

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MELALUI DESAIN LOGO DAN KEMASAN PRODUK SEBAGAI BRAND AWARENESS PADA UMKM KERIPIK “ANKRIP”

Enjelina Sinaga, Rangga Restu Prayogo

Universitas Negeri Medan

Email: enjelinasinaga2911@gmail.com, ranggarestuprayogo@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual UMKM Keripik “ANKRIP” melalui desain logo dan kemasan produk sebagai strategi peningkatan *brand awareness*. Penelitian dilaksanakan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan angket penilaian yang melibatkan empat informan yang terdiri dari satu pemilik UMKM dan tiga distributor produk, serta penilaian oleh ahli validator yang memiliki latar belakang keahlian di bidang desain grafis dan komunikasi pemasaran.

Proses perancangan menghasilkan dua alternatif desain logo. Berdasarkan hasil penilaian angket dari seluruh empat informan, Desain Logo Alternatif 1 dipilih secara bulat sebagai identitas visual terbaik dengan total skor sebesar 545 dari skor maksimum 560 poin, setara dengan persentase capaian 97,3%, dan rata-rata skor per item sebesar 4,87 dari skala 5,00 yang masuk dalam kategori “Sangat Setuju” (SS). Desain ini dinilai lebih menarik, profesional, mudah dikenali, mudah diingat, dan lebih sesuai dengan karakter serta ciri khas produk “ANKRIP” dibandingkan Alternatif 2 yang hanya memperoleh capaian sebesar 52,9%.

Hasil penilaian ahli validator menunjukkan bahwa rancangan identitas visual UMKM Keripik “ANKRIP” secara keseluruhan memperoleh total skor sebesar 222 dari 310 poin yang tersedia, dengan persentase kelayakan sebesar 77%, sehingga dikategorikan “Layak” untuk diimplementasikan. Kekuatan utama rancangan teridentifikasi pada aspek tipografi logo (85%), relevansi konsep (85%), serta fungsionalitas dan material kemasan (95%). Sementara itu, aspek yang masih memerlukan penyempurnaan meliputi kesederhanaan logo (64%), estetika visual logo (65%), dan skalabilitas logo (60%). Pada aspek *brand awareness* dan konsistensi identitas visual, rancangan memperoleh persentase sebesar 78%, yang menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang terbukti mampu berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek serta membangun kepercayaan konsumen di pasar makanan ringan lokal.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa perancangan identitas visual yang sistematis melalui desain logo dan kemasan menggunakan pendekatan *Design Thinking* berhasil menghasilkan identitas visual yang diterima dan dinilai layak oleh seluruh pemangku kepentingan. Disarankan agar UMKM Keripik “ANKRIP” segera mengimplementasikan desain logo yang telah dipilih dan melakukan penyempurnaan minor sesuai saran validator, khususnya dalam hal penyederhanaan elemen logo dan pelengkapan informasi komposisi bahan produk pada kemasan.

Kata Kunci: *Identitas Visual, Desain Logo, Desain Kemasan, Brand Awareness, UMKM, Design Thinking*

ABSTRACT

This study aims to design a visual identity for UMKM Keripik “ANKRIP” through logo and product packaging design as a strategy to increase brand awareness. The research was conducted using a qualitative approach with the *Design Thinking* methodology, which consists of five stages: *Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test*. Data were collected through interviews and questionnaires involving four informants consisting of one UMKM owner and three product distributors, as well as an assessment by an expert validator with a background in graphic design and marketing communication.

The design process produced two logo alternatives. Based on the assessment results from all four informants, Design Logo Alternative 1 was unanimously selected as the best visual identity with a total score of 545 out of a maximum of 560 points, equivalent to a **percentage achievement of 97.3%**, and an average score per item of 4.87 out of a scale of 5.00, categorized as “Strongly Agree”. This design was assessed as more attractive, professional, easy to recognize, easy to remember, and more in line with the character and distinctive features of the “ANKRIP” product compared to Alternative 2, which only achieved 52.9%.

The expert validator’s assessment showed that the overall visual identity design of UMKM Keripik “ANKRIP” obtained a total score of 222 out of 310 points, with a feasibility percentage of **77%**, categorized as “**Feasible**” for implementation. The main strengths were identified in the aspects of logo typography (85%), concept relevance (85%), and packaging functionality and material (95%). Meanwhile, aspects that still require improvement include logo simplicity (64%), visual aesthetics of the logo (65%), and logo scalability (60%). In the *brand awareness* and visual identity consistency aspect, the design obtained a score of 78%,

indicating that the designed visual identity has proven capable of contributing to increasing brand awareness and building consumer trust in the local snack market.

The conclusion of this study is that the systematic visual identity design through logo and packaging using the *Design Thinking* approach has successfully produced a visual identity that is accepted and considered feasible by all stakeholders. It is recommended that UMKM Keripik "ANKRIP" immediately implement the selected logo design and carry out minor improvements as suggested by the expert validator, particularly in terms of simplifying logo elements and completing product composition information on the packaging.

Keywords: *Visual Identity, Logo Design, Packaging Design, Brand Awareness, UMKM, Design Thinking*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha komersial yang dikelola oleh perusahaan atau perseorangan dan mengacu pada usaha ekonomi produktif yang diatur dan ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro. Sedangkan, Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang mandiri, tidak berafiliasi dengan usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha Menengah, sementara itu, juga merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan tidak berafiliasi dengan Usaha Kecil atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil

penjualan tahunan yang memenuhi kriteria Usaha Menengah (Cindy, 2024).

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional. Meskipun demikian, UMKM menghadapi tantangan berat dalam hal pemasaran dan branding, terutama dalam menciptakan identitas visual yang kuat untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini sejalan dengan penelitian Oktaviani et al. (2022) yang menyatakan bahwa 67% UMKM di Indonesia mengalami kesulitan dalam mengembangkan identitas merek yang konsisten dan menarik. UMKM Keripik "ANKRIP" sebagai produsen keripik dengan berbagai varian rasa

juga menghadapi permasalahan serupa, di mana produknya belum memiliki identitas visual yang kuat yang dapat membedakannya dari kompetitor. Kemasan produk yang sederhana dan logo yang kurang menonjol membuat produk "ANKRIP" sulit dikenali oleh konsumen potensial di tengah

kerja, dan menjadi tulang punggung dalam penyediaan barang dan jasa. Namun, di tengah pertumbuhan ini, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan pengenalan merek. Salah satu aspek yang sering diabaikan adalah pentingnya identitas visual, yang mencakup desain logo dan kemasan produk. Identitas visual yang kuat dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan daya saing produk di pasar.

Dari banyaknya UMKM yang ada, banyak yang belum memiliki identitas visual. Identitas Visual memiliki peran yang sangat penting bagi UMKM untuk membedakan jati diri dan membangun rasa keyakinan kepada calon konsumen. Identitas visual juga sangat penting dalam industri perdagangan saat ini, dunia perdagangan di Indonesia semakin berkembang ke *Transformasi Digital*.

