

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM IBU MUSRIANI DI KABUPATEN NGANJUK

Fuad Nur Farih<sup>1</sup>, Nanda Nini Anggalih<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya  
email: fuadnur.19030@unesa.ac.id.

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

### **Abstrak**

*Perkembangan UMKM di Jawa Timur sendiri mengalami peningkatan, dari segi kualitas dan sebagainya. Terbukanya usaha rumahan atau di Jawa Timur sering disebut dengan UMKM merupakan salah satu batu loncatan masyarakat di Kabupaten Nganjuk untuk membangun bisnis. Dalam memperkenalkan bisnis atau suatu usaha yang di miliki dapat memanfaatkan berbagai hal salah satunya promosi digital yang sering kali dilakukan, melalui kualitas produk serta tahapan yang paling penting dengan identitas produk yang berada di dalam kemasan produk. Metode yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara, dan observasi dengan pelaku umkm. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan metode SWOT. Hasil dari perancangan ini adalah menciptakan identitas visual seperti logo dan label bagi UMKM, agar lebih mudah dikenal oleh para konsumen. Sebagai media pendukung dirancanglah beberapa media pendukung seperti poster, gantungan kunci, seragam pegawai, kartu nama, papperbag, dan kemasan. Sebagai sarana media untuk promosi bagi umkm. perancangan identitas visual merupakan langkah yang penting untuk UMKM seperti Dava Davin yang bergerak di bidang makanan ringan dan menjual aneka snack yang diolah sendiri. Dengan memiliki identitas visual yang kuat, Dava Davin dapat menciptakan citra yang konsisten, menarik perhatian konsumen, dan membangun pengenalan merek yang lebih baik.*

**Keywords:** Logo; Label; UMKM

### **Abstract**

*The development of UMKM in East Java itself has increased, in terms of quality and so on. The opening of a home-based business or in East Java often referred to as UMKM is one of the stepping stones for people in Nganjuk Regency to build a business. In introducing a business or a business that is owned, you can take advantage of various things, one of which is digital promotion that is often done, through product quality and the most important stages with product identity in product packaging. The method used in this design uses primary data collection by conducting interviews, and observations with UMKM actors. Data analysis carried out using the SWOT method. The result of this design is to create visual identities such as logos and labels for UMKM, so that they are more easily recognized by consumers. As supporting media, several supporting media were designed such as posters, key chains, employee uniforms, business cards, papperbags, and packaging. As a means of media for promotion for UMKM. Visual identity design is an important step for UMKM such as Dava Davin who are engaged in snacks and sell a variety of snacks that are processed by themselves. By having a strong visual identity, Dava Davin can create a consistent image, grab consumers' attention, and build better brand recognition.*

**Keywords:** *Logo; Label; UMKM*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan UMKM di Jawa Timur sendiri mengalami peningkatan, dari segi kualitas dan sebagainya. Oleh karena itu juga mempengaruhi mata pencaharian masyarakat tersebut. Dengan berkembangnya teknologi banyak masyarakat di Jawa Timur membuka usaha serta memanfaatkan teknologi tersebut untuk meningkatkan taraf hidup. Terbukanya usaha rumahan atau di Jawa Timur sering disebut dengan UMKM merupakan salah satu batu loncatan masyarakat di Kabupaten Nganjuk untuk membangun bisnis. Dalam memperkenalkan bisnis atau suatu usaha yang di miliki dapat memanfaatkan berbagai hal salah satunya promosi digital yang sering kali dilakukan, melalui kualitas produk serta tahapan yang paling penting dengan identitas produk yang berada di dalam kemasan produk. Tidak hanya untuk pengenalan suatu produk sebuah kemasan juga merupakan sebuah alat komunikasi yang ditujukan untuk masyarakat. Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Usaha ini masuk dalam klasifikasi Usaha Mikro, kecil, dan menengah. khususnya usaha mikro. Kehadiran UMKM memiliki peran yang penting dalam memacu pertumbuhan ekonomi indonesia, terutama dalam upaya meningkatkan penyerapan tenaga kerja, serasi dengan penelitian Marhendra et al. (2021). Dengan demikian, Penelitian pada UMKM sangatlah penting karena peran mereka yang besar dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menghasilkan lebih banyak kesempatan kerja di indonesia.

