

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL *CATERING & BAKERY CHERRY*

Chealza Nuansa de Riandra¹, Muh Ariffudin Islam²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
chealza.17021264069@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhariffudin@unesa.ac.id

Abstrak

Catering & Bakery Cherry adalah sebuah Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) yang melayani jasa *catering* nasi kotak, serta menjual macam-macam kue dan roti, dengan kategori modern dan tradisional. Permasalahan yang dihadapi adalah tidak memahami pentingnya membangun identitas visual untuk *brand*-nya, terbukti dengan desain logo yang digunakan *Cherry*, berbeda antara logo *catering* dengan logo *bakery*. Melalui analisis kebutuhan, diketahui bahwa selama ini *Catering & Bakery Cherry* tidak memiliki konsep desain yang khusus, sehingga konsumen lebih mengenal nama *owner* daripada nama *brand*-nya. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan desain identitas visual yang meliputi warna, *pattern*, serta *redesign* logo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mengelola data secara sistematis, serta didukung dengan analisis SWOT yang bertujuan mengetahui strategi yang tepat untuk digunakan dalam perancangan identitas visual *Catering & Bakery Cherry*. Strategi tersebut dapat membantu *Catering & Bakery Cherry* dalam meningkatkan loyalitas konsumen, mendapatkan lebih banyak konsumen, dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas, serta diharapkan akan berdampak pada peningkatan penghasilan *Catering & Bakery Cherry*. Hasil dari perancangan identitas visual ini sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan, meliputi: logo, kartu nama, desain kemasan, desain menu, dan brosur.

Keywords: *Catering & Bakery Cherry*, identitas visual, desain.

Abstract

Catering & Bakery Cherry is a Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) that provides catering services for boxed rice, as well as selling various kinds of cakes and breads, with modern and traditional categories. The problem faced is not understanding the importance of building a visual identity for the brand, as evidenced by the logo design used by *Cherry*, which differs between the catering logo and the bakery logo. Through needs analysis, it is known that so far *Catering & Bakery Cherry* does not have a special design concept, so that consumers are more familiar with the owner's name than the brand name. Therefore, it is necessary to design a visual identity design that includes color, pattern, and logo redesign. This study uses a qualitative method that aims to collect and manage data systematically, and is supported by a SWOT analysis that aims to find out the right strategy to be used in designing the visual identity of *Catering & Bakery Cherry*. This strategy can help *Catering & Bakery Cherry* increase consumer loyalty, get more consumers, can be better known by the wider community, and is expected to have an impact on increasing the income of *Catering & Bakery Cherry*. The results of this visual identity design are in accordance with what is needed by the company, including: logos, business cards, packaging designs, menu designs, and brochures.

Keywords: *Catering & Bakery Cherry*, visual identity, design.

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis di Indonesia pada saat ini semakin meningkat dan terus bertambah dari hari ke hari. Tidak heran bahwa masyarakat ikut terjun ke dunia bisnis dengan berbagai bidang bisnis yang banyak seperti bisnis jasa, transportasi, finansial, pendidikan, properti, agribisnis, dan banyak lagi. Salah satu bidang bisnis yang paling populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia ialah bisnis di bidang kuliner. Salah satu bisnis kuliner yang memiliki peluang besar untuk dapat berkembang dengan pesat di Indonesia adalah roti. Di tahun 2021 ini, target potensi bisnis roti dan kue bernilai mencapai Rp 20,5 triliun. Jumlah pelaku di industri roti Indonesia ada 60% tradisional UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), sedangkan 20% produsen besar, sisanya 12% ialah produsen roti artisan (Hidayat, 2017).

Dalam lima tahun terakhir, jumlah toko roti kelas atas juga meningkat seiring dengan perkembangan *mall* dan *department store* di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Seperti yang disebutkan di Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, rata-rata konsumsi untuk roti manis mencapai 0,72% dan kue basah sebanyak 17,78% sejak 2011 hingga 2015. Hal ini membuat peluang usaha *bakery* semakin menjanjikan dan menjadikan skala usaha *bakery* beragam, di dalam negeri ataupun di luar negeri. Usaha *bakery* tidak hanya dari perusahaan berskala besar saja, namun juga ada perusahaan roti berskala kecil atau bersifat *Home Industry*. Maulana Wahyu Jumentara, selaku anggota Sub Sektor Bakery Gabungan Pengusaha Makanan Minuman atau Gapmmi mengatakan bahwa pertumbuhan rata-rata bisnis roti dan kue di Indonesia mencapai 14% selama periode 2010-2014, sedangkan proyeksi pertumbuhan bisnis roti dan kue di Indonesia periode 2014-2020 mencapai 10%, dan telah menempati urutan ketiga sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia, sehingga, dapat dikatakan bahwa industri *bakery* di Indonesia saat ini dan dalam 5 tahun ke depan dapat berkembang dengan cepat (Hidayat, 2017).

Rumusan di bidang kuliner saat ini bukan hanya sebagai kebutuhan pokok saja, namun menjadi sebuah hal yang penting dalam gaya hidup seseorang. Karena banyak yang berburu

macam-macam kuliner untuk dicicipi dan dibagikan ke sosial media melalui foto atau video yang diunggah. Tidak heran bahwa sekarang membuka bisnis di bidang kuliner sangat diminati masyarakat, sehingga banyak UMKM yang telah ada dengan berbagai macam dan jenis produk makanan maupun minuman yang baru dan berbeda. Salah satunya seperti UMKM yang ada di Kota Surabaya, tepatnya di Jalan Griya Kebraon Barat CD/24. UMKM bernama “*Catering & Bakery Cherry*” adalah sebuah UMKM yang melayani jasa *catering* nasi kotak dan menjual macam-macam kue dan roti dengan kategori modern yang memiliki rasa manis dan asin, hingga kue tradisional. Konsumen yang dimiliki *Catering & Bakery Cherry* ialah menengah kebawah dan berasal dari semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Harga produk-produk yang dimiliki *Catering & Bakery Cherry* tidak jauh berbeda dengan yang ada di pasaran. Pesanan yang diterima pun untuk berbagai acara formal maupun non-formal, seperti acara ulang tahun, arisan, *meeting*, dan lain-lain.

