

Membangun Identitas Visual Produk Lokal Tomakurhe melalui Desain Logo dan Pendekatan *Business Model Canvas*

Building the Visual Identity of Tomakurhe as a Local Product through Logo Design and Business Model Canvas Approach

^{1*)}Retnowati, ²⁾Vici Tiara Anjarsari, ²⁾Sri Mulyani, ²⁾Artin Bayu Mukti,
¹⁾Eko Nur Wahyudi, ²⁾Wahyu Mafathikul Aulia, ²⁾Widhian Hardiyanti
¹⁾Fakultas Teknologi Informasi dan Industri, Universitas Stikubank, Indonesia
²⁾Fakultas Vokasi, Universitas Stikubank, Indonesia

*Corresponding author: retnowati@edu.unisbank.ac.id

DOI:

[10.30595/jppm.v9i3.24074](https://doi.org/10.30595/jppm.v9i3.24074)

Histori Artikel:

Diajukan:

26/09/2024

Diterima:

04/11/2025

Diterbitkan:

06/11/2025

Abstrak

Pencitraan visual melalui branding menjadi elemen penting dalam pemasaran produk, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk Industri Rumah Tangga (IRT), yaitu produk Tomakurhe, minuman herbal berbahan dasar tomat dan jahe. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu mitra, yaitu IRT milik ibu Lulut, dalam menciptakan identitas visual yang kuat melalui desain logo menggunakan prinsip Business Model Canvas (BMC). Metode pengabdian yang diterapkan meliputi pelatihan, mediasi, dan advokasi. Pelatihan diberikan untuk membantu mitra memahami elemen-elemen BMC, seperti proposisi nilai dan segmen pelanggan, serta cara mengubahnya menjadi konsep visual logo. Melalui mediasi, peserta diajak berdiskusi dengan desainer untuk menyelaraskan desain logo dengan strategi bisnis. Hasil pengabdian ini adalah terciptanya logo yang mencerminkan nilai produk Tomakurhe, menarik bagi target pasar, dan fleksibel digunakan dalam berbagai media. Urgensi dari kegiatan ini terletak pada desain logo yang dihasilkan mendukung keberlanjutan bisnis dan memperkuat daya saing di pasar.

Kata kunci: Desain Logo; BMC; Tomakurhe



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

Visual branding has become a crucial element in product marketing, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM), including home industries (IRT), such as the product Tomakurhe, an herbal drink made from tomatoes and ginger. This community service project aims to assist the partner, IRT owned by Mrs. Lulut, in creating a strong visual identity through logo design using the principles of the Business Model Canvas (BMC). The methods applied include training, mediation, and advocacy. The training helps the partner understand BMC elements, such as the value proposition and customer segments, and how to transform them into visual logo concepts. Through mediation, participants engage in discussions with designers to align the logo design with business strategies. The result of this community service is the creation of a logo that reflects the

values of Tomakurhe, appeals to the target market, and is flexible for use across various media. The urgency of this activity lies in the logo design's support for business sustainability and strengthening the product's market competitiveness.

Keywords: Logo Design; BMC; Tomakurhe

Pendahuluan

Di era digital saat ini, pencitraan sebuah merek produk secara visual sangat penting, yang kemudian sering dikenal dengan istilah *branding*. *Branding* memberikan manfaat untuk menciptakan identitas produk, termasuk produk lokal dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk industri rumah tangga (IRT) adalah para pelaku usaha yang produk-produknya mampu bersaing di pasar. Sekalipun demikian, produk-produk tersebut masih memerlukan pendampingan teknis, pemberdayaan keterampilan, dan strategi promosi untuk mendukung keberlanjutan usahanya, dan hal-hal tersebut telah dilakukan oleh tim pengabdian yang dituangkan ke dalam artikel (Adityo Putrowidi Bramantyo et al., 2023; Pradapa et al., 2023; Retnowati et al., 2024; Wahyudi et al., 2022).

