

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SISTER'S KITCHEN SURABAYA

**Ricky Aditya Ramadhan<sup>1</sup>, Muhamad R'ois Abidin<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
ricky.18101@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
roisabidin@unesa.ac.id

### Abstrak

Sister's Kitchen merupakan UMKM yang menjual berbagai produk olahan kue di Kota Surabaya ingin mengembangkan citra usahanya terhadap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang strateginya adalah melalui identitas visual ini dapat diturunkan ke berbagai media online maupun fisik untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap brand, dengan menggunakan metode kualitatif sebagai pengumpulan data, analisis STP dan SWOT sebagai metode analisis data serta alur perancangannya menggunakan metode design thinking oleh Kelley & Brown dengan tahapan *emphatize, define, ideate, prototype, dan test*. Hasil dari penelitian ini berupa logo sister's kitchen dan graphic standart manual serta media pendukung diantaranya label kemasan dan template sosial media. Dengan adanya perancangan ini Sister's Kitchen mampu dikenal oleh masyarakat sehingga dapat bersaing dengan berbagai UMKM sejenis di Kota Surabaya.

**Keywords:** *UMKM, Logo, Identitas Visual, Media Sosial*

### Abstract

*Sister's Kitchen is an MSME that sells various processed cake products in the city of Surabaya who want to develop their business image for consumers. This study aims to design a visual identity whose strategy is through this visual identity that can be passed on to various online and physical media to increase public awareness of the brand, by using qualitative methods as data collection, STP and SWOT analysis as data analysis methods and the design flow uses the design thinking method by Kelley & Brown. The results of this study are in the form of a sister's kitchen logo and graphic standard manuals as well as supporting media including packaging labels and social media templates. With this design, Sister's Kitchen is able to be recognized by the public so that it can compete with various similar MSMEs in the city of Surabaya.*

**Keywords:** *SMEs, Logos, Visual Identity, Social Media*

### PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia dunia bisnis berkembang cukup pesat, jumlah para pelaku bisnis terus bertambah seiring berjalannya waktu, mereka bergerak di berbagai sektor seperti pertanian, fesyen, kuliner dan lain sebagainya. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang paling banyak diminati karena cara memulainya yang cukup mudah dan tentunya permintaan di pasar juga cukup tinggi mengingat kuliner adalah salah satu kebutuhan pokok manusia.

Fenomena pandemic pada tahun 2019 silam menyebabkan lapangan pekerjaan menurun sehingga membuat masyarakat beralih menjadi wirausaha, Berdasarkan data keyakinan UMKM Pasca kondisi pandemi menunjukkan 45,8% pelaku usaha menjadikan usaha mereka sebagai pekerjaan utama dan berikutnya memiliki alasan untuk bangkit dan berusaha sebanyak 25,4% (Diskop UKM dan BPS) 2020. Banyaknya jumlah usaha mulai dari usaha kecil, menengah, hingga usaha besar secara otomatis meningkatkan daya saing di pasar, meningkatnya persaingan dipasar membuat pemilik usaha berlomba-lomba menarik

perhatian konsumen untuk menggunakan produk/jasa mereka terutama melalui media online. Hal tersebut didukung oleh era digital saat ini dengan mudahnya menawarkan produk/jasa melalui *platform* digital seperti *marketplace* dan media sosial hasilnya semua pelaku usaha dituntut untuk terjun ke dunia digital.

Data menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan pada penggunaan internet oleh UMKM di wilayah pemasaran lokal sebanyak 80%, hasil survey ekonomi 2016 lanjutan menunjukkan ada 86% UMKM yang tidak menggunakan internet namun pada 2020 angkanya menurun menjadi 43% (Diskop UKM dan BPS) 2020. Hal tersebut membuktikan jika banyak UMKM yang melakukan proses jual beli produknya melalui media sosial karena memang saat ini banyak penjual kuliner yang melakukan promosi secara kreatif dengan cara membagikan foto maupun video melalui sosial media. Pada tahun 2022 pemerintah memprogram perekonomian di sektor UMKM dan Koperasi untuk memasuki ekosistem digital dengan target 30% atau 20 juta UMKM dan pada 2024 harapannya mencapai 30 juta UMKM.

Di Kota Surabaya banyak sekali UMKM di bidang kuliner sebagai contoh mereka yang bergerak dalam bidang olahan kue kering atau *cookies*, yang juga identik dengan kue khas lebaran idul fitri karena banyak diperjualbelikan saat momen lebaran sebagai hidangan. Beberapa brand yang menjual produk tersebut yang mudah dijumpai pada media sosial diantaranya adalah Diah cookies, Hommi.ind, Serena Kue Surabaya, mereka menyajikan varian produk dengan sangat menarik dari segi foto produk, visual logo, kemasan yang sangat konsisten dan tertata rapih dalam akun media online mereka. Namun banyak pula UMKM sejenis yang memiliki kualitas produk yang baik tetapi belum menyajikan visual yang menarik sehingga kurang dikenal oleh masyarakat salah satunya adalah Sister's Kitchen.

Sister's Kitchen ini merupakan usaha rumahan yang memproduksi beragam olahan kue kering maupun kue basah tradisional dan modern, usaha ini dirintis oleh dua orang bersaudara yaitu Ita Kartikasari dan Karlina Melati berawal dari keinginan untuk mendapat penghasilan tambahan serta didukung dengan bakat dalam bidang kuliner mereka memutuskan untuk mulai menjual produk

kue kering di awal tahun 2017 dengan mengandalkan teman terdekat dan saudara sebagai konsumen utamanya, seiring berjalannya waktu usaha ini mulai berkembang namun tidak secara signifikan mereka hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau *referral marketing*, padahal usaha ini memiliki potensi yang baik dari segi produk namun belum memiliki identitas visual dan kurang dikenal oleh masyarakat sehingga perkembangan usaha mereka kurang maksimal.

Disisi lain usaha ini menjadi sumber penghasilan utama, owner menyampaikan Sister's Kitchen ini ingin mengembangkan usahanya lebih besar lagi hingga bisa memperkerjakan orang disekitar dan memiliki outlet di Kota Surabaya, apalagi saat ini didukung oleh pemerintah yang sedang gencar menawarkan berbagai program pemberdayaan UMKM khususnya di Kota Surabaya. Oleh karena itu owner dari Sister's Kitchen tidak ingin ketinggalan momen tersebut sebagai kesempatan untuk mengembangkan usahanya, namun salah satu kendala yang mereka hadapi yaitu tampilan dari produk mereka secara visual dirasa kurang menarik apalagi saat bersanding dengan produk kompetitor, saat posting di sosial media juga dirasa kurang menarik dari segi visual logo, kemasan belum memiliki visual yang konsisten padahal Sister's Kitchen juga memiliki kualitas produk yang baik.

