

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI REPRESENTASI CV MULYA TEMPE SURABAYA

Defiano Rizky Ardyantha<sup>1</sup>, Muhamad Ro'is Abidin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
email: defianorizky.20016@mhs.unesa.ac.id

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

### Abstrak

Mulya Tempe merupakan UMKM yang menjual produk tempe *fresh* di supermarket yang ada di Surabaya, namun Mulya Tempe belum memiliki identitas visual yang jelas dan konsisten sejak berdirinya di tahun 1995, sehingga kurang memiliki daya tarik terhadap konsumen baru. Oleh karena itu diperlukan perancangan identitas visual guna membantu mengangkat citra Mulya Tempe yang selama ini belum jelas dan konsisten identitas visualnya sehingga mampu menghadapi persaingan pasar juga menjaga eksistensinya. Perancangan ini menggunakan metode *Design Thinking* Kelley & Brown 5 tahapan dengan teknik analisis SWOT dan USP. Hasil dari perancangan ini adalah identitas visual berupa logo, desain label kemasan, elemen visual pendukung seperti supergrafis, *typeface*, warna dan media pendukung beserta buku pedoman *Graphic Standard Manual* (GSM), semua pengaplikasian identitas visual Mulya Tempe ini diatur didalam GSM. Hasilnya rancangan ini mampu mewujudkan harapan Mulya Tempe untuk memperoleh citranya yang semakin menguat berkat identitas visual yang baru dengan menjangkau konsumen-konsumen baru dan menjaga eksistensi Mulya Tempe di pasarnya.

**Kata Kunci:** Identitas Visual, UMKM Mulya Tempe, Logo, Desain Label Kemasan, *Graphic Standard Manual*.

### Abstrak

*Mulya Tempe is an MSME that sells fresh tempe products in supermarkets in Surabaya, however Mulya Tempe has not had a clear and consistent visual identity since its founding in 1995, so it lacks appeal to new consumers. Therefore, it is necessary to design a visual identity to help elevate the image of Mulya Tempe, which so far has not had a clear and consistent visual identity so that it is able to face market competition and maintain its existence. This design uses the Kelley & Brown 5-stage Design Thinking method with SWOT and USP analysis techniques. The result of this design is a visual identity in the form of a logo, packaging label design, supporting visual elements such as supergraphics, typeface, color and supporting media along with a Graphic Standard Manual (GSM) guidebook. All applications of Mulya Tempe's visual identity are regulated in GSM. As a result, this design is able to realize Mulya Tempe's hopes of gaining an increasingly stronger image thanks to a new visual identity by reaching new consumers and maintaining Mulya Tempe's existence in the market.*

**Keywords:** Visual Identity, Mulya Tempe MSMEs, Logo, Packaging Label Design, *Graphic Standard Manual*.

### PENDAHULUAN

Negara Indonesia dikenal dengan kekayaan alamnya yang melimpah, menciptakan keragaman budaya dan kuliner yang khas di setiap daerah. Hal ini memberikan peluang besar bagi

pengembangan ekonomi lokal, terutama melalui UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), yang menjadi salah satu penggerak perekonomian daerah (Setiyani et al., 2022). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha

produktif yang dimiliki perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana tertulis dan diatur dalam Undang-Undang. UMKM dapat menjadi langkah awal masyarakat dalam membangun bisnis untuk meningkatkan perekonomian masing-masing individu. UMKM ini terbagi dalam berbagai bidang seperti industri, jasa, kreatif, dan pertanian, di mana setiap bidang memiliki potensi untuk mengembangkan produknya sendiri. Bidang industri yang dimaksud mencakup produksi barang mentah maupun matang. Seperti kayu, tekstil, kerajinan tangan, minuman, makanan dan lain sejenisnya (Ngalup, 2023).

Kacang kedelai merupakan salah satu contoh hasil dari kekayaan alam yang dimiliki negara Indonesia, sudah berbagai macam olahan dari kacang kedelai telah dirasakan seluruh masyarakat Indonesia saat ini. Salah satunya adalah industri tempe, yang menggunakan kedelai sebagai bahan baku utama. Potensi untuk mengembangkan produk kuliner sangat besar sebab industri kuliner merupakan industri yang tidak ada matinya (Marta et al., 2022). Tempe memiliki cita rasa yang khas dan cocok dengan lidah masyarakat Indonesia dalam semua kalangan, dari yang tua sampai muda, dari pedesaan hingga perkotaan (Sulaeman & Algifari, 2021), Selain Tempe memiliki rasa yang enak, kandungan dalam tempe sangat menyehatkan tubuh. Jumlah protein yang terkandung dalam tempe yaitu 18 mg per 100 gr dan memiliki nilai gizi yang cukup baik untuk pertumbuhan sel (Putri et al., 2022).

Industri tempe merupakan salah satu industri pangan di Indonesia yang mudah dalam segi pengelolannya. industri yang berbasis rumah tangga ini juga memiliki potensi yang sangat bagus untuk dikembangkan tempe merupakan olahan pangan yang sangat familiar bagi masyarakat Indonesia sehingga berdampak langsung pada para pelaku usaha yang dimana memiliki peluang pasar yang sangat lebar (Sulaeman & Algifari, 2021).

Selain di Indonesia, Tempe juga dijual dan diproduksi di luar negeri contohnya beberapa negara seperti Di Australia, Asia

Pasifik, bahkan Amerika dan Eropa tempe disana memiliki nilai jual yang tinggi (CNN Indonesia, 2018).

UMKM Mulya Tempe merupakan produsen tempe di Surabaya, telah berhasil memasarkan produk unggulannya, "Tempe Malang", ke sejumlah supermarket kelas menengah ke atas di Surabaya berdiri sejak tahun 1995. Mulya Tempe memiliki beberapa kendala, dalam sisi identitas visual seperti masih belum memiliki logo, desain label kemasan yang masih kurang sesuai dengan segmentasi produknya serta tidak ada elemen visual pendukung yang merepresentasikan merek dan produk dari Mulya Tempe. Identitas visual Mulya Tempe perlu dikembangkan karena ini bisa menjadi salah satu penguat citra dari Mulya Tempe agar dapat bersaing dengan kompetitornya

Perancangan ini bertujuan untuk merencanakan dan mengimplementasikan identitas visual yang konsisten dan efektif untuk Mulya Tempe, dengan mempertimbangkan karakteristik pasar dan menguatkan citra merek di pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan Identifikasi Masalah diatas, makah Perumusan Masalah yang menjadi fokus penelitiannya sebagai berikut :

- 1). Bagaimana ide konsep perancangan Identitas Visual yang sesuai dengan Mulya tempe?;
- 2). Bagaimana proses dari perancangan Identitas Visual Mulya tempe?;
- 3). Bagaimana hasil dan implementasi Identitas Visual Mulya tempe?

