

PERSEPSI *STAKEHOLDER* DAN PRODUSEN UMKM TENTANG REBRANDING: STUDI KASUS PENCIPTAAN LOGO “DOLLY SAIKI POINT”

Jefri Setyawan¹, Hedi Amelia Bella Cintya², Joshi Maharani Wibowo³, Hazrul Iswadi⁴,
^{1,2,3,4}Universitas Surabaya

Email : jefrisetyawan@staff.ubaya.ac.id, hediabc@staff.ubaya.ac.id, joshiwibowo@staff.ubaya.ac.id,
hazrul_iswadi@staff.ubaya.ac.id

Abstrak

Lokalisasi terbesar di Asia Tenggara, Gang Dolly, telah ditutup oleh Pemerintah kota Surabaya. Di tahun 2017 Pemerintah Kota Surabaya meluncurkan DS (Dolly Saiki) Point, sebagai sentra produk UMKM kawasan Dolly untuk memulihkan sektor ekonomi masyarakat. Sudah lima tahun berjalan, masih terdapat kendala dalam memaksimalkan potensi yang ada. Kendala tersebut yaitu sulitnya sentra untuk dikenal masyarakat, rendahnya frekuensi masyarakat yang mengakses ke DS Point dan masih belum dikenalnya DS Point sebagai sentra oleh-oleh Kota Surabaya. Transformasi Gang Dolly yang berlangsung sejak penutupan lokalisasi masih membutuhkan branding bagi pelaku UMKM yang tumbuh di sana. Salah satu bentuk penciptaan branding yang dapat dilakukan di Gang Dolly adalah memperbaiki elemen promosi pada sentra DS Point yaitu logo. Pengabdian ini melibatkan para pemangku kebijakan terkait di tingkat Kota Surabaya, institusi pendidikan dan pelaku UMKM. Metode pengabdian ini menggunakan focus group discussion, wawancara dan observasi. Hasil proses rebranding DS Point dijelaskan melalui empat tema, yaitu: 1) Kendala antar stakeholder dalam branding UMKM; 2) Logo sebagai pintu masuk pengenalan produk; 3) Sejarah kawasan sebagai unsur pembentuk logo; dan 4) Psikologi warna sebagai daya tarik logo. Program pengabdian menghasilkan luaran dan rekomendasi yang diulas pada bagian hasil dan pembahasan pada artikel ini.

Kata kunci: persepsi, branding, logo, UMKM

Abstract

The most extensive localization in Southeast Asia, Gang Dolly, has been closed by the Surabaya city government. In 2017 the Surabaya City Government launched DS (Dolly Saiki) Point as a centre for MSME products in the Dolly area to restore the community's economic sector. It has been five years running; there are still obstacles to maximizing the existing potential. These obstacles are the difficulty for the centre to be known by the public, the low frequency of people accessing DS Point and the unfamiliarity of DS Point as a souvenir centre in the City of Surabaya. The transformation of Gang Dolly that has taken place since the closure of the localization still requires branding for MSME players who grow there. One form of branding creation that can be done at Gang Dolly is to improve the promotional elements at the DS Point centre, namely the logo. This service involves relevant policymakers at the Surabaya City level, educational institutions, and SME actors. This service method uses focus group discussions, interviews, and observations. The results of the DS Point rebranding process are explained through four themes, namely: 1) Obstacles between stakeholders in MSME branding; 2) Logo as the entrance to product introduction; 3) History of the area as a forming logo element; and 4) colour psychology as a logo appeal. The service program produces outcomes and recommendations, which are reviewed in this article's results and discussion sections.

Keywords: perception, branding, logo, SMEs

PENDAHULUAN

Kelurahan Putat Jaya merupakan salah satu kelurahan di Kota Surabaya yang dahulunya memiliki kawasan lokalisasi yang terkenal dengan nama Gang Dolly. Secara geografis Gang dolly terletak 5 km dari pemerintahan kota dan memiliki luas sebesar 136 Ha, yang sebagian besar lahannya digunakan sebagai perumahan. Berdasarkan sisi demografi kependudukan, terdapat 24.304 penduduk dengan jenis kelamin laki-laki dan 24.117 penduduk dengan jenis kelamin perempuan dengan mayoritas usia di atas 19 tahun (lebih dari 50%). Selain itu 20% dari masyarakat di area Gang Dolly merupakan masyarakat dari kelompok pendidikan (Pemerintahan Kota Surabaya, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan sebagian besar penduduk di Kelurahan Putat Jaya merupakan tenaga kerja produktif.

