

PERANCANGAN LOGO UMKM CASPER BUE SEBAGAI IDENTITAS DAN LABEL KEMASAN

Azhari Amri¹⁾

Program Studi Desain Media, Politeknik Bina Madani

Jl. Raya Industri No.57, Cikarang Kota, Kec. Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530

*Correspondence author: azhariamri.com@gmail.com

Abstrak. Pelaku UMKM di daerah Kota Bekasi memiliki beragam kendala dalam meningkatkan mutu merek (logo), kemasan (packaging), strategi promosi dan laporan keuangan. Sehingga dirasa perlu untuk terus melakukan pendampingan dalam bentuk pelatihan yang mengarah kepada penyelesaian disetiap pelaku usaha UMKM. Salah satu yang akan menjadi objek dalam penelitian adalah pelaku usaha UMKM dengan merek Casper Bue. Casper Bue dimiliki oleh seorang ibu rumah tangga bernama Fitri Anisa, peneliti menempatkan Casper Bue sebagai salah satu pelaku UMKM yang bersemangat dalam meningkatkan mutu visual merek usaha agar bisa "naik level" dan diterima di meluaskan pengenalan produknya bukan hanya di daerah Kota/Kabupaten Bekasi saja. Dengan diciptakannya logo Casper Bue, juga mampu menstimulasi para UMKM lain untuk melakukan kesadaran peningkatan merek dengan tampilan visual yang sesuai dengan selera masyarakat saat ini.

Kata Kunci: Logo, UMKM, Casper Bue, Label Kemasan

Abstract: UMKM players in the Bekasi City area have various obstacles in improving the quality of brands (logos), packaging, promotional strategies and financial reports. So it is necessary to continue to provide assistance in the form of training that leads to the completion of each UMKM business actor. One that will be the object of research is an UMKM business actor with the Casper Bue brand. Casper Bue is owned by a housewife named Fitri Anisa, the researcher places Casper Bue as one of the UMKM actors who is eager to improve the visual quality of the business brand so that it can "level up" and be accepted in expanding its product recognition not only in the Bekasi City / Regency area. With the creation of the Casper Bue logo, it is also able to stimulate other MSMEs to raise brand awareness with a visual appearance that suits the tastes of today's society.

Keywords: Logo, UMKM, Casper Bue, Packaging Label

Pendahuluan

Rumah BUMN atau disebut juga rumah kreatif bekasi di bentuk sebagai sarana dan dukungannya terhadap pelaku usaha mikro atau UMKM di daerah Kota Bekasi dan sekitarnya. Pelaku UMKM di daerah Kota Bekasi memiliki beragam kendala dalam meningkatkan mutu merek (logo), kemasan (packaging), strategi promosi dan laporan keuangan. Sehingga dirasa perlu untuk terus melakukan pendampingan dalam bentuk pelatihan yang mengarah kepada penyelesaian disetiap pelaku usaha UMKM.

Pada 15 September 2023, peneliti melakukan pendampingan pelatihan peningkatan mutu merek logo usaha dan produk kepada 63 pelaku usaha UMKM. Hal ini sebagai bagian dari upaya mengidentifikasi dan mengelompokkan hal-hal apa saja yang menjadi hambatan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan mutu visual merek usaha dan produk masing-masing.

Salah satu yang akan menjadi objek dalam penelitian adalah pelaku usaha UMKM dengan merek Casper Bue. Dengan latar belakang kompetensi Desain Komunikasi Visual, peneliti melakukan konfirmasi terkait alasan nama merek tersebut dipilih, sehingga ada satu, dua kata kunci yang menarik untuk dilanjutkan sebagai ide dasar dalam perancangan logo Casper Bue.

Casper Bue dimiliki oleh seorang ibu rumah tangga bernama Fitri Anisa, beliau menceritakan awal usaha ini didirikan. Beliau menceritakan Alasan usaha ini berdiri karena demi memenuhi kebutuhan dua anak yang menempuh pendidikan di sekolah swasta, yang tentunya membutuhkan biaya besar. Peluang usaha ini berawal dari kisah menyiapkan bekal makanan ke sekolah anak pas perpisahan kelas, sempat menghadapi kebingungan, akhirnya beliau berinisiatif membuat sosis solo dan mendapatkan respon positif dikalangan orang tua murid lainnya yaitu rasanya yang enak hingga langsung ada yang pesan 50 pieces.