Dalam perancangan ini manfaat yang ingin dibagikan penulis dibagi menjadi 2 (dua) sudut pandang sebagai berikut :

- 1). Manfaat Praktis: Adanya perancangan ini membantu Mulya Tempe membangun citra yang baik melalui Identitas Visual, dengan ini konsumen Mulya Tempe akan mudah mengenali dan mengingat produk yang dimiliki Mulya Tempe serta lebih mudah masuk pada segmentasi. Desain kemasan Mulya Tempe sesuai dengan segmentasinya.;
- 2). Manfaat Teoritis: Teori dan metode yang dipakai dalam perancangan ini dapat menjadi sumber informasi, referensi dan diharapkan dapat dikembangkan untuk penelitian/

perancangan berikutnya. Hasil perancangan Identitas Visual Mulya Tempe diharapkan menjadi sumber inspirasi, ide, referensi visual perancangan berikutnya.

Tiga judul perancangan yang relevan ini memiliki kesamaan topik dan tujuan dari perancangannya, yaitu perancangan visual identitas untuk UMKM yang mengolah produk makanan. Kesamaan lain dari ke tiga judul penelitian yaitu hasil dari perancangan identitas visual berupa Logo dan desain turunannya. diantaranya dengan judul "Perancangan Identitas Visual Djoeragan Kue Lekker Surabaya" oleh Kenny Rachmansyah Ardi Wijaya, Muh Ariffudin Islam dan "Perancangan Identitas Visual Sister's Kitchen Surabaya" oleh Ricky Aditya Ramadhan, Muhamad Ro'is Abidin keduanya diterbitkan tahun 2023 di *Jurnal Barik*, Universitas Negeri Surabaya Yang ketiga dengan judul "Perancangan Visual Identity Regina Catering" oleh Widia Marta, Akmal, Robby Usman yang diterbitkan tahun 2022 di *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Ke tiga judul penelitian diatas memiliki perbedaan dalam metode perancangannya. Judul 1 dan 2 menggunakan metode Design Thinking namun berbeda tokoh dan judul ke 3 tidak menggunakan metode perancangan hanya menggunakan analisis SWOT. Dari ke tiga judul penelitian yang relevan diatas ini menjadi referensi dan acuan untuk pemecahan masalah yang dibutuhkan dalam proses penulisan dan perancangan.

## **METODE PENELITIAN**

Perancangan ini berjalan dengan mencari data lengkap secara tertulis maupun lisan serta gambar sebagai pendukung kelengkapan data, jenis penelitian ini adalah perancangan dengan metode Kualitatif. Menurut Harahap N, (2020) Penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti itu sendiri menjadi instrument kunci. Kualitatif merupakan penelitian yang tanpa menggunakan perhitungan dalam penelitiannya dan datanya berupa deskriptif baik tertulis maupun lisan

dari narasumber hingga kebiasaan dan budaya objek peneliti (Ramadhan & Abidin, 2023).

Mulya Tempe merupakan industri rumahan yang memproduksi Tempe menjadi subjek penelitian. Lokasinya ada di Jambangan Tama Asri No.27, Jambangan, Kec. Jambangan, Surabaya, Jawa Timur 60232

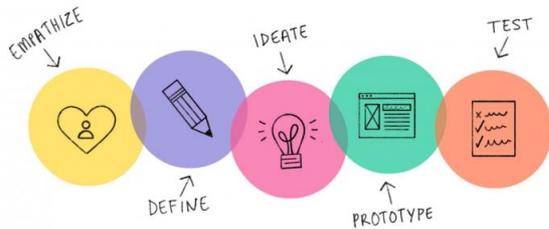
Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil observasi langsung ke lokasi, dokumentasi, dan wawancara dengan pengelola dan pemilik UMKM Mulya Tempe. Data sekunder dikumpulkan dari jurnal dan artikel yang relevan, terkait dengan identitas visual, industri UMKM, dan tempe. Studi literatur digunakan sebagai metode pengumpulan data sekunder.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut. a). Wawancara: Penggalan data melalui wawancara langsung dengan pihak Mulya Tempe untuk mendapatkan informasi yang tidak tertulis dan memahami permasalahan secara detail.; b). Studi Literatur: Menggali informasi dari sumber-sumber yang telah dipublikasikan, seperti artikel, jurnal, dan buku tentang teori desain komunikasi visual dan identitas visual, sebagai referensi dalam penelitian.; c). Observasi: Mengumpulkan data visual dengan mengamati lingkungan sekitar industri Mulya Tempe, termasuk aktivitas, perilaku, budaya, serta dokumentasi berupa foto, video, dan tulisan.

Analisis data dalam penelitian untuk perancangan identitas visual pada industri rumahan Mulya Tempe menggunakan SWOT (*Strenght, Weakness, Oppotunity, Threat*) yang diperkenalkan pada tahun 1960-an oleh Albert Humphrey. Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang/kesempatan dan ancaman yang ada pada produk Mulya tempe kemudian dipecahkan dengan strategi yang sesuai efektif dan efisien (Rianto et al., 2021, 25).

USP (*Unique Selling Proposition*). merupakan metode untuk mencari keunikan tersendiri dari suatu produk yang menjadi pembeda dari produk lain (Bagaskara & Islam, 2023). Analisa yang dilakukan dengan metode USP sebagai berikut. a). Analisis Pasar:

Mempelajari kompetitor UMKM Mulya Tempe dengan analisis kekuatan dan kelemahannya dalam segi visual untuk menghadapi persaingan pasar.; b). Menentukan Keunikan: Produk Mengambil peluang dengan menentukan keunikan produk UMKM Mulya Tempe yang berbeda diantara para kompetitor.; c). Fokus Pada Manfaat produk: Menonjolkan manfaat produk yang dipasarkan UMKM Mulya Tempe untuk mendapat perhatian calon konsumen sebagai penguat USP.