Salah satu produk lokal yang dibuat oleh industri rumah tangga (IRT) milik ibu Lulut, adalah Tomakurhe, minuman herbal lokal yang terbuat dari bahan-bahan alami yaitu tomat dan jahe. Tomakurhe membutuhkan identitas visual yang kuat untuk meningkatkan citranya dan menarik minat konsumen. Tantangan yang dihadapi oleh pelaku IRT dengan produk seperti Tomakurhe adalah bagaimana memanfaatkan elemen-elemen desain untuk menciptakan logo dan label yang mampu menyampaikan nilai-nilai produk serta menarik perhatian konsumen

potensial. Oleh karenanya diperlukan penguatan terhadap konten, termasuk foto, logo yang profesional agar visual branding dapat memberikan daya dukung bagi produk IRT ini, melalui media sosial dan juga perubahan logo dan merek yang standar. Studi sebelumnya telah menunjukkan pentingnya strategi *branding* yang baik bagi UMKM (Anjarsari et al., 2021). Studi ini menekankan pentingnya promosi melalui media sosial untuk memperkenalkan produk UMKM dan meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian ini mendukung perlunya pendekatan branding yang strategis dan efektif dalam memperkuat eksistensi produk di ranah digital. Selain itu, (Ardhianto et al., 2023), dijelaskan pula pentingnya penggunaan teknologi sederhana, seperti *smartphone*, dalam menghasilkan konten visual yang menarik bagi produk UMKM di Kota Semarang. Pentingnya desain grafis dan branding juga dinyatakan oleh (Mulyani et al., 2023) bahwa desain informasi visual melalui *platform* digital seperti Instagram telah menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya elemen visual dalam memperkuat strategi pemasaran produk lokal di era digital.

Kesadaran bahwa identitas produk adalah sesuatu hal yang penting adalah inti dari persoalan yang dihadapi, sehingga diperlukan strategi yang tepat agar desain logo yang akan diciptakan

benar-benar memiliki nilai yang diharapkan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *business model canvas* (BMC), dimana BMC dapat dipergunakan sebagai alat strategis yang membantu bisnis dan organisasi memetakan aspek-aspek penting dari model bisnis mereka, termasuk bagaimana menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Nilai-nilai yang dimaksudkan antara lain segmentasi pelanggan, nilai produk, pemilihan saluran promosi yang tepat, membangun relasi dengan konsumen, serta sumber daya yang dimiliki (Chudra et al., 2023; Rahayu et al., 2022; Retnowati et al., 2024; Tarlani et al., 2022). Strategi BMC telah dipergunakan dalam mengenali bisnis, sehingga BMC sangat relevan jika dikaitkan dengan upaya menentukan identitas visual Tomakurhe agar logo yang dihasilkan benar-benar memperkuat branding produk tersebut. Logo, sebagai salah satu bagian penting dari identitas visual, memainkan peran krusial dalam menyampaikan proposisi nilai kepada konsumen dan mendukung elemen-elemen kunci yang tercakup dalam BMC. Dengan menggunakan BMC sebagai landasan dalam mendesain logo, diharapkan mampu memberikan kepastian bahwa logo tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan tujuan strategis bisnis. Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat ini merupakan wujud pendampingan dalam rangka upaya membangun identitas visual produk Tomakurhe akan difokuskan pada pembuatan logo dengan pendekatan BMC.

Metode

Khalayak sasaran adalah IRT Ibu Lulut Setiyorini, yang beralamat di Jalan Gombel Lama Semarang. Tim tersebut

terdiri dari pemilik dan tiga orang pegawai. Sedangkan tim pengabdian berasal dari para dosen dari lintas program studi pada fakultas Vokasi, yang memiliki pengalaman pendampingan terhadap UMKM, memiliki sertifikasi digital marketing, memiliki latar belakang pendidikan di bidang tata boga serta manajemen perhotelan. Sedangkan konsumen yang saat ini terdata adalah para ibu rumah tangga, usaha cafe, kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dan masyarakat umum.