Untuk itu, pengenalan sebuah produk yang dimiliki UMKM yang ada di Indonesia sangat diperlukan. Tanda pengenalan produk atau sering di sebut dengan merek. Merek merujuk pada ketrampilan seorang calon pembeli dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek. Selain itu, merek juga mencerminkan persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*), yaitu pandangan persepsi pelanggan terhadap kualitas menyeluruh produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Persepsi ini memainkan peran penting dalam menentukan nilai merek dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, persepsi pelanggan terhadap kualitas merek menjadi faktor kunci yang dapat mempengaruhi hubungan antara merek dan konsumen. Untuk itu hal hal tersebut merupakan penjelasan tentang pentingnya memiliki sosial branding, yang ada di dalam suatu kemasan. Permasalahan yang di angkat kali ini merupakan UMKM yang bergerak di bidang pengolahan makanan berupa kripik. Usaha ini di rintis oleh warga Kabupaten Nganjuk bernama ibu Musrini sejak tahun 2018 (Yasa, 2021).

Pentingnya citra atau karakteristik perusahaan atau toko adalah sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai konteks yang terkait dengan entitas tersebut, sehingga terjadi integrasi yang harmonis. Identitas visual berfungsi sebagai representasi grafis dari identitas UMKM, yang memungkinkan audiens target untuk memahami dengan jelas mengenai identitas UMKM yang dikelola oleh Ibu Musrini (Yuvensius, 2021).

Dalam penelitian terkait perancangan identitas visual UMKM Ibu Musriani di Kabupaten Nganjuk ini, tujuan perancangan sebagai berikut; (1) Merancang identitas visual sesuai karakteristik dan nilai-nilai UMKM Ibu Musriani, sehingga mencerminkan citra yang diinginkan. (2) Mengimplementasikan identitas visual UMKM ibu Musriani dalam kemasan produk secara efektif dan menarik perhatian konsumen.

## **KERANGKA TEORETIS**

### **2.1 Perancangan Terdahulu**

Beberapa penelitian telah dilakukan dalam pembuatan identitas visual, Perancangan Ulang Identitas Visual Sebuah Produk Cemilan UMKM oleh melissa sunata et all (2021), penelitian dilakukan sebagai upaya mengembangkan UMKM Kuliner Cemilan BongBong yang memiliki permasalahan pada identitas visual yang tidak konsisten dan tidak sesuai dengan karakter usahanya dan metode yang digunakan oleh penulis adalah analisis SWOT. Dalam perancangan ini yang dihasilkan adalah karakter maskot yang diaplikasikan kedalam desain kemasan.

Selain itu laporan penelitian yang dilakukan oleh Alfyn Hadinata et all (2017) dengan fokus pada perancangan identitas visual dan promosi ayam goreng "Queen Wings" di kota Surabaya, Tujuan perancangan ini adalah membangun identitas visual yang kuat dan juga menentukan langkah promosi yang tepat bagi "Queen Wings". Selain itu, penting untuk memperhatikan pesan visual yang ingin disampaikan agar masyarakat dapat menilai "Queen Wings" sesuai dengan yang diharapkan oleh tujuan perancangan ini. Metode yang digunakan ialah metode analisis SWOT. Dalam proses perancangan ini, menghasilkan Identitas Visual dan media pendukung seperti brosur, packaging, kartu nama, dan media lain yang terkait.

### **2.2 Peran Identitas Visual bagi UMKM**

Seperti yang disebutkan oleh Hadinata et al. (2016), Perancangan identitas visual memiliki manfaat penting dalam memudahkan konsumen untuk mengingat sebuah merek hanya dengan melihat logo dan warna yang digunakan di berbagai media. Dengan identitas visual yang kuat, sebuah merek dapat membangun kesan yang konsisten dan mengkomunikasikan pesan yang jelas kepada konsumen. Logo yang unik dan menarik serta warna yang konsisten dapat menjadi ciri khas merek yang mudah dikenali. Identitas visual yang kuat dan konsisten membantu menciptakan kesan yang tahan lama di pikiran konsumen, sehingga mereka dapat dengan mudah mengidentifikasi merek tersebut hanya dengan melihat elemen visual yang terkait. Dengan adanya Identitas visual membuat UMKM yang ada didaerah terutama kabupaten nganjuk dapat meningkatkan pemasaran produk lebih baik. Desain visual yang menarik serta nama produk yang mudah diingat juga menjadikan produk UMKM yang ada akan diminati oleh masyarakat. Fungsi dari identitas visual sendiri membawa produk UMKM lebih berkembang, hal ini sesuai jika dibandingkan dengan sebelum adanya desain kemasan. Sebelumnya produk-produk dengan kemasan dan desain identitas visual yang alakadarnya hanya di minati oleh orang-orang tertentu yg mengetahui produk tersebut. Jika mengikuti perkembangan zaman dengan mengaplikasikan identitas visual penjualan produk meningkat dan pemasaran produk meluas.

