Junal Desgrafia, Vol. 1 No. 1, Tahun 2023, 67-79
https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/

REBRANDING UMKM DAPUR RICCI'S SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK MAKANAN

Bryan Lukinanda Tyasno[1], Nanda Nini Anggalih [2]
[1]Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: bryan.19003@mhs.unesa.ac.id
[2]Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: nandaanggalih@unesa.ac.id

Abstrak

Dapur Ricci's memiliki kekurangan dalam branding usahanya, seperti logo yang tidak konsisten, label yang sederhana, dan belum adanya kemasan khusus untuk produknya. Masalah lainnya adalah kurangnya perhatian pada branding dan pemasaran. Meskipun memiliki banyak konsumen, tanpa branding yang baik, usaha ini sulit berkembang dan bersaing dengan UMKM sejenis.Dari masalah yang ada penulis menggunakan metode metrik SWOT.Dengan menanyakan apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dengan mengidentifikasi kekuatan , kelemahan , peluang , dan ancaman , dapat melihat gambaran keseluruhan bisnis Anda dan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan bisnis.Hasil dari perancangan ini adalah logo baru yang bisa mencerminkan identitas UMKM Dapur Ricci's . Dan juga membuat lebel dan kemasan standing pouch custom sebagai media penerapan logo. Sumua itu dibuat untuk dapat meningkatkan daya saing produk Dappur Ricci's di pasar UMKM yang ada.

Keywords: *Branding usaha; Metode metrik SWOT; Label; standing pouch custom; Pasar UMKM*

Abstract

Dapur Ricci's has weaknesses in its business branding, such as inconsistent logo, simple labels, and the lack of specialized packaging for its products. Another issue is the lack of attention to branding and marketing. Despite having a large customer base, without proper branding, the business struggles to grow and compete with similar SMEs. From the existing problems, the author utilizes the SWOT analysis method. By identifying the strengths, weaknesses, opportunities, and threats, a comprehensive overview of the business can be obtained, and the factors that can affect its performance and success can be understood. The result of this design process is a new logo that can reflect the identity of Dapur Ricci's SME. Additionally, custom labels and standing pouch packaging were created as media for implementing the logo. All of these were done to enhance the competitiveness of Dapur Ricci's products in the existing SME market. From this design, it can be concluded that rebranding can help develop a strong and consistent brand identity. This includes elements such as logo, slogan, and packaging design that strengthen the brand image and provide a consistent experience to consumers.

Keywords: *Business branding; SWOT metric method; labels; custom standing pouches; MSME market*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM adalah bisnis yang memiliki aset di bawah 10 miliar rupiah dan memiliki kurang dari 250 karyawan. Sebagian besar UMKM dimiliki oleh individu atau kelompok kecil dan biasanya beroperasi di sektor informal atau tanpa izin resmi (Permana,2017).

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat penting karena sekitar 60% tenaga kerja Indonesia bekerja di sektor ini. Selain itu, UMKM juga menjadi kontributor besar terhadap penerimaan negara melalui pajak dan kegiatan ekonomi lainnya. Selain itu, UMKM juga membantu mengurangi kemiskinan di Indonesia dengan memberikan lapangan pekerjaan dan meningkatkan daya beli masyarakat.

Dapur Ricci's merupakan salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Mangundikaran tepatnya RT 5 RW 6 yang didirikan oleh Ibu Solikah pada tahun 2021, sedangkan nama Dapur Ricci's diambil dari nama anaknya sendiri. Dapur Ricci's adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner, produk yang biasa diproduksi Dapur Ricci's ialah kue kering seperti nastar, kastengel, putri salju, semprit, semprit garud, dogi milo, tidak hanya itu Dapur Ricci's juga memproduksi bumbu pecel, bumbu gado-gado, dan juga nemerima pesanan gado-gado dan juga nasi kotak. Dapur Ricci's ini juga memiliki banyak sekali konsumen, dari anak-anak sampai orang dewasa. UMKM ini memiliki produk yang lengkap tetapi masih memiliki kekurangan dalam branding usahanya, seperti tidak memiliki logo yang konsisten, label yang seadanya, dan belum memiliki kemasan khusus. Rumusan masalah dan tujuan perancangan terkait dengan pembuatan dan penerapan "Rebranding UMKM Dapur Ricci's Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Makanan"

