

Perancangan Identitas Visual UMKM Wayang Golek Desa Tegalwaru sebagai Upaya Penguatan UMKM Pasca Pandemi COVID-19

Agung Zainal M. Raden*, Santi Sidhartani², M.I. Qeis³, Dendi Pratama⁴

¹²³⁴Program Studi DKV, Universitas Indraprasta PGRI, Jln. Nangka No. 58C. Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12530

*E-mail : agung.zainalmr@unindra.ac.id

ABSTRAK

UMKM wayang golek Desa Tegalwaru memiliki potensi sebagai produk unggulan daerah yang dapat memajukan perekonomian desa di Indonesia. Isolasi dan pembatasan sosial berskala besar yang disebabkan oleh pandemi covid-19 ini memunculkan kebutuhan masyarakat akan hiburan rumah, terutama dalam bentuk mainan anak-anak. Kehadiran wayang golek yang khas dari Desa Tegalwaru dapat menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam mencari hiburan, terutama berupa permainan dengan identitas lokal dan nilai edukasi. Namun, ketiadaan identitas visual dan merk dagang yang bersaing membuat UMKM wayang golek Desa Tegalwaru sulit untuk menempatkan produknya di benak masyarakat luas. Pengabdian masyarakat yang tertuang dalam artikel ini bertujuan untuk merancang identitas visual UMKM wayang golek Desa Tegalwaru dalam bentuk merek dagang dan logo usaha. Implikasi dari pengabdian masyarakat ini adalah suatu solusi dagang berupa merek dagang dan logo usaha UMKM wayang golek Desa Tegalwaru yang dapat digunakan untuk menempatkan produk wayang golek khas Desa Tegalwaru dalam benak konsumen dan meningkatkan potensinya dalam persaingan pasar.

Kata kunci: Identitas Visual, Logo, UMKM Wayang Golek, Desa Tegalwaru, Penguatan UMKM

ABSTRACT

Wayang Golek MSME in Tegalwaru Village has the potential as a regional specialty product that can help in advancing the rural economy in Indonesia. The large-scale isolation and social restrictions caused by the Covid-19 pandemic have raised people's need for home entertainment, especially in the form of children's toys. The presence of the distinct Wayang Golek from Tegalwaru Village can be an option for the people looking for home entertainment, especially in the form of toys with local identity and educational value. However, the absence of a visual identity and brand makes it difficult for this Wayang Golek MSME to cement their presence in the minds of the wider community. The community service stated in this article aims to design the visual identity of Wayang Golek MSME in Tegalwaru Village in the form of a brand name and logo. The implication of this community service is a marketing solution in the form of brand name and logo of Wayang Golek MSME in Tegalwaru Village which can be used to enhance the presence of wayang golek products from Tegalwaru in the minds of consumers and increase their potential in market competition.

Keywords: Visual Identity, Logo, Wayang Golek MSME, Tegalwaru Village, MSME Empowerment

1. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 yang melanda dunia membawa dampak yang besar terhadap ekonomi daerah. Berdasarkan data dari Bank Dunia yang dirilis pada tanggal 8 Juni 2020, pandemi ini membawa resesi global terbesar dalam beberapa dekade dengan kontraksi PDB global mencapai 5,2% pada tahun 2020 (Amri, 2020).

Indonesia yang merupakan salah satu negara berkembang pun mengalami dampak yang signifikan dalam bidang ekonomi. Data dari Badan Pusat Statistik yang dirilis pada tanggal 5 Agustus 2020 memperlihatkan penurunan di bidang ekonomi sebesar 5,32% (Badan Pusat Statistik, 2020). Untuk mencegah penurunan ekonomi berkelanjutan, dibutuhkan suatu aksi yang signifikan, tidak hanya dari pemerintah tetapi juga dari masyarakat luas, untuk membantu perputaran roda ekonomi sebagai upaya mitigasi dari resesi. Bank Dunia pun menjelaskan bahwa keberlanjutan kegiatan ekonomi merupakan faktor penting dalam mitigasi resesi, salah satunya dengan dukungan usaha rumah tangga (Zubaidah, 2019).

