

PKMBP PENDAMPINGAN PERANCANGAN DESAIN LOGO DAN MEREK USAHA WISATA SAWAH DESA MATANG ARA JAWA SEBAGAI DAYA SAING MENUJU TOURISM 4.0

Muhammad Fuad¹⁾, Rini Mastuti²⁾, Fairus³⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra,

²⁾Fakultas Pertanian, Universitas Samudra,

³⁾Fakultas Teknik, Universitas Samudra

fairuz@unsam.ac.id.

Abstract

Desa Matang Ara Jawa is one of the coastal areas that is currently trying to build rice field tourism as its BUMK business unit. It was identified that efforts to develop the competitiveness of the business unit towards the Tourism 4.0 era experienced a major obstacle, namely the absence of a business logo and brand design. Therefore, the focus of this activity is to offer assistance solutions in designing the logo and brand design of the rice field tourism business owned by BUMK Matang Ara Jawa. The service method uses an active participatory approach that positions Partners as the main actors in every stage, starting from material planning and activity schedules, preparing activity tools and materials, through implementing supervision and evaluation of the performance of activities. The result obtained is a logo or brand design of a rice field tourism business in Desa Matang Ara Jawa which has obtained an intellectual property rights (IPR) certificate.

Keywords: rice field tours, logo, brand, Desa Matang Ara Jawa, Tourism 4.0.

Abstrak

Desa Matang Ara Jawa merupakan salah satu daerah pesisir yang saat ini berupaya membangun wisata sawah sebagai unit bisnis BUMK miliknya. Diidentifikasi upaya mengembangkan daya saing unit bisnis tersebut menuju era Tourism 4.0 mengalami kendala utama yaitu belum adanya rancangan desain logo dan merek usaha. Karenanya, fokus kegiatan ini yaitu menawarkan solusi pendampingan dalam perancangan desain logo dan merek usaha wisata sawah milik BUMK Matang Ara Jawa. Metode pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif aktif yang memposisikan Mitra sebagai pelaku utama dalam setiap tahapan, mulai dari perencanaan materi dan jadwal kegiatan, penyiapan alat dan bahan kegiatan, sampai pelaksanaan pengawasan dan evaluasi atas kinerja dari kegiatan. Hasil yang diperoleh adalah desain logo atau merek usaha wisata sawah Desa Matang Ara Jawa yang telah memperoleh sertifikat hak kekayaan intelektual (HAKI).

Kata kunci: wisata sawah, logo, merek, Desa Matang Ara Jawa, Tourism 4.0.

PENDAHULUAN

Menghadapi kondisi pandemi yang belum selesai, pengelola BUMK Matang Ara Jawa harus mencari peluang unit bisnis selain yang sudah ada saat ini agar tetap berkelanjutan dan menyumbang PADes tetap bagi desanya. BUMK menjatuhkan pilihan untuk berfokus mengembangkan

“wisata sawah” di desanya. Alasan utama adalah dari total luas Desa Matang Ara Jawa sebesar 3,56 km² (BPS, 2021), dan mayoritas merupakan area persawahan yang tertata rapi sehingga menghadirkan suasana pemandangan alam yang asri nan sejuk. Apabila gagasan ini terwujud maka diharapkan dapat mendorong

peningkatan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi mereka yang menurun akibat imbas pandemi.

Ketika melakukan survey awal dan bertemu dengan Bapak Datok (sebutan untuk Kepala Desa di wilayah Kabupaten Aceh Tamiang) dalam upaya membantu pengembangan wisata alam desa tersebut, Tim Pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbasis produk (PKMBP) menemukan faktor penting bagi penciptaan daya saing unit bisnis tersebut yang belum dimiliki produk wisata ini. Analisis situasi melalui proses observasi lapangan serta diskusi aktif antara Tim PKM dengan Datok dan beberapa Perangkat desa mengidentifikasi bahwa sangat dibutuhkan desain logo dan merek usaha dalam upaya awal mengembangkan wisata alam pesisir di Desa Matang Ara Jawa itu (Gambar 1).



Gambar 1. Survey awal Tim Pelaksana PKMBP di Desa Matang Ara Jawa

Logo dan merek usaha sebenarnya dibutuhkan sebagai media pengenalan produk kepada pasar sasaran (Nurachmad & Cahyadi, 2021; Siahaan & Putriku, 2021). Lebih jauh, keberadaan logo dan merek usaha bermanfaat mempromosikan produk milik BUMK Matang Ara Jawa melalui strategi *digital marketing* kepada konsumen ataupun calon konsumen dalam lingkup pasar yang lebih luas. Apalagi dalam era *Tourism 4.0* yang

bercirikan semakin banyak wisatawan yang memiliki kebebasan menentukan destinasi wisatanya melalui proses *search* pada internet sehingga dirinya melakukan keputusan pribadi tanpa terlalu membutuhkan bantuan agen perjalanan (Stankov & Gretzel, 2020; Suwarni *et al.*, 2020).