Dengan ucapan syukur, beliau antusias rasa tersebut menyebar dari mulut ke mulut dan meluas ke daerah lain. Sehingga percaya diri akhirnya tumbuh dan terus dikerjakan hingga sekarang. Dari sinilah, pendapatan usaha kecil tersebut, menjadi jawaban dalam membantu kepala keluarga atau suami untuk bayar sekolah dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Dalam wawancara tanggal 28 November 2023, Lebih lanjut, Beliau juga menambahkan cerita selanjutnya,

“Saya awalnya kerja begitu hamil anak saya yg kedua hamilnya rewel penuh dg drama jd saya keluar dari kantor alkes di Tebet begitu lahiran saya baru fokus jualan. Alhamdulillah dari mulut ke mulut nama saya mulai dikenal tapi saya hanya bisa pasang status wa atau foto di ig dan FB. Sejak FB casper ada yg iseng Casper jarang buka FB lagi sampe sekarang, karena saya apa2 sendiri dari mulai produksi anter pesenan dll semua saya kerjakan sendiri jd saya jarang bikin status jarang liat status hidup sudah padat dg jadwal a-z setiap harinya.”

Alasan dibalik nama usaha Casper Bue sendiri memiliki cerita yang berkesan, hal itu beliau ceritakan dalam uraian berikut,

“Nama Casper disematkan oleh guru BP saya pas SMP th 96 kalo tidak salah gegara setiap Rabu saya selalu datang terlambat ke sekolah gara2 nonton film Casper dulu baru berangkat sekolah jd selalu datang terlambat disitu bu Heni guru BP saya langsung manggil nama Casper ke saya diikuti oleh teman2 dan yg lainnya akhirnya nama itu jadi nama saya sampai sekarang (maksudnya nama panggilan) Sampar almarhum ibu saya aja suka manggil Casper ke saya “

Pengembangan usaha Casper Bue dalam menciptakan berberapa produk tidak lepas juga dari masukan di lingkungan keluarga, hal ini beliau sampaikan sendiri dalam wawancara berikut ini,

“Kue pertama yang saya bikin sosis solo lanjut ke putu ayu lanjut ke yg lain Saya awalnya sama sekali ga bisa masak bahkan bumbu dapur aja ga tau, begitu nikah tinggal di rumah petakan mau ga mau harus masakin suami jd dari situ saya belajar lewat YouTube dan buku resep. Keluarga kami suka bikin jamu jd saya bikin jamu buat suami dan dibagikan tetangga ternyata respon nya bagus hingga akhirnya sampai sekarang saya jualan jamu, Kalo nama bue itu adalah panggilan anak2 ke saya karena saya orang jd jadi dipanggilnya bue pae. Akhirnya, dari situ saya menetapkan sebagai nama brand usaha “Casper Bue“

Selanjutnya, setelah mengetahui cukup mendalam dan mendasar dalam memberikan ide nama usaha pada Casper Bue, peneliti melakukan suatu proses kreatif dalam perancangan untuk menghasilkan logo Casper Bue sebagai identitas usaha pelaku UMKM yang dimiliki oleh Fitri

Anisa. Hal ini dirasa penting bahwa Casper Bue sudah menjadi UMKM yang resmi terdaftar dan beberapa produk juga terdaftar dalam PIRT dan Sertifikat Halal.

Berdasarkan hal itulah, peneliti menempatkan Casper Bue sebagai salah satu pelaku UMKM yang bersemangat dalam meningkatkan mutu visual merek usaha agar bisa “naik level” dan diterima di meluaskan pengenalan produknya bukan hanya di daerah Kota/Kabupaten Bekasi saja. Dengan diciptakannya logo Casper Bue, juga mampu menstimulasi para UMKM lain untuk melakukan kesadaran peningkatan merek dengan tampilan visual yang sesuai dengan selera masyarakat saat ini.

Konsep Media

Konsep media merujuk pada gagasan atau ide dasar yang membentuk dasar dari strategi atau pendekatan dalam menggunakan berbagai jenis media untuk mencapai tujuan tertentu. Ini mencakup pemilihan media, pesan yang ingin disampaikan, dan cara komunikasi yang direncanakan untuk mencapai target audiens. Konsep media yang relevan terhadap perancangan logo bagi merek usaha Casper Bue antara lain, konsep desain komunikasi visual atau desain grafis, konsep komunikasi dan Visual branding serta konsep label pada kemasan produk.

Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual saat ini memiliki banyak sekali karya yang bisa di terapkan pada berbagai media cetak dan digital. Salah karya yang secara universal dan penting dalam dunia usaha atau bisnis adalah logo. Secara universal, Logo adalah elemen visual yang sangat penting dalam desain, terutama dalam konteks merek atau perusahaan. Ini adalah representasi grafis yang singkat namun kuat dari identitas merek, nilai-nilai, visi, atau produk suatu entitas. Untuk itulah logo harus dibuat secara baik, konstruktif, detail dan tetap memberikan sisi identitas dari produk maupun perusahaan.

Dalam konteks logo, Desain komunikasi visual harus benar-benar cermat dalam menerapkan hasil logo hingga kedalam proses cetak, hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Soewardikoen, Desain merupakan simulasi dari benda yang akan di produksi. Simulasi ini dapat beberapa kali dilakukan dengan memperhitungkan berbagai pengujian hingga mendekati benda sebenarnya. Prinsip yang dapat dianut pada desain cetakan adalah sebuah kesalahan akan berlipat sesuai jumlah cetakan. Contohnya dalam pembuatan brosur, jika ada sebuah kesalahan pada final artwork yang dicetak 10 ribu lembar, maka kesalahan akan terhadap 10 ribu kali. Maka dari itu desain harus dibuat secermat mungkin, (Soewardikoen, 2019: 6).

Logo Casper Bue akan rancang untuk bisa memuhi semua keterwakilan cerita dan sejarah sebuah usaha atau produk, untuk itulah, diperlukan suatu proses yang relevan dengan cerita dibalikinya. Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Soewardikoen yaitu dalam keilmuan desain komunikasi visual permasalahannya adalah bagaimana menyampaikan pesan utama melalui visual, karena sifat gambar adalah sangat segera. Gambar menyampaikan pesan dengan sangat cepat, gambar mewakili seribu kata, gambar memiliki berbagai makna, gambar dalam suatu iklan memiliki persuasi. Tampilan gambar yang mendekati kenyataan makin memudahkan persuasi kepada masyarakat. Gambar bukan hanya representasi produk, tetapi juga figur yang memperagakan pesan iklan juga membuatnya menjadi makin membujuk, (Soewardikoen, 2019: 6).

Visual Branding

Visual branding adalah bagian dari kegiatan branding itu sendiri, hal ini didasari atas proses narasi yang sangat panjang dan ilmiah dari kegiatan praktik di masyarakat. Pada abad ke-19, dengan munculnya barang-barang kemasan di pasar, produk ditandai oleh produsen untuk menunjukkan sumber aslinya. Saat ini, meskipun istilah-istilah 'merek' digunakan secara luas, istilah ini tidak dipahami secara merata dan relatif sulit untuk didefinisikan secara tepat dalam satu kalimat (McLaughlin J. 2011).

Lebih lanjut, Ketika kebanyakan orang berpikir tentang merek, hal pertama yang muncul di benak mereka adalah logo. Meskipun logo memang merupakan elemen merek visual utama yang diasosiasikan dengan perusahaan, sebuah lebih dari sekadar logo, nama, atau produk. Merek sama pentingnya dengan bisnis seperti halnya produk atau layanan, dan merek dapat mewakili seorang selebriti (Slade-Brooking 2016, 9). Sebenarnya, merek bukanlah sesuatu yang secara fisik tidak dapat dipegang, dilihat, dibuat, atau diunduh (Millman 2011).

Visual branding adalah aspek visual dari branding secara umum, yang berarti mempengaruhi persepsi pelanggan melalui elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, bentuk, citra, dan sebagainya. Namun, presentasi visual sebuah perusahaan lebih dari sekadar desain; itu adalah cerminan dari perusahaan.

Ada tiga alasan utama mengapa mendapatkan visual branding yang tepat dapat membantu perusahaan membangun merek yang sukses. Sama halnya dengan memilih pakaian untuk kencan pertama atau wawancara, memilih cara yang tepat untuk merepresentasikan sebuah perusahaan adalah penting. Alasannya adalah karena kesan pertama sangat penting - kesan pertama membentuk bagaimana pelanggan baru memandang sebuah merek. Seperti yang dilaporkan Davis, "Pada hari biasa, konsumen terpapar enam ribu iklan dan, setiap tahun, lebih dari lebih dari dua puluh lima ribu produk baru," seiring dengan era internet, orang membuat lebih cepat dari sebelumnya, dan biasanya hal pertama yang diproses oleh otak adalah visual. Oleh karena itu, merek visual memiliki dampak yang sangat besar pada kesan pertama yang didapat pelanggan perusahaan; dan kesan pertama dapat menarik perhatian dari calon klien atau membuat mereka berpaling (Davis 2002; Kellermeier 2016).

