

PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY UMKM STOCKFOOD

Nur Abibah Istikomah Ayuni¹, Asidigisianti Surya Patria²

¹Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: nur.19015@mhs.unesa.ac.id.

²Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
asidigisiantipatria@unesa.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada dasarnya adalah usaha perorangan, kelompok, badan usaha kecil atau rumah tangga. Semakin hari, usaha ini semakin berkembang pesat karena banyaknya bantuan dari pemerintah untuk setiap pelaku usaha tersebut. Namun, banyak dari pelaku usaha ini yang masih belum memahami pentingnya corporate identity bagi usaha mereka sehingga produk mereka sulit dikenali oleh konsumen. Corporate identity disini tidak hanya diaplikasikan pada produk mereka saja, tetapi juga akan diaplikasikan pada media promosi berupa media digital maupun cetak yang akan digunakan oleh pelaku usaha tersebut. Dari hal tersebut dapat kita simpulkan bahwa corporate identity merupakan elemen yang wajib dimiliki oleh sebuah perusahaan karena hal inilah yang berperan penting dalam mengkomunikasikan citra diri dan identitas yang ingin disampaikan kepada masyarakat sehingga memberikan dampak positif bagi masyarakat, salah satunya adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Keywords: UMKM; Corporate Identity; Media Promosi

Abstrak

Micro, Small and Medium Enterprises are basically businesses of individuals, groups, small business entities or households. Increasingly, this business is growing rapidly due to the amount of assistance from the government for each of these business actors. However, many of these businesses still do not understand the importance of corporate identity for their business so that their products are difficult to recognize by consumers. Corporate identity here is not only applied to their products, but will also be applied to promotional media in the form of digital and print media that will be used by these business actors. From this we can conclude that corporate identity is an element that must be owned by a company because this is what plays an important role in communicating the self-image and identity that you want to convey to the public so that it has a positive impact on society, one of which is consumer confidence in the company.

Keywords: Micro Small Businesses; Corporate Identity; Promotion Media

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pada dasarnya adalah sebuah usaha individu, kelompok, badan usaha kecil ataupun rumah tangga. Perkembangan UMKM di Indonesia terhitung cukup pesat dengan adanya dukungan kuat dari pemerintah. Maraknya produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bentuk persaingan global dimana makin hari makin banyak produk-produk UMKM yang bermunculan untuk mengisi perputaran ekonomi. Kesamaan produk tentunya hal yang wajar, namun, para pelaku UMKM masih mencari-cari ide bagaimana cara mereka bisa memenangkan pasar ini dan bagaimana cara supaya produk mereka dengan mudah dikenali oleh masyarakat. Kabupaten Nganjuk adalah salah satu daerah di Jawa Timur yang mempunyai program pemberdayaan usaha UMKM sebagai salah satu upaya untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Nganjuk. Jumlah Industri kecil (UMKM) di Nganjuk terbilang cukup banyak

dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Nganjuk, pada tahun 2019 terdapat 1294 unit industri kecil, tahun 2020 1331 dan pada 2021 terdapat 1327 unit UMKM. Stockfood adalah salah satu dari 1294 UMKM yang ada di Kabupaten Nganjuk pada tahun 2020 yang mana Stockfood pertama kali didirikan, UMKM ini bergerak di bidang pangan dengan jenis makanan yang mereka jual adalah makanan tradisional. Banyaknya kompetitor dengan produk serupa membuat corporate identity sangatlah dibutuhkan dalam hal ini, yang berarti juga Stockfood memiliki banyak kompetitor dengan produk serupa. Apalagi bisnis usaha di bidang pangan ini di daerah Nganjuk mengalami peningkatan setiap tahun, dimana pada tahun 2019 terdapat 58 UMKM, kemudian 61 UMKM pada tahun 2020 dan 64 UMKM pada tahun 2021.

