

# Perancangan Identitas Visual UMKM Bidang Kuliner “Bu Naf” di Yogyakarta: Upaya Menyintas Pasca Pandemi

Hesti Rahayu, Lisa Amalia

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa,  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
*nadacintaku@gmail.com*

## ABSTRAK

Badai pandemi Covid-19 telah merontokkan puluhan juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sejak tahun 2020. Padahal di tahun 2019, UMKM memberikan kontribusi besar bagi PDB, hingga sempat dijuluki “*small is beautiful*” terhadap perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, menjalankan usaha mikro, kecil dan menengah untuk terus bangkit dan bertahan, tentu tak mudah. Perlu ada upaya lebih dalam mengelola usaha, tidak saja memperbaiki manajemen dan meningkatkan kualitas produk, akan tetapi juga melakukan upaya pembenahan identitas visualnya agar usaha lebih dikenal dan meningkat penjualannya.

Jasa Aqiqah, Nasi Box dan Snack “Bu Naf”, merupakan salah satu UMKM bidang kuliner yang terus berupaya bertahan pasca pandemi. Berlokasi di Kota Yogyakarta, UMKM ini memiliki peluang yang potensial di bidang kuliner dengan segmen kelas menengah. Diharapkan dengan perancangan identitas visual yang tepat akan semakin memperjelas pentingnya penggarapan aspek desain komunikasi visual sebagai pendukung pemasaran.

Metode penelitian untuk menghasilkan perancangan ini dimulai dengan mengumpulkan data, menganalisis permasalahan, dan menetapkan perancangan yang tepat, menggunakan antara lain teori *Design Thinking* (Tim Brown, 2009), *Aaker on Branding* (David Aaker, 2014), serta teori pendukung lainnya.

Hasil perancangan berupa aneka identitas visual seperti redesain logo, *template graphic design* dan *graphic elements, color scheme, tone and manner*, tipografi, *photography style*, serta kemasan, yang siap diaplikasikan secara nyata sebagai bagian dari upaya mempertahankan usaha pasca pandemi.

**Kata-kata kunci:** Identitas visual, UMKM, kuliner, *design thinking*.

## ABSTRACT

*Abstract is written in one paragraph, using Indonesian and written English. The sequence is the abstract in Indonesian first and then the abstract in English. Each abstract ends with key words or keywords. The maximum key word or phrase is five (5) words. The English abstract is typed in italics. (Abstract uses Times New Roman font size 10 points, 1 space in Ms Word software).*

*The Covid-19 pandemic has knocked down tens of millions of micro, small and medium enterprises (MSMEs) since 2020. Even though in 2019, MSMEs made a big contribution to GDP, so they were nicknamed "small is beautiful" to the Indonesian economy. Therefore, running a micro, small and medium businesses to continue to rise and survive is certainly not easy. There needs to be more efforts in managing the business, not only*

*improving management and improving product quality, but also making efforts to improve visual identity so that businesses are better known and increase sales.*

*Aqiqah services, Nasi Box and Snack "Bu Naf", is one of the MSMEs in the culinary field that continues to try to survive in the midst of a pandemic. Located in the city of Yogyakarta, this MSME has potential opportunities in the culinary field with the middle class segment. It is hoped that with the right visual identity design, it will further clarify the importance of cultivating aspects of visual communication design as marketing support.*

*The research method to produce this paper begins with collecting data, analyzing problems, and determining the right design, using among others the theory of Design Thinking (Tim Brown, 2009), Aaker on Branding (David Aaker, 2014), and other supporting theories.*

*The results of the design are various visual identities such as logo redesign, graphic design templates and graphic elements, color schemes, tone and manners, typography, photography styles, and packaging, which are ready to be applied in real terms as part of efforts to maintain business in the midst of a pandemic.*

**Keywords:** *Visual identity, MSME, culinary, design thinking.*

## **Pendahuluan**

UMKM merupakan penopang Produk Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 2019, UMKM memberikan kontribusi sebesar 60% terhadap PDB. Selain itu, UMKM menyerap 97% tenaga kerja dan menyediakan 99% lapangan kerja di Indonesia (*cnbcindonesia*, 26/6/2020).

