

Perancangan logo Abu Haidar dalam upaya peningkatan citra dan daya tarik konsumen

Stephen Valentino Febrian, Michael Rico Abimanyu, Yuda Nulhakim, Meisha Imanuel Latuny.

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI, Jl.Nangka No.58c, Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta, Indonesia, 12530

*Penulis korespondensi: Stephen Valentino Febrian, stephenvf7@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstrak. perancangan ini bertujuan untuk merancang logo sebagai identitas visual bagi UMKM Abu Haidar, sebuah usaha kuliner hasil merger dua bisnis lokal. Metode perancangan kualitatif digunakan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis desain grafis. Proses perancangan melibatkan observasi kebutuhan branding, brainstorming, pembuatan moodboard, hingga eksplorasi elemen visual melalui morfologi. Hasil perancangan menunjukkan bahwa logo baru dengan elemen rolling pin sebagai simbol utama berhasil mencerminkan karakter merek, yaitu ceria, energik, dan profesional. Kombinasi warna cerah seperti kuning dan merah, serta tipografi tebal, memberikan daya tarik visual dan memastikan fleksibilitas untuk berbagai media promosi. Simpulan perancangan menyatakan bahwa logo ini mampu memperkuat citra merek, meningkatkan daya saing, serta mendukung strategi pemasaran digital UMKM Abu Haidar. Logo ini tidak hanya menjadi elemen estetika, tetapi juga langkah strategis dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: logo, UMKM, identitas visual, branding, daya tarik visual

Abstract: *This study aims to design a logo as a visual identity for UMKM Abu Haidar, a culinary business resulting from the merger of two local enterprises. A qualitative research method was employed, with data collected through interviews, observations, and graphic design analysis. The design process included branding needs analysis, brainstorming, moodboard creation, and visual element exploration using morphology. The findings reveal that the new logo, featuring a rolling pin as its main symbol, successfully represents the brand's cheerful, energetic, and professional identity. The use of bright colors such as yellow and red, along with bold typography, enhances visual appeal and ensures flexibility for various promotional media. The study concludes that this logo strengthens brand image, improves competitiveness, and supports UMKM Abu Haidar's digital marketing strategy. Beyond aesthetics, the logo serves as a strategic step to build emotional connections with consumers and expand market reach.*

Keywords: *logo, MSME, visual identity, branding, visual appeal.*

Pendahuluan

UMKM memiliki potensi dan kapasitas untuk memengaruhi pertumbuhan ekonomi, mengurangi angka kemiskinan, dan mendorong praktik ketenagakerjaan. Agar dapat bersaing di pasar, UMKM perlu terus berkembang dan berinovasi. Elemen seperti logo, nama, istilah,

desain, simbol, atau kombinasi lainnya dirancang untuk digunakan dalam strategi branding guna membangun identitas yang kuat (Ainun et al., 2023, 674)

Meskipun menjadi sektor yang dominan, UMKM di Indonesia menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu kendala utama adalah kurangnya perhatian terhadap pengelolaan identitas visual, khususnya logo, yang merupakan elemen penting dalam *branding*.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang ada di benak mereka. Citra merek memiliki peranan penting karena erat kaitannya dengan kesan yang dihasilkan oleh merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Dalam dunia usaha yang kompetitif, terutama di era digital, keberhasilan membangun citra adalah melalui penggunaan identitas visual yang kuat, hal ini dalam upaya memperkuat daya saing, dan meningkatkan daya tarik konsumen.

Logo, sebagai salah satu bentuk identitas visual, memainkan peranan penting dalam membangun citra merek. Sebuah logo yang dirancang dengan baik mampu memberikan identitas yang khas dan merepresentasikan nilai-nilai utama dari produk atau layanan yang ditawarkan. Bagi UMKM, logo lebih dari sekadar ikon; logo merupakan alat komunikasi visual yang mewakili nilai, visi, dan misi perusahaan kepada konsumen. Tantangan yang dihadapi UMKM dalam menciptakan logo profesional seringkali berkaitan dengan keterbatasan anggaran, kurangnya pemahaman tentang konsep branding, dan fokus yang lebih besar pada operasi bisnis sehari-hari daripada strategi pemasaran.

