Aptekmas
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Volume 7, Nomor 4, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 43-47

SOSIALISASI PENERAPAN BRAND IDENTITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA LESEHAN BAKSO PALAPA PAGAR ALAM

Della Oktaviany[1*)], Ema Laila[2)], Yunita Fauzia Achmad[3)], Ahmad Fikry Pratama[4)], Anissa Fidelia[5)], Desky Alfarezi[6)]
Jurusan Teknik Komputer, Politeknik Negeri Sriwijaya

email: della.oktaviany@polsri.ac.id *)

Abstract

Sosialisasi penerapan brand identity sebagai media promosi pada Lesehan Bakso Palapa di Pagar Alam merupakan sebuah kegiatan yang betujuan untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan konsep brand identity dalam konteks bisnis kuliner. Melalui sosialisasi ini, peserta pengabdian akan diperkenalkan kondep dari brand identity yang mencakup elemen – elemen seperti logo, warna, tipografi, dan pesan visual yang konsisten. Tujuan dari sosialisasi ini adalah unutk memperjelas manfaat brand identity dalam menciptakn citra yang kuat, dan meningkatkan daya tarik pelanggan. Lesehan Bakso Palapa akan menjadi sorotan utama dalam sosialisasi ini, peserta akan mengimplementasikan brand identity yang akan dilakukan, mulai dari desain logo yang unik, pemilihan warna yang representatif, hingga konsistensi dalam komunikasi visual melalui berbagai media promosi. Interaksi dan diskusi antara peserta juga akan ditekankan dalam sosialisasi ini, dimana akan bertukar ide, pengalaman, dan pandangan terkait penerapan brand identity. Evaluasi terhadap pemahaman peserta akan dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas sosialisasi ini.

Keywords: *Sosialisasi, Lesehan Bakso Palapa, Brand Identity*

1. PENDAHULUAN

Warung Lesehan Bakso Palapa merupakan salah satu usaha kuliner yang berlokasi di Jalan Pagar Wangi, Kecamatan Dempo Utara, Kota Pagar Alam, Sumatera Selatan [1]. Usaha ini menawarkan beragam menu makanan dan telah memiliki cita rasa yang khas serta pelanggan tetap. Namun, permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya kemampuan dalam menarik perhatian konsumen baru, terutama karena belum adanya identitas merek (brand identity) yang jelas dari usaha tersebut.

Keberhasilan promosi, khususnya melalui media sosial, sangat dipengaruhi oleh seberapa baik identitas merek dapat disampaikan kepada konsumen [2]. Identitas merek bukan hanya sekadar logo atau tampilan visual, melainkan mencerminkan citra dan reputasi yang ingin dibangun oleh sebuah usaha. Identitas yang kuat mampu memberikan diferensiasi, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan loyalitas terhadap merek [3].

Dalam era digital yang kompetitif, usaha kecil dan menengah (UMKM) dituntut untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif dalam memasarkan produk maupun jasanya. Namun, banyak pelaku UMKM menghadapi keterbatasan dalam memahami konsep identitas merek serta mengimplementasikannya secara konsisten dalam strategi promosi [4]. Oleh karena itu, pendampingan dalam membangun brand identity menjadi penting untuk meningkatkan daya saing usaha mitra di pasar.

Brand identity sendiri mencakup elemen-elemen seperti logo, slogan, tipografi, warna, gaya komunikasi, serta media pemasaran yang digunakan [5]. Dengan penguatan brand identity, usaha mitra dapat memiliki ciri khas yang membedakan mereka dari kompetitor sekaligus meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat membantu

ISSN: 2622-5646 (Online)
ISSN: 2721-0448 (Print)

Volume 7, Nomor 4, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 43-47

Warung Lesehan Bakso Palapa dalam merancang serta mengimplementasikan identitas merek yang sesuai dengan karakter usaha sehingga mampu memperluas pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha. Pada penelitian sebelumnya di Lesehan Bakso Palapa, telah dibuat desain merek disertai logo usaha yang dapat digunakan pada berbagai media, seperti *website* dan *souvenir*. Desain logo ini memiliki filosofi sebagai berikut:

a. Atap pada saung mewakili bentuk atap dari Rumah Baghi. Dimana Rumah Baghi merupakan rumah adat Suku Besemah, salah satu kelompok etnis di Kota Pagar Alam, Sumatera Selatan. Bentuk saung mewakilkan ciri khas tempat makan dari Lesehan Bakso Palapa dan tepatnya lagi Rumah Baghi berlokasi di sebrang jalan Lesehan Bakso Palapa berada.

