

Design Logo Produk Menggunakan Design Thinking Sebagai Sarana Branding Pada Usaha Pesantren

(Studi Kasus : Pesantren Aswaja Nusantara Yogyakarta)

Abdullah ‘Azzam ¹⁾, Muchamad Sugarindra ²⁾, Suci Miranda ³⁾, Ira Promasanti Rachmadewi⁴⁾, Elisa Kusri⁵⁾, Rizki Alditama ⁶⁾

Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia ^{1,2,3,4,5,6)}
Jalan Kaliurang KM 14,5, Sleman, DIY

Email: abdullah.azzam@uii.ac.id

ABSTRAK

Pondok Pesantren Aswaja memiliki beberapa produk-produk unggulan yang diproduksi secara mandiri. Namun Pondok Pesantren Aswaja mengalami kesulitan untuk melakukan perluasan pasar dikarenakan belum memiliki identitas produk yang mencirikan usaha milik Pondok Pesantren Aswaja. Kegiatan ini bertujuan untuk merancang logo untuk produk-produk Pondok Pesantren Aswaja sebagai identitas utama dan pembeda dengan produk-produk pesaing sehingga Pondok Pesantren Aswaja dapat melakukan branding untuk produk-produk mereka. Metode yang digunakan adalah design thinking yang merupakan metode desain dengan manusia sebagai pusat dalam proses desain. Design thinking merupakan metode yang baik untuk digunakan dalam pembuatan logo produk dikarenakan dapat disesuaikan dengan strategi perusahaan. Hasil dari kegiatan ini adalah desain logo beserta gambaran implementasi logo pada produk-produk Pondok Pesantren Aswaja yang telah mendapatkan apresiasi dari pihak Pondok Pesantren Aswaja.

Kata kunci: Logo, Produk Pesantren, Branding, Design Thinking

ABSTRACT

Aswaja Islamic Boarding School offers several outstanding self-produced products. However, the boarding school faces difficulties in expanding its market due to the lack of a distinctive product identity that represents the Aswaja Islamic Boarding School business. The objective of this activity is to design a logo for Aswaja Islamic Boarding School products as the primary identity and differentiation from competitors, enabling the boarding school to brand their products. The method employed is design thinking, a human-centered design approach. Design thinking is well-suited for creating product logos as it can be tailored to the company's strategies. The outcome of this activity is a logo design along with an illustration of the logo's implementation on Aswaja Islamic Boarding School products, which has received appreciation from the management of Aswaja Islamic Boarding School.

Keywords: Logo, Boarding School Products, Branding, Design Thinking

1. Pendahuluan

Logo produk yang kuat dan menarik dapat menjadi alat yang efektif dalam membedakan produk dari pesaing, menciptakan kesan yang positif, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, logo produk yang baik juga dapat memberikan informasi tentang nilai-nilai merek, kualitas produk, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keandalan dan keunggulan produk.

Pesantren Aswaja saat ini menghadapi tantangan dalam melakukan perluasan pasar untuk beberapa unit usahanya, termasuk usaha air minum dalam kemasan (AMDK), fashion dan kopi. Menurut pengelola pesantren Aswaja, salah satu kendala yang dihadapi adalah kurangnya identitas yang membedakan usaha pesantren tersebut dari pesaing sejenis. Karena itu, konsumen kesulitan mengenali dan mengidentifikasi dengan mudah produk dan layanan yang ditawarkan oleh pesantren. Tanpa identitas yang kuat, pesantren dapat kehilangan keunggulan kompetitifnya dan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Untuk mengatasi masalah tersebut, Pesantren Aswaja perlu memprioritaskan pengembangan identitas merek yang konsisten dan menarik. Identitas merek yang kuat dapat membantu membedakan usaha pesantren dari pesaing sejenis di pasar. Ini melibatkan pembuatan logo yang mencerminkan nilai-nilai dan filosofi pesantren, serta penggunaan elemen desain yang sesuai dengan setiap unit usaha. Selain itu, pesantren juga harus membangun narasi merek yang mengkomunikasikan cerita unik pesantren dan nilai tambah yang ditawarkan dalam setiap produk layanan. Dengan identitas merek yang jelas dan konsisten, pesantren dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan peluang untuk memperluas pasar. Selain itu logo memiliki potensi lebih dari sekedar menjadi alat sederhana untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu merek namun juga dapat digunakan untuk membangun dan memastikan komitmen konsumen serta meningkatkan kinerja perusahaan (Park et.al., 2013)