Metode yang dipergunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah Pelatihan dan ditambah dengan elemen Mediasi dan Advokasi. (1) Pelatihan dilakukan oleh tim dengan cara memberikan edukasi dan demonstrasi tentang pembuatan identitas visual, serta mengajarkan keterampilan desain. Keterampilan membuat logo atau label untuk Tomakurhe adalah prioritas utama. Tujuan utama pelatihan adalah meningkatkan pemahaman peserta tentang cara membuat identitas visual yang baik, sambil melibatkan IRT ibu Lulut ke dalam proses tersebut. (2) Mediasi juga menjadi metode dalam pengabdian ini karena tim berperan besar dalam membantu proses pembuatan logo yang layak secara visual dan bernilai ekonomis, di mana tim bertindak sebagai fasilitator antara kelompok sasaran, yaitu tim dari IRT ibu Lulut, konsumen dan tim kreatif di dalam tim pengabdian yang mengerjakan produk akhir. Tim pengabdian bertindak sebagai mediator yang memastikan bahwa produk akhir mencerminkan kebutuhan dan preferensi mitra. (3) Advokasi juga merupakan metode yang dipilih, karena tim memberikan pendampingan yang intensif kepada pemilik usaha Tomakurhe

selama proses *branding* dan pembuatan logo. Tim berperan dalam memastikan bahwa produk visual yang dihasilkan sesuai dengan tujuan dan visi usaha mitra, serta memberikan dukungan dalam pengambilan keputusan terkait *branding* termasuk memfasilitasi pencatatan ke dalam HKI. Jadi, meskipun tim pengabdian memainkan peran utama dalam produksi akhir pembuatan logo, peserta (pemilik Tomakurhe) tetap terlibat dalam proses pengambilan keputusan, desain awal, dan evaluasi, sehingga

mereka mendapatkan keterampilan yang bisa diaplikasikan di masa depan.

Dengan fokus utama adalah menghasilkan logo dengan menggunakan prinsip-prinsip Business Model Canvas (BMC) melalui metode pelatihan, mediasi, dan advokasi, maka tahap-tahap pengabdian ini mengikuti serangkaian tahapan seperti dipaparkan secara detil pada **tabel 1**. Di dalam tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa pengabdian ini terdiri atas enam tahap, dan setiap tahap memiliki indikator luaran yang diharapkan.

Tabel 1. Tahapan Pengabdian Membangun Identitas Visual Produk Tomakurhe

Tahap	Kegiatan	Metode	Output Yang Diharapkan
1. Persiapan dan Analisis Awal	Tim memberikan pelatihan dasar branding, desain logo, dan prinsip BMC. Peserta diajarkan komponen BMC dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi desain logo.	Pelatihan	Peserta memahami bagaimana BMC relevan dengan branding dan desain logo.
	Tim bekerja sama dengan peserta untuk menganalisis bisnis dan menyusun BMC sederhana. Peserta mengidentifikasi nilai unik produk dan target pasar.	Mediasi	BMC awal yang mencakup elemen-elemen kunci bisnis untuk desain logo.
2. Konseptualisasi Desain Logo	Peserta dilatih untuk mengubah nilai-nilai bisnis dalam BMC menjadi konsep visual. Peserta belajar memilih warna, bentuk, dan elemen visual.	Pelatihan	Konsep awal logo yang mencerminkan elemen-elemen BMC.
	Tim memediasi diskusi antara peserta dan desainer untuk memastikan	Mediasi	Sketsa atau konsep awal logo yang sesuai dengan strategi bisnis.

