

# Peranan Identitas Visual Berupa Logo Pada Umkm Andyni Collection

*by* Abdullah Khoir Roqqoh

---

**Submission date:** 22-Feb-2023 09:07AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2020074772

**File name:** Jurnal\_perancangan\_logo\_Andyni\_2022.pdf (869.56K)

**Word count:** 3026

**Character count:** 19302

## Peranan Identitas Visual Berupa Logo Pada Umkm Andyni Collection

### Abdullah Khoir Riqqoh

Desain Komunikasi Visual, Universitas Hayam wuruk  
Email: [abdullah.khoir@hayamwuruk.ac.id](mailto:abdullah.khoir@hayamwuruk.ac.id)

**Abstract:** *Andyni Collection is a Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the city of Surabaya and is engaged in fashion, especially women's fashion bags, batik cloth combinations. Unfortunately, the people do not know about Andyni Collection, because of lack of promotion and lack of visual identity that is easily recognized by the public. This study uses a qualitative approach. While sampling uses non-probability sampling techniques with purposive sampling method. Data collection uses interview, observation and literature studies methods. This study concludes, that brand identity and promotion that is right on target is needed so that people easily recognize the product..*

**Key Words:** *Designing, Corporate Identity, MSMEs Andyni Collection*

**Abstrak:** *Andyni Collection merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di kota Surabaya dan bergerak dibidang fashion terutama fashion tas wanita kombinasi kain batik. Sayangnya masyarakat belum mengenal UMKM Andyni Collection, karena kurangnya promosi dan belum memiliki identitas visual yang mudah dikenali masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan pengambilan sampling menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan studi literatur. Penelitian ini menyimpulkan, bahwa brand identity dan promosi yang tepat sasaran sangat diperlukan agar masyarakat mudah mengenali produk tersebut.*

**Kata kunci:** *Perancangan, Identitas Perusahaan, UMKM Andyni Collection*

#### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat dengan UMKM adalah salah satu penggerak perekonomian masyarakat di Indonesia. Belakangan ini UMKM semakin banyak dan marak berkembang di dunia terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Di Indonesia sendiri Usaha mikro, berkembang diberbagai bidang, seperti makanan, minuman, kerajinan, dan masih banyak lagi. UMKM-UMKM di Indonesia tidak hanya tersebar di kota-kota besar, tetapi juga sampai ke pelosok-pelosok daerah

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur tahun 2017, Kota Surabaya adalah salah satu kota dengan jumlah UMKM terbanyak di Provinsi Jawa Timur setelah Kabupaten Jember, Kabupaten Malang, Kabupaten Bayuwangi, dan Kabupaten Sumenep yang dilihat dari UMKM sektor pertanian, pertambangan, konstruksi, perdagangan, transportasi dan lain-lain. (Timur, 2018). Kota Surabaya menjadi salah satu tujuan masyarakat terutama masyarakat Jawa Timur untuk melakukan perdagangan,

baik perdagangan barang, maupun jasa, hal ini dikarenakan Kota Surabaya adalah sebagai pusat perekonomian di wilayah Jawa Timur. UMKM-UMKM yang banyak tumbuh di Surabaya adalah UMKM yang bergerak dalam industri pengolahan, perdagangan, dan transportasi. Industri rumahan atau home industri seperti produsen makanan, minuman, serta kerajinan juga ikut andil dalam pertumbuhan perekonomian di Surabaya

Salah satu home industri yang bergerak di bidang kerajinan yang ada di Kota Surabaya adalah UMKM *Andyni Collection*. UMKM ini merupakan UMKM yang bergerak dalam industri kerajinan yang lebih mengarah kepada fashion. *Andyni Collection* menghasilkan kerajinan berupa tas kombinasi kain batik. Melihat masyarakat Indonesia yang menyukai kain-kain etnik serta Indonesia yang memiliki berbagai macam suku bangsa dan budaya, yang menghasilkan berbagai macam jenis kain etnik yang perlu dioptimalkan. Hal ini membuka peluang bagi *Andyni Collection* untuk menciptakan tas dengan kombinasi kain batik tersebut.

