
PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY UMKM DONAT OLYKUK SIDOARJO*

Achmad Fairuz Rizqullah¹
email : xd.131100@gmail.com

Received:

17-01-2026

Reviewed:

24-01-2026

Accepted:

31-01-2026

ABSTRAK : UMKM merupakan sektor strategis yang berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, namun masih banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya identitas visual dalam membangun daya saing merek. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual UMKM Olykuk, sebuah usaha mikro di bidang kuliner donat yang berlokasi di Sidoarjo, agar memiliki citra merek yang kuat dan mudah dikenali. Metode yang digunakan adalah *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahap: *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah perancangan identitas visual berupa logo, warna, tipografi, maskot, dan berbagai media pendukung seperti kemasan, banner, dan atribut promosi lainnya yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar Olykuk. Identitas visual yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dengan pesaing, tetapi juga diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan desain komunikasi visual maupun secara praktis dalam peningkatan daya saing UMKM melalui desain yang strategis.

ABSTRACT : *MSMEs are a strategic sector that plays a big role in Indonesia's economic growth, but there are still many businesses that do not understand the importance of Visual identity in building brand competitiveness. This research aims to design the Visual identity of Olykuk MSME, a micro business in the donut culinary field located in Sidoarjo, in order to have a strong and easily recognisable brand image. The method used is Design Thinking which consists of five stages: empathise, define, ideate, prototype, and test. Data were collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires. The result of this research is the design of Visual identity in the form of logo, colour, typography, mascot, and various supporting media such as packaging, banners, and other promotional attributes that are tailored to the characteristics of Olykuk's target market. The Visual identity designed not only functions as a differentiator from competitors, but is also expected to increase brand awareness and consumer confidence in the product. This research provides contributions both theoretically in the development of*

visual communication design and practically in increasing the competitiveness of MSMEs through strategic design.

Keywords: Gamifikasi, User Interface, Aksi Sosial

PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai sektor usaha yang menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. UMKM memberikan kontribusi signifikan dalam pembangunan ekonomi nasional, jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha (*Perkembangan UMKM Sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*, 2022). Menurut informasi yang diberikan oleh Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (Kemenkopukm) antara tahun 2015 dan 2019, terdapat peningkatan jumlah unit bisnis yang beroperasi sebagai UMKM. Pada tahun 2015 jumlah banyak unit usaha UMKM total mencapai 59 juta unit . Sedangkan pada tahun 2019 data menunjukkan peningkatan hingga mencapai 64 juta unit usaha (*Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah - Kemenkopukm.Go.Id*, 2019). Dari peningkatan jumlah unit usaha UMKM yang terjadi dalam kurun waktu empat tahun tersebut, dapat disimpulkan bahwa sektor UMKM memiliki potensi besar dalam memberikan dukungan terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang penting dalam menggerakkan perekonomian nasional. UMKM menunjukkan daya tahan yang lebih besar terhadap krisis meskipun tingkat produktivitasnya relatif rendah.

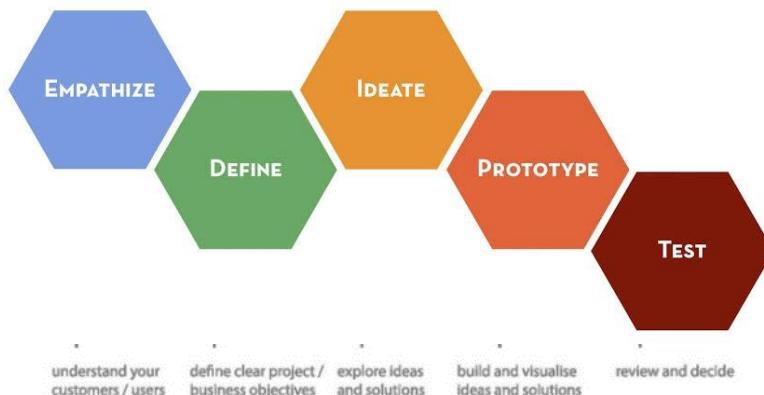
Banyaknya UMKM yang bermunculan di masyarakat membuat persaingan bisnis semakin kuat. Hal ini dikarenakan banyaknya UMKM yang bergerak pada bidang yang sama seperti Makanan dan Minuman, Kerajinan tangan, dll. Perkembangan pasar yang sangat dinamik menarik banyak perusahaan besar atau berkecimpung di sebuah bidang usaha yang sama (Akarapi, 2011). Dengan demikian banyak perusahaan yang bersaing untuk memperebutkan perhatian dari pelanggan atau target *market* mereka. Untuk mengatasi masalah yang muncul ini perlu adanya diferensiasi atau pembeda antar satu merek dengan merek yang lain. Identitas visual dapat menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi hal ini. Identitas visual terdiri dari elemen desain yang dirancang untuk mewakili perusahaan. Elemen ini mencakup komponen yang mencerminkan visi, misi, produk atau jasa yang ditawarkan, serta target pasar yang ingin dicapai. Unsur perusahaan ini lalu direpresentasikan secara visual melalui logo, palet warna, tipografi, gambar, dan estetika keseluruhan. Identitas visual yang kuat mampu membangun *awareness* dan diferensiasi merek, mengkomunikasikan nilai-nilai kepribadian merek, juga membangun loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Salah satu manfaat terpenting dari identitas visual yang kuat adalah *Brand awareness*. Kebanyakan pelaku usaha UMKM di Indonesia tidak terlalu memperhatikan identitas visual merek usaha mereka (Aristawidja, 2020). hal ini juga merupakan salah satu alasan terhambatnya perkembangan suatu usaha. Sedangkan apabila diperhatikan dengan seksama, sebuah identitas visual juga sama besar berperngaruh atas perkembangan usaha selain strategi *marketing*. Dengan menciptakan bahasa visual yang konsisten, suatu usaha dapat meningkatkan kemungkinan target konsumen mereka untuk mengingat dan mengenali merek mereka (Airey, 2019). Hal ini dapat mengarah pada peningkatan kesadaran merek dan upaya pemasaran yang lebih efektif karena pelanggan lebih cenderung berinteraksi dengan merek yang mereka kenal dan percayai.