Tahap	Kegiatan	Metode	Output Yang Diharapkan
	keselarasan antara ide dan strategi branding BMC.		
3. Pengujian dan Umpan Balik	Proses diskusi diadakan untuk meninjau logo berdasarkan umpan balik dari peserta dan pemangku kepentingan.	Mediasi	Revisi logo berdasarkan umpan balik yang diterima.
4. Finalisasi Logo	Tim memberikan pendampingan untuk finalisasi logo yang sesuai dengan BMC dan strategi bisnis.	Advokasi	Logo final yang siap digunakan di berbagai media.
5. Implementasi Logo di Media Promosi	Peserta dilatih untuk mengaplikasikan logo dalam berbagai saluran promosi seperti media sosial dan kemasan produk.	Pelatihan	Peserta memahami cara memanfaatkan logo untuk promosi.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan metode yang telah disepakati dengan enam tahapan seperti tampak pada tabel 1.1, dapat dinyatakan bahwa, elemen-elemen BMC mampu memberikan cara berpikir yang baik bagi IRT ibu Lulut dan timnya, sehingga setiap elemen BMC memberikan ruang terciptanya desain logo yang sesuai dengan strategi bisnis dan membentuk identitas visual yang diinginkan. Prinsip-prinsip BMC untuk Tomakurhe dapat dilihat pada tabel 1.2.

Sekalipun demikian, tidak semua elemen BMC merupakan cerminan dari logo yang akan dihasilkan. Logo berfungsi sebagai simbol visual yang menyampaikan nilai inti dan identitas merek, namun beberapa elemen BMC lebih bersifat strategis dan operasional yang mungkin tidak dapat langsung dicerminkan melalui

logo. BMC yang dapat direpresentasikan oleh logo adalah sebagai berikut.

1. Proposisi Nilai

Logo secara langsung dapat mencerminkan proposisi nilai dengan simbol, warna, atau elemen visual yang menunjukkan keunikan produk, seperti bahan-bahan alami, kualitas premium, atau manfaat kesehatan. Dalam konteks Tomakurhe, penggunaan warna hijau (kesehatan), merah (tomat), dan coklat (jahe) menggambarkan bahan alami yang merupakan inti dari proposisi nilai produk.

2. Segmen Pelanggan

Logo bisa didesain untuk menarik segmen pelanggan tertentu. Desain yang segar dan modern akan menarik bagi pelanggan yang peduli kesehatan dan gaya hidup alami, seperti segmen yang ditargetkan oleh Tomakurhe.



Gambar 1. Proposisi Nilai Logo Dalam Simbolisasi dan Warna

Penggunaan font Berkshire Swash yang ramah dan bentuk yang dinamis dapat menarik konsumen yang diinginkan. Pemilihan font tersebut didasarkan atas pemahaman bahwa font tersebut (1) Menonjolkan Kepribadian: Berkshire Swash memiliki karakter unik dan elegan dengan sentuhan berliku yang memberikan kesan ramah dan menyenangkan. Gaya handwriting ini membantu menciptakan identitas yang kuat dan mudah diingat untuk produk Tomakurhe, memisahkannya dari produk lain di pasaran. Pemahaman ke (2) Menciptakan Kesan Alami dan *Artisanal*: Font handwriting umumnya mengesankan sesuatu yang dibuat dengan tangan, yang sesuai dengan karakter Tomakurhe sebagai minuman alami yang terbuat dari bahan-bahan segar seperti tomat dan jahe. Hal ini memberikan kesan bahwa produk tersebut diproduksi dengan perhatian dan kualitas yang tinggi, mirip dengan produk buatan tangan atau rumahan. Pemahaman (3) Memperkuat Kesan Tradisional dan Otentik: Berkshire Swash memiliki nuansa klasik yang juga dapat mengingatkan konsumen pada tradisi dan warisan lokal, yang mungkin dihubungkan dengan resep minuman alami yang diwariskan dari

generasi ke generasi. Ini cocok dengan citra minuman yang ingin mengedepankan kesegaran dan kealamian. Dan pemahaman ke (4) Daya Tarik Visual: Dengan bentuknya yang berliku dan dinamis, font ini menambahkan elemen visual yang menarik pada kemasan, menjadikannya lebih menonjol di rak toko. Hal ini juga membantu menarik perhatian konsumen dengan desain yang elegan dan mengesankan.

