



PERANCANGAN LOGO UMKM “MALALUGIS BAKERY” SEBAGAI STRATEGI MEMPERKUAT IDENTITAS *BRAND*

Sabdo Bagus Pinandito¹

R. Hadapiningrani Kusumohendrarto²

Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi

sabdobagusp@gmail.com¹, kusumohendrarto@gmail.com²

ARTICLE INFO	ABSTRAK
Article history: Received: Revised: Accepted:	<i>Artisan bakeries specialize in making bakery products the traditional way, using high-quality methods and ingredients. The word “artisan” comes from a term that means handicraft, so products from artisan bakeries are made with great attention to detail and manual skill, rather than mass production. In Yogyakarta itself, there are many artisan bakeries, but there is still a lack of those that produce high-protein bread. Malalugis Bakery located at Jl. KH Ali Maksum, Krapyak Kulon is one of the artisan bakeries that produces high-protein bread with premium quality, but Malalugis Bakery still does not have a good visual identity to compete with competitors and also help in reaching a wider market. To address this, a visual identity design is proposed to enhance the image and value of Malalugis Bakery. Utilizing a qualitative descriptive method involving observation, interview, and reference to literature and internet sources, the visual identity design includes visual logo, color scheme, typography and design implementation.</i>
Keywords: Logo Brand UMKM Asrtisan Bakery	

1. PENDAHULUAN

Logo adalah sebuah citra visual unik yang berfungsi sebagai identitas merek yang membedakannya dari pesaing. Logo menyampaikan nilai dan karakter perusahaan melalui komponen seperti tipografi, gambar, atau kombinasi keduanya. Agar logo dapat diterapkan di berbagai media, desain harus sederhana dan mudah diingat. Logo dapat menjadi wajah yang efektif dalam strategi pemasaran dengan memilih warna dan bentuk yang tepat dan menciptakan kesan yang kuat pada audiens.

Selain terdiri dari logotype, logogram, atau kombinasi keduanya, logo juga harus mampu menyampaikan esensi merek dengan jelas dan menarik. Warna, bentuk, dan tipografi yang dipilih memainkan peran krusial dalam menciptakan kesan yang tepat. Logo harus sederhana, mudah

diingat, dan fleksibel agar dapat diterapkan di berbagai media. Dengan kata lain, logo bukan hanya sekadar gambar, tetapi merupakan simbol yang mewakili nilai, visi, dan misi perusahaan, sehingga berfungsi sebagai wajah yang kuat dan efektif dalam membangun koneksi dengan audiens (Kusumohendrarto, Perancangan Ulang Logo Desa Wisata Purwosari Sebagai Kesiapan Wajah Baru Destinasi Brand Setelah Pandemi Covid-19, 2021).

Malalugis Bakery merupakan UMKM yang menjual produk yang berupa roti. Malalugis Bakery sendiri memiliki produk yang premium dan menggunakan bahan-bahan berkualitas baik. Namun, Malalugis Bakery masih sedikit diketahui masyarakat lokal untuk saat ini, karena pada produk tersebut masih kalah saing dengan UMKM lain sehingga produk dari Malalugis Bakery menjadi produk yang kurang menarik dimata masyarakat, selain produk roti yang masih menggunakan kemasan yang polos, kurangnya identitas logo yang mepresentasikan UMKM Malalugis Bakery. Tujuan dari perancangan logo UMKM ini agar Malalugis Bakery mempunyai identitas serta mempunyai daya saing di pasaran lokal maupun luar.

2. METODE PENELITIAN ATAU PERANCANGAN

Penelitian deskriptif kualitatif, yang berarti menggambarkan dan menginterpretasikan makna data yang telah dikumpulkan dengan memperhatikan dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti saat itu. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan pemahaman umum dan menyeluruh tentang keadaan aktual (Rahmat Kriyanto, 2006).

Penelitian ini biasanya menitikberatkan pada deskripsi yang mendalam dan detail tentang fenomena, termasuk cara orang berpikir, berperilaku, dan berinteraksi dalam konteks tertentu. Dalam penelitian kualitatif deskriptif, peneliti lebih mirip dengan pengamat yang berusaha memahami fenomena dari sudut pandang partisipan atau informan.

