

IDENTITAS VISUAL UMKM ARVANO COOKIES NGANJUK

Cristina Handayani¹, Hendro Aryanto²

¹Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: cristina.19023@mhs.unesa.ac.id

²Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: hendroaryanto@unesa.ac.id

Abstrak

Arvano Cookies adalah sebuah Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang kue kering dan memiliki kualitas baik dan premium. Permasalahan yang ada pada UMKM Arvano Cookies adalah tidak memahaminya sebuah identitas visual, terbukti dari label yang digunkana tidak seiras dengan kualitas produk dan masih melanggar pedoman serta hak cipta dan didapatkan melalui internet. Oleh karena itu, dibutuhkan identitas visual yang seiras dengan kualitas produk dan sesuai dengan pedoman desain. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif guna untuk menggali dan mengelola data dari UMKM Arvano Cookies dilanjutkan dengan menganalisis data menggunakan metode 5W+1H dan Existing yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana keadaan UMKM Arvano Cookies. Hasil dari penelitian ini berupa logo, label, dan kemasan serta GSM dan media pendukung lainnya. Hasil dari penelitian ini memberikan identitas visual dengan kualitas produk premium, dan memberikan citra yang dapat melekat pada konsumen.

Keywords: identitas visual; citra; produk; umkm

Abstracts

Arvano Cookies is a micro business engaged in pastries and has good and premium quality. The problem that exists in Arvano Cookies is that they do not understand what a visual identity is, as shown by the label used that does not represent product quality and still violates guidelines and copyrights and was obtained via the internet. Therefore, a visual identity is needed that represents its product quality and in accordance with design guidelines. This study uses qualitative methods to explore and manage data from UMKM Arvano Cookies followed by analyzing data using the 5W + 1H and Existing methods which aim to find out how the condition of Arvano Cookies is. The results of this study are in the form of logos, labels and packaging as well as GSM and other supporting media The results of this study provide a visual identity with premium product quality, and provide an image that can be attached to consumers.

Keywords: visual Identity; image; product; Micro business; MSE

PENDAHULUAN

UMKM adalah usaha dengan skala kecil dan menengah, aset terbatas, serta peran penting dalam menggerakkan perekonomian dan menciptakan lapangan kerja. UMKM merupakan bagian penting dari perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia. Hal ini membuat UMKM mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan Badan Statistik (BPS) jumlah UMKM yang masih berjalan mencapai 64 juta (Liputan6.com). Di Jawa Timur terdapat 1,2 juta UMKM sedangkan di Kabupaten Nganjuk terdapat kurang lebih 15 ribu UMKM dalam beberapa bidang yang tersebar dalam 20 kecamatan (Dekrijanti & Lutfi, 2022). Melihat dari data diketahui bahwa pertumbuhan UMKM menghadirkan sebuah peluang dan tantangan bagi para pelaku usaha untuk dapat menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Untuk menghadapi persaingan yang sangat kompetitif pada bidang bisnis tentunya membutuhkan perancangan identitas visual untuk membantu mengelola UMKM dari pandangan atau persepsi yang berbeda dari para pesaingnya. Perancangan ulang identitas visual bertujuan agar penerapan pada semua media teratur dan menggambarkan konsep dari produk tersebut (Calvalie & Harjani, 2021).

Salah satu UMKM yang masih belum memahami pentingnya identitas visual yakni UMKM Arvano Cookies yang dirintis oleh Ibu Yulianti sejak tahun 2018. UMKM tersebut telah menghasilkan beberapa jenis produk kue kering yang memiliki kualitas baik dan premium. UMKM tersebut memproduksi ketika ada pesanan dan saat hari lebaran saja. Namun, UMKM Arvano Cookies juga memproduksi untuk dipasarkan atau dijual pada *mini mart* yang ada di kelurahan Mangundikaran, Badan Usaha Milik Kelurahan (BUMKel) Mangundikaran “Mangun Mulya Mandiri” (M3). BUMKel M3 merupakan salah satu *mini mart* yang menjadi wadah untuk menjual hasil produksi produk UMKM yang berada di sekitar kelurahan Mangundikaran.