Olykuk, adalah unit usaha UMKM golongan mikro yang terletak di daerah Tulangan, Sidoarjo. Olykuk tergolong unit usaha yang terbilang baru karena baru beroperasi selama dua tahun. Olykuk adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner yaitu donat. Basis pelanggan Olykuk biasanya terdiri dari kelas sosial ekonomi menengah kebawah dan menjangkau semua kelompok umur mulai dari anak-anak hingga remaja dan orang dewasa. Harga penawaran Olykuk umumnya sebanding dengan harga yang ada di pasaran. Mayoritas pesanan yang diterima ditujukan untuk acara-acara kelompok seperti pertemuan ibu-ibu, seperti PKK, arisan, pengajian, dan acara-acara serupa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai metode penelitian perancangan. Tujuan penggunaan metode kualitatif adalah mencari pengertian yang mendalam tentang suatu gejala, fakta atau realita. Fakta, realita, masalah, gejala serta peristiwa hanya dapat dipahami bila peneliti menelusurnya secara mendalam dan tidak hanya terbatas pada pandangan di permukaan saja (Dr. J. R. Raco, 2010).



Gambar 1. Bagan *Design Thinking*
(sumber : *Complete design thinking guide for successful professionals*, 2015)

1. **Empathize** : Pada tahap *empathize*, dikumpulkan data yang berkaitan dengan UMKM Olykuk untuk memahami persona dan kebutuhan dari subjek penelitian. Data yang diperoleh nantinya dapat digunakan pada tahap *Define*. Instrumen yang digunakan dalam tahap ini meliputi wawancara, serta didukung oleh dokumentasi dan observasi.
2. **Define** : Pada Tahap ini dijabarkan apa saja hasil dari perolehan data pada tahap *empathize*, digunakan metode analisis 5W+1H sebagai dasar pertanyaan dari wawancara.
3. **Ideate** : Setelah analisis data yang dilakukan pada tahap *define*, dilanjutkan ke tahap *ideate*. Pada fase ini, dilakukan brainstorming yang bertujuan untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang diperoleh dari data yang telah dianalisis sebelumnya. Dalam eksplorasi ini diidentifikasi strategi desain dan potensial yang dapat diterapkan untuk mengembangkan identitas visual yang menarik bagi merek yang dimaksud.
4. **Prototype** : Setelah melalui serangkaian proses pada tahap *ideate*, dikembangkan desain visual identitas dan penerapannya di berbagai media, sambil memastikan konsistensi visual. Konsistensi komponen visual—seperti logo, color palette, tipografi, dan supergrafis diperhatikan agar tampilan antara media dan visual identitas dapat bersinergi untuk menciptakan sebuah *brand awareness* yang efektif. Selain itu, diserahkan hasil kepada ahli materi dan media untuk melakukan penilaian dan evaluasi untuk menentukan seberapa baik identitas visual tersebut diterima oleh audiens target, serta melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan berdasarkan umpan balik yang diterima. Metodologi iteratif ini meningkatkan efektivitas desain dan memastikan kesesuaian perancangan dengan kaidah-kaidah perancangan desain yang efektif
5. **Testing** : Pada proses *design thinking* terdapat tahap *test*. Disini digunakan instrumen kuisioner online melalui google form. Penyebaran kuisioner dilakukan secara 1 siklus dengan beberapa pertanyaan yang memiliki relevansi terhadap kebutuhan penelitian. Responden disuguhkan preview perancangan visual identitas meliputi logo, penerapan skema warna, karakter, dan desain x-banner..

