

REDESAIN LOGO DAN KEMASAN UMKM BASRENG RC DI PROBOLINGGO

Fikrih Agung Pangestu¹, Nanda Nini Anggalih²

¹Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: fikrihagung.19025@mhs.unesa.ac.id.

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

Abstrak

Basreng RC berdiri sejak tahun 2021 yang berlokasi di kota Probolinggo. Sejak awal mula berdiri, Basreng RC sudah memiliki identitas visual dan kemasan. Namun identitas visual seperti logo Basreng RC masih menggunakan aset dari internet, dan untuk kemasannya menggunakan pouch berbahan plastik yang kurang ramah lingkungan, serta terdapat sticker kecil pada bagian tengah kemasan yang sangat sederhana dan kurang informatif. Tujuan dari perancangan ini adalah mendeskripsikan perancangan ulang dan penerapan desain logo dan kemasan Basreng RC yang menarik dan modern. Melihat permasalahan tersebut, penulis melakukan wawancara dan observasi untuk pengumpulan data. Wawancara dan observasi dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM Basreng RC. Kemudian data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis matriks SWOT untuk menghasilkan redesain logo dan kemasan Basreng RC yang modern. Hasil dari perancangan ini adalah meredesain logo dengan menambahkan ilustrasi wajah *owner* Basreng RC agar UMKM Basreng RC memiliki ciri khas tersendiri guna untuk lebih mudah dikenal dan diingat bagi para konsumen. Sedangkan untuk kemasannya sendiri dikembangkan menggunakan *standing pouch* berbahan aluminium foil *full color* yang dilengkapi dengan ziplock yang bisa ditutup kembali, kemasan juga dilengkapi dengan beberapa informasi yang perlu diketahui oleh konsumen, diantaranya seperti berat bersih, komposisi, kode produksi, serta sosial media. Perancangan ini dapat disimpulkan bahwa redesain logo Basreng RC diperlukan untuk lebih mudah di kenal dan diingat oleh masyarakat, serta dengan desain kemasan yang informatif konsumen akan lebih percaya akan kualitasnya dan juga akan menambah daya tarik para konsumen.

Kata Kunci: identitas visual, kemasan, Basreng RC

Abstract

Basreng RC is an Small and Medium Enterprise (SME), that is in the scope of spicy snacks. Basreng RC was founded in 2021 which is located in the city of Probolinggo. Since its inception, Basreng RC has had a visual and packaging identity. However, visual identities such as the Basreng RC logo still use assets from the internet, and for packaging they use plastic pouches which are less environmentally friendly, and there is a small sticker in the middle of the packaging which is very simple and not very informative. The purpose of this design is to describe the redesign and implementation of an attractive and modern Basreng RC logo and packaging design. Seeing these problems, the authors conducted interviews and observations for data collection. Interviews and observations were conducted directly with the SME owner Basreng RC, namely Andi Rachmad Cahyoprakoso. Then the data that has been collected is analyzed using the SWOT matrix analysis method in order to produce a modern and attractive redesign of the Basreng RC logo and packaging. The result of this design is to redesign the logo by adding an illustration of the face of the owner of Basreng RC so that SME Basreng RC has its

own characteristics to make it easier for consumers to recognize and remember. As for the packaging itself, it was developed using a standing pouch made of full color aluminum foil equipped with a resealable ziplock, the packaging is also equipped with some information that consumers need to know, including such as net weight, composition, production code, and social media. It can be concluded from this design that a redesign of the Basreng RC logo is needed to make it easier for the public to recognize and remember, as well as with an informative packaging design consumers will have more confidence in the quality and will also increase the attractiveness of consumers.

Keywords: *visual identity, packaging, Basreng RC*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil, Menengah, dan Mikro (UMKM) merupakan suatu kegiatan perdagangan yang biasanya dilakukan secara individu dengan badan usaha yang lebih kecil. UMKM berperan sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terhitung 99% dari seluruh unit usaha. Kontribusi usaha kecil, menengah, dan mikro terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan penyerapan tenaga kerja mencapai 96,9% dari penyerapan tenaga kerja nasional (Tim Liputan DKIPS, 2020).

