

PERANCANGAN LOGO PRODUK KOMAK TOKO POJOK

Jairi¹, Christofer Satria², Ni Putu Sinta Dewi³jerrydompu557@gmail.com¹, chris@universitasbumigora.ac.id², sintadewiniputu@gmail.com³

Universitas Bumigora

ABSTRAK

Toko Pojok merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner tradisional dengan produk unggulan berbahan dasar kacang komak. Meskipun memiliki potensi pasar yang menjanjikan, produk ini belum memiliki identitas visual berupa logo yang dapat mendukung strategi pemasaran dan branding. Penelitian ini bertujuan untuk merancang logo produk komak milik Toko Pojok sebagai upaya memperkuat identitas visual dan strategi branding. Dengan meningkatnya persaingan di industri makanan, identitas visual yang kuat melalui logo dinilai penting untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing produk, baik di pasar lokal maupun nasional. Logo yang dirancang diharapkan mampu merepresentasikan nilai-nilai tradisional sekaligus memiliki nuansa modern untuk menarik minat konsumen, terutama generasi muda. Perancang logo produk komak menggunakan metode Design Thinking, yang meliputi lima tahap: empati, perumusan masalah, ideasi, pembuatan prototipe, dan pengujian. Metode ini dipilih untuk memastikan hasil desain sesuai dengan kebutuhan pemilik usaha dan preferensi konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual produk, memperkuat citra merek, dan memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Selain itu, perancangan logo ini juga diharapkan menjadi contoh penerapan desain strategis bagi UMKM lain dalam membangun identitas merek mereka.

Kata Kunci: UMKM, Logo, Desain Grafis, Komak, Design Thinking.

ABSTRACT

Toko Pojok is a micro-enterprise engaged in traditional culinary products, with a flagship product made from komak beans. Despite having promising market potential, the product lacks a visual identity such as a logo to support its marketing and branding strategy. This study aims to design a logo for the komak product using the Design Thinking method, which includes five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. This method was chosen to ensure that the design outcomes align with the needs of the business owner and consumer preferences. The result of this study is expected to enhance the product's visual appeal, strengthen brand image, and positively impact business development. Additionally, this logo design is expected to serve as a model for other small businesses in building their brand identity through strategic design.

Keywords: UMKM, Logo, Graphic Design, Komak, Design Thinking.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, dan Menengah (UMKM) adalah sector ekonomi yang terdiri dari unit-unit usaha berskala kecil samapai menengah yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha. UKMM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan pendapatan. Termaksud di wilayah Lombok, Nusa Tenggara Barat (NTB) (Suyadi, Syahdanur, & Suryani, 2018).

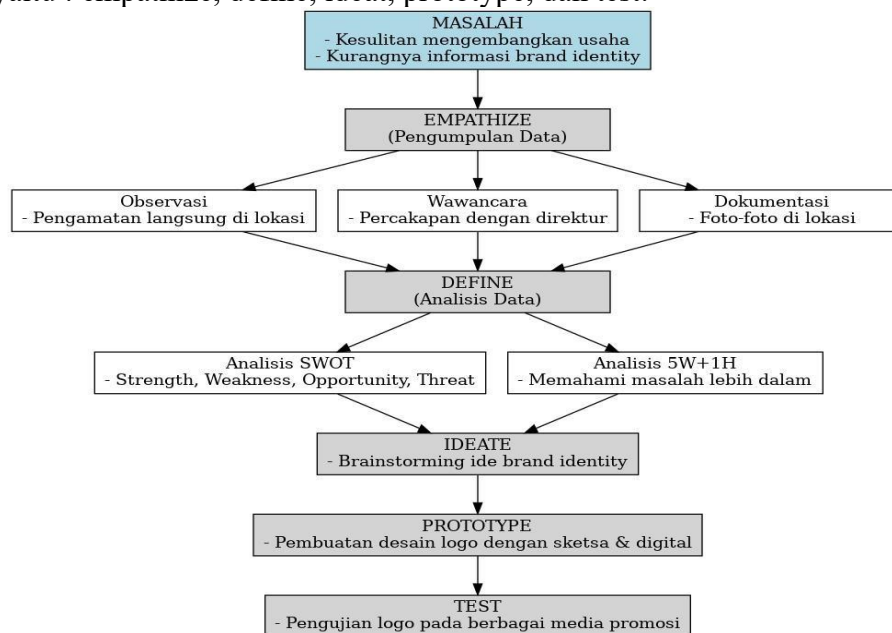
Komak adalah makanan tradisional khas Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat (NTB), yang berbahan dasar kacang-kacangan, khususnya kacang komak. Kacang komak (*Lablab Purpureus* (L.) Sweet) adalah jenis kacang-kacangan dari family Fabaceae yang berasal dari Afrika dan tersebar di Wilayah beriklim tropis dan subtropic. Dalam lebih dari lima decade terakhir, tanaman ini telah berkembang menjadi komoditas pertanian yang cukup signifikan, terutama dalam sector peternakan di Australia dan Amerika (Maass et al., 2005). Di Wilayah Indonesia kacang komak banyak ditanami di Daerah Jawa Timur dan juga Nusa Tenggara Barat (Setyorini, 2008).