KERANGKA TEORETIK

UMKM

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan kategori bisnis yang didirikan oleh individu atau perusahaan yang dimiliki oleh warga negara Indonesia. Terdapat tiga tingkatan dalam klasifikasi UMKM, yaitu Mikro, Kecil, dan Menengah. Berikut ini adalah kriteria yang digunakan untuk mengklasifikasikan UMKM, berikut klasifikasi tersebut:

Sebuah perusahaan dapat dikategorikan sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) jika menghasilkan laba usaha sebesar Rp 300.000.000 dan memiliki aset atau kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000. Klasifikasi ini berlaku baik untuk lembaga atau badan usaha, maupun perorangan yang memiliki dan menjalankan usaha tersebut (Kurniasih, n.d.). Contoh dari usaha mikro adalah usaha yang sedang di bahas pada penelitian ini

Usaha kecil ditandai dengan tingkat pendapatan atau profitabilitas yang relatif lebih tinggi dari usaha mikro, dengan keuntungan penjualan berkisar antara Rp 300.000.000 hingga Rp 2.500.000.000 (Kurniasih, n.d.). Contoh usaha pada bidang mamin yang masuk pada golongan usaha kecil ini salah satunya adalah Suweger. Dengan 19 Gerainya yang tersebar di Surabaya dan Sidoarjo, Suweger mampu meraup omset hingga 2M per bulan (Arani, 2022). *Level* terbagi menjadi dua bagian yaitu *level status* yang memperlihatkan sebuah status kemajuan permainan *user* dari *level* terendah ke tertinggi, dan *level progress* merupakan sebuah perkembangan dari *level* yang sedang dijalankan oleh *user* untuk menuju *level* tertentu.

Usaha menengah adalah bisnis sebuah perusahaan yang dioperasikan oleh individu, institusi, atau kelompok yang berpatok pada peraturan UU. Ada dua kriteria yang menentukan kategorisasi sebuah bisnis sebagai usaha menengah. Pertama, perusahaan harus menghasilkan keuntungan bisnis tahunan mulai dari Rp. 2.500.000.000 hingga Rp. 50.000.000.000. Kedua, kekayaan bersih usaha harus minimal Rp. 500.000.000.000 pada periode yang sama (Kurniasih, n.d.). Contoh usaha yang tergolong pada klasifikasi ini adalah J.CO yang dimiliki oleh Johnny Andrean. Dengan lebih dari 300 gerai tersebar di Indonesia, omset yang didapat mencapai milyaran bahkan menembus angka triliyun (Prasetya, 2023)

Peran Penting Identitas Visual

Setiap harinya konsumen selalu disuguhi oleh ratusan bahkan ribuan visual dari *brand*. Pada bukunya, Airey menerangkan pada tahun 1997 majalah Reuters menyatakan bahwa "Dalam 30 tahun terakhir, umat manusia telah menghasilkan lebih banyak informasi dibandingkan dengan 5.000 tahun sebelumnya." Karena umat manusia saat ini menghasilkan informasi dalam jumlah yang sangat banyak, konsumen melihat logo-logo yang semakin mirip satu sama lain (Airey, 2010).

Scott M. Davish dalam buku *Designing Brand Identity* mengutarkan "Konsumen menghadapi banyak sekali pesan iklan setiap hari, dengan rata-rata 6.000 iklan dan 25.000 produk baru yang diperkenalkan setiap tahun. Untuk mengatasi banjir informasi dan pilihan ini, merek berfungsi sebagai alat yang berharga bagi konsumen, yang memungkinkan mereka untuk membedakan antara produk dan layanan dalam kategori yang sama." (Wheeler, 2009)

Berdasarkan kedua pernyataan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam situasi di mana derasnya arus informasi tentang identitas suatu merek, sebuah merek yang tidak memiliki kesan atau diferensiasi yang jelas dengan merek lainnya mudah terbawa arus atau terlupakan. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pengusaha, terutama yang beroperasi dalam skala kecil dan bersaing dengan ribuan bisnis serupa lainnya, untuk mempertimbangkan dengan matang diferensiasi visual sebagai suatu strategi penting.