Typografi

Font Nama Produk: "Berkshire Swash"

Tomakurhe

Gambar 2. Pemilihan Font Tomakurhe

3. Hubungan Pelanggan

Logo dapat membantu membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui kesan visual. Logo yang terlihat ramah, personal, dan profesional bisa mencerminkan hubungan yang dekat dan terpercaya dengan pelanggan. Penggunaan font *handwriting* seperti **Berkshire Swash** pada logo Tomakurhe menyampaikan kesan personal, hangat, dan otentik. Logo ditempel dalam kemasan yang menarik, dan diunggah ke dalam media sosial, yang memancarkan kesegaran alami, melalui teknik bidik kamera yang baik.

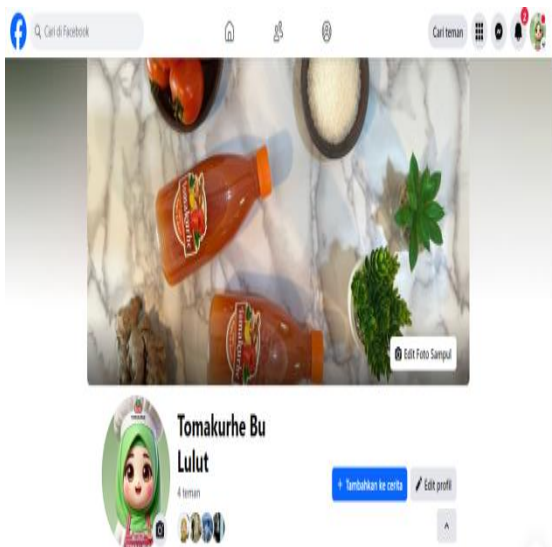
4. Saluran (Channels)

Logo harus fleksibel dan efektif digunakan di berbagai saluran, baik cetak maupun digital. Desain logo yang sederhana dan berskala baik memastikan logo bisa digunakan di media sosial, kemasan, dan platform online lainnya. Logo telah dicetak dan dipergunakan dalam kemasan botol seperti tampak pada gambar 3. Logo juga telah dipasang di media sosial Facebook ibu Lulut,

diletakkan pula pada booklet Standard Operational Procedure (SOP) Produksi Tomakurhe, serta booklet Resep Tomakurhe.



Gambar 3. Penempatan Logo Dalam Kemasan Botol PET dan Visualisasi Riil Yang Tepat



Gambar 4. Foto Logo Dalam Kemasan Botol PET di FaceBook



Gambar 5. Foto Logo Pada Booklet Resep Tomakurhe

5. Arus Pendapatan

Logo dapat memberikan citra produk yang sesuai dengan posisi harga dan target pasar. Berdasarkan hasil logo yang sudah dibuat, tampaknya masyarakat konsumennya menyukai dan tidak segan membeli dengan harga Rp. 10.000,- per 330 mililiter. Dibuktikan dengan penjualan setiap hari mencapai rata-rata 80 hingga 100 botol.

Tidak semua elemen BMC dapat direpresentasikan secara langsung oleh logo, dan elemen tersebut adalah sebagai berikut.

1. Sumber Daya Kunci

Sumber daya seperti tim, teknologi, atau bahan baku sering kali sulit direpresentasikan secara langsung oleh logo. Logo dapat mencerminkan kualitas sumber daya kunci (misalnya, bahan alami dalam Tomakurhe), tetapi tidak selalu mengomunikasikan detail tentang proses produksi atau sumber daya manusia.

2. Aktivitas Kunci
Logo tidak secara langsung mencerminkan aktivitas kunci seperti produksi atau pemasaran. Namun, logo yang kuat mendukung aktivitas pemasaran dan branding sebagai alat promosi visual.
3. Kemitraan Kunci
Hubungan dengan mitra bisnis atau distributor biasanya tidak dapat langsung tercermin dalam logo.
4. Struktur Biaya (Cost Structure)
Logo tidak mencerminkan aspek keuangan bisnis secara langsung. Namun, desain yang hemat dan efisien dalam hal pencetakan dan penggunaan warna bisa mengurangi biaya produksi logo.

