

PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* UMKM ADIBA CREATION SIDOARJO

Faried Wajdy¹, Nova Kristiana²

¹Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: faried.19032@mhs.unesa.ac.id.

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

Abstrak

Sektor ekonomi di Indonesia semakin berkembang dan mengakibatkan persaingan dagang di industri ekonomi makin ketat. Adiba Creation adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang konveksi busana. UMKM ini sudah berdiri pada tahun 2002 namun identitas dari *brand* yang di kenakan tidak konsisten. Sehingga perlu adanya perancangan *visual identity* UMKM Adiba Creation untuk meningkatkan *brand awarnes*. Metode perancangan ini menggunakan metode analisis Exisisting dimana metode ini mengkaji ulang objek identitas visual yang sebelumnya sudah ada, dan menyusun kembali teori-teori yang sesuai dengan identitas UMKM yang akan digunakan. Proses perancangan dimulai dari konsep desain yang diambil dari nama UMKM yaitu Adiba Creation. Makna kata dari Adiba yaitu indah dan sopan, dan Creation yang artinya kreasi dan kreativitas. Selain nama terdapat unsur lain seperti visi, misi perusahaan, serta bidang usaha yang dijalankan. Hasil dari perancangan *visual identity* UMKM Adiba Creation berupa logo yang sesuai dengan konsep dan identitas dari UMKM Adiba Creation. Dimana logo diterapkan di beberapa media seperti *stationary*, label baju, nota, stample, *signboard*, *shoppingbag*, X-banner, dan hanger baju.

Keywords: UMKM; *brand*; *visual identitiy*; Adiba Creation

Abstract

The economic sector in Indonesia is growing and has resulted in increasingly stringent trade competition in the economic industry. Adiba Creation is one of the UMKM engaged in the clothing convection sector. This UMKM was established in 2002 but the identity of the brand that is worn is inconsistent. So it is necessary to design a visual identity for UMKM Adiba Creation to increase brand awareness. This design method uses the Existing analysis method where this method reviews the visual identity objects that previously existed, and rearranges the theories that are in accordance with the identity of the UMKM that will be used. The design process starts from the design concept which is taken from the name of UMKM, namely Adiba Creation. Adiba means beautiful and polite, and Creation means creation and creativity. In addition to the name, there are other elements such as the company's vision, mission, and business fields. The result of designing the visual identity of UMKM Adiba Creation is in the form of a logo that matches the concept and identity of UMKM Adiba Creation. Where the logo is applied in several media such as stationary, clothing labels, notes, stamps, signboards, shopping bags, X-banners, and clothes hangers.

Keywords: UMKM; *brands*; *Visual identity*; *Adiba Creations*

PENDAHULUAN

Faktor penggerak ekonomi Indonesia menjadi meningkat pada tahun 2022 adalah dengan adanya pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM di Indonesia (Kemenkoperkonomian,2022). Kontribusi

UMKM terhadap PDB Indonesia mencapai 65%, dan total penyerapan tenaga kerja nasional mencapai 96,9%(Kemenko Perekonomian,2022). Dari data tersebut UMKM Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai penyumbang PDB Indonesia terbesar setelah sektor ekspor dan investasi. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya peluang transformasi ekonomi Indonesia. Peluang tersebut tercipta dengan adanya populasi generasi muda Indonesia yang mencapai 64% dari total penduduk Indonesia. Dari jumlah tersebut 73% anak muda Indonesia berminat untuk terjun di dunia kewirausahaan (Kristianus, 2022).

Sejalan dengan bertumbuh dan berkembangnya sektor UMKM di Indonesia. UMKM di sektor regional seperti di kabupaten pun ikut terdampak dengan fenomena tersebut. Sidoarjo merupakan salah satu kabupaten yang berpartisipasi dalam pertumbuhan sektor ekonomi di Provinsi Jawa Timur. Menurut data statistik Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Timur 2019. Sidoarjo menempati peringkat ke-2 sebagai kontributor tertinggi se Provinis Jawa Timur setelah Surabaya dengan angka 106,82%.

