

Implementasi *Corporate Identity* pada Pengrajin Bambu di Desa Kayubih

Gde Sastrawangsa¹⁾, Ni Ketut Dewi Ari Jayanti²⁾

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali
Jl. Raya Puputan No. 86 Renon Denpasar Bali
e-mail: sastrawangsa@stikom-bali.ac.id¹⁾, daj@stikom-bali.ac.id²⁾

Abstrak

Desa Kayubih, Bangli merupakan Desa yang 17.75% masyarakatnya bekerja di industri kerajinan bambu [1]. Produk kerajinan bambu yang sudah dihasilkan berupa keben, bakul nasi, tas bambu, sokasi, dan anyaman serta kerajinan lain berbahan bambu. Kondisi yang terjadi pada pengrajin bambu Desa Kayubih saat ini adalah mereka tidak memiliki identitas usaha yang dapat dijadikan sebagai ciri dari produk kerajinan bambu yang dihasilkan. Kondisi lainnya adalah kegiatan pemasaran produk masih bersifat konvensional, dimana produk dipajang di toko. Kondisi tersebut merupakan permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin, yang membuat produk kerajinan bambu dari Desa Kayubih belum dikenal oleh masyarakat secara luas. Metode pelaksanaan pengabdian diawali dengan pengumpulan data, perumusan masalah dan solusi, pembuatan dan implementasi corporate identity serta diakhir memberikan pelatihan pengelolaan pemasaran online. Solusi dan hasil pengabdian ini adalah pengrajin bambu memiliki identitas usaha/ corporate identity berupa logo usaha yang diimplementasikan pada papan nama, kartu nama dan media pemasaran online berupa instagram for business dan facebook page. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan 100% kegiatan pengabdian masyarakat memuaskan.

Kata Kunci: *Corporate Identity, Kerajinan Bambu, Pemasaran Online*

1. Pendahuluan

Desa Kayubih merupakan salah satu Desa Pakraman yang terletak di Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli, Propinsi Bali. Luas lahan perkebunan Kecamatan Bangli sebanyak 810 Ha, dan terdapat 1732 orang atau 30.49% masyarakat Desa Kayubih bekerja sebagai petani/pekebun. Salah satu hasil perkebunan di Desa Kayubih adalah bambu, dan sebanyak 17.75% masyarakatnya bekerja di industri kerajinan bambu [1].

Produk kerajinan bambu yang sudah dihasilkan berupa keben, bakul nasi, capil, tas bambu, sokasi, dan anyaman lain berbahan bambu seperti pada Gambar 1 dan Gambar 2. Bahan baku berupa bambu cukup mudah

diperoleh, dikarenakan hutan bambu ada disekitar Desa yang dikelola oleh kelompok usaha masyarakat.

Kondisi yang terjadi pada pengrajin bambu Desa Kayubih saat ini adalah mereka tidak memiliki identitas usaha yang dapat dijadikan sebagai ciri dari produk kerajinan bambu yang dihasilkan. Selain itu produk kerajinan bambu yang dihasilkan pun tidak diberi label identitas pengrajin. Kondisi lain yang terjadi adalah kegiatan pemasaran produk masih bersifat konvensional, dimana produk dipajang di toko (rak *display*) seperti pada Gambar 3.



Gambar 1. *Produk Kerajinan Bambu Keben*



Gambar 2. *Produk Kerajinan Bambu Tas*



Gambar 3. Pajangan/ Display Produk Kerajinan Bambu

Berdasarkan kondisi yang terjadi pada pengrajin bambu Desa Kayubih, maka permasalahan yang dihadapi adalah pengrajin tidak memiliki identitas usaha seperti logo usaha yang bercirikan produk kerajinan bambu yang dihasilkan. Permasalahan lainnya adalah pengrajin masih menggunakan teknik pemasaran konvensional sehingga belum banyak masyarakat mengetahui tentang produk kerajinan bambu di Desa Kayubih.