Berdasarkan pada hasil wawancara dengan Bu Ismu selaku pemilik dari *Catering & Bakery Cherry*, disampaikan bahwa terkait dengan visual, permasalahan yang dihadapi adalah kesulitan dalam merancang identitas yang tepat karena adanya keterbatasan kemampuan dan kurangnya pemahaman akan pentingnya membangun identitas visual untuk *brand*. Selain itu, penjualan di masa pandemi menurun drastis dan lebih banyak menerima pesanan roti dibandingkan *catering*. Hal ini sesuai dengan yang pernah disampaikan oleh Menko Perekonomian Airlangga Hartarto, bahwa pandemi Covid-19 membuat omzet atau pendapatan UMKM turun hingga 30%. Sebanyak 64 juta UMKM yang ada di Indonesia, hanya 16% saja yang mampu memasarkan produknya secara *online* (Putri, 2020).

Catering & Bakery Cherry sudah berdiri sejak tahun 2000, namun sejak saat itu pula belum memiliki identitas visual yang konsisten untuk *brand*-nya selama 21 tahun lamanya. Hal ini disebabkan karena pemilik usaha ini tidak terlalu memperhatikan tentang pentingnya identitas visual. Terbukti dengan desain logo yang digunakan *Catering & Bakery Cherry*

berbeda antara logo *catering* dengan logo dan *bakery* tersebut merupakan satu UMKM yang sama. Selama ini desain yang digunakan *Catering & Bakery Cherry* tidak memiliki konsep khusus. Terkait hal ini, penulis melakukan observasi produk kemudian berdiskusi dengan *owner* dan hasil yang didapat adalah diperlukan penguatan identitas pada *Catering & Bakery Cherry* supaya lebih mudah dikenal dan dapat diingat oleh konsumen. Identitas visual sendiri termasuk salah satu cara mengembangkan bisnis yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha. Identitas visual tersebut berguna sebagai sarana pengenalan produk atau perusahaan. Maka dari itu, dibuatnya identitas visual ini dapat menjadi pertimbangan agar *brand* dapat berkembang dan dikenal oleh masyarakat (Akarapi, 2011).

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik permasalahan bahwa, identitas visual *Catering & Bakery Cherry* belum ada dan bagaimana merancang identitas visual pada UMKM *Catering & Bakery Cherry*. Identitas yang dirancang berkaitan dengan karakteristik atau *image* yang dimiliki oleh perusahaan atau toko sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks perusahaan atau toko tersebut. *Visual identity* ini berfungsi untuk memindahkan identitas ini ke dalam bentuk grafis sehingga target *audience* yang melihatnya akan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai identitas *Catering & Bakery Cherry*. Oleh karena itu, perlu diadakannya perancangan desain yang serupa seperti warna, *pattern*, dan *redesain* logo yang telah ada sebelumnya dengan menciptakan suatu konsep desain yang baru akan menciptakan identitas visual dari *Catering & Bakery Cherry*. Tujuan perancangan identitas visual supaya *Catering & Bakery Cherry* lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen dengan merancang *visual identity* berupa logo, brosur, kartu nama, serta desain kemasan untuk roti dan nasinya. Maka dari itu, penulis merancang konsep desain dan pengaplikasian pada media promosi *Catering & Bakery Cherry* yang konsisten dan dapat menjadi ciri khas produk tersebut.

Adapun rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang kembali logo *Catering & Bakery Cherry* yang

bakery-nya. Di sisi lain, *catering* sudah ada sebelumnya agar memiliki konsistensi dalam pengaplikasiannya, dan bagaimana merancang sebuah desain yang dapat membangun identitas visual *Catering & Bakery Cherry*. Dengan demikian, tujuan perancangan ini adalah merancang kembali logo *Catering & Bakery Cherry* agar serupa untuk produk-produk yang dimiliki *Catering & Bakery Cherry* dan merancang konsep desain sebagai identitas visual *Catering & Bakery Cherry* yang lebih menarik dan mempunyai ciri khas. Perancangan identitas visual ini berupa logo utama untuk *Catering & Bakery Cherry*, sebagai UMKM jasa *catering* dan menjual berbagai kue yang mudah diingat oleh konsumen.

METODE PENELITIAN (PERANCANGAN)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu melihat secara objektif pada pernyataan subjektif dari para subjek penelitian. Dilakukan dengan menyusun asumsi dasar yang nantinya akan digunakan untuk mengumpulkan dan mengelola data secara sistematis, sehingga dalam penelitian kualitatif ini, data yang telah terkumpul haruslah bersifat objektif dan tidak berasal dari pendapat diri sendiri.

Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2006) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang dan perilaku yang diamati. Dari metode ini diharapkan dapat memperoleh uraian yang mendalam mengenai obyek yang sedang dirancang. Selanjutnya, menurut Moleong (2006) penelitian kualitatif mengarah pada segi alamiah yang dipertentangkan dengan kuantum atau kuantitatif (jumlah). Atas dasar tersebut maka penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang mentiadakan perhitungan.

Dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif karena data yang digunakan dalam penelitian berupa kata-kata atau teks dan gambar. Data kualitatif didapatkan melalui proses wawancara langsung terhadap pemilik *Catering & Bakery Cherry* dan dokumentasi terhadap *Catering & Bakery Cherry*. Selain itu, untuk memperkuat landasan perancangan

identitas visual *Catering & Bakery Cherry* dibutuhkan data yang diperoleh dari dasar-dasar teori melalui literatur yang didapatkan melalui jurnal dan buku sebagai pendukung untuk proses penentuan perancangan ini.