Peran branding, logo, dan perancangan identitas visual sangat penting bagi UMKM (Afira, R., & Marta, W,2021). Sebagai bisnis yang lebih kecil, UMKM seringkali beroperasi di pasar yang sangat kompetitif dan memiliki sumber daya yang terbatas. Maka, branding yang baik dapat membantu UMKM untuk membangun citra yang kuat di antara konsumen dan membedakan diri dari pesaing di pasar. Salah satu hal yang penting dalam perancangan identitas visual adalah logo. Logo adalah simbol atau gambar yang mewakili UMKM dan identitas bisnisnya. Logo yang dirancang dengan baik dapat membantu konsumen untuk mengenali merek UMKM dengan mudah dan membuat merek lebih mudah diingat. Selain itu, logo juga dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka tujuan perancangan ini adalah untuk melakukan rebranding guna mengembangkan dan memajukan UMKM disektor kreatif

KERANGKA TEORETIS

a. Perancangan Terdahulu yang Relevan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Oslan, 2020), artikel ini membahas tentang branding dan rebranding. Jurnal ini menjelaskan bahwa etimologis rebranding dapat diartikan sebagai penggabungan kata "re" yang berarti kembali dan "brand" yang merujuk pada merek. Oleh karena itu, rebranding adalah upaya perusahaan untuk memperbarui merek yang sudah ada dengan melakukan perubahan nilai-nilai dalam merek tersebut, menuju arah yang lebih baik. Penelitian ini fokus pada usaha kue online, Rumah Wadai, yang berbasis di Surabaya dan menjual berbagai macam kue, termasuk kue khas Pontianak, Kalimantan Barat. Namun, salah satu masalah yang dihadapi oleh Rumah Wadai adalah kurangnya kesadaran merek di kalangan masyarakat Surabaya. Untuk mengatasi masalah ini, mereka telah melakukan rebranding dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek sebagai produsen kue yang menggunakan resep kuno dan bahan-bahan alami. Dalam perancangan rebranding ini, metode analisis

SWOT digunakan untuk membentuk identitas merek melalui logo, desain kemasan, media promosi, dan strategi kreatif untuk akun Instagram.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Defri, 2022), juga dikatakan bahwa ada upaya untuk memperbaharui bisnis melalui re-branding agar bisnis tersebut lebih baik dan bisa bertahan di pasar. Rebranding juga dapat meningkatkan kesadaran dan citra merek produk. Tujuan utama dari program re-branding atau pembuatan logo adalah menciptakan identitas yang unik bagi UMKM dan membedakannya dari pesaing lainnya. Dalam hal promosi, logo membantu konsumen untuk mengenali produk dengan mudah. Logo juga memberikan daya tarik dan kesukaan pada bisnis produk, dengan tujuan untuk menarik pelanggan. Tujuan program rebranding ini adalah memberikan identitas yang khas dan meningkatkan kesadaran merek UMKM di antara pesaing sejenis, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk mereka. Dalam upaya promosi, logo yang menarik memiliki potensi untuk meningkatkan minat konsumen dan membuat produk lebih disukai. Metode penelitian yang digunakan meliputi survei lapangan, survei online melalui WhatsApp, dan diskusi dengan pemilik UMKM. Berdasarkan hasil survei, rebranding berhasil meningkatkan minat pembelian konsumen, dan logo yang unik dan menarik membantu konsumen mengenali produk yang telah mengalami rebranding dengan lebih mudah.Kedua artikel ini memiliki kesamaan dimana rebranding usaha yang dilakukan untuk memperbaiki brand/merek, dimana dengan adanya rebranding ini bisa membuat UMKM menjadi lebih baik dan juga bisa memajukan usaha UMKM.