Seiring dengan persaingan yang semakin ketat di industri makanan, keberadaan logo yang kuat dapat membantu meningkatkan daya saing produk komak di pasar. Dengan identitas visual yang jelas, produk ini dapat lebih muda dikenali, baik dalam pemasaran online maupun offline.

Logo merupakan elemen penting dalam branding suatu produk karena berfungsi sebagai identitas visual yang membedakan dari pesaingnya logo yang baik harus mampu mencerminkan nilai, karakter, dan kualitas yang ditawarkan. Dalam konteks produk komak dari Toko Pojok, logo yang dirancang harus mencerminkan keunikan kuliner taradisional Lombo Barat, sekaligus memberikan kesan modern agar dapat menarik perhatian konsumen yang lebih bagus. Menurut David E. Carter (Kurniawan, 2008), logo merupakan representasi visual dari identitas sebuah perusahaan yang digunakan pada berbagai media, fasilitas, serta aktifitas perusahaan sebagai sarana komunikasi visual.

METODOLOGI

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Desain Thingking, menurut (Kelley & Brown, 2018) Desain Thingking merupakan metode inovasi yang berfokus pada manusia, dengan memanfaatkan alat-alat desain untuk menyatukan kebutuhan pengguna, potensi teknologi, dan tujuan bisnis supaya berhasil. Dalam perancangan ini peneliti menggunakan metode desain thingking yang memiliki lima tahapan, yaitu : empathize, define, ideate, prototype, dan test.



Gambar 1. Kerangka Perancangan.
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Empathize

Khairina F. Hidayati (2020), mengungkapkan melalui artikel di Glints bahwa empathize dalam desain thingking merupakan langkah awal yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengguna. Tahapan ini dilakukan berbagai metode seperti observasi, wawancara serta pendekatan extreme user guna menelusuri kebutuhan dan tantangan yang dihadapi pengguna. Dengan cara ini, perancang dapat menemukan permasalahan tersembunyi yang belum diungkapkan secara langsung oleh pengguna.

2. Define

Rikke Friis Dam (2018), mengemukakan bahwa pada tahap define, tim desain berupaya memahami secara menyeluruh permasalahan yang dialami oleh pengguna. Informasi yang diperoleh dari tahap empathize dianalisis untuk merumuskan pernyataan masalah yang terstruktur dan terfokus, yang kemudian menjadi landasan dalam mengembangkan ide-ide solusi pada tahap berikutnya.

3. Ideate

Menurut Dinah Afifah (2019), yang merujuk pada pendapat Brown & Wyatt 2010, tahap ideate merupakan bagian dari proses berfikir desain yang menempatkan kebutuhan manusia sebagai pusat perhatian. Dalam tahap ini, tim kreatif menerapkan pemikiran divergen untuk menciptakan sebanyak mungkin alternative ide. Setelah itu, ide-ide tersebut diseleksi dan difokuskan melalui pendekatan berfikir konvergen guna memudahkan solusi paling efektif.

Konsep Logo

Tipe logo yang digunakan pada perancangan ini menggunakan jenis logo mascot. Logo menampilkan maskot berbentuk kacang koro antropomorfik (berbentuk manusia) dengan karakter ceria dan enerjik. Maskotnya berpose dinamis seolah sedang menari dengan ekspresi ramah, memperkuat kesan produk lokal yang fun dan penuh semangat. Pada logo maskot tersebut terdapat karakter utama biji komak berbentuk manusia memakai sarung tangan dan sepatu merah untuk menambah kesan aktif dan menarik, pada maskot tersebut terdapat rambut api yang melambungkan semangat, rasa pedas, atau kelezatan produk yang membara. Selanjutnya terdapat lingkaran berwarna orange dengan efek sinar matahari, sebagai latar belakang memberikan kesan kehangatan, energi, dan optimisme. Serta kulisan KOMAK menggunakan font serif kastem bulat, tebal, berwarna merah cerah dengan outline putih mencerminkan keceriaan dan mudah dibaca.