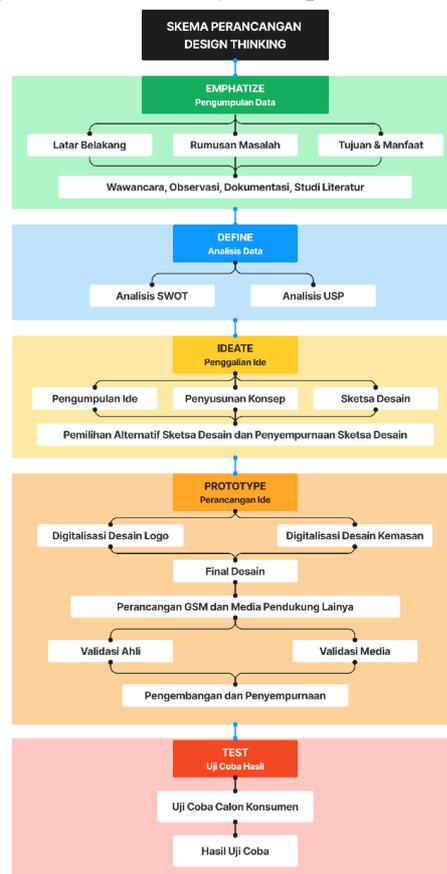
**Gambar 1** Tahapan *Design Thinking*  
(Sumber : [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), 2024)

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian Perancangan identitas visual ini menggunakan *Design Thinking* Kelley & Brown 5 tahapan. Menurut Kelley, D., & Brown, T. (2018) Metode ini tidak hanya hanya untuk mempermudah menciptakan sebuah produk desain tetapi berguna untuk mencari dan menemukan solusi inovatif ditengah permasalahan yang dihadapi melewati pengujian serta mendapatkan masukan untuk pengembangannya.

Menurut Ramadhan & Abidin (2023) penjabaran 5 tahapan dalam *design thinking* sebagai berikut: a). *Empathize*: Penggalan data dengan interaksi langsung kepada pengelola dan pemilik UMKM Mulya Tempe Surabaya melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan, harapan, dan keinginan pasar, serta melakukan Studi literatur tentang identitas visual UMKM Mulya Tempe.; b). *Define*: Analisis data yang diperoleh dari tahap sebelumnya, disimpulkan poin-poinnya, dan dianalisis menggunakan SWOT untuk mengidentifikasi masalah inti dari identitas visual UMKM Mulya Tempe Surabaya dan USP untuk mencari keunikannya.; c). *Ideate*: Penemuan ide kreatif dengan brainstorming

untuk mencari solusi yang tepat dari data yang dikumpulkan sebelumnya. Hasilnya adalah konsep verbal dan alternatif sketsa desain sebagai acuan perancangan identitas visual UMKM Mulya Tempe.; d). *Prototype*: Pembuatan desain awal berupa logo dan GSM berdasarkan ide kreatif yang dihasilkan. Desain ini divalidasi oleh ahli desain dan pemilik UMKM untuk mendapatkan masukan dan saran, kemudian disempurnakan kembali.; e). *Test*: Uji coba prototipe desain logo dan label kemasan kepada calon konsumen yang sesuai dengan target pasar. *Feedback* dari kuesioner online menggunakan Google Form untuk menyempurnakan perancangan identitas visual sebagai representasi CV Mulya Tempe.

Berikut ini adalah skema rancangan penelitian yang akan menjadi acuan dari Perancangan Identitas Visual Sebagai Representasi CV Mulya Tempe.



**Gambar 2** Skema Perancangan Design Thinking

## **KERANGKA TEORETIK UMKM Bagi Jawa Timur**

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana tertulis dan diatur dalam Undang-Undang. Perkembangan UMKM di Jawa Timur sangat menjanjikan khususnya pada bidang makanan dan minuman. Potensi ini sangat besar sebab mengembangkan industri kuliner merupakan industri yang tidak ada matinya (Marta et al., 2022). Di setiap tempat umum maupun area khusus pasti ada yang berbisnis kuliner mulai dari kaki lima hingga resto, hal ini membuat perekonomian di Jawa Timur terus meningkat dan sangat menguntungkan untuk masyarakatnya.

### **Pentingnya Identitas Visual Bagi UMKM**

Identitas visual merupakan sebuah citra visual yang dapat divisualisasikan menjadi logo dan semua turunannya yang didalamnya ada nilai, karakter dan visi misi dari suatu perusahaan atau merek terkait (Wijaya & Islam, 2023). Turunan identitas visual merupakan sebuah pengembangan dari logo sebagai desain utamanya, desain yang diturunkan meliputi banner, desain kemasan, poster, situs web dan lain sebagainya.

Peranan identitas visual meliputi logo serta branding sangat penting untuk UMKM, karena UMKM merupakan bisnis kecil yang berkembang dan bersaing ketat dipasarnya (Batubara et al., 2023). Adanya identitas visual yang baik mampu membantu UMKM dalam membangun citra yang baik di mata masyarakat, hal ini dapat menguatkan UMKM dalam menghadapi persaingan di pasar.

### **Elemen Desain Dalam Perancangan Identitas Visual**

Aspek dalam elemen desain menjadi pondasi dasar untuk menyampaikan informasi secara visual dalam perancangan identitas visual. Menurut Widya & Ardianto (2019). Dalam desain, elemen dasar diperlukan untuk menyampaikan pesan atau komunikasi visual.

Titik adalah elemen paling dasar yang dapat menciptakan makna, ekspresi, dan aksentasi dalam identitas visual.

Garis, hasil dari perapatan titik, bisa berdiri sendiri atau menjadi aksentasi dekoratif, pembatas, dan ekspresi gerak serta emosi.

Bentuk, terbentuk dari titik awal dan akhir garis, memiliki dua jenis: *geometris* (seperti segitiga dan lingkaran) dan *organik* (bentuk tak beraturan).

Ruang adalah elemen yang membentuk area kosong sebagai pemisah, juga dikenal sebagai *White Space*.

Gradasi menciptakan efek gelap terang untuk bayangan dan nuansa realistis.

Warna, yang ditangkap retina mata, dibagi menjadi Warna *Additive* (cahaya) dan Warna *Subtractive* (pigmen). Warna pada desain grafis mengacu pada lingkaran warna primer, sekunder, dan seterusnya, memberikan kesan volume, kedalaman, dan karakter.

Tekstur menunjukkan sifat permukaan dalam desain, menciptakan rasa halus atau kasar secara visual.

### **Prinsip Desain Dalam Perancangan Identitas Visual**

Dalam merancang sebuah desain tentunya mengedepankan keindahan sebagai acuan utamanya namun tidak juga mengesampingkan fungsionalitas dalam merancang terutama pada perancangan identitas visual. Berikut penjabaran prinsip desain menurut Widya & Ardianto (2019).

Komposisi adalah susunan unsur desain yang serasi, menciptakan keindahan secara struktural, abstrak, alamiah, ornamen, atau nonobjektif.

Keseimbangan menampilkan unsur desain yang seimbang antara jarak dan berat secara sumbu maya, dengan dua jenis: simetris (ukuran sama persis) dan asimetris (keseimbangan harmonis).

Irama adalah visualisasi gerakan dalam bentuk grafis statis, menciptakan dinamika dalam gambar diam.