b. Peran branding bagi UMKM

Branding melibatkan proses membentuk persepsi positif yang kuat tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan di benak konsumen. Hal ini dilakukan melalui penggabungan elemen-elemen seperti logo, desain visual, misi, dan tema yang konsisten di seluruh saluran pemasaran. Branding juga dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang dituju. Pernyataan tersebut sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2009:172) yang menyatakan bahwa merek merujuk pada nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu, yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau layanan dari penjual tertentu dan membedakannya dari pesaing.Secara singkat, branding dilakukan untuk membantu konsumen memahami produk atau jasa yang ditawarkan dan mengapa hal tersebut berbeda dari merek lain. Berikut adalah beberapa manfaat branding bagi bisnis:

1. Membantu audiens mengetahui produk
2. Mengembangkan kesetiaan pelanggan
3. Membangun kepercayaan dan reputasi yang meyakinkan
4. Membagikan nilai-nilai perusahaan
5. Memimpin persaingan

Branding merupakan hal penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk dapat memasuki pasar dan mempertahankan bisnis mereka.

c. Kemasan untuk meningkatkan daya saing

Secara singkat, kemasan produk dapat diterjemahkan sebagai suatu container atau wadah yang berfungsi melindungi produk dan meminimalisir kerusakan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kemasan dapat didefinisikan sebagai proses desain dan produksi yang bertujuan untuk memastikan bahwa kemasan memberikan perlindungan yang memadai bagi produk yang ada di dalamnya. Beberapa juga menggambarkan kemasan produk sebagai suatu material penutup yang berperan dalam menyimpan, melindungi, mengidentifikasi, dan mempromosikan produk. Menurut Mukhtar dan Nurif

(2015), kemasan atau packaging adalah suatu wadah yang digunakan untuk melindungi produk dan membuatnya menarik bagi calon pembeli. Fungsi kemasan meliputi perlindungan barang selama perjalanan dari produsen ke konsumen, serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan melalui desain yang menarik dan berkualitas. Kemasan juga memiliki berbagai jenis, seperti kemasan kertas, kayu, dan plastik. Di dalam kemasan, terdapat beberapa elemen visual yang ditampilkan, seperti nama produk, alamat produksi, legalitas, tanggal produksi, masa berlaku, berat bersih, komposisi produk, dan informasi gizi.

d. Logo

Logo adalah unsur visual yang menggambarkan identitas suatu entitas, dengan semua nilai yang diterapkan akan membentuk citra baik dan terpercaya. Logo memudahkan orang untuk mengingat dan mengenali suatu entitas melalui bentuk fisiknya tanpa harus membaca deskripsi atau keterangan. Menurut (Oscario, 2013), Salah satu elemen paling krusial dalam identitas visual adalah logo. Logo senantiasa digunakan dalam berbagai aspek aplikasi identitas visual, dan memiliki peran penting dalam merancang logo yang mampu mencerminkan kepribadian dan esensi sebuah merek. Terdapat beberapa jenis logo, antara lain logogram dan logotype.

Labeling produk umkm

Menurut (Nugrahanis, 2015), Penggunaan desain grafis pada label dan kemasan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk ikatan emosional antara produsen dan konsumen, serta memengaruhi perasaan individu tersebut. Warna, teks, dan elemen visual yang terdapat pada label dan kemasan bekerja bersama-sama untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Kemasan memiliki tugas menarik perhatian konsumen dalam beberapa detik, sehingga visibilitas merek, warna khas, dan elemen ilustrasi yang unik harus diperhatikan dalam desain kemasan. Tugas label adalah menyampaikan informasi mengenai konten produk tanpa perlu membuka kemasan. Label berperan sebagai media komunikasi dari produsen untuk memberikan informasi penting kepada konsumen tentang produk tersebut, terutama informasi yang tidak dapat dilihat secara langsung secara fisik.

e. Layout

Layout melibatkan penggabungan semua elemen grafis seperti logo, ilustrasi, warna, dan tipografi menjadi satu keseluruhan yang terpadu, dan disusun secara komprehensif dan terpadu pada halaman kemasan (Ni Luh Desi In Diana Sari, n.d.). Tata letak atau hierarki visual merupakan elemen yang sangat signifikan dalam komunikasi desain kemasan.Terdapat beberapa prinsip pembuatan tata letak seperti hierarki, keseimbangan, perataan, kedekatan, dan ruang. Keuntungan dari desain tata letak adalah membantu pengguna maupun pengamat dalam memahami informasi yang ditampilkan. Tujuan lain dari layout adalah untuk meningkatkan komunikasi antara elemen gambar dan teks, membantu audiens memahami informasi desain, dan menciptakan konsep harmonis dalam penataan ruang dan isi desain.