Adiba Creation adalah UMKM yang berlokasi di Desa Semaji, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. Bergerak di bidang konveksi jahit pakaian, busana muslim dan seragam sekolah. Didirikan pada tahun 2002 oleh pasangan suami istri yaitu ibu Uzah dan bapak Amin. Adiba Creation telah memiliki karyawan berjumlah 26 orang dengan dua sistem kerja. Yaitu dengan sistem harian dimana karyawan diwajibkan hadir di rumah produksi Adiba Creation dan yang ke dua karyawan dapat melakukan produksi di rumahnya masing – masing. Dengan bertambahnya pesanan produk dari konsumen, serta UMKM Adiba Creation ingin memperbesar sektor usahanya. Dimana yang awalnya UMKM ini menerima berdasarkan permintaan konsumen, kini mulai berinovasi untuk membuat sebuah galeri produk pakaian yang dirancang oleh UMKM Adiba Creation itu sendiri.

Namun di lain sisi, terdapat kendala dan permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UMKM dalam identitas dari *brand* yang mereka jalankan. UMKM Adiba Creation tidak memiliki identitas visual yang konsisten, dimana disetiap media yang mereka promosikan selalu berbeda-beda. Hal tersebut mengakibatkan susah nya *brand* tersebut untuk dikenali. Identitas merupakan sebuah alat bagi UMKM dalam merancang strategi pasarnya. Dengan identitas kita dapat membedakan setiap *brand* yang akan kita tuju. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenal oleh konsumen dan pada giliran tertentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut (Kotler, 2009). Maka dari itu dalam penerapannya UMKM Adiba Creation membutuhkan identitas sebagai pembeda produk yang mereka rancang dengan produk di pasar. Tujuan perancangan *visual identity* ini dibuat agar bisa meningkatkan *brand awarnes* Adiba Creation di pasaran.

KERANGKA TEORETIS

Visual Identity Pada UMKM Bidang Konveksi

Visual Identity adalah visualisasi pada *brand* yang dalamnya terdapat aplikasi dan penerapan desain seperti kop surat, logo, kartu nama, *website*, atau amplop (Yumiasih dalam Fadhila 2017:22). Identitas visual juga berkaitan dengan arti, nilai, filosofi, visi dan misi, bidang industri, target pasar dan sebagainya, yang menciptakan sebuah jangkauan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut (Jessica dan Siswanto dalam Damara 2019:16).

Visual identity membantu suatu perusahaan atau sebuah UMKM lebih manusiawi, dengan memberinya wajah maka UMKM tersebut dapat dikenal dan dicintai oleh masyarakat. Dengan identitas visual maka UMKM dapat berkomunikasi dan menunjukan posisi *brand* tersebut kepada masyarakat.

Sehingga dapat diartikan pula tujuan dari identitas visual adalah membentuk kepercayaan masyarakat maupun konsumen kepada sebuah *brand* atau entitas melalui citra atau *image* yang dimiliki.

Ada beberapa efektifitas sebuah *visual identity* sebagai efisiensi untuk UMKM, diantaranya yaitu:

- 1) Meningkatkan *brand awareness* dan *recognition*.
- 2) Membedakan *brand* dari kompetitor lainnya.
- 3) Membuat target *audience* merasa lebih relate dengan *brand*.

Visual identity memiliki beberapa unsur didalamnya yaitu logo, nama, warna, *typography*, pola atau *pattern*, elemen gambar, *brand image*, dan *brand awareness*.

Logo pada UMKM Konveksi

Logo merupakan atribut paling penting, dimana logo yang nantinya terlihat secara fisik, seperti wajah pada manusia. Melalui logo, semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu visi, misinya, *corporate culture*, *corporate value*, dan seluruh kepribadian dan sifatnya (Rustan 2009). Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu perusahaan atau UMKM maupun organisasi (Kusrianto dalam Hariyanto 2012:8). *Logotype* atau tanda kata (*work mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, UMKM atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