Keberadaan UMKM *Andyni Collection* sudah ada sekitar 9 tahun lalu yang mulai berdiri pada tahun 2009. Tetapi karena belum terlihatnya *brand identity* dari UMKM ini menyebabkan masyarakat kurang mengetahui tentang produk dari *Andyni Collection*. Padahal dari hasil wawancara terhadap owner UMKM *Andyni Collection*, beliau sudah sering mengikuti lomba dan pameran. Oleh karena itu, diperlukan sebuah solusi yaitu melalui pembuatan *brand identity*, seperti pembuatan logo, penerapan aplikasi logo pada stationary, souvenir, serta pada media promosi.

## METODE

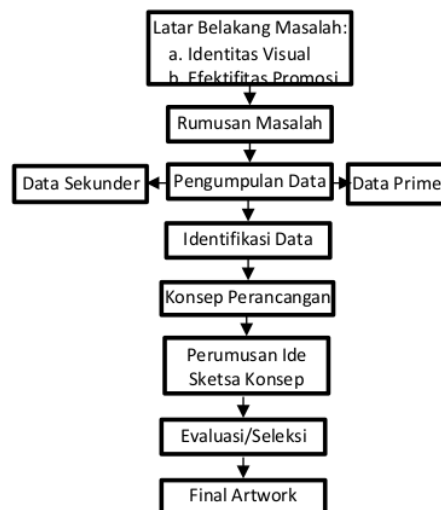
Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode ini digunakan dalam memilih informan karena peneliti beranggapan bahwa informan terpilih memiliki pengetahuan tentang produk UMKM *Andyni Collection*. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan studi literatur untuk menyelesaikan permasalahan *brand identity*. Melalui *brand identity* diharapkan UMKM *Andyni Collection* memperoleh pengakuan produk di masyarakat, memperkuat diferensiasi dan munculnya ide dan makna.

Metode wawancara dilakukan melalui 2 tahapan wawancara. Tahapan pertama wawancara dilakukan terhadap *owner* dari UMKM *Andyni Collection* dengan tujuan untuk mengetahui visi-misi perusahaan, latar belakang mendirikan UMKM serta untuk memperoleh permasalahan yang dialami oleh UMKM ini. Tahap kedua wawancara terhadap beberapa audiens wanita dengan umur 25 tahun ke atas di beberapa lokasi berbeda di Kota Surabaya dengan memperlihatkan contoh tas dari UMKM *Andyni Collection*. Tujuan dari wawancara tahap kedua ini adalah untuk mengetahui awareness dari masyarakat terhadap produk dari *Andyni Collection* serta untuk mengetahui tanggapan dari masyarakat terhadap media potensial apa yang bisa digunakan oleh *Andyni Collection* untuk melakukan promosi.

Metode observasi dilakukan dengan menggunakan teknik observasi partisipatif

dengan metode observasi pasif. Metode ini dirancang untuk mengamati penjualan, pasar, dan wilayah pemasaran dari Produk *Andyni Collection*. Tujuan dari observasi adalah untuk melihat secara langsung antusiasme masyarakat terhadap produk ini, dan untuk melihat target market dari *Andyni Collection*. Selain itu juga untuk memperoleh data tentang elemen-elemen visual yang membedakan dengan produk yang lainnya, sehingga mampu membentuk pola pikir dan perilaku informan. Penelitian ini dilengkapi dengan data pendukung yang bersifat *bibliografis* untuk memperkuat data yang dihasilkan di lapangan.

Studi literatur menggunakan sumber buku, jurnal, dan internet. Studi literatur dilakukan untuk acuan perancangan, yang meliputi *brand identity*, promosi serta teori-teori yang dapat digunakan untuk menunjang perancangan *brand identity* dari UMKM *Andyni Collection* ini.