f. Warna

Warna memiliki peran yang sangat signifikan dalam kehidupan, karena dapat menimbulkan perasaan yang tiba-tiba pada orang yang melihatnya. (Luzar & Monica, 2011) warna memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kesan dan suasana visual secara keseluruhan, sehingga dapat dikatakan bahwa warna memainkan peran penting dalam desain.

g. Ilustrasi

(Witabora, 2012) Menggunakan ilustrasi dapat memberikan identitas dan membedakan produk dari kompetitor sejenisnya. Hal ini membuat produk menjadi lebih menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat mereka. Sebagai strategi komunikasi produk, ilustrasi memiliki kemampuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melihat gambar sebelum membaca teks. Ilustrasi pada kemasan bisa berupa gambar produk secara lengkap, gambar kandungan bahan dalam produk, atau gambar ilustrasi grafis seperti simbol untuk menarik perhatian konsumen.

h. Typografi

Desain grafis adalah salah satu metode yang digunakan oleh orang untuk mengkomunikasikan ide dengan cara yang mudah dipahami oleh pembaca. Dalam desain grafis, terdapat elemen penting yang berperan sebagai penunjang untuk mempermudah desainer dalam menyampaikan ide tersebut, yaitu tipografi. (Valentino, 2019) Tipografi merupakan elemen yang sering dijumpai oleh manusia. Dalam konteks desain, unsur tipografi sering kali menjadi bagian yang tak terpisahkan. Hal ini mengacu pada peran penting tipografi sebagai penghubung komunikasi dari ide kepada audiens atau pembaca.

METODE PERANCANGAN

Secara keseluruhan, proses pengumpulan data merupakan tahap penting dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, agar dapat menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini, digunakan dua metode pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan ibu Solikah, pemilik UMKM Dapur Ricci's. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui sumber internet dan dokumentasi.

Teknik wawancara adalah suatu metode pengumpulan informasi yang terjadi antara narasumber dan pewawancara melalui percakapan untuk memperoleh data dan informasi untuk suatu penelitian tertentu. Wawancara (Interview) Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2019), Wawancara adalah suatu bentuk interaksi antara dua individu dengan bertukar informasi dan pandangan melalui pertanyaan dan jawaban, sehingga memungkinkan untuk memahami makna suatu topik yang spesifik.

Penelitian ini menggunakan Matriks SWOT. (Pasaribu, R. D., Pertiwi, A. N., & Sugiharto, Z. I. 2022) Matriks SWOT adalah sebuah alat analisis yang sangat berguna bagi manajer untuk membantu mengembangkan strategi dalam empat jenis strategi dalam matriks SWOT, yaitu Strategi SO (Strengths-Opportunities), Strategi WO (Weaknesses-Opportunities), Strategi ST (Strengths-Threats), dan Strategi WT (Weaknesses-Threats). Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi bisnis atau organisasi dengan jelas, yang mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi serta menghubungkannya dengan kekuatan dan kelemahan bisnis atau organisasi tersebut. Matriks ini menyediakan empat opsi strategi yang mungkin, yakni strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Identifikasi Data

Dapur Ricci’s merupakan salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Mangundikaran tepatnya RT 5 RW 6 yang didirikan oleh Ibu Solikah pada tahun 2021. Dapur Ricci’s adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner, sedangkan nama Dapur Ricci’s diambil dari nama anaknya sendiri. Produk yang biasa diproduksi Dapur Ricci’s ialah kue kering seperti nastar, kastengel, putri salju, semprit, semprit garud, dogi milo, tidak hanya itu Dapur Ricci’s juga memproduksi bumbu pecel, bumbu gado-

gado, dan juga nemerima pesanan gado-gado dan juga nasi kotak. Dapur Ricci's ini juga memiliki banyak sekali konsumen, dari anak-anak sampai orang dewaasa, harganya juga bervariasi dari Rp 15.000 – Rp 50.000. Untuk pemasarannya UMKM Dapur Ricci's menjual produk-produknya melalui sosial media seperti whatsapp dan facebook, tidak hanya sosial media UMKM Dapur Ricci's juga mempunyai beberapa reseller dan membantu memasarkan produknya. Untuk di wilayah kabupaten nganjuk UMKM Dapur Ricci's sangat berpotensi untuk berkembang dan memungkinkan untuk menjual produk-produknya di daerah sekitar nganjuk.

