

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM KERIPIK BU SUPIN DI MAGETAN

Muhammad Nazidul Muhsinin<sup>1</sup>, Hendro Aryanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya

<sup>2</sup>Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
email: muhammadnazidul.20028@unesa.ac.id.

### *Abstrak*

Kripik Tempe Bu Supin, berdiri sejak tahun 1980-an, merupakan UMKM warisan resep turun temurun dari ibu pak Wiranto yang merupakan pedagang pasar di desa Madigondo, Magetan. Dalam rangka memperkuat identitas merek, dilakukan proses perancangan yang meliputi identifikasi masalah, pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, serta analisis data menggunakan metode 5W1H. Sebelumnya, Kripik Tempe Bu Supin tidak memiliki penonjolan identitas yang kuat. Oleh karena itu, dalam perancangan ini, aspek-aspek tertentu akan ditonjolkan untuk meningkatkan rasa percaya pembeli terhadap identitas penjualan.

**Kata kunci:** Perancangan; Identitas Visual; UMKM; Kripik Tempe

### *Abstract*

Bu Supin's Tempe Chips, founded in the 1980s, is an MSME inherited from a recipe passed down from generation to generation from Mr. Wiranto's mother who was a market trader in Madigondo village, Magetan. In order to strengthen brand identity, a design process was carried out which included problem identification, data collection through interviews and observations, and data analysis using the 5W1H method. Previously, Bu Supin's Tempe Chips did not have a strong identity. Therefore, in this design, certain aspects will be highlighted to increase buyers' trust in the sales identity.

**Keywords:** Design; Visual Identity; UMKM; Tempe Chips

## PENDAHULUAN

Indonesia diberkati dengan kekayaan alam dan lahan pertanian yang luas. Kesuburan tanahnya memungkinkan berbagai tanaman tumbuh subur, menjadikan Indonesia sebagai negara agraris. Lahan pertanian di Indonesia terbagi menjadi beberapa jenis, seperti sawah yang ditanami padi sebagai makanan pokok rakyat, lahan tegalan yang ditanami jagung, kedelai, dan umbi-umbian, dan lahan perkebunan yang menghasilkan kelapa sawit.

Pertanian merupakan sektor vital yang berkontribusi pada pembangunan ekonomi jangka panjang dan pemulihan ekonomi jangka pendek. Di era ini, penting untuk merumuskan kebijakan pembangunan pertanian yang inovatif dan berkelanjutan. Kebijakan ini harus mentransformasi sektor pertanian menjadi sektor tangguh yang mampu menghadapi berbagai tantangan, termasuk krisis ekonomi jangka pendek dan globalisasi jangka panjang, dalam konteks ekonomi demokratis dan pemerintahan terdesentralisasi. (Sumodiningrat, 2001)

Produk UMKM Kripik Tempe yang dimiliki Bu Suprin yang bertempat di Dukuh Likasan RT.08, Desa Madigondo, sudah lama sekali berjalan selama kurang lebih 40 Tahun. Produk Kerupuk Bawang diproduksi setiap hari dengan jumlah rata-rata produksi bahan kedelai 7kg dan produk Tempe sudah dikenal masyarakat sekitar Desa Madigondo. Penjualan produk Tempe masih melalui transaksi suara ke suara .

Industri rumah tangga tempe dapat menjadi industri andalan di Kecamatan Takeran Kabupaten Magetan. Salah satu hal yang dapat dikembangkan dari industri tempe adalah keripik tempe, pengembangan tempe menjadi keripik tempe memerlukan identitas visual baru agar dapat menarik daya beli konsumen, perancangan identitas visual keripik tempe ini berfungsi untuk menaikkan daya beli konsumen serta pengenalan pengembangan produk baru dari industri tempe di Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan.

## **KERANGKA TEORETIS**

### **A. Logo**

Menurut (Chintya 2023) Kata "logo" berasal dari bahasa Yunani kuno "*Logos*" yang berarti pikiran, budi, kata, akal, dan pembicaraan. Makna mendalam ini terhubung dengan evolusi logo dari kata "*logotype*" yang digunakan antara tahun 1810 dan 1840, yang merujuk pada penyusunan nama entitas dengan gaya huruf khusus.