Design thinking (DT) merupakan sebuah pendekatan yang menggunakan sensitivitas dan metode desain untuk menghubungkan kebutuhan manusia dengan layak secara teknologi, serta menyesuaikan apa yang dapat diubah oleh strategi bisnis yang berpotensi memberikan nilai bagi pelanggan dan peluang di pasar (Brown, 2009). Akhir-akhir ini *design thinking* telah bergeser dari desain produk hingga berfokus pada strategi perusahaan (Buccolo & Matthews, 2010). DT berkaitan erat dengan minat yang mendalam dalam memahami orang-orang yang menjadi target dari produk dan layanan yang didesain (Dam dan Siang, 2022) sehingga desainer dapat menggunakan DT untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang audiens untuk logo produk melalui sarana komunikasi dengan mereka. DT memungkinkan para desainer untuk mengatasi kecenderungan yang tidak membantu dan menghambat inovasi (Liedtka, 2018). Dengan menerapkan DT, desainer dapat melawan bias manusia dan keterikatan pada norma perilaku yang spesifik yang dapat menghalangi penggunaan imajinasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, pada program pengabdian ini akan dilakukan desain logo produk pesantren yang tidak hanya sesuai dengan estetika desain logo namun juga mampu menyampaikan pesan yang tepat, mencerminkan identitas merek dan memenuhi harapan pelanggan menggunakan DT.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Logo Produk

Logo memiliki nilai-nilai utama yang memiliki fokus dalam mengidentifikasi dan membedakan merek dari para pesaing (MacInnis et al, 1999). Logo menjadi representasi visual yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai inti dari suatu merek, sehingga memungkinkan konsumen untuk mengenali dan memilih merek tersebut dari beberapa pilihan yang tersedia. Penelitian terbaru tentang logo telah mengarahkan perhatian dampak lain yang dirasakan oleh konsumen seperti reaksi emosional dari konsumen (Baudrillard et al., 2009). Hal ini menunjukkan bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi dan diferensiasi merek, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perasaan konsumen dan menyampaikan pesan yang lebih dalam mengenai merek tersebut. Teori yang

diajukan oleh Baudrillard (1968) dalam bidang sosiologi menyatakan bahwa konsumsi suatu produk tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fisik yang nyata, melainkan juga dipengaruhi oleh pesan-pesan semantic yang disampaikan oleh produk tersebut. Logo memiliki potensi

2.2 Design Thinking

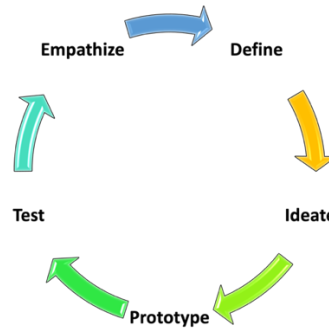
Selama waktu yang lama, DT telah menjadi fokus utama dalam penelitian dan pendidikan di bidang desain, dengan penekanan pada cara berpikir yang dimiliki oleh para desainer (Cross et al., 1996; Dorst, 2010). DT merupakan sebuah filosofi desain yang memberikan pendekatan yang dapat menyelesaikan masalah desain yang rumit (Liedtka, 2018). Pendekatan DT juga tepat digunakan untuk inovasi yang bersifat radikal maupun *incremental* (Fleury et.al, 2016). DT adalah sebuah proses analitik dan kreatif yang melibatkan individu dalam kesempatan untuk bereksperimen, mencipta dan berinovasi. Pendekatan ini mendorong untuk aktif terlibat dalam mengeksplorasi, mencoba hal baru dan menghasilkan ide-ide inovatif (Razzouk, 2012).