Akan tetapi badai pandemi Covid-19 telah merontokkan puluhan juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan data Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), saat pandemi hanya tersisa 34 juta unit usaha dari 64 juta unit usaha pada tahun sebelum pandemi. Akibatnya, lebih dari tujuh juta tenaga kerja kehilangan pekerjaan (*cnnindonesia*, 26/3/2021).

Dalam kondisi sulit seperti masa pandemi yang terjadi beberapa tahun lalu, tentu sangat istimewa bila ada UMKM yang terus bertahan. Salah satunya adalah jasa aqiqah, nasi box dan snack “Bu Naf”. Berlokasi di Kota Yogyakarta, UMKM bidang kuliner ini terus berupaya mengembangkan dirinya.

Meski usaha ini sempat terimbas pandemi, namun omset serta potensinya cukup bagus. Sebagaimana lazimnya usaha UMKM, aspek identitas visual belum tergarap secara estetis dari segi desain komunikasi visualnya. Oleh karena itu, merupakan hal yang penting untuk merancang identitas visual bagi jasa kuliner ini. Tulisan ini merupakan hasil rangkuman penelitian terapan yang merancang identitas visual bagi UMKM ini.

Perancangan *visual identity* untuk UMKM bukanlah hal yang baru di dunia Desain Komunikasi Visual. Akan tetapi beragamnya UMKM di Indonesia menjadikan perancangan yang satu dengan yang lain tentu tidak sama. Jasa Aqiqah, Nasi Box dan Snack “Bu Naf” di Yogyakarta, merupakan satu diantara usaha kuliner yang masih belum memiliki identitas visual yang digarap dengan metode perancangan desain yang baik, yang diharapkan mampu

mendukung pengembangan usahanya. Ini merupakan hal yang wajar, mengingat bahwa UMKM seringkali tumbuh secara alami tanpa diawali dengan modal besar, sehingga luput untuk memperhatikan identitas visual yang terkonsep demi kesuksesan branding dan pemasarannya.

Surianto Rustan di bukunya yang berjudul “Mendesain Logo” (2009) menyatakan bahwa identitas visual adalah satu bahasan dalam desain grafis yang dalam konteks identitas perusahaan tercakup dalam *identity mix*, yang terdiri dari :

1. Visual. Contohnya : logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan.
2. Komunikasi. Contohnya : iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, *public relation*.
3. Perilaku (behavior). *Corporate value*, *corporate culture*, norma.

Penilaian keseluruhan terhadap *identity mix* menghasilkan *brand image*, yaitu gambaran mental terhadap sebuah brand.

Menurut Daniel Surya (dalam Rustan, 2009) meskipun branding diperlukan bagi perusahaan, akan tetapi untuk sebuah usaha kecil tidak perlu dibuat besar-besaran. Branding bagi usaha kecil lebih bertujuan untuk merangkul *target market*, menggunakan sumber daya kreatif yang minimal.

Tulisan ini bertujuan menguraikan bagaimana proses perancangan identitas visual yang tepat, estetis, dan sesuai dengan UMKM bidang kuliner “Bu Naf” ini sebagai upaya membantu untuk tetap bertahan di tengah pandemi.

### **Metode Penelitian**

Metode dalam penelitian terapan ini akan dimulai dengan mengumpulkan data, menganalisis permasalahan, dan menetapkan perancangan yang tepat, menggunakan antara lain teori *Design Thinking* (Brown, 2009), *Aaker on Branding* (Aaker, 2014), serta teori pendukung lainnya.

Tim Brown (2009) menyatakan bahwa inovasi desain berawal dari inspirasi, yaitu menentukan masalah atau peluang yang memotivasi pencarian solusi; ideasi, proses menghasilkan, mengembangkan, dan menguji ide; dan implementasi, jalur yang mengarah dari ruang proyek ke *market* (pasar). Proyek dapat berputar kembali melalui ruang-ruang ini lebih dari sekali untuk menyempurnakan ide-ide dan mengeksplorasi arah baru.