Elemen Desain

Sebuah merek tidak dapat dipisahkan dan berasosiasi dengan Identitas. *Brand Identity* secara Bahasa memiliki arti identitas dari sebuah merek, *Brand Identity* adalah sesuatu yang nyata (berbentuk fisikal) dan menarik bagi indra manusia. *Brand Identity* Dapat dilihat (visual), disentuh (physical), dan didengar (audio). *Brand Identity* memicu rekognisi merek dan memperkuat diferensiasi (Wheeler,

2009). Dalam segi visual mengacu pada kumpulan asset secara visual yang merepresentasikan suatu merek atau entitas

1. **Nama** adalah salah satu hal yang akan diingat oleh audiens. Nama juga dapat dilihat secara fisik, oleh karena itu nama juga masuk dalam elemen visual dalam visual identitas. Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna, gambar, dan lain-lain dibangun dan berpijak pada nama (Rustan, 2009). Dengan nama, seseorang dapat mengasumsikan bagaimana persona dan citra dari sebuah produk hanya lewat nama.
2. **Logo** berasal dari Bahasa Yunani “Logos” yang artinya kata, pikiran, pembicaraan, akal budi (Rustan, 2009). Istilah logo baru muncul sekitar tahun 1937 dan merupakan penyingkatan dari kata Logotype yang sudah muncul lebih dahulu pada tahun 1810 – 1840. Logotype diartikan sebagai tulisan nama identitas yang didesain dengan Teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu
3. **Warna** berperan penting pada perancangan visual identitas. Disadari atau tidak warna dapat menentukan keputusan saat akan membeli sebuah barang. Warna meningkatkan rekognisi merek sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika (Rustan, 2009).
4. **Typography** Dalam aplikasinya tipografi dibagi menjadi 2, yaitu tipografi pada logo (*letter marks*) dan tipografi pada media-media yang diaplikasikan (*corporate typeface / typography*). *Corporate typography* tidak harus menggunakan *typeface* yang sama pada *letter marks* logo. *Letter marks* biasanya cenderung menggunakan huruf *display* yang mempunyai visual unik dan diubah sedemikian rupa. Sedangkan *corporate typography* bertujuan untuk menyelaraskan *typeface* dalam ragam media dan mempertimbangkan aspek *readibility* agar nyaman untuk dibaca dan pesan mudah tersampaikan (Rustan, 2009).
5. **Tagline/Slogan** berasal dari Bahasa gael kuno sekitar abad ke-16 yg terdiri dari ‘sluagh’ (pasukan) dan ‘gairm’ (teriakan), atau dapat diartikan sebagai teriakan pasukan (Rustan, 2009). Dalam era saat ini, slogan memiliki arti sepotong kalimat / frasa untuk mendeskripsikan produk dan atau jasa secara singkat. Sebuah *tagline* yang sering dan konsisten dipublikasikan pada media dapat memperkuat pesannya. Tidak seperti logo, *tagline* memiliki masa berlaku yang lebih singkat. *Tagline* dapat mengalami perubahan sesuai dengan perubahan tren dan gaya hidup di sekitarnya. Perubahan dalam *tagline* seringkali disebabkan oleh penilaian bahwa positioning yang ada tidak lagi efektif atau berhasil (Swasty, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses perancangan menggunakan metode *design thinking* dengan lima tahap meliputi *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*.

EMPATHIZE

Pada tahap *empathize*, dikumpulkan data yang berkaitan dengan UMKM Olyuk untuk memahami persona dan kebutuhan dari subjek penelitian. Data yang diperoleh nantinya dapat digunakan pada tahap *Define*. Instrumen yang digunakan dalam tahap ini meliputi wawancara, serta didukung oleh dokumentasi dan observasi.

1. **Wawancara** Hasil dari wawancara adalah diketahui bahwa usaha ini didirikan pada tahun 2020. Bisnis ini bermula dari pesanan yang diterima Ibu Yuli dari tetangga untuk acara arisan dan kegiatan PKK. Pemasaran produk dilakukan secara informal melalui promosi dari mulut ke mulut di kalangan tetangga dan kenalan. Namun, salah satu permasalahan yang dihadapi adalah tidak adanya identitas visual yang dapat meyakinkan calon pembeli baru, sehingga sulit untuk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan UMKM franchise yang lebih besar.
2. **Dokumentasi** data dikumpulkan baik dari sumber internal maupun eksternal. Sumber internal meliputi dokumen-dokumen perusahaan seperti foto produk, dan arsip pamphlet pemasaran sebelumnya. Sementara itu, sumber eksternal mencakup analisis terhadap konten media sosial kompetitor serta tren desain terkini.
3. **Observasi** dilakukan melalui dua pendekatan utama, yakni pendekatan langsung dan tidak langsung. Pendekatan langsung melibatkan observasi langsung di lapangan serta wawancara dengan informan

kunci. Sementara itu, pendekatan tidak langsung dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen, baik secara fisik maupun digital, yang relevan dengan objek penelitian.

DEFINE

Pada Tahap ini dijabarkan apa saja hasil dari perolehan data pada tahap *empathize*, menggunakan metode analisis 5W+1H sebagai dasar pertanyaan dari wawancara.