Tahapan DT adalah sebagai berikut (Deepa, 2020):

- i. Langkah pertama adalah *emphatize* dimana pada tahapan ini merupakan proses memahami kebutuhan dan pengalaman pengguna dengan cara mengamati dan terlibat dengan mereka. Selain memahami kebutuhan, tahapan ini juga bertujuan untuk memahami motivasi, harapan dan pengalaman pengguna secara mendalam. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan wawancara dan observasi langsung.
- ii. Langkah kedua adalah *define* yang bertujuan untuk mengumpulkan pemahaman yang mendalam tentang masalah yang akan diselesaikan. Pemahaman ini didapatkan dengan mengidentifikasi semua data dan informasi yang didapatkan pada tahapan *emphatize* untuk menggali wawasan baru.
- iii. Langkah ketiga adalah *ideate* dimana tim desain mencoba untuk menghasilkan sebanyak mungkin ide-ide kreatif dan inovatif sebagai solusi potensial untuk masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya. Pada tahapan ini tidak ada Batasan, evaluasi atau kritik terhadap ide-ide yang dihasilkan. Ide-ide yang dihasilkan dianggap sebagai bahan mentah untuk diolah lebih lanjut.
- iv. Langkah ke empat adalah *prototype* untuk menciptakan model atau representasi fisik atau digital yang mencerminkan ide-ide mereka sebagai solusi untuk masalah yang diidentifikasi sebelumnya. *Prototype* digunakan untuk menguji, mengiterasi, dan memvalidasi ide-ide sebelum mengimplementasikannya secara penuh. *Prototype* dapat berupa *mockup*, sketsa, diagram, *wireframe*, *story board*, model 3D, atau bahkan prototipe fungsional yang lebih maju.
- v. Langkah terakhir adalah *test* untuk menguji prototipe solusi yang telah dibuat untuk mendapatkan umpan balik dan validasi dari pengguna atau pemangku kepentingan. Tujuan dari tahap ini adalah memastikan bahwa solusi yang diusulkan memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna serta mengidentifikasi area perbaikan yang mungkin sebelum implementasi penuh.

3. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan DT sebagai dasar dalam melakukan pembuatan logo produk Pesantren Aswaja. Tahapan-tahapan yang dilakukan seperti pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Alur penelitian

Pada tahap *empathize* dilakukan pemahaman dari pengguna dengan metode wawancara langsung kepada pimpinan Pesantren Aswaja. Setelah memahami kebutuhan pengguna kemudian dilakukan diskusi untuk menemukan wawasan baru sesuai data dan informasi yang didapatkan dari tahap sebelumnya. Pada tahap *ideate*, tim desain mulai mencoba membuat berbagai alternatif desain logo produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan produk-produk yang ada di pesantren Aswaja. Dari ide-ide yang dibuat kemudian tim desain akan membuat logo produk yang memiliki tingkat kesesuaian tertinggi dengan solusi yang diinginkan. Tahap terakhir akan dilakukan evaluasi dari *prototype* yang telah dibuat sebelum diimplementasikan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. *Empathize*

Tahap pertama yang dilakukan dalam perancangan logo usaha Pondok Pesantren Aswaja yaitu melaksanakan observasi secara langsung dan wawancara kepada pimpinan dari Pondok Pesantren Aswaja Nusantara Mlangi. Observasi dan wawancara dilaksanakan di Pondok Pesantren Aswaja yang beralamat di Jl. Masjid Patok Negoro, Mlangi, Nogotirto, Kec. Gamping, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55592. Hasil diskusi yang didapatkan dan dapat dirumuskan yaitu bahwa Pondok Pesantren Aswaja yang memiliki kegiatan usaha antara lain produksi air mineral dan konveksi kreatif masih belum bisa merambah pasar secara lebih luas. Keterbatasan teknik dan strategi pemasaran menjadi penyebabnya. Menurut pimpinan Pondok Pesantren belum memiliki suatu identitas visual usaha yang dapat dijadikan alat pemasaran agar dapat lebih mudah melekat di ingatan serta *branding* di kalangan konsumen. Oleh karena itu, konsumen yang terjaring dan mengenal produk hanya segelintir orang. Produk air mineral banyak digunakan dalam kegiatan internal pondok pesantren saja. Begitu pula untuk produksi konveksi kreatif banyak yang belum mencapai tahap penjualan dan dibeli oleh konsumen.



