

## REBRANDING LOGO UMKM KERIPIK UMMI AMIRA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENES

Muh Imam Toriri<sup>1</sup>, Christofer Satria<sup>2</sup>, Ni Putu Sinta Dewi<sup>3</sup>

[imamtorr22@gmail.com](mailto:imamtorr22@gmail.com)<sup>1</sup>, [chris@universitasbumigora.ac.id](mailto:chris@universitasbumigora.ac.id)<sup>2</sup>,

[sintadewi@universitasbumigora.ac.id](mailto:sintadewi@universitasbumigora.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Bumigora

### ABSTRAK

Berkembangnya UMKM di wilayah Lombok banyak sekali UMKM yang menjual berbagai macam makanan atau kerajinan tangan terutama bagian Lombok Tengah di kecamatan Batukliang, salah satu UMKM yang berada di Kecamatan Batukliang Desa Aik Dareq adalah UMKM Keripik Ummi Amira. Permasalahan utama UMKM keripik Ummi Amira terletak pada kurangnya kemampuan logo yang lama untuk merepresentasikan keseluruhan produk yang ditawarkan. Bertujuan untuk memberikan identitas visual yang baru bagi UMKM Keripik Ummi Amira agar meningkatkan Brand Awareness, sehingga produk tersebut lebih mudah dikenal dan diingat oleh Konsumen. Rebranding logo Keripik Ummi Amira menggunakan metode perancangan Desain Thinking. Hasil dari perancangan ini Keripik Ummi Amira memiliki logo yang baru dan desain pendukung untuk dapat meningkatkan citra brand, daya tarik visual dan membantu UMKM Keripik Ummi Amira untuk meningkatkan kesadaran pelanggan atau konsumen. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan daya saing UMKM Keripik Ummi Amira..

**Kata Kunci:** Rebranding Logo, UMKM, Keripik Ummi Amira, Awareness.

### ABSTRACT

*The development of UMKM in the Lombok region is a lot of UMKM that sell various kinds of food or handicrafts, especially the Central Lombok part in Batukliang district, one of the UMKM in Batukliang District, Aik Dareq Village, is the Ummi Amira Chips UMKM. The main problem of Ummi Amira chip UMKM lies in the lack of the ability of the old logo to represent the entire product offered. It aims to provide a new visual identity for Ummi Amira Chips UMKM to improve the Awareness Brand, so that the product is easier to recognize and remember by consumers. Rebranding of the Ummi Amira Chips logo using the design of Design Thinking. As a result of this design, Ummi Amira Chips have a new logo and supporting design to be able to improve brand image, visual appeal and help UMKM Ummi Amira Chips to increase customer or consumer awareness. This is expected to be able to increase the trust, customer loyalty, and competitiveness of Ummi Amira Chips UMKM..*

**Keywords:** Rebranding logo, UMKM, Ummi Amira Chips, Awareness.

### PENDAHULUAN

Lombok dikenal sebagai salah satu daerah di Indonesia yang terkenal dengan budaya yang kaya dan keindahan alamnya. Tidak hanya itu Lombok juga memiliki berbagai jenis usaha mikro dan menengah (UMKM) yang berkembang pesat. Menurut (Rohmah, 2019) UMKM di Daerah Lombok Penghasilan yang mereka dapat naik hingga 80%-200% dari penjualan secara konvensional melalui digitalisasi marketing dari kerajinan tangan seperti tenun songket, tekstil, hingga produk-produk kuliner khas yang dapat mengunggah selera.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia, karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. UMKM juga memiliki peran strategis dalam mendorong inovasi, memperkuat ekonomi lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Bagi masyarakat, kesejahteraan sangatlah penting dalam kegiatan ekonomi. Kesejahteraan ini menunjukkan bahwa setidaknya masyarakat sudah mampu dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya, seperti

sandang dan pangan (Aliyah, 2022). Berkembangnya UMKM yang ada saat ini terutama lombok dimana wilayah dari bagian Lombok tengah banyak sekali UMKM yang menjual berbagai macam makanan atau kerajinan terutama dibagian kecamatan Batukliang, salah satu UMKM yang berada di Kecamatan Batukliang Desa Aik Dareq adalah UMKM Keripik Ummi Amira.