Identitas usaha atau dikenal juga dengan *corporate identity* merupakan sesuatu hal yang nyata dan menarik bagi indera dan bisa dilihat, disentuh, serta dipegang [2]. *Corporate identity* dapat membawa pengaruh besar dan menjadi sangat penting bagi perkembangan suatu perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan identitas, visi, misi, dan budaya organisasi kepada publiknya, serta menjadi pembeda dengan perusahaan lain agar mudah dikenali. Selain sebagai identitas perusahaan *corporate identity* juga dapat dijadikan sebagai alat jual dan promosi [3][4]. Logo usaha merupakan salah satu bentuk *corporate identity* yang dapat menggambarkan kepribadian entitas yang diwakilinya. Logo tersebut harus memiliki keunikan yang dapat membedakan entitas yang diwakilinya dengan entitas lain. Namun yang perlu diperhatikan adalah logo harus tetap simpel dan fleksibel, baik secara bentuk, warna, maupun ukuran. Logo akan diaplikasikan dalam berbagai identitas visual lain dalam beragam media. Dengan bentuk, warna, ukuran yang simpel dan fleksibel logo akan lebih mudah diingat oleh masyarakat [5].

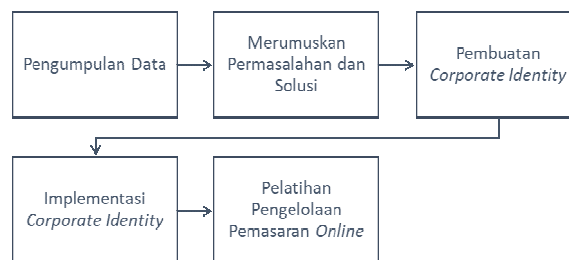
Oleh karena itu, sebuah *corporate identity* atau identitas usaha sangat dibutuhkan oleh pengrajin bambu di Desa Kayubih. Solusi yang diberikan kepada pengrajin adalah dengan membuat *corporate identity* berupa logo usaha. *Corporate identity* akan diimplementasikan pada media pemasaran yaitu papan nama usaha, kartu nama usaha, pemasaran *online instagram*, dan pemasaran *online facebook*.

Tujuan dilaksanakan kegiatan pengabdian ini adalah untuk turut berperan serta dalam meningkatkan kualitas sosial dan pengetahuan masyarakat khususnya pengrajin

bambu berupa proses berbagi ilmu dan pengetahuan kepada pengrajin bambu mengenai pentingnya *corporate identity* sebagai identitas usaha sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk kerajinan bambu.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada pengrajin bambu di Desa Kayubih Kabupaten Bangli. Bentuk kegiatan pengabdian adalah pelaksana pengabdian melakukan kunjungan ke pengrajin bambu. Metode pelaksanaan diawali dengan pengumpulan data, merumuskan masalah dan solusi, pembuatan *corporate identity* berupa logo usaha, implementasi *corporate identity*, serta memberikan pengetahuan melalui pelatihan pengelolaan pemasaran *online* melalui media sosial yaitu *instagram* dan *facebook*. Gambar 4 menggambarkan metode pelaksanaan pengabdian yang dilakukan.



Gambar 4. Metode Pelaksanaan

Pengumpulan data dalam kegiatan ini pelaksana mengunjungi pengrajin bambu untuk memperoleh gambaran tentang kondisi usaha pengrajin bambu. Adapun kondisi usaha pengrajin bambu adalah, dari sisi ekonomi yaitu mendata jumlah produksi, harga produk, biaya produksi serta area pemasaran. Sedangkan dari sisi sosial mendata pendidikan pengrajin bambu, serta pengetahuannya tentang pengelolaan pemasaran usaha. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung ke pengrajin bambu dengan mengajukan pertanyaan.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan maka dirumuskan masalah yaitu pengrajin bambu tidak memiliki identitas usaha dan pemasaran yang dilakukan masih konvensional. Solusi yang diberikan adalah membuat pengrajin bambu identitas usaha atau *corporate identity* dan mengimplementasikannya pada media pemasaran yaitu papan nama usaha, kartu nama usaha, pemasaran *online instagram*, dan pemasaran *online facebook*. Pemilihan sosial media sebagai media pemasaran *online* atau yang sering disebut juga sebagai *digital marketing* karena sosial media merupakan media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan [6].

Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 2019

SINDIMAS 2019

STMIK Pontianak, 29 Juli 2019

Tahap pembuatan *corporate identity* yang berupa logo usaha menggunakan aplikasi *editor* gambar yaitu *Corel Draw*. Logo yang sudah dibuat, diimplementasikan ke media pemasaran yaitu papan nama usaha yang dibuat menggunakan *Corel Draw*. Kartu nama usaha dibuat menggunakan *Adobe Illustrator*. Implementasi logo pada media pemasaran *online* menggunakan *instagram for business* dan *facebook page*. Penggunaan *instagram for business* bagi pengrajin bambu dilakukan karena *instagram for business* mendukung pengrajin untuk dapat melibatkan pelanggan dalam setiap *posting* yang dilakukan dengan menggunakan *mention* (@), membuat konten, menggunakan *hashtag* (#) pada setiap *posting*, terhubung pada sosial media lainnya, menggunakan iklan dan sponsor pada *posting* produk, *posting* sesuai dengan kalender editorial, dan bermitra dengan *influencer instagram* [7]. Penggunaan *facebook page* bagi pengrajin bambu dilakukan karena pemasaran pada *facebook page* sepenuhnya dapat diukur dengan menggunakan *facebook analytics*, dimana *facebook analytics* dapat memberikan pengrajin bambu kemampuan untuk menguji, mengevaluasi dan menyesuaikan strategi bisnis yang diterapkan pada *facebook page* [8].

Tahap terakhir yaitu memberikan pelatihan kepada pengrajin bambu bagaimana mengelola pemasaran melalui media *online instagram for business* dan *facebook page*. Pelatihan dilakukan di lokasi pengrajin bambu di Desa Kayubih Kabupaten Bangli. Mekanisme pelatihan yaitu pelaksana pengabdian memaparkan, menjelaskan media sosial dan diakhir pengrajin langsung mempraktekkan penggunaan media sosial tersebut.

3. Hasil Pelaksanaan

Kegiatan ini diawali dengan pengumpulan data, perumusan masalah serta memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pengrajin bambu, yaitu membuat *corporate identity* berupa logo usaha yang diimplementasikan pada media pemasaran yaitu papan nama usaha, kartu nama usaha, pemasaran *online instagram*, dan pemasaran *online facebook*. Logo adalah komponen penting lainnya dari identitas perusahaan-bahkan lebih penting daripada nama karena sifatnya yang visual. Unsur visual harus identik dengan citra organisasi, merek, atau suatu tempat yang terdiri atas elemen grafis seperti warna, huruf, dan simbol. Logo yang baik akan mudah diingat oleh publik dan secara jelas berbeda dengan pesaingnya [4]. Pembuatan *corporate identity* menggunakan aplikasi *Corel Draw*.

Pada tahap ini ditentukan ornamen yang digunakan dalam logo, yaitu bambu. Penggunaan ornamen ini untuk menegaskan objek usaha dari pengrajin yaitu bambu. Warna dominan yang digunakan adalah warna hijau karena mengambil warna dominan dari pohon bambu. Nama pengrajin yang tertulis pada logo adalah “Rumpun Bambu” sesuai dengan yang diminta oleh pengrajin.

Pengrajin bambu dibuatkan empat logo usaha, dimana pengrajin memilih salah satu logo tersebut. Gambar 5 merupakan empat logo usaha yang diberikan dan Gambar 6 merupakan logo usaha yang dipilih.



Gambar 5. Empat Pilihan Logo Usaha Pengrajin Bambu



Gambar 6. Logo Usaha yang dipilih Pengrajin

Logo yang telah dipilih pengrajin bambu, diimplementasikan ke berbagai media pemasaran yaitu papan nama usaha, kartu nama usaha, media pemasaran *online instagram*, dan media pemasaran *online facebook*. Desain papan usaha dibuat menggunakan aplikasi *Corel Draw* dengan warna dominan hijau dan oranye. Isi pada papan nama usaha yaitu logo usaha, nama pengrajin, nama usaha, ikon media pemasaran *online instagram* dan *facebook*, nomor komunikasi dengan ikon aplikasi *whatsapp* serta tulisan “Made to Order”. Gambar 7 merupakan desain papan nama usaha dan Gambar 8 merupakan papan nama usaha pengrajin bambu.