Subjek dalam perancangan ini adalah Ibu Ismu selaku *owner* atau pemilik *Catering & Bakery Cherry* dan Mbak Dinda selaku anak Ibu Ismu. Objek dalam perancangan ini adalah *Catering & Bakery Cherry*. Adapun data yang digunakan dalam menyusun perancangan identitas visual *Catering & Bakery Cherry* ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Pada dasarnya data tersebut dikelompokkan menjadi dua bagian, di antaranya sebagai berikut.

a. Data Primer

Data primer merupakan data pokok atau data yang paling utama yang digunakan dalam perancangan ini. Data primer yang dimaksud disini adalah data yang didapat langsung dari pihak yang bersangkutan untuk perancangan identitas visual *Catering & Bakery Cherry* melalui observasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah terpublikasi, yakni seperti dokumen, surat kabar, majalah atau buku dan merupakan data pendukung. Dalam perancangan ini penulis memperoleh data mengenai *Catering & Bakery Cherry* melalui data dokumentasi dan studi literatur.

Pengumpulan data dalam perancangan ini, menggunakan metode di antaranya sebagai berikut.

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data untuk mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber dan memperoleh banyak informasi dalam waktu yang relatif singkat. Wawancara yang dilakukan dalam perancangan ini dilakukan secara langsung dengan pemilik *Catering & Bakery Cherry*, yakni Ibu Ismu, agar dapat mengetahui lebih detail tentang produk, permasalahan yang terjadi dan kendala apa yang dialami dalam bidang

desain untuk menjadi data pendukung dalam perancangan ini.

b. Observasi (*Observation*)

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan oleh penulis dengan cara datang secara langsung ke tempat untuk memperoleh gambaran lebih jelas terhadap kehidupan sosial, yang sukar diperoleh dengan metode wawancara atau kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung ke lokasi *Catering & Bakery Cherry*. Dari observasi ini penulis mendapatkan gambaran langsung mengenai aktifitas dan lingkungan *Catering & Bakery Cherry* secara spesifik.

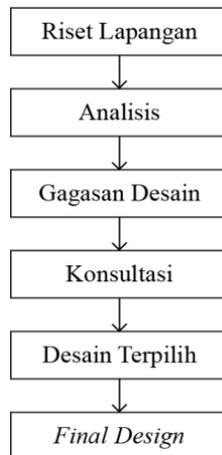
c. Dokumentasi (*Documentation*)

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data tidak langsung yang ditujukan kepada subjek untuk mendapatkan data atau bukti yang lebih akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi. Dalam metode ini, dokumentasi dilakukan dengan menggunakan gambar atau foto yang mendukung dalam proses perancangan ini yang kemudian akan dijadikan sebagai acuan perancangan.

d. Studi Literatur (*Literature Study*)

Studi literatur adalah pengumpulan data sekunder yang dilakukan untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber-sumber yang pernah dibuat sebelumnya. Dalam metode ini beberapa sumber-sumber yang ditelusuri berupa referensi buku, jurnal, atau artikel yang berkaitan dengan perancangan identitas visual *Catering & Bakery Cherry*.

Adapun prosedur perancangan yang dilakukan adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Prosedur penelitian.
(Sumber: Ilustrasi Riandra, 2021)

1. Riset Lapangan
Pada tahap awal ini, mencari dan mengumpulkan berbagai informasi mengenai *Catering & Bakery Cherry* dengan cara melakukan observasi secara langsung. Selain itu, juga dilakukan wawancara terhadap pemilik *Catering & Bakery Cherry* mengenai profil, target market, keunggulan produk, dan kendala yang terjadi.
2. Analisis
Pada tahap selanjutnya, dilakukan analisis data dari hasil pengumpulan data melalui teknik SWOT untuk menemukan permasalahan apa saja yang dihadapi oleh *Catering & Bakery Cherry* yang berguna untuk menemukan solusi dari masalah yang terjadi.
3. Gagasan Desain
Pada tahap ini, berdasarkan data yang telah dianalisis dikembangkan menjadi suatu konsep perancangan identitas visual *Catering & Bakery Cherry*. Identitas visual akan meliputi logo, warna, font, dan *pattern*. Selain itu, juga akan dirancang beberapa alternatif desain.
4. Konsultasi
Ditahap ini dilakukan konsultasi terkait beberapa alternatif desain yang telah dibuat sebelumnya untuk mendapatkan hasil desain yang terpilih. Tahap ini juga berguna untuk memperoleh saran dan pertimbangan dari pihak terkait untuk menghasilkan desain yang baik.
5. Desain Terpilih
Selanjutnya dilakukannya perbaikan terhadap desain yang terpilih berdasarkan saran dan pertimbangan dari pihak terkait.
6. *Final Design*
Tahap terakhir, seluruh desain yang telah didapatkan hasil akhirnya akan diaplikasikan ke media-media yang dibutuhkan *Catering & Bakery Cherry*.

KERANGKA TEORETIK

Peran Identitas Visual dalam UMKM

Identitas visual merupakan wajah dari sebuah *brand* yang akan dikenali oleh audiens. Identitas visual memiliki makna yang membentuk identitas sebuah produk atau perusahaan sehingga lebih mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat. Identitas visual memiliki peran penting untuk UMKM dalam berkompetisi di era industri kreatif ini dengan berinvestasi pada dibangunnya identitas visual untuk *brand*-nya. Peran identitas visual dalam UMKM ialah dapat membangun citra sebuah produk, dapat memudahkan konsumen dalam memahami dan mengingat sebuah produk atau *brand*, dan juga dapat membangun loyalitas konsumen (Widyokusumo, 2014).

Rosyida (2015) juga mengatakan bahwa masyarakat umum menganggap identitas visual sama dengan logo, merek, atau nama entitas yang bersifat grafis. Padahal sebenarnya identitas visual merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi suatu produk, sehingga lebih dari hanya sekedar grafis saja. Identitas visual adalah kegiatan membangun sebuah *brand*, membuat identitas *brand* yang termasuk logo merupakan salah satu kegiatan membangun identitas visual.