Jadi dapat di definisikan logo merupakan atribut dari sebuah perusahaan atau UMKM yang berupa tanda, gambar, maupun symbol yang digunakan sebagai identitas dari sebuah instansi, organisasi, maupun perusahaan. Didalam logo mengandung karakteristik dari perusahaan maupun instansi baik berupa visi dan misi, serta usaha yang sedang di jalannya. Kriteria yang perlu diperhatikan dalam merancang logo adalah bentuk, warna, dan ukuran. Namun kriteria tersebut bersifat fleksibel (Rustan 2009:42). Artinya kriteria tersebut dapat berubah sesuai dengan kebutuhan dan keperluan dari UMKM atau perusahaan. Kriteria logo yang baik menurut kusrianto (2009:234) antara lain sebagai berikut :

- 1) *Original* dan *distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas
- 2) *Legible*, memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- 3) *Simple* atau sederhana, mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- 4) *Memorable*, mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama.
- 5) *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik dan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- 6) *Easily applied to all media*, faktor kemudahan mengaplikasikan logo baik secara fisik, warna, maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis.

Terdapat dua jenis logo dalam desain grafis, yaitu *logotype* dan *logogram*.

1) Logotype

Logotype muncul diawalidengan adanya teknik lettering yang memakai jenis huruf tertentu. Hingga dengan perkembangan zaman kini masyarakat mengembangkannya dengan elemen visual.

2) Logogram

Logogram merupakan symbol, visual, tulisan yang mewakili dari sebuah kata atau makna dari sebuah brand.

Penerapan Logo Pada Media UMKM Bidang Konveksi

Dalam penerapannya, logo dapat di terapkan kedalam media cetak maupun digital sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan maupun UMKM. Maka dari itu logo harus memiliki sifat fleksibel dan mudah di baca saat logo di terapkan kedalam berbagai media. Diperlukanya buku panduan penggunaan

logo atau yang sering disebut dengan GSM (*graphic standart manual*) agar menjaga kekonsistensian visual logo yang akan di terapkan kedalam media. *Graphic Standart Manual* merupakan sebuah media panduan untuk menginformasikan standarisasi dari sebuah identitas visual yang telah dirancang, agar menjaga konsistensi dari bentuk identitas tersebut (Rustan, 2009). GSM ini digunakan sebagai acuan dari pihak UMKM tau pihak luar saat ingin menerapkan identitas visual kedalam media.

Selain panduan penggunaan logo berupa GSM, logo akan diterapkan kedalam beberapa media sebagai alat komunikasi bagi UMKM untuk menraik para pelanggan serta berkolaborasi dengan perusahaan maupun mitra luar. Diantaranya yaitu, *Stationary* (Kartu nama, amplop, map, *latterhead*, dan stample) sebagai alat administrasi dan komunikasi dalam menjalankan kerjasama dengan mitra kerja. Label baju, nota pembayaran, *shopping bag*, *signboard*, *hanger* baju, dan X-banner.

METODE PERANCANGAN

Perancangan *visual identitiy* UMKM Adiba Creation menggunakan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data secara primer yaitu melalui wawancara dan observasi, serta pengumpulan data secara sekunder yang didapat melalui literasi pada media cetak, internet, artikel, dan dokumentasi. dalam pengumpulan data primer, dilakukan wawancara dengan pemilik UMKM untuk memperoleh informasi mengenai latar belakang serta jenis industri yang dijalankan secara lengkap. Selain itu dilakukanya Observasi guna memperoleh data mengenai tingkah laku pembeli dan proses produksi yang dijalankan di UMKM Adiba Creation.

Dalam perancangan *visual identitiy* UMKM Adiba Creation menggunakan metode analisis Existing. Dalam *brand* Adiba Creation memiliki 3 jenis variasi logo yang berbeda, yang diaplikasikan dalam media promosi *brand* Adiba Creation. Baik dalam jenis huruf, warna, dan tampilan grafis yang di tampilkan semuanya memiliki tampilan yang tidak konsisten. Selain ketidak konsistenan Identitas, logo yang dimiliki oleh Adiba Creation sebelumnya terdapat kemiripan dengan identitas logo dari pesaing di pasar. Dimana jenis typeface dalam font dan juga style logo yang diterapkan memiliki kemiripan.