Label Kemasan

Sertifikasi Dinas Kesehatan yang tercantum dalam label produk dapat memberikan minat beli konsumen. Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan menyebutkan, setiap makanan dan minuman yang dikemas wajib diberi label yang berisi nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan makanan dan minuman ke dalam wilayah Indonesia, serta tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa, (Kusumadinata dan Fitriah, 2017: 113).

Desain kemasan dapat ditinjau dari dua sudut pandang - mengenai perancangan struktur kemasan dan terkait grafis untuk mendukung informasi yang disampaikan melalui kemasan (Durdev dan Melatic 2011). Sedangkan dari segi fungsi, kemasan memiliki dua fungsi utama. Pertama, kemasan produk berfungsi sebagai media untuk melindungi produk dari berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan produk seperti cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Kedua, kemasan juga berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang bersangkutan.

Dalam masyarakat modern kemasan adalah elemen penting sebagai alat pemasaran dan sebagai bagian integral dari identitas merek dagang (brand). Kemasan memegang peranan untuk menjual barang dengan sendirinya, terutama ketika dihadapkan dengan persaingan ketat dari berbagai produk. Mittleman (dalam Ardy, 2007:11) menyampaikan bahwa kemasan adalah



alat pemasaran yang krusial, karena kemasan adalah penjual tanpa suara (silent salesman). Kemasan adalah faktor terakhir yang bisa mempengaruhi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan demikian kemasan harus mampu menjadi media informasi, baik secara verbal maupun secara visual. Informasi secara verbal antara lain mencakupi komposisi produk (pada produk makanan atau minuman), informasi halal, batas kadaluarsa dan sebagainya. Sedangkan informasi dalam bentuk visual dapat ditampilkan melalui tipografi, warna dan gambar. Tampilan grafis yang memiliki nilai estetis dan memuat informasi yang memadai menjadi representasi dari produk yang ditawarkan. Desain grafis pada label dan kemasan membentuk kontak pribadi antara produsen dan konsumen serta dan menciptakan efek psikologis tertentu pada individu.

Nilai estetika kemasan produk merupakan hal penting dalam suatu produk untuk menarik daya beli. Bahasan pengemasan produk ditinjau dari dua aspek yaitu estetika tampilan dan informasi yang tersedia di produk tersebut. Estetika tampilan adalah visualisasi pada kreativitas desain pada kemasan produk. Kebutuhan konsep desain menjadi landasan untuk menghubungkan antara konsumen terhadap kemasan atau sejenisnya terkait identitas yang highlight atas produk jual tersebut (Maulani et al., 2021). Peneliti (Ahmad et al., 2012; Mazhar et al., 2015) merangkumkan bahwa suatu kemasan produk jual mampu fokus konsumen, menaikkan pamor atau citra, menginisiasi alam sadar pembeli untuk memiliki produk tersebut, dan menerakan nilai khas yang dimilikinya. Kemasan menjadi penyebab utama reaksi pembeli terhadap suatu keputusan. Warna dan rasa merupakan menjadi item kekhasan suatu produk untuk meningkatkan minat beli oleh konsumen (R. A. Sari & Rachmawati, 2019).

Konsep Perancangan

Konsep perancangan logo Casper bue dimulai dengan mengidentifikasi produk usaha, kegiatan usaha dan tampilan produk usaha. Casper Bue adalah merek pelaku usaha UMKM yang telah secara resmi terdaftar dan memiliki ijin edar halal di salah satu produknya. Hal inilah yang mendasari suatu keputusan untuk menampilkan tampilan visual yang baru bagi Casper Bue. Casper Bue menghasilkan dan menjual beberapa produk diantaranya,