Tabel 2. Elemen BMC dan Keterkaitan Dengan Desain Logo Tomakurhe

Elemen BMC	Penjelasan	Keterkaitan dengan Desain Logo Tomakurhe
Proposisi Nilai	Keunikan dan manfaat utama yang ditawarkan, seperti kesehatan dan bahan alami.	Logo harus mencerminkan keunikan ini dengan menggunakan elemen alami (warna hijau, merah, coklat) untuk menyimbolkan bahan-bahan utama Tomakurhe (tomat dan jahe)
Segmen Pelanggan	Target pelanggan Tomakurhe adalah konsumen yang peduli kesehatan, seperti keluarga dan individu aktif.	Desain logo harus menarik bagi segmen ini dengan tampilannya yang segar, modern, dan menekankan manfaat kesehatan. Logo yang ramah dan alami akan menarik perhatian konsumen yang peduli akan produk berbahan dasar alami
Saluran (Channels)	Tomakurhe dipromosikan melalui media sosial, kemasan, dan toko offline.	Logo harus fleksibel dan mudah diaplikasikan di berbagai platform, baik digital maupun cetak. Desain yang sederhana namun menarik akan memudahkan penggunaan di berbagai media promosi, dari Instagram hingga kemasan produk
Hubungan Pelanggan	Membangun hubungan yang ramah dan kepercayaan dengan pelanggan melalui kualitas produk alami.	Logo harus menyampaikan kesan hangat dan terpercaya, seperti penggunaan font Berkshire Swash yang memberikan kesan otentik dan alami. Desain logo harus mencerminkan keramahan dan kualitas
Arus Pendapatan	Pendapatan dihasilkan dari penjualan produk di toko dan distribusi pasar yang lebih luas.	Desain logo yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar dan memperkuat kesan produk premium namun terjangkau. Warna oranye dan merah dalam logo membantu menarik perhatian dan memperkuat citra produk
Sumber Daya Kunci	Bahan baku alami dan proses produksi tradisional adalah sumber daya utama Tomakurhe.	Logo harus mencerminkan koneksi dengan alam, seperti penggunaan warna hijau dan simbol yang menyiratkan keberlanjutan. Desain logo perlu

Elemen BMC	Penjelasan	Keterkaitan dengan Desain Logo Tomakurhe
Aktivitas Kunci	Produksi, pemasaran, dan branding merupakan aktivitas utama bisnis.	menonjolkan kualitas alami produk yang menjadi inti dari sumber daya kunci Logo yang sederhana namun kuat memudahkan penggunaannya dalam berbagai aktivitas pemasaran dan branding, baik online maupun offline. Logo harus mudah dikenali dan dapat diaplikasikan di berbagai media promosi
Kemitraan Kunci	Kerja sama dengan distributor, toko retail, dan mitra promosi.	Logo harus dapat digunakan bersamaan dengan logo mitra tanpa kehilangan identitasnya. Desain yang profesional dan netral memungkinkan penggunaan logo dalam kampanye bersama mitra
Struktur Biaya	Biaya produksi, distribusi, dan promosi produk.	Desain logo yang sederhana dan hemat warna dapat membantu mengurangi biaya produksi (seperti pencetakan). Warna dan elemen desain yang efisien meminimalkan biaya sambil tetap menciptakan dampak visual yang kuat

Tabel ini merangkum hubungan antara elemen-elemen BMC dengan desain logo Tomakurhe, memperlihatkan bagaimana setiap elemen BMC mempengaruhi desain logo dari segi strategi bisnis dan identitas visual. Proses pengujian logo dilakukan beberapa kali