UMKM sebagai usaha rumah tangga merupakan salah satu badan yang memiliki resiko besar dalam dunia pasca pandemic covid-19. Dalam artikelnya yang berjudul "Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia", Amri menunjukkan data penurunan omzet UMKM akibat pandemi, terutama bagi UMKM kerajinan dari kayu dan rotan yang mencapai angka 17% (Amri, 2020). UMKM wayang golek Desa Tegalwaru yang memiliki potensi sebagai produk unggulan daerah pun termasuk ke dalam UMKM kerajinan kayu dan rotan yang terdampak oleh pandemi ini. Oleh karena itu, sebagai bagian dari program pengabdian masyarakat, pengembangan Produk Unggulan Daerah harus dilakukan sebagai bagian dari pemberdayaan potensi ekonomi kreatif pada masyarakat, terutama dalam bersaing di pasar pasca pandemi covid-19.

Isolasi dan pembatasan sosial berskala besar yang disebabkan oleh pandemi covid-19 ini memunculkan kebutuhan masyarakat akan hiburan rumah, terutama dalam bentuk mainan anak-anak. Berdasarkan data dari majalah Forbes, penjualan mainan melonjak di bulan Maret diakibatkan karena dampak pandemi covid-19 berupa ditutupnya sekolah dan terjadinya isolasi rumah sehingga banyak keluarga yang berinvestasi dalam permainan dan kerajinan (Verdon, 2020). Kehadiran wayang golek yang khas dari Desa Tegalwaru dapat menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam mencari hiburan, terutama berupa permainan dengan identitas lokal yang sarat dengan nilai edukasi. Namun, ketiadaan identitas visual dan merk dagang yang bersaing membuat UMKM wayang golek Desa Tegalwaru sulit untuk menempatkan produknya di benak masyarakat luas.

Wong dan Merrilees berargumen bahwa UMKM memiliki kesulitan menetapkan identitas dirinya di persaingan dunia bisnis karena adanya keterbatasan kemampuan (Yin Wong & Merrilees, 2005). Madden, dkk. pun menambahkan bahwa UMKM membutuhkan merek dagang yang kuat karena dapat memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan tolok ukur lainnya yang relevan dengan risiko yang relatif lebih rendah (Madden, Fehle, & Fournier, 2006). Hal ini berarti keberadaan merek dagang dan brand merupakan sesuatu yang penting sebelum melakukan aktivitas pemasaran lainnya seperti promosi dan penjualan.

Akin-Olawore menyetujui tiga hal yang harus dipenuhi oleh sebuah brand pasca pandemi covid-19, yaitu produk berbasis aktivitas dalam rumah, otentik dan dipercaya, memprioritaskan keluarga (Olawore, 2020). Terkait otentisitas dan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah brand, kehadiran identitas visual yang jelas dan mudah diingat menjadi suatu kekuatan bagi UMKM. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat yang tertuang dalam artikel ini bertujuan untuk merancang identitas visual UMKM wayang golek Desa Tegalwaru dalam bentuk merek dagang dan logo usaha. Berdasarkan diskusi yang dilakukan dengan mitra, seperti terlihat pada gambar 1, salah satu kelemahan dari mitra adalah tidak adanya merk dagang dan identitas visual yang khas agar konsumen dapat menjangkau mitra secara mudah. Perancangan identitas visual ini diharapkan dapat menjadi solusi dagang yang mampu menempatkan produk wayang golek khas Desa Tegalwaru dalam benak konsumen dan meningkatkan potensinya dalam persaingan pasar.



Gambar 1. Diskusi Dengan Mitra untuk Menentukan Identitas Visual Mitra

2. METODE

Proses perancangan identitas visual ini dilakukan melalui 6 tahapan proses kreatif perancangan logo yaitu: (1) Mengkaji permintaan klien; (2) Pengumpulan data dan informasi; (3) Eksplorasi konsep dan desain; (4) Penyesuaian konsep desain; (5) Perbaikan desain, dan; (6)

Presentasi desain final. Klien merupakan UMKM wayang golek Desa Tegalwaru dengan produk utama berupa wayang golek yang terbuat dari kayu. Pengumpulan data dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dilakukan di Desa Tegalwaru sebagai pendalaman dalam perancangan identitas visual UMKM wayang golek. Riset ini dilakukan karena dalam perancangan identitas visual UMKM, perlu dipahami secara mendalam karakteristik dari UMKM. Khan dan Rahman berargumen bahwa salah satu faktor yang meningkatkan brand experience bagi consumer adalah adanya brand-related stimuli atau rangsangan dari suatu produk yang dapat dikaitkan dengan karakteristik yang melekat pada produk sebagai penanda merek (Khan & Rahman, 2015). Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap produk dalam perancangan identitas visual diperlukan agar logo dan merek dagang yang dihasilkan dapat berperan positif dalam membangun brand experience di benak konsumen.