### **2.3 Logo**

Asal usul kata "logo" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "logos," yang memiliki arti kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Pada awalnya, istilah "logo" lebih umum dikenal dengan istilah "logotype," karena pada saat itu logo hanya terdiri dari tulisan saja. Namun, istilah "logo" yang merujuk pada elemen visual yang lebih kompleks baru muncul pada tahun 1937. (Rustan, 2009, h.12).

### **2.4 Fungsi Logo**

Mengutip penelitian yang berjudul “Inspirasi Origami dalam desain logo” (2013) yang ditulis oleh Vera Waradya dan Arjo Bimo, berikut fungsi logo

- Sebagai bagian dari identitas perusahaan

- Memiliki peran penting dalam menciptakan dan mengkomunikasikan citra positif perusahaan.
- Bertujuan untuk menciptakan kesan positif dan membangun kepercayaan masyarakat agar mereka bersedia menggunakan produk tersebut.
- Digunakan sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk, perusahaan, atau organisasi.

## 2.5 Jenis Logo

Meskipun sebuah logo adalah kombinasi dari tipografi dan gambar, logo dapat memberikan menciptakan perbedaan nuansa dalam merek anda. (Rustan, 2013). Karena logo menjadi hal pertama yang dilihat oleh customer baru anda. Berikut 4 jenis logo yang perlu Anda ketahui:

### 1) Logogram

Logo adalah elemen logo yang berupa gambar, ikon, atau bentuk visual. Ada beberapa brand yang hanya menggunakan elemen logo ini, seperti produk Apple. Penggunaan unsur ini tanpa unsur identitas sering terlihat pada merek-merek ternama yang sudah memiliki khalayak yang besar. Logo yang baik adalah gambar yang mudah diingat, sehingga orang dapat mengasosiasikan gambar logo tersebut dengan nama merek yang dituju.

### 2) Logotype

Logo adalah elemen pengenal yang berisi nama merek dalam teks (dapat dibaca secara fisik). Logotype dalam dunia branding seringkali memiliki bentuk unik dalam tipografinya. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan citra tertentu yang mencerminkan konteks dan jenis bisnis merek yang dibangun.

### 3) Logo kombinasi

Logo kombinasi adalah logo yang menggabungkan logotype dengan logogram, abstrak, atau maskot. Gambar dan teks dapat digabungkan, disatukan, dan bahkan ditumpuk menjadi satu. Karena nama dikaitkan dengan gambar, logo kombinasi ini bisa menjadi pilihan yang bagus, karena keduanya digabungkan untuk membuat identitas merek yang lebih kuat dan lebih mudah dikenali.

## 2.6 Label

Label adalah bagian dari kemasan suatu produk yang berfungsi sebagai keterangan untuk mengidentifikasi produk dan juga sebagai alat promosi. Label memberikan informasi penting seperti nama merek, bahan baku, informasi gizi, keterangan legalitas, isi produk, bahan komposisi, dan masa kadaluwarsa kepada konsumen. Menurut tjiptono, label merupakan bagian dari produk yang memberikan informasi mengenai produk yang dijual. Biasanya, label ini ditempatkan pada kemasan produk sebagai tanda pengenal. Sementara itu, menurut Kotler, label merupakan elemen desain yang sederhana namun menarik. Label dapat mencantumkan hanya merek atau juga dapat menyertakan informasi tambahan lainnya. Dalam konteks pemasaran, label memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang relevan, dan mempromosikan merek atau produk tersebut. Label yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan citra merek, kepercayaan konsumen, dan membantu membedakan produk dari pesaing di pasar. Informasi yang wajib ada di label kemasan produk:

- Nama jenis dan merek
- Berat bersih atau isi bersih
- Nomor pendaftaran pangan
- Keterangan kadaluwarsa