Permasalahan lainnya adalah, Stockfood tidak memiliki corporate Identity yang paten walaupun sudah memiliki pasar yang cukup luas, produk ini tidak hanya dijual di Kabupaten Nganjuk saja, melainkan kota-kota sekitar bahkan sampai ke Sulawesi. Dengan banyaknya kompetitor dan produk ini yang sudah mulai dijual di luar Kabupaten Nganjuk, tentunya hal ini menyulitkan konsumen ketika hendak membeli produk dari Stockfood, apa yang membedakan produk Stockfood dari produk UMKM lain dan mana saja/apa saja produk yang dijual oleh Stockfood, konsumen pastinya sulit mengenali karena Stockfood belum memiliki corporate Identity untuk produk-produk mereka. Sulitnya konsumen mengenali produk tentunya akan merugikan pihak Stockfood, maka dari itu dirancanglah corporate identity dan bagaimana cara penerapannya pada media promosi digital maupun cetak dan tentunya mendeskripsikan penerapannya pada media promosi. Corporate identity disini tentunya akan mempermudah proses promosi produk dan mampu menarik perhatian masyarakat serta mempermudah masyarakat dalam mengenali produk-produk milik Stockfood, corporate identity disini diharapkan juga mampu meningkatkan penjualan produk UMKM milik Stockfood

KERANGKA TEORETIS

a. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh mahasiswa dari Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang bernama Hari Susanto dengan judul “Perancangan Brand Identity dan Media Promosi Jati Garment Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan pokok bahasan serupa, yaitu perancangan identitas dari Jati Garment dengan tujuan mengenalkan brand dari produk ini kepada masyarakat. Dan hasil akhir dari penelitian ini adalah corporate identity berupa logo yang akan digunakan sebagai identitas Jati Garment dalam promosi produknya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Syanisca Mega Samudra pada tahun 2020 dari Institut Seni Indonesia Surakarta yang berjudul “Perancangan Corporate Identity Macaron Amore Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk” juga menghasilkan hasil akhir yang serupa, yaitu perancangan corporate identity yang berupa logo untuk produk macaron dan pengaplikasiannya kedalam media promosi dan GSM (Graphic Standard Manual) untuk meningkatkan brand awareness masyarakat.

Disini, Identitas penting untuk menjalankan visi dan misi perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka, selain itu, identitas juga berperan dalam membentuk image perusahaan dan produknya. Image perusahaan yang baik akan menarik perhatian konsumen dan tentunya akan meningkatkan penjualan produk tersebut dan juga mempermudah ketika perusahaan tersebut ingin memperkenalkan produk baru mereka, konsumen akan lebih mudah menerima karena sudah terbukti bahwa produk itu pantas dan layak.

b. Corporate identity

Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya, Kasali (2003 : 110-114)

Penulis buku Marketing Corporate Image, James R. Gregory (Gregory dalam Sutojo 2004:14) menyatakan identitas korporat atau corporate identity terdiri dari dua elemen pokok, yaitu:

- 1) Nama (name/mark)
- 2) Logo (logos)

b. Logo

Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar / simbol pada identitas visual. Dalam merancang sebuah logo, ada beberapa elemen yang harus diperhatikan sebelum membuat sebuah logo supaya tercipta logo yang dinamis dan fleksibel. Masing-masing elemen juga memiliki peran untuk menguatkan identitas merk/brand yang diwakilinya melalui logo tersebut. Elemen-elemen tersebut antara lain,

- 1) Elemen Bentuk, bentuk disini haruslah unik dan memiliki ciri khas tersendiri untuk menarik perhatian konsumen.
- 2) Elemen Warna, warna berperan penting dalam pembuatan logo, karena warna mampu menjadi warna corporate. Dalam memilih warna, hindari kombinasi yang kurang baik, yang bisa menghasilkan warna yang menyilaukan, kabur, atau tidak terlihat, yang mengakibatkan teks tidak terbaca, navigasi tidak terpakai, elemen tidak terlihat, dan lain sebagainya. (Suyanto, 2009).
- 3) Elemen Tipografi, tipografi adalah suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak (Kusrianto 2007:190). Tipografi juga diartikan sebagai representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing 2003: 58).

b. Layout

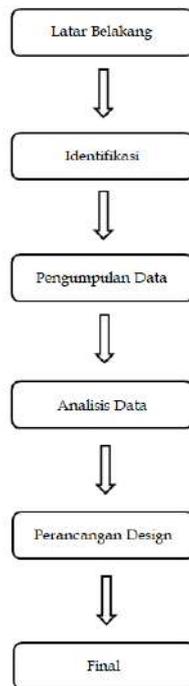
Dalam pembuatan sebuah design, diperlukan pemahaman tentang cara menampilkan isi design dan penataan yang rapi dan jelas. Tata letak menjadi menjadi hal penting dalam pembuatan design yang terstruktur, karena tata letak yang baik akan mempermudah menyampaikan informasi.