Warga sekitar telah mengakui rasa dan kualitas produksi kue kering yang dihasilkan oleh UMKM Arvano Cookies sangatlah baik dan premium. Sebab UMKM Arvano Cookies menggunakan bahan dan resep dengan kualitas yang sangat baik atau premium dan konsistensi resep yang digunakan tidaklah berubah. Namun dibalik rasa dan kualitas produksi yang premium terdapat sebuah permasalahan dalam bentuk identitas visual berupa label, dimana identitas visual yang digunakan masih kurang tepat dan dapat dikatakan sederhana dan banyak elemen yang digunakan masih melanggar pedoman serta hak cipta dan didapatkan melalui internet.

Jadi dapat disimpulkan dari permasalahan di atas peneliti harus merancang identitas visual UMKM Arvano Cookies ini sesuai dengan pedoman desain dan seirasi dengan kualitas dan rasa serta kualitas produk yang dimiliki oleh UMKM Arvano Cookies agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Setelah mengetahui latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang didapatkan adalah Bagaimana Perancangan Identitas Visual UMKM Arvano Cookies? dan Bagaimana hasil perancangan Identitas Visual UMKM Arvano Cookies. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana perancangan identitas visual UMKM Arvano Cookies dan untuk menghasilkan identitas visual UMKM Arvano Cookies.

KERANGKA TEORETIS

UMKM Arvano Cookies

UMKM Arvano Cookies merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kue kering. Alamat UMKM Arvano Cookies berada di Jalan Barito 1B No. 28 RT.04/RW.07, Kelurahan Mangundikaran, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk. UMKM Arvano Cookies dirintis sejak tahun 2018 oleh seorang ibu rumah tangga bernama Ibu Yulianti. Nama Arvano sendiri diambil dari

nama anak ibu Yulianti. Berawal dari keisengan membuat kue kering lalu menjadi sebuah usaha. Bu Yulianti mulai mengembangkan keahliannya untuk memproduksi berbagai macam jenis kue kering dengan memodifikasi resep yang telah ada sebelumnya hingga saat ini.

Ada 6 jenis kue kering yang dihasilkan memiliki kualitas baik dan premium dengan harga yang bervariasi sesuai dengan kesulitan dan bahan yang digunakan, yaitu : nastar 300 gr Rp 55.000, nastar 500 gr Rp 65.000, putri salju 500gr Rp 45.000, putri salju almond 500 gr Rp 55.000, thumprint 500 gr Rp 45.000, thumprint 250 gr Rp 30.000, kastengel 500 gr Rp 55.000, kastengel 250 gr Rp 30.000, semprit mawar 500 gr, Rp 40.000, kue kacang 500 gr, Rp 40.000, kue kacang 250 gr Rp 25.000. Selama berdiri UMKM Arvano Cookies belum memiliki identitas visual yang menggambarkan citra produknya, hanya menggunakan label seadanya.

Identitas Visual

Identitas visual adalah citra visual, berupa gambar dan tekstual yang disusun secara estetik untuk menciptakan kesan. Identitas visual membantu memanusiakan mereka dengan memberi mereka wajah dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo (Rustan, 2009: 81). Tujuan dari identitas visual adalah untuk membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lain dan membangun sebuah citra yang berbeda dari perusahaan lain. Dengan identitas visual, produsen dan konsumen mudah mengidentifikasi produk dan jenis produk berdasarkan bentuk dan tampilan identitas visual dari sebuah brand atau merek (Setiadi, 2016). Identitas visual mencerminkan kepribadian merek, nilai-nilai, dan pesan yang ingin disampaikan. Hal ini membantu entitas untuk menciptakan kesan yang konsisten dan mengkomunikasikan identitas merek kepada audiensnya. Dengan identitas visual yang kuat, entitas dapat membangun pengenalan merek yang lebih baik, menginspirasi kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, serta menciptakan ikatan emosional dengan audiensnya. Menurut Rustan (2017:47) menjelaskan bahwa elemen yang termasuk dalam identitas visual adalah nama, logo, warna, tipografi, elemen gambar, dan penerapan identitas. Nama merupakan pijakan utama untuk membangun sebuah atribut identitas perusahaan seperti logo, tipografi, warna, dan lain-lain.