b) Analisis Data

Penulis menggunakan analisis data metrik SWOT untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang kondisi internal dan eksternal usaha UMKM Dapur Ricci's. Dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, Anda dapat mendapatkan gambaran menyeluruh tentang bisnis Anda dan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja dan kesuksesan UMKM Anda. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan dan kelemahan tersebut, Anda dapat memanfaatkannya untuk memperkuat keunggulan kompetitif dan mengatasi kelemahan yang ada.

	Strengths -Menggunakan bahan yang berkualitas -Harga produk yang terjangkau -Memiliki banyak menu -Ada jasa antar produk -Terjaminnya pengiriman barang kepada pelanggan	Weaknes -Tidak memiliki logo -Modal pengembangan usaha masih kurang -Kemasan yang kurang menarik -Tidak bisa menerima banyak pesanan
Threats -Banyak produk pesaing -Harga bahan baku yang tidak stabil -Belum memiliki toko fisik	ST -Dapur Ricci's memiliki pelayanan yang lebih baik dan juga memiliki banyak menu	WT -Bangun kemitraan dengan distributor -Meningkatkan promosi untuk menghadapi persaingan yang ketat
Opportunities -Banyak orang yang tertarik -Memiliki beberapa reseller	SO -lebih mudah untuk menggembangkann usaha dan memperkenalkan usaha Dapur Ricci's	WO -Melakukan rebranding serta membuat lemasan/label yang lebih menarik

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa usaha Dapur Ricci's memiliki beberapa kelebihan yang menjadi poin keunggulan, antara lain penggunaan bahan berkualitas, harga produk yang terjangkau, variasi menu yang banyak, serta adanya layanan antar produk yang memudahkan pelanggan. Selain itu, terjaminnya pengiriman barang kepada pelanggan juga menjadi kelebihan yang penting.

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, yaitu ketiadaan logo sebagai identitas usaha, keterbatasan modal untuk pengembangan usaha, kemasan yang kurang menarik, dan keterbatasan dalam menerima pesanan dalam jumlah yang besar.

Dalam rangka mengoptimalkan potensi dan mengatasi tantangan tersebut, beberapa strategi dapat diimplementasikan. Pertama, Dapur Ricci's dapat memperkuat pelayanan yang lebih baik dan mempertahankan keberagaman menu sebagai poin keunggulan. Selanjutnya, menjalin kemitraan dengan distributor dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan distribusi produk. Selain itu, peningkatan promosi perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan yang ketat.

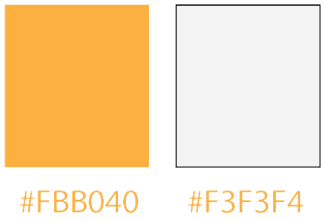
c) Strategi kreatif

Dalam pembuatan identitas untuk Dapur Ricci’s Penulis dan pemilik UMKM berdiskusi dan kita bersepakat untuk membuat identitas yang lebih premium. Dengan desain logo yang elegan dan simpel dengan kombinasi warna yang menggambarkan kelas dan eksklusivitas, dan menggunakan tipografi yang elegan dan mudah dibaca untuk nama perusahaan

Pemilik UMKM Dapur Ricci’s ingin ada icon topi koki untuk logonya, lalu Penulis memiliki ide untuk menggabungkan huruf d dan r untuk menjadi siluet menyerupai topi koki dan dapat menjadi inisial Dapur Ricci’s dalam logonya.