Perancangan identitas visual untuk UMKM di Indonesia cukup banyak dilakukan demi mengembangkan sebuah *value* perusahaan atau produk yang ditawarkan, penelitian terdahulu oleh sekelompok mahasiswa Desain Grafis Politeknik Negeri Jakarta yakni Tiara Yudianita, Dwi Agnes Natalia Bangun, dan Tiyas Maheni pada tahun 2020 yang berjudul "Perancangan Visual Brand Identity UMKM Bolu Ummi" Menggunakan menggunakan logo dengan jenis wordmark dimana logo tersebut berbasis font yang berfokus pada nama . Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Surabaya yakni Ahmad Asrori Al Ishaqi pada tahun 2021 yang berjudul "Perancangan Re-branding Identitas Visual Kopi Totalitas di Surabaya" pada penelitiannya menggunakan logo jenis Pictorial Mark yang berbasis gambar atau dikenal sebagai ikon untuk representasi logo. Pada penelitian terdahulu dapat

diketahui perbedaan pada perancangan yang dibuat adalah gaya dan jenis logo yang dihasilkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka diperlukan perancangan identitas visual berupa logo yang selanjutnya diimplementasikan ke berbagai media seperti kemasan, sosial media dan media promosi lainnya untuk meningkatkan awareness sehingga dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas, mampu bersaing dipasaran dan ketika mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan pemerintah nantinya Sister’s Kitchen ini sudah siap secara produk dan tampilan secara visual sudah menarik.

Rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana konsep rancangan logo yang akan dibuat, bagaimana tahapan proses yang akan dilalui dalam proses perancangan, dan bagaimana hasil perancangan identitas visual ini nantinya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep logo yang akan dirancang agar sesuai dengan representasi brand sister’s kitchen, untuk melalui tahapan proses dalam perancangan logo dan mendapatkan hasil identitas visual berupa logo dan GSM yang sesuai untuk brand sister’s kitchen.

## **METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)**

Perancangan ini menggunakan beberapa metode diantaranya metode pengumpulan data, metode analisis data, serta menggunakan alur perancangan design thinking Kelley & Brown.

### **1. Metode Kualitatif**

Pada tahap pengumpulan data penulis menggunakan metode kualitatif, dengan memandang secara objektif pernyataan dari subjek yang diteliti. Menyusun asumsi dasar yang kemudian akan digunakan untuk mengumpulkan dan mengelola data secara sistematis, sehingga data yang dikumpulkan dari penelitian kualitatif ini bersifat objektif dan bukan merupakan pendapat pribadi. Menurut Bogdan dan Taylor (2004) menyatakan bahwa metode kualitatif yang digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu berupa lisan maupun tertulis dari seseorang dan tingkah laku yang dapat diamati. Dari metode tersebut harapannya dapat diperoleh uraian yang mendalam tentang objek yang sedang dirancang. Pada perancangan ini menggunakan metode

kualitatif karena diperlukan data verbal yang merupakan data lisan atau tertulis dan juga gambar sebagai pendukung data.

Untuk mendapatkan hasil perancangan yang sesuai target, perancangan identitas visual Sister’s Kitchen ini menggunakan data primer. Data primer yang dimaksud adalah data yang didapat langsung dari narasumber sehingga data yang diperoleh merupakan data yang akurat dan terpercaya. Dalam hal ini data akan diperoleh dari Ita Kartikasari dan Karlina Melati selaku owner sebagai narasumber utama. Selanjutnya data sekunder merupakan data pendukung yang telah terpublikasi seperti buku, majalah, surat kabar, dan dokumen lainnya. Penulis akan memperoleh data yang bersumber dari internet dan dokumentasi dari sister’s kitchen.

### **2. Analisis SWOT dan STP**

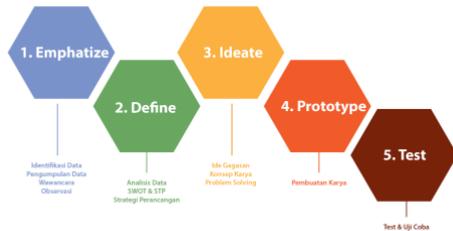
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT, teknik ini mengkaji beberapa unsur diantaranya *Strength* (Kelebihan), *Weakness* (Kekurangan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman), Keempat unsur tersebut dibagi menjadi dua faktor yakni internal dan eksternal faktor internal nantinya akan mengkaji aspek kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan faktor eksternal akan mengkaji peluang dan ancaman yang berpotensi memiliki dampak terhadap perusahaan. Analisis SWOT ini untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi perusahaan secara lebih spesifik sehingga menghasilkan strategi yang dapat meminimalisir kekurangan serta dapat memaksimalkan peluang yang dimiliki yang nantinya akan digunakan sebagai strategi dalam perancangan.

Analisis STP merupakan strategi analisis pemasaran yang terdiri dari tiga aspek yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. *Segmenting* merupakan strategi pemasaran yang dibagi berdasarkan beberapa kelompok konsumen dengan karakteristik, keinginan dan perilaku tertentu. Tiga variabel yang terdapat pada *segmenting* yaitu demografis, psikografis, dan geografis. *Targeting* adalah strategi yang dibuat dari hasil evaluasi data lalu menargetkan kepada konsumen yang akan dijadikan sasaran secara spesifik. Terakhir adalah *Positioning* yang merupakan strategi untuk menempatkan brand pada sebuah *image/citra* tertentu pada benak

konsumen sehingga dapat membentuk persepsi yang berbeda dari kompetitor

### 3. Metode Perancangan *Design Thinking Kelley & Brown*.

Pada perancangan identitas visual *Sister's Kitchen* ini menggunakan alur perancangan *Design Thinking Kelley & Brown*, metode perancangan ini meliputi beberapa tahapan:



**Gambar 1.** Skema Perancangan  
(Sumber: Design Thinking Kelley & Brown, 2022).

Tahapan yang pertama adalah *Emphasize*, merupakan metode dimana penulis berfokus untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin terkait objek yang diteliti dengan melakukan observasi, dan wawancara. Dalam hal ini penulis mencari informasi secara detail tentang *Sister's Kitchen*.

Tahap kedua adalah *Define*, yang merupakan proses menganalisa dan memahami berbagai informasi dan data yang telah diperoleh untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi untuk menjadi fokus penelitian serta menentukan strategi yang akan dilakukan dalam perancangan yang dilakukan. Pada tahap ini dari semua informasi terkait *UMKM Sister's Kitchen* yang telah diperoleh akan dianalisis secara spesifik.

