

**BRANDING USAHA SARI KEBEN
DI DESA UNGASAN, BADUNG, BALI**



Oleh :

I Gusti Ayu Anistiari

Dosen Pengampu :

Ida Ayu Dwita Krisna Ari S.Sn., M.Sn

I Wayan Nuriarta S.Pd., M.Sn

Putu Wahyuning Sri Purnami S.Ds., M.Sn

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Seni Rupa dan Desain

Institut Seni Indonesia Denpasar

2022

Abstrak

Sari Keben merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang kerajinan, usaha ini berlokasi di Jalan Gunung Rinjani, Perum Ungasan Permai No.255, Ungasan, Kuta Selatan, Badung. Produk utama yang dijual oleh UMKM Sari Keben adalah keben, keben merupakan tempat untuk buah atau sarana persembahyangan Agama Hindu, selain itu keben juga dapat digunakan untuk menyimpan barang ataupun alat alat persembahyangan. Keben merupakan salah satu tempat yang sangat penting dalam menyimpan sarana persembahyangan bagi umat Hindu, karena fungsi utamanya ini, produk keben sangat diminati oleh masyarakat yang beragama hindu, namun seiring dengan perkembangan jaman keben kini dapat dialih fungsikan menjadi salah satu souvenir atau oleh-oleh yang tentunya banyak diminati oleh masyarakat. Dengan tingginya minat masyarakat tersebut, tentunya dibutuhkan citra awal produk, agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sebagai tujuan akhir. Oleh karena itu dilakukan penelitian untuk membranding usaha Sari Keben agar dapat bersaing dengan competitor dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata Kunci : UMKM, Keben, Branding

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Keben merupakan tempat untuk buah atau sarana persembahyangan Agama Hindu, selain itu keben juga dapat digunakan untuk menyimpan barang ataupun alat alat persembahyangan. Bahan utama dari pembuatan keben adalah bambu

Seiring perkembangan jaman keben yang awalnya hanya digunakan oleh umat hindu sebagai tempat sarana persembahyangan kini sudah banyak digunakan oleh masyarakat luas untuk berbagai kebutuhan, misalnya menyimpan barang, sebagai oleh oleh/souvenir, ataupun sebagai koleksi semata. Ditambah lagi Bali merupakan salah satu destinasi wisata yang cukup diminati oleh wisatawan asing. Hal ini tentunya dapat menjadi peluang bisnis bagi produsen dan pebisnis yang bergerak di bidang kerajinan tangan.

Tidak hanya usaha-usaha besar saja, namun sekarang banyak sekali dijumpai industri industri rumahan yang kini banyak diminati oleh masyarakat. Walaupun hanya industri rumahan saja tapi kualitasnya tidak kalah baik dengan usaha usaha besar lainnya. Bahkan saat ini industri rumahan menjadi pesaing yang patut diperhitungkan oleh usaha usaha yang sudah lebih dahulu berdiri dan telah memiliki nama besar

Salah satu industri rumahan tersebut adalah usaha Sari Keben. Usaha ini didirikan dan dikembangkan oleh Bapak Gusti. Usaha ini ia dirikan sejak akhir tahun 2021. usaha ini pertama kali dilakukan untuk mengisi waktu luang, dan menambah nambah pemasukan. Meskipun hanya bisnis kecil yang dijalankan sendiri, usaha Sari Keben mendapatkan respon yang positif dari konsumen, saat ini produk yang sudah dipasarkan adalah keben saja, meskipun saat ini bahan utama yaitu keben

masih diproduksi oleh orang lain, dalam hal mendesain keben, saat ini sudah dilakukan sendiri oleh Bapak Gusti.

. Sistem pembelian biasanya dilakukan dengan menjual keben di pasar ataupun melalui pemesanan yang akan segera diantarkan kepada konsumen, Namun dalam beberapa bulan terakhir, tidak ada perkembangan signifikan yang terjadi dalam usaha, baik dari segi profit maupun jumlah order yang masuk. Menurut Kotler dan Waldemar (2010:16), rendahnya brand awareness dapat disebabkan oleh beberapa faktor utama yang salah satunya adalah karena kurang tepatnya penggunaan brand identity yang belum dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini sangat disayangkan karena usaha Sari Keben memiliki keunggulan bisnis yang potensial, dikarenakan kualitas keben yang dihasilkan baik dan menggunakan bahan-bahan yang tidak murahan serta tampilan dari desain keben yang unik dan berbeda dari pesaing competitor lainnya, usaha Sari Keben juga belum memiliki media promosi dan citra yang kuat untuk menggambarkan kelebihan dari usaha Sari Keben. Identitas produk sebagai penanda ciri khas dan pembangun kekuatan brand yang lemah dapat menjadi salah satu faktor penyebab dari merosotnya jumlah pembelian dari usaha Sari Keben.