Berdasarkan analisis situasi yang telah diuraikan, tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan mempersiapkan daya saing wisata desa berbasis komunitas menuju era *Tourism 4.0*. Melalui kegiatan ini diharapkan mitra yaitu BUMK Matang Ara Jawa memiliki peningkatan pengetahuan serta keterampilan dalam perancangan desain logo dan merek usaha yang unik dan informatif atas unit bisnis wisata sawah yang dikelolanya hingga menjadi kekayaan intelektual. Melalui logo dan merek usaha tersebut diekspektasikan mendorong daya saing produk wisata sawah milik BUMK

METODE

Pengabdian PKMBP tentang unit bisnis wisata persawahan ini dilaksanakan di Desa Matang Ara Jawa, Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang. Mitra kegiatan adalah BUMK Matang Ara Jawa serta Perangkat Desa bersangkutan.

Metode pelaksanaan kegiatan PKMBP ini meliputi ceramah, diskusi dan demonstrasi (Rizal *et al.*, 2020; Mustanir & Yasin, 2018). Metode ceramah digunakan pada saat proses penyampaian materi pendampingan, dimana tim menjabarkan pentingnya memiliki logo dan merek usaha dalam mengembangkan ataupun memajukan suatu unit bisnis yang dimiliki. Metode diskusi digunakan sebagai media komunikasi pada saat pendampingan berlangsung sehingga terjadi komunikasi dua arah antara Tim Pelaksana dan Mitra terutama untuk

mencapai kesepakatan berkaitan dengan rancangan desain logo dan merek usaha. Metode demonstrasi juga digunakan dalam proses perancangan logo dan merek usaha milik BUMK Matang Ara Jawa.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini juga melibatkan peran lima mahasiswa lintas-bidang sebagai tenaga lapangan sehingga sekaligus memenuhi tujuan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada Indikator kinerja Utama (IKU) 2 yaitu mahasiswa mendapatkan pengalaman di luar kampus sehingga memberi fasilitas lebih kepada mahasiswa untuk mengembangkan diri

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara tatap muka dengan mitra yaitu BUMK Matang Ara Jawa beserta Datok dan Perangkat desa lainnya.

Pada tahap persiapan, Tim Pelaksana melakukan survey lapangan untuk menemukan permasalahan prioritas mitra, dan selanjutnya tim berdiskusi mengenai solusi dari permasalahan itu. Tim sepakat memberikan solusi awal untuk mengembangkan potensi wisata Desa Matang Ara Jawa. Permasalahan prioritas yang diidentifikasi adalah perancangan desain logo dan merek usaha. (Gambar 2)



Gambar 2. Pendalaman masalah prioritas unit wisata Matang Ara Jawa

Pada tahap pelaksanaan, Tim Pelaksana bersama Mitra melakukan FGD dan diskusi yang dilakukan di beberapa tempat, seperti di kantor Desa Matang Ara Jawa, kantor BUMK Matang Ara Jawa, ataupun di kedai kopi milik penduduk desa sebagai variasi agar tidak jenuh. Pada awal tahap ini, Tim Pelaksana memberikan beberapa konsep pengetahuan kepada mitra tentang proses yang perlu dilalui dalam mengembangkan produk wisata desa (Gambar 3). Selanjutnya, Tim Pelaksana menunjukkan beberapa contoh beberapa desa di Indonesia yang sudah berhasil mengembangkan produk tersebut, dengan tujuan untuk memotivasi jiwa kewirausahaan dari Mitra (Gambar 4).



Gambar 3. Tim Pelaksana menjelaskan fungsi logo dan merek usaha



Gambar 4. Tim Pelaksana memaparkan contoh wisata desa yang berhasil

Tim Pelaksana berdiskusi dengan Datok dan perangkat desa mengenai desain logo dan merek usaha dari usaha wisata yang akan dikelola BUMK Matang Ara Jawa. Beberapa elemen penting yang dipertimbangkan dalam penyusunan desain logo dan merek usaha seperti mampu menggambarkan identitas perusahaan, serta memilih warna dan font yang sesuai dan nyaman bagi target pasar. Logo dan merek usaha sebaiknya juga bersifat sederhana namun menarik dan informatif.