Tahap ketiga adalah *Ideate*, proses dimana penulis berfokus untuk menghasilkan gagasan dan ide konsep sebagai dasar untuk membuat prototipe rancangan yang akan dibuat dengan penulis memposisikan diri sebagai *problem solver*, mendapatkan ide berdasarkan pada informasi dan strategi yang telah diperoleh sebelumnya dan diimplementasikan pada sebuah karya.

Tahap keempat merupakan *Prototype* diketahui sebagai rancangan awal suatu produk yang akan dibuat, untuk mendeteksi kesalahan dan mendapat berbagai kemungkinan baru. Dalam penerapannya rancangan awal yang dibuat penulis akan diuji coba kepada pengguna untuk mendapat respon dan *feedback* untuk menghasilkan perancangan yang sesuai. Pada tahap ini penulis

melakukan perancangan dan revisi kepada owner terhadap karya sehingga bisa terus disempurnakan untuk menjadikannya sesuai target yang akan dicapai.

Tahap kelima yaitu *Test*, ini merupakan tahap terakhir dalam rangkaian alur perancangan ini dimana pada tahap ini dilakukan pengujian untuk mendapatkan *feedback* pengguna terhadap hasil akhir perancangan pada tahap prototipe. Pada tahap *test* ini dilakukan kepada Ita Kartikasari dan Karlina Melati selaku owner.

## KERANGKA TEORETIK

### a. Keunikan Logo *UMKM Kuliner* di Kota Surabaya

Setiap logo yang dimiliki oleh perusahaan atau merek selalu memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dengan merek lain atau kompetitornya karena logo sebagai representasi yang mencerminkan produk, merek atau perusahaan. Menurut Irwansyah (2010:28) Sejatinya logo haruslah memiliki ciri khas atau keunikan. Selain itu, juga harus mudah untuk dimengerti dengan cepat dan menjadikannya identitas, sehingga logo dapat menjadi nilai lebih pada entitas yang bersangkutan. Menurut Safanayong (2006:32) Logo ibaratkan sebuah bendera, tanda tangan, dan lambang yang secara langsung tidak menjual namun memberikan efek invitasi, identitas, informasi dan pada akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran. Secara visual logo merupakan bentuk gambar sederhana yang mampu mewakili citra dan karakter sebuah perusahaan secara visual. Peran identitas visual bagi *UMKM* adalah dapat membangun citra sebuah produk, dapat mempermudah konsumen dalam memahami dan mengingat kembali sebuah produk atau brand serta dapat membangun loyalitas konsumen terhadap brand (Widyokusumo, 2014). Identitas visual berperan penting bagi sebuah perusahaan karena menjadi wajah dari suatu brand untuk dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas khususnya konsumen. Terutama dalam berkompetisi di era kreatif industri ini identitas visual sangat penting adanya bagi *UMKM*. permasalahan (d disesuaikan dengan teori dan isi yang ingin disajikan dalam penelitian).

Seperti brand yang menjual produk yogurt di Surabaya diantaranya Yoogubar dan Chuwi.id



**Gambar 2.** Logo dua brand yogurt

(Sumber: <https://www.yummyadvisor.id/>).

kedua brand ini memiliki ciri khas unik pada logo brand mereka yoogubar menggunakan jenis logotype bergaya retro dengan warna *vibrant* yang mencolok sehingga memiliki kesan menarik dan segar untuk produk yang diminati anak muda, sedangkan Chuwi.id yang menjual produk sejenis memiliki konsep logo unik seperti tulisan yang dibentuk dari tuangan yogurt tidak beraturan namun membentuk kata Chuwi.id sehingga memiliki ciri tersendiri pada logonya. Kedua brand tersebut menggunakan jenis logo yang berbasis tipografi pada logo logo chuwi.id meskipun logo tersebut terbentuk dari tarikan garis dan membentuk tulisan namun sudah memenuhi prinsip tipografi yakni legibility dan readability, Menurut (Lia Anggraini S, dan Kirana Nathalia 2016) legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter atau huruf tanpa harus bersusah payah, dan readability adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf lain sehingga terlihat jelas.

#### **b. Elemen desain dalam perancangan logo**

Dalam perancangan sebuah logo tentunya tidak lepas dari elemen desain dimana elemen tersebutlah yang melengkapi satu sama lain untuk membangun sebuah bentuk desain yang harmonis. Robin Landa (2014) menjelaskan bahwa elemen desain terdiri dari garis, bentuk, warna, dan tekstur yang dapat digunakan sebagai bentuk komunikasi dan ekspresi. Elemen tersebut dijelaskan sebagai berikut : Garis, Merupakan titik memanjang yang dianggap sebagai jalur bergerak sebuah titik secara *definitive*. Bentuk, merupakan gabungan garis yang berbentuk tertutup, berupa dua dimensi yang memiliki tinggi dan lebar dan bentuk dasarnya datar. Warna, merupakan pantulan cahaya yang tidak berhasil diserap oleh objek, warna subtraktif merupakan warna yang dipantulkan, elemen warna terdiri dari *Hue*, *Value*, dan *saturation* sedangkan warna terdiri dari warna primer dan sekunder. Tekstur, merupakan

representasi permukaan yang mengarah pada kualitas sentuhan, dalam seni visual terdapat dua jenis tekstur yakni, aktual dan visual.



**Gambar 3.** Logo Bento Yay

(Sumber: <https://www.facebook.com/Bento-Yay>).

Sebuah logo biasanya dibentuk dari gabungan antara elemen garis, bentuk atau bidang dan dilengkapi dengan warna sebagai identitas brand, salah satu produk makanan Bentoyay.id logo mereka terbentuk dari elemen desain garis yang berulang sehingga membentuk bidang yang merepresentasikan produk mereka yaitu nasi bento atau nasi yang diletakan dalam wadah kotak.