Gambar 1 Alur Desain Rancangan Brand Identity UMKM *Andyni Collection*

## HASIL

Untuk menentukan ide gagasan awal dalam pembuatan *brand identity* UMKM *Andyni Collection*, maka perlu diketahui terlebih dahulu siapa target pasar, rentang usia, domisili, kelebihan, kekurangan produk, peluang dan lain sebagainya. Oleh karena itu pada tahapan sebelumnya dilakukan penelitian yang berupa wawancara, serta observasi. Dari

hasil penelitian tersebut diperoleh data yang kemudian diolah dengan menggunakan teknik SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) untuk melihat kelebihan, kekurangan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh UMKM *Andyni Collection*, teknik STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) serta USP (*Unique Selling Proposition*) untuk menentukan target pasar dan keunikan dari UMKM *Andyni Collection*.

### 1. Analisa SWOT

Tabel 1. SWOT UMKM *Andyni Collection*

Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Tas memiliki harga yang cukup terjangkau	Kekurangan tenaga terampil untuk proses produksi	Partnership. Bekerja sama dengan beberapa sentra UMKM, dan butik pakaian.	Perubahan harga bahan baku. Sehingga mempengaruhi harga produk
Tas dengan motif batik tulis bersifat limited edition	Belum bisa menerima order tas batik dengan motif lokal	Indonesia memiliki banyak sekali jenis motif kain batik	Maraknya tas branded palsu dengan harga terjangkau
Kualitas barang lebih terjamin	Target pengerjaan terbatas (secara manual)	Masih sedikitnya kompetitor yang sejenis	Desain mudah ditiru oleh pihak lain
Inovasi produk tas bervariasi (tas jinjing, tas mukena, dll)	Brand identity UMKM <i>Andyni</i> belum terlalu banyak dikenal	Dukungan pemerintah melalui program 1000 <i>startup</i>	
Memiliki mitra yang memasok bahan baku batik			

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *Andyni Collection* memiliki berbagai keunggulan serta peluang yang bisa dimanfaatkan untuk lebih memajukan UMKM. Selain itu dengan diketahuinya beberapa kekurangan dan ancaman, *Andyni Collection* dapat menggunakannya untuk menyusun strategi pasar untuk mengatasi berbagai masalah tersebut. Pengembangan strategi SWOT yang dapat digunakan oleh *Andyni Collection*, dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Pengembangan Strategi SWOT

Strength	Weaaknesses
----------	-------------

Opportunities	Strategi S-O	Strategi W-O
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan kekayaan jenis kain batik di Indonesia untuk memperbanyak motif tas serta inofasi bentuk tas</li> <li>2. Dengan harga tas yang terjangkau memudahkan <i>Andyni Collection</i> berpartnership dengan sentra UMKM atau butik-butik pakaian untuk membantu penjualan.</li> <li>3. Karena masih sedikitnya kompetior tas sejenis, maka untuk mencari mitra pedagang bahan baku masih mudah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bekerja sama dengan sentra UMKM atau pihak-pihak lain untuk membantu <i>Andyni Collection</i> bisa dikenal oleh masyarakat.</li> <li>2. Dengan banyaknya motif kain di Indonesia <i>Andyni Collection</i> bisa memikirkan untuk menerima pesanan tas dengan motif batik tertentu.</li> <li>3. Kebijakan fiskal dalam hal bantuan modal bagi UKM, <i>Andyni Collection</i> dapat mengembangkan alat-alat produksi, dan menambah tenaga terampil</li> </ol>
Threats	Strategi S-T	Strategi W-T
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan memanfaatkan kualitas barang dan tas yang limited edition <i>Andyni Collection</i> bisa tetap unggul dari pihak yang berusaha menjiplak desain tas milik <i>Andyni Collection</i>.</li> <li>2. Dengan memanfaatkan harga dan kualitas produk, <i>Andyni Collection</i> tetap bisa unggul dari tas-tas branded palsu yang belum tentu berkualitas bagus</li> <li>3. Dengan memiliki mitra penjual bahan baku kain batik, <i>Andyni</i> bisa mendapat potongan harga untuk bahan baku. Sehingga kenaikan harga produk karena kenaikan bahan baku bisa diminimalisir.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agar bisa meminimalisir kenaikan harga tas akibat kenaikan bahan baku, <i>Andyni Collection</i> bisa memanfaatkan harga tas order dengan motif kain batik tertentu untuk dijual sedikit mahal di atas rata-rata.</li> <li>2. <i>Andyni Collection</i> bisa membuat desain-desain tas baru yang teknik handmade</li> <li>3. <i>Andyni Collection</i> bisa memanfaatkan tenaga kerja dengan upah murah (minim pengalaman) untuk mengerjakan tas dengan desain mudah. Dan tenaga kerja dengan keterampilan khusus untuk mengerjakan tas dengan desain rumit dan limited edition.</li> </ol>