Melihat dari keunggulan dan potensi produk usaha Sari Keben ini dan juga masih minimnya Media Komunikasi

Visual yang kuat. Dirasa perlu untuk melakukan branding pada usaha. Dengan adanya branding ini diharapkan dapat membuat usaha Sari Keben ini nantinya akan lebih dikenal masyarakat luas, dapat bersaing dengan competitor dan meningkatkan penjualan dari usaha Sari Keben.

b. Rumusan Masalah

1. Media Desain Komunikasi Visual apa yang tepat untuk membranding usaha Sari Keben?
2. Bagaimana merancang branding usaha Sari Keben yang memiliki citra dan identitas yang kuat agar dapat dikenal oleh masyarakat luas?

METODE PENELITIAN

Dalam menyusun “Branding Usaha Sari Keben di Desa Ungasan, Badung, Bali” ini tentu saja diperlukan metode perancangan dan media pendukungnya sehingga dalam proses perancangan dapat terlaksana dengan baik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi

Metode observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung di tempat produksi UMKM Keben Sari yaitu Jl Merak Gg. Rinjani Perumahan Ungasan Permai No.255, Kecamatan Kuta Selatan, Kota Badung, Bali. Kemudian penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha

Sari Keben yaitu Bapak Gusti, Penulis juga melakukan dokumentasi produk dan segala hal yang berkaitan dengan usaha Sari Keben.

PROSES KERJA

A. Tinjauan Branding

Branding adalah usaha atau cara-cara untuk membangun atau memperkuat sebuah brand. Menurut Duncan branding merupakan proses penciptaan citra merek yang melibatkan hati dan pikiran pelanggan (2005:71). Branding merupakan aspek yang paling penting dalam sebuah bisnis karena kekuatan brand-lah yang nantinya akan menentukan sebuah usaha akan sukses atau gagal. Kesuksesan brand juga berarti kesuksesan usaha. Branding bukan hanya persoalan logo atau iklan, melainkan juga termasuk service dan process, yaitu kemampuan sebuah brand untuk memberikan standar pelayanan yang tinggi dan selalu konsisten (Kartajaya, 2002:14).

B. Tinjauan Usaha Sari Keben

UMKM Sari Keben adalah perusahaan yang didirikan oleh bapak Gusti pada akhir tahun 2021 di bali. Usaha Sari Keben memproduksi dan menjual produk keben yang hingga sekarang sudah dipasarkan di daerah dekat rumah pemilik. Produk dipasarkan dengan cara

menitipkan pada warung warung yang menjual kebutuhan/sarana persembahyangan maupun melalui pemasaran dari mulut ke mulut. Selain itu keben juga dapat dipesan langsung kepada pemilik dengan ukuran dan motif yang disesuaikan dengan selera pembeli. Proses pembuatan keben sendiri menghabiskan waktu satu sampai dua hari, namun apabila jumlah pemesanan cukup banyak, proses pembuatan keben dapat berlangsung hingga satu minggu.

Konsep Perancangan

Konsep perancangan Media Komunikasi Visual usaha Sari Keben disesuaikan dengan brief yang sudah diberikan oleh klien. Sebagai brand yang berfokus pada kerajinan buatan tangan, Sari Keben membutuhkan sebuah desain yang dapat merepresentasikan konsep “natural handmade”. Konsep yang dapat menunjukkan kerajinan buatan tangan yang dibuat dengan bahan-bahan yang berasal dari alam, konsep ini dipilih agar dapat memberikan kesan unik dan natural pada produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Penulis membuat beberapa desain disesuaikan dengan kebutuhan citra dan juga kebutuhan promosi pada UMKM Keben Sari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pembuatan desain media dikerjakan berdasarkan kebutuhan dari pihak Sari Keben diawali dengan pembuatan konsep dengan memperhatikan rencana branding yaitu pembuatan identitas visual pada setiap media produk Sari Keben

Brand Identity

Logo



Gambar 1. Desain Logo Sari Keben
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