Gambar 2. Konsep Logo Produk Komak Toko Pojok

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

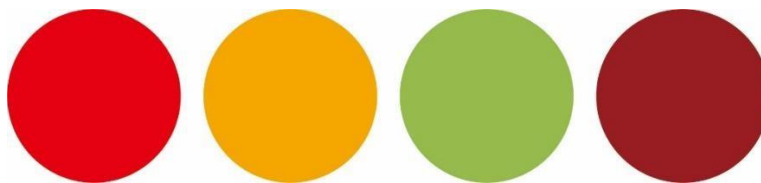
Gambar 2. adalah konsep logo Produk Komak Toko Pojok, maskot tersebut akan dipadukan menjadi satu dan ditambahkan tagline dengan menggunakan font Arial Rounded MT Bold, perancang memilih font tersebut karena memiliki kesan simple dan modern serta mudah untuk dibaca sehingga selaras dengan logo maskot yang dirancang.

Konsep Warna

Pemilihan warna yang dipilih tentunya dirancang untuk mencerminkan filosofi dari Produk Komak Toko Pojok serta mengimplementasikannya juga di ambil dari pilihan dari pemilik Toko Pojok yaitu warna merah, oranye, hijau, dan merah tua. Warna yang digunakan memiliki makna simbolis dan fungsional. Merah melambangkan semangat, kekuatan, dan menarik perhatian. Hijau menunjukkan kesegaran dan kandungan alami dalam produk. Kuning-oranye pada sinar matahari memberikan kesan hangat, bersih, dan bergizi.



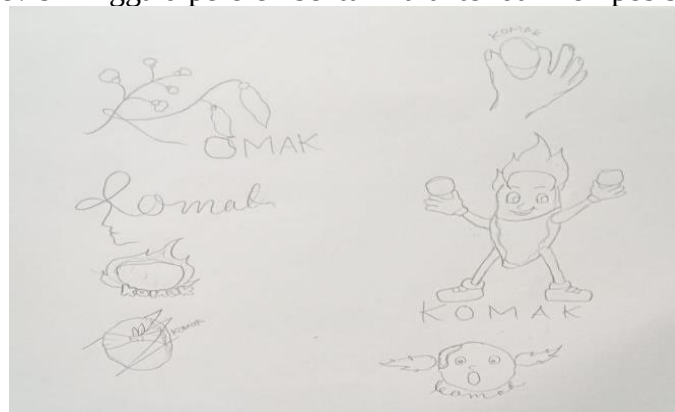
Gambar 3. Konsep Warna
(Sumber: Dokumentasi Google)



Gambar 4. Konsep Warna
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Sketsa Logo

Sketsa awal dibuat dengan menggambarkan karakter biji komak dalam posisi aktif dan dinamis. Ia digambarkan memiliki ekspresi wajah ceria, tangan mengangkat dua biji camilan, dan api di atas kepala sebagai simbol energi. Sketsa ini kemudian disesuaikan melalui berbagai revisi hingga diperoleh bentuk karakter dan komposisi yang optimal.



Gambar 5. Rancangan Sketsa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4. Prototype

Tahap prototype adalah proses visualisasi hasil ide solusi ke dalam bentuk konkret berupa rancangan awal logo Komak. Dalam tahap ini, perancang terlebih dahulu menggunakan metode low fidelity prototyping, yaitu teknik prototipe sederhana dengan menggunakan sketsa tangan pada media kertas. Teknik ini dipilih untuk mengeksplorasi ide secara cepat dan efisien, sekaligus sebagai dasar komunikasi visual dalam proses desain awal.

Selanjutnya, dari hasil sketsa tangan tersebut dilakukan proses digitalisasi dengan menggunakan perangkat lunak Corel Draw X7. Proses digitalisasi ini meliputi penyesuaian bentuk karakter, pewarnaan sesuai palet warna yang telah ditentukan, serta pengaturan tipografi dan elemen latar belakang seperti sinar dan api. Penerapan Corel Draw memungkinkan perancang untuk menciptakan logo yang presisi dan siap diaplikasikan dalam berbagai kebutuhan media.