Eksplorasi konsep dan desain dilakukan dengan memperhatikan kriteria logo yang baik. Muntazori, dkk. berargumen bahwa kriteria logo yang baik harus memenuhi 4 syarat yaitu: (1) Appropriate yang merujuk kepada kesesuaian logo dengan produknya; (2) Distinctiveness yaitu keunikan logo yang menjadikannya berbeda dari logo produk sejenis; (3) Memorable yang merujuk kepada kemudahan logo untuk diingat, dan; (4) Simple yaitu kemudahan aplikasi logo dalam berbagai media (Muntazori, Listya, & Qeis, 2019). Penyesuaian konsep dan perbaikan desain logo pun dilakukan melalui penerapan prinsip Gestalt. Prinsip Gestalt merupakan prinsip dalam bidang psikologi persepsi yang menentukan proses organisasi persepsi dalam diri manusia. Wagemans, dkk. berargumen bahwa persepsi terhadap keseluruhan itu lebih dari jumlah per bagian-bagiannya, sekaligus berbeda karena memiliki sifat-keseluruhan yang muncul dari proses berkelanjutan di otak (Wagemans et al., 2012). Penggunaan prinsip Gestalt dalam perancangan logo mengacu kepada argumen yang dikemukakan oleh Peterson dan Berryhill bahwa persepsi visual terhadap karya visual yang dirancang menggunakan prinsip Gestalt mampu meningkatkan visual working memory yang berujung pada kemudahan dalam menyimpan dan memproses informasi visual (Peterson & Berryhill, 2013).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses perancangan dimulai dengan mengkaji permintaan klien sekaligus pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kunjungan riset ke Desa Tegalwaru dan mewawancarai pendiri usaha kerajinan wayang golek di Desa Tegalwaru. Desa Tegalwaru merupakan sebuah kampung wisata bisnis UMKM yang mengangkat beragam

produk industri dan tersebar di masyarakatnya dalam bentuk usaha-usaha mikro dan usaha kecil. Saat ini produk yang dihasilkan pada UMKM Wayang Golek ini berupa boneka wayang yang dapat dimainkan seperti yang digunakan oleh dalang Wayang Golek. Produk yang dihasilkan pada UMKM Wayang Golek ini memiliki kualitas yang baik dan telah dipasarkan hingga ke luar negeri, namun masih belum memiliki merek dagang yang bisa dijadikan sebagai acuan brand dari wayang golek khas Desa Tegalwaru. Kualitas produk wayang golek khas Desa Tegalwaru dan perbandingannya dengan produk sejenis dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Perbandingan wayang golek Tegalwaru (atas) dengan wayang golek yang umum dijual (bawah)

Di masyarakat umum, identitas visual yang mewakili *brand* secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama produk. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya *brand* merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah produk. *Brand* ada untuk mengikat hubungan emosional konsumen dengan produk. *Branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*. Dalam hal ini, perancangan identitas visual merupakan upaya untuk mengukuhkan wayang golek Desa Tegalwaru sebagai sebuah *brand*.