### **B. Warna**

Warna tercipta dari interaksi antara cahaya, objek, dan pengamat ( mata ). Maka, ketiadaan salah satu unsur ini akan menjadi menghambat untuk seseorang mengenali warna. (Dameria, 2010).

### **C. Tipografi**

Tipografi merupakan cara mengubah informasi lisan menjadi bentuk visual yang mudah dipahami melalui pemilihan dan penataan huruf (Klimchuk & Krasovec 87). Desain kemasan sendiri, fungsi tipografi ini sangat penting dan signifikan. Klimchuk dan Krasovec mengungkapkan ada 12 prinsip yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tipografi pada kemasan. Prinsip-prinsip tersebut adalah:

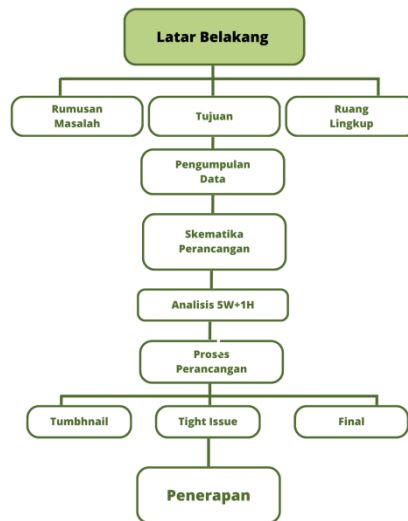
1. Kepribadian tipografi, dalam artian tipografi hendaknya menampilkan kepribadian kemasan dan produk.
2. Pembatasan tipe huruf, umumnya digunakan batasan tiga tipe huruf.
3. Hirarki tipografi, penyusunan informasi dari yang paling penting hingga yang tidak.
4. Posisi tipografi.
5. Pengurutan huruf (rata kiri, kanan, tengah, atau kiri kanan), banyak dipengaruhi oleh struktur kemasan.
6. Skala tipografi, misalnya penekanan pada identitas (memperbesar ukuran).
7. Kekontrasan
8. Eksperimen dengan huruf
9. Penumpukan huruf, terkait dengan arah baca target. Untuk orang Barat, akan lebih sukar membaca teks yang disusun vertikal dibandingkan horizontal (pengaruh budaya).
10. Tipografi yang khas (penciptaan atau modifikasi huruf sebagai identitas).
11. Konsisten.
12. Penyempurnaan tipografi.

### **D. Layout**

Tata letak (layout) merupakan salah satu keputusan strategis operasional yang turut menentukan efisiensi operasi perusahaan dalam jangka panjang. Tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kecukupan kapasitas, kelancaran proses, fleksibilitas operasi dan biaya penanganan kerja serta untuk kenyamanan kerja.

## METODE PERANCANGAN

Perancangan identitas visual ini menggunakan data primer yang didapat dari observasi tempat usaha dan wawancara terhadap pemilik UMKM, lalu data sekunder yang didapat dari jurnal, internet, dokumentasi. Logo dibuat untuk meningkatkan citra merek, daya saing, harga pasar, dan keberlanjutan bisnis. Berikut langkah-langkah perancangannya:



Gambar 1 Skematika Perancangan Identitas Visual  
(Sumber: Muhsisnin, 2024)

1. Latar Belakang  
Menjelaskan konteks, rumusan masalah, tujuan, serta ruang lingkup
2. Pengumpulan Data  
Mencari data data valid yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang ada pada perancangan.
3. Skematika Perancangan  
Pembuatan skema perancangan yang menjadi panduan dalam pembuatan perancangan identitas visual.
4. Analisa Data  
Analisa data menggunakan 5w+1h, dikarenakan identitas visual merupakan hal yang wajib ada pada sebuah merek dan merek yang hendak dirancang tidak memiliki identitas visual terdahulu.
5. Proses Perancangan  
Proses rancangan visual grafis yang dimulai dari pembuatan *thight issue*, *thumbnail*, dan finalisasi
6. Penerapan  
Penerapan identitas visual yang sudah jadi pada beberapa media promosi yang sesuai dengan kegunaannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Identifikasi Data