Keripik Ummi Amira merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi makanan ringan, khususnya keripik. Sebagai pelaku usaha lokal, Keripik Ummi Amira memiliki potensi besar untuk berkembang mengingat tingginya minat masyarakat terhadap produk makanan ringan. Permasalahan utama pada logo UMKM keripik Ummi Amira terletak pada kurangnya kemampuan logo yang lama untuk merepresentasikan keseluruhan produk yang ditawarkan. Saat ini, logo yang digunakan hanya menampilkan identitas keripik pisang sebagai produk utama, tanpa memberikan ruang bagi produk lain, seperti keripik singkong, yang juga memiliki potensi pasar yang besar. Ketidakhadiran elemen visual yang mencerminkan keripik singkong membuat logo terlihat kurang inklusif dan dapat menimbulkan persepsi yang salah di mata konsumen.

Logo adalah sebuah tanda yang unik atau desain yang menjelaskan sebuah Perusahaan atau seseorang. Logo merupakan representasi dari nilai-nilai ideal, yang meliputi aspek: visi dan misi, ruang lingkup kerja, serta budaya Perusahaan dan berperan sebagai wajah suatu Lembaga atau Perusahaan (Laksono & Islam, 2020). Logo memiliki peran yang sangat signifikan dalam branding UMKM, karena berfungsi sebagai wajah visual yang merepresentasikan identitas suatu merek. Sebagai elemen pertama yang biasanya dilihat oleh konsumen, logo menjadi alat komunikasi visual yang dapat menyampaikan nilai-nilai inti, karakteristik, dan keunikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Dalam konteks UMKM, logo juga berfungsi sebagai pembeda di tengah persaingan yang semakin ketat, di mana pelaku usaha perlu menonjolkan keunikan mereka untuk menarik target pasar. Menurut (Rezky Ramadhan et al., 2023) Logo yang kuat dapat membantu meningkatkan pengakuan merek dan kesadaran, dan dapat memainkan peran penting dalam membangun identitas perusahaan.

Dari Penelitian terdahulu yang berjudul Perancangan Desain Kemasan Umkm Crepes Cake Id oleh (Wahyuni et al., 2022). Dalam jurnal tersebut membahas tentang Produk crepes cake yang memiliki kendala bahwa kemasan crepes cake kurang efektif untuk konsumen dan tidak dapat menjaga cake yang diproduksi pada saat proses pengiriman akibatnya banyak crepes cake yang hancur bentuknya pada saat proses kirim. oleh karenanya crepes cake merasa butuh untuk buat desain kemasan untuk menarik minat para konsumsi dan menjaga bentuk crepes cake tetap utuh pada saat proses perjalanan. Perancangan tersebut menggunakan metode Desain Thinking. Hasil perancangan ini yaitu berupa Kemasan persegi dengan pegangan pada bagian atas kemasan, yang didominasi warna hijau tua yang dipadukan dengan warna coklat dan putih serta setiap sisi kemasan menampilkan logo merek crepes cake, informasi outlet, informasi kontak dan media sosial serta kolom informasi konsumen. Dari penelitian ini perancang mendapatkan ilmu prinsip desain kemasan yang memahami elemen visual seperti komposisi, warna, tipografi, dan ilustrasi yang sesuai untuk kemasan produk.

Dengan merancang “Reranding Logo UMKM Keripik Ummi Amira Sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness” ini, peneliti dapat melakukan langkah rebranding yang strategis untuk menciptakan logo baru yang tidak hanya mencerminkan identitas produk secara menyeluruh tetapi juga mampu meningkatkan daya tarik visual dan kredibilitas merek di mata konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan solusi desain yang efektif, kreatif, dan aplikatif bagi UMKM Keripik Ummi Amira untuk lebih

berkembang dan bersaing di pasar yang kompetitif.

## **METODOLOGI**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Proses dan makna lebih diutamakan dalam metode penelitian kualitatif dengan landasan teori yang dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan (Ramadhan, 2021). Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi..

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Konsep umum perancangan**

Rebranding Logo UMKM Keripik Ummi Amira dari data yang dikumpulkan adalah kurangnya kemampuan logo untuk merepresentasikan keseluruhan produk yang ditawarkan. Ketidak sesuaian antara logo dan produk dapat menghambat upaya meningkatkan daya tarik merek. Maka dari itu redesain ini dibuat secara sistematis dengan menggunakan metode Desain Thinking melalui beberapa tahap sebagai berikut :

#### **1. Empathize**

Pada tahap empathize perancang mencari data sasaran atau target audience, dalam tahap ini perancang mendapatkan data melalui wawancara kepada selaku owner UMKM Keripik Ummi Amira dan menghasilkan data sebagai berikut:

Usia: 7-50 tahun

Jenis Kelamin: laki-laki dan Perempuan

Demografi: Penyebaran wilayah di Indonesia khususnya di pulau Lombok.