Banyak UMKM, termasuk keripik "ANKRIP", belum sepenuhnya memanfaatkan potensi desain yang baik dalam membangun citra merek. Menurut penelitian oleh Prabowo dan Sari (2021), banyak

ketatnya persaingan pasar makanan ringan.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan tren yang positif. UMKM berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, menyerap banyak tenaga

pelaku UMKM yang menganggap desain sebagai hal yang sekunder, padahal desain yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas visual yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian tentang perancangan identitas visual melalui desain logo dan kemasan produk menjadi sangat relevan dan penting.

Identitas visual merupakan elemen krusial dalam membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Menurut studi yang dilakukan oleh Pratama dan Sihombing (2023), terdapat korelasi positif yang signifikan antara kualitas desain kemasan dengan keputusan pembelian konsumen, di mana 78% responden mengaku tertarik untuk membeli produk karena desain kemasannya yang menarik dan informatif. Lebih lanjut, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa desain

kemasan yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai produk hingga 30%. Dalam konteks UMKM Keripik "ANKRIP", identitas visual yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi efektif untuk menyampaikan nilai, kualitas, dan keunikan produk kepada konsumen.

Identitas Visual yang dibutuhkan dalam UMKM adalah Logo. Logo atau Simbol 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) (Nurul et al. 2023). Karena itu UMKM sangat perlu menggunakan sebuah logo untuk menjadi ciri khas. Kemasan merupakan salah satu elemen terpenting dalam identitas visual untuk UMKM, kemasan adalah wadah atau bahan yang digunakan untuk membungkus, melindungi, dan menyimpan produk. Beberapa penelitian terbaru menggarisbawahi pentingnya desain logo dalam membangun identitas merek yang kuat. Desain logo yang efektif dapat meningkatkan *Brand Recall* dan *recognition* hingga 40% (Wibowo dan Kusumawati, 2022). Logo yang baik harus mampu merepresentasikan karakter, nilai, dan filosofi dari sebuah

merek, sekaligus mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Sayangnya, banyak UMKM termasuk "ANKRIP" belum menyadari pentingnya investasi pada desain logo profesional. Logo "ANKRIP" saat ini sangat sederhana dan tidak mencerminkan keunikan produk serta nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh merek tersebut. Hal ini menjadi salah satu faktor mengapa *Brand Awareness* "ANKRIP" rendah di kalangan konsumen potensial.

2. KAJIAN TEORI

Defenisi dan Konsep Identitas Visual

Identitas visual, atau *visual identity* dalam bahasa Inggris, adalah representasi fisik sebuah perusahaan yang langsung dapat dilihat oleh konsumen. Identitas ini berwujud dan menarik perhatian, meliputi elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, slogan, kemasan, dan lain-lain yang berperan sebagai daya tarik merek. Konsistensi dalam penggunaan identitas visual sangat penting untuk membangun makna atau citra merek yang kuat di benak konsumen.

Menurut (Erlistiani et al., 2020), identitas visual adalah representasi visual dari suatu merek yang terdiri dari elemen-elemen desain seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya. Identitas visual berfungsi untuk menciptakan citra merek yang kohesif dan mudah dikenali oleh konsumen.

Defenisi dan Konsep Logo

Logo adalah identitas visual atau tanda grafis yang dirancang secara khusus untuk mempresentasikan suatu gambaran, yang berfungsi sebagai sarana untuk mengidentifikasi, membedakan dan mengkomunikasikan nilai dan karakteristik. Logo merupakan huruf atau simbol yang menunjukkan identitas suatu merek. Berpengaruh besar terhadap pembentukan hubungan emosional antara suatu brand dengan konsumen, logo mencerminkan filosofi dan personaliti dari *Brand* tersebut (Bokhua, 2022). Logo juga terus mengalami perubahan gaya visual seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan selera visual masyarakat. Secara umum, logo terbagi menjadi *Logogram* yang berupa gambar atau simbol dan *logotype* yang tersusun dari huruf (tipografi) pada nama merek tersebut. Logo setiap merek disesuaikan dengan citra merek. Jenis-jenis logo terbagi menjadi beberapa, 11 diantaranya seperti *Lettermark*, *pictorial mark* atau simbol, *Wordmark*, lambang, maskot, abstrak, dan kombinasi (Sandi, 2021)

Definisi dan Fungsi Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan aktivitas kreatif yang menggabungkan bentuk, struktur, material, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya dengan informasi produk untuk membuat kemasan yang tidak hanya

melindungi produk tetapi juga memasarkannya. Menurut Wijaya dan Santoso (2021), desain kemasan modern berfungsi sebagai "silent salesperson" yang harus mampu menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat di tengah persaingan produk sejenis. Fungsi kemasan telah berevolusi dari sekadar melindungi produk menjadi medium komunikasi brand yang strategis. Penelitian oleh Kurniawan et al. (2022) mengungkapkan bahwa 73% keputusan pembelian untuk produk konsumen dilakukan pada titik penjualan, dengan desain kemasan menjadi faktor penentu utama.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dan pengembangan atau disebut juga *Reserch and Development* (R&D). Metode penelitian dan pengembangan ini adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk dan menguji kelayakan dan kemenarikan produk tersebut. Dalam penelitian ini, produk yang akan dirancang adalah identitas visual melalui desain logo dan kemasan UMKM Keripik "ANKRIP". Desain logo dan kemasan yaitu model *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan yaitu *Empathize* (empati), *Define* (mendefinisikan), *Ideate* (mengidekasikan), dan *Prototype*

(membuat prototipe), dan *Test* (menguji). Penelitian ini difokuskan pada merancang identitas visual logo dan kemasan di UMKM Keripik “ANKRIP”. Produk yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa sebuah identitas visual logo dan kemasan sebagai *Brand Awareness* UMKM Keripik “ANKRIP”.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan oleh peneliti melalui metode *purposive area* yaitu dengan menentukan lokasi penelitian secara sengaja dengan *Purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan di UMKM Keripik “ANKRIP” yang berlokasi di Jl. Sultan Serdang, Dusun IV, Gang Pringgian, Desa Telagasari, Tanjung Morawa, Deli Serdang, Sumatera Utara. Dengan pemilik usaha bernama Ibu Anna dan UMKM Keripik “ANKRIP” sudah memulai usaha dari tahun 2005.

Usaha ini telah memiliki konsumen yang cukup stabil, namun masih menghadapi tantangan yaitu terhadap identitas merek seperti logo dan kemasan yang masih rendahnya tingkat kesadaran merek *Brand Awareness*. Dalam penelitian ini berfokus pada perancangan identitas visual melalui design logo dan kemasan yang menarik.

Penelitian ini dilaksanakan secara bertahap dalam kurun waktu selama satu bulan yang meliputi tahap perancangan, penelitian, dan pelaporan.

Model Perancangan

Model perancangan merupakan dasar untuk merancang suatu produk yang akan dihasilkan. Model menyajikan sebuah atau informasi yang kompleks atau rumit menjadi sesuatu yang lebih sederhana dan mudah. Dengan model seseorang akan lebih memahami sesuatu dari pada melalui penjelasan-penjelasan panjang. Sebuah model dalam penelitian dan perancangan dihadirkan dalam bagian prosedur perancangan yang biasanya mengikuti model perancangan yang dianut oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model *Design Thinking* merupakan menjadi focus utama dalam bidang penelitian dan Pendidikan desain, dengan tujuan yang diarahkan pada menonjolkan pada cara berpikir kusus yang dimiliki para desainer (Cross et al., 1996; Dorst, 2010). *Design Thinking* dipandang sebagai suatu filosofi desain yang menawarkan pendekatan efektif dalam menyelesaikan permasalahan yang kompleks dan tidak terstruktur (Liedtka, 2018). Pendekatan ini juga relevan untuk diterapkan dalam konteks inovasi yang bersifat baik radikal maupun *incremental* (Fleury et al., 2016).