Selama beberapa kali pertemuan diskusi dengan Mitra, diperoleh luaran pertama berupa merek usaha wisata desa yang direncanakan yaitu “Wisata Sawah”. Merek ini disepakati karena dinilai mampu mencerminkan maksud utama dari produk wisata ini yaitu menghantarkan suasana sawah yang penuh rasa nyaman dan damai kepada konsumen sasaran.

Luaran kedua adalah desain logo usaha wisata. Berdasarkan hasil diskusi intensif dengan pihak BUMK maupun perangkat desa, Tim Pelaksana memaparkan desain awal (Gambar 5), yang kemudian direvisi beberapa kali sehingga diperoleh desain logo dan merek usaha akhir yang disepakati bersama Mitra (Gambar 6). Desain logo “Wisata Sawah Desa Matang Ara Jawa” mendeskripsikan variasi keindahan panorama sawah yang hijau, adem dan menenangkan; sekaligus juga menjadi simbol desa sebagai lumbung padi yang sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai petani.



Gambar 5. Desain Logo dan Merek Awal



Gambar 6. Desain Logo dan Merek Akhir



Gambar 7. Sertifikat HKI Logo dan Merek Wisata Sawah Desa Matang Ara Jawa

Selanjutnya, desain logo dan merek akhir ini diusulkan pada

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum & HAM RI melalui situs <https://dgip.go.id> dengan nomor permohonan EC00202266719 tertanggal 20 September 2022, pada jenis Brosur dengan nama ciptaan “Logo Wisata Sawah Desa Matang Ara Jawa”. Desain logo/merek ini akhirnya memperoleh pengakuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan memperoleh nomor pencatatan 000382458 (Gambar 7). Dengan terdaftar secara sah, sebagaimana dinyatakan pada sertifikat HKI, maka logo/merek produk wisata sawah ini telah menjadi asset bagi Desa Matang Ara Jawa dengan jangka waktu perlindungan yang berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak ciptaan ini pertama kali dilakukan pengumuman di situs Dirjen KI Republik Indonesia.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan PKMBP ini. Evaluasi dilakukan saat kegiatan berlangsung, dimana terlihat adanya partisipasi aktif dari Mitra yang bersemangat dalam proses merancang desain logo dan merek dari produk wisata sawah desa mereka. Tidak terdapat kendala berarti selama kegiatan pengabdian berjalan serta mitra sangat kooperatif dan selalu meluangkan waktu sejak proses awal sampai finalisasi produk. Hal ini karena Mitra sangat menginginkan peningkatan kesejahteraan dan perekonomian masyarakat Desa Matang Ara Jawa.

SIMPULAN

Proses pelaksanaan PKMBP ini dinilai telah berjalan dengan lancar, yaitu dengan dihasilkannya desain logo dan merek usaha “Wisata Sawah” sehingga memenuhi target kegiatan pengabdian. Produk utama ini dipandang bermanfaat bagi Pengelola Desa maupun BUMK Desa Matang Ara

Jawa untuk pengembangan wisata desa. Rencana berikutnya adalah mengembangkan fasilitas komunikasi pemasaran digital bagi Wisata Sawah, serta membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Matang Ara Jawa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKMBP mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat, dan Penjaminan Mutu (LPPM dan PM) Universitas Samudra yang telah memberikan pendanaan sehingga kegiatan pengabdian ini terlaksana dengan baik. Tim PKMBP juga berterimakasih kepada mitra yaitu Datok dan Perangkat Desa serta BUMK Desa Matang Ara Jawa yang sudah memberikan izin dan banyak memberikan kontribusi selama kegiatan pengabdian ini berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Aceh Tamiang. (2021). *Kecamatan Banyak Payed dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Aceh Tamiang.
- Mustanir, A., & Yasin, A. (2018). Partisipasi Masyarakat dalam Transect pada Perencanaan Pembangunan. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik*, 8(2), 137-146. <https://doi.org/10.26858/jiap.v8i2.7994>.
- Nurachmad, E., & Cahyadi, S. (2021). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Bagi UKM di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 171-180. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.770>.

- Rizal, Y., Safrizal, & Fuad, M. (2020). Pendampingan Pengembangan Desain Dan Manajemen Usaha Produk Kerajinan Anyaman Pandan Di Desa Alue Dua Muka O Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur. *Global Science Society: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 434-446. <https://ejournalunsam.id/index.php/gss/article/view/2473>.
- Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31-35. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/730>.
- Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 Technologies and Tourist Experiences: A Human Centered Design Perspective. *Information Technology & Tourism*, 22(4), 477-488. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00186-y>.
- Suwarni, Rachmat, H., Nugraha, A., & Edyanat, C. (2020). Kepariwisataaan terkait 4.0 dengan Memanfaatkan Big Data. *Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research*, 2(1), 22-25. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i1.25829>