Proporsi adalah perbandingan bentuk dan ukuran bidang yang menentukan baik tidaknya komposisi, sering menggunakan *Golden Ratio* untuk mencapai proporsi tepat.

Kesatuan adalah gabungan harmonis dari semua unsur dan elemen desain, menciptakan komposisi utuh yang membentuk kesan *unity*.

### **Prinsip Dalam Perancangan Logo/Ragam Jenis Logo**

Menurut Bagaskara & Islam (2023) Logo merupakan suatu identitas yang mencerminkan ciri khas untuk memperkuat citra atau branding suatu merek, logo memiliki 2 jenis sebagai berikut: a). *Logomark* merupakan jenis logo berbentuk simbol visual seperti titik, lingkaran, garis, kotak dan sebagainya untuk merepresentasikan suatu merek.; b). *Logotype* merupakan jenis logo ini berbentuk typografi yang divisualisasikan dalam desain yang sesuai dengan representasi suatu merek.

### **Jenis Visualisasi Logo**

Menurut Bagaskara & Islam (2023) *Emblem* merupakan visualisasi logo dengan bentuk dasar seperti perisai, lingkaran, medali maupun bentuk objek lain. Di setiap bentuk dasar pada logo emblem pasti memiliki makna mendalam dan biasanya logo ini digunakan oleh perusahaan besar, organisasi, instansi dan sebagainya (Wijaya & Islam, 2023).

Menurut Wijaya & Islam (2023) visualisasi logo *Pictorial* lebih menonjolkan grafis yang merepresentasikan mereknya. Logo yang seperti ini menggambarkan visual atau ilustrasi sehingga dinilai sangat mampu untuk dikenali (Bagaskara & Islam, 2023)

Logo *abstrak* memiliki makna dalam di setiap bentuknya dan tidak selalu mudah diartikan oleh khalayak awam. Dalam pemaknaannya setiap garis dan elemen visual pembentuknya memiliki arti filosofi tersendiri (Wijaya & Islam, 2023)

*Mascot* visualisasi dari Karakter yang merepresentasikan dan dijadikan sebuah logo menjadi identitas suatu merek (Wijaya & Islam, 2023). karakternya dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan maupun bentuk lain yang diambil dari bentuk karakter nyata maupun fantasi.

Menurut Bagaskara & Islam (2023) Logo dapat berupa tulisan nama merek/perusahaan yang disusun. *Wordmark* sendiri merupakan

logo berbentuk tulisan yang dibentuk dengan karakter dan filosofi dari merek.

*Geometric wordmark* Gabungan bentuk geometris yang disusun bersama tulisan dari nama merek yang dibentuk dengan karakter dan filosofi (Wijaya & Islam, 2023).

*Initial Capt/Lettermark Logo* merupakan Visualisasi logo dalam bentuk tulisan namun lebih menonjolkan huruf inisial utama yang diubah secara grafis sebagai identitas visual merek (Wijaya & Islam, 2023).

### **Penempatan Logo**

Logo merupakan elemen utama dalam identitas visual. Penempatan logo juga mempengaruhi keefektifan dalam penyampaian pesan pada sebuah produk bermerek. Penempatan logo mempunyai peran penting dalam memperkuat identitas visual dan mempermudah identifikasi suatu merek (Ar-Rafi & Aji, 2024).

Setiap merek setidaknya memiliki GSM (*Graphic Standard Manual*) atau acuan pedoman dalam pengaplikasian visual identitasnya. GSM sendiri adalah sistem dalam branding yang di dalamnya terdapat panduan yang dirancang khusus untuk pengaplikasian desain (Wijaya & Islam, 2023). GSM bertujuan untuk menjaga konsistensi sebuah sistem branding dalam pengaplikasiannya. Berikut ini adalah beberapa ketentuan yang paling umum digunakan dalam penempatan logo.

Keterbacaan/Kejelasan logo pada suatu media harus terlihat dengan jelas, mudah dilihat dan memiliki keterbacaan yang tinggi.

Ruang Kosong (*Clear Space*) Logo harus memiliki jarak antar elemen pendukung lain (teks, gambar, elemen grafis) selain logo itu sendiri agar tidak mengganggu keterbacaan logo.

Ukuran Logo harus menyesuaikan ukurannya sesuai dengan media tempat pengaplikasiannya juga harus mempertimbangkan tingkat keterbacaannya.

Warna pada pemilihan warna alternatif logo sebagai kombinasi warna digunakan saat penempatannya diatas latar belakang yang berwarna.

### **Peran Typografi Dalam Logo**

Typografi merupakan penyusunan teks, huruf dan karakter untuk menyampaikan pesan dalam sebuah desain kepada target audien (Wijaya & Islam, 2023). karena itu peranan typografi dalam logo sangat penting terutama dalam membangun sebuah merek untuk UMKM.

Dalam typografi Bagaskara & Islam (2023) menyampaikan tentunya terdapat syarat yang harus dipenuhi dalam merancang typografi diantaranya sebagai berikut.

*Readability* atau Keterbacaan dalam typografi sangat penting sehingga dapat menjangkau tersampainya informasi kepada audiens dengan baik. kuncinya adalah memakai font yang jelas dan tidak rumit serta menghindari penulisan kata yang multitafsir

*Legibility* atau kemudahan dalam membaca dipengaruhi oleh pemilihan font yang mudah dikenali dan berkualitas untuk dikenali dan dibaca. kuncinya adalah menggunakan font yang konsisten dalam pengaplikasian desain.

### **Jenis Typografi Yang Sering Dipakai Logo**

Logo merupakan citra visual dari suatu merek, sehingga logo harus mudah dikenali. Oleh karena itu typografi dalam logo juga harus mudah dibaca dan dikenali seperti syarat dalam merancang typografi. Sendari (2021) menyatakan 4 Jenis typografi ini yang sering dipakai sebagai berikut.

*Serif* ini memiliki ciri pada bagian ujung hurufnya terdapat garis atau ekor kecil dan disetiap huruf memiliki bagian yang tebal dan tipis. *Serif* memiliki arti goresan ahir pada goresan utama pada huruf. Jenis ini memiliki karakter yang tradisional, formal, mewah dan feminim.

*Sans Serif* merupakan Huruf yang tidak memiliki garis atau ekor kecil pada setiap ujungnya dan biasanya memiliki ketebalan yang konsisten. jenis huruf ini lebih terlihat minimalis dan moderen

*Skrip* merupakan huruf yang berkarakter serupa dengan tulisan tangan. huruf ini memiliki ketebalan yang bervariasi disetiap huruf. dapat dijumpai dalam tulisan bersambung maupun tidak bersambung.