- Kode produksi
- Logo halal

## 2.7 Warna

Warna merupakan komponen penting dalam pembuatan identitas visual, warna berperan dalam pengambilan keputusan beli pada sebuah produk (Rustan, 2009, h.71). Pemilihan warna dalam sebuah identitas harus berdasarkan riset tidak bisa berdasarkan selera, karena warna yang dipilih sesuai keinginan belum tentu sesuai 12 dengan kepribadian entitas tersebut. Butuh penelitian lebih untuk pemilihan warna, penelitian mengenai kepribadian entitas, produk, media, pelanggan dan pasar (Rustan, 2009, h.73). Penggunaan warna pada sebuah identitas visual terbagi menjadi dua macam yaitu untuk penggunaan warna logo dan warna corporate. Warna corporate biasanya menggunakan warna yang sama dengan logo, akan tetapi untuk mempertegas logo dibutuhkan warna yang berbeda warna corporate dibuat berbeda pada beberapa pengaplikasian media (Rustan, 2009, h.73).

## 2.8 Macam – macam warna

Warna mempunyai macam yang bisa dibedakan sehingga bisa dikategorikan menurut asal warna tersebut (Anggraini, 2014). apa saja macam warna tersebut? Berikut penjelasannya

### 1) Warna Premier

Warna primer merujuk pada warna dasar atau murni yang tidak tercampur dengan warna lain Adapun warna dari premier ini sebagai berikut:

- Magenta atau merah semu adalah nama lain dari merah.
- Cyan atau biru semu hijau adalah nama lain dari biru.
- Yellow atau nama lain dari kuning.

### 2) Warna Sekunder

Warna sekunder, hasil dari mencampurkan dua warna primer. Warna sekunder ini sering kali dilupakan karena lebih sering terfokus pada warna primer atau warna yang lebih mencolok. Adapun warnanya sebagai berikut:

- Pencampuran merah dan kuning melahirkan Jingga/Orange
- Pencampuran kuning dan biru melahirkan Hijau/Green
- Pencampuran biru dan merah melahirkan Ungu/Violet

### 3) Warna Tersier

Warna tersier sebenarnya tercipta dari campuran dua warna sekunder atau campuran warna sekunder dengan warna primer. Berikut warna-warna tersier:

- Merah yang digabungkan dengan hijau akan menghasilkan Coklat Merah.
- Kuning yang digabungkan ungu akan menghasilkan Coklat Kuning.
- Biru yang digabungkan dengan orange atau jingga akan menghasilkan Coklat Biru.

### 4) Warna Kuartier

Ialah hasil pencampuran 2 warna tersier. Berikut macam warna kuartier:

- Campuran 2 warna tersier merah dan kuning akan menghasilkan Coklat Jingga.
- Campuran 2 warna tersier kuning dan biru akan menghasilkan Coklat Hijau.
- Campuran 2 warna tersier biru dan merah akan menghasilkan Coklat Ungu.

### 5) Warna Intermediate

Warna intermediate adalah warna yang terletak pada lingkaran antara warna primer dan

sekunder. Warna ini masih asing bagi masyarakat. Jenis warna antara adalah sebagai berikut:

- Warna yang terletak antara merah dan jingga, merah jingga (Red Orange)
- Warna yang terletak antara jingga dan kuning, jingga kuning (Orang Yellow)
- Warna yang terletak antara kuning dan hijau, kuning hijau (Yellow Green)
- Warna yang terletak antara hijau dan biru, hijau biru (Green Blue)
- Warna yang terletak antara biru dan ungu, biru ungu (Blue Viloet)
- Warna yang terletak antara ungu dan merah, ungu merah (Violet Red)

## 2.9 Tipografi

Tipografi dalam pembuatan identitas visual terbagi menjadi dua macam, yaitu untuk pembuatan logo (*logotype / lettermarks*) dan tipografi untuk diaplikasi pada 13 media perusahaan (*corporate typeface*) (Rustan, 2009, h.77). Penggunaan tipografi pada sebuah logotype harus memiliki keunikan tersendiri, keterbacaan dan kejelasan. Biasanya untuk penggunaan jenis huruf sebuah logotype dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun sedikit merubah bentuknya supaya memiliki perbedaan dan tidak pasaran (Rustan, 2009, h.77). Sedangkan jenis huruf untuk diaplikasikan pada media perusahaan tidak harus sama dengan huruf yang digunakan pada logo, namun pemilihan jenis huruf harus memiliki kesamaan dengan identitas lainnya. Penggunaan jenis huruf dalam sebuah identitas visual yang konsisten dan selaras dengan elemen visual lainnya dapat meningkatkan citra bagi sebuah perusahaan, jenis huruf harus fleksibel dan mudah digunakan di berbagai media, kejelasan dan keterbacaan merupakan faktor utama dalam pemilihan jenis huruf (Wheeler, 2011, h.154).