UMKM Abu Haidar menjadi salah satu contoh nyata dari tantangan ini. UMKM ini merupakan hasil merger dua usaha kuliner lokal, yaitu Aneka Cemilan Renyah Abu Haidar dan Jajanan Bang Aawheetz!, yang dikelola oleh pasangan suami-istri, Ibu Nur Sumiyati dan suaminya. Produk yang ditawarkan berfokus pada makanan ringan berbahan dasar tepung tapioka, seperti keripik, jajanan acian, dan camilan lainnya yang mengutamakan kesegaran serta konsep homemade. Dalam segmen pasar, Abu Haidar menargetkan kalangan ibu-ibu di kawasan Depok dan Jabodetabek, sedangkan Bang Aawheetz! lebih menasar remaja dan anak-anak sekolah. Dengan segmentasi yang berbeda ini, kedua usaha menghadapi tantangan dalam menyatukan citra merek yang kuat dan konsisten untuk mencerminkan karakteristik produk mereka.

Daya tarik berkaitan dengan kemampuan suatu objek, pesan, atau simbol untuk memikat perhatian, menimbulkan minat, dan menggerakkan emosi audiens. Dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik, pemilik UMKM Abu Haidar berencana memperbaharui logo sebagai langkah awal membangun identitas visual yang lebih kuat. Perubahan logo ini tidak hanya bertujuan menyatukan kedua produk di bawah satu merek utama, tetapi juga mencerminkan karakteristik khas dari UMKM Abu Haidar, yaitu suasana yang gembira, berani, dan penuh kualitas.

Strategi branding yang tepat dapat menjadi sarana bagi UMKM untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan keunikan dibandingkan para pesaing. (Sinaga & Sawitri, 2024, 280). Pembaruan Logo yang dirancang diharapkan mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, sekaligus mendukung strategi pemasaran *digital* melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* yang menjadi kanal utama dalam menjangkau konsumen.

Elemen visual dalam logo yang direncanakan akan menggunakan ikon *rolling pin* atau penggilas adonan sebagai simbol utama, merepresentasikan fokus kuliner dari usaha ini. Pilihan warna cerah seperti kuning dan merah dipilih untuk menciptakan kesan ceria, energik, dan menarik perhatian. Tipografi yang digunakan akan berbentuk tebal dan jelas, memastikan logo

mudah dikenali dan diingat. Selain itu, desain logo akan menggabungkan elemen *logotype* dan *logogram*, memberikan kesan modern dan fleksibel untuk digunakan dalam berbagai media promosi.

Langkah ini mendukung transisi model bisnis UMKM Abu Haidar dari sistem berbasis *pre-order* dan gerobak menjadi bisnis yang lebih terpusat melalui ruko yang direncanakan. Dengan kapasitas produksi dan distribusi yang meningkat, UMKM Abu Haidar diharapkan mampu memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka di tengah dinamika industri kuliner yang kompetitif.

perancangan ini dilakukan untuk merancang logo yang dapat berfungsi sebagai identitas visual bagi UMKM Abu Haidar. Proses perancangan akan mempertimbangkan aspek-aspek desain grafis, kebutuhan branding, dan relevansi dengan pasar sasaran. Dengan mendesain logo yang sesuai, UMKM Abu Haidar dapat memiliki landasan yang lebih kokoh untuk mengembangkan usaha mereka di masa depan.

perancangan ini akan berfokus pada proses perancangan logo yang tidak hanya mencerminkan nilai dan visi UMKM Abu Haidar tetapi juga mampu memberikan dampak positif terhadap citra dan daya saing merek di pasar.