UMKM yang ada tidak begitu memperdulikan membangun identitas visual untuk *brand*-nya karena dapat membuat adanya tambahan biaya. Seperti yang dikatakan oleh Oscario (2013), bahwa kesadaran akan pentingnya logo untuk sebuah bisnis di Indonesia belum terbangun. Pelaku UMKM tidak menyadari bahwa *brand* adalah aset penting dan paling berharga dalam membangun sebuah usaha bisnis. Adanya *brand* yang kuat, dapat membuat pemasaran pelaku usaha UMKM menjadi lebih mudah dalam memasarkan

produk. Dengan membangun identitas visual, diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Sudarwati & Satya (2013) juga mengatakan bahwa salah satu hal yang membuat UMKM mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya adalah tidak adanya *brand* atau merek pada produk tersebut. Adanya identitas visual untuk UMKM dapat menjadi strategi pemasaran dan dapat mengembangkan suatu bisnis yang dikelola. Oleh karena itu, syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk menciptakan *brand* atau merek, adalah sebagai berikut.

- a. Ketersediaan, artinya nama *brand* atau merek yang dipilih belum digunakan produk lain dan secara hukum belum terikat oleh perusahaan atau institusi lain.
- b. Perlindungan, artinya saat nama *brand* atau merek telah ditetapkan, sebaiknya segera didaftarkan demi perlindungan *brand* atau merek tersebut.
- c. Penerimaan, artinya nama *brand* atau merek harus mempertimbangkan budaya dan bahasa masyarakat yang menjadi target marketnya.
- d. Keunikan, artinya nama *brand* atau merek yang dipilih memiliki keunikan sebagai pembeda produknya dengan produk lain.
- e. Menarik dan bermakna
- f. Kredibilitas, artinya nama *brand* atau merek harus memberikan gambaran bahwa produk yang ditawarkan atau yang dijual adalah produk terpercaya.
- g. Mudah dibaca, diucapkan, dan didengar
Mudah direproduksi, artinya sebisa mungkin *brand* atau merek tertera disemua atribut seperti kartu nama, kemasan, dan lain-lain

Manfaat Identitas Visual bagi UMKM

UMKM butuh untuk membangun identitas visual bagi produknya, karena dari identitas visual tersebut dapat memberikan manfaat bagi bisnisnya dan dapat juga menjadi modal untuk mengembangkan bisnisnya. Menurut Hadinata, Adib, & Wahyudi (2016) dalam artikelnya, perancangan identitas visual berguna agar memudahkan konsumen dalam mengingat *brand* tersebut hanya dengan melihat logo dan warna yang digunakan pada media-media yang dipakai. Sehingga, merancang identitas visual haruslah

berdasarkan *target audience*, agar konsumen dapat mengerti *positioning* dari *brand* tersebut. Selain itu, adapun manfaat identitas visual untuk UMKM menurut Prasetyo (2019), adalah sebagai berikut.

1. Memberikan informasi agar produk mudah diingat konsumen
2. Menarik minat konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen
3. Bentuk strategi yang efektif untuk menstabilkan dan meningkatkan penjualan
4. Memberikan citra yang baik untuk konsumen

Adapun manfaat lain yaitu dapat meningkatkan penjualan, memberikan keuntungan yang besar karena memiliki identitas visual, dan dapat menjadi pembeda produknya dengan produk pesaing. Hal ini menandakan bahwa identitas visual sangat penting dan dibutuhkan oleh UMKM (Madden, Fehle, & Fournier, 2006).

Pentingnya Logo bagi UMKM

Dalam artikel yang ditulis oleh Aldo, Natadajaja, & Febriani (2018), logo merupakan sebuah tulisan, sketsa, atau gambar yang memiliki makna atau arti tertentu dari sebuah *brand*. Selain memiliki makna atau arti, logo dibutuhkan untuk mewakili atau menggambarkan *image* dari *brand* tersebut yang dianggap membutuhkan visual yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama *brand*. Sehingga, logo yang dimiliki haruslah unik dan dapat mendeskripsikan mengenai *brand message*-nya.

Dalam memulai bisnis yang perlu diperhatikan tidak hanya mengenai rangkaian promosi saja, namun pelaku UMKM juga harus melakukan riset untuk *brand*-nya agar logo yang dihasilkan dapat mevisualisasikan dan sesuai dengan bisnis yang dikelola serta dapat membangun *brand experience* konsumen (Raden, Sidhartani, Qeis, & Pratama, 2021).

Selain menjadi identitas *brand*nya, logo juga menjadi visi dan misi dalam menyampaikan *image* yang *positif* bagi sebuah *brand*. Adapun manfaat dan kegunaan logo menurut Anam, Rochman, Fauzi, Nindyapuspa, & Khadafi (2019), yaitu:

1. Membuat lebih mudah dikenal konsumen.

2. Dapat menjadi hak milik agar tidak ditiru.
3. Membedakan produknya dengan produk competitor.
4. Membantu meningkatkan variasi produk.
5. Sebagai identitas dari produk.

Saat membuat logo untuk UMKM, ada beberapa aspek yang perlu dihindari agar UMKM tidak terkesan kurang profesional, menurut situs Niagahoster, yaitu:

1. Menggunakan Logo UMKM yang Asal-Asalan
Logo bukan sekedar simbol untuk penanda, namun logo akan mampu mencerminkan kepribadian atau karakteristik dari sebuah UMKM.
2. Logo UMKM Kontras dengan Bisnis atau Usaha
Elemen-elemen yang ada dalam logo seperti warna, font, maupun bidang haruslah dapat membawa personal atau *image* UMKM.
3. Menggunakan *Clipart* dari Internet
Tidak jarang pelaku usaha baru, mencari gambar referensi dari internet dan menggunakannya secara mentah-mentang sebagai logo bisnisnya.
4. Tidak Menggunakan *Software* Desain
Bagi pelaku UMKM membuat logo akan menambah modal usaha, sehingga menggunakan jalan pintas dengan membuat logo sendiri melalui Microsoft Word.
5. Menjiplak Logo yang Sudah Ada
Jangan mencoba untuk menjiplak logo yang sudah ada untuk digunakan sebagai logo UMKM, karena dapat dituntut atas menggunakan merek tanpa izin.