Dalam metode deskriptif kualitatif, penulis akan turun langsung ke lapangan untuk mencari data, termasuk observasi, dokumentasi, dan wawancara. Selanjutnya, penulis akan melakukan improvisasi untuk menghasilkan ide atau inovasi. Ide-ide ini akan dituangkan pada tahap brainstorming, dan setelah itu, penulis akan memulai proses konsultasi untuk memilih ide-ide yang akan digunakan untuk membuat desain. Dalam situasi seperti ini, penelitian deskriptif kualitatif dapat membantu dalam menentukan preferensi warna, bentuk, dan tipografi yang sesuai dengan produk.

3. PEMBAHASAN

3.1 Kajian Pustaka

1.) Logo

Logo adalah "tanda" atau "simbol" yang digunakan oleh suatu entitas, seperti perusahaan, organisasi, atau lembaga, untuk "mewakili" kehadiran entitas tersebut dalam bentuk visual. Melalui penggunaan logo ini, pesan komunikatif entitas disampaikan kepada khalayak yang ditargetkan (Said, 2017).

Fungsi utama logo yang sangat penting untuk membangun identitas dan pengenalan merek, logo adalah elemen pertama yang diingat orang saat memikirkan merek tersebut dan berfungsi sebagai identitas visual perusahaan atau produk. Logo yang berbeda dengan pesaing membantu merek menonjol di antara yang lain dan membantu pelanggan membedakan merek tersebut dari yang lain. Logo yang baik dan profesional lebih mudah di percaya oleh target yang dituju.

2.) Warna

Menurut (Monica & Luzar, 2011) Warna dapat didefinisikan sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis dari pengalaman indra penglihatan, selain itu kesan yang ditangkap mata dari cahaya yang dipantulkan benda. Secara fisik, warna adalah sifat cahaya berdasarkan panjang gelombangnya. Secara biologis, warna adalah interpretasi otak terhadap sinyal dari mata. Secara subjektif, warna adalah pengalaman visual unik tiap individu.

3.) Brand Identity

Identitas brand atau brand identity adalah suatu nama yang menggambarkan janji kepada konsumen. Identitas brand perlu untuk beresonansi dengan konsumen agar menjadi efektif. Identitas brand juga merupakan sesuatu yang menjadi pembeda dengan merek perusahaan lain. (Pramezwary, 2021) Dengan brand identity yang kuat dan konsisten, sebuah merek dapat membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

4.) Gaya Desain

Gaya desain adalah pendekatan visual yang digunakan dalam menciptakan karya desain, baik grafis, web, interior, atau lainnya. Setiap gaya memiliki ciri khas tersendiri dalam penggunaan elemen-elemen desain seperti warna, tipografi, bentuk, dan komposisi. Memahami berbagai gaya desain penting bagi desainer untuk menciptakan karya yang efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasinya. gaya desain atau design style'yang dimaksud di sini adalah sebuah terminologi dalam ilmu desain grafis yang dikenal sebagai pengklasifikasian gaya-gaya desain. Pengelompokan semacam ini biasa dilakukan oleh beberapa penulis Barat terhadap gaya desain

yang berkembang dan diakui sebagai ‘mazhab’, di mana gaya atau aliran tersebut diikuti oleh banyak desainer grafis pada suatu era tertentu (Damayanti, 2009).

3.2 Data

1.) Data Profil UMKM

Nama Usaha : Malalugis Bakery

Jenis Usaha : *Home Made Bakery*

Bidang Usaha : Kuliner

Pendiri : Chasna Atika

Tgl Berdiri : Desember 2021

Harga Produk : Rp. 26.000 sd Rp. 65.000

Alamat Usaha : Jl. KH. Ali Maksum, Krapyak Kulon, Panggunharjo, Kec. Sewon, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55188

2.) Sejarah UMKM

Salah satu bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki peluang besar di pasar kuliner adalah usaha roti. Dengan menyediakan berbagai macam roti, kue, dan pastri yang lezat dan harga terjangkau, UMKM bakery dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan ringan atau camilan berkualitas tinggi. Selain itu, UMKM bakery yang kreatif dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produknya secara luas, menarik perhatian pelanggan baru, dan membangun loyalitas dengan pelanggan lama. Bagi UMKM bakery, menjaga kualitas bahan baku, konsistensi rasa, dan inovasi produk adalah kunci untuk berkembang dan bersaing di industri yang ramai ini.

Pemilik UMKM Malalugis Bakery memproduksi roti sehat tinggi protein ini karena memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh, serta penggunaan bahan yang premium menjadi keunggulannya.