Dalam sebuah logo pemilihan warna tidak terlepas dari berbagai pertimbangan bahkan psikologi dan karakteristik warna yang mempengaruhi mood seseorang. Eiseman (2017) menjelaskan bahwa warna adalah bagian yang bisa mengungkapkan perasaan dan emosi yang melekat pada reaksi manusia. Hal ini menjelaskan bahwa warna merupakan elemen penting dalam sebuah desain logo dimana logo adalah identitas utama sebuah merek atau produk. Kebanyakan produk kuliner menggunakan warna panas seperti kuning, merah, dan oranye namun tidak sedikit pula yang menggunakan warna dingin, sehingga pemilihan warna untuk produk kuliner haruslah cermat. Pemilihan warna harus dengan perhitungan yang baik, karena salah dalam pemilihan dapat memberikan pesan yang salah terhadap konsumen dan berakibat buruk pada keputusan pembelian (Durdev dan Melatic, 2011)



**Gambar 4.** Perbandingan logo brand pizza  
(Sumber: <https://id.quora.com/>).

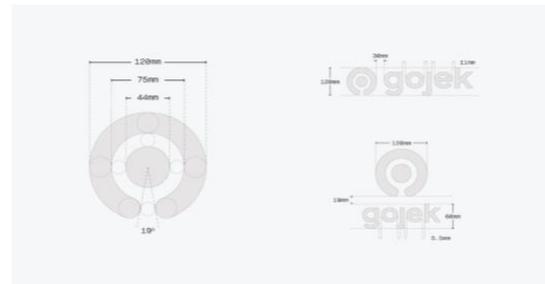
Seperti pada brand Pizza Hut, logo brand tersebut menggunakan warna merah sebagai warna primer dan kuning sebagai warna sekunder dimana warna-warna tersebut banyak digunakan dalam brand makanan, lain halnya dengan kompetitor mereka yakni Domino's Pizza yang menggunakan warna biru sebagai warna utama pada brand mereka sekalipun dikombinasikan dengan warna merah namun warna biru sangat menonjol sehingga menjadi ciri khas yang membedakan brand tersebut dengan kompetitor. Hal tersebut juga dilakukan oleh beberapa merek air mineral seperti Cleo dikala semua brand menggunakan warna alam biru dan hijau merek Cleo muncul dengan warna oranye.

### c. Pentingnya layout dalam desain logo dan Graphic Standart Manual

Menurut Suriyanto Rustan (2009), layout adalah tata letak elemen-elemen desain pada suatu bidang pada suatu media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Prinsip dasar desain layout sendiri terdiri dari *Sequence (flow atau hierarki)*, *emphasis*, *balance*, dan *unity*. Menurut Suriyanto Rustan (2008) dalam bukunya yang berjudul *layout, dasar, dan penerapannya* menjelaskan bahwa prinsip layout terdiri dari *sequence/ flow* atau *hierarki* yang merupakan urutan informasi yang dapat dilihat pembaca atau pengurutan dari awal hingga akhir yang dibaca. Dengan prinsip *sequence* pembaca dapat mengurutkan pandangan mata mereka, jika informasi yang ditampilkan sama kuatnya maka pembaca akan bingung saat membacanya (Septarina & Novianti 2014). *Emphasis* adalah penekanan yang dapat dicapai dengan berbagai cara seperti penggunaan ukuran font yang lebih besar atau tebal, penggunaan warna kontras, peletakkan posisi yang strategis dan menarik daripada yang lain, serta penggunaan gaya yang berbeda. *Balance* dilakukan dengan meletakkan elemen-elemen desain yang dibutuhkan secara seimbang dan merata tidak berarti semua sisi terisi penuh namun hanya meletakkannya pada tempat yang tepat untuk memberikan kesan seimbang. *Unity* dalam layout tidak hanya mencakup elemen yang terlihat secara fisik namun juga pesan dan

komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut. Layout terdiri dari berbagai macam jenis diantaranya, *Mondrian layout*, *aksial layout*, *picture window layout*, *silhouette layout*, *frame layout*, *circus layout*, *rebus layout*, *type specimen layout*, dan *covy heavy layout*.

Sederhananya layout merupakan sebuah tata letak, susunan, maupun rancangan dari sebuah elemen desain seperti font, gambar, dan unsur grafis lainnya terhadap suatu bidang. Layout dapat menjadi penentu bagian atau poin yang akan ditekankan pada suatu desain sehingga visual yang ditampilkan dapat estetik namun juga dapat mengkomunikasikan informasi dengan baik. Sebuah logo bahkan juga memperhatikan tata letak atau layout dimana biasanya terbagi antara dua poin yakni logogram dan nama perusahaan, sebuah logo biasanya terdiri dari beberapa varian layout biasanya secara vertical dan horizontal, juga memperhatikan jarak antara logogram dengan teks yang menjelaskan nama perusahaan atau brand, serta jarak aman sebuah logo dapat digunakan juga bagian dari layout sebuah logo



**Gambar 5.** Layout logo gojek  
(Sumber: <https://gojek.design/#logo>).

Layout sebuah logo biasanya dijelaskan dalam sebuah GSM atau Graphic Standart Manual, GSM berisi aturan penggunaan logo, pemilihan jenis font, warna, pattern dari sebuah brand atau perusahaan untuk membangun identitas yang kuat, tujuannya sebagai panduan agar landasan dasar agar identitas yang sudah dibangun tetap konsisten secara visual. Oleh karena itu layout dalam sebuah GSM sangat penting untuk diperhatikan agar orang yang membacanya dapat memahami isi dari brand guideline ini dengan baik, sebagai contoh dalam desain graphic standart manual milik Gojek yang banyak menggunakan *picture window layout* sebagai jenis layout yang dipilih terlihat dari

gambar berukuran besar dan close up yang ditampilkan serta porsi teks yang cukup sedikit sesuai dengan ciri-ciri *picture window layout*, serta pada halaman yang menjelaskan jenis tipografi mereka menggunakan jenis *big type layout* yakni dengan menampilkan font berukuran besar sebagai unsur utamanya, dengan demikian pembaca cukup mudah memahami isi pesan dari GSM tersebut dari visual yang ditampilkan tanpa harus membaca secara rinci.



**Gambar 6.** GSM logo gojek  
(Sumber: <https://gojek.design/#logo>).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode design thinking, penulis memaparkan dalam kerangka alur metode ini sehingga didapatkan output perancangan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.