Tabel 1. Kuisisioner dan hasil

5W+1H	Pertanyaan	Jawaban
What	Apa yang menginspirasi Anda untuk memulai bisnis ini?	Karena di rumah semua suka donat
	Apa keunikan produk Anda dibandingkan dengan pesaing lainnya?	Donat tidak keras, bahkan jika dimakan esok hari
	Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam mengelola bisnis	Untuk saat ini banyak sekali pesaing
Where	Di mana Anda biasanya memasarkan produk anda?	Saat pertama jualan saya gunakan sistem PO, selanjut nya saya jualan di pasar
	Di mana Anda mendapatkan bahan baku untuk pembuatan donat?	Banyak dijual di toko bahan kue
When	Kapan Anda pertama kali memulai bisnis donat ini?	Tahun 2019
	Kapan waktu penjualan paling ramai? Apakah ada musim atau hari tertentu yang lebih sibuk?	Setiap hari minggu
Why	Mengapa Anda memilih bisnis donat dibandingkan produk makanan lainnya?	Karena banyak yang suka baik dari anak kecil sampai orang dewasa maupun orang tua
	Mengapa menurut Anda konsumen memilih produk Anda?	Karena harganya lebih murah dan lebih fresh
Who	Siapa target konsumen utama Anda? Apakah Anda lebih fokus pada orang dewasa, anak-anak, atau kelompok tertentu?	Semua kalangan baik anak maupun orang dewasa, namun kebanyakan orang tua membeli untuk anaknya
	Siapa yang membantu Anda dalam menjalankan bisnis ini?	Semua anggota keluarga
How	Bagaimana strategi pemasaran yang Anda terapkan untuk menarik konsumen?	Dari mulut ke mulut
	Bagaimana Anda menjaga kualitas dan konsistensi produk donat yang Anda tawarkan?	Menjaga kualitas bahan yang dipakai dan membuat inovasi dengan beraneka ragam bentuk dan topping.

Tabel 2. Kesimpulan

Aspek	Jawaban	Acuan Visual
Motivasi dan Inspirasi	Usaha ini berawal dari kecintaan terhadap donat di rumah, mencerminkan nilai emosional dan kehangatan keluarga	identitas visual dapat menonjolkan kesan hangat, ramah, dan dekat dengan pelanggan

Keunikan Produk	Donat memiliki keunggulan berupa tekstur lembut dan tetap enak meski keesokan harinya, menunjukkan kualitas produk yang tahan lama	Visual bisa menyoroti keunggulan produk dengan elemen yang mencerminkan kualitas premium, misalnya dengan simbol kelembutan atau daya tahan
Tantangan persaingan	Persaingan yang tinggi di pasar menjadi tantangan utama	Identitas visual perlu dirancang dengan unik dan menarik agar mudah dikenali serta dapat membedakan produk dari kompetitor
Pemasaran	Sistem pemasaran pre-order menunjukkan pendekatan personal dan fokus pada komunitas kecil	Identitas visual dapat menyertakan elemen yang memberi kesan personal dan eksklusif, misalnya melalui penggunaan warna-warna yang memiliki sifat kekeluargaan
Sumber Bahan Baku	Bahan baku mudah didapatkan dari toko lokal, menunjukkan kesederhanaan dan ketersediaan yang baik	Desain dapat mencerminkan kesederhanaan dan keaslian, menekankan pada aspek produk lokal yang terjangkau tetapi berkualitas
Peluang Branding	Fokus usaha adalah donat yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, dari anak-anak hingga dewasa	Visual perlu dirancang agar universal, ramah bagi semua usia, dan tetap modern untuk menarik perhatian pasar luas

IDEATE

Setelah analisis data yang dilakukan pada tahap *define*, dilanjutkan ke tahap *ideate*. Pada fase ini, dilakukan brainstorming yang bertujuan untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang diperoleh dari data yang telah dianalisis sebelumnya. Dalam eksplorasi ini diidentifikasi strategi desain dan potensial yang dapat diterapkan untuk mengembangkan identitas visual yang menarik bagi merek yang dimaksud.

1. Konsep Verbal

Dalam tahap ini, dikumpulkan ide konsep verbal dengan mengamati serta mengidentifikasi kata kunci, slogan, dan kalimat deskriptif yang digunakan oleh berbagai merek atau identitas visual dalam industri makanan. Proses ini memberikan landasan yang kokoh untuk menyeleksi dan menyaring kata kunci yang paling relevan dan sejalan dengan desain yang sedang dirancang.

2. Konsep Visual

Pada tahap ini, dilakukan penelitian dengan mengumpulkan referensi visual dari laman Pinterest.com dan Behance. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi konsep visual yang secara efektif digunakan dalam industri makanan.