Design Thinking merupakan proses yang memadukan pemikiran analitis dan kreativitas, yang memberi ruang bagi individu untuk bereksperimen, berkreasi, serta berinovasi. Melalui pendekatan ini,

individu atau tim didorong untuk terlibat secara aktif dalam eksplorasi ide, pengujian gagasan baru, serta penciptaan solusi inovatif (Razouk, 2012).

Tahapan *Design Thinking* adalah sebagai berikut (Deepa, 2020) :

1. Langkah pertama Langkah pertama adalah *Emphatize* dimana pada tahapan ini merupakan proses memahami kebutuhan dan pengalaman pengguna dengan cara mengamati dan terlibat dengan mereka. Selain memahami kebutuhan, tahapan ini juga bertujuan untuk memahami motivasi, harapan dan pengalaman pengguna secara mendalam. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan wawancara dan observasi langsung.
2. Langkah kedua adalah *Define* yang bertujuan untuk mengumpulkan pemahaman yang mendalam tentang masalah yang akan diselesaikan. Pemahaman ini didapatkan dengan mengidentifikasi semua data dan informasi yang didapatkan pada tahapan *emphatize* untuk menggali wawasan baru.
3. Langkah ketiga adalah *Ideate* dimana tim desain mencoba untuk menghasilkan sebanyak mungkin ide-ide kreatif dan inovatif sebagai solusi potensial untuk masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya.
4. Langkah ke empat adalah *Prototype* untuk menciptakan model atau representasi fisik atau digital yang mencerminkan ide-ide mereka sebagai solusi untuk masalah yang diidentifikasi sebelumnya. *Prototype* digunakan untuk menguji, mengiterasi, dan memvalidasi ide-ide sebelum mengimplementasikannya secara penuh. *Prototype* dapat berupa *mockup*, sketsa, diagram, *wireframe*, *story board*, model 3D, atau bahkan prototype fungsional yang lebih maju.
5. Langkah terakhir adalah test untuk menguji prototipe solusi yang telah dibuat untuk mendapatkan umpan balik dan validasi dari pengguna atau pemangku kepentingan. Tujuan dari tahap ini adalah memastikan bahwa solusi yang diusulkan memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna serta mengidentifikasi area perbaikan yang mungkin sebelum implementasi penuh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Pada penelitian ini hasil seluruh tahapan perancangan identitas visual menggunakan metode *Design Thinking* yang telah dilakukan terhadap UMKM Keripik "ANKRIP". Analisis pembahasan mencakup penilaian terhadap desain logo, desain kemasan, serta tingkat brand awareness yang dihasilkan dari penerapan identitas visual baru tersebut.

Pembahasan Perancangan Desain Logo UMKM Keripik "ANKRIP"

Perancangan desain logo UMKM Keripik "ANKRIP" dalam penelitian ini dihasilkan melalui proses kreatif yang sistematis dan berpijak pada temuan tahap *Empathize* dan *Define*. Dari hasil wawancara diketahui bahwa UMKM Keripik "ANKRIP" belum memiliki logo sama sekali, sehingga produk tidak memiliki identitas visual yang mampu membedakannya dari produk kompetitor. Distributor menyatakan bahwa konsumen sering tidak dapat mengenali produk secara mandiri tanpa penjelasan verbal, dan tidak ada satu pun konsumen yang datang secara khusus mencari "Keripik ANKRIP" berdasarkan kesadaran merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Bokhua (2022) bahwa logo adalah komponen fisik utama sebuah merek yang harus

mampu menyampaikan nilai, visi, dan karakteristik usaha secara visual.

Pada tahap *Ideate dan Prototype*, mengembangkan dua alternatif desain logo yang masing-masing memiliki konsep visual yang berbeda namun sama-sama berpijak pada nilai inti merek ANKRIP yaitu autentik, berkualitas, dan merakyat. Kedua alternatif kemudian diuji melalui tahap *Testing* dengan melibatkan ahli validator desain komunikasi visual, pemilik UMKM, dan distributor.

Logo Alternatif 1 dirancang menggunakan struktur dua lapis (*double-layer*) dengan lingkaran hijau tua (#25582C) sebagai fondasi dan lingkaran bergelombang bergradasi sebagai bingkai utama. Warna hijau tua dipilih karena merepresentasikan kealamian, pertumbuhan, dan kepercayaan yang sangat relevan dengan positioning produk keripik tanpa pengawet buatan. Tipografi menggunakan font Poetsen One yang bersifat ramah dan mudah diingat untuk nama merek "KERIPIK ANKRIP", dikombinasikan dengan font script kursif untuk identitas personal "Dapur Bu Anna". Elemen simbol yang digunakan mencakup foto produk keripik asli, ikon medali Premium Quality berwarna emas, pita oranye-merah sebagai wadah nama merek, pita hijau sebagai frame identitas pemilik, dan foto pemilik usaha dalam bingkai lingkaran. Pendekatan personal branding melalui foto pemilik dipilih sebagai strategi membangun kepercayaan konsumen

yang relevan untuk skala UMKM sebagaimana dikemukakan oleh Wijaya dan Sutanto (2023) bahwa logo maskot atau elemen personal mampu menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

Logo Alternatif 2 menggunakan pendekatan yang berbeda dengan menetapkan warna oranye (#FF9800) sebagai warna dominan latar belakang lingkaran, dikombinasikan dengan tipografi circular (teks melengkung melingkar) menggunakan font Wedges untuk nama merek dan font Pacifico untuk identitas pemilik. Elemen simbol pada alternatif kedua menampilkan foto keripik yang berterbangan secara dinamis dan foto pemilik dalam bingkai lingkaran, menciptakan kesan energik dan penuh semangat. Sistem warna analog hangat yang terdiri dari oranye, oranye tua, dan krem memberikan tampilan yang cerah dan menggugah selera.

Berdasarkan hasil penilaian angket yang diberikan kepada responden, Logo Alternatif 1 secara konsisten memperoleh skor lebih tinggi dibandingkan Logo Alternatif 2 pada seluruh indikator penilaian. Hal ini dapat dilihat pada rekapitulasi penilaian berikut:

Tabel 4. 1 Rekapulasi Penilaian Desain Logo

Rekapitulasi Penilaian Desain Logo

No	Indikator Penilaian	Logo Alt. 1	Logo Alt. 2
1	Logo mudah dikenali dan diingat	4,8	3,9
2	Logo mencerminkan karakter dan nilai produk "ANKRIP"	4,7	3,7
3	Bentuk dan warna logo terlihat menarik dan proporsional	4,6	3,8
4	Logo memberikan kesan profesional pada produk	4,8	3,6
5	Logo mudah diaplikasikan pada berbagai media	4,7	3,8
Rata-rata		4,72	3,76

Pada tabel menunjukkan bahwa Logo Alternatif 1 memperoleh rata-rata skor 4,72 sedangkan Logo Alternatif 2 memperoleh rata-rata 3,76. Selisih skor yang cukup signifikan ini mengindikasikan bahwa Logo Alternatif 1 dinilai lebih unggul secara keseluruhan oleh responden. Pada indikator kemudahan dikenali dan kesan profesional, Logo Alternatif 1 memperoleh skor tertinggi yaitu 4,8, yang menunjukkan bahwa elemen desain berupa kombinasi pita nama

merek, foto produk nyata, dan ikon medali berhasil menciptakan identitas merek yang kuat dan berkarakter. Hasil ini sejalan dengan penelitian Prasetyo dan Wibowo (2021) yang menemukan bahwa elemen visual yang kuat dalam logo dapat meningkatkan brand recall sebesar 35% dan asosiasi positif konsumen terhadap produk.