Proses *Design thinking* menurut Kelley & Brown (2018) menggunakan alur sebagai berikut:

1. *Empathize*, yaitu ketika desainer telah mengetahui user atau pengguna yang akan dituju, maka pengalaman, emosi, dan situasi dari pengguna harus digali. Desainer menempatkan diri sebagai pengguna untuk memahami *insight* dan kebutuhan pengguna, dengan melakukan wawancara dan observasi.
2. *Define*, yaitu desainer perlu menggambarkan ide atau pandangan pengguna yang akan menjadi dasar produk atau desain yang akan dibuat.
3. *Ideate*, yaitu gambaran ide atas solusi yang dibutuhkan, berdasarkan pemahaman atas kebutuhan pengguna.
4. *Prototype*, yaitu implementasi dari ide yang sudah ada, diwujudkan dalam desain uji coba yang dipersiapkan untuk digunakan.
5. *Test*, yaitu sebuah ujicoba atas desain yang sudah dibuat. Dalam konteks sebuah desain *visual identity*, maka bisa dilakukan uji coba penerapan di berbagai media komunikasi visual.

David Aaker (2014) menyatakan bahwa salah satu tantangan yang dihadapi oleh suatu brand adalah mempertahankan relevansi brand. Dari sinilah, maka suatu *visual identity* diperlukan sebagai upaya inovasi dan mempertahankan relevansi brand.

Luaran penelitian terapan berupa aneka *visual identity* seperti redesain logo, *template graphic design* dan *graphic elements, color scheme, tone and manner*, tipografi, *photography style*, dan desain kemasan. Luaran ini sejalan dengan Rustan (2009) dalam buku Mendesain Logo yang menyatakan bahwa identitas visual yang konsisten pada suatu entitas, akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan professional. Dari situ diharapkan meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* positif di benak masyarakat.

## Isi/Hasil dan Pembahasan

### Apa itu Identitas Visual?

Identitas visual atau *visual identity* merupakan suatu hal yang penting dalam ranah *branding*. *Visual identity* merupakan hal yang pertama kali akan dikenali ketika sebuah brand muncul di tengah masyarakat. Sebagaimana namanya, identitas visual tampil secara visual, antara lain berbentuk logo, warna, *layout* khas, nama, kemasan, dan lain-lain.

David Aaker (2014) menyatakan bahwa salah satu tantangan yang dihadapi oleh suatu brand adalah mempertahankan relevansi brand. Dari sinilah, maka suatu *visual identity* diperlukan sebagai upaya inovasi dan mempertahankan relevansi brand tersebut.

Identitas visual berperan menyampaikan karakter suatu brand, memberitahu pelanggan tentang nilai-nilai produk yang dapat dipahami oleh mereka melalui aspek-aspek yang ada di brand tersebut. Identitas visual suatu brand identik dengan desain grafis yang menarik (Ainurrofiq, 2021).

## Tinjauan tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Kriteria Usaha Mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Dengan melihat omzet serta fakta kekayaan usaha kuliner “Bu Naf”, maka usaha ini masih terkategori sebagai UMKM.

### Profil Usaha Kuliner “Bu Naf”

- Sejarah

Lahir di sebuah kampung di antara gang sempit di kota Yogyakarta, usaha kuliner “Bu Naf” hadir, dirintis dari sebuah perjuangan di tahun 2015. Berawal dari upaya memenuhi kebutuhan makan keluarga dengan porsi banyak, serta upaya untuk menghemat uang belanja, Bu Nafsiyah pendiri usaha ini mencoba mengasah keterampilan dan hobi memasaknya. Didukung suaminya, Ary Ferdian, sepasang suami-istri ini saling bahu-membahu merintis usaha.