b. Logo Lesehan Bakso Palapa memiliki 2 jenis tipografi yang disesuaikan dengan karakteristiknya. Tipografi sans serif pada kata 'Lesehan' menggunakan Montserrat untuk menciptakan kesan tampilan yang bersih, sederhana, dan ramping. Montserrat dipilih karena gaya modern dan kontemporer yang cocok dengan citra Lesehan Bakso Palapa sebagai tempat makan yang modern dan ramah. Di sisi lain, tipografi tangan pada tulisan 'Bakso Palapa' menggunakan font Adelia untuk mencerminkan ketelatenan dalam menciptakan hidangan kuliner. Adelia dipilih karena memberikan sentuhan personal dan hangat, sesuai dengan nilai-nilai tradisional dan kehangatan yang ingin ditekankan dalam pengalaman konsumen di Lesehan Bakso Palapa. Dengan penggunaan kombinasi tipografi ini, logo tidak hanya menggambarkan keunikan dari setiap elemen namun juga mencerminkan harmoni antara modernitas dan keaslian budaya lokal.

c. Warna yang akan digunakan pada logo Lesehan Bakso Palapa adalah cokelat dan hijau. Warna cokelat merupakan warna alami yang sering diasosiasikan dengan kayu dan tanah. Ini memberikan kesan keaslian dan tradisi, menggambarkan bahwa tempat tersebut mempertahankan nilai-nilai budaya dan tradisional yang kuat. Sedangkan warna hijau menghubungkan tempat makan dengan alam dan keindahan alami. Ini menciptakan kesan bahwa tempat tersebut dekat dengan alam dan menyediakan suasana yang alami dan menyegarkan. Warna hijau juga sering diasosiasikan dengan kesehatan, kebersihan, dan kesegaran.



Gambar 1. Desain Logo Lesehan Bakso Palapa

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Permasalahan yang terjadi pada mitra adalah terkait dengan cara penggunaan brand identity. Pemilik Lesehan Bakso Palapa belum mengetahui bagaimana pentingnya sebuah brand identity bagi usahanya dan bagaimana cara menerapkan brand identity dengan tepat. Walaupun Lesehan Bakso Palapa saat ini telah memiliki nama dan papan nama, namun penggunaan identitas usaha ini belum maksimal. Pengusaha rumahan masih kurang memiliki kreativitas dan inovasi dalam promosi usahanya. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan dilakukan kegiatan sosialisasi dalam pemanfaatan brand identity dengan tepat.

ISSN: 2622-5646 (Online)
ISSN: 2721-0448 (Print)

Aptekmas
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 7, Nomor 4, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 43-47



Gambar 2. Contoh Penggunaan Brand Identity



Gambar 3. Contoh Penggunaan Brand Identity pada *Souvenir*



Gambar 4. Contoh Penggunaan Brand Identity pada *Feed* Media Sosial Instagram

3. METODELOGI PELAKSANAAN

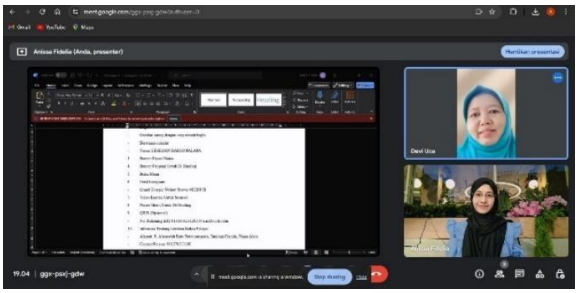
Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terstruktur sebagai berikut:

1. Pembentukan Tim
   Tahap awal kegiatan adalah pembentukan tim pengabdian yang terdiri dari tiga orang dosen dan tiga orang mahasiswa. Kolaborasi antara dosen dan mahasiswa ini bertujuan untuk memperkuat pelaksanaan program serta memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan melalui kegiatan pengabdian [6].
2. Analisis Kebutuhan
   Analisis kebutuhan dilakukan melalui survei lapangan dan diskusi dengan mitra. Tahapan ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra, khususnya dalam aspek promosi usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa mitra mengalami kesulitan dalam membangun dan mengelola identitas merek (brand identity) yang kuat [7].
3. Perumusan Solusi Permasalahan
   Setelah kebutuhan teridentifikasi, tim bersama mitra merumuskan solusi yang relevan. Solusi yang disepakati adalah penyelenggaraan sosialisasi dan pelatihan terkait brand identity agar mitra dapat lebih mudah melakukan promosi serta meningkatkan citra usaha [8].
4. Pelaksanaan Kegiatan
   Tahapan pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian. Pada tahap ini dilakukan pelatihan, pendampingan teknis, serta praktik pembuatan identitas merek, mulai dari perancangan logo, pemilihan tipografi, warna, hingga strategi komunikasi visual yang sesuai dengan karakteristik usaha mitra [9].
5. Evaluasi Kegiatan
   Evaluasi dilaksanakan setelah kegiatan utama selesai melalui penyebaran kuesioner kepada peserta. Evaluasi bertujuan untuk menilai tingkat keberhasilan kegiatan, mengukur pemahaman peserta, serta memperoleh masukan untuk pengembangan kegiatan pengabdian di masa mendatang [10].