Gambar 2. Kegiatan observasi di Pondok Pesantren Aswaja Bersama Pimpinan Pondok Pesantren

Dari diskusi tersebut juga telah ditetapkan untuk memberi nama Mafaza sebagai *branding* utama dari semua produk-produk pesantren yang dapat ditambahkan identitas lain sesuai jenis produk. Mafaza itu merupakan kata benda, masdar mim dari al-fauz yang artinya keberuntungan. Namun keberuntungan dunia dan akherat. Jadi, bukan hanya untung secara duniawi namun kegiatan bisnis ini harus sesuai dengan aturan agama, juga untuk kepentingan agama.

4.2. Define

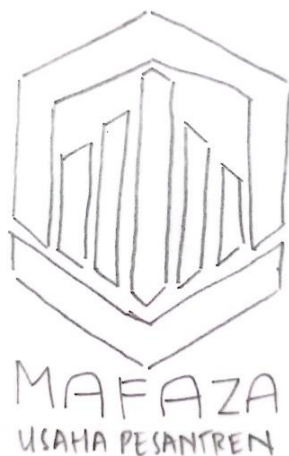
Berdasarkan hasil pemahaman permasalahan pada tahap empati, maka pada tahap kedua ini dapat diambil kesimpulan inti permasalahan dari produk-produk pondok pesantren Aswaja adalah kurang menarik dan menonjolnya identitas usaha terutama identitas visual di kalangan konsumen, sehingga produk pondok pesantren Aswaja belum bisa merambah pasar secara luas. Menurut Kuncoro (2007) pada (Aldi Laksono & Islam, 2020) yang berpendapat bahwa pengembangan industri kecil dapat menjadi salah satu cara yang berdampak besar kepada perkembangan industri manufaktur secara luas. Oleh karena itu selanjutnya akan dilakukan usaha untuk menyusun rancangan identitas visual dalam melakukan pengembangan produk-produk pondok pesantren Aswaja.

4.3. Ideate

Setelah disusun permasalahan inti pada tahap *define* yaitu berupa perancangan identitas visual logo produk Pondok Pesantren Aswaja agar dapat menjangkau pasar dan konsumen secara lebih luas. Secara spesifik identitas visual yang akan dirancang dan dibuat adalah logo beserta implementasi logo pada produk-produk Pondok Pesantren Aswaja. Untuk penerapan desain logo yang akan digunakan yaitu perpaduan gaya minimalis dan *monoline* dengan konsep modern dan sentuhan islami sesuai dengan perkembangan zaman dan juga ciri khas pondok pesantren. Desain minimalis digunakan agar terlihat kesan simpel dan bersih tetapi tidak meninggalkan kesan premium. Diharapkan dari konsep desain logo tersebut akan menjangkau konsumen dan pasar yang lebih luas untuk menggunakan produk-produk Pondok Pesantren Aswaja.

4.4. Prototipe

Selanjutnya berdasarkan penetapan konsep pada tahap ide, didapatkan cara dan tahapan dalam mendesain logo agar sesuai dengan konsep yang telah disusun. Dalam perancangan desain akan menggunakan perangkat tulis manual dan *software* Corel Draw 2020. Tahapan pertama yang dilakukan pada proses *prototyping* adalah pembuatan sketsa kasar sebagai rancangan dasar, dimana sketsa kasar ini dibuat menggunakan perangkat tulis manual berupa kertas HVS A4 dan pensil. Tahapan ini dapat dilihat pada gambar 3 dan gambar 4 berikut ini.