Diawali dengan membuat dan menjual *snack*, yaitu kue bika kentang khas Banjarmasin dan donat kentang yang ternyata mendapat sambutan cukup baik. Kemudian mencoba menjual ayam panggang, yang bermula dari membekali anak makan siang ke sekolah dan teman-temannya ikut mencicipi dan suka. Akhirnya Bu Naf menerima pesanan ayam panggang, juga buka katering anak sekolah dan katering untuk karyawan toko di sekitar tempat tinggalnya.

Seiring berjalannya waktu, pesanan ayam utuh untuk acara pengantin dan *ater-ater* ternyata cukup sukses. Bu Naf memberanikan diri melengkapi dapur dengan peralatan yang memadai. Kebetulan saat itu ada yang memesan menu aqiqah dengan masakan kambing. Maka Bu Naf mencoba membeli kambing serta menyembelihnya sendiri dan diolah menjadi menu aqiqah sesuai pesanan. Menu ini pun cukup sukses, sehingga Bu Naf mantap mengikuti aneka pelatihan terkait pangan yang digelar Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta.

Nama usaha “Bu Naf” dipilih dan dipertahankan karena sang pemilik memiliki cita-cita usaha dan namanya akan terus digunakan hingga turun-temurun seperti nama brand ayam goreng dan gudeg ternama di Yogyakarta. Untuk mengencarkan pemasaran, saat ini Bu Naf mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut serta mem-*broadcast* iklan melalui aneka grup jual-beli di Whatsapp dan status Facebook. Bu Naf juga membuat strategi memberi komisi bagi teman atau kenalan yang sukses merekomendasikan produknya ke orang lain.

- Produk dan Layanan

Menyesuaikan perkembangan pasar serta permintaan konsumen di segmentasi pasar di kelas menengah, “Bu Naf” melayani aneka order makanan, antara lain : nasi bungkus, nasi box, ayam panggang Banjarmasin, ayam kremes, paket aqiqah (tongseng kambing, sate kambing). Tumpeng dan nasi tampah juga dilayani.

Layanan gratis ongkos kirim seputaran Jogja disediakan bagi pesanan di atas 100 box. Jika pesanan di bawah 50 box jika masih terjangkau motor juga gratis ongkos kirim.

- Konsep Desain

Identitas visual merupakan aspek penguat suatu brand, dan diharapkan mampu membangkitkan emosi yang tepat kepada pelanggan yang menjadi target audience-nya. Oleh karena itu, perancangan identitas visual setidaknya meliputi redesain logo, *template graphic design* dan *graphic elements, color scheme, tone and manner, tipografi, photography style*, dan desain kemasan.

Perancangan suatu identitas visual dipastikan melibatkan pemilik brand yang diposisikan sebagai klien. Oleh karena itu, diharapkan desain yang dihasilkan dapat sesuai dengan *insight* klien dan sesuai dengan *target audience* dan *target market* yang disasar *visual identity* brand ini.

- Proses Desain dan Implementasi

Proses *Design thinking* menurut Kelley & Brown (2018) menggunakan alur sebagai berikut:

1. *Empathize*, yaitu ketika desainer telah mengetahui user atau pengguna yang akan dituju, maka pengalaman, emosi, dan situasi dari pengguna harus digali. Desainer menempatkan diri sebagai pengguna untuk memahami *insight* dan kebutuhan pengguna, dengan melakukan wawancara dan observasi.