Selain penilaian kuantitatif, responden juga memberikan penilaian kualitatif melalui pertanyaan terbuka. Pemilik UMKM menyatakan bahwa Logo Alternatif 1 lebih mencerminkan karakter usaha yang hangat dan personal karena adanya foto dirinya sebagai pemilik. Distributor menilai Logo Alternatif 1 lebih mudah dikenali dari jarak jauh dan memiliki kesan lebih terpercaya. Ahli validator desain komunikasi visual memberikan catatan bahwa penggunaan prinsip hierarki visual pada Logo Alternatif 1 lebih terstruktur, di mana mata konsumen secara natural bergerak dari nama merek di pita oranye, turun ke foto produk sebagai focal point, kemudian ke elemen pendukung di sekeliling. Temuan ini memperkuat pendapat Widyastuti dan Hermawan (2021) bahwa logo yang efektif harus memenuhi prinsip kesederhanaan, keunikan, relevansi, skalabilitas, dan ketahanan terhadap waktu.

Berdasarkan keseluruhan hasil penilaian tersebut, Logo Alternatif 1 ditetapkan sebagai desain logo final yang direkomendasikan untuk digunakan sebagai identitas visual

resmi UMKM Keripik "ANKRIP". Logo ini dinilai berhasil merepresentasikan nilai-nilai merek ANKRIP secara komprehensif, membangun kepercayaan konsumen melalui elemen personal branding, serta memiliki daya tarik visual yang cukup kuat untuk meningkatkan brand recognition di kalangan konsumen target.

Pembahasan Perancangan Desain Logo UMKM Keripik "ANKRIP"

Perancangan desain logo UMKM Keripik "ANKRIP" dalam penelitian ini dihasilkan melalui proses kreatif yang sistematis dan berpijak pada temuan tahap *Empathize dan Define*. Dari hasil wawancara diketahui bahwa UMKM Keripik "ANKRIP" belum memiliki logo sama sekali, sehingga produk tidak memiliki identitas visual yang mampu membedakannya dari produk kompetitor. Distributor menyatakan bahwa konsumen sering tidak dapat mengenali produk secara mandiri tanpa penjelasan verbal, dan tidak ada satu pun konsumen yang datang secara khusus mencari "Keripik ANKRIP" berdasarkan kesadaran merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Bokhua (2022) bahwa logo adalah komponen fisik utama sebuah merek yang harus mampu menyampaikan nilai, visi, dan karakteristik usaha secara visual.

Pada tahap *Ideate dan Prototype*, peneliti mengembangkan dua alternatif desain logo yang masing-masing memiliki konsep visual yang berbeda namun sama-sama berpijak

pada nilai inti merek ANKRIP yaitu autentik, berkualitas, dan merakyat. Kedua alternatif kemudian diuji melalui tahap Testing dengan melibatkan ahli validator desain komunikasi visual, pemilik UMKM, dan distributor.

Logo Alternatif 1 dirancang menggunakan struktur dua lapis (double-layer) dengan lingkaran hijau tua (#25582C) sebagai fondasi dan lingkaran bergelombang bergradasi sebagai bingkai utama. Warna hijau tua dipilih karena merepresentasikan kealamian, pertumbuhan, dan kepercayaan yang sangat relevan dengan *positioning* produk keripik tanpa pengawet buatan. Tipografi menggunakan font Poetsen One yang bersifat ramah dan mudah diingat untuk nama merek "KERIPIK ANKRIP", dikombinasikan dengan font script kursif untuk identitas personal "Dapur Bu Anna". Elemen simbol yang digunakan mencakup foto produk keripik asli, ikon medali Premium Quality berwarna emas, pita oranye-merah sebagai wadah nama merek, pita hijau sebagai frame identitas pemilik, dan foto pemilik usaha dalam bingkai lingkaran. Pendekatan personal branding melalui foto pemilik dipilih sebagai strategi membangun kepercayaan konsumen yang relevan untuk skala UMKM sebagaimana dikemukakan oleh Wijaya dan Sutanto (2023) bahwa logo maskot atau elemen personal mampu menciptakan koneksi

emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

Logo Alternatif 2 menggunakan pendekatan yang berbeda dengan menetapkan warna oranye (#FF9800) sebagai warna dominan latar belakang lingkaran, dikombinasikan dengan tipografi circular (teks melengkung melingkar) menggunakan font Wedges untuk nama merek dan font Pacifico untuk identitas pemilik. Elemen simbol pada alternatif kedua menampilkan foto keripik yang berterbangan secara dinamis dan foto pemilik dalam bingkai lingkaran, menciptakan kesan energik dan penuh semangat. Sistem warna analog hangat yang terdiri dari oranye, oranye tua, dan krem memberikan tampilan yang cerah dan menggugah selera.

Berdasarkan hasil penilaian angket yang diberikan kepada responden, Logo Alternatif 1 secara konsisten memperoleh skor lebih tinggi dibandingkan Logo Alternatif 2 pada seluruh indikator penilaian. Hal ini dapat dilihat pada rekapitulasi penilaian berikut:

Tabel 4. 2 Rekapulasi Penilaian Desain Logo

Rekapitulasi Penilaian Desain Logo				
No	Indikator Penilaian	Logo	Logo	
		Alt. 1	Alt. 2	
1	Logo mudah dikenali dan diingat	4,8	3,9	

2	Logo mencerminkan karakter dan nilai produk "ANKRIP"	4,7	3,7
3	Bentuk dan warna logo terlihat menarik dan proporsional	4,6	3,8
4	Logo memberikan kesan profesional pada produk	4,8	3,6
5	Logo mudah diaplikasikan pada berbagai media	4,7	3,8
Rata-rata		4,72	3,76

Tabel menunjukkan bahwa Logo Alternatif 1 memperoleh rata-rata skor 4,72 sedangkan Logo Alternatif 2 memperoleh rata-rata 3,76. Selisih skor yang cukup signifikan ini mengindikasikan bahwa Logo Alternatif 1 dinilai lebih unggul secara keseluruhan oleh responden. Pada indikator kemudahan dikenali dan kesan profesional, Logo Alternatif 1 memperoleh skor tertinggi yaitu 4,8, yang menunjukkan bahwa elemen desain berupa kombinasi pita nama merek, foto produk nyata, dan ikon medali berhasil menciptakan identitas merek yang kuat dan berkarakter. Hasil ini sejalan dengan penelitian Prasetyo dan Wibowo (2021) yang menemukan bahwa elemen visual

yang kuat dalam logo dapat meningkatkan brand recall sebesar 35% dan asosiasi positif konsumen terhadap produk.