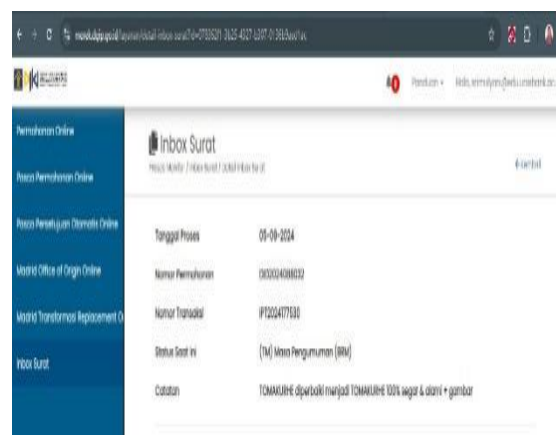
antara tim dengan pihak mitra, hingga akhirnya dilakukan kesepakatan melalui mediasi dan diskusi yang intensif. Tabel 3 menjelaskan beberapa proses perubahan logo hingga disepakati logo yang sesuai keinginan pihak mitra.

Tabel 3. Uji Desain Logo

Uji	Desain Logo	Perubahan Yang Diinginkan
1		1. Merek Tomakurhe terpotong, seharusnya menjadi satu kesatuan 2. Citra gambar simbolisasi jahe dan tomat tidak riil, sehingga terkesan murah dan tidak segar. 3. Tulisan 100% Segar dan Alami, dipertahankan

Uji	Desain Logo	Perubahan Yang Diinginkan
2		1. Tulisan Tomakurhe sudah bagus, sepatat 2. Simbolisasi dua jahe teriris bagus, tetapi tidak jelas jika diletakkan di belakang pita. 3. Simbolisasi potongan tomat sebaiknya diletakkan di depan pita 4. Penambahan simbol daun jahe dipertahankan
3		1. Simbolisasi dua jahe teriris bagus, diletakkan di depan pita. 2. Simbolisasi potongan tomat diletakkan di depan pita 3. Background warna hitam sangat mengganggu, sekalipun tujuannya ketika dicetak warna hitam tidak tampak. Ganti dengan putih.
4		Logo yang sudah final dan sesuai harapan dan keinginan bersama, utamanya mitra.

Setelah dilakukan uji dan sepatat menghasilkan logo Tomakurhe, tim melakukan mediasi untuk mendukung dan memfasilitasi mitra mencatatkan logo tersebut ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (DJKI Kemenkumham RI). Selain itu tim juga membantu pembuatan media sosial untuk media pemasaran onlinenya, sehingga logo Tomakurhe tercatat, serta dapat dipergunakan sebagai sarana promosi yang baik.



Gambar 5. Bukti Advokasi Pencatatan Merek Tomakurhe

Simpulan

Dalam proses pembuatan logo Tomakurhe, penggunaan Business Model Canvas (BMC) terbukti menjadi alat yang efektif untuk memastikan bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga mendukung strategi bisnis yang lebih luas. BMC memandu proses desain dengan cara mengintegrasikan elemen-elemen kunci seperti proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran komunikasi, dan hubungan pelanggan ke dalam konsep visual logo.

Melalui pelatihan dan mediasi, peserta mampu menerjemahkan nilai-nilai inti produk, seperti bahan-bahan alami dan manfaat kesehatan, ke dalam elemen-elemen desain logo yang mencerminkan proposisi nilai dan menarik bagi segmen pelanggan yang ditargetkan. Logo Tomakurhe, dengan penggunaan warna-warna alami seperti hijau, merah, dan coklat, serta font Berkshire Swash yang otentik, berhasil mencerminkan identitas produk sebagai minuman herbal alami yang menyehatkan.

Proses mediasi antara tim, peserta, dan desainer memungkinkan adanya penyelarasan antara konsep visual dengan strategi branding yang didasarkan pada BMC. Diskusi ini membantu menyempurnakan logo agar tidak hanya sesuai dengan selera estetika, tetapi juga dengan nilai-nilai bisnis yang telah ditetapkan dalam BMC.