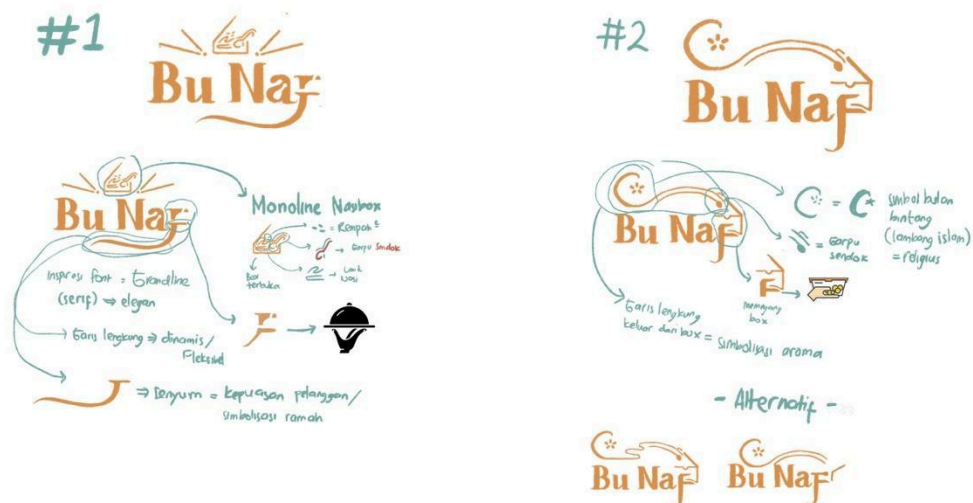
2. *Define*, yaitu desainer perlu menggambarkan ide atau pandangan pengguna yang akan menjadi dasar produk atau desain yang akan dibuat.
3. *Ideate*, yaitu gambaran ide atas solusi yang dibutuhkan, berdasarkan pemahaman atas kebutuhan pengguna.
4. *Prototype*, yaitu implementasi dari ide yang sudah ada, diwujudkan dalam desain uji coba yang dipersiapkan untuk digunakan.
5. *Test*, yaitu sebuah ujicoba atas desain yang sudah dibuat. Dalam konteks sebuah desain *visual identity*, maka bisa dilakukan uji coba penerapan di berbagai media komunikasi visual.

Langkah-langkah kerja yang dilakukan adalah sebagai berikut :

*Emphatize*, dilakukan dengan cara survei langsung ke lokasi, menggali informasi secara mendalam dan mencoba berpartisipasi sebagai pembeli produk. Dari sini dapat tergambar value produk dari segi rasa, penampilan, dan pelayanannya. Dari segi pengenalan personal, pemilik brand adalah seorang yang sederhana, jujur, dan mengupayakan ketaatan kepada agama (religious).

*Define*, aspek visual yang disukai pemilik brand adalah warna-warna emas berpadu dengan marun, desain yang menyenangkan, sederhana tapi elegan. Meski produk-produknya berharga ekonomis, akan tetapi tidak ingin terlihat murahan. Aspek-aspek ini menjadi pertimbangan utama dalam pembuatan karya.

*Ideate*, solusi yang dibutuhkan untuk identitas visual “Bu Naf” adalah desain-desain yang simpel, mudah diaplikasikan secara riil, dan tidak memerlukan biaya yang terlalu tinggi. Secara visual diwujudkan dalam penjaringan-penjaringan ide, yang dimulai dari membuat redesain logo.