Adapun aspek-aspek yang perlu diperhatikan saat membuat logo, diantaranya sebagai berikut:

1. Sederhana
Logo yang sederhana dapat lebih mudah dicerna, namun tetaplah harus memiliki daya tarik tersendiri agar tidak cenderung membosankan.
2. Mudah Diingat dan Dipahami
Dalam sekali lihat, logo dapat dipahami makna atau pesan serta identitas dari sebuah *brand* tersebut.
3. Tahan Lama

Logo harus memiliki sifat yang *timeless* sehingga dalam waktu yang lama pun tidak terlihat kuno dan tidak perlu mendesain ulang logo karena beda jaman.

4. Enak Dipandang
Logo yang terlihat acak-acakan atau kurang rapi akan menimbulkan kesan masyarakat terhadap *brand* tersebut bahwa *brand* tersebut tidak profesional.
5. Sesuai Fungsi
Logo harus sesuai dengan makna dan produk yang ditawarkan agar orang yang melihat dapat mengerti. Sehingga, logo harus sesuai dengan fungsi *brand* tersebut.
6. Tepat
Pemilihan elemen-elemen desain dalam logo seperti warna, font, dan lain-lain haruslah tepat dengan *brand*.
7. Menarik dan Unik
Logo yang menarik dan unik dapat memiliki daya tarik tertentu yang dapat menjadi ciri khas dari *brand* tersebut.

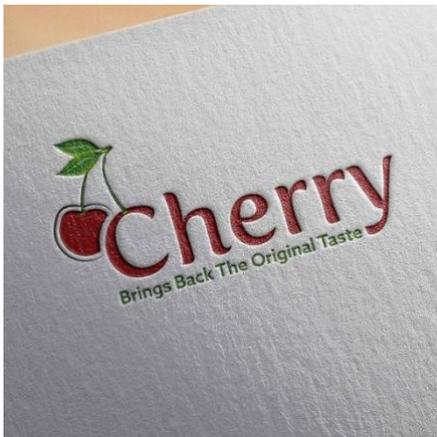
HASIL DAN PEMBAHASAN

Catering & Bakery Cherry adalah sebuah UMKM yang berada di Kota Surabaya dan telah berdiri sejak tahun 2000. *Catering & Bakery Cherry* melayani jasa *catering* nasi kotak dan menjual macam-macam kue dan roti. Konsumen yang dimiliki *Catering & Bakery Cherry* berasal dari kalangan menengah kebawah, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Pesanan yang diterima pun untuk berbagai acara. Selama berdirinya *Catering & Bakery Cherry* belum memiliki identitas visual yang konsisten, hal ini terbukti dengan desain logo yang berbeda antara logo *catering* dengan logo *bakery* yang digunakan sejak 21 tahun lamanya.



Gambar 1. Logo *Catering* yang berbeda dengan logo *Bakery*.

(Sumber: Dokumen *Catering & Bakery Cherry*).



Gambar 2. Logo Bakery yang berbeda dengan logo *Catering*.
(Sumber: Dokumen *Catering & Bakery Cherry*).

Perancangan ini telah dilakukan sejak tanggal 20 Oktober 2020 di rumah *owner Catering & Bakery Cherry*. Adapun kegiatan perancangan ini meliputi tahap wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam perancangan adalah SWOT, dengan penjelasan sebagai berikut.

a. *Strength* (Kekuatan)

Strength merupakan kekuatan yang dimiliki oleh suatu *brand*. Dalam hal ini, *Catering & Bakery Cherry* memiliki rasa yang konsisten sejak awal berdirinya hingga saat ini. Selain itu, produk-produk yang dijual pun memiliki rasa yang enak dan harga yang terjangkau.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness merupakan kelemahan yang dimiliki oleh suatu *brand*, untuk mengetahui kondisi atau suatu hal yang nantinya dapat merugikan diperlukan analisis *weakness* ini. Jika sudah melakukan analisis, tentu harus diwaspadai dan segera dievaluasi. Kelemahan yang dimiliki *Catering & Bakery Cherry* adalah belum mempunyai harga paten serta takaran pada produknya dan pegawai yang bekerja kurang bisa dipercaya.

c. *Opportunity* (Peluang)

Opportunity merupakan suatu hal penting yang menguntungkan untuk *brand* itu sendiri karena dapat mengetahui kemajuan atau perkembangan dari *brand* tersebut. Pada *Catering & Bakery Cherry*,

peluangnya adalah sudah memiliki konsumen tetap dan terus memperbarui manajemen bisnisnya.

yang bekerja kurang bisa dipercaya.

d. *Threat* (Ancaman)

Threat merupakan hal yang harus dihadapi oleh suatu *brand* dalam menghadapi berbagai faktor-faktor yang merugikan dan dapat menjadi penghalang kedepannya. Ancaman yang selama ini dihadapi oleh *Catering & Bakery Cherry* adalah belum membangun identitas visual untuk *brand*-nya dan konsumen lebih mengingat nama pemilik daripada nama *brand*-nya, sehingga nama *Catering & Bakery Cherry* tidak begitu dikenal.

Tabel 2. Matriks SWOT

	<i>Strength</i> :	<i>Weakness</i> :
Internal	1. Memiliki rasa yang konsisten	1. Belum memiliki harga paten
Eksternal	2. Rasa yang enak dan disukai konsumen	2. Takaran pada bahan juga belum menentu
	3. Harga terjangkau	3. Pegawai yang kurang terpercaya
<i>Opportunity</i> :	Strategi S-O :	Strategi W-O :
1. Memiliki konsumen tetap	1. Konsistensi rasa dapat meningkatkan loyalitas konsumen (S1, O1)	1. Memiliki harga paten untuk meningkatkan penghasilan (W1, O2)
2. Terus memperbarui manajemen bisnisnya	2. Dengan rasa yang enak dan harga yang terjangkau dapat menjadi daya tarik konsumen (S2, S3, O1)	2. Membuat catatan takaran bahan agar rasa tetap konsisten saat dibuat oleh pegawai (W2, O1)
	3. Pembelian dalam jumlah banyak lebih menguntungkan konsumen (S3, O2)	
<i>Threat</i> :	Strategi S-T :	Strategi W-T :
1. Belum memiliki identitas <i>brand</i>	1. Melakukan promosi di media sosial untuk	1. Melakukan seleksi dalam memilih pegawai untuk