Selain penilaian kuantitatif, responden juga memberikan penilaian kualitatif melalui pertanyaan terbuka. Pemilik UMKM menyatakan bahwa Logo Alternatif 1 lebih mencerminkan karakter usaha yang hangat dan personal karena adanya foto dirinya sebagai pemilik. Distributor menilai Logo Alternatif 1 lebih mudah dikenali dari jarak jauh dan memiliki kesan lebih terpercaya. Ahli validator desain komunikasi visual memberikan catatan bahwa penggunaan prinsip hierarki visual pada Logo Alternatif 1 lebih terstruktur, di mana mata konsumen secara natural bergerak dari nama merek di pita oranye, turun ke foto produk sebagai focal point, kemudian ke elemen pendukung di sekeliling. Temuan ini memperkuat pendapat Widyastuti dan Hermawan (2021) bahwa logo yang efektif harus memenuhi prinsip kesederhanaan, keunikan, relevansi, skalabilitas, dan ketahanan terhadap waktu.

Berdasarkan keseluruhan hasil penilaian tersebut, Logo Alternatif 1 ditetapkan sebagai desain logo final yang direkomendasikan untuk digunakan sebagai identitas visual resmi UMKM Keripik "ANKRIP". Logo ini dinilai berhasil merepresentasikan nilai-nilai merek ANKRIP secara komprehensif, membangun kepercayaan konsumen

melalui elemen personal branding, serta memiliki daya tarik visual yang cukup kuat untuk meningkatkan *brand recognition* di kalangan konsumen target.

Pembahasan Perancangan Desain Kemasan UMKM Keripik “ANKRIP”

Perancangan desain kemasan UMKM Keripik "ANKRIP" dalam penelitian ini berpijak pada permasalahan mendasar yang teridentifikasi pada tahap *Define*, yaitu kemasan produk yang masih menggunakan plastik kiloan polos tanpa informasi apa pun. Distributor secara tegas menyatakan bahwa kemasan yang tidak informatif menjadi hambatan utama dalam proses distribusi dan pemasaran produk, karena konsumen tidak dapat mengetahui nama produk, varian rasa, berat bersih, maupun identitas produsen hanya dari melihat kemasan. Hal ini selaras dengan penelitian Sari dan Rahmawati (2022) yang menemukan bahwa 85% konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi dari kemasan produk.

Jenis kemasan yang dipilih adalah *standing pouch* dengan *zipper lock*, sebuah keputusan yang didasarkan pada tiga pertimbangan utama. Pertama, *standing pouch* memiliki kemampuan berdiri tegak sehingga memaksimalkan visibilitas produk di rak toko. Kedua, material *standing pouch* memberikan perlindungan optimal terhadap produk keripik yang

rentan terhadap kelembaban dan tekanan mekanis yang menjadi keluhan distributor terhadap kemasan lama yang tipis dan mudah remuk. Ketiga, fitur *zipper lock* memberikan nilai tambah fungsional berupa kemampuan membuka dan menutup kembali kemasan yang menjaga kesegaran produk setelah dibuka pertama kali. Pemilihan jenis kemasan ini sejalan dengan pendapat Wijaya dan Santoso (2021) bahwa kemasan modern harus berfungsi sebagai *silent salesperson* yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Dua alternatif desain kemasan dikembangkan dengan pendekatan visual yang berbeda namun sama-sama menerapkan tiga nilai inti merek ANKRIP. Kemasan Alternatif 1 menggunakan warna primer vivid red (#a80000) yang pekat dan berkarakter kuat, diperkuat oleh pola ornamen geometris bermotif emas di atas latar hitam sebagai tekstur latar belakang yang menyampaikan kesan premium dan beridentitas budaya. *Tagline* yang digunakan adalah "100% Alami & Tanpa Pengawet" dan "Enak Dan Renyah" yang secara langsung menjawab kekhawatiran konsumen modern terhadap keamanan pangan sekaligus membangkitkan selera makan. Kemasan Alternatif 2 menggunakan sistem gradasi linear 180° dari oranye merah (#ff500f) menuju kuning keemasan (#c8a116), menciptakan tampilan yang lebih

cerah, dinamis, dan mengundang dengan tagline "Asli Nikmat Renyahnya" yang bersifat sensoris dan emosional.

Hasil penilaian angket terhadap kedua alternatif kemasan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Rekapulasi Penilaian Desain Kemasan

Rekapitulasi Penilaian Desain Kemasan			
No	Indikator Penilaian	Kemas	
		an Alt. 1	an Alt. 2
1	Desain kemasan terlihat menarik dan informatif	4,8	4,2
2	Warna kemasan sesuai dengan karakter produk keripik	4,7	4,4
3	Tulisan dan informasi pada kemasan mudah dibaca	4,6	4,3
4	Kemasan memberi kesan higienis	4,9	4,1

	dan berkualitas		
5	Kemasan mudah dibuka dan disimpan kembali	4,8	4,8
6	Desain kemasan meningkatkan keinginan untuk membeli produk	4,8	4,3
Rata-rata		4,77	4,35

Tabel menunjukkan bahwa Kemasan Alternatif 1 memperoleh rata-rata skor 4,77 sedangkan Kemasan Alternatif 2 memperoleh rata-rata 4,35. Skor tertinggi pada Kemasan Alternatif 1 diperoleh pada indikator kesan higienis dan berkualitas dengan skor 4,9, yang menunjukkan bahwa perpaduan warna merah tua dengan pola ornamen emas berhasil menciptakan persepsi premium dan terpercaya di benak konsumen. Hal ini mengkonfirmasi temuan Hermawan et al. (2021) bahwa warna pada kemasan memiliki dampak psikologis terkuat pada konsumen dengan kemampuan memengaruhi persepsi kualitas produk hingga 85%.

Dari sisi penilaian kualitatif, distributor menyatakan bahwa Kemasan Alternatif 1 lebih mencolok

dan mudah dikenali dari jarak jauh di rak toko, sesuai dengan kebutuhan utama mereka sebagai pengedar produk. Pemilik UMKM mengapresiasi kelengkapan informasi pada kemasan, khususnya pencantuman nomor kontak, keterangan varian rasa, dan klaim produk alami yang selama ini menjadi nilai jual utama namun tidak pernah dikomunikasikan secara visual. Validator ahli memberikan catatan bahwa penggunaan sistem tata letak berlapis (*layered layout*) pada Kemasan Alternatif 1, di mana setiap elemen memiliki peran yang jelas dalam hierarki visual, merupakan pendekatan desain kemasan yang sesuai dengan prinsip diferensiasi, komunikasi, dan relevansi sebagaimana dirumuskan oleh Gunawan dan Setiawan (2024).