Setiap usaha harus memiliki suatu pembeda agar bisa bersaing dengan usaha sejenis. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai produk dan *brand* yang hendak dibuat sehingga mampu memiliki keunikan tersendiri dan mudah diingat. Berdasarkan wawancara terhadap Risnajaya sebagai pendiri usaha kerajinan Wayang Golek di Desa Tegalwaru, sudah ada keinginan untuk mendaftarkan merek dagang dengan nama “Golek Waris” yang diambil dari singkatan “Golek

Wayang Risnajaya”, namun pendaftaran ini belum dilakukan karena adanya kendala pada logo sebagai acuan merek dagang (wawancara tanggal 29 Maret 2020). Pemilihan kata “Waris” juga mencerminkan upaya untuk mempertahankan nilai tradisi dan warisan budaya yang dimiliki oleh Wayang Golek sebagai produk budaya yang merupakan salah satu perhatian dari Risnajaya. Berdasarkan wawancara ini, maka dalam perancangan identitas visual, perlu dimasukkan unsur budaya yang kental agar dapat mencerminkan keinginan dari pendiri usaha ini sekaligus mengungkapkan keunikan produk dan usaha yang dimunculkan dalam bentuk logo.

Logo berguna untuk mengundang kepercayaan, pengakuan, dan kekaguman terhadap sebuah perusahaan atau produk. Mengingat masyarakat akan *brand* tertentu. Sebuah logo yang baik harus mampu menggambarkan aspek-aspek keunikan dari suatu brand. Sebuah logo juga menjadi media pencitraan suatu produk, perusahaan, atau instansi yang diwakili. Oleh karena itu, penting dalam proses perancangan logo untuk melakukan eksplorasi konsep dan sketsa desain agar ditemukan alternatif logo yang bagus dan menarik serta mewakili identitas diri dan keunikan dari suatu *brand*.

Eksplorasi konsep dan desain dilakukan dengan menggambar berbagai macam sketsa untuk mendapatkan *feel* dari logo sebagai suatu identitas visual. Pada umumnya, sebuah logo terdiri dari gambar atau *brandmark* dan teks atau *logotype* yang menampilkan nama dari *brand* tersebut. Dalam tahapan ini, eksplorasi dilakukan untuk mencari konsep simbol yang tepat untuk digunakan sebagai *brandmark* dalam logo final dan digabungkan dengan *logotype* yang didapat dari klien. Konsep awal yaitu mencari alternatif penggabungan merek dagang Golek Waris dengan produknya yaitu wayang golek. Sketsa eksplorasi desain logo ini dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Sketsa Eksplorasi Desain Logo

Dapat dilihat pada gambar 3 bahwa konsep perancangan logo mengambil bentuk dasar kepala wayang golek sebagai *brandmark* untuk memunculkan keunikan dari brand. Karena keunikan produk yang menggunakan warna-warna keemasan dan pergerakan yang anggun, maka konsep dari keseluruhan *feel* logo ini ingin mengeluarkan rasa yang mewah dan anggun tanpa melupakan unsur tradisi Jawa Barat yaitu watak yang ramah dan berbudi halus. Bentuk dasar kepala diambil dari konsep wayang yang sedang dikembangkan untuk menjadi wayang golek khas dari Desa Tegalwaru di mana kepala wayang golek menjadi penanda ciri khas identitas wayang. Konsep ini mengambil bentuk-bentuk kepala wayang golek seperti terlihat di gambar 4.



Gambar 4. Bentuk kepala wayang golek

Selain bentuk kepala, logo juga dibuat untuk memunculkan unsur anggun. Unsur anggun, ramah, dan budi halus ini dicoba ditampilkan melalui permainan teks yang mengalir layaknya air. Signifikansi air bagi orang Sunda kental muncul dari pepatah lama Sunda yaitu “*pindah cai pindah takdir*” yang dikemukakan oleh budayawan Sunda, Dedi Mulyadi, dan memiliki makna bahwa orang Sunda cenderung lebih mudah membaur dengan lingkungan tempat tinggal mereka layaknya air (Perdana, 2019).

Tahapan berikutnya adalah penyesuaian konsep desain. Sketsa kasar yang sudah ada kembali dikaji dan disesuaikan menggunakan prinsip Gestalt agar memenuhi kriteria logo yang baik. Prinsip Gestalt yang utama diaplikasikan dalam penyesuaian desain logo ini meliputi prinsip *Proximity* dan *Similarity*. Prinsip *Proximity* atau kedekatan posisi diaplikasikan pada mendekatnya *brandmark* berupa kepala wayang golek dengan *logotype* berupa teks golek waris.