Logo

Logo adalah objek yang sangat mudah melekat pada ingatan dan dapat diartikan dengan banyak arti yang berbeda dan berfungsi sebagai simbol dari apa yang disampaikan oleh perusahaan dan persepsi konsumen yang muncul (Wijaya & Kartika, 2022: 63). Dari persepsi yang muncul jelas bahwa logo merupakan atribut yang paling penting secara fisik yang terlihat seperti wajah pada manusia (Rustan 2009:81). Logo yang kuat dapat membantu membangun pengenalan merek yang kuat, membedakan merek dari pesaing, dan membentuk kesan yang positif di benak konsumen. Logo sering digunakan di berbagai materi pemasaran, produk, situs web, dan media sosial, sehingga menjadi salah satu elemen penting dalam strategi branding.

Dalam identitas visual logo biasanya terdapat logogram atau ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide/maksud) dan logotype. Logo sendiri dibagi menjadi 7 jenis yakni, 1) *Name Only Logo*, 2) *Name/ Symbol Logos*, 3) *Initial Letter Logos*, 4) *Pictorial letter logos*, 5) *Associative logos*, 6) *Allusive Logos*, 8) *Abstract logos*.

Warna

Salah satu elemen penting pada desain untuk tampilan identitas atau citra visual pada objek adalah warna. Tujuannya untuk menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas (Anggraini &

Nathalia, 2014: 37). Menurut Zharandont warna-warna dalam kehidupan dapat mempengaruhi psikologi manusia karena setiap warna memberikan reaksi yang berbeda-beda pada otak saat melihatnya dikutip dari Times of India. Berikut berbagai warna dengan kesan dalam penglihatan manusia: 1) Warna merah dapat diartikan energi, gairah, action, kekuatan, kegembiraan, kekuatan, menambah nafsu makan, gairah, dan kecemasan. 2) Warna oranye dapat diartikan hangat, bersemangat, petualangan, optimisme, percaya diri, murah dan kemampuan bersosialisasi. 3) Warna kuning dapat diartikan kehangatan, rasa bahagia, optimis, semngat, ceria, cerdas, bijaksana, kreatif, mudah cemas, gelisah dan sering dikuasai ketakutan. 4) Warna biru dapat diartikan menyenangkan, mengatasi insomnia, kecemasan, tekanan darah tinggi, kemampuan berkomunikasi, ekspresi artistic, pemikiran jernih, kekuatan, dan meningkatkan konsentrasi. 5) Warna hijau dapat diartikan alam, tenang, santai, menyeimbangkan emosi, memudahkan keterbukaan, segar, dan membumi. 6) Warna hitam dapat diartikan suram, gelap, menakutkan, elegant, dan menarik. 7) Warna putih dapat diartikan mengurangi rasa nyeri, kebebasan, keterbukaan, suci, steril, murni, bersih dan minimalis. 8) Warna coklat yang dapat diartikan hangat, mengandung unsur bumi, nyaman, aman, modern, canggih, mahal (dekat dengan warna emas), kuat dan dapat diandalkan.