Penutupan lokalisasi Dolly, Jarak, dan Putat Jaya pada tahun 2014 oleh Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya masih menyisakan beberapa permasalahan sosial ekonomi (Ashykin dan Trilaksana, 2019). Contohnya adalah tidak semua masyarakat telah mendapatkan pekerjaan yang layak, tingkat pendidikan yang rendah sehingga sulit mendapatkan pekerjaan atau menjalani usaha dengan baik, dan persepsi negatif masyarakat atau perusahaan terhadap tenaga kerja yang merupakan masyarakat eks-lokalisasi (Pemerintahan Kota Surabaya, 2022). Kondisi tersebut terjadi karena tingginya ketergantungan masyarakat terhadap aktivitas lokalisasi sebelum ditutup. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Komunitas Pemuda Independen (KOPI), diketahui terdapat lebih dari 14.000 orang yang menggantungkan hidupnya pada aktivitas lokalisasi (BBC, 2014).

Pergantian mata pencaharian ini tentu membutuhkan proses yang tidak mudah. Beberapa solusi diimplementasi oleh Pemkot Surabaya untuk mengatasi kendala tersebut, seperti meluncurkan DS (Dolly Saiki) Point yaitu tempat *display* produk UMKM kawasan Dolly pada tahun 2017 pada kawasan bekas wisma lokalisasi. DS Point tidak hanya berperan sebagai salah satu instrumen penggerak perekonomian masyarakat, namun juga sebagai simbol transformasi Kawasan Dolly ke arah yang lebih positif dengan memanfaatkan potensi dan kearifan lokal yang ada di masyarakat (Supriyanto dan Iskandar, 2022). Sudah lima tahun DS point berdiri, namun masih terdapat beberapa kendala dalam memaksimalkan potensi yang ada. Potensi yang belum maksimal disebabkan oleh kendala seperti rendahnya motivasi masyarakat karena masih terbiasa dengan aktivitas lokalisasi, karena tidak memerlukan upaya besar untuk mendapatkan pelanggan dan keuntungan, kondisi ekonomi yang rendah atau bahkan bermasalah seperti memiliki hutang, serta target pasar yang belum berkembang (Amalia, 2018). Di sisi lain kawasan Dolly memiliki potensi demografis karena sebagian besar masyarakatnya termasuk angkatan kerja berdasarkan usia.

Berdasarkan kondisi tersebut, diketahui perlu keterlibatan elemen pendukung selain pemerintahan dan masyarakat kawasan Dolly untuk mendukung transformasi Kawasan Dolly dengan memaksimalkan potensi ekonomi khususnya UMKM dan DS Point yang sudah ada sebelumnya. Salah satunya adalah melalui bentuk penciptaan *branding* yang tidak hanya mencakup pada perbaikan media promosi pada sentra UMKM DS Point, tetapi juga untuk memaksimalkan serapan potensi dan aspirasi UMKM Kawasan Dolly dan masyarakat yang ada di sekitarnya. Luaran dari aktivitas penciptaan branding ini diharapkan mampu mendukung transformasi kawasan Dolly melalui DS Point yang lebih mudah diingat, lebih dikenal oleh masyarakat luas, menghemat biaya usaha, memiliki target pasar yang jelas dan loyal, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, dan memberikan pendapatan yang layak bagi masyarakat.

METODE

Pelaksanaan pengabdian dilakukan dilakukan sejak 1 Desember - 15 Desember 2022 pada kawasan Kelurahan Putat Jaya, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya. Aktivitas ini dilaksanakan dengan melibatkan beberapa pemangku kebijakan terkait yaitu Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian (DKPP) Kota Surabaya, Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga, serta Pariwisata (Disbudporapar) Kota Surabaya, Lembaga Pengabdian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Surabaya, Lembaga Pengabdian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Ciputra, Pemerintah Kecamatan Sawahan, Pemerintah Kelurahan Putat Jaya, Tim Intervensi Transformasi Kota Surabaya, dan UMKM Dolly dari Kelurahan Putat Jaya. Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui 3 tahapan yaitu tahap asesmen, tahap diskusi, dan penyuluhan, sebagai berikut:

1. Tahap Asesmen

Asesmen yang dilakukan yaitu pengambilan data secara kualitatif berupa wawancara semi terstruktur dan observasi langsung pada mitra utama yaitu DKPP Kota Surabaya dan staf DS Point untuk mengetahui kondisi, potensi, dan kebutuhan masyarakat.