*Decorative* merupakan huruf yang difungsikan untuk signage, headline dan yang serupa, huruf ini sangat variatif disetiap hurufnya, jarang digunakan dalam teks yang panjang.

### **Tren Gaya Desain Dalam Perancangan Logo**

Logo merupakan bentuk ekspresi dalam identitas visual, elemen penting dalam menyampaikan nilai-nilai dan citra perusahaan sehingga pengembangan logo harus mengacu pada desain yang tahan masa depan di pasar global yang berubah dengan cepat (Ha et al., 2020). Memahami tren desain dalam sebuah perancangan desain logo adalah kunci kesuksesannya.

Saat ini desain dalam segi bisnis modern telah merangkul gaya desain minimalis yang bersih dan tidak rumit, hal ini telah menjadi tren yang sangat populer (Dr. Gumber, 2023). Menurut Pedchenko & Yakovleva (2023) gaya desain logo yang akan tren sepanjang tahun 2024 sebagai berikut.

*Simplified Geometry & Basic Shapes* atau Bentuk geometris dasar adalah segitiga, lingkaran, kotak, titik, dan garis bersih, yang menghadirkan desain logo menjadi gambar yang sederhana. Biasanya dengan warna yang cerah dan kontras bahkan hitam putih untuk menonjolkan kesan simpel minimalis.

*Bright Colors & Gradients* adalah permainan warna dari gabungan antara warna-warna yang cerah dan kombinasi warna sehingga cocok menjadi warna gradasi. Aspek lain dari tren ini adalah desain logo gradien, yang mulai mendapatkan momentum baru-baru ini.

*Wordmark Logos With Vintage Vibe* sebagai Tren klasik dan judul terus berkembang berulang nyala redup begitu pula dengan yang ada dalam desain logo. Penerapan gaya ini sekarang dinilai lebih estetika oleh sebagian orang yang mengikuti gaya ini.

*Symbolism & Minimalism Instead of Realism*. Tren ini terbentuk karena adanya logo desain dengan ilustrasi gaya realis namun ingin lebih fleksibel saat diaplikasikan ke media, sehingga gaya realis tersebut di sederhanakan dengan bentuk minimalis

*Typography With a Twist* ini Berawal dari tren 2023 logo typography dengan efek-efek yang indah kali ini typography akan lebih dipergunakan dalam segi grafis dan warnanya.

*Sans Serif Logos* identik dengan bentuknya yang minimalis dan cocok diaplikasikan di berbagai media, tren minimalis tidak lepas dengan font ini.

*Lettermark Logos & Emblems.* Tren ini menggunakan typografi dan bentuk yang praktis namun tetap menjadi yang utama adalah estetika serta fungsional sehingga dapat dipadukan dalam bentuk huruf maupun emblem.

### Kemasan Produk Makanan UMKM

Kemasan alami pada umumnya sering digunakan pada makanan tradisional, kemasan tradisional menggunakan bahan alami memiliki keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki kemasan buatan. (Noviadji, B. R. 2014). Kemasan alami biasanya menggunakan dedaunan seperti daun pisang, daun jagung dan lainnya. selain dari daun biasanya anyaman bambu dan rotan juga bisa menjadi kemasan seperti besek, keranjang buah dan sebagainya.

Kemasan buatan merupakan kemasan buatan manusia yang berasal dari bahan material seperti seperti kertas, plastik, kaleng dan *Styrofoam* (Noviadji, B. R. 2014). Kemasan buatan ini cenderung terlihat lebih moderen, bersih, ringkas dan rapih saat digunakan.

### Kemasan Yang Ideal Untuk Produk UMKM

Pemilik UMKM sering memilih kemasan yang mudah, murah, dan aman, meskipun mengesampingkan estetika, sehingga kurang ideal. Ini adalah 2 contoh kemasan ideal: a). Kemasan Malang Strudel: Menggunakan kemasan primer (plastik yang membungkus Strudel) dan sekunder (kertas semi fleksibel dan tahan cahaya). Kemasan ini sekali pakai (*disposable*).; b). Kemasan Buah Tomat: Menggunakan plastik sebagai kemasan sekunder yang bersentuhan langsung dengan

buah, dengan wadah plastik (mika) sebagai kemasan primer. Kemasan ini juga sekali pakai (*disposable*).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode Design Thinking. Hasil dan penjelasan dijabarkan sesuai dengan tahapan yang ada pada metode Design Thinking sebagai berikut.

#### a. *Emphatize*

Pada tahap ini, pendekatan dilakukan untuk menggali data lebih detail guna memahami permasalahan di UMKM Mulya Tempe melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara: Dilakukan dengan Kurnia Prayogi, anak pemilik Mulya Tempe, yang



Gambar 3 Wawancara Dengan Mas Yogi  
(Sumber : Ardyantha, 2024)

memberikan data penting tentang sejarah Mulya Tempe sejak 1995, distribusi ke supermarket di Surabaya, dan masalah yang dihadapi, seperti kurangnya identitas visual yang baik (logo, elemen visual, dan desain label kemasan). Target pasar Mulya Tempe adalah konsumen *supermarket*, dan keputusan dibuat untuk meredesain label kemasan produk.

Observasi dan Dokumentasi: Dilakukan di Jl. Jambangan Tama Asri, lokasi produksi Mulya Tempe, untuk melihat proses pembuatan tempe dan budaya produksinya. Observasi juga dilakukan di empat *supermarket* (Papaya Magerejo, Hypermart PTC dan Royal, Superindo Jemursari) untuk menganalisis tata letak produk Mulya Tempe di antara kompetitor.



**Gambar 4** Produksi Tempe  
(Sumber : Ardyantha, 2024)

Hasil Observasi di Lokasi Produksi: Lokasi berada di tengah perumahan padat penduduk, ujung gang, tanpa *sign system* atau papan nama, dan akses terbatas untuk umum.

Hasil Observasi di *Supermarket*: Mulya Tempe mendominasi pasar di keempat *supermarket* yang diamati, dan di *Hypermart Royal*, Mulya Tempe adalah satu-satunya produk tempe fresh yang dijual tanpa kompetitor.



**Gambar 5** Mulya Tempe di *Supermarket Hypermart Royal* (Sumber : Ardyantha, 2024)

### b. Define

Tahapan Define ini merupakan analisis data hasil dari tahapan *Empathize* menggunakan metode analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat*) dan USP (*Unique Selling Proposition*) guna menentukan strategi seperti apa yang digunakan untuk mengangkat citra Mulya Tempe

#### Berikut analisis SWOT

*Strength* (Kekuatan):Menjadi pelopor tempe di *Supermarket Surabaya* sejak 1995, meningkatkan kepercayaan konsumen lama. Kualitas terjamin dalam hal kebersihan dan rasa lezat, berkat resep khas Malang. Adanya empat variasi tempe (Tempe Malang daun/plastik, Tempe Malang bulat, Tempe

Mendoan), menambah daya tarik dan menghindari kebosanan konsumen.