METODE PERANCANGAN

Guna mendukung perancangan ini, tentunya diperlukan data terkait Stockfood, Dalam proses wawancara ini, wawancara dilakukan dengan pemilik langsung dari UMKM Stockfood yaitu ibu Triyana. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara percakapan informal dan secara lisan yang merujuk pada kecenderungan sifat terbuka. Pertanyaan yang diajukan berbeda-beda antar subjek dengan tujuan bisa mendapat informasi terkait latar belakang keinginan tentang membangun usaha UMKM, jenis produk yang dijual, produk unggulan mereka, bagaimana cara mereka memasarkan produknya, konsep pengembangan umkmnya dan lain sebagainya. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik UMKM, hal selanjutnya yang dilakukan adalah observasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati produk, kemasan, logo dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk mendapat informasi yang akurat mengenai UMKM Stockfood dan melihat secara langsung kondisi produk, kemasan dan lain sebagainya sehingga dapat memberikan solusi terkait permasalahannya dalam

proses perancangan corporate identity.

Hal pertama yang dilakukan untuk merancang sebuah corporate identity adalah melakukan identifikasi masalah, mengumpulkan data terkait UMKM, kemudian menganalisisnya hingga sampai pada tahap perancangan design yang meliputi proses visualisasi yang diawali dengan pembuatan thumbnail, lalu tightissue dan final.



Gambar 1. Skematika perancangan

(Sumber: Dokumentasi Nur Abibah I.A, 2023)

Pertama, melakukan identifikasi masalah, apa permasalahan Stockfood ini, disini permasalahan utama Stockfood adalah tidak memiliki *corporate identity*. Lalu data apa saja yang diperlukan untuk membuat *corporate identity* ini. Kemudian melakukan analisis data dari data yang sudah dikumpulkan, pengumpulan data menggunakan analisis 5W + 1H untuk menjawab permasalahan yang dihadapi Stockfood. Perancangan design, perancangan design disini dimulai dari pembuat thumbnail yang dilanjutkan dengan tightissue hingga final design/karya. Finalisasi design disini adalah hasil akhir yang digunakan untuk memecah dan menjawab permasalahan Stockfood yaitu berupa logo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

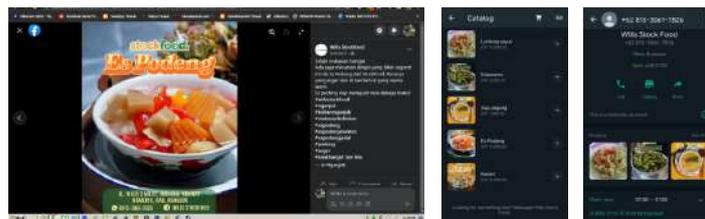
a. Identifikasi data

Stockfood adalah salah satu Usaha Mikro Menengah Kecil milik Ibu Triyana yang bergerak di bidang pangan, UMKM ini terletak di Jl. Wilis 3 no.10, Jarakan, Kramat, Nganjuk, Kab. Nganjuk, Jawa Timur. Usaha ini dikelola Ibu Triyana mulai tahun 2020 bertepatan dengan bulan Ramadhan tahun itu, awalnya usaha ini dibangun karena keinginan ibu Triyana untuk menambah penghasilan melalui usaha dagang yang dikelola oleh dirinya sendiri, dan ternyata produk yang dibuat oleh ibu Triyana ini banyak peminatnya sehingga ibu Triyana merekrut karyawan yang berasal dari tetangga sekitar sejumlah 2 orang, dibantu juga oleh putra-putri ibu Triyana. Kemudian Ibu Triyana selaku pemilik UMKM menambahkan produk-produk makanan ringan lainnya dalam usahanya. Usaha ini kini menjual

beberapa produk lain seperti edamame, es podeng, sup jagung dan lontong sayur. Salah satu produk unggulannya yaitu matari, yaitu kembang goyang.

Pesanan yang diterima oleh Ibu Triyana bisa mencapai 20-50 pesanan sekali pesan untuk produk seperti es podeng, sup jagung dan lontong sayur. Untuk pemesanan produk Matari, sekali pemesanan bisa mencapai 50 produk. Untuk pemesanan kemasan kecil bisa mencapai 150 pesanan dalam 1x transaksi. Untuk harga, produk ini memiliki harga yang cukup beragam, dimulai dari Rp. 5000,00,- hingga Rp. 10.000,00,-, produk yang dijual antara lain kembang goyang (matari), sup jagung, es podeng, stik bawang dan edamame.