### **Emphatize**

Pada tahap *emphatize* ini meliputi wawancara kepada Ita Kartikasari dan Karlina Melati selaku owner Sister’s Kitchen serta observasi terkait produk dan tempat produksi untuk mendapatkan data primer sebagai landasan dalam perancangan identitas visual Sister’s kitchen, wawancara serta observasi dilakukan di rumah owner. Produk utama mereka yaitu olahan kue kering diantaranya kastengel, nastar, lidah kucing, kue coklat yang dijual di harga Rp.75.000 per kemasan dengan berat 500gram, harga ini cenderung tidak terlalu mahal bisa untuk kelas konsumen menengah kebawah, selain itu mereka juga menjual produk olahan kue basah seperti donat, kue lumpur, dengan harga satuan Rp.3000 hingga Rp.5000 dari semua produk yang dijual mereka memproduksinya secara mandiri dirumah dilakukan oleh owner dan terkadang dibantu oleh orang tambahan yang sudah biasa dipekerjakan, tutur Ita Kartikasari resep yang mereka gunakan dalam produk merupakan resep turun temurun dari nenek sehingga ini bisa menjadi nilai plus bagi Sister’s Kitchen karena memiliki resep khusus yang memang dibawa dari keluarga dan bakatnya mengalir secara alami bukan dari belajar pada

kelas memasak. Produk yang dijual Sister’s Kitchen menggunakan sistem pesanan atau “*Made by Order*” sehingga produk hanya dibuat jika saat ada pesanan saja, hal ini tentunya dapat menjaga kondisi produk tetap *fresh*. Sister’s Kitchen dalam pengemasan produknya tergolong sangat sederhana dari pengamatan yang dilakukan oleh penulis produk kue kering hanya menggunakan toples plastik yang ditempel stiker yang bertuliskan merek dan nomor *handphone*, sedangkan untuk paket *hampers* biasanya menggunakan kardus *hampers* yang dijual ditoko pada umumnya sehingga jika diperhatikan Sister’s Kitchen belum memiliki identitas visual dari logo kemasan semuanya belum dibuat secara konsisten.

Di sisi lain owner dari UMKM ini belum mampu membawa produknya menjangkau pasar yang lebih luas baik dalam maupun luar kota, hal tersebut disebabkan karena kurangnya kreatifitas dalam mengemas sebuah produk serta mempromosikannya. Selama lima tahun terakhir Sister’s Kitchen hanya berfokus pada pelanggan yang sudah ada serta *referral* pelanggan untuk menarik konsumen baru dan cara ini kurang efektif sehingga di tahun 2021 mereka mencoba untuk mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram namun belum menunjukkan perkembangan yang signifikan, diketahui akun Instagram Sister’s Kitchen memiliki total 114 followers dari data analisis selama 30 hari terakhir postingan regular feed akun ini hanya menjangkau delapan akun, dua akun dari follower dan enam akun non follower postingan dengan jangkauan terbanyak didapat dari sebuah video proses produksi yaitu dengan 2.693 penonton dan 99% merupakan bukan follower namun angka ini didapat dengan rentang waktu 6 bulan.

Jika diperhatikan postingan dari akun Instagram Sister’s Kitchen ini tidak cukup menarik dari segi visual hanya mengupload berbagai foto produk dan kemasan secara sederhana dan secara visual juga terlihat kurang konsisten karena kemasan produk yang sering berubah, sehingga awareness masyarakat terhadap Sister’s Kitchen masih sangat rendah karena mereka belum mampu mempromosikan produk mereka dengan baik melalui media sosial, owner juga menuturkan jika kurang memperhatikan kualitas visual dari produk mereka dari segi

identitas visual, kemasan maupun foto produk masih belum diperhatikan padahal itu merupakan hal yang penting mengingat media sosial bisa menembus pasar yang lebih luas karena penggunaannya hampir seluruh masyarakat Indonesia.

Di Kota Surabaya sendiri cukup banyak kompetitor yang hadir dengan kualitas produk yang baik namun mereka juga didukung dengan identitas visual yang bagus salah satu contohnya adalah Diah Cookies yang berhasil sukses mengembangkan usahanya melalui sosial media, branding, dan dukungan program pemerintah. Dengan ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner di Kota Surabaya membuat diperlukannya sebuah identitas visual yang menjadikan pembeda diantara brand lain yang menjual produk sejenis serta identitas visual berupa logo ini kedepannya dapat diterapkan ke berbagai media turunan seperti label kemasan, postingan Instagram sehingga dapat membangun citra dari Sister's Kitchen untuk bisa tampil lebih menarik secara visual.

**Define**

Pada tahap define penulis menganalisa data hasil dari proses wawancara dan observasi sebelumnya untuk mengetahui kondisi perusahaan dari sisi internal maupun eksternal dengan menggunakan teknik analisis data SWOT dan diperoleh data sebagai berikut:

**Strenght (Kelebihan):** Sister's Kitchen menjual berbagai macam produk olahan kue yang memiliki cita rasa berkualitas karena dibuat dengan resep turun temurun dari tiga generasi, selain itu Sister's kitchen bisa selalu berinovasi dalam produk yang mereka jual sehingga meskipun produk utama bersifat musiman namun mereka juga memproduksi produk olahan kue yang tidak terbatas oleh momen atau waktu tertentu.

**Weakness (Kelemahan):** Dari jenis produk utama sister's kitchen jumlah pesanan meningkat drastis hanya saat waktu tertentu, misalnya saat momen tahun baru, ramadhan dan lebaran idul fitri sehingga mempengaruhi target penjualan per bulannya. Selain itu saat momen tersebut muncul pula kompetitor musiman yang menjual produk sejenis dengan harga terjangkau.

**Opportunity (Peluang):** Produk olahan kue yang dijual oleh Sister's Kitchen tidak hanya untuk konsumsi rumahan namun juga banyak

dibutuhkan untuk hidangan dalam acara tertentu, terutama setelah pandemi usai kini mulai banyak kegiatan atau acara secara offline yang membutuhkan hidangan. Selain itu bahan baku yang diperlukan untuk proses produksi juga melimpah sehingga tidak membatasi proses produksi.

**Threat (Ancaman):** Banyaknya bisnis yang menawarkan produk serupa menjadikan persaingan di pasar cukup ketat, kualitas produk, cita rasa, dan jangkauan promosi dapat mempengaruhi kesuksesan dari bisnis tersebut. Adapun kompetitor yang sudah memiliki branding kuat terhadap usahanya mulai dari logo, kemasan, foto produk, gerai toko, dan sosial media.