*Weakness* (Kelemahan): Produk tempe Mulya Tempe relatif mahal dibandingkan kompetitornya. Desain label dan elemen visual belum merepresentasikan produk sebagai premium.

*Opportunity* (Peluang): Kemitraan dengan restoran ternama dapat meningkatkan pendapatan dan kepercayaan konsumen.

*Threat* (Ancaman): Kompetitor dengan harga lebih terjangkau dapat menurunkan penjualan. Potensi berkurangnya bahan baku produksi dan kenaikan harga, memerlukan antisipasi biaya produksi.

Hasil Analisis SWOT UMKM Mulya Tempe menunjukkan bahwa kelemahan produk dapat diatasi dengan menonjolkan kualitas dan pengalaman untuk memanfaatkan peluang. Kelebihan produk digunakan untuk mengatasi ancaman dengan meningkatkan citra sebagai pelopor, menjaga kualitas, berinovasi, dan memastikan harga tetap kompetitif.

#### Analisis USP

Analisis USP untuk menemukan ciri khas dan keunikan pada Mulya Tempe menggunakan teknik USP (*Unique Selling Proposition*). Analisa yang dilakukan dengan metode USP sebagai berikut.

##### 1. Analisis pasar

Mulya Tempe menghadapi kompetitor dengan variasi tempe dan harga yang beragam. Analisis pasar supermarket menunjukkan bahwa Mulya Tempe bersaing ketat dengan kompetitornya dalam hal cita rasa, harga produk, dan desain kemasan. Mulya Tempe perlu menarik perhatian pelanggan agar mereka memilih produknya di tengah persaingan yang ketat.

##### 2. Menentukan Keunikan Produk

Mulya Tempe selalu menjaga kesegaran produknya, menguntungkan konsumen dengan memastikan tempe yang segar di supermarket melalui penukaran produk lama dengan yang baru. Selain itu, penggunaan elemen visual yang baik dalam identitas visual, seperti desain label kemasan yang baru dan sesuai dengan target pasar, dapat membedakan Mulya Tempe dari kompetitornya.

##### 3. Fokus Pada Manfaat produk

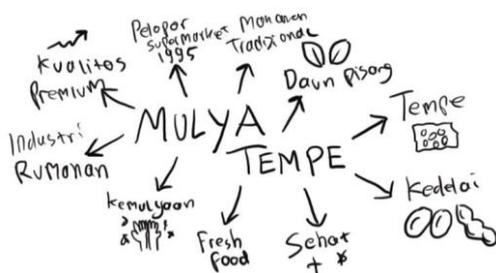
Mulya Tempe dapat memfokuskan penjualan produk tempe fresh yang sehat sebagai strategi menarik pasar masyarakat kelas menengah atas yang mencari makanan sehat. Selain rasanya yang enak, tempe memiliki kandungan protein sebanyak 18 mg per 100 gr dan nilai gizi yang baik untuk pertumbuhan sel (Putri et al., 2022).

Hasil analisis USP menunjukkan bahwa strategi UMKM Mulya Tempe adalah menjual Produk Tempe Malang di supermarket dalam keadaan selalu segar, yang baik untuk dikonsumsi dan menyehatkan tubuh. Strategi ini diperkuat dengan menguatkan identitas visual, mulai dari logo hingga desain kemasan, untuk menonjolkan ciri khas dan keunikannya.

Dari analisis data menggunakan metode SWOT dan USP, disimpulkan bahwa UMKM Mulya Tempe, sebagai produsen Tempe Malang segar di supermarket, harus memperkuat identitas visualnya melalui perancangan logo, desain label kemasan, dan elemen visual pendukung. Langkah ini bertujuan untuk menonjolkan ciri khas dan keunikan produk Mulya Tempe, yang telah berkualitas dan terjamin sejak 1995. Dengan menerapkan strategi ini, Mulya Tempe dapat memperkuat posisinya di pasar, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produknya.

### c. Ideate

Perumusan ide-ide kreatif dari hasil analisis tahapan define adalah Perancangan identitas visual yaitu Logo, GSM (*Graphic Standard Manual*) dan desain kemasan/label. Dengan adanya perancangan ini diharapkan UMKM Mulya Tempe memiliki citra yang lebih dikenal oleh konsumen dan mampu bersaing kuat dengan kompetitor



Gambar 6 Mind Mapping  
(Sumber : Ardyantha, 2024)

Secara konsep verbal, Mulya Tempe tetap menggunakan tulisan "Mulya Tempe" pada logonya dibanding "CV. Mulya Tempe Surabaya" agar penamaannya lebih fleksibel dan ringkas. Untuk mengungkapkan pesan bahwa Mulya Tempe selalu segar, diperlukan tagline pada logo utamanya. Berdirinya Mulya Tempe sejak 1995 dapat ditampilkan dalam logo untuk membantu memvisualisasikan pesan tersebut. Tipografi yang digunakan harus memberikan kesan premium dan klasik modern, mengingat tempe merupakan makanan tradisional yang dijual di supermarket dengan segmentasi menengah atas.

Konsep visual untuk perancangan logo UMKM Mulya Tempe menggabungkan elemen alami, klasik modern, dan premium. Logo ini dirancang agar fleksibel dan dapat diaplikasikan di berbagai media, sesuai dengan segmentasi produk tempe fresh untuk menengah atas. Warna yang digunakan adalah hijau, kuning, dan warna netral (hitam, putih), mencerminkan warna tempe dan bungkus daun hijau. Berdasarkan wawancara dengan Kurnia Prayogi, kemasan yang akan diubah adalah kemasan Tempe Mendoan dan desain label Tempe Malang. Desain keseluruhan menggunakan elemen garis, kombinasi warna, tipografi, dan komposisi layout profesional untuk merepresentasikan identitas visual UMKM Mulya Tempe dengan baik.

### 1. Sketsa Desain

9 alternatif ini merupakan hasil dari visualisasi dari unsur hasil *mind mapping* yang berkaitan dengan Mulya Tempe.



Gambar 7 Sketsa Desain Logo  
(Sumber : Ardyantha, 2024)

**d. Prototype**

Pengembangan visualisasi hasil dari tahapan Ideate. Pengembangan dan penyempurnaan visualisasi dari identitas visual Mulya Tempe ini meliputi desain logo, desain label kemasan, desain elemen pendukung dan Perancangan GSM (*Graphic Standard Manual*).