Figure 1 Logo Awal Malalugis Bakery

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Malalugis Bakery sendiri adalah cabang usaha dari pemilik yang sebelumnya memiliki usaha distributor ikan segar. Sebelum pemilik membuat usaha ini, pemilik sendiri adalah seorang fighter muaythai pro dan pemilik mempunyai hobby membuat roti sehat tinggi protein untuk pribadi dan terkadang mengirim hampers roti ke temanya, dari situlah pemilik mempunyai ide membuat usaha di bidang bakery.

3.) Analisis SWOT

Dalam perancangan ini analisis SWOT akan digunakan untuk menemukan dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta Keuntungannya mencakup pemahaman yang komprehensif, perencanaan strategis yang lebih efektif, peningkatan kinerja dan daya saing, kesederhanaan dan fleksibilitas, serta komunikasi dan kolaborasi yang lebih baik. Oleh karena itu, analisis SWOT merupakan alat yang berharga bagi siapa pun yang ingin mencapai tujuan dengan lebih efektif.

a. Analisis SWOT Malalugis Bakery

<i>Strength/Kekuatan</i>	<i>Weakness/Kelemahan</i>
---------------------------------	----------------------------------

• Bahan roti yang di pakai adalah gandum premium yang dibuat <i>handmade</i> tanpa bahan pengawet. • Memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, seperti mengurangi risiko penyakit jantung, memasok nutrisi penting seperti serat, antioksidan, dan fitokimia, selain itu cocok untuk seseorang yang sedang program diet.	• Kurangnya daya tahan pada roti. • Kurangnya iklan pada media sosial. • Belum memiliki identitas brand logo yang menarik. • Roti ini kurang ideal untuk pengiriman ke lokasi jauh karena daya tahannya yang terbatas.
<i>Opportunity /Peluang</i>	<i>Threat /Ancaman</i>
• Roti sehat dan rendah gula yang saat ini sedang tren di kalangan masyarakat yang sadar kesehatan. • Dengan adanya perancangan ini produk berpeluang untuk dipromosikan lebih luas dan memiliki target pasar yang terjamin karena kelayakan produk itu sendiri. Memiliki target pasar yang lebih spesifik akan memudahkan marketing produk dan memasarkan dari mulut ke mulut antar konsumen	• Banyaknya pesaing yang menjual produk dengan logo dan packaging lebih bagus. Produk pesaing mudah untuk mendominasi pasar dengan brand yang sudah besar • Kompetitor yang memiliki dana lebih besar untuk promosi dapat mendominasi media sosial, iklan, dan kerjasama dengan influencer. Kuatnya branding competitor menjadi pekerjaan yang ekstra untuk bersaing secara nama dan pemasaran.

b. Analisis SWOT NSA Bakery (Kompetitor)

<i>Strength/Kekuatan</i>	<i>Weakness/Kelemahan</i>
---------------------------------	----------------------------------

- Memiliki Instagram yang rapi, bagus dan inovatif - Memiliki konten kusus testimoni pelanggan. - Mencantumkan link untuk memesan produk melalui WA.	- Penggunaan tone warna yang masih kurang konsisten pada desain feed Insatgram. - Kurangnya penggunaan promosi di media sosial. - Kurangnya visual yang mewakli identitas brand pada logo.
<i>Opportunity /Peluang</i>	<i>Threat /Ancaman</i>
- Dengan adanya media sosial yang aktif dapat mencangkup pasar yang lebih luas. - Berpeluang dapat bersaing dengan kompetitor lain dengan mengunggulkan kualitas serta produk yang bagus.	- Kompetitor memiliki harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. - Media sosial untuk melihat produk dan mempertimbangkan sebelum membeli produk.

c. Analisis SWOT KUKI.ID (Kompetitor)

<i>Strength/Kekuatan</i>	<i>Weakness/Kelemahan</i>
- Sosial media instagram informatif. - Menggunakan konten-konten edukasi tentang Pembuatan roti dan penjualanya. - Informasi di media sosial sudah cukup jelas. - Toko terletak di pusat kota atau dekat dengan keramaian, sehingga mudah dijangkau.	- Logo yang belum mewakili UMKM - Konten feed yang tidak rapi. - Kurangnya inovasi atau pilihan produk untuk pelanggan dengan kebutuhan khusus.
<i>Opportunity /Peluang</i>	<i>Threat /Ancaman</i>

• Pemanfaatan platform online dan aplikasi pengiriman makanan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. • Merancang produk tematik untuk liburan atau acara tertentu.	• Adanya banyak bakery lain dengan produk serupa atau strategi harga lebih kompetitif. • Kompetitor baru yang menawarkan inovasi produk atau layanan yang lebih menarik.
---	---

Kesimpulan

Hasil analisis SWOT 3 kompetitor membantu perusahaan memahami persaingan dan membuat strategi yang baik. Analisis ini menunjukkan kekuatan dan kelemahan pesaing serta peluang dan ancaman. Dengan mengetahui informasi ini secara menyeluruh, bisnis dapat lebih fokus, proaktif, dan kreatif untuk lebih profesional.