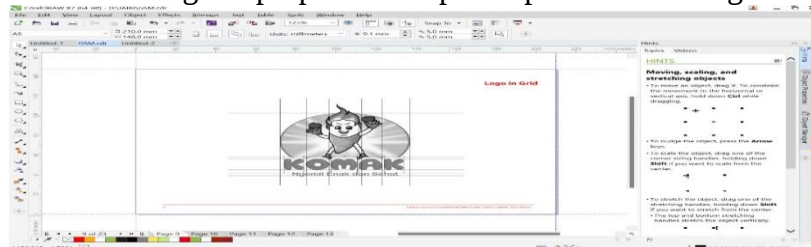
Desain logo Komak dikembangkan berdasarkan hasil observasi visual terhadap produk serupa serta wawancara yang memberikan wawasan tentang preferensi audiens. Panduan desain yang digunakan merujuk pada prinsip identitas visual yang kuat, konsisten, serta komunikatif.

File hasil desain digital diproduksi dalam berbagai format (seperti .ai, .pdf, dan .png) agar fleksibel dalam penerapan, baik untuk keperluan cetak maupun digital. Logo ini kemudian disimulasikan penggunaannya dalam berbagai media promosi untuk memastikan tampilannya tetap konsisten dan efektif di berbagai platform.

Proses Digital Logo

1. Pembuatan Grid Logo

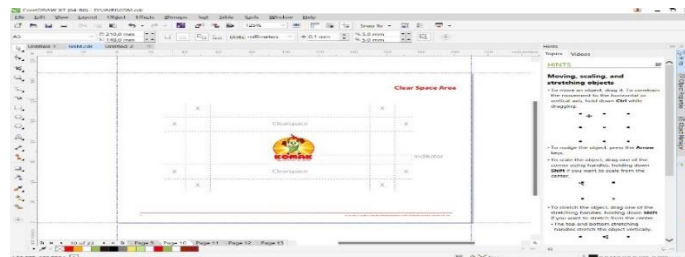
Langkah pertama dalam proses digitalisasi adalah membangun struktur logo menggunakan grid atau kisi-kisi. Grid merupakan sistem garis bantu vertikal dan horizontal yang digunakan untuk mengatur proporsi serta penempatan elemen logo secara terstruktur.



Gambar 6. Rancangan Logo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2. Penentuan Area Kosong (Clear Space)

Setelah struktur logo terbentuk, tahap berikutnya adalah menentukan clear space atau area bebas di sekitar logo. Clear space merupakan ruang kosong yang harus dijaga agar logo tidak bersentuhan atau terganggu oleh elemen lain seperti teks, gambar, atau elemen desain lainnya.



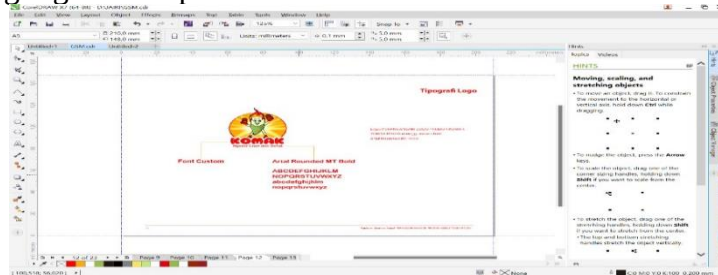
Gambar 7. Gambar Rancangan Logo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3. Konsistensi Area Kosong

Langkah ini merupakan lanjutan dari tahap sebelumnya, yang mempertegas aturan clear space dengan lebih mendetail. Konsistensi area kosong perlu dipastikan dalam seluruh bentuk penerapan logo, baik dalam ukuran kecil maupun besar. Pada tahap ini ditampilkan panduan visual mengenai jarak minimal yang harus dijaga antara logo dan elemen lain di sekitarnya. Hal ini penting agar logo tetap terlihat profesional dan tidak tampak sempit atau tertekan dalam sebuah komposisi desain.

4. Penetapan Tipografi Logo

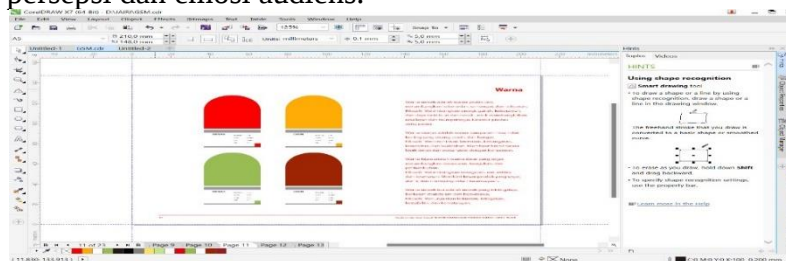
Langkah keempat dalam digitalisasi logo adalah menentukan tipografi yang digunakan. Tipografi memegang peran penting karena dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek. Jenis huruf yang digunakan harus sesuai dengan karakter dan pesan merek yang ingin disampaikan.