Gambar 1. Logo dari *brand* Adiba Creation dan dannis
(Sumber: wajdy, 2023)



Gambar 2. Logo dari *brand* Adiba Creation dan Gerai Tanjung
(Sumber: wajdy, 2023)

Dalam gambar 1, terdapat kemiripan desain logo Adiba Creation dengan salah satu kompetitor *brand* busana muslim yaitu dannis. Dimana karakteristik logo seperti jenis *typeface* dan juga *style* logo yang digunakan memiliki kemiripan yang sama. Jenis *typeface* yang di gunakan di kedua logo tersebut adalah jenis *typeface* Comic Sans dari font berjenis Serif. Dalam gambar 2, Selanjutnya terdapat kemiripan

jenis font dan *typeface* yang ada di logo Adiba Creation sebagai media sign board, dengan logo yang dimiliki oleh *brand* Gerai Tanjung. Jenis font yang digunakan adalah font sans serif dengan *typeface* Revue Cyrillic.

Konsep desain yang akan digunakan dalam perancangan *visual identity* UMKM Adiba Creation akan sesuai dengan identitas yang telah di bangun dan melekat pada UMKM ini. Citra *brand* yang ingin di tancapkan secara visual oleh UMKM ini merupakan jasa konveksi pakaian yang dinamis dalam perancangan dan pelayanan nya. Dimana yang dimaksud adalah proses produksi dan pelayanan yang di berikan harus cepat, tepat, dan dapat menyesuaikan diri dengan keadaan yang sering berubah-ubah. Selain itu desain dari identitas visual akan mengambil arti dari nama UMKM itu sendiri yaitu Adiba Creation, target audience dari Adiba Creation dan juga prinsip dan tujuan UMKM ini dibangun.

Proses perancangan logoawali dengan tahapan sketsa kasar di atas kertas yang nantinya akan menjadi identitas dari UMKM Adiba Creation. Setelah tahapan sketsa logo, maka masuk ke tahapan thumbnail. Pada tahap Thumbnail karya, logo yang sebelumnya berupa sketsa kasar di atas kertas mulai di olah menjadi bentuk grafis melalui komputer. Logo yang telah digitalisasi maka diserahkan kepada pemilik *brand* untuk dinilai dan dipilih 3 alternatif logo yang sesuai dengan citra visual dan identitas dari *brand* Adiba Creation. Dalam tahapan Tight Tissue dilakukan pewarnaan dasar baik dari ikon logo dan tipografi logo. Setelah logo mealui tahap Tight Tissue maka logo masuk ketahap final.

HASIL DAN PEMBAHASAN

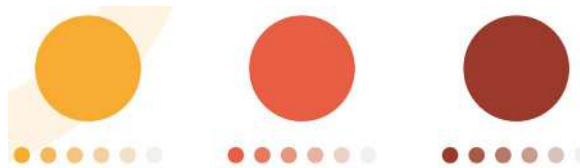
Adiba Creation adalah UMKM yang berlokasi di Desa Semaji, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. Bergerak di bidang konveksi jahit pakaian busana muslim dan seragam sekolah. Didirikan pada tahun 2002 oleh pasangan suami istri yaitu ibu Uzah dan bapak Amin. Berawal mula dari hobi dan kegemaran ibu Uzah saat di bangku perkuliahan dalam merancang dan menjahit sebuah busana kini telah menghasilkan sebuah usaha dan menciptakan lapangan kerja baru bagi warga sekitar desa Semaji. Kini UMKM Adiba Creation telah memiliki karyawan tetap mencapai 26 orang. Dengan sistem kerjadilakukan di 2 tempat berbeda. Untuk tahapan penerimaan pesanan, proses sample dan cropping bahan dilakukan di rumah industri Adiba. Selanjutnya masuk ke tahapan penjahitan dilakukan di luar rumah industri adiba, dimana penjahitan ini dilakukan di rumah penjahit masing-masing. Setelah tahapan penjahitan akan dikembalikan di home industri Adiba untuk tahapan Finishing.