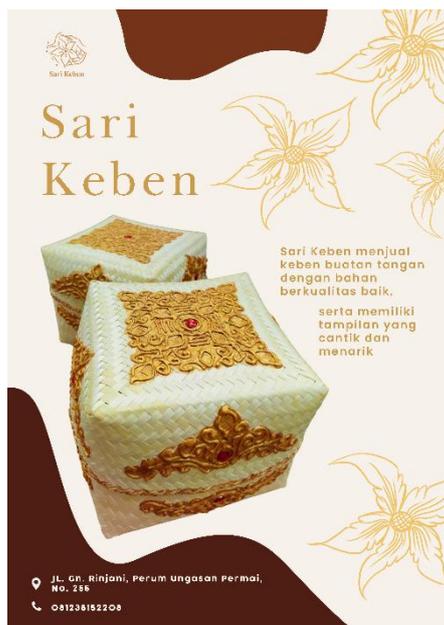
Pemilihan media logo didasari karena usaha belum memiliki logo sebagai identitas usaha. Logo Sari Keben ini menggunakan ilustrasi digital, Unsur visual yang digunakan meliputi ilustrasi bunga jepun sebagai simbol dari salah satu kata dari nama usaha yaitu Sari sekaligus menjadi maskot bunga dari wilayah Badung yang merupakan lokasi dari penjualan usaha Sari Keben, ilustrasi anyaman sebagai bahan utama dalam pembuatan keben, ilustrasi kuas dan goresan dari lukisan sebagai symbol bahwa keben didesain/dipercantik menggunakan alat tersebut. Warna yang digunakan pada logo yaitu kuning emas menyesuaikan dengan warna dari hiasan

keben. Teks yang digunakan pada logo yaitu tulisan Sari Keben dibawah gambar logo, Sari memiliki makna agar usaha mesari untuk membawa keuntungan kepada pemilik, sekaligus merupakan maskot dari kota Badung yaitu bunga Jepun, maka dipilihlah kata sari yang merupakan salah satu dari bagian bunga, kemudian kata Keben memiliki makna produk utama yang dijual yaitu keben. Tipografi yang digunakan yaitu berjenis Serif, tipografi ini dipilih agar logo memiliki kesan elegan namun tetap memiliki unsur yang natural dan simpel. Ukuran logo yang dibuat yaitu 1080px x 1080px.

Pemilihan dan Aplikasi Media

Selain Brand Identity diperlukan media promosi penunjang dari perancangan branding Sari Keben sehingga dapat menjadi media yang menarik, fungsional, dan tepat sasaran. Berikut adalah desain dan aplikasi media-media yang akan digunakan untuk mempromosikan usaha Sari Keben :

Poster



Gambar 2. Desain Poster Sari Keben
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Pemilihan media poster didasari karena media poster dapat menyampaikan informasi mengenai topik yang ingin disampaikan dalam hal ini promosi produk Sari Keben. Unsur visual yang digunakan meliputi ilustrasi berupa ornament Bali yang sekaligus menjadi penghias pada background visual poster ini, kemudian ada tambahan gambar foto produk keben pada poster, tujuannya ditambahkan foto ini agar memudahkan orang untuk mengenali

produk utama dari usaha Sari Keben, lalu warna yang digunakan menggunakan merah, putih cream, dan kuning, warna-warna ini dipilih agar dapat memunculkan unsur alami pada produk, sedangkan untuk tipografi menggunakan font berjenis serif pada judul dari poster bertujuan agar dapat memberikan unsur elegan pada poster, kemudian tipografi berjenis sans serif untuk deskripsi produk, dan alamat dari usaha, tujuannya agar memudahkan konsumen untuk membaca teks, teks pada media ini berisi kelebihan produk, yaitu merupakan keben “buatan tangan dan memiliki tampilan yang cantik dan menarik”. Ukuran dari poster yaitu 21 cm x 29.7 cm

Label produk



Gambar 3. Desain Label Sari Keben
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Media label produk akan digunakan sebagai tanda pengenal atau identitas dari usaha sekaligus sebagai media promosi karena memuat Logo, kontak, no telepon dan alamat usaha. Pemilihan media ini dikarenakan sangat mudah dibawa

kemanapun karena ukurannya yang kecil. Unsur visual yang digunakan meliputi ilustrasi berupa ornamen Bali yang menjadi penghias background sekaligus menjadi salah satu identitas visual Sari Keben, kemudian warna yang digunakan yaitu warna putih cream yang merupakan warna warna pastel dan warna kuning emas sebagai warna teks, warna ini digunakan agar senada dengan logo dan memberikan kesan alami pada produk, sedangkan untuk tipografi menggunakan font gabungan serif dan san serif, pemilihan font serif bertujuan agar tulisan terlihat elegan, kemudian pemilihan font san serif bertujuan agar dapat memudahkan saat membaca teks. Selanjutnya terdapat teks pada label produk yaitu “Thank You For Your Order” sebagai ungkapan terima kasih pada knsumen, kemudian tercantum juga alamat serta kontak dari usaha pada bagian bawah label produk. Ukuran dari label yang digunakan yaitu 6 cm x 10 cm