Tipografi

Tipografi merupakan salah satu teknik dalam proses mengatur maupun menata huruf untuk menghasilkan publikasi visual cetak maupun non-cetak (Kusrianto, 2010:1). Salah satu elemen paling penting dalam membangun sebuah brand adalah tipografi, karena setiap hari dan setiap saat kita selalu berhubungan dengan tipografi secara sadar atau tanpa kita sadari (Aryanto, 2017:74). Pemilihan jenis huruf yang tepat sangat penting dalam desain tipografi logo. Sebagai contoh, jenis huruf serif sering digunakan untuk mempresentasikan merk yang klasik dan elegan, huruf san-serif lebih cocok untuk merek yang lebih modern dan minimalis, dan huruf script memberikan kesan personal dan humanis, serta menekankan pada nilai-nilai seperti kualitas, keunikan, atau kreativitas. Selain itu, pengaturan spasi, ukuran, dan perataan yang tepat juga sangat penting untuk menciptakan tampilan visual yang seimbang dan mudah dibaca.

Elemen Gambar

Untuk memperkuat kesan pada brand atau merk diperlukan elemen gambar seperti foto, *artwork*, *infographics* dan lain-lain. Selain itu dalam identitas visual dapat juga menciptakan sebuah elemen visual lain yang dapat berupa background atau *cropping image* (Rustan, 2007:97).

Graphic Standard Manual

GSM (*Graphic Standard Manual*) atau sering disebut standar manual grafis adalah sistem yang berisi tentang seperangkat aturan dan panduan identitas visual perusahaan yang bertujuan untuk memudahkan pengaplikasian logo pada berbagai media (Wijaya dan Kartika, 2015: 33).

Dalam membuat dan mengatur kelengkapan dalam GSM (*Graphic Standard Manual*) dan logo membutuhkan sebuah layout, karena penentu pada bagaian yang akan dimunculkan atau ditekankan pada desain agar pesan tersampaikan dengan baik. Dalam layout sebuah logo ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yakni pada logogram dan nama perusahaan. Bentuk layout yang digunakan dalam sebuah logo biasanya disusun secara vertical dan horizontal. Hal tersebut perlu diperhatikan dalam mengukur jarak antara logogram dengan nama perusahaan, serta jarak aman dari sebuah logo. Hal tersebut terdapat pada isi sebuah GSM (*Graphic Standart Manual*).

METODE PERANCANGAN

Dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif.. Tujuan penelitian menggunakan metode kualitatif guna untuk menjabarkan keadaan yang ada di dalam UMKM Arvano Cookies. Peneliti melakukan teknik pengumpulan data baik pengumpulan data primer maupun sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan Ibu Yulianti selaku owner dari Arvano Cookies dan observasi dilakukan langsung ke lokasi Arvano Cookies untuk mendapatkan gambaran langsung mengenai aktifitas secara spesifik. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui internet seperti internet, seperti ebook, jurnal, atau artikel yang berkaitan dan dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan data berupa file dan foto aset yang terdapat pada Arvano Cookies seperti logo, label, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data 5w+1H dan Existing. Pertanyaan dan jawaban pada analisis 5w+1H :

1. Apa itu UMKM Arvano Cookies? UMKM Arvano Cookies adalah usaha yang bergerak di bidang kue kering yang memiliki kualitas premium.
2. Apakah identitas visual UMKM Arvano Cookies sudah sesuai dengan citra UMKM Arvano Cookies? Belum, karena identitas visual yang dimiliki oleh UMKM Arvano Cookies masih berupa stiker label sederhana yang ditempel pada penutup toples.
3. Mengapa UMKM Arvano Cookies membutuhkan perancangan identitas visual? Karena UMKM Arvano Cookies memiliki identitas visual hanya berupa label sederhana dan tidak mencerminkan citra dari UMKM Arvano Cookies tersebut. Selain itu kue kering UMKM Arvano Cookies akan masuk dan dijual pada BUMKEL M3 Mangundikaran. Agar UMKM Arvano Cookies dapat bersaing dengan usaha lainnya.
4. Dimana letak UMKM Arvano Cookies? UMKM Arvano Cookies memiliki tempat yang strategi dan mudah dijangkau karena masih di daerah kota. Dekat dengan kelurahan Mangundikaran. Akan tetapi UMKM Arvano cookies tidak memiliki identitas visual yang baik yang dapat mempermudah konsumen untuk menemui lokasi.
5. Sejak kapan UMKM Arvano Cookies berdiri? UMKM Arvano Cookies berdiri sejak tahun 2018 namun identitas visual yang digunakan sampai saat ini masih berupa label sederhana. Meskipun terhitung kurang lebih 4 tahun berdiri kue kering UMKM Arvano Cookies sangat digemari karena rasa dan kualitasnya.
6. Siapa penikmat UMKM Arvano Cookies? Penikmat kue kering UMKM Arvano Cookies semua kalangan mulai dari anak kecil, remaja, hingga dewasa.
7. Siapa target audience UMKM Arvano Cookies? Target audience untuk pemasaran UMKM Arvano Cookies yakni ibu-ibu berusia 25 keatas yang berada di daerah Nganjuk.
8. Bagaimana pemecahan masalah terhadap identitas visual yang kurang optimal? Dengan cara merancang identitas visual UMKM Arvano Cookies, identitas visual yang dirancang sesuai dengan citra UMKM Arvano Cookies dan menarik agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