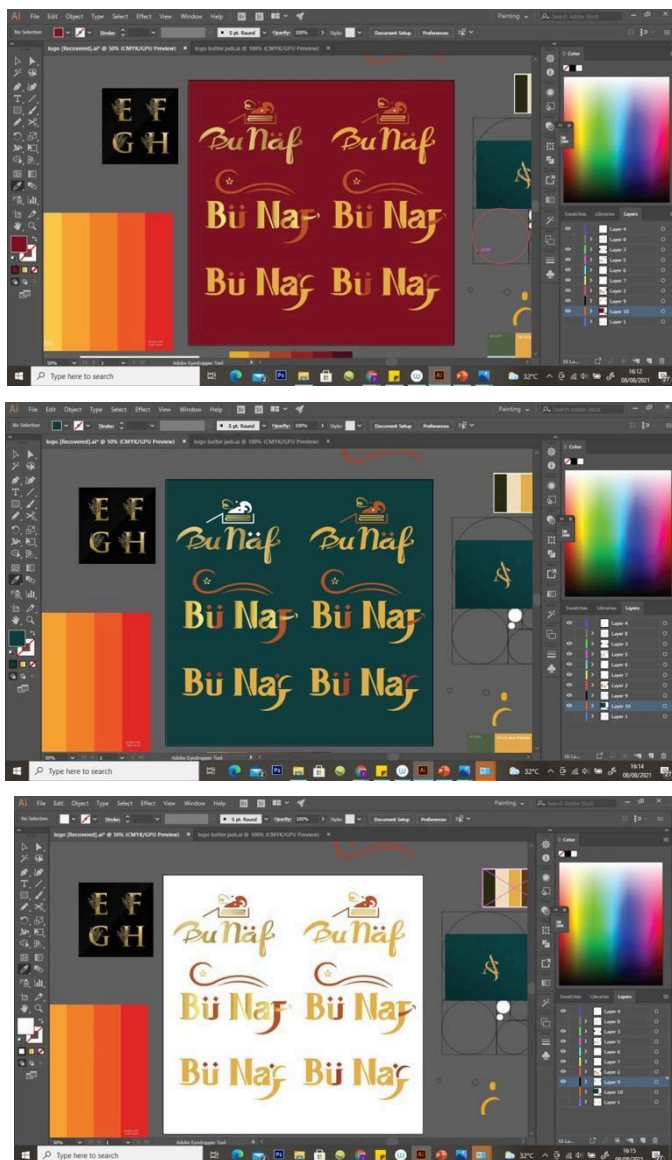




Gbr. 1. Penjaringan ide dan alternatif sketsa untuk logo







Gbr. 2. Alternatif lay-out logo



Gbr. 3. Logo terpilih.

*Prototype* berupa uji coba desain yang dibuat, diterapkan dalam stiker label brand dan desain kemasan.

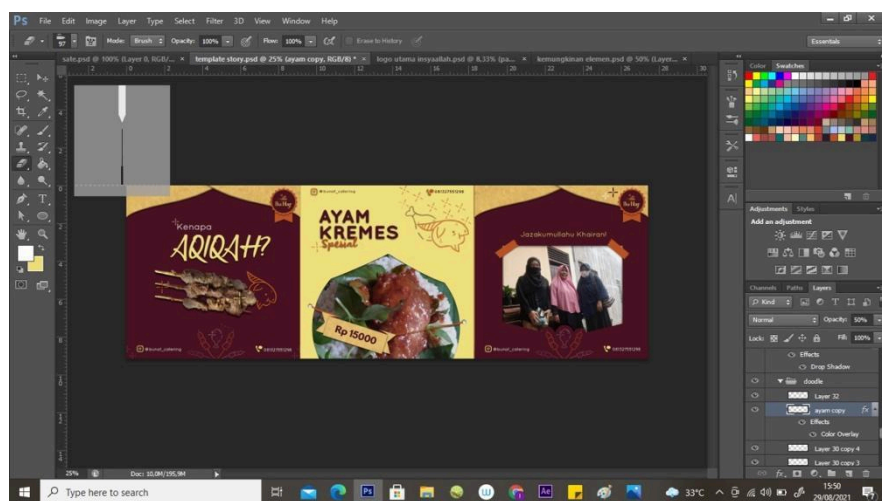




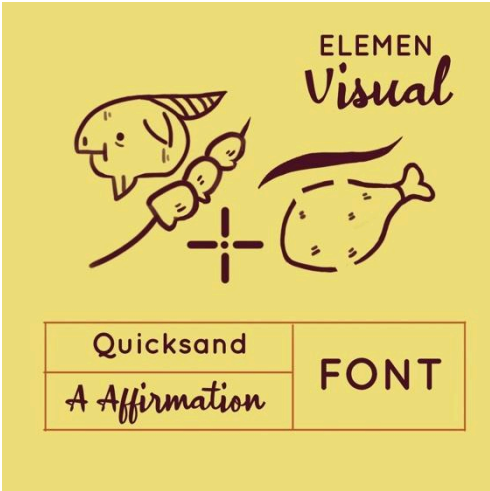


Gbr. 4. Stiker label brand untuk dos kosongan dan desain kemasan

Setelah redesain logo terselesaikan, dan diimplementasikan dalam desain kemasan, selanjutnya adalah membuat *template graphic design* untuk keperluan feed postingan Instagram. Tak lupa juga dibuatkan panduan *graphic elements, color scheme, tone and manner, tipografi, dan photography style*.