Feed Instagram



Gambar 4. Desain Feed Instagram Sari Keben (Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Feed Instagram akan digunakan sebagai media promosi sekaligus media untuk memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan produk utama usaha Sari Keben yaitu keben. Pemilihan media ini dikarenakan, Instagram merupakan salah satu media online yang digunakan oleh banyak masyarakat luas, pemasaran melalui media ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen, dan juga pemsaran melalui media ini yang dapat dikatakan lebih murah dan praktis. Ilustrasi yang digunakan pada media ini yaitu ilustrasi digital dan ilustrasi fotografi, ilustrasi digital pada desain feed yaitu gambar ornamen Bali, kemudian ilustrasi fotografi merupakan gambar produk keben, dan gambar tambahan pada desain feed yang memuat informasi informasi mengenai keben. Teks yang digunakan pada desain feed yaitu informasi mengenai ap aitu keben?, informasi mengenai diskon hari raya, informasi mengenai keben terbuat dari apa?, informasi giveaway, informasi kelebihan anyaman bambu, dan informasi mengenai produk baru dari Sari Keben. Jenis tipografi yang digunakan yaitu tipografi jenis Serif dan dekoratif font, jenis tipografi serif digunakan pada judul dan bodytext dengan tujuan memberikan kesan alami namun juga tetap simple pada teks, kemudian tipografi dekoratif pada headline desain feed diskon hari raya Galungan, dengan tujuan menarik perhatian consume,

agar mengetahui mengenai informasi tersebut. Penggunaan Warna pada desain ini menyesuaikan dengan brief. Dimana pada desain terdapat perpaduan warna merah, putih krem dan coklat, baik pada warna background desain dan warna teks. Ukuran yang digunakan pada masing-masing feed adalah 1080px x 1080 px.

Papan Nama



Gambar 5. Desain Papan Nama Sari Keben
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Media ini dipilih menjadi salah satu media pendukung agar bisa memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi usaha Sari Keben. Penggunaan papan nama ini juga akan meningkatkan kualitas branding dan dapat memperindah tampilan tempat usaha. Unsur visual yang digunakan meliputi logo dari usaha Sari Keben, ilustrasi berupa ornamen Bali. Teks pada papan nama yaitu alamat dan kontak dari usaha, kemudian tipografi yang digunakan adalah tipografi berjenis san serif, tipografi ini dipilih dengan tujuan agar memudahkan pembeli membaca papan nama. Penggunaan warna pada desain papan nama

menggunakan warna yang senada dengan brief dari klien, yaitu warna warna alami, penulis memilih warna putih krem sebagai *background* dan warna kuning emas sebagai warna tulisan. Untuk ukuranyang akan digunakan pada papan nama yaitu 60 cm x 40 cm.

KESIMPULAN

Brand merupakan sebuah elemen penting dari sebuah usaha atau perusahaan, Proses branding wajib dilakukan oleh perusahaan jika ingin usahanya bertahan dan dapat bersaing di pasaran. Proses branding ini mencakup pembuatan identitas usaha dan media media yang dapat mempromosikan usaha yang sesuai dengan visi misi dari perusahaan sehingga dapat menjangkau dan menarik perhatian khalayak luas dan menimbulkan brand awareness bagi masyarakat.

Usaha Sari Keben merupakan usaha yang memproduksi dan menjual keben sebagai produk utamanya, usaha ini telah dijalankan sejak akhir tahun 2020, sampai saat ini usaha Sari Keben masih diminati oleh pelanggan, namun tidak ada perkembangan yang signifikan dari jumlah penjualan hingga jangkauan konsumen yang ada, Hal ini disebabkan oleh tidak adanya perencanaan branding sehingga tidak terdapat identitas usaha dan promosi

yang tepat yang menyebabkan masyarakat pun tidak menyadari kehadiran usaha ini.

Perancangan dilakukan sebagai bentuk jawaban dan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh usaha Sari Keben. Perancangan Branding dilakukan dengan pembuatan identitas usaha yaitu logo, kemudian didukung oleh media promosi seperti poster, feed Instagram, Papan Nama, dan Label produk. Diharapkan dengan hasil perancangan ini usaha Sari Keben dapat lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan serta profit dari usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, and Waldemar Pfoertsch. (2010). *Ingredient Branding*. Berlin Heidelberg: Springer- Verlag.
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. 2 nd ed. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Tanuatmaja, Yunita, Swandi, I. W., Alvin Raditya. (2014). *Perancangan Branding "Marilyn's Cake" Surabaya*. Jurnal DKV Adiwarna. 1(4), (4-11)
- Kartajaya, Hermawan. (2002). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Christian, David, Ani Wijayanti, Bramantijo. (2017). *Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Domain Budget Pizza di Surabaya*. Jurnal DKV Adiwarna.1(10), 1-2.
- Krisna Ari, I. A. D., & Nuriarta, I. W. (2021). *Rerajahan sebagai sumber inspirasi karya komunikasi visual*. *Communicare: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2(2), 2-3.