**Tabel 1: Matriks SWOT**

	Strenght	Weakness
Internal	1. Resep keluarga turun temurun 2. Produk yang dijual cukup bervariasi	1. Produk utama yang dijual bersifat musiman 2. Saat waktu tertentu juga muncul kompetitor musiman
Eksternal		
Opportunity	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Bahan baku cukup tersedia dengan baik 2. Mulai banyak kegiatan diluar yang butuh hidangan	1. Memaksimalkan ketersediaan bahan baku untuk meningkatkan kualitas produk (S1-O1) 2. Meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk Sister's Kitchen (S2-O2)	1. Mengoptimalkan varian produk untuk menjaga tingkat pesanan tetap stabil (W1-O1) 2. Konsisten menawarkan produk sepanjang waktu sehingga akan lebih diingat oleh calon konsumen (W2-O1, O2)
Threat	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Harga bahan baku yang cenderung naik 2. Kompetitor yang lebih dikenal masyarakat dan	1. Penyesuaian harga dan porsi agar kualitas produk tetap terjaga (S1-T1) 2. Membentuk persepsi terhadap brand dengan ciri khas yang dimiliki (S1-S2-T2)	1. Fokus terhadap kualitas dan varian produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (W1-T1) 2. Memperkuat brand image untuk

memiliki brand image lebih baik	meningkatkan kepercayaan konsumen (W2-T2)
---------------------------------	---

Berdasarkan tabel matriks SWOT diatas dapat diketahui bahwa perancangan identitas visual Sister’s Kitchen Surabaya digunakan untuk membangun *brand image* dari UMKM ini dan diharapkan dapat menjadi jalan keluar dari permasalahan yang dialami sehingga mampu membuat Sister’s Kitchen bersaing dengan kompetitor secara baik dan lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Pada perancangan ini strategi yang ditekankan oleh penulis yaitu strategi memperbaiki kelemahan (*Weakness*) dengan memanfaatkan peluang (*Opportunity*). Berdasarkan matriks tersebut dipilih (W2-O1,O2) yakni dengan mengoptimalkan promosi agar masyarakat terus mengingat brand Sister’s Kitchen ketika calon konsumen mulai membutuhkan produknya. Serta strategi tersebut juga perlu didukung dengan penggunaan strategi yang memanfaatkan kelebihan (*Strenght*) dengan meminimalisir ancaman (*Threath*) yaitu dengan membangun *brand image* dan persepsi masyarakat dengan ciri khas yang dimiliki Sister’s Kitchen melalui perancangan identitas visual untuk mendukung sistem promosi yang nantinya akan meningkatkan awareness masyarakat.

Tahap selanjutnya adalah menentukan *Segmenting, Targetting, dan Positioning* (STP), yang bertujuan untuk menentukan target pasar dan menempatkan suatu brand image kepada calon konsumen yang ditargetkan. Dari hasil analisis STP yang telah dilakukan, diuraikan dalam penjelasan berikut ini.

*Segmenting*: terdiri dari tiga aspek yaitu demografis, psikografis dan geografis. Pada aspek yang pertama yaitu demografis ditargetkan kepada pria dan wanita di usia produktif yaitu remaja akhir hingga dewasa dengan rentang usia 17-45 tahun dengan tingkat ekonomi middle-low. Pada Aspek psikografis ditargetkan untuk konsumen yang membutuhkan produk olahan kue sebagai konsumsi pribadi maupun sebagai hidangan seperti hidangan pada kegiatan kantor, acara tasyakuran, acara sekolah dan kegiatan lainnya yang melibatkan banyak orang. Untuk aspek geografis terletak di Kota Surabaya dan sekitarnya seperti Kabupaten Sidoarjo dan Gresik sehingga

konsumen maupun produsen dapat menjangkau produk dengan mudah dengan lokasi yang cukup terjangkau.

*Targeting*: Sister’s Kitchen ditargetkan kepada masyarakat yang membutuhkan berbagai macam produk olahan kue sebagai konsumsi pribadi maupun hidangan sebuah acara namun tidak memiliki banyak waktu dan tenaga untuk membuatnya sendiri, sehingga memilih untuk pesan secara praktis.

*Positioning*: Ditanamkan dalam benak konsumen Sister’s Kitchen sebagai brand yang menjual produk olahan kue dengan resep otentik berkualitas tinggi namun dengan harga terjangkau, serta hadir lebih dekat ke masyarakat secara praktis dengan sistem pesan antar.

#### **Ideate**

Berdasarkan hasil analisis data pada tahap define, di tahap ideate ini penulis merumuskan ide-ide kreatif untuk merancang identitas visual Sister’s Kitchen dimana identitas visual tersebut bisa menjawab permasalahan yang muncul di tahap sebelumnya serta bisa memenuhi strategi yang sudah ditentukan. Dalam hal ini hasil perancangannya yakni identitas visual berupa logo, GSM sebagai brand guidelines terhadap pemilik usaha, serta media pendukung untuk memenuhi kebutuhan visual produk yang diambil dari turunan desain logo nantinya. Ide konsep yang dibawa oleh penulis yaitu dengan menggunakan gaya desain logo modern dan terkesan muda untuk mengangkat nuansa segar pada produk-produk kue yang diantaranya adalah tradisional mengingat segmentasi untuk brand ini ada di usia remaja akhir hingga dewasa, menggunakan warna-warna cerah yang sesuai dengan produk makanan serta logo dibuat dari elemen desain seperti garis yang membentuk bidang, kombinasi warna, serta komposisi layout yang mengutamakan *legibility* sebuah logo, keunikan pada konsep logo juga ditekankan untuk menjadikannya benar-benar berbeda dari kompetitor kebanyakan sehingga turunan visual yang dibuat diharapkan mampu membawa *image* baru yang merepresentasikan Sister’s Kitchen.



**Gambar 7.** Sketsa rancangan logo  
(Sumber: Aditya, 2022).

Konsep dari logo ini diambil dari visualisasi Sister's Kitchen sendiri yang bila diartikan ke dalam Bahasa Indonesia adalah "Dapur Kakak" dan ownernya merupakan dua wanita muda bersaudara ini menjadi ciri khas utama yang dibawa ke dalam visualisasi logo sehingga penulis merepresentasikan dua wanita yang saling berhadapan menggunakan topi koki sembari tersenyum, mereka adalah Ita Kartikasari dan Karlina Melati. Alasan visualisasi ini diambil dikarenakan dua bersaudara ini memang sosok dibalik nama Sister's Kitchen sejak mulai awal dirintis hingga saat ini sudah lima tahun berjalan dan hingga nanti terus mengembangkan usahanya kedua orang inilah yang akan terus berjuang memberikan pelayanan terbaiknya.

### Prototype

Dari semua tahapan yang sudah dilalui sebelumnya, dapat diketahui kesimpulan mengenai bagaimana merancang identitas visual logo yang tepat untuk menjadi pembeda diantara kompetitor. Pada perancangan logo Sister's Kitchen secara teknis penulis menggunakan *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop* sebagai *software* utama. Langkah-langkah yang dilalui dalam pembuatan logo tersebut diantaranya dimulai dengan membuat sketsa dari ide konsep atau gagasan yang dipikirkan pada selembar kertas HVS A4 dengan menggunakan *drawing pen*. Selanjutnya sketsa kasar tersebut disempurnakan menjadi sebuah *thumbnail* desain dan terus dikembangkan melalui proses digital merubah *thumbnail* menjadi *vector* logo dan terakhir yaitu memberikan warna pada logo yang sudah

dirancang.