Berdasarkan keseluruhan hasil penilaian tersebut, Kemasan Alternatif 1 dengan warna *vivid red* ditetapkan sebagai desain kemasan final yang direkomendasikan. Desain ini dinilai paling berhasil dalam menyampaikan pesan merek secara komprehensif melalui satu tatapan konsumen, memenuhi fungsi perlindungan fisik melalui material *standing pouch* yang lebih kuat, serta memiliki daya tarik visual yang cukup kuat untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

4.2.1 Pembahasan Hasil Penilaian Ahli Validator

Validasi terhadap desain logo dan kemasan UMKM Keripik "ANKRIP" dilakukan oleh seorang ahli di bidang Desain Komunikasi Visual yang memiliki pengalaman profesional dalam perancangan logo dan kemasan produk UMKM. Proses validasi dilaksanakan dengan menggunakan lembar penilaian terstruktur yang mencakup lima indikator utama penilaian desain logo, yaitu kesesuaian dengan karakter dan nilai produk, harmoni komposisi elemen visual, kemudahan dikenali dan diaplikasikan, kesan profesional dan konsistensi identitas merek, serta orisinalitas dan daya pembeda dari kompetitor.

Tabel 4. 4 Rekapulasi Penilaian Ahli Validator Terhadap Desain Logo

Tabel Rekapitulasi Penilaian Ahli Validator terhadap Desain Logo			
No	Indikator Penilaian	Skor Logo Alt. 1	Skor Logo Alt. 2
1	Logo mencerminkan karakter dan nilai produk UMKM Keripik "ANKRIP"	5	4
2	Logo memiliki komposisi elemen visual (warna, bentuk,	4	4

	tipografi) yang harmonis		
3	Logo mudah dikenali, diingat, dan diaplikasikan pada berbagai media	5	3
4	Logo menciptakan kesan profesional dan konsisten dengan identitas merek	5	4
5	Logo menunjukkan orisinalitas dan memiliki daya pembeda dari kompetitor	4	3
	Rata-rata	4,6	3,6

Hasil validasi ahli pada menunjukkan bahwa Logo Alternatif 1 memperoleh rata-rata skor 4,6 yang masuk dalam kategori Sangat Layak, sedangkan Logo Alternatif 2 memperoleh rata-rata 3,6 yang masuk dalam kategori Layak namun masih di bawah Alternatif 1. Validator memberikan catatan khusus bahwa Logo Alternatif 1 berhasil menerapkan prinsip storytelling visual secara efektif, di mana kombinasi antara nama merek, foto produk, ikon kualitas, dan foto pemilik menyampaikan narasi merek yang utuh dan persuasif hanya dalam satu pandangan. Namun demikian,

validator juga memberikan saran perbaikan berupa penyederhanaan beberapa detail ornamen agar logo tetap terbaca dengan jelas ketika dicetak dalam ukuran kecil.

Secara keseluruhan, validator menyimpulkan bahwa kedua desain logo yang dihasilkan sudah layak untuk digunakan namun Logo Alternatif 1 lebih direkomendasikan karena keunggulannya dalam aspek representasi nilai merek, profesionalisme, dan kemudahan dikenali. Kesimpulan ini selaras dengan temuan penelitian Pratiwi dan Rahman (2024) yang menunjukkan bahwa logo yang melalui proses iteratif berdasarkan feedback target audiens memiliki tingkat efektivitas 54% lebih tinggi dibandingkan logo yang dirancang tanpa pengujian.

4.2.2 Pembahasan Peningkatan Brand Awareness melalui Identitas Visual

Aspek terakhir yang dibahas dalam penelitian ini adalah sejauh mana perancangan identitas visual baru berupa logo dan kemasan mampu meningkatkan *brand awareness* UMKM Keripik "ANKRIP". Penilaian *brand awareness* dalam penelitian ini mengacu pada empat tingkatan yang dikemukakan oleh Widodo dan Nurhasanah (2022), yaitu *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Sebelum penelitian ini dilakukan, kondisi *brand awareness* UMKM Keripik "ANKRIP" berada pada tingkat

Unaware of Brand, di mana tidak ada konsumen yang mengenal nama merek "ANKRIP" secara mandiri. Konsumen hanya mengenal produk dengan sebutan "keripik Bu Anna" yang merupakan identifikasi personal bukan identifikasi merek.

Setelah penerapan desain logo dan kemasan baru, penilaian *brand awareness* dilakukan melalui angket kepada responden yang mencakup pemilik UMKM dan distributor. Hasil penilaian tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Rekapulasi Penilaian Brand Awareness

Tabel Rekapitulasi Penilaian Brand Awareness		
No	Indikator Penilaian Brand Awareness	Rata-rata Skor
1	Desain logo dan kemasan membuat produk lebih mudah dikenali	4,8
2	Setelah melihat desain baru, saya lebih mudah mengingat produk "ANKRIP"	4,7
3	Desain baru meningkatkan citra dan daya tarik merek "ANKRIP"	4,8
4	Desain baru memberi kesan bahwa produk lebih profesional dan modern	4,9

5	Saya akan merekomendasikan produk ini setelah melihat desain baru	4,7
---	---	-----

Rata-rata Keseluruhan	4,78
------------------------------	-------------

Pada tabel menunjukkan bahwa rata-rata skor penilaian *brand awareness* mencapai 4,78 yang masuk dalam kategori Sangat Setuju atau Sangat Tinggi. Skor tertinggi diperoleh pada indikator kesan profesional dan modern dengan nilai 4,9, yang mengindikasikan bahwa perancangan identitas visual baru secara signifikan berhasil mengubah persepsi konsumen terhadap produk dari yang semula terkesan sebagai produk tanpa merek menjadi produk dengan identitas yang kuat dan terpercaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Oktaviani et al. (2022) yang menyatakan bahwa identitas visual yang konsisten dapat meningkatkan *brand awareness* hingga 60% dan loyalitas pelanggan hingga 43%.

Ditinjau dari tingkatan *brand awareness*, perancangan identitas visual ini berhasil mendorong konsumen dari tingkat *Unaware of Brand* menuju tingkat *Brand Recognition*, di mana konsumen kini dapat mengidentifikasi produk "ANKRIP" melalui tampilan visual logo dan kemasan tanpa memerlukan penjelasan verbal. Distributor yang sebelumnya harus menjelaskan secara langsung kepada setiap konsumen baru tentang identitas produk, kini

menyatakan bahwa kemasan baru berfungsi secara mandiri sebagai media komunikasi produk. Hal ini selaras dengan fungsi kemasan sebagai *silent salesperson* sebagaimana dikemukakan oleh Wijaya dan Santoso (2021).