Untuk pemasarannya sendiri Stockfood tidak hanya menjual produknya di daerah Nganjuk saja, melalui bantuan media sosial yang mereka gunakan sebagai media promosi, Stockfood telah menjual produknya hingga ke kota-kota sekitarnya seperti Kediri, Kertosono, Jombang dll. Tidak hanya sampai di kota sekitar, Stockfood juga melakukan pengiriman produknya hingga ke daerah di luar pulau Jawa.



Gambar 2. Media promosi Stockfood
(Sumber: Facebook dan wa Stockfood)

b. Analisis data

Dengan menggunakan metode analisis 5W + 1H, disini kita akan memperoleh data terkait permasalahan UMKM Stockfood yang nantinya akan dicari pemecahan masalahnya. 5W + 1H meliputi pertanyaan *what*, *who*, *where*, *when*, *why* dan *how*, Keenamnya menjadi kerangka dalam menyusun laporan terkait subjek

1. *What* : Apa yang membuat Stockfood memerlukan corporate identity?

Stockfood memerlukan corporate identity karena produk mereka sudah terjual hingga ke luar kota namun sayangnya mereka masih belum memiliki logo sehingga.

2. *Who* : Siapa terget dari perancangan corporate identity ini?

Targetnya adalah para konsumen Stockfood dan mitra yang bekerjasama dengan Stockfood nantinya.

3. *Where* : Kenapa corporate identity itu penting untuk UMKM Stockfood?

Corporate identity diperlukan karena ini merupakan citra atau image perusahaan di mata masyarakat dan menjadi pembeda dengan perusahaan lain agar lebih mudah dikenali.

4. *When* : Kapan pengaplikasian corporate identity UMKM Stockfood?

Pengaplikasian corporate identity ini diterapkan pada kemasan yang sudah siap jual dan media promosi saat akan melakukan promosi produk UMKM Sctokfood.

5. *Why* : Kenapa corporate identity itu penting untuk UMKM Stockfood?

Corporate identity diperlukan karena ini merupakan citra atau image perusahaan di mata masyarakat dan menjadi pembeda dengan perusahaan lain agar lebih mudah dikenali.

6. *How* : Bagaimana penyelesaian terkait permasalahan yang dimiliki oleh UMKM Stockfood?

Dengan melakukan perancangan corporate identity untuk UMKM Stockfood sehingga produk mereka mudah dikenali oleh masyarakat.

c. Strategi kreatif

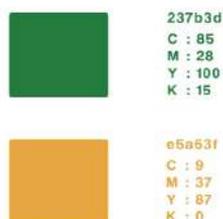
Perancangan ini mengambil citra visual berupa kembang goyang yang menjadi produk andalan mereka sekaligus produk yang paling banyak diminati oleh konsumen/pelanggan dari UMKM Stockfood.



Gambar 3. Kembang goyang

(Sumber: <https://rasabunda.com/resep/resep-kembang-goyang/>)

Warna yang digunakan adaah warna hijau dan coklat yang mana dalam psikologi warna hijau diartikan sebagai pertumbuhan dan harapan, sedangkan warna coklat memiliki makna modern, serta rasa hangat, nyaman, dan aman. Disisi lain, pemilihan warna hijau disini adalah warna hijau identik dengan tempat UMKM tersebut yang dominan warna hijau, lalu untuk warna coklat, ini adalah warna produk dari kembang goyang mereka yang sangat laku.



Gambar 4. Warna

(Sumber: Dokumentasi Nur Abibah I.A, 2023)

Untuk tipografi, digunakan jenis font sans serif dengan stroke tebal, font yang digunakan adalah Carmen Sans Extra Bold. Jenis font sans serif dipilih karena font ini menggambarkan kesederhanaan, solid dan juga modern.



Gambar 5. Font

(Sumber: Dokumentasi Nur Abibah I.A, 2023)

d. Visualisasi karya

Logo disini merupakan point utama dalam perancangan corporate identity UMKM Stockfood ini dengan tujuan untuk memecahkan permasalahan yang mereka hadapi. UMKM Stockfood memerlukan logo yang menggambarkan produk mereka adalah produk yang berkualitas dengan harga yang murah. Logo yang dipilih adalah logo kembang goyang yang menjadi produk andalan mereka

selama ini. Logo untuk UMKM Stockfood ini menggunakan logotype yang terdiri atas nama UMKM yaitu Stockfood yang nantinya akan dikombinasikan dengan visualisasi/ilustrasi dari kembang goyang yang merupakan produk unggulan mereka. Font yang digunakan adalah font dengan jenis sans serif yang bersifat sederhana tegas dan solid.