**Gambar 8.** Logo Digital  
(Sumber: Aditya, 2022).

Dalam proses digital konsep logo yang sudah dibuat mengalami beberapa penyesuaian pada bentuk untuk menjadikannya lebih simetris dan rapih, selain itu layout logo juga cukup diperhatikan sehingga antara logogram dengan *logotype* dapat dibaca dengan baik tanpa menghilangkan pesan secara visual dan makna. Selain itu tambahan yang diinginkan oleh owner Sister's Kitchen yakni memasukkan tagline mereka pada visual logonya, dimana tagline tersebut berbunyi "*Made With Love*" yang diletakkan pada bagian bawah logo. Selanjutnya ditentukan lah warna dari brand Sister's Kitchen yang dapat merepresentasikan usaha ini dengan baik, namun juga cukup berbeda dengan kompetitor. Warna utama yang dipilih yaitu paduan antara oranye dengan biru, disini warna oranye dipilih karena Sister's Kitchen merupakan brand yang menjual produk makanan sehingga memerlukan pilihan warna yang cenderung hangat untuk memberikan kesan menggugah selera, warna oranye juga memiliki kontras yang cukup baik sehingga dalam implementasinya cukup membuat logo terlihat jelas. Selanjutnya warna biru ini khusus permintaan dari owner Sister's Kitchen yang melambangkan kepercayaan dimana mereka merupakan brand baru yang sedang ingin mengembangkan usahanya melalui kepercayaan masyarakat dan konsumen, dengan demikian didapatlah perpaduan warna utama untuk logo Sister's Kitchen seperti gambar berikut.



**Gambar 9.** Logo Berwarna  
(Sumber: Aditya, 2022).



**Gambar 10.** Palet Warna  
(Sumber: Aditya, 2022).

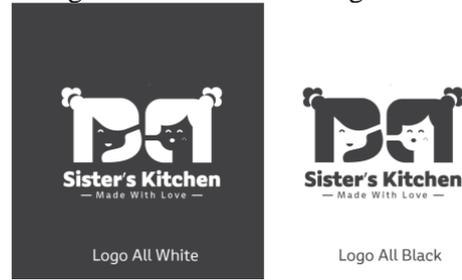
Warna primer yang digunakan adalah oranye dan biru dengan kode warna HEX – FE654F untuk oranye, sedangkan 1C5D99 untuk kode warna biru, selain itu juga digunakan warna pendukung atau secondary color untuk brand yaitu warna krem muda dan krem pekat dengan kode warna F9E1C dan FED18C.



**Gambar 10.** Penggunaan Warna pada Logo  
(Sumber: Dokumentasi Ricky Aditya, 2022).

Dari warna untuk brand yang sudah ditentukan kombinasi warna dapat digunakan seperti pada gambar diatas, menyesuaikan warna background jika berwarna kuat maka logo berwarna putih jika

background berwarna soft logo berwarna original.



**Gambar 11.** Logo Black & White  
(Sumber: Aditya, 2022).

Dalam implementasi nantinya juga diperlukan logo berwarna hitam atau putih, ini berfungsi ketika logo diimplementasikan kedalam desain yang memiliki background dengan banyak warna sehingga logo akan terlihat netral.

Typeface - Rumiko Clear



**Gambar 12.** Font Typeface  
(Sumber: Aditya, 2022).

Font yang digunakan dalam identitas visual ini adalah jenis Sans Serif yaitu Rumiko Clear, jenis font ini wajib digunakan sebagai font utama yang digunakan dalam desain, untuk menjaga konsistensi dalam desain selain itu juga bisa dikombinasikan dengan font jenis sans serif lainnya.



Zona aman logo

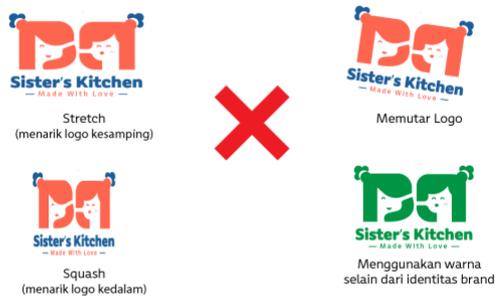
**Gambar 13.** Zona aman Logo  
(Sumber: Aditya, 2022).

Untuk menjaga logo tetap terlihat dengan jelas dan terbaca dengan baik, maka perlu diperhatikan zona aman logo yakni maksimal jarak 1Cm antara logo dengan elemen desain lainnya.



**Gambar 14.** Ukuran Minimal Logo  
(Sumber: Aditya, 2022).

Sebuah logo dalam penggunaannya tidak boleh dibuat terlalu kecil, karena akan mempengaruhi tingkat keterbacaan logo tersebut oleh karena itu ukuran minimal sebuah logo digunakan adalah 3 *Centimeter*.



**Gambar 15.** Aturan Penggunaan Logo  
(Sumber: Aditya, 2022).

Berikut merupakan larangan yang tidak boleh dilakukan kepada logo, yaitu *stretch* atau menarik logo, *squash* atau meremas logo, memutar logo, dan menggunakan warna selain dari yang sudah ditentukan.



**Gambar 12.** Label Kemasan  
(Sumber: Dokumentasi Ricky Aditya, 2022).

Implementasi dari identitas visual logo Sister's Kitchen yang pertama yaitu terhadap label kemasan, dimana label kemasan ini menjadi media pendukung yang dihasilkan dalam perancangan ini dikarenakan dari produk yang

dijual Sister's Kitchen belum memiliki label sebelumnya sehingga diperlukan sebuah media pendukung berupa label kemasan yang nantinya akan digunakan terhadap toples kemasan produk yang dijual. Gambar diatas merupakan *preview* desain label kemasan salah satu produk Sister's Kitchen yakni kue kering Nastar. Implementasi pada media pendukung ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk Sister's Kitchen melalui visual yang lebih menarik sehingga akan meningkatkan awareness masyarakat terhadap brand.



**Gambar 12.** Template Sosial Media  
(Sumber: Aditya, 2022).

Implementasi identitas visual yang kedua yaitu template postingan Instagram, dimana media sosial ini nantinya dijadikan media utama untuk melakukan promosi secara online, meningkatkan awareness masyarakat melalui berbagai postingan Instagram sehingga diperlukan template desain yang diambil dari turunan logo untuk menjaga konsistensi secara visual, dengan demikian identitas visual Sister's Kitchen dapat terbangun dengan baik. Template desain yang dibuat diantaranya frame gambar dengan pattern dan warna sesuai identitas brand, serta background pattern untuk Instagram story sehingga dapat mempermudah owner dalam menggunakannya tanpa perlu bantuan desainer.