#### 1. Data Batik Jero

UMKM Kripik Tempe saat ini mengalami peningkatan penjualan dengan penambahan media seperti WA Bussines dan Instagram sebagai acuan konsumen akan pembeliannya. Untuk saat ini pembelian Kripik Tempe hanya dapat dilakukan ketika kita memesan Kripik Tempe tersebut, atau biasa disebut *made by order* dengan kisaran harga 100g dengan harga 17.000 hingga pemesanan request dari pembeli tergantung dengan tingkat banyaknya pemesanan dan waktu pengerjaan, tetapi tidak jarang juga ketika Bu Supin selaku pemilik usaha sedang membuat, langsung diperjual belikan melalui sanak saudara.

Penjualan dilakukan dengan dua cara, online dan offline, untuk online, pembeli melakukan direct message pada Whatsapp Bussines dengan pilihan menu yang disuguhkan dengan gambar dan harga pemesanan untuk mempermudah konsumen dalam pemilihan order untuk semua kalangan dari sektor ibu-ibu seperti PKK dan anak muda yang melek akan sosial media sudah disediakan beberapa pengembangan feed Instagram agar berkelanjutan pemesanan lewat Whatsapp bussines juga, untuk pemasaran offline pembeli dapat langsung datang ke Rumah Bu Supin yang berlokasi di Dusun Likasan, RT.08/RW.03, Desa Madigondo, Kecamatan Likasan, Kabupaten Magetan.

### B. Analisis Data

Setelah dilakukan identifikasi masalah UMKM, maka dilakukan analisis data menggunakan metode 5w+1h (*What, who, why, when, where, how*), yang bertujuan mencari solusi dari permasalahan yang ada.

#### 1. *What* (Apa)

Beberapa pengembangan banyak dilakukan untuk pengenalan yakni identitas *brand* seperti pengembangan pemasaran dibimbing untuk media *online whatsapp bussines* dan pengoprasian Instagram serta dilakukan perubahan dan penambahan kemasan dari label sampai pemilihan warna agar meningkatkan identitas produk dan daya pembelian konsumtor.

#### 2. *Who* (siapa)

Penargetan pemasaran memiliki 2 target yakni dari kalangan masyarakat setempat atau menengah kebawah seperti toko kelontong, agar warga setempat bisa menikmati rasa dari produk kripik tempe bu Supin sendiri dengan cara mudah didapatkan. Kalangan menengah ke atas juga termasuk target yang akan dilakukan untuk menembus minimarket sampai masuk ke ranah oleh-oleh khas kota Magetan. Oleh karena itu, perubahan akan dilakukan dengan memperbaiki kemasan yang tujuannya agar tidak tercampur oleh zat-zat berbahaya dan dapat dibawa ke mana pun disertai dengan pemberitahuan waktu *expired* di kemasan produk.

#### 3. *Why* (Kenapa)

Dikarenakan produk tempe bu Supin yang hanya dibandrol murah yakni Rp.300 yang mana bisa dipotensialkan menjadi pengembangan produk kripik tempe yang hasilnya akan memberikan dampak positif terhadap keuntungan dan kemajuan usaha produk bu Supin.

#### 4. *When* (Kapan)

Baik mengkonsumsi kripik tempe bu Supin adalah sebelum tertera masa *expaid* atau basi dalam pemasaran, lebih baik dikonsumsi ketika setelah pengolahan kripik tempe, maka kripik tempe siap disantap ketika selesai dari pengolahan.