Setelah didapatkan strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi beberapa permasalahan UMKM *Andyni Collection*. Maka tahap berikutnya adalah penentuan target pasar (STP) serta keunikan dari produk (USP) yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Berikut ini adalah STP serta USP dari UMKM *Andyni Collection*.

### 2. Analisis STP

a. Analisis STP produk UMKM *Andyni Collection*

Tabel 3. STP UMKM *Andyni Collection*

Segmentasi		
Geografis	Wilayah Ukuran Kota	Surabaya, Gresik, Sidoarjo Kota Besar
Demografis	Jenis kelamin Usia Siklus hidup keluarga Keluarga Pekerjaan Pendidikan Pendapatan	Wanita Wanita dewasa (22-50 tahun). Belum menikah, menikah 3+ Ibu rumah tangga, wanita karir (PNS, wiraswasta). SMA, Sarjana. Rp. 3.000.000- 5.000.000/perbulan
Psikografis	Kelas sosial Gaya hidup Kepribadian	Menengah, dan menengah atas. Aktifitas padat, menyukai budaya (terutama kain batik) Selalu ingin tampil modis, menarik,serta menyukai hal yang bernuansa etnik

- b. Analisis Targeting produk tas motif kain batik  
Target pasar *Andyni Collection* adalah wanita wanita karir dan ibu-ibu rumah tangga terutama yang menyukai hal-hal yang berhubungan dengan batik
- c. Analisis Positioning produk tas motif kain batik  
*Andyni Collection* memposisikan diri sebagai salah satu *brand* tas wanita yang terbuat dari kombinasi kain batik

### 3. Unique Selling Proposition (USP)

USP dari produk *Andyni Collection* yaitu tas yang bernuansa etnik dengan produksi terbatas

Selain data di atas yang diperoleh dari hasil wawancara dengan owner UMKM *Andyni Collection*, sumber data yang lain yaitu hasil wawancara dengan para audiens di masyarakat tentang produk UMKM *Andyni Collection*. Dari hasil wawancara dan kuesioner dari 30 orang responden (yang sebagian besar adalah ibu-ibu) dilakukan secara acak di wilayah Kenjeran, dan Rungkut Surabaya. Didapatkan 23 orang dari 30 responden yang tidak mengetahui mengenai produk tas kombinasi kain batik UMKM *Andyni Collection*. Dari hasil wawancara tersebut mengindikasikan bahwa lebih dari setengah masyarakat belum mengetahui mengenai produk *Andyni Collection*.

Penyebabnya adalah masyarakat belum mengetahui logo serta identitas visual dari *Andyni Collection*. Selain itu kurangnya media promosi yang dimiliki oleh *Andyni Collection* ikut menambah kurangnya kesadaran masyarakat mengenai produk *Andyni Collection*.

Banyak responden menyarankan untuk menggunakan media digital seperti *facebook*, *website*, *Instagram*, maupun situs belanja online (seperti *Shopee*, *Bukalapak*, *Lazada* atau *TokoPedia*) sebagai media promosi alasannya adalah agar mempermudah dalam penyebaran informasi produk serta mempermudah dalam proses penjualan. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula UMKM ini tetap menggunakan media konvensional (seperti *flyer*, *banner*, dan lain sebagainya saat sedang melakukan pameran) selain menggunakan media digital, dengan pertimbangan beberapa target audience potensial (terutama ibu-ibu yang belum terlalu mengerti gadget) masih menggunakan media konvensional ini. Untuk kedepannya *Andyni Collection* juga akan mulai merambah media digital untuk mulai memasarkan produknya ke kalangan wanita-wanita dan ibu-ibu muda yang sudah terbiasa menggunakan gadget dan internet.