Basreng RC merupakan UMKM yang berada di dalam lingkup cemilan pedas. Basreng RC berdiri sejak tahun 2021 yang berlokasi di kota Probolinggo. Untuk ruang lingkup penjualan Basreng RC sendiri dari awal mula berdiri sampai saat ini hanya di Kota Probolinggo saja. Basreng RC juga memiliki Instagram sebagai media promosi untuk produknya tersebut. Untuk sistem pemesanan hanya *Purchase Order* (PO) dengan cara menghubungi langsung ke ownernya melalui via WhatsApp atau bisa DM via Instagram. UMKM ini sebelumnya sudah memiliki logo dan kemasan. Logo yang digunakan UMKM Basreng RC adalah kombinasi logo maskot dan wordmarks (*logotypes*). Selain itu, logo tersebut juga masih menggunakan aset dari internet sehingga nantinya akan terkena hak cipta. Oleh sebab itu, UMKM Basreng RC membutuhkan redesain logo untuk mengatasi masalah tersebut termasuk juga dari segi kemasan. Kemasan yang digunakan UMKM Basreng RC berupa *standing pouch* transparan berbahan plastik yang cukup tebal dan ditempel sticker kecil pada bagian tengah sebagai identitas produk. Kemasan dari Basreng RC masih kurang informatif, kemasan tidak mencantumkan beberapa informasi yang perlu diketahui oleh para konsumen, diantaranya seperti komposisi, cara penyimpanan, berat bersih, dan informasi penting lainnya. Hal tersebut akan membuat para konsumen sulit meyakini akan kualitas Basreng RC tersebut, serta tidak memberikan kesan yang menarik. Oleh karena itu, UMKM Basreng RC juga membutuhkan redesain kemasan atau *packaging* yang dapat mengatasi masalah tersebut. Dengan adanya kemasan yang menarik dan informatif, diharapkan para konsumen percaya akan kualitasnya, serta juga dapat menambah daya tarik para konsumen.

berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa rumusan masalah dan tujuan penelitian, yang pertama yaitu, bagaimana konsep perancangan redesain logo dan kemasan Basreng RC? Didapatkan tujuan penelitian berupa mendeskripsikan konsep perancangan redesain logo dan kemasan Basreng RC. Yang kedua, bagaimana proses perancangan redesain logo dan kemasan Basreng RC? Didapatkan tujuan penelitian berupa mendeskripsikan proses perancangan redesain logo dan kemasan Basreng RC. dan yang terakhir, bagaimana penerapan perancangan redesain logo dan kemasan Basreng RC? Didapatkan tujuan penelitian berupa penerapan perancangan redesain logo dan kemasan Basreng RC.

KERANGKA TEORETIS

Efektivitas Identitas Visual Bagi UMKM

Menurut (Widyokusumo, 2014:165) Usaha kecil dan menengah (UKM) yang bersaing di era industri kreatif ini layak berinvestasi dalam proyek identitas visual. Sejumlah kegunaan melalui program tersebut yang pertama yakni untuk mempermudah konsumen saat membeli produk. Identitas visual sangat mendukung untuk membedakan persepsi sebuah produk dari pesaing lainnya. Kedua, lebih mempermudah penjualan produk. Melalui program identitas visual, sebuah organisasi mampu menyusup keberbagai jenis konsumen dan budaya untuk menciptakan kesadaran tentang produk/organisasi serta keunggulan dan manfaatnya

Logo

Menurut (Risya, 2015:20) logo secara umum terbagi mejadi 3 jenis, yaitu, *Picture Mark* dan *Letter Mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah), *Pictue Mark* sekaligus *Letter Mark* (bisa disebut gambar, dan bisa juga disebut tulisan), *Letter Mark* saja (hanya elemen tulisan).



Gambar 2. 1 Contoh logo Picture Mark dan Letter Mark
(sumber:www.graphie.co.id)



Gambar 2. 2 Contoh logo Pictue Mark sekaligus Letter Mark
(sumber:www.apridesain.id)



Gambar 2. 3 Contoh logo Letter Mark
(sumber:www.grapiku.com)

Kemasan

Menurut (Handayani, 2021:1) kemasan berperan penting terhadap promosi produk, dan desain kemasan yang menarik guna membuat persepsi yang berbeda atas sebuah produk dalam penjualan. Oleh karena itu, kemasan harus memiliki daya tarik tersendiri guna untuk menarik perhatian konsumen pada saat berbelanja di toko atau supermarket, yang nantinya akan mendorong para konsumen untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2. 4 Contoh kemasan makaroni
(sumber: www.klikindomaret.com)



Gambar 2. 5 Contoh kemasan basreng
(sumber: www.lazada.co.id)