## METODE PERANCANGAN

Sasaran penelitian merupakan bagian wajib yang harus dituliskan dalam artikel ilmiah. Sasaran penelitian berisi terkait subjek penelitian, waktu, dan lokasi penelitian. Pada penelitian kualitatif, informan dan subjek penelitian harus ditulis secara jelas.

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode perancangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang permasalahan yang ada dan merancang solusi yang sesuai. Metode perancangan digunakan untuk merancang identitas visual UMKM Ibu Musriani di Kabupaten Nganjuk.

Penelitian ini difokuskan pada UMKM Ibu Musriani yang bergerak di bidang pengolahan makanan, khususnya kripik. Identitas visual yang dirancang meliputi desain logo, pemilihan warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang akan digunakan dalam kemasan produk UMKM Ibu Musriani.

Definisi Operasional Variabel Penelitian: (1) Identitas Visual, merupakan elemen-elemen desain yang digunakan untuk mewakili dan mengkomunikasikan identitas UMKM Ibu Musriani, termasuk logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya. (2) Kemasan Produk, merupakan wadah atau pengepakan untuk produk kripik UMKM Ibu Musriani yang akan mencakup implementasi identitas visual dalam desain kemasan.

Sasaran penelitian ini adalah UMKM Ibu Musriani yang berlokasi di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Penelitian ini akan dilakukan dalam periode tertentu dengan fokus pada perancangan identitas visual yang sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai UMKM Ibu Musriani.

Bahan utama yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dokumen-dokumen terkait dengan UMKM Ibu Musriani, contohnya brosur, foto produk, dan informasi mengenai nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui identitas visual. Alat utama yang digunakan adalah kamera untuk dokumentasi, alat tulis, dan perangkat komputer dengan perangkat lunak desain grafis.

Data akan dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM Ibu Musriani untuk mendapatkan informasi tentang produk, masalah yang dihadapi, dan kebutuhan konsumen. Selain itu, observasi langsung akan dilakukan untuk mengamati lokasi UMKM dan aktivitas yang dilakukan. Penggunaan internet sebagai sumber data sekunder juga akan dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan yang relevan.

Data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif melalui pembahasan dan interpretasi informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perancangan identitas visual UMKM Ibu Musriani. Analisis SWOT akan membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan dalam konteks perancangan identitas visual tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam perancangan identitas visual UMKM Ibu Musriani di Kabupaten Nganjuk, penulis berhasil menciptakan logo dan label yang sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai usaha tersebut. Logo yang dirancang memiliki desain yang menarik dan mencerminkan identitas UMKM Ibu Musriani. Penggunaan warna yang cerah dan motif yang unik dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan yang positif terhadap produk.

Selain itu, label yang dirancang juga memperhatikan detail dan informasi yang relevan mengenai produk. Penggunaan tipografi yang jelas dan ukuran yang sesuai memudahkan konsumen dalam membaca informasi yang terdapat pada label. Pemilihan warna yang serasi dengan logo juga memberikan kesan keselarasan dan konsistensi dalam identitas visual UMKM Ibu Musriani.

Bagian ini juga memaparkan hasil penelitian atau karya yang telah diciptakan, sehingga disarankan melengkapi dengan tabel, gambar, dan/atau grafik. Penulis dapat memaparkan hasil analisis atau karya penciptaan dalam subbagian terpisah. Pembahasan karya dijelaskan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan dan data yang relevan.

Dalam aspek komparasi, hasil perancangan identitas visual ini dapat dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa identitas visual yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan pengenalan merek dan membangun citra yang positif. Hal ini sesuai dengan tujuan dari perancangan identitas visual UMKM Ibu Musriani, yaitu menciptakan citra yang konsisten dan membangun pengenalan merek yang lebih baik.