Hasil dari tahapan penyesuaian konsep ini dapat dilihat pada gambar 5. Jika pada gambar 3 *brandmark* dan *logotype* terlihat terpisah, maka pada gambar 5 keduanya didekatkan sehingga

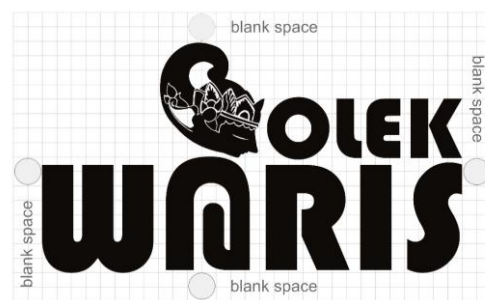
menjadi satu kesatuan untuk memenuhi kriteria *Simplicity* dalam perancangan logo. Prinsip *Similarity* atau kesamaan bentuk pun diaplikasikan kepada bentukan dasar *brandmark* dan *logotype*. Apabila pada gambar 3 terlihat bahwa *logotype* memiliki konsep bentuk yang berbeda dengan *brandmark*, maka pada gambar 5 keduanya sudah memiliki kesamaan bentuk dasar. Hal ini dilakukan agar logo menjadi *memorable* dan mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 5. Perbaikan desain logo

Tahapan berikutnya adalah perbaikan desain logo. Dapat dilihat pada gambar 5, sketsa yang sudah mengalami penyesuaian kembali diperbaiki ketika memasuki tahapan digitalisasi logo. Perbaikan kembali menggunakan prinsip Gestalt dalam upaya merancang logo yang baik. Prinsip Gestalt yang utama diaplikasikan dalam tahapan perbaikan desain logo ini meliputi prinsip *Closure* dan *Continuity*. Prinsip *Closure* atau penutupan bentuk diaplikasikan pada mendekatnya brandmark kepala wayang golek dengan huruf A pada *logotype*. Prinsip *Closure* yang menekankan bahwa otak manusia melihat suatu objek dalam kondisi utuh walau bentuknya tertutup sebagian memunculkan kesan wayang golek dalam keadaan utuh dengan huruf A menjadi pengganti dari badan wayang. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kriteria *Distinctiveness* dalam perancangan logo yaitu keunikan yang menjadikan logo ini berbeda dari logo sejenis.

Prinsip *Continuity* atau kesinambungan pola pun diaplikasikan kepada perancangan logo dengan meletakkan kepala wayang di atas huruf A agar menjadi satu kesatuan bentuk karena adanya alur yang tidak terputus. Bentuk yang tidak terputus ini pun menciptakan logo yang *appropriate* sehingga logo menggambarkan citra yang sesuai dengan produknya.



Gambar 6. Presentasi desain final

Gambar 6 menampilkan desain final dari identitas visual UMKM wayang golek Desa Tegalwaru berupa logo yang memuat merek dagang "Golek Waris". Setelah melalui proses perbaikan desain logo, logo pun dipresentasikan dalam FGD yang mengundang dosen DKV yang mengampu mata kuliah branding untuk menuju bentukan akhir logo yang sesuai. Masukan dari FGD terwujud dalam bentukan huruf A yang disesuaikan dengan bentukan aksara Sunda Kuna untuk lebih mengeluarkan unsur tradisi dan kesesuaian dengan nama "waris". Pemilihan huruf pun diubah dari dasar yang berbentuk lancip ke dasar huruf yang berbentuk membulat atau *rounded* untuk menegaskan pepatah "pindah cai pindah takdir" yang menggambarkan watak masyarakat Sunda yang mudah membaur dan tidak suka konflik. Warna hitam dan putih dipilih untuk memudahkan desain logo diaplikasikan, namun ini juga berlaku sebagai panduan B"W atau hitam putih logo sebelum pada akhirnya diberikan warna identitas yang sesuai.

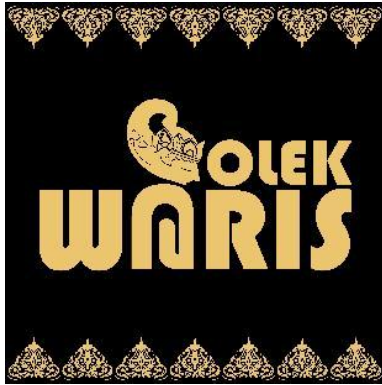
Desain final logo pun dilengkapi panduan grid dan blank space untuk memudahkan pengaplikasian logo ke dalam luaran-luaran brand yang menjadi identitas visual seperti *packaging* ataupun media promosi dan pemasaran.