Pembaruan logo bukan sekadar perubahan visual, melainkan langkah strategis untuk membangun komunikasi yang lebih baik dengan konsumen, menciptakan persepsi positif, dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Logo baru yang dirancang akan menjadi simbol transformasi bagi UMKM Abu Haidar dalam memasuki fase baru perkembangan bisnis mereka. Melalui pendekatan desain yang berbasis perancangan dan analisis pasar, logo ini diharapkan dapat memberikan solusi atas permasalahan identitas visual yang selama ini dihadapi.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perancangan ini akan mengeksplorasi berbagai aspek yang relevan. Proses perancangan dilakukan menggunakan metode kualitatif, yang bertujuan untuk mengolah dan menganalisis data yang terkumpul sehingga menjadi informasi yang tersusun secara sistematis. (Dewi et al., 2019, 10).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mulai dari prinsip dasar desain grafis, kebutuhan *branding* bagi UMKM, hingga strategi penerapan logo dalam mendukung pemasaran *digital*. Dengan demikian, perancangan ini tidak hanya menghasilkan logo yang relevan bagi UMKM Abu Haidar, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi UMKM lainnya dalam menciptakan identitas visual yang kompetitif dan profesional.

Konsep Media

Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen merupakan pengertian dari citra merek. Citra Merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan (Kotler & Keller, 2016). Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dwi Wandasari et al., 2020, 81).

Daya tarik visual merupakan elemen-elemen visual dalam desain kemasan terdiri dari logo sebagai identitas merek bentuk kemasan, huruf, warna, ilustrasi, dan tata letak (*layout*) (Srihidayati, 2023, 77). Dalam upaya meningkatkan daya tarik, pemilik UMKM Abu Haidar berencana memperbaharui logo sebagai langkah awal membangun identitas visual.

Logo merupakan salah satu komponen utama identitas perusahaan yang menggambarkan karakter dan citra perusahaan atau merek. Logo yang dirancang dengan baik dapat memperkuat

kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau merek (Fadiah & Satriadi, 2024). Dalam konteks logo, Desain yang dipakai harus benar-benar cermat dalam menerapkan hasil logo hingga kedalam proses cetak, hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh pemilik UMKM Abu Haidar (Amri, 2023, 201)

Unsur-unsur desain yang dipakai meliputi garis, bentuk, warna, tekstur, dan tipografi yang digunakan untuk menciptakan komposisi visual yang harmonis dan efektif. Penggunaan unsur-unsur desain yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan komunikasi visual dari sebuah karya desain. Dalam konteks logo, kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna, dan unsur-unsur desain lainnya sangat penting untuk menciptakan identitas visual yang kuat.

Sebagaimana logo yang merupakan salah satu komponen utama identitas perusahaan, maka merek atau nama UMKM Abu Haidar diajukan sebagai identitas dari usaha tersebut. Ada pun Abu Haidar diambil dari nama anak Ibu Nur Sumiyati yaitu Haidar, dan Abu merupakan panggilan yang berarti Ayah. Penamaan ini dipilih sebagai penggabungan antara usaha yang dijalankan oleh pasangan suami istri tersebut. Dalam mendukung upaya UMKM Abu Haidar memperkuat identitas visualnya, logo dirancang sebagai elemen yang mencerminkan nilai dan karakteristik merek secara jelas, untuk UMKM Abu Haidar, logo akan menggabungkan logogram dan logotype.

Logogram dirancang dengan elemen khas yang memadukan simbolisasi produk utama, misalnya rolling pin sebagai ikon kuliner, dengan elemen tipografi yang membentuk nama merek secara kreatif. Elemen ini mencerminkan ciri khas yang unik, misalnya penggunaan bentuk seperti garis bergelombang yang merepresentasikan adonan.

Logotype akan menyertakan nama merek secara jelas, yaitu "Abu Haidar," menggunakan tipografi yang tebal, modern, dan mudah dikenali. Penggabungan elemen visual ini bertujuan menciptakan karakteristik merek yang kuat, mudah dikenali, dan berkesan di benak konsumen. Kombinasi logogram dan logotype diharapkan tidak hanya mempertegas produk yang dijual tetapi juga membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan konsumen.

Logo ini dirancang untuk mendukung strategi pemasaran digital, sehingga elemen-elemen visualnya mudah diaplikasikan dalam berbagai media, seperti platform media sosial dan kemasan produk. Langkah ini menjadi bagian integral dari transformasi UMKM Abu Haidar dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kuliner.