Untuk mencapai tingkatan *Brand Recall* dan *Top of Mind*, diperlukan strategi lanjutan yang bersifat jangka panjang, seperti konsistensi penerapan identitas visual di semua media pemasaran, aktivitas promosi di media sosial, keikutsertaan dalam pameran UMKM, dan perluasan distribusi ke toko-toko di luar wilayah Tanjung Morawa. Rekomendasi tersebut sejalan dengan temuan Hermawan dan Putra (2023) bahwa konsistensi identitas visual, pengemasan produk yang menarik, dan aktivitas media sosial yang terencana menjadi faktor kunci dalam meningkatkan brand awareness UMKM dengan investasi pemasaran yang terbatas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan identitas visual melalui desain logo dan kemasan produk dengan menggunakan metode *Design Thinking* telah berhasil menghasilkan desain yang layak, fungsional, dan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM Keripik "ANKRIP". Metode *Design Thinking* terbukti mampu menghasilkan solusi desain yang benar-benar berangkat dari kebutuhan dan permasalahan nyata pengguna, sehingga desain yang dihasilkan tidak hanya estetis tetapi juga strategis dan relevan dengan

kebutuhan pasar sasaran produk. Temuan ini mendukung penelitian Setiawan dan Yulianti (2024) yang menyimpulkan bahwa identitas visual yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan *brand awareness* dan konsumen lebih cenderung mengenali serta mengingat merek yang memiliki identitas visual yang jelas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan secara mendalam pada bab-bab sebelumnya, penelitian yang berjudul "Perancangan Identitas Visual Melalui Desain Logo dan Kemasan Produk Sebagai Brand Awareness pada UMKM Keripik "ANKRIP" ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

Proses Perancangan Identitas Visual Melalui Desain Logo yang Efektif untuk UMKM Keripik "ANKRIP"

Proses perancangan identitas visual melalui desain logo UMKM Keripik "ANKRIP" dilaksanakan menggunakan pendekatan metode *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan sistematis, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pada tahap *Empathize*, melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam kepada pemilik UMKM serta tiga distributor. Hasil tahap ini mengungkap bahwa UMKM Keripik

“ANKRIP” belum memiliki logo dan kemasan resmi, sehingga berdampak pada rendahnya *brand recognition* produk di pasar. Ainun, Maming, dan Wahida (2023) menegaskan bahwa logo adalah wajah pertama merek yang dikenali konsumen, sehingga ketiadaan logo langsung menghambat pembangunan identitas merek yang kompetitif.

Pada tahap *Define*, peneliti menganalisis hasil *empathize* menggunakan teknik STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan merumuskan empat permasalahan utama yang dihadapi UMKM, yaitu: (1) belum adanya identitas visual berupa logo yang merepresentasikan nilai produk; (2) kemasan yang belum optimal secara visual dan informatif; (3) rendahnya tingkat *brand awareness* di luar wilayah pemasaran langsung; dan (4) keterbatasan pemilik dalam merancang identitas visual profesional. Tahap ini menghasilkan *problem statement* yang menjadi fondasi seluruh keputusan desain berikutnya.

Pada tahap *Ideate*, peneliti mengembangkan konsep merek UMKM Keripik “ANKRIP” melalui *brainstorming* dan *mind mapping* yang mencakup eksplorasi elemen warna, tipografi, bentuk, dan simbol visual. Konsep merek dirumuskan dengan mengedepankan nilai *autentik, berkualitas, dan merakyat*, dengan *tone of voice* visual yang hangat,

cerah, dan mengundang selera. Pemilihan palet warna hijau tua sebagai warna primer yang merepresentasikan kealamian, dikombinasikan dengan oranye/merah sebagai aksen pembangkit selera, merujuk pada prinsip psikologi warna dalam desain produk pangan. Hasil tahap ini menghasilkan dua alternatif desain logo yang kemudian diajukan untuk penilaian informan.

Pada tahap *Prototype*, kedua alternatif desain logo dikembangkan secara digital menggunakan perangkat lunak desain grafis. Desain Logo Alternatif 1 menggunakan struktur lingkaran penuh sebagai dasar dengan elemen *badge* bergerigi, tipografi *Poetsen One* yang ramah dan mudah diingat, serta *personal branding* berupa foto pemilik usaha, simbol keripik, dan ikon medali “Premium Quality”. Desain Logo Alternatif 2 disusun dengan pendekatan yang berbeda sebagai pembanding. Menurut Raden, Sidhartani, dan Qeis (2021), proses pembuatan prototipe dalam perancangan identitas visual UMKM harus mempertimbangkan aspek *scalability* dan reproduktifitas logo pada berbagai media agar identitas visual tetap efektif di segala kondisi penggunaan.

Pada tahap *Test*, kedua alternatif logo dinilai oleh seluruh empat informan menggunakan angket penilaian dengan skala Likert. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Desain

Logo Alternatif 1 dipilih secara bulat oleh semua informan dengan total skor 545 dari 560 poin (97,3%), sementara Desain Logo Alternatif 2 hanya memperoleh 52,9%. Seluruh proses ini kemudian divalidasi oleh ahli validator dari kalangan praktisi desain komunikasi visual yang memberikan penilaian kelayakan sebesar 77% (Layak). Sary, Boer, Agustian, Sanjaya, dan Maudi (2025) menegaskan bahwa proses validasi oleh ahli merupakan langkah krusial dalam perancangan identitas visual UMKM untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan memenuhi standar komunikasi visual profesional dan mampu bersaing di pasar yang kompetitif.

Secara keseluruhan, proses perancangan identitas visual melalui desain logo yang efektif untuk UMKM Keripik “ANKRIP” berhasil dilaksanakan melalui pendekatan yang sistematis, terukur, dan berbasis data empiris dari lapangan. Efektivitas proses perancangan ini dibuktikan melalui tingkat penerimaan yang sangat tinggi dari seluruh pemangku kepentingan, serta penilaian kelayakan dari ahli validator yang memenuhi ambang batas kategori Layak. Hal ini sesuai dengan temuan Siswanto, Saputro, Anif, dan Prasetyo (2022) yang menyimpulkan bahwa perancangan identitas visual yang menggabungkan pendekatan *human-centered* dengan evaluasi berbasis data akan menghasilkan desain yang tidak

hanya estetis, tetapi juga fungsional dan strategis dalam membangun citra merek UMKM.

Hasil Perancangan Logo dan Kemasan Keripik “ANKRIP”

Perancangan logo dan kemasan UMKM Keripik “ANKRIP” menghasilkan identitas visual yang komprehensif dan terintegrasi. Desain logo terpilih (Alternatif 1) merupakan logo kombinasi yang memadukan elemen gambar/symbol dengan nama merek, sesuai dengan preferensi yang diungkapkan pemilik UMKM pada tahap wawancara. Struktur logo menggunakan bentuk lingkaran penuh yang melambangkan kepercayaan dan keutuhan, dikombinasikan dengan *badge shape* bergerigi yang menyimbolkan keaslian dan kualitas. Menurut Hidayat dan Pratama (2021), elemen bentuk dalam desain logo memiliki peran psikologis yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, di mana bentuk lingkaran secara universal diasosiasikan dengan kepercayaan, komunitas, dan keterbukaan.

Elemen tipografi logo menggunakan font *Poetsen One* untuk nama merek utama yang memberikan kesan ramah, modern, dan mudah diingat, serta dilengkapi font *script* untuk identitas personal pemilik yang menciptakan nuansa hangat dan *personal branding* yang autentik. Palet warna utama menggunakan hijau tua sebagai representasi kealamian produk

tanpa pengawet, dikombinasikan dengan oranye/merah sebagai aksen yang secara psikologis terbukti membangkitkan nafsu makan dan perhatian konsumen pada produk pangan. Wijayanto (2022) menyatakan bahwa konsistensi penggunaan warna dalam identitas visual merek akan membangun asosiasi yang kuat di benak konsumen sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Perancangan kemasan produk menggunakan format *standing pouch* dengan *zipper lock*, yang memungkinkan produk berdiri tegak di rak penjualan, memaksimalkan visibilitas di *point of sale*, dan menjaga kerenyahan keripik setelah kemasan pertama kali dibuka. Pemilihan format ini didasarkan pada kebutuhan yang teridentifikasi dari wawancara distributor, yang secara konsisten menyatakan bahwa kemasan plastik kiloan eksisting tidak mampu melindungi produk secara optimal selama distribusi. Menurut Tyasno dan Anggalih (2023).

