pada logo perusahaan. Teori mengenai Tipografi juga disampaikan berdasarkan teori-teori dari Danton Sihombing seperti dicontohkan pada Gambar 3 yang menjelaskan tampilan huruf yang berbeda menghasilkan kesan visual yang berbeda pula [8]. Setelah topik mengenai tata rupa dan komunikasi visual, ceramah dilanjutkan dengan studi kasus mengenai proses branding dan identitas yang telah dilakukan mitra binaan sebelumnya. Metode ceramah ini dilakukan untuk memberikan *background knowledge* kepada pihak yang dibina sebagai syarat yang harus dimiliki agar pembinaan dengan metode *problem based learning* dapat dilakukan. Dari studi kasus tersebut dilakukan evaluasi mengenai apa yang harus dilakukan dengan memaparkan contoh-contoh dokumen standar branding dan identitas yang telah tersusun dengan baik sebagai persiapan penyusunan *GSM*.

Pembinaan melalui *problem based learning* dimulai pada proses penyusunan *GSM*. Draf *GSM* disusun oleh pembina berdasarkan berkas digital asli logo *New Indigo Apparel and Clothing* yang diberikan kepada pembina. Sebelum draf *GSM* ditampilkan kepada pengelola, pembina menampilkan terlebih dahulu dokumentasi foto penggunaan

logo dan branding *New Indigo Clothing & Apparel* yang sudah ada dan meminta pengelola untuk menebak permasalahan identitas. Hal ini dilakukan agar pihak yang dibina dapat mengeksplorasi permasalahan yang ada [9, hal. 75]. Dari permasalahan yang telah ditebak, kemudian pembina meminta pendapat pengelola tentang bagaimana sebaiknya permasalahan yang ada dipecahkan. Dalam diskusi yang ada, pembina berusaha mengarahkan pengelola agar dapat mengidentifikasi kurangnya konsistensi penggunaan logo dan sistem identitas pendukung yang ada sebagai suatu masalah. Setelah permasalahan dapat ditebak dan diperoleh pendapat mengenai solusinya, kemudian draf dijelaskan kepada pengelola. Dari draf yang dijelaskan, pengelola juga dimintai masukan jika ada revisi atau yang tidak sesuai dengan konsep logo yang telah dibuat mitra binaan. GSM yang disusun (Gambar 4) berisi pengantar, deskripsi makna logo, standar tipografi, studi positif-negatif dan variasi logo, standar warna dan penerapannya dalam media berwarna, grid system, tampilan wireframe, penggunaan zona kosong dengan contoh-contoh yang benar dan salah, ukuran Logo dengan contoh-contoh yang benar dan salah, serta penambahan simbol-simbol hak cipta merek. Pembina kemudian membuat contoh dengan merancang signage dengan logo yang sesuai dengan kaidah pada dokumen standar identitas (Gambar 6).



Gambar 3. sifat-sifat visual huruf menurut Dantong Sihombing



Gambar 2 Dokumentasi peluncuran kegiatan



Gambar 4 dokumen standar identitas New Indigo Apparel & Clothing



Gambar 5. Tampilan standar variasi logo New Indigo Clothing & Apparel dalam GSM



Gambar 6 Tampilan desain signage yang baru

Teknis pemotretan produk dilakukan oleh pembina, namun pengelola juga diminta melakukan intervensi dalam hal ide, sehingga sebelum proses pemotretan dilakukan diskusi terlebih dahulu. Diskusi diawali dengan pemaparan salah satu permasalahan, yakni citra *New Indigo Clothing & Apparel* yang saat ini dikenal sebagai produsen produk pesanan, padahal pengelola menginginkan juga masyarakat mengetahui bahwa mereka memiliki produk rancangan mereka sendiri. Mengacu dari permasalahan tersebut, pengelola kemudian memilih produk originalnya yang dinilai menarik bagi audiens.