Konsep Perancangan

Perancangan logo UMKM Abu Haidar bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang mampu merepresentasikan karakteristik kedua usaha yang digabungkan, yaitu Aneka Cemilan Renyah Abu Haidar dan Jajanan Bang Aawheetz!. Hasil observasi awal mengenai proses perancangan pembaruan logo pada UMKM Abu Haidar menunjukkan bahwa belum terdapat desain logo yang terencana dengan baik, maupun strategi promosi yang terstruktur. Proses perancangan ini terdiri dari beberapa tahap, salah satunya adalah:

Observasi Awal

Langkah awal dalam metode ilmiah adalah melakukan observasi awal. Tahap ini dilakukan dengan mengamati aktivitas sehari-hari, kondisi lingkungan sekitar, serta mengidentifikasi isu-isu yang dapat dijadikan objek kajian lebih lanjut. (Dawami et al., 2022, 37). Pada observasi awal Tim Desain berkesempatan untuk mengetahui tentang bisnis UMKM Abu Haidar secara garis besar melalui Wawancara. Sehingga didapatkan Target audiens Abu Haidar adalah masyarakat



menengah berusia 12-45 tahun, usia remaja awal hingga dewasa akhir yang berdomisili di Jabodetabek. Audiens memiliki kepentingan untuk membeli snack atau cemilan, baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk acara. Dengan audiens yang menjangkau usia muda sampai tua, Abu Haidar membutuhkan Logo yang dapat menjadi identitas visual UMKM. Hal ini karena observasi dari UMKM ini memperlihatkan bahwa identitas visual yang ada masih belum sesuai untuk target yang ingin dijangkau, seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tampilan produk dan Logo Abu Haidar dan Jajanan Bang Aawheetz! (Sumber: Dokumen Narasumber Abu Haidar, 2024)

Konsep perancangan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pemilik dalam memperkuat citra merek, menarik perhatian target audiens, serta membedakan produk dari pesaing di pasar kuliner lokal. Perancangan logo didasarkan pada beberapa elemen utama dalam membangun identitas visual yang konsisten. Logo akan menonjolkan elemen visual yang berkaitan dengan kuliner, seperti rolling pin yang menjadi simbol utama dalam proses pembuatan makanan berbasis tepung tapioka. Kombinasi warna cerah (kuning dan merah) akan digunakan untuk menciptakan suasana yang ceria dan energik, sesuai dengan keinginan pemilik untuk menciptakan kesan positif dan optimis.

Brainstorming Ide

Brainstorming merupakan metode untuk menyelesaikan masalah sekaligus menghasilkan sebanyak mungkin ide-ide baru secara cepat. Sesuai dengan namanya, *brainstorming* bertujuan merangsang pemikiran logis, spontan, dan kreatif. Dalam proses ini, tim desain biasanya mengikuti langkah-langkah seperti menyusun *creative brief*, membuat *mind-mapping*, dan menyusun *moodboard* untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan desain yang akan diterapkan. (Dawami et al., 2022, 38).

perancang melakukan diskusi dan bertukar pikiran untuk mendapatkan ide dengan cara mencatat setiap kata, objek, dan ide yang kemudian dirangkai menjadi sebuah *creative brief* seperti terlihat pada gambar 2. Proses ini membantu mengadakan kumpulan gagasan yang luas dan beragam sebagai dasar pengembangan konsep logo UMKM Abu Haidar.