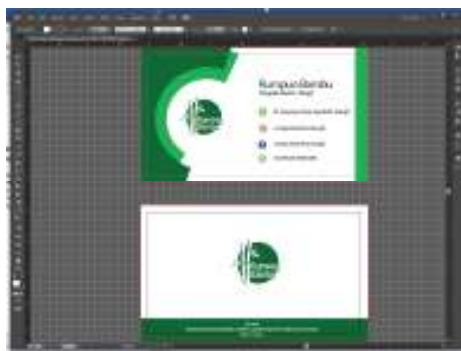


Gambar 7. Desain Papan Nama Usaha



Gambar 8. Papan Nama Usaha Pengrajin Bambu

Implementasi logo diimplementasikan juga pada media pemasaran kartu nama usaha. Pembuatan kartu nama usaha menggunakan aplikasi *Adobe Illustrator*. Warna dominan pada kartu nama usaha adalah hijau. Isi bagian depan kartu nama usaha yaitu logo usaha, nama usaha, ikon lokasi pengrajin, ikon media pemasaran *online* *instagram* dan *facebook*, nomor komunikasi dengan ikon aplikasi *whatsapp*. Isi bagian belakang kartu nama usaha adalah logo usaha, nama pengrajin, informasi serta tulisan “Made to Order”. Gambar 9 merupakan desain kartu nama usaha dan Gambar 10 merupakan kartu nama usaha pengrajin bambu.



Gambar 9. Desain Kartu Nama Usaha



Gambar 10. Kartu Nama Usaha

Implementasi *corporate identity*/ logo usaha pada media pemasaran *online* yaitu *instagram for business* dan *facebook page* ditempatkan pada foto profil akun sosial media pengrajin bambu. Gambar 11 merupakan akun sosial media *instagram for business* dan *facebook page* pengrajin bambu.



Gambar 11. Akun Sosial Media Pengrajin Bambu

Akhir kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan terkait penggunaan akun sosial media yang telah dibuat. Pengrajin dilatih langsung melalui kegiatan *workshop* untuk melakukan kegiatan pengelolaan pemasaran dengan *Instagram for business* dan *facebook page*. Diawal pengrajin dilatih untuk mengambil foto produk dan dilanjutkan dengan memasukkan konten ke dalam akun sosial media. Selanjutnya diberikan pengetahuan tentang bagaimana memberikan *caption* yang menarik serta penggunaan hashtag (#). Gambar 13 dan Gambar 13 merupakan kegiatan pelatihan menggunakan sosial media *online*.



Gambar 12. Kegiatan Pelatihan (a)



Gambar 13. Kegiatan Pelatihan (b)

Pada penilaian kegiatan yang dilakukan melalui *questionnaire*, pengrajin menjawab beberapa pertanyaan pada *questionnaire* terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian. Pertanyaan yang diajukan terkait pelaksanaan kegiatan dan pembicara. Berdasarkan hasil jawaban pengrajin bambu, secara keseluruhan hasil penilaian kegiatan dari pengrajin, 100 % menyatakan kegiatan pengabdian masyarakat memuaskan.

4. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan pengabdian ini adalah :

1. Pengrajin bambu memiliki identitas usaha/*corporate identity* berupa logo usaha yang bercirikan produk kerajinan bambu yang dihasilkan.
2. Pengrajin bambu memiliki akun sosial media *instagram for business* dan *facebook page* sebagai media pemasaran *online* atau *digital marketing* sehingga pengrajin bambu lebih dikenal di masyarakat.
3. Pengrajin bambu telah menerapkan teknik pemasaran berbasis *digital*.
4. Terimplementasinya *corporate identity* usaha pengrajin bambu di Desa Kayubihi pada media pemasaran berupa papan nama usaha, kartu nama usaha, dan akun sosial media *online*.

Daftar Pustaka

- [1] K. B. Badan Pusat Statistik, "Kabupaten Bangli dalam Angka," 2018.
- [2] A. Wheeler, "Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team".2009.
- [3] L. D. Rishan, P. W. Hartanto, and R. M. N. Basuki, "Perancangan Corporate Identity CV. Inti Calcium," J. DKV Adiwarna, vol. 1, no. 10, p. 7, Jul. 2017.
- [4] A. R. Nugraha, "Representasi Corporate Identity dalam Logo Baru PDAM Kota Bandung" Communication, vol. 7, no. 2, pp. 26-44, Oct. 2016.
- [5] A. Oscario, "Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand" Humaniora, vol. 4, no. 1, pp. 191-202, Apr. 2013.
- [6] T. Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan" JIBEKA, vol. 11, no. 2, pp. 46-53, 2017.
- [7] N. Thiongo and C. Achebe, "Instagram Marketing". 2016.
- [8] J. D. T. Tannock, "Facebook Marketing". 2016.