Gambar 6. Font

(Sumber: Dokumentasi Nur Abibah I.A, 2023)

Pada pembuatan logo ini, terdapat juga informasi tambahan terkait UMKM Stockfood yaitu

- a. Nama UMKM : STOCKFOOD
- b. Alamat UMKM : Jl. Wilis 3 no.10, Jarakan, Kramat, Nganjuk, Kab. Nganjuk, Jawa Timur
- c. Nomor P-IRT : P-IRT 03.1.23.014.12.2205
- d. Nama UMKM : STOCKFOOD

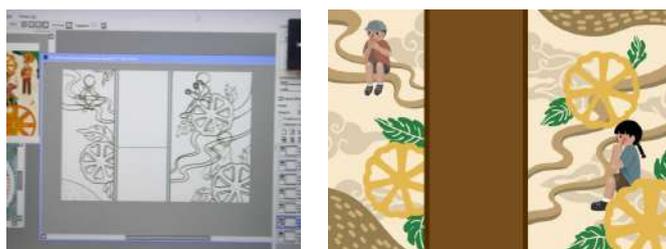
Penambahan garis lengkung berwarna putih memberikan kesan membingkai tulisan stockfood dan menyesuaikan dengan alamat stockfood yang tertera pada bagian bawah yang juga tertulis secara melengkung.



Gambar 7. Final design logo

(Sumber: Dokumentasi Nur Abibah I.A, 2023)

Gambar diatas adalah hasil akhir dari logo yang akan digunakan sebagai logo dari UMKM Stockfood. Selain itu logo tersebut akan diimplementasikan ke berbagai media yang sudah ditentukan untuk menggambarkan identitas yang dimiliki oleh Stockfood. desain tersebut nantinya akan dimuat dalam panduan graphic standard manual. Untuk melengkapi logo tersebut, terdapat supergraphic yang nantinya bisa digunakan dalam beberapa pengaplikasiannya seperti pada kaos, merchandise maupun kemasannya.



Gambar 8. Supergraphic

(Sumber: Dokumentasi Nur Abibah I.A, 2023)

Karena ini merupakan makanan tradisional, tentunya jarang sekali peminatnya karena kurang menariknya produk maupun kemasannya, disini ditambahkan elemen supergraphic supaya lebih menarik, akar berwarna coklat, daun dan kembang goyang menggambarkan harapan untuk UMKM ini yang nantinya akan berkembang semakin besar dan kembang goyang yang menjadi pondasi utama UMKM Stockfood. Ilustrasi 2 orang yang sedang memakan kembang goyang menggambarkan konsumen yang menikmati produk kembang goyang, pemilihan anak kecil sebagai gambarannya adalah karena anak kecil adalah anak yang polos dan jujur, jika menyukai sesuatu maka akan mengatakan suka, jika tidak maka akan mengatakan tidak, disini terlihat kedua anak kecil sangat menikmati jajanan kembang goyang, mereka tersenyum ketika memakan kembang goyang tersebut yang diartikan bahwa makanan ini enak.



Gambar 9. Desain kemasan

(Sumber: Dokumentasi Nur Abibah I.A, 2023)

Packaging berupa standing pouch plastik full print dengan nama produk dan logo pada bagian depan, sedangkan pada bagian belakang terdapat bahan baku dan alamat UMKM Stockfood. Standing pouch ini berukuran 18 x 28cm. Pada bagian depan terdapat informasi terkait nama produk yaitu "MATARI" dan jenis produknya yaitu kembang goyang, sedangkan pada belakang kemasan terdapat informasi seperti komposisi, exp. Date dan juga alamat UMKM. Kemasan ini tentunya dibuat semenarik mungkin karena ini merupakan daya tarik utama dalam media promosi.



Gambar 10. Kartu nama

(Sumber: Dokumentasi Nur Abibah I.A, 2023)

Kartu nama dengan logo dan informasi terkait UMKM pada bagian depan dan pada bagian belakang terdapat nama UMKM, ditambah ilustrasi kembang goyang untuk memperkuat identitas UMKM ini. Kartu nama ini menggunakan bahan artpaper dengan ukuran 5,6 x 9cm. Terdapat informasi seperti nomor Hp, akun facebook dan alamat UMKM Stockfood. Ilustrasi kembang goyang dimasukkan sebagai background dengan opacity 20%. Kartu nama ini nantinya akan dibagikan kepada setiap pelanggan yang membeli produk dari Stockfood, kartu nama disini berfungsi sebagai alat marketing dimana didalamnya terdapat informasi penting terkait UMKM Stockfood seperti kontak dan juga alamat.