4.) Target Audiens

Target audiens adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran utama produk atau layanan dan dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang membuat mereka paling mungkin membeli atau menggunakan produk tersebut.. Biasanya, target audiens memiliki karakteristik demografis yang sama mulai dari: usia, jenis kelamin. Adapun target audiens pada UMKM Malalugis Bakery sebagai berikut :

1. Demografis

- a. Gender : Laki - laki dan Perempuan
- b. Usia : Rata-rata 25 tahun – 40 tahun
- c. Strata ekonomi social : Menengah keatas (Penghasilan : 2 juta keatas)
- d. Profesi : Umum

2. Geografis

Geografis UMKM Malalugis Bakery ditujukan untuk masyarakat DI Yogyakarta khususnya Kota Jogjakarta.

3. Psikografis

- a. Kepribadian

Seseorang yang milih bahan organik, tanpa pengawet sebagai alternatif sehat dan mencari produk praktis seperti roti siap saji untuk sarapan cepat serta untuk program diet.

b. Gaya Hidup

Mereka adalah pekerja sibuk yang mencari alternatif makanan cepat namun tetap bernutrisi, seperti roti tinggi protein yang siap konsumsi.

c. Ketertarikan

Seseorang yang tertarik produk tersebut dari segi logo yang sudah mewakili produk UMKM serta media sosial yang selalu update informasi mengenai produk.

d. Opini, sikap, dan kepercayaan

Kebiasaan seseorang yang mempercayai bahwa produk dari UMKM Malalugis Bakery memiliki gizi dan baik untuk kesehatan.

Kesimpulan :

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa data yang dikumpulkan akan digunakan sepenuhnya untuk membuat strategi pemasaran dan pengembangan produk serta memastikan bahwa setiap tindakan disesuaikan dengan kebutuhan target audiens. UMKM Malalugis Bakery dapat menggunakan pendekatan berbasis data untuk menjangkau audiens yang tepat dan menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen. Proses ini tidak hanya membangun hubungan yang lebih baik dengan target pasar, tetapi juga memastikan bahwa makanan yang dijual memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. UMKM Malalugis Bakery memiliki peluang besar untuk mendapatkan pelanggan yang setia, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membangun basis pelanggan yang berkelanjutan.

5.) Refrensi Perancangan

Simbol atau logo adalah representasi visual dari identitas merek dalam bentuk ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda. Komponen fisik utama dari sebuah merek adalah logonya. Logo yang baik harus dapat menyampaikan semua kualitas tidak berwujud yang membentuk esensi perusahaan (visi, misi, nilai, budaya) (Ainun, Wahida, & Maming, 2023). Merancang logo untuk suatu produk adalah proses kreatif yang membutuhkan eferensi gambar atau visual yang digunakan sebagai acuan, inspirasi, atau panduan dalam menciptakan karya desain atau seni. Referensi ini

dapat berupa foto, ilustrasi, sketsa, atau karya visual lainnya yang relevan dengan proyek yang sedang dikerjakan. Berikut adalah referensi perancangan yang akan menjadi patokan penulis.

Perancangan ini menggunakan referensi jurnal yang ditulis oleh (Kusumohendrarto, 2021) karena Logogram Desa Wisata Purwosari inipun menyesuaikan dengan visi misi yang dimiliki, dengan tujuan dapat menjadi representasi dari Purwosari dengan wajah baru dari sebuah Desa Wisata yang berkelas dunia, berbasis kemasyarakatan, dan berbudaya. Referensi jurnal tersebut dijadikan acuan penulis dalam pembuatan perancangan jurnal. Gaya desain dari karya (Mulyaningrum & Sulistiyawati, 2022) untuk referensi perancangan logo, identitas visual dengan berdasarkan alur, konsep, dan proses pembuatan.