2. Tahap Diskusi

Tahap diskusi dilakukan melalui aktivitas *forum group discussion* (FGD) berdasarkan hasil data yang didapatkan di tahap asesmen dengan melibatkan para pihak terkait sebagai dasar penciptaan logo dan *branding* DS Point. Tahapan ini memiliki luaran berupa adanya kesepakatan elemen pembentuk logo DS Point dan draft logo DS Point baru.

3. Tahap Penyuluhan

Tahap penyuluhan berfokus pada pengenalan, sosialisasi dan edukasi *branding* DS Point dan UMKM yang ada di dalamnya berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan pada tahap ke dua.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil penulis menemukan lima tema besar dalam menjelaskan perjalanan rebranding logo Dolly Saiki Point. Lima tema besar ini mewakili proses pengambilan data yang saling berkaitan.

Tema 1. Kendala antar stakeholder dalam branding UMKM

DKPP merupakan instansi pemerintah yang membawahi sentra UMKM salah satunya DS Point yang berdiri di kawasan eks-lokalisasi Dolly. Gedung DS Point berdiri menggunakan bekas salah satu bangunan lokalisasi Jarak. DS Point mengakomodir berbagai produksi warga eks-lokalisasi seperti sepatu, tas, kain batik, makanan ringan, minuman, pakaian, aksesoris, dan cinderamata. Mitra dalam hal ini DKPP, menghadapi kendala utama dalam melakukan *branding* sentra UMKM tersebut. Kendala utamanya yaitu masih adanya ketidakjelasan dalam desain besaran penataan kawasan eks-lokalisasi, sehingga hal ini berdampak pada seberapa besar *branding* yang akan dilakukan. Artinya jika ingin *branding* dilakukan sampai dengan ranah bangunan dan geografis, maka mitra perlu memastikan sejalan dengan desain besarnya. Mitra memiliki keinginan bahwa *branding* bukan hanya sebatas logo dan *tagline*, melainkan *branding* tentang filosofi wilayah sehingga menjadi nilai jual mengapa konsumen perlu berbelanja ke DS Point dibanding banyaknya pilihan sentra UMKM lain di Surabaya. Jika desain besaran masih belum jelas, ada kekhawatiran pada

mitra bahwa ketika DS Point mendapatkan *branding*, maka akan turut berubah jika DS Point sebagai wadah UMKM akan berganti nama, gedung dan lokasinya.

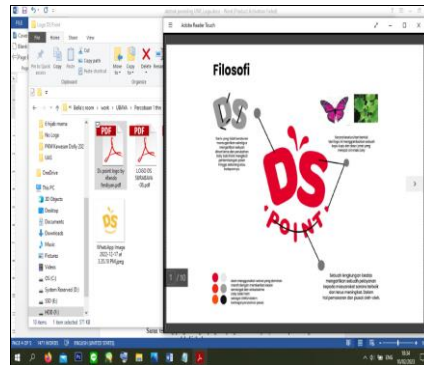
Berdasarkan hal ini, tim pengabdian menarik batasan intervensi bahwa kegiatan diturunkan dari *grand design* transformasi kawasan Dolly dengan memulainya pada intervensi *rebranding* pada logo DS Point. Pemilihan *branding* logo mempertimbangkan, pertama belum adanya logo yang merepresentasi filosofi dan sejarah wilayah eks-lokalisasi Dolly. Kedua, belum adanya penggunaan logo secara masif pada media promosi DS Point seperti di papan nama, tas belanja dan media sosial. Ketiga, logo DS Point yang digunakan berpotensi menyamai dan plagiasi pada salah satu *brand lain*.