Gambar 8. Rancangan Logo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

5. Penentuan Warna Logo

Tahap selanjutnya adalah penentuan warna utama yang digunakan dalam logo. Warna merupakan elemen penting dalam desain karena memiliki kekuatan psikologis yang dapat memengaruhi persepsi dan emosi audiens.



Gambar 9. Rancangan Logo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

6. Aplikasi dan Variasi Logo

Tahap terakhir dalam proses digitalisasi logo adalah membuat contoh aplikasi dan variasi penggunaan logo. Logo yang baik harus fleksibel, artinya tetap efektif dan terbaca meskipun diterapkan pada berbagai media atau dalam format yang berbeda.



Gambar 10. Rancangan Logo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

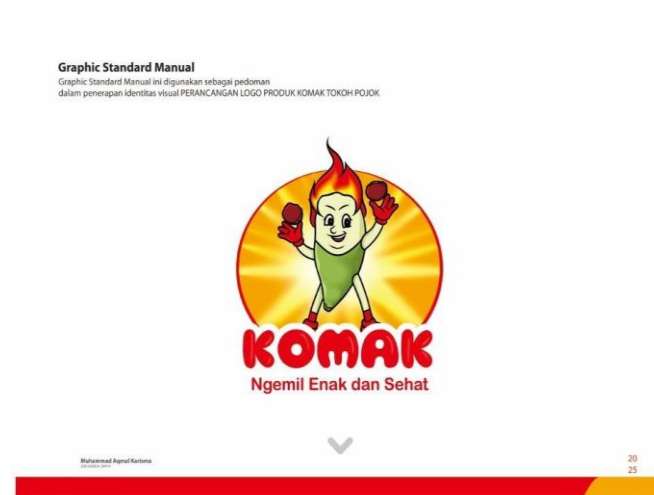
Hasil Akhir

1. Kemasan



Gambar 11. Kemasan
(Sumber : Dokumen Pribadi)

2. GSM



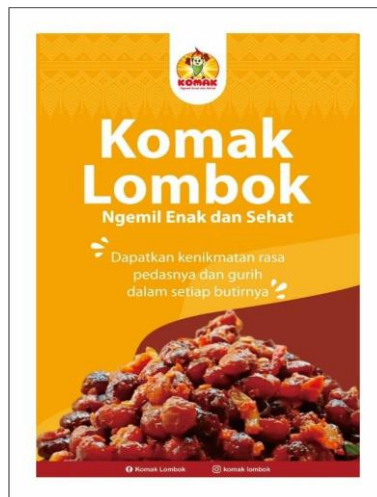
3. Baju



Penerapan Warna

Gambar 12. Baju
(Sumber : Dokumen Pribadi)

4. Poster



Gambar 13. Poster
(Sumber : Dokumen Pribadi)

5. Stiker



Gambar 14. Stiker
(Sumber : Dokumen Pribadi)

6. X Banner



Gambar 15. X Banner
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Hasil akhir dari sebuah perancangan Logo Komak dan media pendukung lainnya diharapkan mampu meningkatkan daya beli pada brand ini serta mudah dikenal oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa penelitian perancangan logo Komak ini bertujuan untuk membuat logo brand yang dapat dikenal, karena sebelumnya belum memiliki logo dan hanya menggunakan kemasan tanpa penanda dalam sebuah brand dengan adanya logo ini, maka mampu menjadi media branding. Logo Komak yang telah dibuatkan diharapkan bisa menjadi bahan untuk promosi produk kemasan. Selain itu dengan adanya logo, toko yang menjual produk ini dapat meningkatkan kesadaran merek sehingga bisa mendapatkan cakupan konsumen yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, D. (2019). Proses desain thinking dalam menciptakan solusi kreatif.
- Dam, R. F. (2018). Design thinking: Understanding user problems to create innovative solutions.
- Hidayati, K. F. (2020). Empathize dalam desain thinking untuk memahami kebutuhan pengguna. Glints.
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all.
- Setyorini, R. (2008). Potensi kacang komak (*Lablab purpureus*) di Indonesia sebagai sumber pangan alternatif.
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. Jurnal Ekonomi KIAT.