Gambar 2 Konsep inti dari logo yang terpilih

(Sumber : Jurnal Perancangan Ulang Logo Desa Wisata Purwosari Sebagai Kesiapan Wajah Baru Destinasi Brand Setelah Pandemi Covid-19, 2021)



Gambar 3 Logo terpilih

(Sumber : Jurnal PERANCANGAN VISUAL BRANDING LIANA BAKERY SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS)

6.) Brainstorming dan sketsa

Brainstorming adalah cara untuk menghasilkan ide atau solusi baru. Tujuan dari brainstorming adalah untuk mengumpulkan sebanyak mungkin ide dalam waktu singkat. Fokus utama adalah ide, setelah itu ide-ide yang dikumpulkan akan dievaluasi dan disaring untuk menghasilkan solusi yang paling efektif.



Gambar 4 Brainstroming

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

7.) Alternatif Logo

Alternatif logo sangat penting untuk membangun identitas merek yang kuat. Merek dapat tampil lebih fleksibel, responsif, dan profesional dalam berbagai konteks dan media dengan memiliki variasi logo yang dirancang dengan baik. Agar memastikan pesan merek tersampaikan dengan efektif dan mudah diingat oleh audiens. Oleh karena itu, untuk memastikan keberhasilan merek dalam jangka panjang, sangat disarankan untuk mempertimbangkan membuat logo alternatif selain logo utama selama proses desain logo.



Gambar 5 Alternatif Logo Malalugis Bakery

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

8.) Logo Terpilih

Setelah melalui serangkaian tahap konsultasi dan pertimbangan terhadap beberapa alternatif desain logo yang sudah di buat, akhirnya disepakati bahwa logo ini akan menjadi pilihan utama dan representasi visual bagi merek "Malalugis Bakery". Keputusan ini di ambil setelah bebarapa hari dan beberapa faktor kunci yang menjadikan logo ini unggul dalam merepresentasikan identitas dan nilai-nilai produk yang ditawarkan.

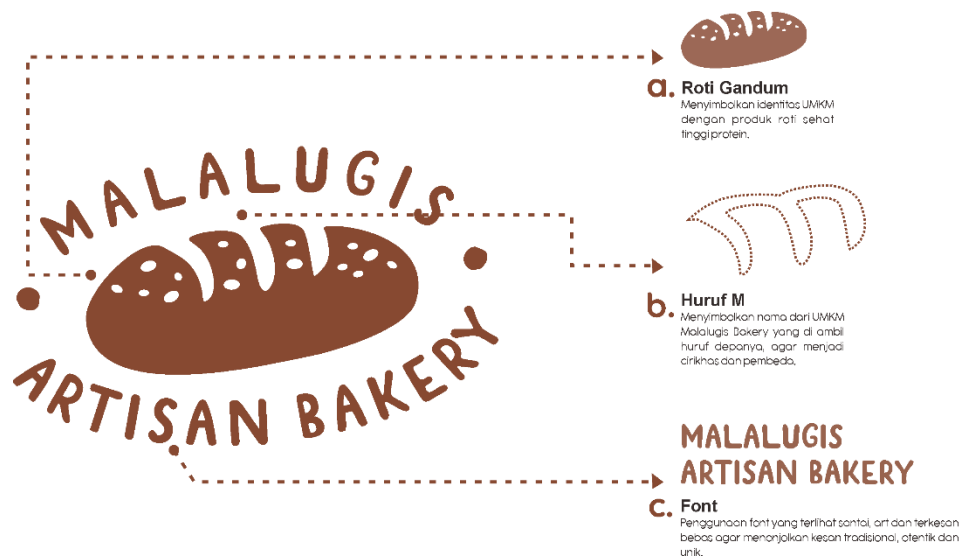


Gambar 6 Logo Terpilih

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

9.) Konsep Logo

Setiap logo memiliki konsep masing-masing yang menjadikan logo memiliki makna tersendiri. Pada pemilihan logo tersebut terdapat suatu konsep yang menjadi pondasi terbentuknya logo hingga menjadi logo terpilih. Berikut adalah konsep logo Malalugis Bakery



Gambar 7 Konsep Logo Malalugis Bakery

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

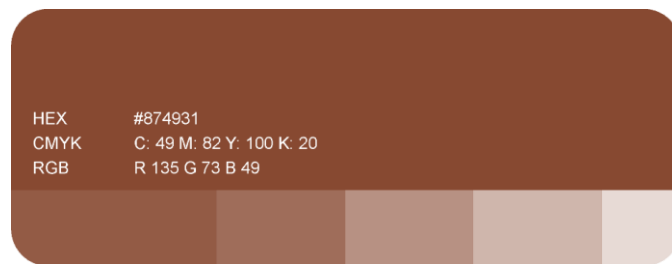
Bentuk dari logo Malalugis Bakery pun menyesuaikan dengan produk serta harapan yang baik agar UMKM Malalugis Bakery dapat lebih terkenal dan professional. Penggunaan gaya desain yang minimalis pada logo mengacu pada penggunaan elemen yang sederhana namun efektif untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah diingat. Desain logo minimalis menghindari elemen berlebihan, fokus pada bentuk dan simbol inti, sehingga menghasilkan visual yang bersih, fungsional, dan elegan.