Selain itu, perancangan media pendukung seperti poster, gantungan kunci, seragam pegawai, kartu nama, papperbag, dan kemasan juga dapat memperkuat promosi UMKM Ibu Musriani. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media pendukung yang konsisten dengan identitas visual dapat meningkatkan kesan dan daya tarik produk. Dengan adanya media pendukung yang dirancang secara visual menarik dan konsisten, UMKM Ibu Musriani dapat lebih efektif dalam mempromosikan produknya kepada konsumen.

Secara keseluruhan, perancangan identitas visual UMKM Ibu Musriani di Kabupaten Nganjuk telah memberikan hasil yang positif. Identitas visual yang kuat, meliputi logo, label, dan media pendukung, dapat membantu UMKM Ibu Musriani dalam membangun citra yang konsisten, menarik perhatian konsumen, dan memperkuat pengenalan merek.

Lebih lanjut, penulis menerapkan metode analisis SWOT dalam perancangan identitas visual UMKM Ibu Musriani dalam rangka memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang situasi

bisnisnya. Penerapan metode analisis SWOT dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memiliki dampak terhadap perancangan identitas visual UMKM tersebut. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai analisis SWOT dan bagaimana dapat diterapkan dalam konteks perancangan identitas visual UMKM.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) akan membantu perusahaan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan bisnis dan memberikan indikasi terhadap potensi keuntungan atau rintangan yang perlu diatasi.

Analisis SWOT adalah langkah-langkah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor baik internal maupun eksternal yang memiliki pengaruh terhadap kinerja suatu perusahaan. Analisis ini menggunakan logika yang bertujuan untuk memaksimalkan potensi dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan, sementara juga mengidentifikasi kelemahan dan ancaman yang mungkin dihadapi.

#### a. Visualisasi Karya

Dalam perancangan logo *Dava Davin* terdapat tiga tahapan, yaitu thumbnail, tight tissue, dan final. Tahapan pertama ialah thumbnail, yaitu desainer membuat tiga sketsa logo kasar, dengan tujuan mencari salah satu yang mendekati karakter UMKM. Tight tissue adalah tahapan selanjutnya yaitu pemilihan warna, elemen visual. Setelah dari kedua tahapan tersebut selesai barulah masuk ke tahapan finalisasi, dimana tahapan ini penyempurnaan dari kedua tahapan tersebut.

*Thumbnail*, penulis membuat tiga sketsa logo dengan harapan dapat menggambarkan karakteristik UMKM.



**Gambar 1.** *Thumbnail* logo Dava Davin  
(Sumber: Farih 2023)

*Tight Tissue*, setelah membuat sketsa kasar, dan telah dipilih salah satu dari sketsa kasar barulah penulis masuk ketahap pewarnaan



**Gambar 2.** *Tight Tissue*  
(Sumber: Farih 2023)

*Finalisasi*, Pada tahapan selanjutnya atau tahapan terakhir yaitu finalisasi desain, pada tahapan ini dilakukan penyempurnaan desain yang terpilih.



**Gambar 3.** Final Desain  
(Sumber: Farih 2023)

*Final*, didapatkan logogram berbentuk 2 huruf D yang ditumpuk ke salah satu nya berwarna orange dengan tambahan type di bawah logo bertuliskan Dava Davin.

Penerapan, rancangan identitas visual ini diimplementasikan ke media pendukung seperti poster, x-banner, kaos, gantungan kunci, kartu nama, paperbag, kemasan.



**Gambar 4.** Penerapan kartu nama  
(Sumber: Farih 2023)

Kartu nama berisi informasi umum UMKM meliputi kontak dan alamat yang berbentuk kecil supaya mudah disimpan. Dicitak ukuran 9x5,5cm dengan bahan art paper



**Gambar 4.** Penerapan kemasan UMKM  
(Sumber: Farih 2023)

Desain kemasan keripik pada UMKM ini memiliki 2 macam ukuran, ukuran kecil berisi 300gr dengan ukuran 14x23cm, sedangkan ukuran besar berukuran 500gr dengan ukuran 16x24cm, kedua bahan menggunakan aluminium foil.