Gambar 7. Logo dan skema warna

Selain merancang logo dengan warna B/W atau hitam putih, dirancang pula logo dengan skema warna seperti terlihat pada gambar 7 untuk diaplikasikan pada produk dan media pemasaran. Warna yang dipilih adalah warna kuning keemasan dan warna hitam. Warna ini dipilih karena kekhasan produk yaitu dari segi pewarnaan wayang

golek yang menggunakan warna emas sehingga wayang terlihat bersinar. Warna hitam dipakai sebagai warna latar logo agar menambah keterbacaan logo. Skema warna kuning keemasan – hitam ini pun menjadi warna identitas yang dipakai untuk mewakili UMKM Wayang Golek Desa Tegalwaru.



Gambar 7. Ornamen hias penyerta logo

Selain logo, ornamen ragam hias pun dirancang untuk menjadi identitas visual. Seperti terlihat dari gambar 7, ornamen ragam hias dibuat dari konsep bentukan gunung wayang yang juga menyerupai tampak depan mahkota dari kepala wayang golek. Ornamen tersebut ditata berulang untuk di atas dan bawah logo untuk memberikan kesan aliran air sesuai dengan pepatah "*pindah cai pindah takdir*" yang menjadi mentalitas warga Sunda.



Gambar 8. Aplikasi logo dan ragam hias pada toko

Logo dan ragam hias yang menyertainya akan diaplikasikan pada produk dan media pemasaran sebagai identitas visual wayang golek khas Desa Tegalwaru. Dapat dilihat pada gambar 8 salah satu aplikasi identitas visual yaitu pada papan penanda toko. Selain pada papan penanda toko, logo akan diaplikasikan ke *marketplace* dan *website* yang saat ini tengah dibuat oleh tim pengabdian masyarakat.



Gambar 9. Penampakan dalam toko

Selain merancang logo, pengabdian masyarakat ini juga melakukan perombakan terhadap toko fisik UMKM Wayang Golek di Desa Tegalwaru. Untuk menguatkan identitas visual berupa keanggunan dan kemewahan, serta untuk menjaga kebersihan di era pandemi ini, maka toko fisik seperti yang terlihat di gambar 9 dilengkapi oleh rak pajang untuk memperlihatkan berbagai jenis wayang golek yang dijual. Selain itu, toko juga dilengkapi oleh rak kaca yang memperlihatkan berbagai souvenir berbentuk kepala wayang yang menjadi keunikan produk dari UMKM wayang golek di Desa Tegalwaru. Perancangan souvenir ini bertujuan untuk mengenalkan diversifikasi produk sehingga UMKM wayang golek di Desa Tegalwaru ini bisa menawarkan berbagai bentuk produk khas yang unik dan melebarkan usaha sehingga tidak hanya menawarkan wayang kepada para dalang tetapi juga kepada masyarakat luas dalam bentuk souvenir atau cenderamata tradisional. Bentuk souvenir ini salah satunya adalah tempelan magnet kulkas yang dapat dilihat di gambar 10.



Gambar 10. Cenderamata tempelan magnet berbentuk kepala tokoh wayang

5. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat ini berencana untuk menetapkan identitas visual UMKM wayang golek untuk meningkatkan potensi saing yang dimiliki oleh UMKM tersebut pasca pandemi covid-19. Pemilihan UMKM wayang golek Desa Tegalwaru ini dikarenakan pembatasan sosial dan isolasi yang disebabkan oleh pandemi ini mengakibatkan tingginya permintaan hiburan rumah dalam bentuk permainan dan kerajinan. Sebagai produk budaya yang memiliki kedua fungsi tersebut, wayang golek memiliki potensi untuk dipasarkan dan kembali memutar roda perekonomian, terutama perekonomian desa dan UMKM yang berbasis industri rumah tangga.