- a. **Roti Gandum**, Menyimbolkan identitas UMKM dengan produk roti sehat tinggi protein, selain itu juga makna dari buah gandum
- b. **Huruf M**, Menyimbolkan nama dari UMKM Malalugis Bakery yang di ambil huruf depannya saja, agar menjadi cirikhas dan pembeda.
- c. **Font**, Penggunaan font sebagai pemerkuat Identitas, penggunaan font yang terlihat santai, art dan terkesan bebas agar menonjolkan kesan tradisional, otentik dan unik.

10.) Warna

Warna pada visual memberikan pengaruh luar biasa terhadap keputusan pembelian konsumen serta manusia memiliki reaksi langsung terhadap warna dan bentuk, meningkatkan memori penglihatan, mengenali, dan mengidentifikasi brand (Ulita, 2019). Oleh sebab itu pemilihan warna harus sesuai dan mampu mewakili tema atau karakter pada suatu logo sehingga dapat menciptakan keserasian yang harmonis.

Dalam sebuah logo, warna merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan agar pesan perusahaan dapat tersampaikan dengan jelas dan membuatnya lebih mudah diingat oleh konsumen (Fadiah & Satriadi, 2022). Pemilihan warna yang tepat membantu membangun persepsi tertentu, meningkatkan daya tarik, dan memperkuat identitas merek.



Gambar 8 Color Pallet Logo Malalugis Bakery

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Berikut merupakan filosofi atau makna dari warna yang digunakan dalam perancangan logo Malalugis Bakery.

- a. **Coklat**, Warna coklat ini dipilih karena mengandung makna simbolis yang filosofis, melambangkan stabilitas, keandalan, kesederhanaan, dan kehangatan. Keempat karakteristik ini dianggap penting untuk membangun citra merek yang kuat dan relevan bagi target pasar. Inspirasi warna ini diambil dari buah coklat, yang memberikan kesan alami.

11.) Tipografi

Tipografi dalam brand, sangat penting untuk memperhatikan kesesuaian dengan target audiens dan filosofi perusahaan. Dengan begitu, tipografi dapat menjadi alat komunikasi yang kuat dalam menyampaikan pesan dan memperkuat identitas merek. Dalam tipografi, penyusunan huruf-

huruf ini untuk mengejar balance adalah sebuah hal yang fundamental, dan untuk mencapainya ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan (Hananto, 2018).



Gambar 9 Font Sirukota

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

12.) Implementasi Desain

Implementasi desain adalah proses menerjemahkan konsep desain yang telah dibuat baik berupa sketsa, *mockup* atau *prototype* untuk menjadikan produk atau layanan yang nyata dan

berfungsi. Ini melibatkan serangkaian tahapan dan aktivitas yang memastikan bahwa visi desain dieksekusi dengan tepat dan efisien.

a. Apron

Apron atau celemek dalam bakery memiliki berbagai kegunaan penting, dengan apron yang berkualitas, bakery dapat memastikan proses kerja yang aman, bersih, dan profesional, sekaligus memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.



b. Paper Bag

Paper bag memiliki banyak kelebihan, di antaranya: Ramah lingkungan, Dapat digunakan jangka panjang, Tampilannya menarik, Praktis, Dapat digunakan sebagai media promosi.



c. Hang Tag

Merupakan alat untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan kepada pelanggan yang memuat informasi tentang produk yang dijual dan juga memuat identitas merek itu sendiri.



d. Paper Bag

Paper bag atau kantong kertas memiliki berbagai kegunaan penting bagi bakery, baik dari segi fungsionalitas, pemasaran, maupun lingkungan.



e. Papan Nama

Papan nama memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan sebuah brand, termasuk dari segi pemasaran, identitas, hingga kemudahan konsumen menemukan bisnis anda.



f. Invoice

Dengan penggunaan invoice yang tepat, bakery dapat mengelola operasi bisnis secara lebih efisien, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan memastikan transparansi dalam setiap transaksi.



g. Brand Guidelines

Memberikan panduan detail tentang penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya sehingga tampilan merek selalu konsisten.