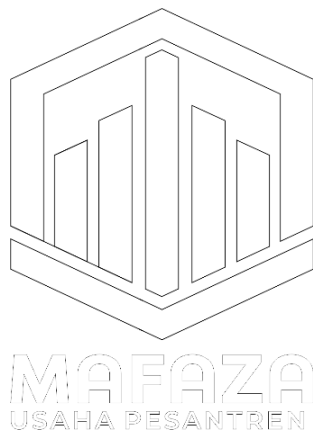


Gambar 3. Sketsa Pensil Logo



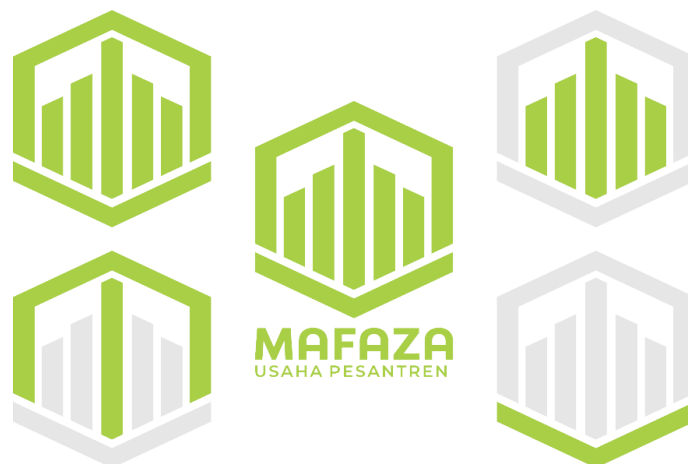
Gambar 4 Sketsa Bolpoin Logo

Setelah pembuatan menggunakan pensil sudah pasti, akan ditebalkan menggunakan *ballpoint*. Setelah itu, hasil gambar sketsa kasar akan dilakukan *scan* menggunakan perangkat *smartphone* untuk mendapatkan gambar digital berupa *thumbnail* logo seperti pada gambar 5 berikut ini.



Gambar 5. *Thumbnail* Logo

Selanjutnya dilaksanakan pembuatan desain logo dengan mulai memberikan warna. Tahap terakhir yaitu akan dibuat desain final logo dan juga tambahan tampilan desain lainnya. Gambar 6 dan gambar 7 berikut ini merupakan hasil dari tahapan tersebut.



Gambar 6. *Tight Tissue* Logo



Gambar 7. Detail Filosofi Logo

Pimpinan pondok pesantren telah sepakat untuk memberikan nama *branding* utama yaitu Mafaza. Filosofi logo sendiri diambil dari 3 unsur yaitu huruf M, 5 Pilar, dan Buku. Untuk unsur pertama dari huruf M yang merupakan inisial dari Mafaza yang merupakan *branding* Usaha dari Pondok Pesantren Aswaja. Kemudian unsur kedua yaitu 5 Pilar yang menyimbolkan acuan 5 pilar pendidikan Ponpes Aswaja yaitu Tauhid, Ukhuwah, Amanah, Ibadah, dan Asketik, dimana hal tersebut sesuai data profil Pondok Pesantren Aswaja. Diharapkan dari simbolisasi 5 pilar tersebut, poin acuan dapat digunakan juga selama perjalanan usaha. Terakhir yaitu unsur buku yang artinya ilmu atau pendidikan, dimana menandakan bahwa Usaha Mafaza ini berasal dari kegiatan pendidikan yang dipenuhi amal dalam mencari ilmu dan diharapkan dapat diimplementasikan selama perjalanan usaha.

Kemudian untuk nama usaha dan *tagline* usaha yang berada di bawah gambar logo utama sebagai bentuk identitas nama dari usaha Mafaza. Pemilihan *font* untuk kata “MAFAZA” menggunakan Bw Modelica SS01 ExtraBold untuk mendapat kesan tegas dan modern serta simpel. Sedangkan untuk *tagline* menggunakan Montserrat Regular untuk mendapat kesan ringan dan elegan. Berikut ini merupakan hasil prototype logo akhir beserta 1 contoh *mock up* botol.