Gambar 11. Desain totebag

(Sumber: Dokumentasi Nur Abibah I.A, 2023)

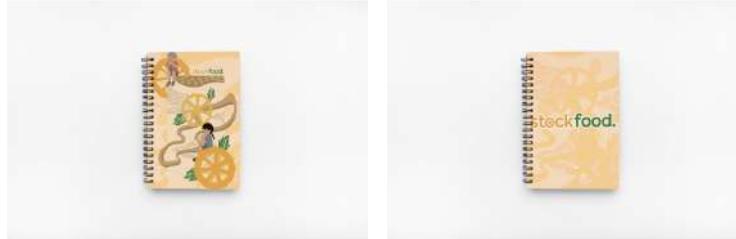
Totebag berwarna putih dengan ukuran 30x40 cm ini memiliki ilustrasi kembang goyang dan orang yang sedang memakan kembang goyang dengan dominasi warna coklat, menggunakan bahan dasar canvas dengan resleting penutup pada bagian atasnya. Totebag ini nantinya akan digunakan sebagai hadiah untuk pelanggan ketika melakukan pembelian 8 pcs produk Matari. Fungsi totebag sendiri disini adalah sebagai salah satu media pendukung promosi dalam jangka waktu yang panjang.



Gambar 12. Desain kaos

(Sumber: Dokumentasi Nur Abibah I.A, 2023)

Kaos disini berwarna putih dengan ilustrasi kembang goyang dan orang yang memakan kembang goyang, tambahan logotype UMKM Stockfood pada bagian atas. Kaos ini berukuran XL dengan bahan cotton. Kaos ini nantinya akan dijadikan sebagai hadiah untuk pelanggan yang melakukan pembelian melebihi 10pcs produk Matari dari Stockfood. Kaos ini berfungsi sebagai media pendukung promosi untuk memperkenalkan Stockfood dan juga meningkatkan penjualan produk.



Gambar 13. Desain notebook
(Sumber: Dokumentasi Nur Abibah I.A, 2023)

Notebook dengan dominasi cover berwarna coklat dengan ilustrasi dan logotype dari UMKM Stockfood. Buku ini berukuran A5 dengan tambahan supergraphic pada bagian depan dan belakang cover serta nama UMKM. Untuk notebook, diperoleh ketika pelanggan melakukan pembelian produk Matari sebanyak 5 pcs.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan corporate identity, disini sudah dijelaskan bagaimana cara membuat corporate identity yang dapat mencerminkan UMKM Stockfood dan diperolehlah kesimpulan,

1. Perancangan corporate identity UMKM Stockfood ini melalui tahapan perumusan masalah yang dilanjutkan dengan proses riset dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM dan observasi langsung dengan mengunjungi UMKM Stockfood. Dilanjutkan dengan visualisasi mulai dari tahap sketsa, thumbnail, thightissue hingga final hingga sampai pada tahapan implementasi corporate identity tersebut.
2. Tujuan dari perancangan corporate identity ini adalah untuk mempermudah konsumen mengenali produk dari UMKM Stockfood dan memperkenalkan UMKM Stockfood kepada masyarakat luas.

Untuk membuat suatu corporate identity yang kuat dan berakarakter dalam artian mampu mewakili visi misi dan filosofi perusahaan, maka diperlukan sebuah corporate identity yang konsisten karena identitas inilah yang nantinya akan dikenal oleh para konsumen, tentunya juga memperkuat image perusahaan dan mempermudah konsumen mengenali produk perusahaan tersebut. Adanya corporate identity yang disertai dengan buku panduan/GSM diharapkan UMKM Stockfood memiliki identitas yang konsisten.

REFERENSI

- Anggoro, M. Linggar. 2000. Teori dan profesi kehumasan. Jakarta: Grafiti Press
- Rustan, Suriyanto. (2013). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sutojo, Siswanto, 2004. Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Suyanto, 2009. Kombinasi Warna Komplementer, Jakarta : PT.Gramedia.

A Kusrianto. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.

Jefkins, Frank, 1996, Periklanan, Edisi ke-3, Jakarta : Erlangga.

Putra, Ricky W. (2020). Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan. Yogyakarta: ANDI.

Galavan, R. (2014). “Doing Business Strategy”. Ireland: NuBooks

Kasali, Rhenald. 2002. Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta :
Pustaka Umum. Grafindo