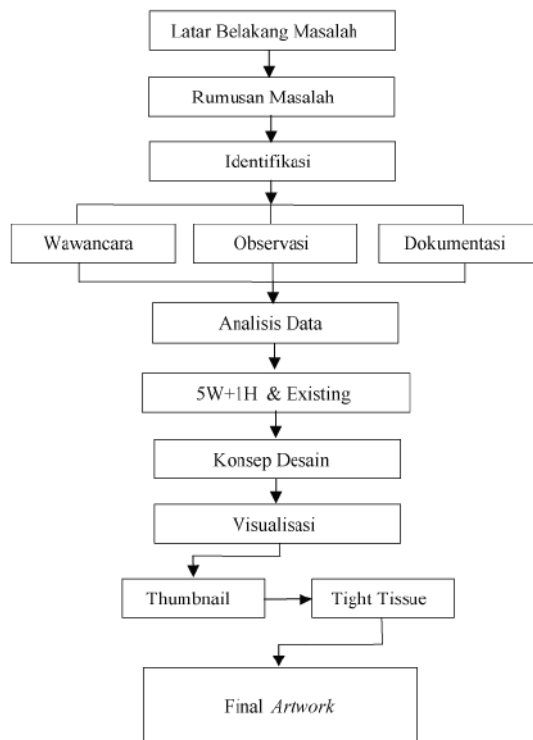
Existing merupakan proses menganalisis data yang sudah ada sebelumnya untuk mengembangkan sebuah identitas visual yang sebelumnya sudah ada pada label UMKM Arvano Cookies. Menggunakan label berbentuk lingkaran ditutup toples. Di dalam label tersebut terdapat logo/nama UMKM tersebut yakni Arvano menggunakan jenis font sans-serif dengan gradasi warna biru dan Cookies menggunakan font script dengan gradasi warna ungu dan biru. Dilihat dari label nampak tidak mencerminkan produk tersebut premium.



Gambar 1. Label Kue Kering Arvano Cookies
(Sumber: Pemilik Arvano Cookies)



Gambar 2. Produk Kue Kering Arvano Cookies
(Sumber: Pemilik Arvano Cookies)



Gambar 3. Skema Perancangan
(Sumber: Cristina,2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Kreatif

- a) Tujuan Kreatif perancangan ini, menonjolkan identitas visual kepada UMKM Arvano Cookies untuk memberikan citra visual dan menyelaraskan bahwa produk UMKM Arvano Cookies memiliki kualitas baik dan premium.
- b) Strategi Kreatif
 1. Target Audience

Demografis : ibu-ibu usia 25 keatas yang memiliki ekonomi menengah keatas.

Geografis : wilayah Kabupaten Nganjuk dan sekitarnya.

Psikografis : yang menyukai makanan kue kering enak dan berkualitas.

Behavioral : melalui media sosial WhatsApp dan mulut ke mulut konsumen daerah Nganjuk.