Creative Brief 1

Entitas UMKM	Pemilik Ibu Nur Sumiyati, Nama UMKM "Abu Haidar" dan "Bang Aawheetz!". "Abu Haidar" merupakan produk makanan camilan kering berbahan dasar tepung yang biasa dijual secara pre-order yang dikelola oleh Ibu Nur sedangkan "Bang Aawheetz" merupakan produk makanan "pre-acian" yang berbahan dasar tepung asli biasanya berjualan menggunakan gerobak di pinggir jalan oleh suami Ibu Nur dari jam 4 sore sampai jam 12 malam. Kedua produk mengusung keunggulan selalu fresh dan semuanya adalah homemade.
Project background	Logo yang saat ini dirasa kurang menarik oleh pemilik dan ia berharap kedua produknya dijadikan satu dan hanya memiliki satu logo utama utama saja untuk jangka panjang. Dengan hal ini berharap agar usahanya dapat lebih ramai dan luas lagi. Nama UMKM tetap menjadi "Abu Haidar" walaupun kedua produknya digabung.
Brand statement	Meng-upgrade logo baru dari kedua produk tersebut. Kami merancang logo ini untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha Ibu Nur
Target audience	Pemilik berencana untuk memakai ruko, dan menjual produk-produknya disana. Untuk produk makanan kering dari "Abu Haidar" target kalangan para Ibu-Ibu di daerah utamanya Depok dan Jabodetabek. Para Ibu dari pengajian yang suka makan camilan pada saat santai di rumah. Target market berupa kenalan orang dari mulut ke mulut dan melalui share via Whatsapp story, facebook dan instagram. Untuk produk dari "Bang Aawheetz" kalangan para remaja muda dan anak-anak sekolah di daerah Depok. Para Remaja yang suka jajan pada sore hari dan anak sekolah yang pulang pada sore hari.
What consumers get	Dengan pembaruan logo, kemasan, dan citra produk, dapat memberikan kesan peningkatan kualitas produk, kesegaran dan baru kepada konsumen. Para konsumen yang membeli produk ini akan tertarik dan senang untuk membagikan foto produknya ke media sosial mereka. Hal ini dapat dijadikan testimoni kepada konsumen lain yang berguna untuk membangun kepercayaan terhadap produk.
Objective	Menggabungkan kedua produk ini dan memperkuat daya tarik citranya.
Tone and manner	Nuansa makanan, riang gembira dan berani, kesan kepercayaan peningkatan kualitas atas perubahan logo. Friendly, Family-oriented, Bright.
Media of choices	Pemasaran produk dilakukan dengan cara dari mulut ke mulut, share via Whatsapp story, facebook dan instagram.
Mandatory	Lingkaran, ikon/bentuk rolling pin/penggilas adonan, campuran Logotype & Logogram, huruf & bentuk tebal dan jelas (tidak script), warna cerah (base : kuning, merah). Untuk desain kemasan, pemilik ingin menambahkan elemen warna, bentuk, dan ikon menyesuaikan varian dari produknya (seperti ubi, bayam, wortel dll). note : logo tidak perlu terlihat sebagaimana hariah/aslinya dari produk. logo yang "literal" hanya akan menjadi hal yang umum. buat yang iconic yang membedakan produk ini dari produk pesaing lain.

Gambar 2.

Tampilan *Creative Brief*

(Sumber: Dokumen perancang, 2024)

Untuk menyusun dan mengelompokkan ide-ide tersebut, perancang membuat *mind-mapping*, yang memvisualisasikan hubungan antara konsep-konsep yang muncul seperti terlihat pada gambar 3. Diagram ini mempermudah pengorganisasian elemen visual yang saling terkait, seperti ikon utama, warna dominan, dan tipografi yang sesuai dengan karakter merek. Pendekatan ini menghasilkan pondasi untuk merancang logo yang unik dan bermakna.



Gambar 3.

Tampilan *Mind-Mapping*

(Sumber: Dokumen perancang, 2024)



Elements	Visual Of Solutions				
Rolling Pin					
Wortel					
Adonan Tepung					
Cabai					
Gunungan					
Bawang					
Percikan Minyak					
Lingkaran					
Keju					
Wajan					

Gambar 5.

Gambar morfologi bentuk

(Sumber: Dokumen perancang, 2024)

Elemen-elemen yang diidentifikasi meliputi:

1. Rolling Pin: Sebagai ikon utama yang merepresentasikan kegiatan produksi makanan olahan tepung, seperti keripik dan aci.
2. Wortel: Representasi dari bahan dasar varian produk yang menggunakan sayuran alami.
3. Adonan tepung: Menunjukkan produk utama yang berbahan dasar tepung tapioka.
4. Cabai: Simbol rasa pedas sebagai variasi produk.
5. Gunungan: Elemen yang memberikan nuansa menggembirakan dan *playful* dalam desain.
6. Bawang: Representasi bumbu alami yang digunakan dalam pembuatan camilan.
7. Percikan Minyak: Ilustrasi proses pengolahan makanan yang melibatkan penggorengan.
8. Lingkaran: Sebagai bentuk dasar yang memberikan kesan ramah, fleksibel, dan ikonik.
9. Keju: Representasi varian rasa keju yang menjadi favorit konsumen.
10. Wajan: Ikon pendukung produksi makanan olahan khas UMKM Abu Haidar.