4. KESIMPULAN

Perancangan ulang logo UMKM Malalugis Bakery menghasilkan kesimpulan bahwa upaya ini bertujuan untuk menyelesaikan masalah kurangnya identitas visual yang sebelumnya dirasakan. Logo lama dianggap tidak mewakili karakter dan nilai unik Malalugis Bakery, terutama

dalam hal mencerminkan kualitas produk, daya tarik bisnis, dan kemampuan untuk membedakannya dari pesaing. Logo lama tidak memengaruhi persepsi merek karena tidak memiliki elemen visual yang menarik, pilihan warna, font, dan simbol yang sesuai. Melalui proses perancangan ulang, identitas visual yang baru dirancang secara teliti untuk menciptakan logo yang tidak hanya estetis, tetapi juga memiliki daya informasi yang jelas, berciri khas, dan merepresentasikan esensi dari Malalugis Bakery.

Pemilihan elemen visual seperti warna yang menggambarkan produk, font modern namun ramah, serta simbol yang mencerminkan produk unggulan bakery telah dipadukan untuk menghasilkan logo yang mampu menjadi representasi autentik dari UMKM ini. Perancangan ulang ini memberikan solusi strategis untuk meningkatkan citra, kepercayaan konsumen, serta memperkuat posisi Malalugis Bakery di industri kuliner. Dengan identitas visual yang lebih kuat, Malalugis Bakery diharapkan mampu lebih mudah dikenali, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing sebagai salah satu UMKM artisan bakery.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDINGPADA UMKM. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Damayanti, M. N. (2009). Gaya Desain pada Visualisasi Undangan Pernikahan di Surabaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 22.
- Fadiah, S. N., & Satriadi. (2022). PERAN WARNA DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK VISUAL. *Paratiwi Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 126.
- Hananto, B. A. (2018). MELIHAT KESEIMBANGAN VISUAL DALAM TIPOGRAFI . *JURNAL TITIK IMAJI* , 78.
- Kusumohendrarto, R. H. (2021). Perancangan Ulang Logo Desa Wisata Purwosari Sebagai Kesiapan Wajah Baru Destinasi Brand Setelah Pandemi Covid-19. *AKSA JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*.
- Kusumohendrarto, R. H. (2021). Perancangan Ulang Logo Desa Wisata Purwosari Sebagai Kesiapan Wajah Baru Destinasi Brand Setelah Pandemi Covid-19. *AKSA JURNAL KOMUNIKASI VISUAL*, 697.
- Kusumohendrarto, R. H. (2021). Perancangan Ulang Logo Desa Wisata Purwosari Sebagai Kesiapan Wajah Baru Destinasi Brand Setelah Pandemi Covid-19. *AKSA JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 697.
- Monica, & Luzar, C. L. (2011). EFEK WARNA DALAM DUNIA DESAIN DAN PERIKLANAN. *Jurusan Desain Komunikasi Visual, School of Design, BINUS University*, 1085.

Mulyaningrum, R. U., & Sulistiyawati, P. (2022). PERANCANGAN VISUAL BRANDING LIANA BAKERY SEBAGAI. *Jurnal Citrakara*, 263.

Pramezwary, A. (2021). Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap. *Cakrawala*, 13.

Kriyanto Rahmat, P. (2006). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: KENCANA.

Said, A. A. (2017). Mendesain Logo. *Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*.

Ulita, N. (2019). TINJAUAN WARNA PADA VISUAL BRANDINGWARUNG KOPI LOKAL. *UlitaJurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*,.

Lampiran

**PERANCANGAN LOGO UMKM “MALALUGIS BAKERY”
SEBAGAI STRATEGI MEMPERKUAT IDENTITAS *BRAND***



Tugas Akhir/Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan
tim penguji Program Studi Desain Komunikasi Visual
Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

Pada tanggal 28 Januari 2025 di STSRD VISI Yogyakarta

Dewan Penguji

Pembimbing

A black ink signature of R. HADAPININGRANI K., M.Ds, written over a horizontal line.