Pada akhirnya, logo yang dihasilkan tidak hanya memenuhi fungsi visual, tetapi juga selaras dengan elemen-elemen penting dari BMC, seperti Proposisi Nilai yang tercermin dalam elemen warna dan bentuk alami, Segmen Pelanggan yang disasar melalui desain yang ramah dan menarik, Saluran yang

efektif dengan fleksibilitas logo di berbagai media promosi, Hubungan Pelanggan yang terbangun melalui logo yang hangat dan terpercaya.

Dengan demikian, penggunaan prinsip BMC dalam pembuatan logo memberikan pendekatan yang holistik dan strategis, memastikan bahwa logo tidak hanya sekadar identitas visual, tetapi juga alat yang mendukung keberlanjutan bisnis melalui *branding* yang kuat dan relevan dengan pasar yang ditargetkan.

Referensi

- Adityo Putrowidi Bramantyo, Aletta Dewi Maria, & Wahyu Mafatikhul Aulia. (2023). "Traditional Food Of Solo Strait As Immaterial Cultural Heritage: Protection, Preservation, And Promotion." *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, 1(2), 91–101.
<https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.25>
- Anjarsari, V. T., Rahmawati, A., & Wiji Luluk. (2021). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Untuk Produk Umkm Di Kecamatan Gajah Mungkur Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kita*, 2(6), 1737–1746.
- Ardhianto, E., Tri Handoko, W., Lestariningsih, E., Murti, H., Sriartati Redjeki, R., Dwiati Wismarini, T., Supriyanto, E., Soelistijadi, R., Nur Wahyudi, E., & Andraini, F. (2023). Editing Foto Promosi Produk Menggunakan Smartphone bagi Pelaku Usaha UMKM Kota Semarang. *Duta Abdimas*, 2(2), 22–28.
<https://doi.org/10.47701/abdimas.v2i2.2774>
- Chudra, G., Richardus Eko Indrajit, & Erick

- Dazki. (2023). Arsitektur Perusahaan Untuk Mro Pesawat Di Indonesia Menggunakan Business Model Canvas. *SATIN - Sains Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 116–125. <https://doi.org/10.33372/stn.v9i1.968>
- Mulyani, S., Budi Santoso, A., & Listiyono, H. (2023). Implementasi Desain Informasi Visual Melalui Instagram Menggunakan Metode MdIc. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 8(2), 135–145. <https://doi.org/10.36341/rabit.v8i2.3513>
- Pradapa, S. Y. F., Hardiyanti, W., Setiyawan, M. B., & Aulia, W. M. (2023). Pendampingan Pembuatan Materi Promosi bagi UMKM Streetfood Boomer Surakarta. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat (PENAMAS)*, 7(1), 52–57.
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i1.40965>
- Retnowati, Anis, Y., & Anindita, M. (2024). Optimalisasi pengelolaan desa wisata melalui pendampingan berbasis Business Model Canvas bagi masyarakat Candirejo Kabupaten Magelang. *Kacanegara Jurnal*, 6717(1), 55–64. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i1.1834>
- Tarlani, T., Dariah, A. R., & Rani, A. M. (2022). Transforming Rural Economy Through Community-Based Tourism with Village-Owned Enterprise (BUMDES, Badan Usaha Milik Desa) - A Case Study: Cibiru Wetan, Pagerwangi and Cipamekar Villages, Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(5), 1535–1542. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170517>
- Wahyudi, E. N., Anis, Y., Mukti, A. B., & Radyanto, R. (2022). Pelatihan Program Kewirausahaan Sosial Dalam Rangka Pengurangan Angka Kemiskinan Ekstrem Nasional Di Kabupaten Pemalang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Intimas (Jurnal INTIMAS): Inovasi Teknologi Informasi Dan Komputer Untuk Masyarakat*, 2(2), 104–108. <https://doi.org/10.35315/intimas.v2i2.9018>