1. Sosis solo (Rp. 4000/pcs)
2. Bolu kukus gula merah (Rp 3500/pcs)
3. Pie buah Rp 5000/pcs
4. Putu ayu Rp 2500/pcs
5. Kastengel, nastar, putri salju, 120/500gr 1 toples
6. Cheese stick/ 500gr Rp 50.000
7. Keripik pisang /500gr Rp 50.000
8. Kunyit asem / 330ml Rp 12.000
9. Bunga Telang, lemonade, gulas/ 330ml Rp 10.000
10. Beras kencur, jahe kencur, pahitan /330ml Rp 15.000
11. Tahu baso/1pack isi 10pcs Rp 25.000
12. Bumbu pecel/500gr Rp 50.000
13. Salad buah/ 750ml Rp 55.000
14. Dan pesanan lainnya



Gambar 1 Beberapa foto tampilan produk Casper Bue (Sumber, Dokumen Casper Bue)

Proses Perancangan Logo

Casper bue menginginkan logo dapat diterapkan langsung sebagai label produk, hal ini terkait dengan efisiensi biaya produksi. Hal ini terlihat pada penerapan label kemasan yang bertuliskan merek Casper Bue di beberapa produknya.



Gambar 2 Beberapa foto tampilan Label produk Casper Bue (Sumber, Dokumen Casper Bue)

Dari tampilan dan fungsi logo yang juga bisa diterapkan sebagai label, maka peneliti mulai berproses untuk mendapatkan suatu identitas khusus dari setiap produknya. Hal ini peneliti lakukan sebagai tahap pertama dalam mendalami kegiatan usaha dari Casper Bue, berikut adalah proses awal yang dilakukan peneliti.



Gambar 3 Sketsa logo produk Casper Bue
(Sumber, Dokumen Peneliti)

Dari sketsa logo tersebut, selama proses ini peneliti mulai mencoba mendalami kembali bahwa kegiatan usaha dari merek Casper Bue ternyata hadir dari kategori 4 produk pesanan yaitu masakan matang, cemilan ringan, olahan minuman dan kue kukus atau gorengan. Alhasil sketsa tersebut tidak peneliti gunakan kembali dan mencoba menempatkan hasil logo nanti yang memberikan identitas kegiatan usaha pada 4 kategori produk pesanan tersebut.

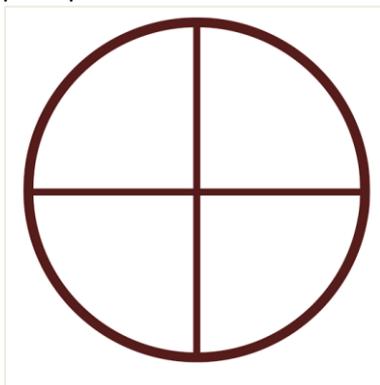
Hasil Perancangan

Sebagaimana proses perancangan sebelumnya, bahwa kegiatan usaha dari merek Casper Bue ternyata hadir dari kategori 4 produk pesanan yaitu masakan matang, cemilan ringan, olahan minuman dan kue kukus atau gorengan.



Gambar 4 Analisis identitas produk sebagai ide pada logo
(Sumber, Dokumen Casper Bue)

Proses perancangan pertama peneliti menetapkan bentuk lingkaran sebagai perjalanan usaha dari Casper Bue yang dibagi menjadi 4 ruang pesanan produk, hal ini tergambar pada proses berikut



Gambar 5 Analisis identitas produk sebagai ide pada logo
(Sumber, Dokumen Peneliti)

Proses perancangan kedua peneliti menetapkan empat bentuk simbolik sebagai 4 pesanan produk, hal ini tergambar pada proses berikut,



Gambar 6 Ikon Produk merepresentasikan produk Casper Bue (Sumber, Dokumen Peneliti)

Ikon tersebut diletakkan ke dalam 4 ruang lingkaran sebagai kegiatan usaha Casper Bue, Font Casper Bue berjenis sans serif untuk memberikan sisi dinamis dan sesuai perkembangan bagi konsumen di masa sekarang dan masa yang akan datang.

CASPER BUE

SEJAK 2014

Gambar 7 Jenis Huruf Sans Serif pada logo Casper Bue (Sumber, Dokumen Peneliti)