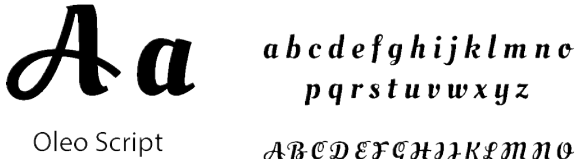
Didalam logo Dapur Ricci’s ini memiliki unsur ikonik yaitu topi koki, topi koki adalah simbol berpengalaman dan menjunjung tinggi standar kualitas. Penggunaan topi koki dalam logo dapat mengkomunikasikan pesan tentang dedikasi pada kuliner dan komitmen terhadap kualitas bahan dan proses pembuatan makanan.

Untuk warna Penulis menggunakan warna utama yaitu orange dengan kode #FBB040. Warna orange dikaitkan dengan kehangatan, semangat, dan kegembiraan, ini dapat merangsang selera dan membangkitkan nafsu makan. Warna ini dapat menghasilkan respons emosional yang positif pada konsumen, mendorong mereka untuk mencoba dan menikmati produk makanan. Dan warna Nuansa keabuan atau kekuningan pada warna putih #f3f3f4 dapat memberikan kesan yang lebih lembut dan tenang dibandingkan dengan putih murni. Ini dapat membantu menciptakan suasana yang menenangkan dan mengundang untuk menikmati makanan.



Gambar 1. warna dasar
(Sumber : lukinanda, 2023)

Untuk Jenis huruf Penulis menggunakan Oleo Script Swash Caps, font ini memiliki desain yang elegan dan bergaya, bentuk hurufnya yang melengkung dan indah memberikan kesan mewah dan



Gambar 2. Oleo Script Font
(Sumber : lukinanda, 2023)

berkelas. Ini sangat cocok untuk merek makanan yang ingin menonjolkan citra kualitas dan keanggunan produk.

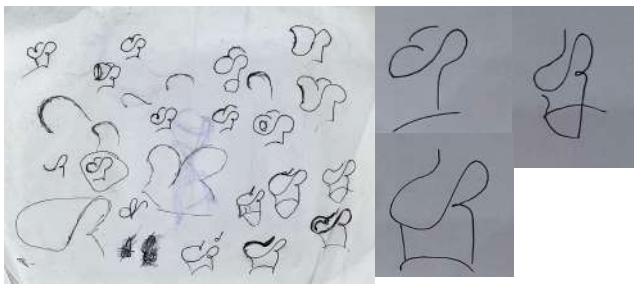
Dalam penelitian ini, penulis memutuskan untuk menggunakan logo kombinasi sebagai strategi perancangan identitas yang kuat dan mudah dikenali untuk usaha makanan. Logo kombinasi memanfaatkan gabungan elemen-elemen seperti gambar, ikon, dan teks dalam desain logo untuk menciptakan suatu identitas visual yang unik dan dapat membedakan dari pesaing-pesaing di pasar. Dengan memadukan elemen-elemen tersebut secara harmonis dan kreatif, logo kombinasi mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya tarik merek, dan memperkuat citra usaha makanan secara visual.

Gambar 3. Contoh Logo Kombinasi
(sumber: langgam.id)

d) Visualisasi Karya

Dalam proses perancangan desain logo, penting untuk melakukan brainstorming dan mengumpulkan referensi visual baik secara online maupun offline. Referensi visual ini digunakan sebagai acuan untuk menentukan bentuk, ukuran, dan jenis objek yang akan menjadi bagian dari logo.

Thumbnail merupakan tahap pertama seorang desainer dalam mendesain. Thumbnail berisi tentang sketsa atau gambaran kasar.terdapat 3 thumnail yang menjadi opsi untuk menjadi logo Dapur Ricci's.



Gambar 4. Visualisasi Karya Thumbnail
(Sumber : lukinanda, 2023)

Dengan memanfaatkan thumbnail sebagai landasan, desainer dapat mengembangkan ide-ide kreatif, mengeksplorasi berbagai alternatif desain, dan menguji efektivitasnya sebelum memasuki tahap implementasi yang lebih detail yang disebut *tight tissue*. *Tight tissue* dikerjakan secara digital

menggunakan *software* untuk mengarahkan desain dan menjaga proporsinya agar terlihat jelas, menampilkan komposisi yang terorganisir dengan baik.