Gambar 7. Foto Produk T-Shirt dengan model perempuan



Gambar 8 Produk T-Shirt dengan model laki-laki

Pemotretan dilakukan tidak hanya menampilkan produk, namun juga hendak menampilkan produk ketika sedang dikenakan. Oleh karena hal tersebut, maka pemotretan produk harus dikenakan oleh model dengan profil yang sesuai dengan target audiens branding mitra binaan. Target audiens produk *New Indigo Apparel* adalah remaja hingga pekerja muda. Dengan pertimbangan target audiens tersebut, maka dilibatkan pula dua orang model baik laki-laki maupun perempuan dari kalangan mahasiswa sebagai model yang dapat mewakili target audiens secara visual. Gambar 7 adalah model perempuan untuk produk tshirt. Gambar 8 adalah model laki-laki untuk produk tshirt dan tas pinggang kulit. Kedua model tersebut didapatkan dengan melibatkan mahasiswa Program Studi Film dan Televisi, Jurusan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

#### IV. KESIMPULAN

Materi Pembinaan Marketing melalui strategi branding dan identitas dapat dilakukan dengan diskusi dan pendampingan untuk menggali permasalahan yang dihadapi *New Indigo Apparel & Clothing* dalam hal marketing melalui strategi branding dan identitas, serta dilakukan workshop dan Pembinaan Marketing melalui strategi Branding.

Kelompok *Seni New Indigo Apparel & Clothing* bisa dikembangkan lagi selain dengan bentuk pemasaran produk produk pesanan yg sudah dilakukan, maka setelah ini dapat dilakukan pemasaran melalui standrat branding yang telah disepakati bersama untuk produk produk orisinil yang telah disusun. Dokumentasi Fotografi yang telah dibuat dengan Model Mahasiswa prodi Film dan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta, juga bisa digunakan untuk Branding pemasaran produk orisinal.

Logo brand *New Indigo Leather*, salah satu produk selain kaos dari *New Indigo Apparel* masih belum didaftarkan hak ciptanya. Redesain dapat dilakukan agar tampilan logo dapat

lebih rapi, sesuai dengan kaidah-kaidah dasar tata rupa, dan dapat memposisikan diri sesuai dengan target audiens yang hendak dituju.

#### V. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan atas kerjasama dan koordinasi yang baik dari berbagai pihak yang terkait, antara lain LPPM ISI Yogyakarta, Staff dan Lurah di Kalurahan Panggunharjo, Kapenawon Sewon, Kabupaten Bantul, dan tentunya Kelompok Seni UMKM New Indigo Apparel & Clothing. Komitmen yang baik antara dosen pembina dan partisipasi para ketua dan anggota Kelompok Seni New Indigo Apparel & Clothing menjadikan keseluruhan program Pembinaan UMKM Seni di New Indigo Apparel & Clothing berjalan dengan baik dan lancar.

#### REFERENSI

- [1] J. R. Ogden dan S. Rarick, *The Entrepreneur's Guide to Advertising*. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC, 2010.
- [2] A. Wheeler, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 4, illustrated. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.
- [3] H. A. Ardi, S. Samsiah, W. Busyro, S. H. Sandri, dan S. Rahmayanti, "Pemberdayaan Usaha Masyarakat Melalui Branding Produk," *J. Pengabd. UntukMu NegeRI*, vol. 1, no. 2, hal. 54–59, Des 2017.
- [4] S. A. Rahmadianto, B. Pramudya P.P., dan T. Andito, "Peningkatan Pemasaran Melalui Strategi Branding dan Identitas Untuk Mocca Animation Studio Malang," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, hal. 17–23, 2019.
- [5] W. Hung, D. H. Jonassen, dan R. Liu, "Problem-Based Learning," *Handb. Res. Educ. Commun. Technol.*, vol. 3, no. 1, hal. 458–506, 2008.
- [6] W. Chitty, N. Barker, M. Valos, T. A. Shimp, dan B. Chitty, *Integrated Marketing Communications*, 3RD Asia P. Boston: Cengage Learning, 2011.
- [7] S. E. Sanyoto, *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra, 2009.
- [8] D. Sihombing, *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- [9] S. S. Ali, "Problem Based Learning: A Student-Centered Approach," *English Lang. Teach.*, vol. 12, no. 5, Apr 2019.