Tema 2. Logo sebagai pintu masuk pengenalan produk

Sejak penutupan Gang Dolly di tahun 2014, pemerintah kota Surabaya gencar memberdayakan warga eks-lokalisasi dengan memberi fasilitas usaha dan pelatihan-pelatihan untuk mendirikan usaha UMKM. Hingga kini, sebanyak lebih dari 30 kelompok UMKM sudah berdiri dengan berbagai jenis produk dan jasa (jatimprov.go.id, 2018). Meski DS Point berperan sebagai galeri sekaligus tempat pemasaran produk warga lokal, namun kemampuan untuk dikenal konsumen sangat minim. Calon pembeli membeli produk tanpa mengetahui asalnya, dan produk warga juga beredar luas tanpa identitas yang menempel selain nama *brand*. Sebuah *power brand* dibutuhkan agar warga luar dan calon pembeli dapat mengenali produk-produk yang dihasilkan warga Putat Jaya dan UMKM eks-lokalisasi. Logo dari DS Point dipilih karena dianggap berhasil menaungi beberapa kelompok UMKM dan dapat menjadi ciri khas dari Gang Dolly. Diharapkan dengan adanya *power brand* ini, produk UMKM Gang Dolly dapat memperluas hingga luar wilayah sekaligus menjadi pembuktian bahwa Gang Dolly yang dulunya merupakan kawasan lokalisasi sudah berubah menjadi sentra UMKM. Setelah menentukan objek *re-design* logo, tim pengabdian melakukan riset lapangan ke DS Point, DKPP, dan kelurahan Putat Jaya. Data yang terkumpul kemudian digunakan sebagai dasar-dasar penentuan elemen desain dan sketsa logo.

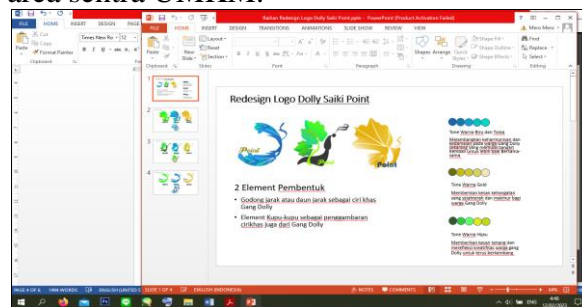
Tema 3. Sejarah kawasan sebagai unsur pembentuk logo

Gang Dolly sudah menjadi wilayah lokalisasi yang bermula dari seorang wanita bernama Dolly van der Mart mendirikan wisma hiburan sejak zaman kolonial. Hingga sebelum ditutup, di gang Dolly dahulu hampir seluruhnya adalah wisma dengan Barbara sebagai wisma terbesar di area tersebut. Para pekerja seks duduk-duduk di dalam ruangan kaca yang umum disebut “akuarium”, tetapi untuk pekerja seks kelas di bawahnya, mereka diminta turun ke jalanan untuk menarik pelanggan secara langsung. Para pekerja seks selalu berdandan cantik agar dapat dipilih oleh pelanggan, hingga muncul istilah “kupu-kupu malam”. Istilah kupu-kupu karena kecantikan perempuan, namun hidupnya hanya sebentar yakni di malam hari. Sejak penutupan di tahun 2014, wisma-wisma tersebut sudah digantikan oleh rumah-rumah produksi UMKM. Perubahan inilah yang menjadi inspirasi bahwa cerita sejarah perlu dipertimbangkan dalam *rebranding* logo DS Point.



Gambar 1. Bentuk logo mengadopsi dari bentuk kupu-kupu

Daun Jarak menjadi ciri khas dari Gang Dolly yang berada di Jalan Jarak. Dengan pertimbangan beberapa elemen khas Gang Dolly dan warna ungu sebagai warna khas, alternatif logo pun dibuat. Alternatif logo juga selalu mengandung unsur bangkit, dinamisme, semangat, dan inklusivitas sebagai bentuk harapan dan tujuan perubahan Gang Dolly dari area lokalisasi menjadi area sentra UMKM.



Gambar 2. Bentuk logo mengadopsi dari bentuk daun Jarak

Tema 4. Psikologi warna sebagai daya tarik logo

Identitas merek visual yang efektif dicapai dengan penggunaan elemen visual tertentu secara konsisten untuk menciptakan perbedaan, seperti jenis huruf (*font*), warna, dan elemen grafis tertentu. Salah satu elemen logo yang sangat penting dalam memengaruhi respon konsumen terhadap merek adalah warna logo. Warna diyakini sebagai alat pemasaran yang sangat kuat, sehingga sering digunakan untuk menarik konsumen baru dan mendekatkan mereka kepada merek (Silayoi dan Speece, 2007). Warna merepresentasikan sebuah informasi produk dan citra merek kepada konsumen, serta memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Aktivitas FGD yang diikuti oleh para pemangku kebijakan, universitas, tim intervensi transformasi kawasan Dolly dan pelaku UMKM didapatkan aspirasi warna pilihan sebagai pembentuk logo DS Point yang baru. Menurut pelaku UMKM, mereka memiliki harapan bahwa warna dari logo merepresentasikan kondisi yang menyenangkan, sehingga warna-warna netral cerah dipilih sebagai warna dominan dalam pembentukan logonya.