**1. Desain Logo**

Logo utama terdiri dari Logogram dan Logotype dengan tagline “*Always Fresh*” memiliki arti selalu segar atau yang dimaksud adalah Mulya Tempe selalu memberikan tempe yang segar. Pada logo ini menyertakan juga tahun berdirinya Mulya Tempe “*EST. 1995*” yang berguna untuk informasi kepada konsumen tentang pertama kali Mulya Tempe berdiri. Warna dari logo utama menggunakan warna hijau.



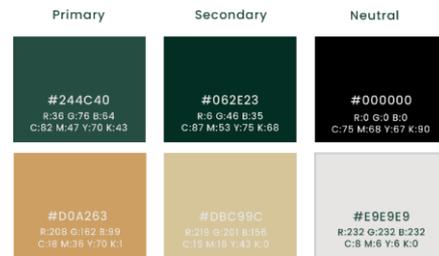
**Gambar 8** Desain Logo dan konsep (Sumber : Ardyantha, 2024)



**Gambar 9** Varian Logo (Sumber : Ardyantha, 2024)

Warna yang digunakan pada identitas visual Mulya Tempe adalah warna hijau dan emas. Warna ini didasari dari warna tempe

kedelai kuning ke-emasan dan hijau dari daun pisang sebagai pembungkus tempe. Warna emas menggambarkan kesan yang mewah, premium, elegant, dan mahal sedangkan warna hijau adalah kesehatan, kemakmuran dan kesejahteraan.

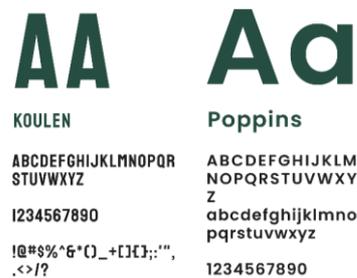


**Gambar 10** Warna Identitas Visual (Sumber : Ardyantha, 2024)

Font yang digunakan adalah Koulen Regular dan Poppins Family. Kedua font ini berjenis *sans serif* yang memiliki *readability*, *legibility*, dan *visibility* yang sangat tinggi.

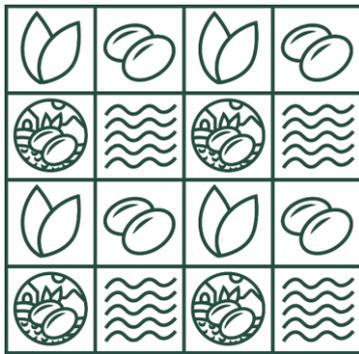
Koulen Regular sebagai *headline* di setiap penerapannya baik pada logo, GSM dan media pendukung lainnya. Font ini dinilai paling tegas dan penerapannya mampu menarik perhatian. Yang kedua adalah Poppins Family, font ini sebagai *bodycopy*

Supergrafis sebagai pendukung visual untuk memperkuat identitas visual Mulya Tempe. Supergrafis ini dirancang mengambil kombinasi bentuk dari logo Mulya Tempe,



**Gambar 11** Font Identitas Visual (Sumber : Ardyantha, 2024)

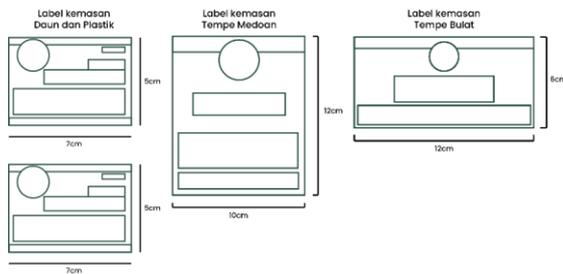
simbol dan elemen visual yang digunakan menjadi supergrafis ini dapat diterapkan pada setiap media pendukung dari Mulya Tempe.



**Gambar 12** Supergrafis Mulya Tempe  
(Sumber : Ardyantha, 2024)

## 2. Desain Label Kemasan

Dalam proses mendesain label kemasan ini diperlukan pengukuran terhadap media yang digunakan untuk penempatan label kemasan dan ditentukan ukurannya dari label kemasan empat produk Mulya Tempe. Berikut ini adalah kerangka desain label kemasan beserta ukurannya.



**Gambar 13** Kerangka Desain Label Kemasan  
(Sumber : Ardyantha, 2024)

Desain label kemasan menggunakan elemen visual yang telah dirancang dan menjadi elemen visual Mulya Tempe seperti logo, font, warna dan supergrafis.



**Gambar 14** Label Kemasan Daun dan Plastik  
(Sumber : Ardyantha, 2024)



**Gambar 15** Label Kemasan Mendoan dan Bulat  
(Sumber : Ardyantha, 2024)

## 3. Media Pendukung

Tidak kalah pentingnya dengan media utama seperti label kemasan, media pendukung ini juga sangat mempengaruhi identitas visual Mulya Tempe, media pendukung ini dapat berupa media cetak maupun media berbentuk digital untuk mengangkat brand awareness konsumen dan masyarakat terhadap produk Mulya Tempe. Berikut ini beberapa media pendukung yang paling relevan untuk saat ini digunakan oleh Mulya Tempe



**Gambar 16** Instagram Mulya Tempe  
(Sumber : Ardyantha, 2024)



**Gambar 17** Mobil Oprasional  
(Sumber : Ardyantha, 2024)



**Gambar 18** Poster Promosi  
(Sumber : Ardyantha, 2024)



**Gambar 19** Tas Jinjing  
(Sumber : Ardyantha, 2024)

#### 4. *Graphic Standard Manual* (GSM)

Menjaga konsistensi dalam sebuah merek membutuhkan sebuah pedoman yang mengatur dalam mengaplikasikan logo dan elemen visualnya. *Graphic Standard Manual* (GSM) merek Mulya Tempe digunakan sebagai pedoman dalam pengaplikasian logo, merancang media promosi sehingga dapat menjaga konsistensi visual dan memperkuat citra Mulya Tempe.



**Gambar 20** Cover GSM  
(Sumber : Ardyantha, 2024)

Perancangan GSM konsisten menggunakan elemen visual yang telah menjadi identitas visual Mulya Tempe, baik dari font, warna dan supergrafis.

#### 5. Validasi Ahli



**Gambar 21** Scan Qr GSM  
(Sumber : Ardyantha, 2024)

Hasil dari tahapan Validasi Ahli Meteri membuahkan hasil yang baik, penilaian 97.14% dari 100% merupakan nilai yang baik. Pihak Validator memberikan beberapa kritik dan solusi yang dapat menjadi bahan revisi untuk memperoleh hasil yang sesuai dan maksimal dengan Mulya Tempe.