2. Isi Pesan (*What to say*)

UMKM Arvano Cookies merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kue kering yang memiliki kualitas baik dan premium.

3. Bentuk Pesan (*How to Say*)

Menggunakan desain yang sederhana dan simplicity namun tetap terlihat premium atau mewah.

Visualisasi Karya

Penjaringan Ide Visual

a) Data Visual (Bentukan)

Bentuk dasar yang diambil untuk logogram menggunakan jenis logo *Initial Letter Logos* merupakan logo dengan awalan huruf/tipografi dari nama perusahaan atau produk. Perancangan ini mengambil huruf kapital A yang diambil dari nama awal/inisial awal dari Arvano Cookies.

b) Data Visual (Jenis Huruf)

Untuk jenis huruf yang akan digunakan pada perancangan ini adalah sans serif. Tulisan Arvano Cookies adalah Signika Negative Light jenis sans serif.

Signika Negative

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gambar 4. Jenis Huruf
(Sumber: Cristina, 2023)

c) Warna

Warna dasar yang digunakan pada identitas visual Arvano Cookies adalah coklat. Warna mewah dan mahal karena dekat dengan warna emas.



Gambar 5. Palet Warna
(Sumber: Cristina, 2023)

Pengembangan Bentuk Visual

Logo Arvano Cookies

Proses perancangan ini melalui tiga tahap, dimulai membuat sketsa (thumbnail), lalu dilanjutkan dengan pengembangan bentuk melalui tahap tight tissue dalam bentuk digital dan diwujudkan dalam desain final. Dalam membuat thumbnail disesuaikan dengan konsep yang telah dijarah yakni mengambil huruf awal dari nama Arvano.



Gambar 6. Thumbnail Logo
(Sumber: Cristina, 2023)

Pada tahap tight tissue dipilih alternative untuk diubah menjadi gambar digital yang selanjutnya akan dibawa pada tahap finalisasi.



Gambar 7. Tight Tssue Logo
(Sumber: Cristina, 2023)

Desain final logo UMKM Arvano Cookies menggabungkan logotype dengan logotype karena logo mengambil dari huruf awal nama UMKM. Logotype memiliki makna jiyai jika dibaca. Jiyai merupakan singkatan nama dari nama suami dan nama Ibu Yulianti.



Gambar 8. Desain Final Logo
(Sumber: Cristina, 2023)

Pattern

Pattern diambil dari bentuk 6 jenis kue kering yang dihasilkan oleh UMKM Arvano Cookies. *Pattern* ini nanti digunakan dalam desain di setiap medianya.



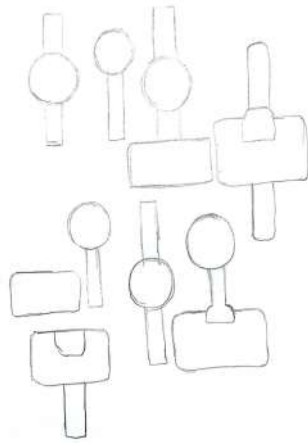
Gambar 9. Sketsa Pattern
(Sumber: Cristina, 2023)



Gambar 10. Final Pattern
(Sumber: Cristina, 2023)

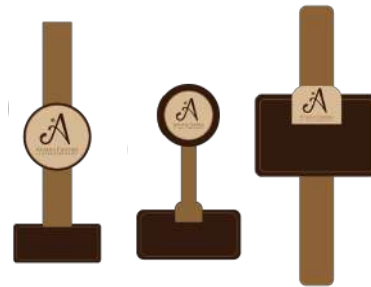
Label

Ada 3 bentuk label, label toples lingkaran ukuran 500 gr, toples persegi panjang ukuran 500 gr, dan label untuk bentuk toples silinder ukuran 400 ml. Dari beberapa thumbnail yang ada dipilih 3 untuk dijadikan label dalam 3 jenis toples. Setiap Toples diberikan 1 jenis bentuk yang berbeda, karena menyesuaikan ukuran dan bentuknya.