Gambar 13. QR Code GSM  
(Sumber: Aditya, 2022).

Dalam hal ini graphic standart manual juga disajikan dengan lebih rinci yang membahas mengenai aturan penggunaan logo dalam berbagai media yang disatukan dalam satu file pdf dan dapat diakses melalui scan QR code diatas.

**Test**

Pada tahap terakhir Design Thinking ini dilakukan uji tes terhadap karya yang sudah dibuat. Dalam hal ini uji coba karya dilakukan kepada 4 orang konsumen Sister’s Kitchen sebagai target audiens, pengujian terhadap logo mengacu kepada beberapa kriteria yaitu *simple, unique, fresh, original, modern* dan didapatkan hasil berdasarkan table berikut.

**Tabel 2:** Validasi Logo

Aspek	Skor				Kriteria
	V1	V2	V3	V4	
Simple	3	3	4	4	Baik
Unique	4	4	4	4	Sangat baik
Original	4	4	4	4	Sangat baik
Fresh	3	3	4	3	Baik
Modern	4	3	4	4	Sangat baik

Keterangan: V1=Validator 1; V2=Validator 2; V3=Validator 3; V4=Validator 4

Selain itu juga dilakukan asistensi kepada owner Sister’s Kitchen yaitu Ita Kartikasari dan Karlina Melati, menurutnya perancangan identitas visual ini sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh Sister’s Kitchen mulai dari logo yang merepresentasikan identitas usaha milik keluarga, tampilan visual yang akan terlihat konsisten dan terlihat muda serta desain media pendukung yang dapat meningkatkan image brand Sister’s Kitchen. Ini semua sudah sesuai dengan harapan para owner dan harapannya bisa segera diimplementasikan ke berbagai produk yang dijual nantinya

**SIMPULAN DAN SARAN**

a. Simpulan

Melalui perancangan identitas visual Sister’s Kitchen ini dapat disimpulkan bahwa sebuah identitas secara visual itu sangat penting untuk mendukung perkembangan suatu produk atau usaha, apalagi saat ini semuanya terjun secara online ke media sosial untuk strategi marketing mereka seperti berjualan dan promosi yang kita ketahui bahwa media sosial semuanya menampilkan bentuk visual seperti foto produk, desain Instagram, e-flyer, dan media lainnya. Sehingga sangat diperlukan visual yang menarik agar suatu produk nantinya bisa tampil menarik dihadapan para pengguna media sosial dan juga bisa membedakannya dari kompetitor yang turut bersaing, harapannya ketika audiens melihat visual tersebut dapat meningkatkan *awareness* terhadap brand dalam hal ini yakni Sister’s Kitchen. Saat ini juga pemerintah Indonesia khususnya Kota Surabaya sangat menargetkan usaha lokal daerah atau UMKM sejenis untuk terjun ke dunia digital karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat dikenal hingga ke berbagai daerah di Indonesia maupun luar negeri.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis saran bagi peneliti adalah, terus mengembangkan penelitian untuk bisa mengimplementasikan identitas visual ke berbagai media dan siap digunakan oleh pemilik usaha. Sedangkan saran untuk Sister’s Kitchen agar bisa menggunakan identitas visual yang sudah dirancang secara konsisten sesuai dengan panduan pada *Graphic Standart Manual*.

**REFERENSI**

Abdul Halim. 2020.  
 “Pengaruh pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju” *Jurnal ilmiah ekonomi pembangunan, Vol. 1 No 2*  
 Anak Agung Ngurah Gede Marhendra, 2021  
 Sangayu Ketut Laksemi Nilotama *Jurnal Seni & Reka Rancang Volume 4, No.1.*  
 .Chyki Febriana FD dan R. Eka Rizkiantono (2013). “Perancangan Identitas VisualKampoeng Sepatu Sandal Krian sebagai Kampoeng Wisata Industri di

- Sidoarjo” *Jurnal sains dan seni POMITS vol 2. No.1*
- John, Asril dan Budi Waspada A. (2017). Analisis Semiotika Logo Rumah Makan Patinku. *Jurnal Desain, Multimedia, dan Industri Kreatif*
- Moleong, Lexy J. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: Rosda
- Muhammad Mufti Hasan. 2017. “Redesain Identitas Visual UMKM Putra Jaya Tegal” UNNES 2017
- Rustan, S. (2008). Layout, Dasar, dan Penerapannya, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, S. (2009). Mendesain Logo, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tiara Yudianita. 2020. “Perancangan Visual Brand Identity UMKM Bolu Ummi”. *Jurnal printing & Packaging Technology Vol 1*.
- Diskop UKM dan BPS. (2020). “Perhitungan nilai tambah Bruto KUMKM” Satu Data diakses pada 12 April 2022 dari [https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu\\_data](https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data)
- Diskopkum.com. (2020). “Data jumlah UMKM di Jawa Timur” diakses pada 1 Maret 2022 dari, <https://diskopukm.jatimprov.go.id/info/data-ukm>
- Gojek Rebranding Story “It’s a rebrand day” diakses pada 10 September 2022 dari <https://gojek.design/#logo>
- Kominfo.go.id. (2022). “UMKM Go Online Cari Mitra Baru di HUB.Id Summit 2022” diakses dari <https://aptika.kominfo.go.id/2022/09/umkm-go-online-cari-mitra-baru-di-hub-id-summit-2022/>
- Kementerian koperasi dan UMKM. (2019). “Perkembangan data UMKM dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019” Diunduh pada 12 April 2022 dari [https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1580223129\\_PERKEMBANGAN%20DATA%20USAHA%20MIKRO,%20KECIL,%20MENENGAH%20\(UMKM\)%20DAN%20USAHA%20BESAR%20\(UB\)%20TAHUN%202017%20-%20202018.pdf](https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN%20DATA%20USAHA%20MIKRO,%20KECIL,%20MENENGAH%20(UMKM)%20DAN%20USAHA%20BESAR%20(UB)%20TAHUN%202017%20-%20202018.pdf)
- <https://katadata.co.id/hariwidowati/digital/5e9a55d419328/pedagang-indonesia-paling-banyak-manfaatkan-instagram-dan-facebook>
- <https://www.suarasurabaya.net/senggang/2022/lebaran-masih-lama-penjual-kue-kering-di-surabaya-mulai-ramai-pesanan/>