3. Pengumpulan Ide

Dalam prosesnya, digunakan beberapa refensi dari sub bab sebelumnya dan pengembangan maupun modifikasi dari bentuk dasar. Proses pengumpulan tetap memperhatikan konsep verbal dan

mengikuti data hasil dari *empathize* subjek penelitian agar hasil akhir sesuai dengan kebutuhan UMKM

4. Sketsa Dasar

Setelah terkumpul mood board dan refensi dari visual identitas, dibuat beberapa sketsa alternatif dengan unsur visual donat dan sejenisnya. Di bawah terdapat beberapa alternatif sketsa logo, Adapun 3 logo yang dirasa memenuhi kriteria akan dipilih untuk lanjut ke tahap digitalisasi



Gambar 2. *Thumbnail* sketsa

5. Digitalisasi Logo

Dari total 12 sketsa logo yang telah dirancang, dipilih 3 logo yang dianggap memenuhi kriteria sebagai representasi yang relevan untuk sektor industri makanan dan minuman. Pemilihan ketiga logo alternatif ini didasarkan pada pertimbangan bentuk visual yang jelas serta tingkat keterbacaan tipografi yang baik. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa logo yang dipilih mampu mencerminkan identitas sektor industri secara tepat dan efektif. Berikut hasil digitalisasi 3 sketsa logo yang dipilih



Gambar 3. Digitalisasi sketsa

6. Pemilihan alternatif dan penyempurnaan logo

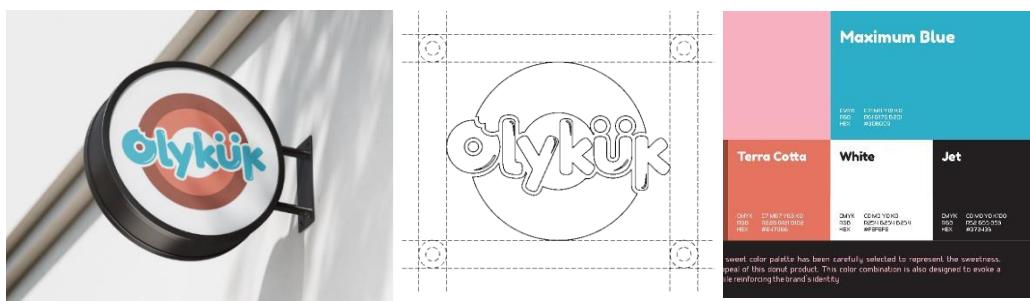
Melalui proses iterasi, ketiga mockup logo dievaluasi dengan menerapkan berbagai skema warna untuk mencapai hasil visual yang optimal



Gambar 4. Alternatif skema warna

PROTOTYPE MEDIA UTAMA

- a. Logo Olykük melibatkan beberapa tahap iteratif, mulai dari pembuatan sketsa hingga pemilihan final. Dari tiga alternatif logo yang telah dikembangkan, desain dengan kombinasi warna merah muda, biru tosca, cokelat tua, dan cokelat muda terpilih sebagai representasi visual yang paling sesuai. Pilihan warna ini secara strategis dipilih untuk merefleksikan target audiens anak-anak baik laki-laki maupun perempuan, serta menciptakan kesan manis dan lembut yang sejalan dengan karakteristik produk donat Olykük.



Gambar 5. Logo Desain

- b. Maskot yang terdiri dari karakter anak laki-laki dan perempuan ini bertujuan untuk menciptakan visual yang mudah diingat dan relevan dengan target audiens. Penggunaan skema warna yang khas, yaitu merah muda dan biru tosca, serta gaya ilustrasi yang sederhana, dirancang untuk mengarahkan perhatian penonton pada pesan utama yang ingin disampaikan.



Gambar 6. Maskot

- c. **Supergrafis** yang dihasilkan merupakan interpretasi visual yang bebas dari bentuk-bentuk organik yang terdapat pada donat, seperti taburan sprinkles dan bentuk topping yang bervariasi. Elemen-elemen ini kemudian diubah menjadi bentuk-bentuk abstrak yang lebih stilasi.



Gambar 7. Supergrafis

MEDIA PENDUKUNG

- a. **Packaging** dirancang dengan menampilkan karakter maskot dan logo pada bagian penutup box donat untuk memperkuat identitas visual merek. Penggunaan warna-warna yang konsisten dengan palet merek (*color brand*) bertujuan menciptakan pengalaman visual yang harmonis dan mudah diingat bagi konsumen.