Gambar 11. Thumbnail Label Kue Kering
(Sumber: Cristina, 2023)

Dari beberapa thumbnail dijadikan tight tissue untuk mengetahui desain yang cocok di setiap toplesnya. Ada label untuk toples lingkaran, toples persegi panjang, dan silinder.



Gambar 12. Tight Tissue Label Kue Kering
(Sumber: Cristina, 2023)

Setiap jenis kue tidak semua menggunakan 3 toples tersebut. Kue kacang, nastar, thumbprint, semprit mawar, dan putri salju menggunakan toples ukuran 500 gr. Untuk kastengel menggunakan toples persegi panjang ukuran 500 gr. Nastar, kastengel, thumbprint, kue mawar dan kue kacang menggunakan toples silinder ukuran 250 gr. Di setiap label menambahkan pattern jenis kue kering sesuai dengan nama kue kering yang telah ada di label.



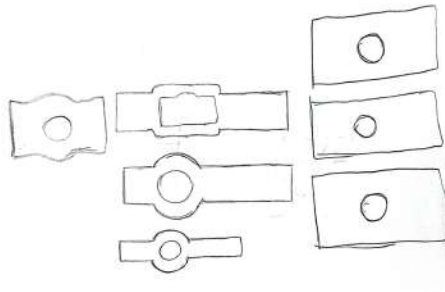


Gambar 13. Desain Final Label
(Sumber: Cristina, 2023)

Bahan yang digunakan untuk label Arvano Cookies adalah stiker vinyl glossy. Ukuran label toples lingkaran 9×25 cm, dengan diameter lingkaran 7 cm. Ukuran label toples silinder 8,5×14 cm, dengan diameter lingkaran 5 cm, dan persegi panjang 8,5×4 cm. Ukuran label toples persegi panjang 20×9 cm, dengan persegi panjang 9×6 cm.

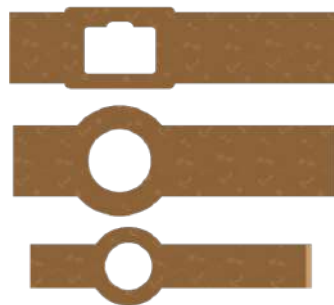
Kemasan

Dalam membuat thumbnail disesuaikan dengan ukuran dari bentuk toples yang digunakan.



Gambar 14. Thumbnail Kemasan
(Sumber: Cristina, 2023)

Pada tahap tight tissue dipilih alternatif untuk diubah menjadi gambar digital yang selanjutnya akan dibawa pada tahap finalisasi.



Gambar 15. Tight Tissue Kemasan
(Sumber: Cristina, 2023)

Desain final yang digunakan untuk kemasan toples disesuaikan dengan bentuk dan ukuran toples. Bentuk lingkaran untuk toples lingkaran dan silinder. Untuk kemasan bentuk persegi panjang untuk toples persegi panjang.



Gambar 16. Desain Final Kemasan Kue Kering
(Sumber: Cristina, 2023)

Bahan yang digunakan untuk kemasan adalah kertas ivory. Ukuran masing-masing kemasan beragam, untuk kemasan silinder 10×25 cm, kemasan lingkaran 15×44 cm dan kemasan persegi panjang 10,5×36 cm.



Gambar 17. Pengaplikasian Label dan Kemasan
(Sumber: Cristina, 2023)

Penerapan Pada Media Pendukung

Media pendukung perlu adanya untuk menunjang media utama. Beberapa media pendukung yang telah dirancang diantaranya ada gondola, *shopping bag*, pin, kartu nama, bukti pembelian, kaos, apron, flayer dan x-banner.