Gbr. 5. Template graphic design untuk keperluan feed di Instagram



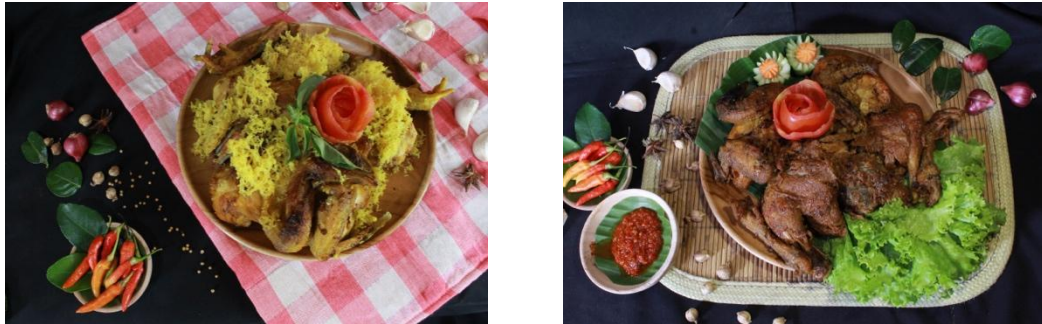
Gbr.6 . Elemen visual



Gbr. 7. Color Scheme







Gbr. 8. Photography style

*Test*, uji coba atas desain yang sudah dibuat dilakukan dengan penerapan di berbagai media komunikasi visual. Media yang dipilih sementara adalah media sosial Facebook milik Bu Nafsiyah.



Gbr. 9. Tampilan status Facebook menggunakan hasil *food photography*

## Kesimpulan dan Saran

Identitas visual dalam kenyataannya memang hanya merupakan bagian dari branding secara keseluruhan, akan tetapi *impact* yang dimiliki sebuah desain identitas visual dapat berpengaruh secara signifikan kepada reputasi dan pemasaran. Oleh karena itu, mendesain suatu identitas visual harus melalui langkah yang cermat serta melakukan kerjasama yang harmonis dengan klien/ pemilik brand.

Merupakan tantangan tersendiri mendesain identitas visual untuk suatu Usaha Kecil Mikro dan Menengah, karena justru tak mudah untuk menciptakan perancangan yang terkesan

menyenangkan, sederhana tapi elegan, untuk suatu usaha yang sebelumnya pun tak pernah terpikir untuk menyediakan budget ataupun konsep khusus untuk membranding usahanya. Di sinilah peran penelitian terapan di bidang Desain Komunikasi Visual harus mampu berkontribusi untuk pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan dan memberikan sumbangsih yang lebih untuk turut berpartisipasi dalam peningkatan perekonomian masyarakat.

### Daftar Pustaka

#### Buku

- Strunk, W., Jr., & White, E. B. (2000). *The Elements of Style*. (4th ed.). New York: Longman, (Chapter 4).
- Aaker, David. (2014). “AAKER ON BRANDING, Branding Menurut Aaker”, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ainurrofiq, Moh., (2021). “99 Strategi Branding di Era 4.0, Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan dan Membangun Kesadaran Merek”, Yogyakarta: Penerbit QUADRANT.
- Brown, Tim. (2009). “*How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation, Change By Design*”, London: Harper-Collins ebook.
- Kelley, D., & Brown.T., (2018). “*An Introduction to Design Thinking*”, Institute of Design at Stanford.
- Rustan, Surianto. (2009). “Mendesain Logo”, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

#### Webtografi

- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200626123545-297-517786/menyelamatkan-umkm-menyelamatkan-ekonomi-indonesia>
- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210326124010-92-622407/30-juta-umkm-bangkrut-7-juta-orang-kehilangan-kerja>