### KONSEP PERANCANGAN

Perancangan *brand identity* berupa logo yang baik yang bisa diterima masyarakat, diperlukan berbagai tahapan perancangan. Tahapan perancangan tersebut dimulai dari perencanaan (memikirkan latar belakang serta rumusan masalah), tahap pengumpulan data (data primer dan data sekunder), identifikasi data, konsep perancangan, desain, serta evaluasi sampai pada akhirnya sampai ke final artwork.) Pada pembahasan sebelumnya, perancangan logo UMKM *Andyni Collection* sudah sampai pada tahap identifikasi data. Pada tahap konsep perancangan ini, akan dilakukan *brain storming* untuk mencari keywords yang selanjutnya akan digunakan untuk mencari konsep kreatif, serta visual dasar logo. *Brain storming* dilakukan dengan menggunakan hasil penjabaran dari latar belakang masalah (LBM), SWOT, serta STP. Dari *brain storming* yang dilakukan, perancang mendapat beberapa kata kunci, yang

akan digunakan selanjutnya untuk membuat konsep kreatif. Berikut adalah *keywords* yang ditemukan:

- LBM : 1. Budaya  
2. Fashion
- SWOT : 3. Corak  
4. Klasik
- USP : 5. Mewah  
6. Eksklusif
- STP : 7. Feminim

**Konsep Pesan.** Pesan utama yang ingin disampaikan kepada target audiens adalah “*Andyni Collection* menggabungkan budaya dan fashion untuk menghasilkan tas wanita feminim dan mewah”. Konsep pesan yang ingin dibangun adalah memperlihatkan bahwa *Andyni Collection* tidak sekedar menghasilkan tas biasa bagi wanita. Tapi tas yang dihasilkan oleh *Andyni Collection* terbuat dari kombinasi batik yang cantik dengan kesan budaya yang kental tetapi tetap terlihat mewah. Kalimat ini juga menjelaskan tentang keunggulan dari *Andyni Collection* bahwa *Andyni Collection* sangat memperhatikan kualitas serta konsisten produk yang diproduksi.

**Konsep kreatif.** Dengan memperhatikan STP serta tema dari produk *Andyni Collection* yang mengusung tema budaya dan fashion, maka dirancang konsep kreatif *Andyni Collection* dengan kesan utama budaya yang *elegant*, serta mewah. Pemilihan warna yang digunakan pada logo juga merupakan konsep kreatif untuk menciptakan kesan budaya yang mewah dan eksklusif tersebut. Pilihan warna logo *Andyni Collection* adalah penggunaan warna *gradasi gold* dengan aksent gelap serta gradasi warna coklat dengan gradasi coklat gelap. Pemilihan warna ini didasari dari perlambangan kemewahan yaitu warna *gold* serta perlambangan warna budaya jawa (batik jawa) yang cenderung menggunakan warna coklat.

**Konsep visual.** Penerapan secara visual diperlukan untuk menarik perhatian masyarakat terutama calon konsumen serta menjadi ciri khas dari UMKM *Andyni Collection*, maka elemen visual Agar bisa menarik perhatian masyarakat serta mejadi ciri

khas dari UMKM *Andyni Collection*, maka diperlukan sebuah elemen visual yang unik tetapi tetap mewakili tema dan produk dari *Andyni Collection*. Elemen visual tersebut bisa berupa logo, *tagline*, warna, maupun super grafis yang kemudian akan digunakan secara konsisten dan berkelanjutan pada semua media promosi (baik stationary, souvenir maupun media promosi lainnya) yang akan digunakan oleh *Andyni Collection* guna menjadi suatu ciri khas yang dapat menciptakan suatu kesadaran terhadap merek (*Brand Awareness*)