Kini Adiba Creation telah memiliki clien dari berbagai daerah diantaranya, Kabupaten Sidoarjo, Gresik, Mojokerto, Surabaya, Irian Jaya, dan lain-lain. Dengan target pasar kalangan pria dan wanita yang berumur 3-50 tahun dengan sosial ekonomi menengah, dimana masyarakat yang mencari produk dengan kualitas terjamin, tahan lama, unik, elegan pengerjaan yang cepat, dan amanah akan produk yang telah di pesan. Kini Adiba Creation juga ingin memperluas bidang usahanya dengan membuka galeri busana rancangan dari UMKM Adiba Creation. Produk yang di rancang oleh UMKM Adiba Creation terdiri dari pakaian dinas, PDH, PDL, seragam pelajar TK, SD, SMP, SMA/SMK dan guru, serta busana muslim untuk anaka – anak hingga orang dewasa.

Konsep desain yang akan digunakan dalam perancangan *visual identity* UMKM Adiba Creation akan sesuai dengan identitas yang telah di bangun dan melekat pada UMKM. Identitas yang ingin ditonjolkan oleh UMKM Adiba Creation adalah UMKM yang dinamis dan inovatif dimana UMKM dapat menyesuaikan segala kondisi baik dalam proses produksi maupun saat pelayanan kepada para konsumen. Citra visual yang ingin ditampilkan oleh UMKM Adiba Creation adalah implementasi dari arti nama *brand*, tujuan UMKM, serta target konsumen dari Adiba Creation. Visual yang akan ditampilkan dalam perancangan identitas dari *brand* adiba Creation adalah UMKM yang dinamis dalam

menjalankan kegiatan oprasional baik produksi mapun pelayanan, memiliki karakteristik inovatif serta menjunjung nilai kesopanan dan keindahan dalam perancangan produk busana Adiba Creation.

Unsur-unsur pembentuk pada logo UMKM Adiba Creation terdiri dari elmen bunga sebagai representasi dari nama Adiba Creation. Lalu yang ke dua ada elmen bintang sebagai represntasi tujuan dari Adiba Creation, Ikon ketiga berupa kancing baju yang merepresentasikan bidang usaha yang dijalankan oleh UMKM Adiba Creation, dan yang ke empat adalah elemen visual huruf “A” yang mewakili huruf awalan dari nama *brand*. Warna dasar dari identitas visual Adiba Creation terdiri dari 3 warna, yaitu warna orens, merah, dan coklat. Untuk tipe dan jenis huruf yang diterapkan dalam perancangan identitas visual UMKM Adiba Creation terdiri dari 2 jenis font dan *typeface*. Yaitu, jenis font serif dengan *typeface* Jazmine, dan font Sans Serif dengan *typeface* Myriad Pro.



Gambar 3. *Pallet warna logo UMKM Adiba Creattion*
(Sumber: wajdy, 2023)

Jazmine

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
~ ! @ # \$ % ^ & * () { } < > , " "

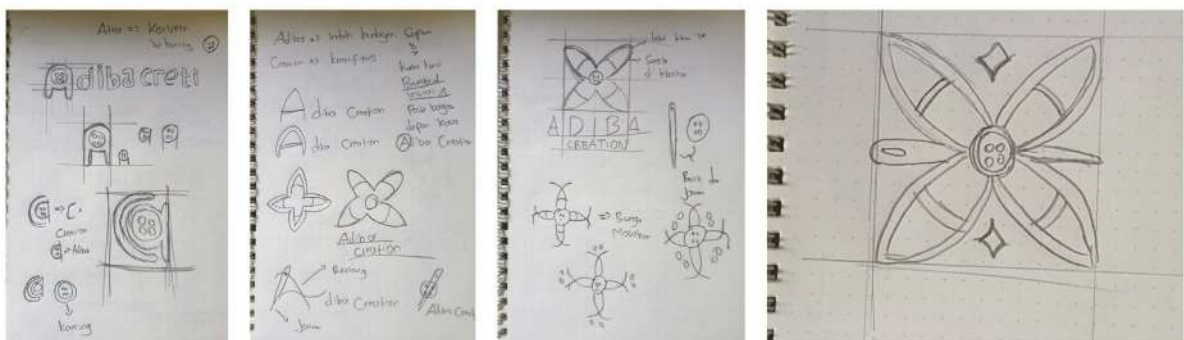
Myriad Pro

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 typeface Jazmine dan Myriad Pro*
(Sumber: wajdy, 2023)