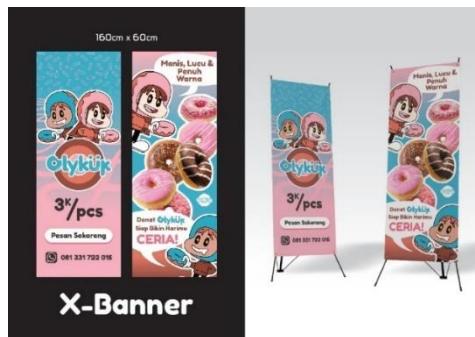
Gambar 8. Supergrafis

- b. **Stamp** dirancang dengan logo monokrom untuk memastikan keterbacaan dan visibilitas yang jelas di berbagai aplikasi. Desain satu warna ini menjaga kejelasan dan dampak logo, bahkan saat diperkecil atau diterapkan pada bahan berbeda. Pendekatan sederhana ini memastikan identitas merek tetap konsisten dikenali, baik pada kemasan, materi promosi, atau dokumen. Desain monokrom juga memberikan fleksibilitas untuk reproduksi di berbagai konteks tanpa mengurangi integritas visualnya.



Gambar 9. Stamp

- c. **X-banner** memanfaatkan stock photo donat sebagai elemen visual dominan untuk secara langsung mengkomunikasikan jenis produk kepada target audiens. Penggunaan copywriting dengan gaya bahasa informal dan friendly bertujuan untuk menciptakan keterhubungan yang lebih erat dengan konsumen, sejalan dengan karakteristik target audiens yang telah diidentifikasi.



Gambar 10. Desain X-banner

- d. **Apron** digunakan sebagai elemen seragam untuk memperkuat identitas penjual dan menciptakan kesan kebersamaan di antara karyawan. Dengan menyertakan logo atau skema warna merek, apron membantu menciptakan penampilan yang konsisten dan profesional. Ini meningkatkan citra merek serta membangun kepercayaan dan pengenalan pelanggan. Selain itu, seragam ini memperkuat rasa kesatuan dan kerja sama di antara staf, menciptakan lingkungan kerja yang positif.



Gambar 11. Apron

- e. **GSM** bertujuan untuk memastikan konsistensi dalam penerapan identitas visual di seluruh materi komunikasi. Dokumen ini memberikan pedoman yang rinci mulai dari penggunaan logo, pemilihan warna, hingga contoh penerapannya pada berbagai media, seperti kemasan produk dan x-banner.



Gambar 12. GSM & QRCode

- f. **Sticker** dirancang khusus sebagai freebies untuk setiap pembelian produk Olykuk. Selain sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan, stiker juga berfungsi sebagai media promosi tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas.



Gambar 13. Sticker

Validasi Materi

Tahapan yang dilakukan oleh ahli materi pada tanggal 12 Januari 2025 oleh ibu Yuli Purbatin, S.Pd selaku pemilik UMKM Olykuk yang berdomisili di Kota Sidoarjo. Pada lembar validasi materi terdapat beberapa apsek yang akan dinilai kelayakannya yakni relevansi konsep, teoritis, metodologi penelitian, analisis masalah dan solusi. Penilaian instrumen validasi akan menggunakan rumus skala likert dengan skor 1 - 5 yang telah disesuaikan dengan kriteria yang sesuai dengan butir indikator. Indikator yang akan dinilai berjumlah 8 butir.

Hasil penilaian yang dilakukan oleh ahli materi melalui instrumen validasi telah memperoleh 82.5% dan dapat disimpulkan bahwa kelayakan desain pada identitas visual umkm Olykuk mendapatkan kategori sangat layak.

Validasi Media

Tahapan yang dilakukan oleh ahli media pada tanggal 7 Januari 2025 oleh Shofani Azhari, S.Ds., M.Ds. selaku Dosen Universitas Negeri Surabaya yang berdomisili di Kota Surabaya. Pada lembar validasi materi terdapat beberapa apsek yang akan dinilai kelayakannya yakni konsep perancangan, estetika, teknis, dan fungsi. Penilaian instrumen validasi akan menggunakan rumus skala likert dengan skor 1 - 5 yang telah disesuaikan dengan kriteria yang sesuai dengan butir indikator. Indikator yang akan dinilai berjumlah 9 butir.

Hasil penilaian yang dilakukan oleh ahli materi melalui instrumen validasi telah memperoleh 82.3% dan dapat disimpulkan bahwa kelayakan desain pada identitas visual umkm Olykuk mendapatkan kategori sangat layak.

TESTING

Menggunakan instrumen kuisioner *online* melalui google form. Penyebaran kuisioner dilakukan secara 1 siklus dengan beberapa pertanyaan yang memiliki relevansi terhadap kebutuhan penelitian. Responden disuguhkan preview perancangan visual identitas meliputi logo, penerapan skema warna, karakter, dan desain x-banner.