#### 5. *Where* (Di mana)

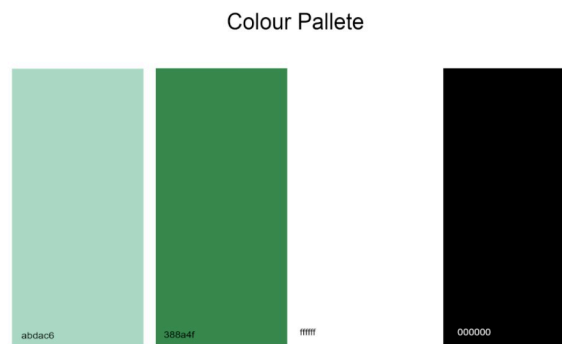
Letak penjualan produk tersebar beberapa titik kecamatan Madigondo sampai ke pasar raya Madiun dengan pemasaran offline, tidak sering pemesanan lewat whatsapp dengan pesanan untuk dibawa konsumen oleh-oleh.

#### 6. *How* (Bagaimana)

Pemasaran efektif untuk tahap awal adalah dengan cara pengenalan masyarakat setempat sehingga pengenalan produk diterima dan siap untuk ke tahap selanjutnya yakni masuk ke toko kelontong, minimarket sampai ke target jadi oleh-oleh. Pemasaran *online* pun dilakukan dengan cara membangun kepercayaan seperti memperbanyak inovasi penjualan agar konsumen tertarik akan penjualan *online*.

### C. Strategi Kreatif

Tujuan utama dari perancangan identitas visual ini adalah pembuatan logo yang nantinya akan membantu UMKM Keripik Tempe Bu Supin dalam meningkatkan citra merek, dan menyesuaikan dengan target pasar.



Gambar 2 Warna Pada Logo  
(Sumber: Muhsinin, 2024)

Penggunaan warna dengan dasar hijau dan cyan yang melambangkan tradisional dan kemakmuran, penggunaan warna hijau wisteria dengan kode #388a4f, lalu *lavenderblush* dengan kode #abdae6, lalu ditambah putih dengan kode #ffffff, ditambah hitam dengan kode #000000 untuk menambah kesan tegas pada logo.

Lalu untuk presentase warna dalam kode CMYK yang digunakan untuk percetakan adalah, hijau wisteria ( C : 59%, M : 0%, Y : 43%, K : 46% ), lalu *lavenderblush* ( C : 26%, M : 5%, Y : 0%, K : 10% ), putih ( C : 0%, M : 0%, Y : 0%, K : 0% ), lalu untuk warna hitam ( C : 0%, M : 0%, Y : 0%, B : 100% ).



Gambar 3. Font Allenoire  
(Sumber: Freepik.com)

Penggunaan font allenoire, dengan tipe font yang ramping dan elegan dengan sedikit sentuhan dekoratif, sesuai dengan target pasar menengah kebawah yang menyukai sesuatu yang elegan tetapi tetap dapat dijangkau. Lalu font tersebut dapat digunakan menjadi komersil yang nantinya aman dari pelanggaran hak cipta.

#### D. Visualisasi Karya

Pembuatan logo sebagai identitas visual Keripik Tempe Bu Supin merupakan upaya untuk memberikan citra merek dan identitas yang dapat menjadi pembanding dengan pesaing, menjadi sarana komunikasi karakteristik UMKM kepada konsumen.



Gambar 4. Sketsa Logo UMKM Kerpik Tempe Bu Supin  
(Sumber: Muhsinin, 2024)

Sesuai dengan skematika perancangan langkah pembuatan awal dari perancangan identitas visual ini adalah pembuatan sketsa logo, pembuatan logo sendiri berdasar dari wawancara terhadap pemilik dan observasi tempat usaha, setelah pembuatan sketsa, perancangan akan dilanjutkan ke tahap pembuatan *tight issue* lalu finalisasi logo.



Gambar 5. *Tight Issue* Logo

## “Perancangan Identitas Visual UMKM Kripiki Bu Supin di Magetan”

(Sumber: Muhsinin, 2024)

Fungsi dari *tight issue* sendiri adalah memberikan digital mengenai sketsa yang telah dibuat.