Proses perancanganawali dengan tahapan sketsa kasar di atas kertas yang nantinya akan menjadi identitas dari UMKM Adiba Creation. Setelah tahapan sketsa logo, maka masuk ke tahapan thumbnail, Tight Tissue, dan Final.

a. Sketsa Logo



Gambar 7. *Sketsa logo Adiba Creation*
(Sumber: wajdy, 2023)

Pembuatan seketsa kasar dilakukan selama 1 hari dengan alur perangkaian konsep logo dari nama Adiba Creation, tujuan UMKM Adiba Creation, dan target market dari UMKM Adiba Creation. Terdapat 6 refrensi logo yang ada di sketsa dan dilanjutkan ke tahap thumbnail kedalam media digital.

b. Thumbnail



Gambar 5. Thumbnail logo Adiba Creation
(Sumber: wajdy, 2023)

Pada tahap Thumbnail karya, logo yang sebelumnya berupa sketsa kasar di atas kertas mulai di olah menjadi bentuk grafis melalui komputer. Dimana dari ke-6 alternatif logo akan dipilih mana yang sesuai dengan identitas dan keinginan dari pemilik *brand* yang dirancang.

c. Tight Tissue



Gambar 6. Tight Tissue logo Adiba Creation
(Sumber: wajdy, 2023)

Dari ke 6 logo yang telah digitalisasi maka diserahkan kepada pemilik *brand* untuk dinilai dan dipilih 3 logo yang sesuai dengan citra visual dan identitas dari *brand* Adiba Creation. Dalam tahapan Tight Tissue dilakukan pewarnaan dasar baik dari ikon logo dan tipografi logo.

d. Final logo

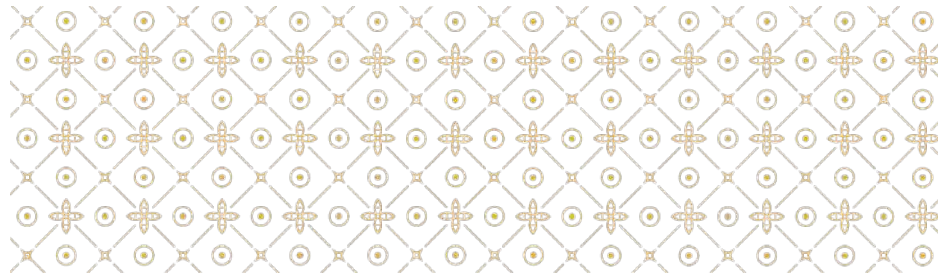


Gambar 7. Final logo Adiba Creation
(Sumber: wajdy, 2023)

Pada tahapan final perancangan identitas visual UMKM Adiba Creation menghasilkan sebuah logo yang sesuai dengan citra dan identitas dari *brand* itu sendiri.

e. Pattern

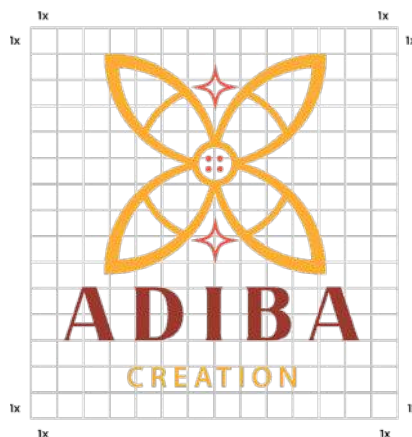
Dalam pembuatan identitas UMKM Adiba Creation maka diperlukanya perancangan *pattern* atau pola sebagai alat atau media untuk membantu menjaga kekonsistensian dari sebuah identitas visual. *Pattern* atau pola pada identitas visual UMKM Adiba Creation ini diambil dari elmen-elmen grafis dan ikon yang ada di dalam logo UMKM. Berupa lingkaran, garis dan ikon grafis dari bunga yang merepresentasikan UMKM Adiba Creation yang disusun secara berulang. *Pattern* atau pola yang dirancang ini dapat diterapkan dalam berbagai media cetak maupun digital seperti amplop, kartu nama surat, dan lain- lain.