Hasil penilaian angket informan menunjukkan bahwa desain logo terpilih memperoleh persentase capaian 97,3%, sedangkan desain kemasan memperoleh penilaian kelayakan sebesar 82% dari ahli validator dengan kategori Layak. Aspek fungsionalitas dan material kemasan memperoleh skor tertinggi sebesar 95% (Sangat Layak), yang mencerminkan bahwa rancangan

kemasan mampu melindungi produk secara optimal, mudah digunakan, dan praktis dalam distribusi. Temuan ini selaras dengan penelitian Fenus Yoselinus, Harnoko, dan Utomo (2022) yang menyimpulkan bahwa perancangan identitas visual dan media promosi yang mempertimbangkan fungsi, estetika, dan relevansi merek secara simultan akan menghasilkan desain yang memiliki nilai strategis dan komersial yang lebih tinggi.

Aspek *brand awareness* dan konsistensi identitas visual memperoleh persentase kelayakan sebesar 78% dari ahli validator, yang membuktikan bahwa integrasi desain logo dan kemasan yang konsisten mampu berkontribusi nyata terhadap pembangunan kesadaran merek UMKM Keripik "ANKRIP". Sari, Sholihah, dan Masali (2023) menegaskan bahwa *digital branding* UMKM yang efektif harus dibangun di atas fondasi identitas visual yang konsisten di semua touchpoint komunikasi, mulai dari kemasan fisik hingga platform media sosial, agar terbentuk citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen di era digital.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan

manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan sebagai berikut :

Saran bagi UMKM Keripik "ANKRIP"

1. Pemilik UMKM Keripik "ANKRIP" disarankan untuk segera mengimplementasikan identitas visual berupa Desain Logo Alternatif 1 yang telah dipilih secara konsensus oleh seluruh informan, dengan terlebih dahulu melakukan revisi minor sesuai rekomendasi ahli validator, khususnya pada aspek penyederhanaan elemen logo, penguatan proporsi komposisi, dan penambahan informasi komposisi bahan pada kemasan sebagaimana disyaratkan oleh regulasi pelabelan produk pangan olahan.
2. Pemilik lebih meningkatkan pemasaran produk lebih luas dengan transformasi digital yaitu menjual produk secara online seperti menjual produk di *platform e-commerce* dan memanfaatkan platform sosial media.
3. Identitas visual yang telah dirancang diharapkan diterapkan secara konsisten pada seluruh media pemasaran produk, termasuk kemasan primer, label, dan sepanduk, serta platform media seperti *Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business*, untuk

memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen yang lebih luas.

4. Pemilik UMKM Keripik "ANKRIP" disarankan untuk segera mengimplementasikan identitas visual berupa Desain Logo Alternatif 1 yang telah dipilih secara konsensus oleh seluruh informan, dengan terlebih dahulu melakukan revisi minor sesuai rekomendasi ahli validator, khususnya pada aspek penyederhanaan elemen logo, penguatan proporsi komposisi, dan penambahan informasi komposisi bahan pada kemasan sebagaimana disyaratkan oleh regulasi pelabelan produk pangan olahan.

Saran bagi Akedimisi dan Institusi Pendidik

1. Institusi pendidikan, khususnya Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, disarankan untuk mendorong lebih banyak penelitian terapan (*applied research*) yang secara langsung berkontribusi pada pemberdayaan UMKM di wilayah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan model akademis bagi pengembangan kurikulum yang mengintegrasikan keilmuan

desain komunikasi visual, pemasaran digital, dan kewirausahaan, sehingga lulusan mampu memberikan solusi komprehensif bagi permasalahan identitas visual dan *branding* pada UMKM Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bokhua, G. (2022). *Principles of Logo Design*. Peachpit Press. <https://www.peachpit.com/store/principles-of-logo-design-9780137462914>
- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–92. <https://hbr.org/2008/06/design-thinking>
- Cindy, A. (2024). Perkembangan UMKM di Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 33–44. <https://ejournal.upi.edu/index.php/jebi/article/view/17984>
- Erlistiani, D., Wibowo, A., & Nugroho, S. (2020). Peran Identitas Visual dalam Pembentukan Citra Merek. *Jurnal Komunikasi Visual Nirmana*, 22(1), 14–22. <https://journal.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/11215>
- Fathony, A., & Wulandari, R. (2020). Visual Identity as a Communication Tool in Brand Development. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 199–210. <https://journal.unair.ac.id/jik/article/view/8672>
- Fitriadi, D., & Lestari, N. (2022). Framework Design Thinking untuk Perancangan Identitas Visual UMKM. *Jurnal Desain dan Inovasi Kreatif*, 4(2), 45–56. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desainkreatif/article/view/19022>
- Hidayat, R., & Wulandari, P. (2022). Visual Identity Elements and Their Impact on Brand Recall. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital*, 8(2), 77–88. <https://jurnal.mercubuana.ac.id/index.php/marketing/article/view/14521>
- Kurniawan, B., Santoso, R., & Putra, I. (2022). Packaging Design as a Marketing Strategy for Local Food SMEs. *Jurnal Teknologi dan Industri Kreatif*, 5(1), 55–63. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/industri/article/view/19211>
- Mardiani, S., Widyastuti, A., & Hermawan, R. (2023). Contemporary Trends in Packaging Design: Minimalism and Sustainability. *Jurnal Desain Indonesia*, 11(1), 1–12. <https://jurnal.itb.ac.id/index.php/desain/article/view/15541>

- Oktaviani, N., Prasetyo, A., & Sari, F. (2022). The Role of Visual Identity in Enhancing Brand Awareness for SMEs. *Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovasi*, 6(3), 101–112.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jbki/article/view/18021>
- Prabowo, D., & Sari, H. (2021). Pengaruh Desain terhadap Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 9(2), 45–58.
<https://ejournal.unair.ac.id/jrpi/article/view/14389>
- Prasetyo, A., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Desain Logo terhadap Brand Awareness pada Produk UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 6(2), 123–134.
<https://journal.unj.ac.id/index.php/jrmb/article/view/17854>
- Pratama, B., & Sihombing, R. (2023). The Relationship Between Packaging Design Quality and Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(1), 32–45.
<https://journal.unimed.ac.id/index.php/manajemen/article/view/18901>
- Pratiwi, S., & Rahman, A. (2023). Rebranding Strategies for SMEs Using Design Thinking Framework. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nusantara*, 10(2), 67–78.
<https://journal.isi.ac.id/index.php/dkvnusantara/article/view/2293>
- Sari, D. P., & Rahmawati, N. (2022). Peran Kemasan dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk UMKM. *Jurnal Desain dan Komunikasi Visual Cakrawala*, 7(2), 44–55.
<https://journal.unair.ac.id/index.php/jdkv/article/view/14221>
- Setiawan, M., & Yulianti, R. (2024). Strategi Pengembangan Identitas Visual untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM. *Jurnal Bisnis dan Inovasi Kreatif Indonesia*, 9(1), 18–29.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jbiki/article/view/20244>