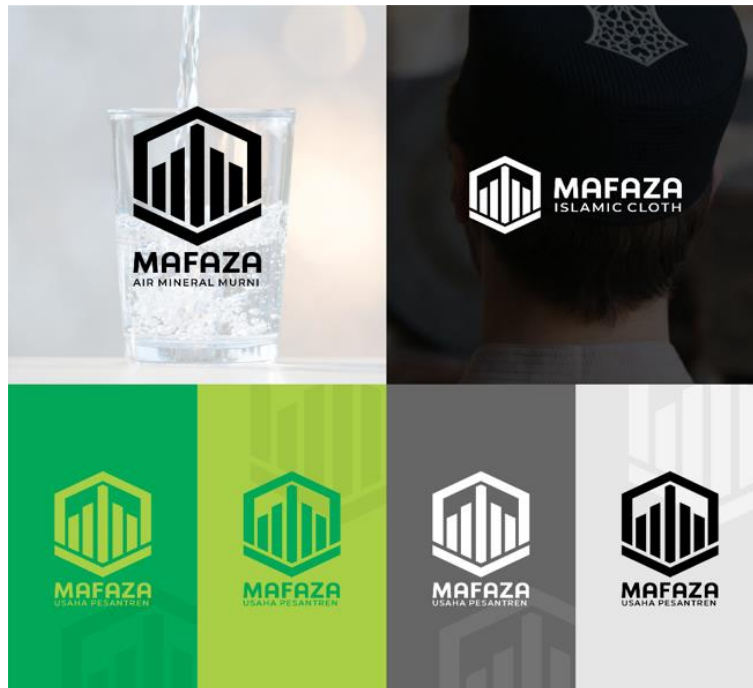
Gambar 8. Prototype Logo Akhir



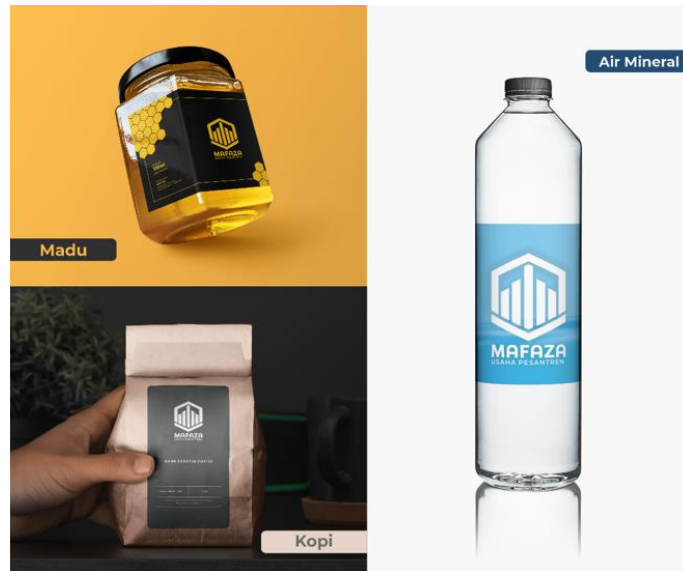
Gambar 9. *Mock Up* Logo pada Botol

4.5 Test

Tahap kelima dari rangkain Design Thinking pada perancangan logo Mafaza yaitu test dengan cara melakukan wawancara dan diskusi untuk meminta *review* dari pengguna yang terdiri dari 3 pimpinan dan pengurus pondok pesantren Aswaja dan 3 santri pondok pesantren Aswaja. Hasil yang didapatkan adalah pengguna ingin menambahkan opsi warna yang terdiri dari 2 atau 3 jenis warna. Tetapi secara keseluruhan desain *prototype* logo sudah baik dan disetujui. Sehingga perlu adanya penambahan opsi warna logo dan beberapa visualisasi logo di beberapa media. Berikut merupakan hasil akhir dari perancangan logo beserta label produk dari Mafaza Jogja.