Setiap elemen divisualisasikan dalam berbagai variasi bentuk sederhana hingga kompleks untuk mendapatkan alternatif yang paling sesuai dengan konsep logo. Dari tabel morfologi yang telah dibuat, perancang memilih kombinasi bentuk yang kemudian akan dikembangkan lebih lanjut dalam tahap sketsa logo. Proses ini membantu dalam menciptakan desain yang lebih matang, terarah, dan sesuai dengan visi pemilik usaha serta kebutuhan audiens target.

Sketsa

Setelah melalui tahap eksplorasi elemen visual dengan metode morfologi, perancang melanjutkan ke tahap pembuatan sketsa logo. Tahapan ini bertujuan untuk mengembangkan ide-ide yang telah terkumpul sebelumnya ke dalam bentuk visual yang lebih konkret. Sketsa dibuat dengan mengkombinasikan elemen-elemen visual seperti rolling pin, lingkaran, dan ikon-ikon pendukung lainnya yang sesuai dengan konsep UMKM Abu Haidar.



Gambar 6.
Tampilan sketsa
(Sumber: Dokumen perancang, 2024)

Sketsa-sketsa yang terlihat pada gambar 6 ini dibuat secara manual untuk mengeksplorasi ide dalam berbagai perspektif, proporsi, dan komposisi. Setiap sketsa mempertimbangkan keseimbangan antara logotype (teks) dan logogram (ikon) agar desain logo dapat mencerminkan nuansa profesional, ceria, serta memberikan kesan kualitas produk yang lebih baik.

Hasil dari sketsa ini kemudian diseleksi kembali dengan mempertimbangkan masukan dari pemilik usaha serta analisis terhadap audiens target. Sketsa yang terpilih akan dikembangkan lebih lanjut ke tahap digitalisasi untuk memastikan visual logo yang dihasilkan sesuai dengan visi UMKM Abu Haidar dan menarik perhatian konsumen.

Alternatif Logo

Setelah proses sketsa, tahap berikutnya adalah digitalisasi ide-ide visual yang telah dirancang. perancang menyaring sketsa yang memiliki potensi terbaik untuk mewakili identitas merek UMKM Abu Haidar. Dari sekian banyak sketsa yang dibuat, delapan desain terpilih untuk didigitalisasi.



Gambar 7.
Logo alternatif
(Sumber: Dokumen perancang, 2024)

Delapan logo alternatif pada gambar 7 ini merepresentasikan berbagai pendekatan visual yang telah dikembangkan, termasuk penggunaan ikon rolling pin, bentuk lingkaran, tipografi tebal, serta palet warna cerah seperti kuning dan merah. Masing-masing logo memiliki elemen unik yang mencerminkan karakteristik utama merek, yaitu ceria, ramah keluarga, dan modern.

Proses penyaringan ini dilakukan dengan mempertimbangkan sejumlah kriteria, seperti dalam hal keterbacaan, apakah logo mudah dibaca di berbagai ukuran. *Visual Appeal*, sejauh mana logo menarik perhatian dan terlihat unik. Relevansi, apakah elemen desain sesuai dengan nilai dan identitas merek. Fleksibilitas, kemampuan logo untuk diterapkan di berbagai media, baik cetak maupun digital.

Hasil Akhir Logo

Setelah delapan logo digitalisasi terpilih, perancang mengajukan alternatif logo tersebut kepada pihak UMKM Abu Haidar guna mendapatkan hasil akhir logo yang paling sesuai dengan identitas dan nilai merek.



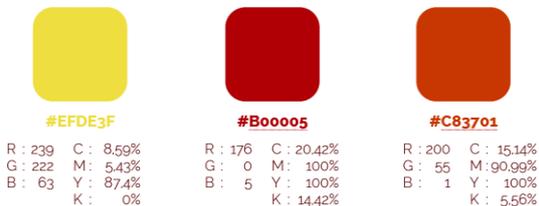
Gambar 8.