Gambar 18. Media Pendukung Gondola
(Sumber: Cristina, 2023)



Gambar 19. Media Pendukung Shopping Bag
(Sumber: Cristina, 2023)



Gambar 20. Media Pendukung Pin
(Sumber: Cristina, 2023)



Gambar 21. Media Pendukung Kartu Nama
(Sumber: Cristina, 2023)



Gambar 22. Media Pendukung Bukti Pembelian
(Sumber: Cristina, 2023)



Gambar 23. Media Pendukung kaos
(Sumber: Cristina, 2023)



Gambar 24. Media Pendukung Apron
(Sumber: Cristina, 2023)



Gambar 25. Media Pendukung Flayer
(Sumber: Cristina, 2023)



Gambar 26. Media Pendukung X-Banner
(Sumber: Cristina, 2023)

SIMPULAN DAN SARAN

Dari proses perancangan ini identitas visual dibutuhkan dan sangat penting untuk UMKM guna untuk membangun sebuah citra merek agar dapat dikenali oleh konsumen, sebagai pembeda dengan kompetitor lain guna dapat bersaing.

UMKM Arvano Cookies adalah UMKM di Nganjuk yang bergerak dibidang kue kering dengan kualitas baik dan premium. Selama perjalanan dalam menjual kue kering, UMKM Arvano Cookies masih menggunakan label yang sederhana dan tidak seiras dengan kualitas produk. Melalui perancangan ini dihasilkan sebuah identitas visual yang seiras dengan kualitas produk yang baik dan premium. Perancangan ini menghasilkan sebuah logo, label dan kemasan. Selanjutnya logo yang telah di desain diterapkan di beberapa media yang ada.

Perancangan identitas visual UMKM Arvano Cookies ini masih memiliki kerukangan. Saran untuk peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa terus mengembangkan dan mencari alternative melebihi 1 alternative. Persaingan pada UMKM semakin meningkat dan kompetitif oleh sebab itu terus menciptakan karya yang menunjang dan menjaga loyalitas konsumen melalui suatu identitas visual.

REFERENSI

Buku

- Anggraini, Lia, dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa.
- Aryanto, Hendro. 2017. *Desain Komukasi Visual 3*. Surabaya : UNESA UNEVERSTY PRESS.
- Dekrijanti, Indra, dan Mohammad Ali Lutfi. 2022. "FINANCIAL REPORTING: STUDY PADA UMKM DI KABUPATEN NGANJUK." *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi dan Akuntansi FEB UPN Kediri* 1154.
- Fitrah, Muh, dan Luthfiyah. 2017. *Pnelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Kania, Athea. 2014. *Mengenal Dunia Grafika dan Tipografi*. Bandung: CV Angkasa.
- Kartika, Diana Jessica, dan Rudyant Siswanto Wijaya. 2015. *Logo : Visual asset development*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Kusrianto, Adi. 2010. *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rujakat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rustan, Surianto. 2019. *Buku Warna*. Jakarta: PT Lintas Kreasi Imaji.
- . 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- . 2017. *Mendesain Logo. Jakarta*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayaa, Rudyant Siswanto, dan Jessica Diana Kartika. 2016. *Logo Visual Asset Transitions*. Jakarta: PT Gramedia.

Jurnal

- Calvalie, F. J., Warjoyo, J. G., & Harjani, P. I. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual dari Sebuah UMKM Produk Kue di Tangerang. *Rupaka*, 4(1).
- Dekrijanti, I., & Lutfi, M. A. (2022, September). FINANCIAL REPORTING: STUDY PADA UMKM DI KABUPATEN NGANJUK. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 7, No. 1, pp. 1154-1161).
- Jayanegara, I. N. (2020). Analisis Bentuk Pada Identitas Visual Stmik Stikom Indonesia. *Jurnal Bahasa Rupa*, 3(2), 76-82.

- Raharjo, T. (2017). Perancangan Corporate Identity Arstudio Di Bandung. *Jurnal Sketsa*, 4(2).
- Santia, Tira. 2020. Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini hitungannya. *Liputan6.com*. 2023.
- Setiadi, H. 2016. Perancangan Rebranding Bengkel N'S Garage (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Zharandont, P. (2015). Pengaruh warna bagi suatu produk dan psikologis manusia. *Bandung. Universitas Telkom*.