2. Nama <i>brand</i> kurang diingat oleh konsumen	menjangkau masyarakat yang lebih luas (S1, S2, S3, T2) 2. Membangun identitas visual dengan ciri khas yang dimiliki (S1, T1)	menghindari kerugian (W3, T1) 2. Memperbaiki harga dan takaran bahan untuk menjaga <i>image</i> (W1, W2, T2)
---	---	---

Dari matriks SWOT di atas, dipilih salah satu hasil matriks yaitu S1, T1 (Membangun identitas visual dengan ciri khas yang dimiliki). Hasil matriks tersebut menjadi strategi yang dipilih, yaitu: dengan adanya perancangan identitas visual, dapat membangun *image* serta diharapkan dapat meningkatkan penjualan *Catering & Bakery Cherry* sebagai UMKM yang terpercaya. Adanya strategi pemasaran juga dapat membantu *Catering & Bakery Cherry* dalam meningkatkan loyalitas konsumen, mendapatkan lebih banyak konsumen, dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas, serta meningkatkan penghasilan *Catering & Bakery Cherry* dengan cara melakukan promosi di media sosial dengan mempertahankan keunggulan yang dimiliki dan memperbaiki manajemen bisnisnya.

Berdasarkan proses pengumpulan data dan analisis data yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa identitas visual merupakan hal yang penting bagi UMKM *Catering & Bakery Cherry* supaya lebih dikenal dan diingat oleh konsumen. Sehingga, tujuan dari perancangan ini ialah membangun identitas visual *Catering & Bakery Cherry* yang meliputi logo utama, kartu nama, brosur, desain menu, dan desain kemasan untuk membangun *image Catering & Bakery Cherry* dan mendapat loyalitas konsumen. Selain itu, melalui perancangan ini diharapkan *Catering & Bakery Cherry* dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, dibentuklah *What to Say* dan *How to Say* yang efektif sebagai berikut:

1. *What to Say* (Isi Pesan)

Isi pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini adalah *Catering & Bakery Cherry* merupakan UMKM yang memiliki citarasa yang konsisten, dan menawarkan produk dengan harga terjangkau.

2. *How to Say* (Bentuk Pesan)

Bentuk pesan akan disampaikan dalam bentuk visual yang mencakup logo, kartu nama, brosur, desain menu, dan desain kemasan yang sesuai dengan target market *Catering & Bakery Cherry*. Target marketnya ialah semua kalangan dengan kriteria konsumen kelas menengah ke bawah. Pesanan yang diterima oleh *Catering & Bakery Cherry* pun dapat untuk acara formal maupun non-formal seperti acara ulang tahun, arisan, *meeting*, dan lain-lain.

3. *Big Idea* (Tema Pesan)

Tema pesan yang disampaikan dalam perancangan ini adalah *Catering & Bakery Cherry* merupakan UMKM dibidang kuliner dengan citarasa yang tetap konsisten sejak awal berdirinya, maka diperoleh tagline “*Brings Back the Original Taste*”.

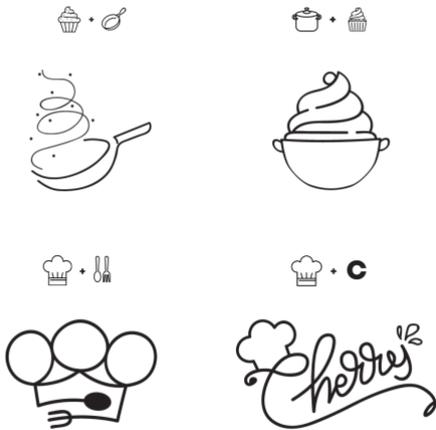
Konsep Kreatif

Sebagai upaya dalam merancang identitas visual *Catering & Bakery Cherry* diperlukan konsep kreatif untuk memvisualisasikan *image Catering & Bakery Cherry*. Konsep visual utama yang diangkat dalam perancangan ini adalah “*simple design*” dengan tujuan menampilkan karakteristik dari *Catering & Bakery Cherry*. Selain itu, pemilihan tema perancangan ini disesuaikan dengan target market, dan memiliki konsistensi secara visual.

Hasil perancangan identitas visual *Catering & Bakery Cherry*, dapat dijelaskan dalam beberapa aspek berikut.

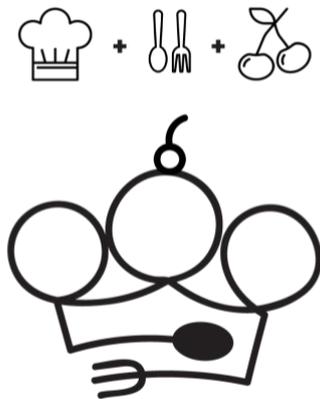
1. Logo

Pembuatan logo pada perancangan ini dilakukan pada tahap paling dasar, karena logo *Catering & Bakery Cherry* sebelumnya tidak memiliki konsep yang khusus dan konsisten. Tahap awal dalam pembuatan logo ialah membuat sketsa, pada perancangan ini logo dibuat dengan menggunakan teori *gestalt*.



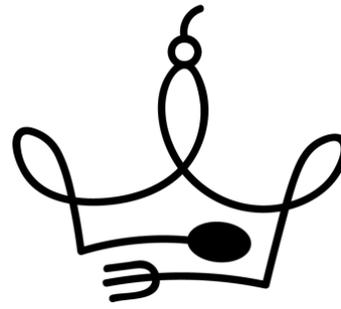
Gambar 3. Sketsa Alternatif Logo
(Sumber: Riandra, 2021).