Tabel 3. Testing

No	Pertanyaan	Jawaban	Kesimpulan
1	Apakah Logo sudah sesuai atau relevan dengan produk yang dijual oleh olykuk?	Dari skor 1-5, 82.4% responden memberi skor 5 dan 17.6% responden memberi skor 4	Responden menyatakan logo sudah relevan dengan produk yang dijual
2	Apakah logo mudah diingat?	Dari skor 1-5, 76.5% responden memberi skor 5 dan 23.5% memberi skor 4	Mayoritas responden menyatakan hasil perancangan logo mudah diingat
3	Apakah warna yang digunakan sesuai dengan produk	Dari skor 1-5, 64.7% responden memberi skor 5 29.4% memberi skor 4 dan 5.9% memberi skor 3	94.1% Responden menyatakan warna sudah sesuai dengan produk yang dijual
4	Apakah huruf mudah dibaca dengan jelas?	Dari skor 1-5, 76.5% responden memberi skor 5 17.6% memberi skor 4 dan 5.9% memberi skor 3	94.1% Responden menyatakan bahwa <i>legibility</i> tipografi sudah bagus
5	Apakah elemen visual (logo, warna, bentuk, maskot) relevan dengan produk yang dijual?	Dari skor 1-5, 70.6% responden memberi skor 5 dan 29.4% responden memberi skor 4	Responden menyatakan bahwa visual identitas sudah relevan dengan produk
6	Apa yang anda suka dari desain ini?	64.7% memilih Warna, 88.2% memilih Karakter, dan 23% memilih Tipografi huruf	Mayoritas responden menyatakan bahwa unsur yang disukai adalah desain karakter

Dari hasil pengumpulan data melalui kuisioner yang telah disebarluaskan, telah didapatkan hasil kesimpulan dari audien yang menyatakan bahwa hasil perancangan visual identitas memiliki nilai estetika yang sesuai dengan tujuan perancangan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan identitas visual yang strategis dan terstruktur melalui metode *Design Thinking* dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan citra dan daya saing sebuah UMKM. Melalui lima tahapan *empathize, define, ideate, prototype*, dan *test* dihasilkan identitas visual yang tidak hanya estetis tetapi juga relevan dengan karakter dan kebutuhan UMKM Olykuk. Hasil validasi dari ahli media, ahli materi, serta tanggapan responden menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang telah memenuhi kriteria kelayakan secara estetika, fungsi, dan keterbacaan.

Saran untuk penelitian serupa selanjutnya bisa mengembangkan dari aspek-aspek yang belum diangkat pada artikel penelitian ini seperti *design patern* untuk pengembangan visual identitas, Penyesuaian visual identitas yang akan dibuat dengan trend yang sedang berlangsung dikarenakan trend akan selalu berkembang dari waktu ke waktu

REFERENSI

- Airey, D. (2010). *Logo Design Love – A guide to creating iconic brand identities*. New Riders.
- Airey, D. (2019). *Identity Designed*. Quarto Publishing Group USA Inc.
- Akarapi. (2011, June 3). *Fungsi Corporate Identity Penting Bagi Perusahaan • Desain Logo Design Elegan Perusahaan | Akarapi Online Indonesia*. <https://desainlogodesign.com/paket-design-corporate-identity/fungsi-pentingnya-corporate-identity-bagi-perusahaan>
- Arani, N. Z. (2022, February 14). *Segernya Bisnis Bubble Tea Kekinian, Omzetnya Tembus Rp 2 Miliar/Bulan*. <https://food.detik.com/berita-boga/d-5941621/segernya-bisnis-bubble-tea-kekinian-omzetnya-tembus-rp-2-miliar-bulan>
- Aristawidia, I. B. (2020). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.351>
- Dr. J. R. Raco, ME., M. Sc. (2010). *METODE PENELITIAN KUALITATIF JENIS, KARAKTERISTIK, DAN KEUNGGULANNYA*.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah – Kemenkopukm.go.id. (2019). <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm/?1AlSgc7HIR5rHjEyxNug2I8MK064eE13pMO0JlmYIxBEDrDwR8>
- Kurniasih, W. (n.d.). *Pengertian UMKM: Kriteria, Aturan, Peran dan Contoh – Gramedia Literasi*. Retrieved March 20, 2023, from <https://www.gramedia.com/literasi/umkm/>
- Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah – Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022, October 1). <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Prasetya, A. (2023, August 30). *Intip Kekayaan Bos Donat J.Co, Brand yang Dikira Produk Luar yang Capai Omset Miliaran dengan 300 Gerainya! - Info Indonesia – Halaman 2*. <https://www.infoindonesia.id/info-warna-warni/9619987796/intip-kekayaan-bos-donat-jco-brand-yang-dikira-produk-luar-yang-capai-omset-miliaran-dengan-300-gerainya?page=2>
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Swasty, W. (2016). *BRANDING: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons, Inc.