Gambar 10. Desain Akhir Logo



Gambar 11. Mock Up Logo Akhir



Gambar 12. Label Produk Air Mineral Mafaza



Gambar 12. Label Produk Madu Mafaza



Gambar 13. Label Produk Kopi Mafaza

5. Kesimpulan Hasil dan Pembahasan

Dari kegiatan program pengabdian yang dilakukan telah dihasilkan logo untuk produk-produk pesantren Aswaja menggunakan metode DT. Dari tahapan tersebut pesantren Aswaja telah menetapkan nama utama untuk *branding* produk-produk pesantren Aswaja yaitu dengan nama Aswaja. Selain itu telah dibuat *prorotype* logo sesuai dengan filosofi pesantren dan kebutuhan pengguna yang diimplementasikan pada beberapa produk-produk pesantren Aswaja seperti *fashion*, air minum dalam kemasan, madu dan kopi.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa penggunaan metode DT dalam desain logo untuk produk-produk di pondok pesantren Aswaja Yogyakarta memiliki beberapa keunggulan. Pertama, pendekatan ini memungkinkan perancang untuk memahami dengan lebih baik kebutuhan dan keinginan target pasar. Kedua, melalui tahap empat metode DT (empati, definisi, ideasi, dan prototipe), desainer dapat menghasilkan logo yang lebih relevan, memadukan elemen budaya, religi, dan identitas pesantren. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan studi empiris untuk menguji efektivitas desain logo berbasis *design thinking* terhadap kesan merek dan daya tarik produk di kalangan konsumen, serta eksplorasi penggunaan teknologi digital untuk memperkaya dan menyebarkan logo secara lebih efektif dalam komunitas pesantren.

6. Ucapan Terimakasih

Kami ucapkan terimakasih kepada Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia yang telah mendanai kegiatan pengabdian masyarakat ini sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan produk yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

- Baudrillard, J. (1968), *Le Système des Objets*, Gallimard, Paris. Van der Lans, R., Cote, J.A., Cole, C.A., Leong, S.M., Schmidts, A., Henderson, P.W., Bluemelhuber, Ch., Bottomley, P.A., Doyle, J.R., Fedorikhin, A., Moorthy, J., Ramaseshan, B. and Schmitt, B.H. (2009), "Cross-national logo evaluation analysis: an individual-level approach, *Marketing Science*, Vol. 28 No. 5, pp. 968-985.
- Brown, T., (2009) *Change by Design: Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Collins Publishers.
- Bucolo, S., & Matthews, J. H. (2010). Using a design led disruptive innovation approach to develop new services: Practising innovation in times of discontinuity. In *Proceedings of the 11th International CINet Conference: Practicing Innovation in the Times of Discontinuity* (pp. 176–187). CINet.
- Cross, N., Christiaans, H., & Dorst, K., (1996) (Eds.), *Analysing design activity*, Wiley, Chichester, UK.
- Dam, R. F., & Siang, T. Y. (2022). What is Design Thinking and Why Is It So Popular? Retrieved from Interaction Design Foundation website: <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular>
- Deepa, P. (2020). A Study on the Concepts of Design Thinking. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 4(12), 269-272.
- Dorst, K., (2010) *The Nature of Design Thinking*, Ed. by Dorst, K., Stewart, S., Staudinger, I., Paton, B., & Dong, A., *Proceedings of the 8th Design Thinking Research Symposium (DTRS8) Interpreting Design Thinking*, Sydney, 19-20 October, pp. 131-139.
- Fleury, A., Stabile, H., & Carvalho, M. (2016). An Overview of the Literature on Design Thinking: Trends and Contributions. *International Journal of Engineering Education*, 32(4), 1704–1718.
- Liedtka, Jeanne (September 2018). "Why design thinking works". *Harvard Business Review*. 96 (5): 72–79.
- MacInnis, D.J., Shapiro, S. and Mani, G. (1999), "Enhancing brand awareness through brand symbols", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26 No. 1, pp. 601-608.
- Razzouk, R., & Shute, V. J. (2012). What Is Design Thinking and Why Is It Important? *Review of Educational Research*, 82(3), 330-348. <https://doi.org/10.3102/0034654312457429>
- Park, C.W., Eisingerich, A.B., Pol, G. and Park, J.W. (2013), "The role of brand logos in firm performance", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 2, pp. 180-187.