Logo yang terpilih

(Sumber: Dokumen perancang, 2024)

Berdasarkan respon pihak UMKM Abu Haidar, logo yang terlihat pada gambar 8 ini dipilih karena relevansi visual, ikon *rolling pin* yang dirancang menyerupai huruf "A" dan "H" memberikan koneksi langsung ke nama Abu Haidar, sekaligus menciptakan visual yang unik dan berkesan. Bentuk yang sederhana namun ikonik memastikan logo mudah dikenali dan dibaca di berbagai media. Penggunaan palet warna kuning dan merah untuk kesesuaian dengan nilai merek. Langkah berikutnya adalah mengoptimalkan penerapan logo ini dalam kemasan, materi promosi, dan media pemasaran lainnya.

Skema warna



Gambar 9.

Palet warna dari logo

(Sumber: Dokumen perancang, 2024)

Warna menjadi aspek yang sangat melekat dalam pembuatan logo dan kemasan sebagai salah satu penanda penting dalam identitas visual (Nugraha et al., 2022, 244). Palet warna yang digunakan dalam logo terpilih mencerminkan karakteristik utama dari merek UMKM Abu

Haidar dapat dilihat pada gambar 9. Warna kuning (#EFDE3F) melambangkan keceriaan, optimisme, dan energi, digunakan sebagai warna dasar untuk menciptakan kesan yang ramah dan menarik perhatian. Merah (#B00005) melambangkan keberanian, semangat, dan kehangatan. Berperan untuk menonjolkan elemen dalam logo, seperti tipografi dan ikon. Oranye (#C83701) memberikan kesan kreativitas dan kehangatan. Digunakan sebagai warna pendukung untuk menambahkan dimensi visual dan harmoni pada desain.

Kombinasi warna ini tidak sekedar mencerminkan identitas merek, tetapi juga memberikan daya tarik visual untuk menarik perhatian audiens, baik di media cetak maupun digital. Skema ini dirancang agar fleksibel dan konsisten dalam berbagai aplikasi branding, seperti kemasan, materi promosi, dan media pemasaran lainnya.

Tipografi

Pada tahap perancangan tipografi, perancang memilih jenis huruf yang sesuai untuk mendukung identitas visual logo UMKM Abu Haidar. *Font* yang digunakan adalah *Insaniburger - Regular* untuk teks HAIDAR pada logo seperti pada gambar 10. *Font Insaniburger* memiliki karakter yang tebal dan bulat dengan lekukan lembut yang memberikan nuansa ramah, ceria, dan menarik perhatian. Font ini memiliki bentuk huruf yang tegas dan sederhana, sehingga memudahkan audiens untuk membaca teks "HAIDAR" dengan cepat dan jelas. Keterbacaan menjadi salah satu aspek penting agar logo dapat berfungsi optimal pada berbagai media penerapan, baik dalam ukuran besar maupun kecil.



INSANIBURGER - REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

Gambar 10.

Tipografi pada logo

(Sumber: Dokumen perancang, 2024)

Filosofi logo



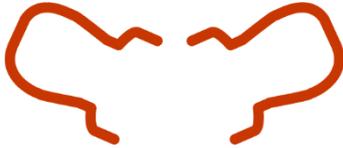
Gambar 11.

Logogram Gunungan

(Sumber: Dokumen perancang, 2024)

Gunungan / segitiga pada gambar 11 ini terbentuk dari gabungan huruf A, B, dan U, bentuknya yang seperti gunung menggambarkan alam semesta. Bentuknya yang mengerucut ke

atas menandakan bahwa kehidupan harus tertuju pada Tuhan. Bentuknya juga menyerupai segitiga yang melambangkan stabilitas dan momentum.



Gambar 12.
Logogram bentuk Rolling Pin
(Sumber: Dokumen perancang, 2024)

Rolling pin pada gambar 12 dibentuk melengkung setengah lingkaran yang melambangkan fleksibilitas produk yang ditawarkan dapat disukai di setiap kalangan, selain itu lengkungannya juga melambangkan kesinambungan dan ketekunan.

HAIDAR

Gambar 13.
Tipografi Haidar pada logo
(Sumber: Dokumen perancang, 2024)

Teks “HAIDAR” pada gambar 13 merupakan nama anak dari pemilik UMKM itu sendiri. Warna merah melambangkan kekuatan, semangat dan gairah.