Warna

Menurut (Nurbaiti, 2018:47) Warna adalah kesan yang disebabkan oleh cahaya pada pengelihatan, dari setiap warna yang didapatkan oleh Reaksi cahaya putih ke permukaan, yang mencerminkan bagian dari spektrum. Bagian spektrum yang dipantulkan disebut warna permukaan yang terkena cahaya

Warna memiliki pengaruh yang cukup signifikan, terutama dalam hal branding dan citra suatu produk. Warna tidak hanya memiliki fungsi untuk menciptakan keindahan, tetapi juga memiliki pengaruh besar dalam menciptakan suasana hati. Selain itu, warna dapat digunakan untuk mengekspresikan atribut dan nilai merek. Dibandingkan dengan bentuk, simbol, angka, dan huruf, warna menempati urutan pertama sebagai elemen visual yang paling berkesan karena warna menyampaikan dan mengkomunikasikan makna dan informasi tanpa menggunakan kata-kata. Warna dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu:

1. Warna Primer
2. Warna Sekunder
3. Warna Tersier

Tipografi

Menurut (Adi Kusrianto, 2007) tipografi ialah ilmu yang mempelajari tentang huruf, *Type Family*, dan pilihan huruf yang digunakan dalam berbagai macam media. Sebagai sarana komunikasi, tipografi harus mampu menyampaikan informasi dalam bentuknya yang paling kuat dan jelas, serta memiliki tingkat keterbacaan yang baik. Eksekusi terhadap desain tipografi dalam merancang grafis pada aspek

keterbacaan / *legibility* akan mencapai hasil yang baik bila melalui proses investigasi terhadap makna teks, alasan kenapa teks perlu dibaca, dan siapa yang akan membacanya (Aji, 2022:135). Adapun jenis-jenis huruf dibagi menjadi enam, yaitu:

1. Roman
2. Egyptian
3. Serif
4. Sans Serif
5. Script
6. Miscellaneous

Layout

Menurut (Gavin, 2005) Layout merupakan penempatan dari berbagai macam elemen yang berupa teks maupun gambar pada suatu halaman agar informasi secara efektif dapat dikomunikasikan kepada pembaca. Aji (2022:136). Sependapat dengan Aji (2022:136) yang menyatakan bahwa *layout* juga dapat diartikan sebagai pengaturan penempatan dari berbagai unsur desain seperti huruf teks, garis, bidang, dan gambar agar tertata dengan baik dan rapi. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pengaturan tata letak yaitu:

1. Proporsi
2. Sudut pandang yang menjadikan suatu unsur yang paling menarik
3. Menyesuaikan perbandingan ukuran
4. Mengatur urutan alur keterbatasan yang tepat.

METODE PERANCANGAN

Dalam proses perancangan ini data yang diperlukan dibagi menjadi dua kelompok data, yaitu data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survei, kuisisioner dan sebagainya. Biasanya data primer ini selalu bersifat spesifik karena disesuaikan oleh kebutuhan peneliti. Perancangan ini menggunakan data primer yang berupa wawancara dan observasi untuk pengumpulan data. Wawancara dan observasi dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM Basreng RC yakni Andi Rachmad Cahyoprakoso. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan oleh penulis guna untuk melengkapi data apa saja yang dibutuhkan dalam penelitian. Data-data ini biasanya berupa dokumentasi, diagram, grafik, atau tabel informasi penting. Data sekunder juga dapat dikumpulkan dari berbagai macam sumber seperti buku, artikel, dan jurnal. Perancangan ini menggunakan data sekunder yang berupa dokumentasi untuk pengumpulan data. Dokumentasi didapatkan pada saat wawancara dan observasi langsung kepada UMKM Basreng RC ketika sedang melakukan proses pembuatan Basreng.

Metode Analisis Data

Dalam perancangan ini penulis menggunakan metode analisis data matriks SWOT. Menurut (Evelyn, 2018:100) Matriks SWOT adalah matriks yang dibuat dari analisis SWOT. Dengan matriks ini, perusahaan dapat mengadopsi dan memanfaatkan strategi umum untuk mengeksploitasi kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman bagi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi Data

Basreng RC ini didirikan oleh Andi Rachmad Cahyoprakoso sejak tahun 2021 yang berlokasi di kota Probolinggo. Pada tahun itu Andi masih menempuh semester 4 di bangku perkuliahan, dimana pada saat itu virus corona masih belum berakhir yang mengharuskan Andi kuliah dari rumah. Oleh sebab itu, selain kuliah Andi di rumah juga meluangkan waktunya untuk mencari kesibukan lain. Kemudian Andi mempunyai rencana akan membangun usaha kecil-kecilan di rumahnya. Seiring berjalannya waktu Andi mulai membangun usahanya yang ia beri nama Basreng RC, RC sendiri diambil dari nama belakangnya yaitu Rachmad Cahyoprakoso.