Gambar 8. *Pattern* Adiba Creation
(Sumber: wajdy, 2023)

Logo dapat diterapkan kedalam berbagai media, baik media cetak maupun digital, namun terdapat ketentuan atau format penggunaan yang bervariasi. Penerapan logo harus sesuai dengan ketentuan dan proporsi dari logo yang dirancang. Agar logo tidak melenceng dan tidak sesuai dengan proporsi logo. Maka, dibuatlah sebuah pedoman penerapan logo untuk menjaga konsistensi dan proporsi logo yang tepat untuk penerapan kedalam media.

f. Grid logo



Gambar 9. Logo *grid* UMKM Adiba Creation
(Sumber: wajdy, 2023)

Logo *grid* berfungsi sebagai mengatur posisi atau letak logo yang proporsional. Dalam penerapan logo kedalam media diharapkan sesuai dengan ketentuan pedoman ukuran dan jarak yang telah ditetapkan agar logo dapat di baca dan sesuai dengan proporsi. Ukuran area aman logo adakah 1x. Area aman merupakan area kosong yang terdapat di keliling logo. Ukuran minimal yang dapat logo terapkan

kedalam media adalah 50 px, atau 3 cm. dengan adanya standarisasi ini maka logo dapat diterapkan kedalam berbagai varian media.

g. Label baju

Label baju digunakan sebagai identitas produk yang dirancang oleh Adiba Creation. Dalam label produk terdapat identitas dari brand perancang produk dengan menggunakan format horizontal dengan ukuran label 8x3,5 cm.



Gambar 10. Label baju UMKM Adiba Creation
(Sumber: wajdy, 2023)

h. Buku Nota

Nota pembayaran adalah media berupa bukti pembayaran maupun transaksi antar individu dengan individu lain, atau antar perusahaan dengan perusahaan lain. Nota pembayaran yang di rancang ditujukan untuk pembeda jenis nota pembayaran dr *brand* Adiba Creation dengan brand lain agar tidak tertukar. Ukuran buku nota ini adalah 16x10,5cm.



Gambar 11. Buku nota UMKM Adiba Creation
(Sumber: wajdy, 2023)

i. Stationary

Stationary digunakan sebagai media pengenalan dan perantara saat UMKM Adiba Creation melakukan kerjasama dengan mitra maupun perusahaan lain. *Stationary* terdiri dari kartu nama, amplop, map, *letterhead*, dan stample.



Gambar 12. *Stationary* dan stample UMKM Adiba Creation
(Sumber: wajdy, 2023)

j. Signbiard

Sign board digunakan sebagai media informasi yang dipasang di luar ruangan sebagai penanda lokasi UMKM Adiba Creation berada. *Sign board* berjenis *neon box* berukuran 40x40 cm dengan warna background orans dan terdapat keterangan nomor telfon dan alamat dari UMKM Adiba Creation.



Gambar 13. *Sign board* UMKM Adiba Creation
(Sumber: wajdy, 2023)

k. Shopping bag

Shopping bag berukuran 30x25 cm digunakan sebagai wadah produk saat selesai pembelian, agar produk mudah di bawa. Pada desai *shopping bag* terdapat logo dari UMKM Adiba Creation di bagian tengah, dan di bagian bawah *shopping bag* terdapat alamat, media sosial dan pattern dari UMKM Adiba Creation



Gambar 14. *Shopping bag* UMKM Adiba Creation
(Sumber: wajdy, 2023)

l. Hanger Baju

Hanger baju digunakan untuk mendisplay produk yang ada di galeri UMKM Adiba Creation, agar para calon pelanggan dapat mengenali produk-produk yang telah dirancang oleh UMKM Adiba Creation. *Hanger baju* berukuran 50x15 cm dengan bahan kayu.



Gambar 15. *Hangger* baju UMKM Adiba Creation
(Sumber: wajdy, 2023)

m. X-banner

X-banner merupakan media pendukung UMKM Adiba Creation dalam melakukan promosi. Dimana X-banner dipasang di dalam galeri UMKM Adiba Creation dengan menampilkan berbagai informasi dari jenis jasa yang di sediakan, nomor telfon, dan juga media sosial dari UMKM Adiba Creation. X-banner ini berukuran 60x160 cm.