Dalam sketsa di atas terdapat logo terpilih. Logo yang terpilih tersebut dibuat dari gabungan *chef hat* dengan sendok garpu. *Chef hat* atau topi koki menggambarkan bahwa *owner* sebagai pembuat makanan di *Catering & Bakery Cherry*, mulai dari nasi hingga kuenya. Kemudian ditambahkan buah ceri sebagai visualisasi nama *brand* yakni “Cherry”.



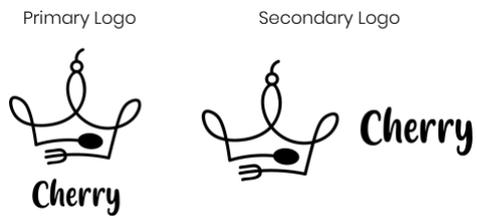
Gambar 4. Logo Terpilih
(Sumber: Riandra, 2021).

Pada tahap selanjutnya memperbaiki logo yang terpilih agar terkesan lebih sederhana dan simpel.



Gambar 5. Logo
(Sumber: Riandra, 2021).

Selanjutnya dilakukan pemilihan *logotype* dan penempatannya. Ditahap ini dibuat 2 alternatif logo yang sesuai, yakni *primary logo* dan *secondary logo*. *Secondary logo* memungkinkan digunakan saat harus mengubah ukuran logo dalam format kecil.



Gambar 6. Alternatif Logo
(Sumber: Riandra, 2021).

Berikut logo utama terpilih yang telah ditambahkan logotype dan tagline dari *Catering & Bakery Cherry*.



Gambar 7. Logo *Catering & Bakery Cherry*
(Sumber: Riandra, 2021).

2. Tipografi

Jenis tipografi dalam perancangan ini menggunakan kesan yang simpel dengan mempertimbangkan karakter huruf, dan tingkat keterbacaan. Maka dipilihlah font

“Friendly Schoolmates” sebagai *primary font*, yang merupakan jenis font script. Jenis font script memiliki kesan yang eksklusif, dan personality yang kuat. Kemudian font “Poppins” sebagai *secondary font*, yang merupakan jenis font sans serif. Jenis font sans serif ini memiliki kesan modern dan minimalis.

Friendly Schoolmates	Poppins
ABCDEFGHIJKLMN OPQRST UVWXYZ	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
1234567890-=_<>? ,/![]{}	1234567890-=_<> ? ,/![]{}

Gambar 8. Font Friendly Schoolmates dan Font Poppins (Sumber: Riandra, 2021).

3. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan ini ada 3 yaitu warna maroon, *dark red*, dan putih. Warna maroon merupakan turunan warna dari warna merah yang dapat meningkatkan nafsu makan, sehingga biasa digunakan dalam bisnis kuliner. Sama halnya dengan warna *dark red* yang juga merupakan turunan warna merah. Selain itu, kedua warna ini juga mewakili warna *Catering & Bakery Cherry*, yang nama “Cherry” sendiri berasal dari nama buah ceri yang berwarna merah. Sedangkan, warna putih digunakan untuk memberikan kesan *clean*. Gabungan dari warna-warna tersebut cukup memberikan kesan yang simpel dan modern.

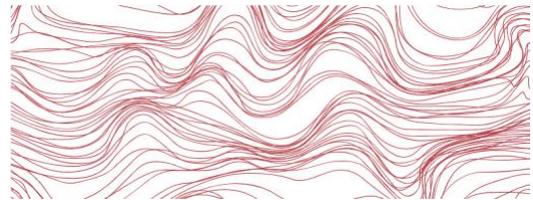


Gambar 9. Palet Warna (Sumber: Riandra, 2021).

4. Pattern

Pada perancangan ini juga terdapat *pattern*. *Pattern* ini terdiri dari *line art* yang berliku dan juga disusun sedemikian rupa agar mendapat kesan *casual* dan simpel. Dalam perancangan *pattern* ini menyesuaikan dari target market *Catering & Bakery Cherry*

yaitu melalui usia dan pesanan yang diterima untuk acara, dirancangnya *pattern* memikirkan kesan yang formal, namun tidak terlalu formal. Sehingga, *pattern* ini dapat menyesuaikan target market *Catering & Bakery Cherry* yang memiliki konsumen dari semua usia. Selain itu, *pattern* ini juga dirancang menyesuaikan bentuk logo yang juga terbuat dari *line art*. *Pattern* ini akan diberi pada setiap latar di media yang ada.



Gambar 10. Pattern (Sumber: Riandra, 2021).

Aplikasi Media

Desain pada media yang digunakan dalam perancangan ini untuk membentuk konsistensi desain dalam media yang ada. Pilihan media juga didasarkan pada kebutuhan dari *Catering & Bakery Cherry*.

1. Kartu Nama

Berisi informasi umum mengenai *Catering & Bakery Cherry* seperti kontak dan alamat dalam bentuk kecil agar mudah disimpan. Kartu nama ini dicetak dengan kertas *art paper* ukuran 9 x 5,5 cm.



Gambar 11. Kartu Nama (Sumber: Riandra, 2021).

2. *Packaging*

Desain kemasan untuk roti dan nasi kotak *Catering & Bakery Cherry*. Pada desain kemasan untuk roti berjumlah 3 macam ukuran, dengan ukuran terkecil untuk roti isi 2 yang berukuran 13,5 x 9 cm, ukuran sedang untuk roti isi 3 yang berukuran 16 x 10 cm, dan ukuran besar untuk isi 4 sampai 5 roti yang berukuran 16 x 16 cm. Ketiga ukuran tersebut memiliki ukuran tinggi 7 cm. Sedangkan pada desain kemasan nasi kotak berjumlah 2 macam, yaitu ukuran sedang yang berukuran 18 x 18 cm, dan ukuran besar yang berukuran 20 x 20 cm dengan tinggi 7 cm.



Gambar 12. Packaging Bakery
(Sumber: Riandra, 2021).



Gambar 13. Packaging Catering
(Sumber: Riandra, 2021).

3. *Desain Menu*

Desain menu ini dibuat untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk apa saja yang tersedia dan dapat dipesan. Memiliki ukuran 29,7 x 21 cm, desain menu ini dicetak pada kertas *art paper*.