**Brand Identity.** Pada tahap ini pembuatan logo sangat diperhatikan. Logo perusahaan pada dasarnya dibagi menjadi 2 jenis logo, yaitu *logogram* yang berupa gambar serta *logotype* yang berupa tulisan. Pada pembuatan *brand identity Andyni Collection* digunakan gabungan antara *logotype* serta *logogram*. *Logogram* yang digunakan (menggunakan teknik *gestalt*) berupa gabungan motif batik kawung serta motif batik parang rusak yang saling iris dan melingkar yang seolah-olah membentuk inisial atau monogram dari nama *Andyni Collection* yaitu berupa gabungan bentuk huruf A dan c. penggabungan motif batik parang rusak serta kawung yang dimodifikasi sehingga seolah-olah menjadi gambar gabungan antara huruf A dan C, ini akan menjadikan sebuah keunikan tersendiri dari logo *Andyni Collection*.



Gambar 2 Hasil Perancangan Logo

Typeface atau Tipografi yang digunakan pada logo *Andyni Collection* adalah menggunakan jenis huruf atau jenis *font* serif yaitu *font* dengan nama *Exodus* Penggunaan *font* serif dikarenakan font serif bersifat formal sesuai dengan tas jinjing yang dihasilkan oleh *Andyni Collection*. Kemudian font *Exodus* memiliki ciri khas tegas, klasik, serta mewah sangat serasi dipadukan dengan *logogram*

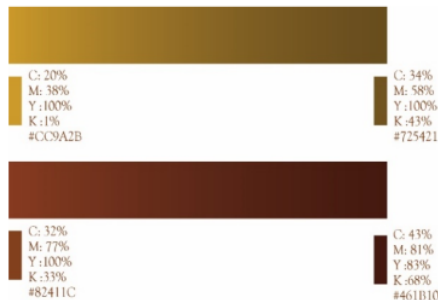
A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 3 Typeface Exodus

*Andyni Collection* di atas yang cenderung simple tapi mewah

Untuk pemilihan warna logo *Andyni Collection* menggunakan 2 jenis warna gradasi. Pertama gradasi kuning oker ke kuning oker tua untuk menciptakan aksent warna emas. Kedua pemilihan warna coklat kemerahan yang digradasi ke coklat kehitaman untuk menciptakan kesan warna tanah basah. Pilihan warna dipilih berdasarkan citra mewah (warna emas) serta budaya Jawa (warna tanah basah).

- Coklat : tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi (Rustan2009:73)
- Kuning : sinar matahari, gembira, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas), musim panas, harapan, udara (Rustan 2009:73)



Gambar 4 Pallet warna logo Andyni Collection

Strategi Media. Pada tahap ini Logo *Andyni Collection* akan diaplikasikan ke berbagai media promosi sesuai dengan konsep kreatif

yang ditulis di atas. Logo yang ditempatkan pada media promosi, ditambahkan super grafis yang berfungsi sebagai hiasan sekaligus ciri khas dari media promosi UMKM *Andyni Collection*. Fungsi lain pemberian *supergrafis* ini adalah sebagai konsistensi pada setiap media promosi sehingga bisa menciptakan ciri khas tersendiri dari *Andyni Collection*. Penerapan logo diterapkan pada

1. *Stationary* yang berupa : kop surat, map, kartu nama, amplop surat, amplop file, pensil, *bolpoint*, serta penghapus.
2. *Marchandise* berupa : *spiral note book*, *pouch* tempat make up, dan gantungan hand sanitizer.
3. Media promosi pendukung : X-banner, kendaraan perusahaan.



## HASIL PERANCANGAN

Gambar 5 Super Grafis Andyni Collection



Gambar 6 Map dan kop surat



Gambar 7 Stationery (kartu nama, amplop kecil, amplop besar, pencil, penghapus, bolpoint)



Gambar 9 Kendaraan Perusahaan



Gambar 8 Merchandise (note book, pouch, wadah hand sanitizer)



Gambar 10 Media Promosi X Banner



Gambar 11 Layout GSM

Logo yang akan diaplikasikan pada semua jenis media harus mengikuti suatu panduan yang bernama GSM (*Graphic*