Media Penerapan

Sebagai bagian dari implementasi hasil perancangan logo, perancang mengaplikasikan desain logo pada berbagai media yang relevan dengan kebutuhan branding UMKM Abu Haidar. Penerapan pada berbagai media ini dirancang untuk memastikan logo dapat beradaptasi di berbagai platform pemasaran, memperkuat citra merek, dan menjangkau target audiens dengan efektif. Desain setiap media disesuaikan untuk tetap konsisten secara visual, namun tetap fleksibel mengikuti konteks penggunaannya. Penerapan logo pada media dapat dilihat pada gambar 14 dan gambar 15.



Gambar 14.
Penerapan logo pada beberapa media
(Sumber: Dokumen perancang, 2024)





Gambar 15.
Penerapan logo pada beberapa media
(Sumber: Dokumen perancang, 2024)

Simpulan

Pentingnya identitas visual, khususnya logo, dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. perancangan ini berfokus pada perancangan logo baru untuk UMKM Abu Haidar, hasil merger dua usaha kuliner lokal. Logo dirancang untuk mencerminkan nilai, visi, dan karakteristik unik produk mereka, seperti suasana ceria, kualitas tinggi, dan daya tarik keluarga. Dalam prosesnya, perancangan mengidentifikasi elemen visual utama, seperti *rolling pin* sebagai simbol utama, warna cerah kuning dan merah untuk menciptakan kesan energik, serta tipografi tebal yang mudah dikenali.

Tahapan perancangan meliputi observasi awal, *brainstorming*, pembuatan *mind-mapping*, dan penyusunan *moodboard*. Proses ini menghasilkan logo yang mengintegrasikan logogram dan logotype, memastikan identitas visual yang kuat dan fleksibel. Desain ini dirancang untuk mendukung strategi pemasaran digital melalui media sosial dan berbagai media promosi lainnya.

Logo yang terpilih merepresentasikan merek secara visual, memperkuat kepercayaan konsumen, dan meningkatkan daya saing. Kombinasi elemen visual yang harmonis memberikan solusi branding yang relevan bagi UMKM. perancangan ini tidak hanya memberikan panduan praktis untuk UMKM Abu Haidar tetapi juga untuk UMKM lainnya dalam menciptakan identitas visual yang profesional.

Daftar Pustaka

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Amri, A. (2023). Perancangan Logo UMKM Casper Bue sebagai Identitas dan Label Kemasan. *Cipta*, 2(2), 199-210. <https://doi.org/10.30998/cipta.v2i2.2581>
- Dawami, A. K., Assyafir, L. Z., & Auliadst, Z. N. (2022). Perancangan Desain Kemasan pada UMKM Qyu Sweet and Savoury. *Cipta*, 1(1), 35-46. <http://dx.doi.org/10.30998/000000>

- Dewi, C. M., Hairiza, A., & Limbong, E. G. (2020). Warna sebagai identitas merek pada kemasan makanan tradisional kembang goyang khas Betawi. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 2(01), 9-13. <https://doi.org/10.30998/vh.v2i01.150>
- Fadiah, S. N., & Satriadi. (2024, Agustus). Peran Warna Dalam Meningkatkan Daya Tarik Visual Logo. *PARATIWI*, 3(2). <https://doi.org/10.26858/p.v3i2.62470>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Nugraha, N., Qeis, M. I., & Sukarwo, W. (2022). Perancangan Logo dan Kemasan sebagai Identitas Visual UMKM Bandeng Presto Kresya. *Cipta*, 1(2), 241-250. <https://doi.org/10.30998/cpt.v1i2.1657>
- Sinaga, A. S., & Sawitri, D. K. (2024). Meningkatkan Citra Merek Melalui Desain dan Identitas Visual. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 279-287. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13377508>
- Srihidayati, G. (2023). Perancangan Logo dan Desain Kemasan Keripik Pisang Tanduk Arjuna di Kota Palopo. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 11(1), 74-82. <https://doi.org/10.30605/perbal.v11i1.2291>
- Wandasari, N. K. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *Values*, 1(3).