Gambar 5. Visualisasi Karya thumbnail
(Sumber : lukinanda, 2023)

Setelah tahapan thumbnail dan tightissue didapatkan desain final. Didalam logo final Dapur Ricci’s ini memiliki unsur ikonik yaitu topi koki, topi koki adalah simbol berpengalaman dan menjunjung tinggi standar kualitas. Penggunaan topi koki dalam logo dapat mengkomunikasikan pesan tentang dedikasi pada kuliner dan komitmen terhadap kualitas bahan dan proses pembuatan makanan. Dengan menggabungkan huruf d dan r untuk menjadi siluet menyerupai topi koki dan dapat menjadi inisial Dapur Ricci’s dalam logonya.

Gambar 6. Visualisasi Karya Final
(Sumber : lukinanda, 2023)

Setelah logo final jadi kemudian dapat diterapkan kebebrapa benda seperti:

- **Standing Pouch**

Gambar 7. Visualisasi Karya Standing Pouch
(Sumber : lukinanda, 2023)

Gambar dibawah merupakan hasil final mockup kemasan baru standing pouch milik UMKM Dapur Ricci's. Ada beberapa informasi yang berada di kemasan seperti logo, nama produk, komposisi, tempat dibuat, nomor Pirt, dan keterangan tanggal kadaluarsa. Dan kemasan ini terbuat dari bahan aluminium yang berukuran 13 X 21 cm.

- **Label Kemasan**

Ada juga label kemasan yang baru, yang memiliki informasi didalamnya seperti logo, nama produk, tempat dibuat, nomor Pirt, dan keterangan tanggal kadaluarsa.

Gambar 8. Visualisasi Karya label kemasan
(Sumber : lukinanda, 2023)

- **Kartu Nama**

Ada juga media pendukung seperti kartu nama yang memuat informasi alamat dan juga nomor telfon UMKM Dapur Ricci's. Kartu nama ini memiliki ukuran 9 X 4,5 cm yang memiliki ornament supergrafik dan logo.

Gambar 9. Visualisasi Karya Kartu Nama
(Sumber : lukinanda, 2023)

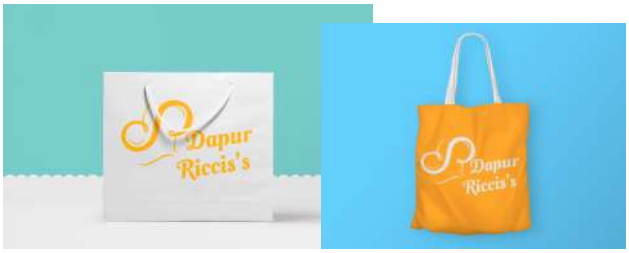
- **X-Banner**

Tidak lupa media pendukung X-Banner yang berukuran 60 X 160 cm yang memuat informasi logo, alamat, nomor telfon, serta barcode yang berisi medu dari UMKM Dapur Ricci’s.

Gambar 10. Visualisasi Karya X-Banner
(Sumber : lukinanda, 2023)

- **Paper Bag dan Tote Bag**

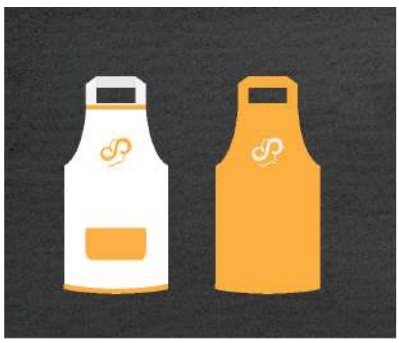
Ada juga media pendukung untuk membawa hasil belanjaan dari UMKM Dapur Ricci’s yang berupa tote bag dan juga paperbag. Dimana media pendukung ini bisa sekaligus menjadi media promosi untuk UMKM itu sendiri.



Gambar 11. Visualisasi Karya paper bag dan tote bag
(Sumber : lukinanda, 2023)

- **Apron**

Apron sering digunakan dalam industri kuliner, seperti restoran, kafe, atau dapur komersial. Dengan mencetak logo atau nama bisnis pada apron, dapat meningkatkan identitas merek dan memperkuat kesan profesionalisme kepada pelanggan. Selain terlihat lebih professional apron juga bisa menambah tingkat kebersihan dapur UMKM.