Gambar 3. Bentuk logo mengadopsi dari warna branding kawasan transformasi Dolly

Warna yang mereka usulkan yaitu warna ungu, biru, hijau, kuning dan merah. Menurut Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya, mereka sudah memiliki branding warna dalam branding kawasan transformasi Dolly, yaitu warna ungu terang dan putih. Pemilihan latar belakang warna putih dan ungu terang disebabkan karena Dolly zaman dulu seakan-akan berwarna merah atau *'red district'*, sedangkan warna ungu lebih ke warna cerah dan netral. Berdasarkan berbagai macam opsi logo pertama yang tawarkan (tema 3), revisi logo kemudian direvisi berdasarkan usulan dari tim intervensi transformasi kawasan Dolly dengan menyesuaikan aspirasi dari peserta FGD. Tim intervensi transformasi menyebutkan bahwa perlu untuk tidak terlalu jelas logo berbentuk kupu-kupu, karena konotasi dari kupu-kupu negatif. Dari segi warna, pemilihan warna merah lebih sesuai dengan warna kuning, dengan spesifikasi chrome yellow, dan fokus pada satu warna untuk memudahkan diingat. Berikut logo hasil dari revisi dan kesepakatan FGD.



Gambar 1. Logo akhir yang menjadi kesepakatan

KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian yang dilakukan oleh tim dosen Universitas Surabaya untuk penciptaan *branding* bagi UMKM di kawasan eks lokasi Gang Dolly telah berhasil dilakukan dengan terciptanya logo yang telah melalui tahapan-tahapan penciptaan yang telah melibatkan semua *stakeholder* dari UMKM Gang Dolly. Logo yang tercipta telah melalui pertimbangan ekonomis, psikologis, desain logo, serta sejarah dari Dolly. Tahapan dan pertimbangan teoritis dan praktis yang telah dijalankan tersebut membuat logo yang tercipta

diharapkan menjadi ikon baru dan berkelanjutan untuk dipakai oleh UMKM Dolly yang berada dalam naungan Dolly Saiki Point. Kelemahan dari pelaksanaan pengabdian ini adalah waktu yang relatif singkat sehingga tidak sempat dilakukan proses internalisasi, penggunaan dan evaluasi penggunaan logo bagi yang berefek pada perkembangan UMKM Gang Dolly. Pengabdian selanjutnya dapat dilakukan untuk memperkuat *branding* logo yang telah diciptakan dengan melakukan penerapan logo pada segenap aspek pemasaran bagi produk UMKM Dolly Saiki Point.

DAFTAR PUSTAKA

- Dimas, Guruh. (2022). “Wisata Dolly”, https://pubhtml5.com/ivre/ifvm/Wisata_Dolly/, diakses pada 10 Februari 2023
- Kominfo Jawa Timur, <https://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/eks-lokalisasi-dolly-kini-miliki-23-kelompok-ukm->, diakses pada 10 Februari 2023
- Novi Risca Amalia. (2018). Pengembangan Kapasitas Masyarakat terdampak Penutupan Lokalisasi Jarak-Dolly Oleh Pemerintah Kota Surabaya. *Kebijakan dan Manajemen Publik*, volume 6, Nomor 3, September-Desember 2018
- Pemerintah Kota Surabaya, <https://www.surabaya.go.id/id/berita/68942/pemkot-surabaya-lakukan-penataan-menyeluruh-kawasan-wisata-dolly>, diakses 13 Februari 2023
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11), 1495–1517
- Suara Surabaya, <https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2022/dibantu-pemkot-surabaya-ukm-dolly-bangkit-dari-hantaman-pandemi/>, diakses 13 Februari 2023
- Suhendrik Ashykin dan Agus Trilaksana. (2019). Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat Sekitar Kawasan Lokalisasi Dolly Wilayah Putat Jaya Pasca Penutupan 2014. *AVATARA, e-Journal Pendidikan Sejarah*, Volume 7, No. 1.
- Supriyanto dan Fredy Iskandar. (2022). Implementasi Kolaborasi Model Pentahelix dalam Rangka Meningkatkan Pemberdayaan UMKM Ex Lokalisasi Dolly Pada Masa Pandemi Covid 19, (Studi Kasus DS Point). *GOVERNANCE: Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, vol. 12 No. 1
- Website pemerintah Kota Surabaya, https://pemerintahan.surabaya.go.id/home/kelurahan_putat_jaya, diakses 13 Februari 2023