Gambar 6. Finalisasi Logo  
(Sumber: Muhsinin, 2024)

Pengerjaan logo dari Kripik Tempe Bu Supin ini dibuat menggunakan Adobe Photoshop. Kegiatan dimulai dengan proses wawancara dengan pemilik UMKM lalu melakukan observasi di tempat usaha yang berada di Magetan, pembuatan sketsa, sampai dengan finalisasi logo, penerapan logo nantinya akan dibagi dua media, media utama yaitu GSM, *standing pouch*, *paper bag*, dan kresek, kemudian untuk media pendukung akan dicetak pada x-banner, kartu nama, gantungan kunci, dan feed instagram.



Gambar 7. Penerapan GSM  
(Sumber: Muhsinin, 2024)



Gambar 8. Penerapan Standing Pouch  
(Sumber: Muhsinin, 2024)



Gambar 9. Penerapan Paper Bag  
(Sumber: Muhsinin, 2024)



Gambar 10. Penerapan Kresek  
(Sumber: Muhsinin, 2024)



“Perancangan Identitas Visual UMKM Kripiki Bu Supin di Magetan”



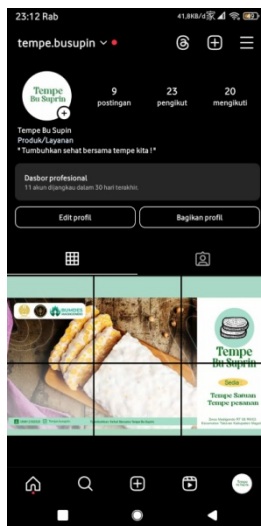
Gambar 11. Penerapan X-Banner  
(Sumber: Muhsinin, 2024)



Gambar 12. Penerapan Gantungan Kunci  
(Sumber: Muhsinin, 2024)



Gambar 13. Penerapan Kartu Nama  
(Sumber: Muhsinin, 2024)



Gambar 14. Penerapan Feed Instagram  
(Sumber: Muhsinin,2024)

## SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulannya adalah hasil perancangan identitas visual UMKM Kripik Tempe dimulai dengan tahapan identifikasi masalah yang dialami saat ini. Pengumpulan data dari hasil wawancara serta observasi kepada Ibu Supin selaku pemilik Kripik Tempe.

Analisis data menggunakan 5W+1H yaitu *What, Where, When, Who, Why, How*. Konsep perancangan mengutamakan identitas Kripik Tempe dengan konsep visual branding. Proses perancangan berupa mencari referensi visual berupa kripik Lays yang merupakan referensi utama identitas dalam branding kripik tempe. Pemilihan warna menggunakan warna hijau, membuat *thumbnail* dari hasil diskusi dengan pemilik UMKM, *tight tissue*, final desain logo Kripik Tempe sebagai identitas utama. Penerapan identitas visual UMKM Kerpiki Tempe Bu Supin berupa logo nantinya akan diterapkan pada kemasan standing pouch, kresek, *paperbag* dan kartu ama. Perancangan Visual Branding ini membantu dalam membangun citra produk agar lebih mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dapat membantu UMKM Kripik Tempe Bu Supin agar layak masuk minimarket serta toko oleh-oleh.

Sarannya adalah agar penggunaan identitas visual dapat efektif maka pemilik UMKM harus terus menggunakan identitas visual tersebut secara berkala, penggunaan identitas visual yang telah diterapkan juga dapat memengaruhi kekuatan citra merek, lalu UMKM dapat menaikkan *value* produk tersebut. Penggunaan identitas visual pada penerapan media *online* juga dapat menaikkan target pasar, agar produk dari UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat umum.

## REFERENSI

- Krasovec, M. R. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Paksi, D. N. (2021). Warna Dalam Dunia Visual. *Jurnal Imaji*.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumodiningrat, G. (2001). *Menuju Swasembada Pangan: Revolusi Hijau II*. Jakarta: RBI pustaka.