Gambar 12. Visualisasi Karya Apron
(Sumber : lukinanda, 2023)

- **Kaos**

Kaos sering digunakan sebagai media untuk mencetak logo, nama bisnis, atau pesan merek. Dengan mencantumkan identitas perusahaan atau merek pada kaos, dapat meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat citra merek di mata konsumen.

Gambar 13. Visualisasi Karya kaos
(Sumber : lukinanda, 2023)

- **Mug**

Mug juga dapat menjadi media promosi, media souvenir, dan juga media dekorasi untuk usaha UMKM Dapur Ricci’s. Dengan mencetak logo atau pesan promosi pada mug, dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pemasaran

Gambar 14. Visualisasi Karya Mug
(Sumber : lukinanda, 2023)

SIMPULAN DAN SARAN

Pada pengerjaan tugas akhir "Rebranding UMKM Dapur Ricci's", tahap awalnya adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM Dapur Ricci's, seperti kekurangan logo yang tidak konsisten, label yang sederhana, dan tidak adanya kemasan khusus. Kemudian, dipilih metode penelitian yang paling sesuai untuk memfasilitasi pencarian solusi dalam perancangan tugas akhir ini, yaitu Metrik SWOT. Metrik SWOT membantu penulis untuk memahami kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dari UMKM. Setelah itu, masuk ke tahap perancangan logo dengan membuat thumbnail, tightissue, dan final desain.

Proses rebranding melibatkan pengembangan elemen penting seperti logo dan desain kemasan untuk memperkuat citra merek dan memberikan pengalaman yang konsisten kepada konsumen. Dengan

mengubah atau memperbarui elemen-elemen ini, perusahaan dapat menciptakan kesan yang lebih menarik dan relevan di pasar. Logo yang baru dan menarik, slogan yang menggambarkan nilai-nilai perusahaan, serta desain kemasan yang menarik akan membantu membedakan merek dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Melalui pengalaman yang konsisten, konsumen akan semakin terikat dengan merek dan cenderung memilih produk dari merek tersebut secara berulang. Dengan demikian, rebranding dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing produk makanan Dapur Ricci's dan memperkuat posisi merek di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa hal yang penulis sarankan antara lain ; Sebagai mahasiswa desain, kreativitas dan pemikiran inovatif menjadi inti dari perjalanan akademik dan profesional kita. Mempelajari disiplin desain memberi kita kesempatan untuk mengeksplorasi berbagai konsep, teknik, dan media yang berbeda, sehingga memperluas wawasan dan pemahaman kita tentang desain. Untuk mahaiswa harus selalu berkembang dan berkarya, dan jangan lupa untuk membantu UMKM yangn berada disekitar; Untuk ibu solikah pemilik UMKM Dapur Ricci’s tetap berinovasi dan tetap berjuang. Tetap mempromosikan produk secara konsisten dan bisa mencoba social media seperti Instagram.

REFERENSI

Afira, R., & Marta, W. (2021). Sosialisasi Desain Visual Brand Identity Friendly Bagi Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM). Majalah Ilmiah UPI YPTK, 54-59.

Oslan, M. C., Tanudjaja, B. B., Kurniawan, D., Usaha, K., & Kecil, M. (2020). *Perancangan Rebranding Rumah Wadai Pengertian Branding dan Rebranding*. 1–9.

Defri, I., Furkhon, A. Al, Anastasia, B. W., & Saputro, E. A. (2022). *Re-branding UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto Melalui Logo Baru yang Unik dan Menarik*. *2*(1), 10–19.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Dasar-dasar Pemasaran (edisi ke-14). Pearson Education, Inc.

Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, *8*(2), 181. https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251

Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, *4*(1), 191. https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429

Rahina Nugrahani (2015). *Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm*. *IX*(2), 127–136.

Ni Luh Desi In Diana Sari. (n.d.). *Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk*. 43–52.

Luzar, L. C., & Monica. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan. *Humaniora*, *2*(9), 1084–1096.

Witabora, J. (2012). Peran dan Perkembangan Ilustrasi. *Humaniora*, *3*(2), 659. https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i2.3410

Eko Valentino, D. (2019). Pengantar Tipografi. *Tematik*, *6*(2), 54–71. https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.254