Gambar 3. 1 Logo awal Basreng RC
(Sumber: Pangestu, 2023)

Basreng RC ini memproduksi jenis makanan pedas yaitu bakso goreng yang terbuat dari bahan ikan, yang terdapat juga berbagai level tingkat kepedasannya. Basreng RC dihargai Rp.10.000 perbungkusnya. Target audience mulai dari usia 12 tahun sampai 30 tahun. Andi Rachmad Cahyoprakoso melakukan strategi pemasarannya dengan cara online di via Instagram maupun *story* WhatsApp dan dari mulut ke mulut.



Gambar 3. 2 Kemasan awal Basreng RC
(Sumber: Pangestu, 2023)

b. Analisis Data

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik dari UMKM Basreng RC, dengan tujuan mendapatkan data untuk menjawab rumusan masalah yang pengaplikasiannya menjadi sebuah karya redesign logo dan kemasan. Wawancara berlangsung pada tanggal 13 Februari di kediaman Andi Rachmad Cahyoprakoso selaku pemilik UMKM. Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa Andi masih menggunakan logo yang asetnya didapatkan dari internet. Selain itu, Andi masih mengalami kesulitan dalam mempromosikan produknya, hal tersebut terjadi karena menurutnya penggunaan kemasan yang hanya berupa sticker masih kurang efektif dalam menarik konsumen. Meskipun demikian, Andi tetap mengutamakan kualitas produk dan rasanya untuk bisa menjaga kepercayaan konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitor. Data yang sudah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT guna untuk menghasilkan redesign logo dan kemasan Basreng RC yang modern dan menarik.

Tabel Matriks SWOT

| | | |
|---|---|--|
| | <p>Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Basreng RC menggunakan bahan yang berkualitas dan di buat tanpa bahan pengawet, 2. Basreng RC selalu dibuat baru setiap ada yang order. | <p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Varian rasa yang kurang beragam, 2. Aset logo masih ngambil dari internet, 3. Kemasan yang masih kurang kekinian dan menggunakan kemasan <i>pouch</i> berbahan plastik yang kurang ramah lingkungan. |
| <p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kompetitor dengan produk yang sejenis di daerah kota Probolinggo 2. Belum ada pemasaran dan penjualan secara toko fisik. | <p>Strengths – Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Basreng RC selalu mengembangkan produknya dengan membuat tekstur yang lebih alot sehingga terasa lebih renyah. | <p>Weakness - Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>redesign</i> logo dan kemasan Basreng RC. |

| Opportunities | Strengths – Opportunities | Weakness - Opportunities |
|---|---|---|
| 1. Di Probolinggo kompetitor penjual makanan ringan basreng tidak banyak. | 1. Menjadi salah satu makanan ringan yang dicari di daerah kota Probolinggo, | 1. Membuat varian rasa yang baru, |
| 2. Basreng RC mempunyai kekuatan minat pasar yang cukup baik. | 2. Dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia, | 2. Memberikan pilihan untuk pengiriman ke luar kota, |
| 3. Bisa pengiriman ke luar kota | 3. Kualitas terjamin keamanannya karena menggunakan bahan yang berkualitas dan di buat pada saat ada yang order saja. | 3. Mempromosikan produk di sosial media secara rutin. |

Kesimpulan

Berdasarkan data tabel Matriks SWOT, dapat disimpulkan bahwa produk Basreng RC memiliki minat pasar yang cukup baik. Dengan penggunaan bahan yang berkualitas dan tanpa bahan pengawet menjadi salah satu poin penting untuk menjamin keamanan produk Basreng RC sampai di tangan konsumen. Basreng RC juga belum menggunakan identitas visual yang sempurna, dimana logo Basreng RC masih menggunakan aset dari internet sehingga tidak menutup kemungkinan nanti akan terkena *copyright*.