Volume 7, Nomor 4, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 43-47



Gambar 5. Tampilan identitas usaha Lesehan Bakso Palapa saat ini

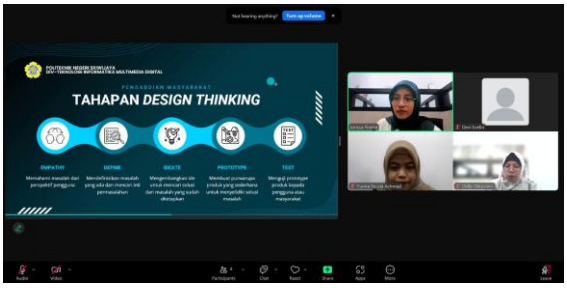


Gambar 6. Proses Survey dan Wawancara dengan Pihak Lesehan Bakso Palapa

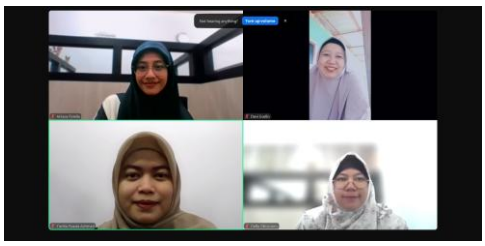
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi yaitu sebagai berikut:

1. Lesehan Bakso Palapa memiliki pengetahuan mengenai manfaat adanya brand identity terhadap kemajuan usahanya.
2. Pihak Lesehan Bakso Palapa mengetahui cara promosi yang efektif menggunakan brand identity yang ada.



Gambar 7. Kegiatan sosialisasi penerapan Brand Identity



Gambar 8. Foto bersama pihak Lesehan Bakso Palapa, Ibu Devi Evelin

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak yang baik kepada mitra. Pada kegiatan ini, pihak Lesehan Bakso Palapa selaku mitra mengetahui cara-cara penerapan brand identity yang dapat membantu mitra dalam mempromosikan usahanya. Berdasarkan hasil diskusi dengan mitra, mitra mengharapkan akan ada kegiatan berkelanjutan di masa yang akan datang.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada Politeknik Negeri Sriwijaya melalui skema pendanaan PNBP Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Kerdosma, berdasarkan Kontrak Nomor: 8288/PL6.2.1/PM/2024 tanggal 30 Juli 2024. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Devi selaku pemilik Lesehan Bakso Palapa atas kesediaannya menjadi mitra dan berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

7. REFERENSI

[1] Pemerintah Kota Pagar Alam, *Profil Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam*. Pagar Alam: Pemkot Pagar Alam, 2022.

[2] D. Suryani, R. Firmansyah, dan N. Fauziyah, "Penerapan Digital Branding untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, vol. 4, no. 2, pp. 112–120, 2023.

[3] A. Pratiwi dan I. Gunawan, "Strategi Penguatan Brand Identity pada UMKM Melalui Media Sosial," *Jurnal Abdi*

Volume 7, Nomor 4, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 43-47

Masyarakat Indonesia (JAMSI), vol. 2, no. 3, pp. 145–153, 2022.

[4] N. Puspitasari, A. Wijayanti, dan H. Lestari, "Pendampingan UMKM dalam Membangun Identitas Merek untuk Peningkatan Pemasaran," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, vol. 5, no. 1, pp. 65–74, 2023.

[5] S. Rahayu dan T. Kusuma, "Penguatan Citra dan Identitas Merek pada UMKM melalui Desain Komunikasi Visual," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat (JP2M)*, vol. 6, no. 2, pp. 233–241, 2022.

[6] R. S. Putri, A. Lestari, dan F. Rahman, "Pendampingan Pembuatan Media Promosi Digital pada UMKM," *Jurnal Abdimas Kreatif*, vol. 4, no. 1, pp. 55–63, 2022.

[7] M. Santoso dan D. Hidayat, "Analisis Kebutuhan UMKM dalam Penguatan Identitas Merek," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdaya*, vol. 3, no. 2, pp. 121–129, 2021.

[8] Y. Kurniawan, S. Hartati, dan A. Dewi, "Strategi Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Pelatihan Branding," *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, vol. 4, no. 3, pp. 201–210, 2022.

[9] F. Nurhayati dan R. Mulyono, "Pendampingan UMKM dalam Pengembangan Identitas Visual untuk Pemasaran," *Jurnal Abdi Kreatif*, vol. 5, no. 2, pp. 98–106, 2023.

[10] A. S. Hidayah dan B. Saputra, "Evaluasi Program Pelatihan Branding untuk UMKM: Studi Pengabdian Kepada Masyarakat," *Jurnal Pengabdian Nusantara*, vol. 6, no. 1, pp. 45–54, 2023.