**Gambar 5.** Penerapan paperbag  
(Sumber: Farih 2023)

Paperbag berukuran tinggi 20 x 8 x 16cm, yang mampu menampung 5 sampai 8 kemasan untuk mempermudah konsumen membawa produk dari UMKM



**Gambar 6.** Penerapan Kaos  
(Sumber: Farih 2023)

Kaos dengan bahan Katon Combat 24s, dengan desain logo pada dada kiri dicetak menggunakan teknik *polyflex*.



**Gambar 7.** Penerapan Poster  
(Sumber: Farih 2023)

Poster dengan ukuran A3 potrait yang berisi foto dari produk dan logo UMKM, dicetak menggunakan bahan art paper.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Pentingnya identitas visual untuk membentuk citra perusahaan ataupun produk tidak bisa diabaikan. Ini juga termasuk salah satu metode efektif untuk mengembangkan bisnis. Identitas visual memiliki dampak positif yang signifikan, di antaranya adalah membantu konsumen dalam mengingat dan mengenali produk dengan lebih mudah, serta membantu membangun loyalitas konsumen. Perancangan identitas visual merupakan langkah yang penting untuk UMKM seperti Dava Davin yang bergerak di bidang makanan ringan dan menjual aneka snack yang diolah sendiri. Dengan memiliki identitas visual yang kuat, Dava Davin dapat menciptakan citra yang konsisten, menarik perhatian konsumen, dan membangun pengenalan merek yang lebih baik. Perancangan identitas visual untuk Dava Davin menggunakan konsep desain yang simple dan menarik merupakan langkah yang tepat untuk membangun image merek yang kuat. Untuk mewujudkan perancangan identitas visual yang sederhana dan menarik untuk Dava Davin, dibuatlah identitas visual yang meliputi logo, kartu nama, label pada kemasan. setiap desain menggunakan warna orange yang memberi kesan hangat dan membangkitkan semangat.

Untuk penelitian selanjutnya yang akan merancang identitas visual yang serupa, dapat mempersiapkan data dengan efektif dan dapat memahami serta mengerti permasalahan yang bisnis yang akan di angkat, mengerti kekurangan dan kelebihan bisnis terkait agar dapat menentukan konsep desain yang tepat untuk bisnis tersebut.

## **REFERENSI**

- Ali, A. H., & Moh Muhrim Tamrin. (2022). Perancangan Identitas Visual Branding Terminal Duingingi. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 15(2), 362–370. <https://doi.org/10.51903/pixel.v15i2.883>
- Chandiyuga, D., Nugroho, D., & Sn, S. M. (2019). Perancangan Identitas Visual Dan Sign System Wisata Gunung Puntang Designing Visual Identity and Sign System of Puntang Mountain Tourism. 6(3), 3773–3781.
- Habibi, A. H., Nugraha, N. D., Apsari, D., Kreatif, F. I., Telkom, U., Kreatif, F. I., Telkom, U., Kreatif, F. I., Telkom, U., Payakumbuh, K., & Visual, I. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL & MEDIA PROMOSI. 8(6), 2655–2671.
- Kunci, K. (2019). Perancangan Identitas Visual Pesantren. 6(3), 3890– 3899.
- Marhendra, A. A. N. G., Budiwaspada, A. E., & Nilotama, S. K. L. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL REBRANDING CITRA PERUSAHAAN CEMARA CERAMICS (Design of Cemara Ceramics’ Visual Rebranding Identity). *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v4i1.9967>
- Raden, A. Z. M., Sidhartani, S., Qeis, M. I., & ... (2021). Perancangan Identitas Visual UMKM Wayang Golek Desa Tegalwaru sebagai Upaya Penguatan UMKM Pasca Pandemi COVID19. ... Masyarakat LPPM UMJ.
- Said, A. A. (2019). Mendesain Logo. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 6(3), 1–10. <https://doi.org/10.26858/tanra.v6i3.13014>
- Yanti, F., Zubaidah, & Ahdi, S. (2015). Perancangan Visual Branding Kota Sawahlunto. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4, 1–20.
- Yasa, I. W. A. P. (2021). Perancangan Identitas Visual Untuk Pertanian Modern ”Gumineponik” Dan

Implementasinya. *Jurnal Nawala Visual*, 3(2), 105–110.  
<https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v3i2.260>  
Yuventus, Y. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual Bangbeli. com.  
<http://repository.untar.ac.id/30008/>