c. Konsep Kreatif

1. Logo

Logo Basreng RC menggunakan jenis logo *Picture Mark* dan *Letter Mark*. Terdapat ilustrasi wajah di sebelah kiri, dimana ilustrasi wajah tersebut merupakan wajah dari owner Basreng RC yang menjadi ciri khas tersendiri untuk produk Basreng RC, dan tulisan "Basreng" di sebelah kanan yang menggunakan warna putih, dimana warna putih tersebut mempunyai makna kebersihan, serta tulisan "RC" merupakan singkatan dari nama belakang ownernya yaitu Rahmad Cahyoprakoso, tulisan "RC" menggunakan warna kuning, dimana warna kuning tersebut mempunyai kesan hangat yang identik dengan pedas. Dengan logo yang unik diharapkan nantinya akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 4. 1 Hasil Redesain Logo Basreng RC
(Sumber: Pangestu, 2023)

2. Kemasan

Citra visual yang ingin ditampilkan pada kemasan Basreng RC ini yang pertama adalah logo Basreng RC, foto produk, dan tighline “Sensasi Pedasnya Bikin Nagih”. Dengan logo yang unik dan kekinian, serta kemasan yang lebih *fresh* diharapkan produk Basreng RC ini dapat mencuri perhatian para konsumen.



Gambar 4. 2 Hasil Redesain Kemasan Basreng RC
(Sumber: Pangestu, 2023)

| | | | | | | | |
|---------|--|--------|---------|---------|--|--------|-------|
| #f1efef | | C : 4 | R : 241 | #e6a923 | | C : 10 | R : 2 |
| | | M : 4 | G : 239 | | | M : 35 | G : 1 |
| | | Y : 3 | B : 329 | | | Y : 99 | B : 3 |
| | | K : 0 | | | | K : 0 | |
| #171717 | | C : 73 | R : 23 | #e8b4a1 | | C : 7 | R : 2 |
| | | M : 67 | G : 23 | | | M : 32 | G : 1 |
| | | Y : 65 | B : 23 | | | Y : 33 | B : 1 |
| | | K : 80 | | | | K : 0 | |

Gambar 4. 3 Palet Warna Logo dan Kemasan
(Sumber: Pangestu, 2023)

d. Strategi Kreatif

1. Unsur-unsur Ikonik yang Relevan

Logo UMKM Basreng RC ini menampilkan elemen yang ikonik yaitu topi *toque*, topi *toque* atau topi koki adalah simbol berpengalaman terhadap standar kualitas. Penggunaan topi *toque* di dalam logo ini menyampaikan pesan tentang dedikasi untuk memasak dan komitmen terhadap kualitas bahan dan proses pembuatan makanan.

2. Warna Dasar

Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna putih dan warna hangat (*orange*) pada logo sebagai warna dasar, dimana warna putih tersebut mempunyai kesan bersih dan warna hangat identik dengan pedas. Sedangkan pada kemasan menggunakan warna hitam sebagai warna dasar. Selain terlihat elegan, warna hitam ini bersifat netral yang dapat dikombinasikan dengan warna lain, termasuk pengaplikasian logo Basreng RC pada kemasan nantinya.

3. Tipe atau Jenis Huruf

Tipe atau jenis huruf pada logo dan kemasan Basreng RC menggunakan jenis huruf sans serif yang *simple* dengan mengutamakan karakter dan tingkat keterbacaan yang jelas. Jenis huruf pada logo Basreng RC yaitu “*Milky Coffee*”, dimana jenis huruf ini mempunyai bentuk yang unik dan juga menyeimbangkan dengan bentuk ilustrasi yang ada pada logo. Sedangkan pada kemasan terdapat beberapa informasi yang menggunakan jenis huruf sans serif yaitu “*Franklin Gotic Heavy*” dan “*Franklin Gotic Book*”.

4. Gaya Penampilan Grafis

Gaya tampilan grafis dari desain ini adalah “*simple design*”, yang bertujuan untuk menunjukkan ciri khas Basreng RC. Kemudian dengan pemilihan tema desain disesuaikan dengan target pasar itu sendiri.

e. Visualisasi

1. Kemasan

Bahan : alumunium foil

Ukuran : 14 x 23 cm



Gambar 4. 4 Mockup Kemasan Basreng RC
(Sumber: Pangestu, 2023)

2. *Papper Bag*

Bahan : *art* karton

Ukuran : 20 x 8 x 30 cm



Gambar 4. 5 Mockup *Papper Bag* Basreng RC
(Sumber: Pangestu, 2023)