Gambar 16. X-banner UMKM Adiba Creation
(Sumber: wajdy, 2023)

SIMPULAN DAN SARAN

Berangkat dari permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Adiba Creation, dimana belum adanya identitas visual yang konsisten untuk mewakili wajah dari *brand* Adiba Creation. Maka dirancanglah sebuah logo sebagai pembeda *brand* Adiba Creation dengan *brand* yang ada di pasar. Dalam penerapannya, sebelumnya terdapat 3 jenis logo atau identitas yang dimiliki oleh UMKM Adiba Creation. Ketidak konsistenan sebuah identitas visual dari sebuah *brand* mengakibatkan kesalah pahaman di masyarakat untuk mengenal wajah dari sebuah *brand* tersebut.

Proses perancangan dimulai dari konsep desain yang diambil dari nama UMKM yaitu Adiba Creation. Makna kata dari Adiba yaitu indah dan sopan, lalu Creation yang artinya kreasi dan kreativitas. Selain nama terdapat unsur lain seperti visi, misi perusahaan, serta bidang usaha yang dijalankan. Pada tahap visualisasi logo Makna Kata Adiba akan di implementasikan pada visual sebuah bunga, lalu visi dan misi UMKM akan di implementasikan menjadi ikon sebuah bintang, bidang usaha akan di implementasikan kedalam ikon kancing baju, serta terdapat motif huruf "A" dalam ikon bunga sebagai perwakilan nama dari *brand*. Hasil perancangan logo dan panduan penggunaanya dirangkum dalam *graphic Standart Manual* (GSM).

Perancangan ini menghasilkan sebuah identitas visual berupa logo UMKM Adiba Creation, yang nantinya dapat di terapkan kedalam media cetak maupun pendukung yang dapat membantu UMKM Adiba Creation lebih mudah dikenal oleh masyarakat dan menjadi pembeda dengan para kompetitor. Penerapan logo kedalam media disesuaikan dengan kebutuhan UMKM Adiba Creation. Dalam perancangan ini identitas diterapkan kedalam *stationery* (kartu nama, *letterhead*, amplop, map, notebook), stample, nota, label baju, signboard, X-banner, *papperbag*, dan hanger baju.

Jangan ragu dalam mengemban ilmu pengetahuan serta meningkatkan skil dan kualitas diri dalam dunia desain. Masih banyak bidang ilmu pengetahuan yang belum bisa dicapai dalam bangku perkuliahan. Cari lebihbanyak pengalaman dan relasi yang banyak agar kedepanya bisa menjadi pribadi yang lebih baik dan professional dalam menghadapi tantangan. Dan saran untuk peneliti selanjutnya di UMKM Adiba Creation untuk merancang media promosi secara digital seperti instagram, *e-commerce*, dan *website*. Karena UMKM Adiba Creation kini juga mulai memasarkan produknya melalui media digital. Namun kegiatan promosi yang dilakukan belum terbilang maksimal. Dengan kegiatan promosi *online* diharapkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

REFERENSI

- Damara, Sabrina Leonyta. 2019. "*Perancangan Identitas Visual Kampung 1000 Topeng Sebagai Upaya Brand Recognition*." Dalam *Jurnal Art Nouvea*. Surabaya.
- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Timur. 2019. "Kontribusi UMKM-Koperasi Berdasarkan Kabupaten/Kota Se-Jawa Timur Tahun 2019." Dalam *Data.Diskopukm.Jatimprov.Go.Id*. Surabaya.
- Fadhila, Chasana. 2017. "Perancangan Ulang Identitas Visual Fabsstore Solo Dan Aplikasinya Pada Media Promosi". Dalam *lib.unnes.ac.id*. Semarang
- Hariyanto, Anang. 2012. "Perancangan Logo Untuk Perusahaan Pengolahan Minuman Sari Buah PT Buana Cipta Viesta Technology Malang." Dalam *id.scribd.com*, 28 April. Malang.

- Kemenko Perekonomian. 2022. “Perkembangan UMKM Sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah.” Dalam *ekon.go.id*, 5 Mei. Jakarta.
- Kristianus, Arnoldus. 2022. “2022, Jadi Momentum Kebangkitan UMKM.” Dalam *Www.Investor.Id*, 28 Februari. Jakarta
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rustan, Surianto. 2009. *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PTGramedia.