Perancangan identitas visual sangat penting bagi keberlangsungan UMKM yang mengalami kesulitan bersaing karena sulitnya menetapkan merek dagang. Dalam merancang identitas, riset yang mendalam mengenai produk dan nilai-nilai yang ingin dibawa oleh klien menjadi aspek penting yang harus dilakukan di awal tahapan proses perancangan. Eksplorasi konsep, sketsa alternatif, dan proses-proses penyesuaian, perbaikan, hingga finalisasi logo tidak boleh serta-merta dilewati karena pengembangan konsep dan visual dalam perancangan identitas visual adalah hal utama yang akan menentukan hasil akhir logo yang membawa keseluruhan brand experience di benak konsumen. Perancangan identitas visual ini dilakukan untuk mengembangkan wayang golek Desa Tegalwaru menjadi Produk Unggulan Daerah yang bersaing. Perancangan logo yang memasukkan nilai-nilai budaya ke dalam identitas visual yang ditawarkan serta perombakan terhadap toko fisik yang menjamin kebersihan dan prosedur yang sesuai dengan pembatasan jarak akan menjadi pembeda yang unik yang diharapkan dapat menjadi kekuatan untuk bertahan di pasar dalam era ekonomi resesi pasca covid-19 ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menghaturkan apresiasi dan mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Dirjen Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah memberi dukungan finansial Tahun ke-2 terhadap penelitian Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul "Branding Kelompok Pengrajin Wayang Golek di Desa Tegalwaru Bogor untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Ekonomi Kreatif" dengan kontrak Nomor 100/SP2H/PPM/DRPM/2020 Tanggal 16 Maret 2020.

Ucapan terima kasih juga dihaturkan kepada LLDIKTI Wilayah III dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indraprasta

PGRI yang telah membantu kegiatan penelitian ini melalui Kontrak Penelitian Nomor 005/LL3/AM/2020 tanggal 23 Maret 2020 dan Surat Perjanjian/Kontrak Penelitian UNINDRA 002/SKP2M/LPPM/UNINDRA/III/2020 tanggal 26 Maret 2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Journal Brand*, 2(1), 123–130. Diambil dari <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/605/441>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Ekonomi Indonesia Triwulan II 2020 Turun 5,32 Persen. Diambil 10 Agustus 2020, dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/08/05/1737/-ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2020-turun-5-32-persen.html>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003>
- Madden, T. J., Fehle, F., & Fournier, S. (2006). Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 224–235. <https://doi.org/10.1177/0092070305283356>
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Olawore, B. A. (2020). Effective Branding in a (Post) COVID-19 World. Diambil 10 Agustus 2020, dari <https://www.msmehub.org/article/2020/06/effective-branding-in-a-post-covid-19-world>
- Perdana, P. P. (2019, Agustus 21). Talkshow tentang Sunda, Begini Watak Orang Sunda Menurut Budayawan Jabar. *Kompas.com*. Diambil dari <https://bandung.kompas.com/read/2019/08/21/09065321/talkshow-tentang-sunda-begini-watak-orang-sunda-menurut-budayawan-jabar?page=all>
- Peterson, D. J., & Berryhill, M. E. (2013). The Gestalt principle of similarity benefits visual working memory. *Psychonomic Bulletin & Review*, 20(6), 1282–1289. <https://doi.org/10.3758/s13423-013-0460-x>
- Verdon, J. (2020). As Toy Sales Soar During The Pandemic, Mattel Falls Short. Diambil 10 Agustus 2020, dari <https://www.forbes.com/sites/joanverdon/2020/05/05/as-toy-sales-soar-during-the-pandemic-mattel-falls-short/#1a9914346108>

- Wagemans, J., Elder, J. H., Kubovy, M., Palmer, S. E., Peterson, M. A., Singh, M., & von der Heydt, R. (2012). A century of Gestalt psychology in visual perception: I. Perceptual grouping and figure-ground organization. *Psychological Bulletin*, *138*(6), 1172–1217. <https://doi.org/10.1037/a0029333>
- Yin Wong, H., & Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management*, *14*(3), 155–162. <https://doi.org/10.1108/10610420510601021>
- Zubaidah, N. (2019). 80 Kampus Kembangkan Produk Unggulan Daerah. Diambil 8 Agustus 2019, dari <https://nasional.sindonews.com/read/1374698/144/80-kampus-kembangkan-produk-unggulan-daerah-1548823477>