R. HADAPININGRANI K., M.Ds

NIDN: 0524079001

Ketua Penguji

Dian Prajarini, S.T.,M.Eng

NIDN: 0624078401

Mengetahui,

Ketua STSRD VISI

Ketua Jurusan

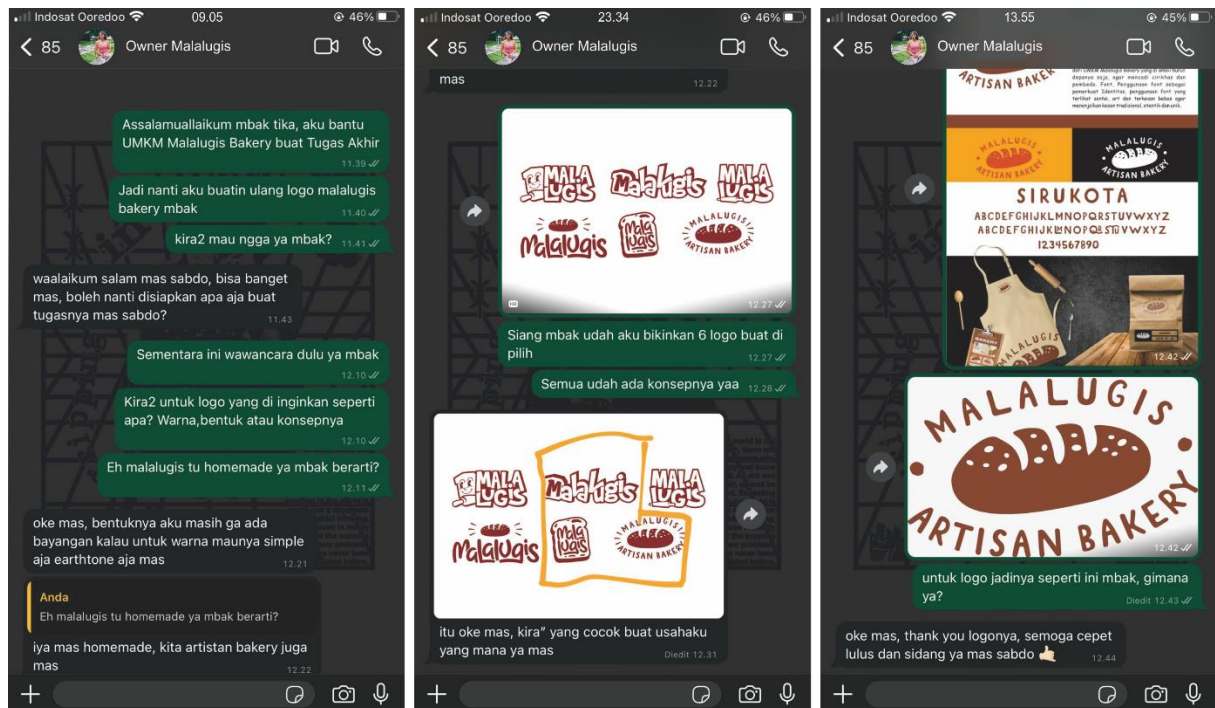
Wahyu Tri Widadijo, M. Sn

NIDN: 0526047001

Dwisanto Sayogo, M. Ds

NIDN: 0510128401

Dokumentasi Proses Wawancara Online



Dokumentasi Sidang



Lembar Konsultasi



SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA

F.STSRD VISI/B.S

LEMBAR KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI S1
PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

NAMA : Sabdo Bayu Dinar Dito NIM 11191080
 SEMESTER : 1 TAHUN AKADEMIK : 2024 - 2025
 JUDUL SKRIPSI : Perancangan Logo UMKM Maklugs Bakery
Sebagai Strategi Memperkuat Identitas Brand
 PEMBIMBING : R. Hadapung Rani Kusumahendarto

TANGGAL	KOREKSI	SARAN	PAMAT PEMBIMBING
4 Des 24	Penambahan Kompetitor		<u>Pmmst</u>
12 Des 24	Revisi Kutipan (penulisan)		<u>Pmmst</u>
18 Des 24	Revisi Referensi		<u>Pmmst</u>
27 Des 24	Revisi Logo		<u>Pmmst</u>
2 Jan 25	Penulisan 3 alternatif Logo		<u>Pmmst</u>
5 Jan 25	Penambahan referensi Logo		<u>Pmmst</u>
7 Jan 25	Perubahan Brand Guidelines		<u>Pmmst</u>
8 Jan 25	Revisi Super Grafis (perubahan)		<u>Pmmst</u>
9 Jan 25	Revisi 2 alternatif logo		<u>Pmmst</u>
10 Jan 25	Revisi gaya desain (super grafis)		<u>Pmmst</u>

Ketua Jurusan :

Dwisanto Sayogo, M.Ds
 (Dwisanto Sayogo, M.Ds)

Pembimbing,

R. Hadapung Rani Kusumahendarto
 (R. Hadapung Rani Kusumahendarto, M.Ds)