Gambar 14. Menu
(Sumber: Riandra, 2021).

4. *Trifold Brochure*

Brosur *trifold* berfungsi sebagai media pengenalan produk *Catering & Bakery Cherry* kepada konsumen. Sehingga, pada brosur terdapat unsur foto dan informasi dari produk yang ditawarkan seperti nama, dan jenis produk.



Gambar 15. Trifold Brochure Bagian Depan
(Sumber: Riandra, 2021).



Gambar 16. Trifold Brochure Bagian Belakang
(Sumber: Riandra, 2021).

SIMPULAN DAN SARAN

Identitas visual merupakan elemen penting dalam membangun citra perusahaan atau produk dan salah satu cara mengembangkan bisnis. Identitas visual dapat memberikan dampak baik seperti memudahkan konsumen mengingat dan mengenal produk, juga dapat membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dilakukannya perancangan identitas visual untuk *Catering & Bakery Cherry* yang merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner yaitu, melayani jasa *catering* nasi kotak, dan menjual aneka kue dan roti dengan kategori modern hingga tradisional.

Perancangan ini bertujuan untuk merancang kembali logo *Catering & Bakery Cherry* agar serupa pada tiap produknya, dan merancang identitas visual *Catering & Bakery Cherry* dengan konsep desain yang menarik dan mempunyai ciri khas agar dapat membangun *image Catering & Bakery Cherry*. Dalam mewujudkan hal tersebut, dibuatlah identitas visual yang meliputi logo, kartu nama, desain kemasan untuk *catering* dan *bakery*, desain menu, dan brosur. Keseluruhan desain menggunakan warna *dark red*, maroon, dan putih yang cukup memberikan kesan yang simpel dan modern. Warna maroon merupakan turunan warna merah yang juga menjadi warna kesukaan *owner Catering & Bakery Cherry*. Warna merah dari segi psikologi, memiliki arti dapat meningkatkan nafsu makan. Sama halnya dengan warna *dark red* yang juga merupakan turunan warna merah.

Elemen-elemen yang telah dibuat berguna untuk membantu *Catering & Bakery Cherry* mendapatkan *imaginya*. Konsistensi visual merupakan hal penting dalam perancangan ini, karena *Catering & Bakery Cherry* sebelumnya belum memiliki konsistensi visual. Diharapkan dengan adanya perancangan identitas visual ini, *Catering & Bakery Cherry* dapat lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat dan dapat mempertahankan konsistensinya, serta diharapkan *Catering & Bakery Cherry* terus berinovasi dengan produk-produknya agar konsumen tidak bosan.

Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan perancangan identitas visual yang serupa, diharapkan dapat mempersiapkan segala

keperluan data dengan efektif, terlebih bila tempat yang dituju berada di luar kota atau luar pulau. Dan diharapkan mampu memahami akan permasalahan yang ada terkait bisnis yang diangkat serta mengerti akan kelebihan dan kekurangan usaha tersebut agar dapat menentukan konsep desain yang tepat. Selain itu, bisa mencari referensi yang lebih banyak lagi mengenai logo dan juga usaha yang akan dibangun identitas visualnya agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

REFERENSI

- Aldo, L. P., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2018). Perancangan Visual Branding dan Promosi Che's Bakery di Samarinda. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12), 9.
- Anam, C., Rochman, A. N., Fauzi, A., Nindyapuspa, A., & Khadafi, S. (2019). Perancangan Desain Logo 'R3-Viora' sebagai Identitas Baru UKM Viora Collection, Tanggulangin, Sidoarjo. *JAST J. Apl. Sains Dan Teknol*, 3(1), 50-59.
- Badan Pusat Statistik. (2017). Jumlah Produk Roti di Indonesia tahun 2009-2017. hal. <https://www.bps.go.id/>
- Febri, B. (2016, Agustus 2016). Mengapa UMKM Memerlukan Desain Logo Profesional? Diakses dari Niagahoster: <https://www.niagahoster.co.id/blog/desain-logo-profesional-ukm/>
- Fungsi Corporate Identity Penting Bagi Perusahaan. (2011, Juni 3). Diakses pada Maret 22, 2021, Akarapi: dari <https://desainlogodesign.com/paket-design-corporate-identity/fungsi-pentingnya-corporate-identity-bagi-perusahaan>
- Hadinata, A., Adib, A., & Wahyudi, A. T. (2016). Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Ayam Goreng "Queen Wings" Di Kota Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 9
- Hidayat, A. (2017, Oktober 30). Bisnis roti dan kue Indonesia bertumbuh 10%. Diakses dari

- <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10>
- 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.
- Moleong, Lexy J. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: Rosda.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191-202.
- Prasetyo, R. H. (2019). *Perancangan Identitas Visual Dan Aplikasinya Pada Media Promosi Produk Umkm Pizza Laila Pati* (Doctoral dissertation, UNNES).
- Pusat Data dan Informasi Pertanian. (2015). Statistik Konsumsi Pangan (hlm 105).
- Putri, C. A. (2020, Desember 15). Sedihnya, Omzet UMKM Turun 30% di Masa Pandemi Covid-19. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201215131853-4-209208/sedihnya-omzet-umkm-turun-30-di-masa-pandemi-covid-19>
- Raden, A. Z. M., Sidhartani, S., Qeis, M. I., & Pratama, D. (2021, February). Perancangan Identitas Visual UMKM Wayang Golek Desa Tegalwaru sebagai Upaya Penguatan UMKM Pasca Pandemi COVID-19. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).
- Rosyida, K. (2015). *TA: Perancangan Branding LAXMI Cake and Bakery sebagai Upaya Peningkatan Brand Loyalty* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Sudarwati, Y. dan V.E. Satya. 2013. Strategi Perkembangan Merek Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik* 4 (1).89-101.
- Widyokusumo, L. 2014. Meningkatkan Citra UKM Melalui Perancangan Ulang Identitas Visual. *Humaniora* 5 (1), 163-171.