3. Kartu Nama

Bahan : *art papper*

Ukuran : 8,56 x 5,4 cm



Gambar 4. 6 Mockup Kartu Nama Basreng RC
(Sumber: Pangestu, 2023)

4. *Sticker*

Bahan : *Vinyl*

Ukuran : 7 x 5 cm dan 5 x 5 cm



Gambar 4. 7 Mockup Sticker Basreng RC
(Sumber: Pangestu, 2023)

5. Gantungan Kunci/*Keychain*

Bahan : akrilik

Ukuran : 7 x 5 cm



Gambar 4. 8 Mockup Gantungan Kunci Basreng RC
(Sumber: Pangestu, 2023)

6. X-Banner

Bahan : albatros

Ukuran : 160 x 60 cm



Gambar 4. 9 Mockup X-Banner Basreng RC
(Sumber: Pangestu, 2023)

7. T-Shirt

Bahan : Katun

Ukuran : M, L, dan XL



Gambar 4. 10 Mockup T-Shirt Basreng RC
(Sumber: Pangestu, 2023)

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

UMKM Basreng RC merupakan UMKM yang berada di dalam lingkup cemilan pedas. Basreng RC berdiri sejak tahun 2021 yang berlokasi di kota Probolinggo. Logo yang digunakan UMKM Basreng RC adalah kombinasi logo maskot dan wordmarks (*logotypes*). Selain itu, logo tersebut juga masih menggunakan aset dari internet sehingga nantinya akan terkena hak cipta, dan untuk kemasannya menggunakan *standing pouch* transparan berbahan plastik yang tidak ramah lingkungan dengan ditempel sticker kecil pada bagian tengah kemasan.

Berdasarkan hasil dan analisa dari permasalahan yang terjadi, dapat disimpulkan bahwa perancangan redesign logo dan kemasan UMKM Basreng RC di Probolinggo memiliki dampak positif dan mampu menjawab masalah yang dihadapi, seperti penggunaan logo yang menggunakan aset dari internet, kemasan yang tidak ramah lingkungan, belum adanya identitas visual yang melekat, yang menjadi ciri khas dari Basreng RC, serta kemasan yang kurang informatif.

Saran

Untuk perancangan berikutnya yang akan melakukan redesign logo dan kemasan atau perancangan identitas visual yang serupa, agar dapat mempersiapkan data secara efektif dan dapat memahami secara detail serta mengerti apa permasalahannya. Memahami kelebihan dan kekurangan perusahaan agar dapat menentukan konsep desain yang tepat untuk perusahaan tersebut.

REFERENSI

- Widyokusumo, Lintang. 2014. "MENINGKATKAN CITRA UKM ." *Jurnal Humaniora* Vol.5 No.1, Hal 163-171.
- Aji, Fattahillah Pratama. 2022. "REDESAIN KEMASAN JENANG KELAPA MUDA ABDOEL CHAKIM KHAS JOMBANG." *Jurnal Barik* Vol. 4 No. 2, Hal 131-145.
- Handayani, Nurlaila. 2021. "REDESIGN KEMASAN PRODUK TERASI MENGGUNAKAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)." *Jurnal Teknik Industri* Vol. 24 No.2, Hal 1-16.
- Wahmuda, Faza. 2020. "REDESAIN LOGO DAN MEDIA PROMOSI SEBAGAI CITRA PRODUK." *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* Vol. 06 No.02, Hal 147-159.
- Frederick Jeffrey Calvalie, Jayanto Ginon Warjoyo, Paula Irma Harjani. 2021. "Perancangan Ulang Identitas Visual dari Sebuah UMKM Produk Kue di Tangerang ." *Jurnal Rupaka* Vol 4, No.1, Hal 49-54.
- I Nyoman Bayu Bhargawa, Dr. A.A. Gde Bagus Udayana, S.Sn, Cokorda Alit Artawan, S.Sn.,M.Sn. 2022. "PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL UNTUK BRAND TETUEK SANGMONG DI DENPASAR." *Jurnal Amarasi* VOL.3, NO.2, Hal 192-204.
- Evelyn. 2018. "ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI BERSAING DENGAN MATRIKS IE, MATRIKS SWOT DAN MATRIKS QSPM PADA PT. XYZ." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.02, No.4, Hal 99-105.
- Tim Liputan DKIPS, 2020. Mengenal Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKN). Website Kab. Sumba Barat. 6 Juli 2023. <https://sumbabaratkab.go.id/galleries/mengenal-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkn/>