*Standard Manual*). GSM merupakan sebuah pedoman yang berisi data - data dan ukuran yang berlaku dalam penerapan identitas UMKM Andyani Collection. *Graphic Standard Manual* berfungsi sebagai aturan yang berkaitan dengan logo dan aplikasinya di masa mendatang. Tujuannya untuk menjaga konsistensi identitas (logo) tersebut agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penempatan maupun ukuran dalam berbagai penerapan media korporasi. Karena hal yang sering kali terjadi dalam proses desain *brand identity* adalah identitas tampil tidak konsisten karena penggunaan yang salah. Misal penggunaan warna, jenis font, serta ukuran yang tidak sesuai dengan logo awal yang menjadi identitas merek dari UMKM Andyani Collection.

## KESIMPULAN

Proses branding merupakan suatu proses yang memerlukan waktu yang cukup panjang, dimana untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat dan bisa dikenal, suatu perusahaan harus memiliki ciri khas dan identitas merek tersendiri. Perancangan *brand identity* UMKM Andyani Collection mampu menciptakan *brand awareness* (kesadaran merk), sehingga masyarakat mengetahui dan mau menggunakan produk dari Andyani Collection. Perancangan *brand identity* dimulai dari perencanaan (latar belakang dan rumusan masalah), pengumpulan data, analisis data, konsep perancangan, desain, *final artwork*, dan terakhir penempatan pada media promosi.



2

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. 1995. *Building Strong Brands*.  
New York: The Free Press

8 Gobe, Marc. 2007. *Brandjam Humanizing Brands Through Emotional Design*.  
New York: Allworth Press

4 Keller, Kevin Lane. 2013, *Strategy Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*.  
Jakarta: PT. Perhalindo

11

Kusrianto, Adi. 2008. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset

20 Rustan, Surianto. 2017. *Mendesain Logo Edisi 2017*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Timur, D. K. d. U. P. J., 2018. *Jumlah UMKM di Jawa Timur*. [Online]

Available at:  
[diskopukm.jatimprov.go.id/download.php?id=82](http://diskopukm.jatimprov.go.id/download.php?id=82)

# Peranan Identitas Visual Berupa Logo Pada Umkm Andyni Collection

## ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://issuu.com">issuu.com</a> Internet Source	2%
2	<a href="https://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1%
3	<a href="https://repository.dinamika.ac.id">repository.dinamika.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="https://journal.umg.ac.id">journal.umg.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="https://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	1%
6	Submitted to iGroup Student Paper	1%
7	<a href="https://repository.uir.ac.id">repository.uir.ac.id</a> Internet Source	<1%
8	<a href="https://www.tandfonline.com">www.tandfonline.com</a> Internet Source	<1%
9	<a href="https://manajemenrumahsakit.net">manajemenrumahsakit.net</a> Internet Source	<1%

10	<a href="http://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://jimfeb.ub.ac.id">jimfeb.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://repository.isi-ska.ac.id">repository.isi-ska.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://arnida-herbal.blogspot.com">arnida-herbal.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://doaj.org">doaj.org</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://judikatif-upiyptk.org">judikatif-upiyptk.org</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet Source	<1 %

22 Beryl Gandakusumah, Rustono Farady Marta. <1 %  
"VISUALISASI ELEMEN PEMBENTUK  
CONSUMER BRANDSCAPE MELALUI OPOSISI  
BINER SEMIOTIKA PEMASARAN XING FU  
TANG (幸福堂) DAN XI BO BA (喜悦)", Jurnal  
Bahasa Rupa, 2021  
Publication

---

23 core.ac.uk <1 %  
Internet Source

---

24 ejournal.unmus.ac.id <1 %  
Internet Source

---

25 ekonomi-syariah.yudharta.ac.id <1 %  
Internet Source

---

26 jhonimartin.blogspot.com <1 %  
Internet Source

---

27 repository.unej.ac.id <1 %  
Internet Source

---

28 www.scribd.com <1 %  
Internet Source

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

# Peranan Identitas Visual Berupa Logo Pada Umkm Andyni Collection

---

GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

**/0**

GENERAL COMMENTS

**Instructor**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---