Selanjutnya pada Hasil tahapan Validasi Ahli Media membuahkan hasil, penilaian 91.67% dari 100% merupakan nilai yang baik. Pihak Validator memberikan beberapa kritik dan solusi yang dapat menjadi bahan revisi untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan teori desain dan memaksimalkan potensi.

#### e. *Test*

Hasil dari tahapan uji coba ini mendapatkan sebanyak 54 responden dalam waktu 24 jam. Uji coba dilakukan dengan hasil sebanyak 54 responden yang telah menjawab kuisioner, dianggap sudah cukup mewakili target pasar dan segmentasi.

Jawaban dari 54 responden memberikan hasil bahwa hasil perancangan identitas visual Mulya Tempe ini mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. Sebagian besar responden menyukai hasil rancangan desain logo dan desain label kemasan Mulya Tempe. Hasilnya perancangan identitas visual Mulya Tempe ini dapat dikatakan layak untuk menjadi identitas visual Mulya Tempe yang baru.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Mulya Tempe, sebuah UMKM yang ingin terus berkembang dan mengantisipasi persaingan dengan kompetitor, memutuskan untuk merancang identitas visual yang jelas guna memperkuat citranya. Proses perancangan meliputi logo, desain label kemasan, serta elemen visual seperti supergrafis, *typeface*, dan warna, yang diatur dalam *Graphic Standard Manual* (GSM). Perancangan ini menggunakan metode *Design Thinking* Kelley & Brown dengan analisis SWOT dan USP, serta melibatkan validasi ahli materi dan media. Uji coba dilakukan pada target pasar dan calon konsumen, menghasilkan identitas visual baru yang memperkuat citra Mulya Tempe dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

#### Saran

Hasil perancangan identitas visual baru memberikan peluang pengembangan yang lebih terbuka bagi Mulya Tempe. Dari segi pemasaran, Mulya Tempe dapat melakukan promosi berkala melalui media konvensional dan digital untuk menarik lebih banyak konsumen, terutama melalui pengembangan promosi di media sosial yang berdampak besar bagi industri makanan saat ini. Selain itu, pengembangan produk seperti tahu, susu kedelai, keripik tempe, dan olahan kedelai lainnya juga menjadi potensi besar yang dapat membuka pasar baru bagi Mulya Tempe, memperluas jangkauan konsumennya yang tidak hanya fokus pada tempe saja.

#### REFERENSI

- Ar-Rafi, R. M. Z., & Aji, R. I. (2024). Efektivitas Strategi Branding Lewat Penempatan Logo dan Super Grafis pada Video Reels Instagram Ikoma ITS. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(1). <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v2i1.1969>
- Bagaskara, R., & Islam, M. A. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL WISATA PUTHUK PANGGANG WELUT KABUPATEN MOJOKERTO. *Jurnal Barik*, 5(1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiana, H. T., & Putra, B. U. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras. *Journal of Human And Education*, 3(2). <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>
- CNN Indonesia. (2018). *Daftar Pengusaha yang Sukses Bawa Tempe Mendunia*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181128151516-269-349931/daftar-pengusaha-yang-sukses-bawa-tempe-mendunia>.
- Dr. Gumber, S. (2023). MINIMALISM IN DESIGN: A TREND OF SIMPLICITY IN COMPLEXITY. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2). 10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.539
- Ha, H., Han, H., & Lee, K. (2020). A Visualization System for Exploring Logo Trend and Design Shape Patterns. *Applied Sciences*, 10(13). <https://doi.org/10.3390/app10134579>
- Harahap, N. (2020). *PENELITIAN KUALITATIF*. Wal ashri Publishing.
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). An introduction to Design Thinking. Institute of Design at Stanford. doi: <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000142>
- Marta, W., Akmal, & Usman, R. (2022). Perancangan Visual Identity Regina Catering. *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*. *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 4(1). <https://judikatif-upiyptk.org/ojs>
- Ngalup. (2023, April 25). *Kategori, Klasifikasi dan Bidang Usaha UMKM Adalah*. Ngalup. Retrieved February 28, 2024, from [https://ngalup.co/artikel/umkm-adalah/#apa\\_itu\\_umkm](https://ngalup.co/artikel/umkm-adalah/#apa_itu_umkm)
- Noviadji, B. R. (2014). Desain Kemasan Tradisional Dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Fakultas Desain*, 1(1). <https://doi.org/10.34148/artika.v1i1.24>
- Pedchenko, K., & Yakovleva, A. (2023, November 16). *Logo Design Trends 2024: Outburst of Typography & Symbolism*.

- The Designest. Retrieved March 27, 2024, from <https://thedesignest.net/logo-design-trends/>
- Putri, S. k., Cahyanti, A. n., & Sampurno, A. (2022). Pembuatan Pangan Fungsional Tempe dan Perbedaan Jenis Pengemasnya Bagi Siswa Siswi di PKBM Anugrah Bangsa Semarang. *Madaniya*, 3(2). <https://doi.org/10.53696/27214834.132>
- Ramadhan, R. A., & Abidin, M. R. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SISTER'S KITCHEN SURABAYA. *Jurnal Barik*, 4(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Rianto, S.T., M.M., S., Azis, S.Kom., M.Kom., M. N. L., & Puetra, S.Kom., M.M.S.I., A. R. (2021). ANALISIS SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi. Bintang Pustaka Mardani.
- Sendari, A. A. (2021, juni 14). *4 Macam Font dalam Tipografi, Jenis dan Contohnya*. Liputan6.com. Retrieved maret 7, 2024, from <https://www.liputan6.com/hot/read/4581224/4-macam-font-dalam-tipografi-jenis-dan-contohnya?page=2>
- Setiyani, A., Yuliyanti, T., & Rahmadanik, D. (2022). Pengembangan UMKM di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3). <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/112>
- Sulaeman, & Algifari, M. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Industri Tempe (Studi Kasus Pada Home Industri Tempe Batur Di Desa Jelantik). *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 5(4). [10.36312/jisip.v5i4.2646/http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index](https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index)
- Theresia, E. (2022). Perkembangan dan Status Kedudukan Hukum atas Persekutuan Komanditer atau Commanditaire Vennootschap (CV) Di Indonesia. *Fiat Iustitia: Jurnal Hukum*, 3(1).
- Widya, L. A. D., & Ardianto, F. W. (2019). *Pengantar Desain Grafis*. Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan Direktorat Jenderal PAUD dan DIKMAS Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. <http://bit.ly/pengantardesaingrafis>
- Wijaya, K. R. A., & Islam, M. A. (2023). Perancangan Identitas Visual Djoeragan Kue Lekker Surabaya. *Jurnal Barik*, 5(1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>