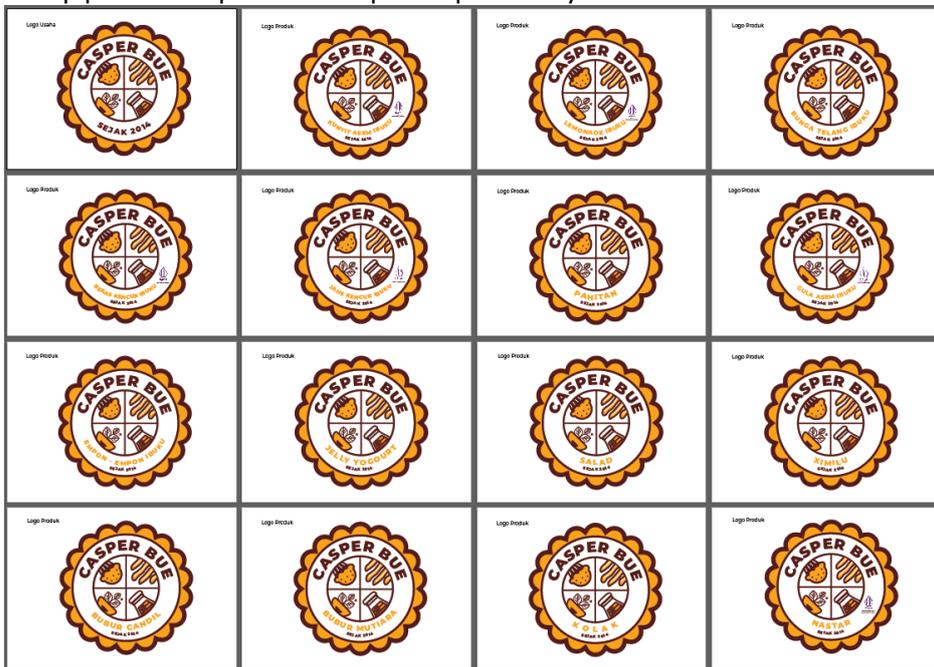
Pemilihan warna orange dan coklat sebagai satu bagian yang sinergi. Hal ini memberikan arti bahwa warna orange adalah simbol dari optimisme, petualangan, kemampuan, dan

kemampuan bersosialisasi. Dapat juga melambangkan sikap percaya diri karena identik dengan sebuah kreativitas. Sedangkan warna coklat memiliki arti warna coklat menunjukkan kesederhanaan, perasaan alami menyeluruh, ketertiban, kuat, dan tahan lama. Cokelat memberi kesan merek yang tenang dan bersahaja.



Gambar 8 Hasil Perancangan logo Casper Bue (Sumber, Dokumen Peneliti)

Berikut seluruh tampilan logo yang sudah diterapkan fungsinya sebagai label kemasan di setiap produk Casper Bue dan penerapan lainnya.



Gambar 9 Hasil label kemasan Casper Bue (Sumber, Dokumen Peneliti)



Gambar 10 Hasil label kemasan Casper Bue
(Sumber, Dokumen Peneliti)



Gambar 11 Logo pada Celmek dapur
(Sumber, Dokumen Peneliti)

Simpulan

Logo Casper bue di rancang dengan proses kreatif sederhana, dimana nama merek tetap mempertahankan dari latar belakang pendiri usaha yang sejak muda menyukai film kartun Casper. Sedangkan Bue dipilih sebagai kata ganti dari seorang Ibu yang disapa oleh keluarga,

rekan dan sahabat. Usaha UMKM pada akhirnya mengantarkan keluarga tersebut menjadi seorang usahawan sejak 2014. Logo baru Casper Bue sudah dipergunakan dan cetak secara masif oleh pendirinya untuk mempopulerkan usaha ini dikalangan konsumen. Logo Casper Bue juga tetap menampilkan representasi dari kegiatan usaha yang dijalankan pendirinya, sehingga konsumen tetap memiliki memori kuat tentang Casper Bue sebagai usaha dagang dengan rasa yang enak, hangat dan cepat. Peranan desain komunikasi visual sebagai bidang ilmu pada akhirnya tetap harus dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, pemerintah dan negara tercinta kita yaitu Republik Indonesia. Hal menjadi penting mengingat, kekuatan ekonomi Indonesia bisa bertahan saat pandemi karena sumbangsih beredarnya pelaku usaha UMKM.

Daftar Pustaka

- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.
- Dang, L. (2019). *Visual branding: A guide to designing visual identity: Case: Plannr. eu*.
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127-136.
- Fitriah, M., & Kusumadinata, A. A. (2017). Informasi Label Kemasan “Mochibo”. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 112-118.
- Fardiansyah, M. I., Sari, D. A., Firdaus, M. A., & Ulfa, V. S. (2023). Pengembangan label kemasan botol pada produk bubuk jahe merah. *Martabe: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(9), 3033-3038.