Psikografi: menyukai cemilan praktis sebagai teman bersantai, belajar, atau bekerja dengan preferensi terhadap produk lokal berkualitas dan terjangkau.

Kelas ekonomi: penikmat cemilan keripik datang dari berbagai kalangan Masyarakat.

#### **2. Define.**

Dari hasil Empathize UMKM Keripik Ummi Amira, ditemukan beberapa poin penting sebagai data untuk langkah define sebagai berikut:

##### **a. Logo fleksibel**

Logo fleksibel harus dapat diaplikasikan pada berbagai media, seperti kemasan, media sosial, dan merchandise, dengan desain moderen yang adaptif dan elemen visual yang mendukung identitas produk, seperti warna hangat dan tipografi mudah dibaca.

##### **b. Daya tangkap visual**

Daya tangkap visual logo UMKM Keripik Ummi Amira mengacu pada kemampuan logo untuk secara efektif menarik perhatian, mengomunikasikan identitas brand, dan meninggalkan kesan yang kuat pada audiens.

##### **c. Tren desain**

Mengikuti tren desain yang sedang naik daun akan membantu merek UMKM Keripik Ummi Amira untuk terlihat modern dan relevan agar dapat menarik minat konsumen yang lebih banyak dan menyukai cemilan keripik.

##### **d. Reverensi desain industry**

Relevansi desain logo UMKM Keripik Ummi Amira dengan industri camilan terletak pada kemampuannya mencerminkan karakteristik produk, target pasar, dan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen.

##### **e. Daya ingat pelanggan**

Logo yang sederhana namun kuat dalam bentuk dan warna akan membantu konsumen mengingat merek dengan mudah, membangun kesan yang tahan lama dalam ingatan konsumen. Owner Keripik Ummi Amira ingin logo baru untuk mudah diingat agar konsumen dapat dengan cepat mengidentifikasi dan mengingat merek Keripik Ummi Amira

sebagai pilihan utama untuk produk makanan cemilan seperti keripik yang berkulitas dan terjangkau oleh konsumen.

### 3. Ideate

Hasil rumusan melalui mind mapping perancang mendapatkan beberapa ide kalimat keyword untuk menjadikan konsep perancangan logo dan ini menjadi konsep dasar pada perancangan logo tersebut. Konsep visual yang akan digunakan dalam meredesain sesuai dengan konsep berikut :

#### a. Ilustrasi

Visual utama adalah ilustrasi vektor seorang anak perempuan, yang merupakan anak pertama dari pemilik UMKM. Anak tersebut digambarkan dengan gaya kartun minimalis, mengenakan kerudung berwarna pastel yang lembut, memancarkan keceriaan dan kehangatan.

#### b. Tagline

Tagline dari UMKM Keripik Ummi Amira adalah "Asli Lezatnya" yang mencerminkan keripik tersebut bukan sekadar camilan, tetapi juga menghadirkan rasa kehangatan dan kepercayaan pelanggan dan memperkuat identitas sebagai pilihan keripik yang mengunggah selera

#### c. Pattern

Pattern atau pola grafis yang akan digunakan dalam logo Keripik Ummi Amira adalah pola garis berbentuk lingkaran yang selaras dengan visual utama logo, agar menciptakan kesan yang kuat dan mudah dikenali.

### 4. Prototype

Prototype awal dimana perancang akan mencoba menggambarkan elemen kunci yang perancang telah diskusikan, seperti fleksibilitas dalam penggunaan logo, dengan melakukan 2 tahapan yaitu sketsa logo dan strategi komunikasi logo.

#### 1. Sketsa logo

Tujuan dari sketsa logo adalah untuk mengeksplorasi berbagai konsep dan menemukan ide terbaik untuk logo tersebut, dalam penerapan untuk logo Keripik Ummi Amira dapat dilakukan dengan 3 tahapan yaitu sketsa kasar, alternatif dan yang terpilih sebagai berikut:

#### a. Sketsa kasar logo



Gambar 3. Sketsa kasar logo  
( sumber: Data pribadi)

b. Sketsa logo alternatif



Gambar 4. Sketsa logo alternatif

( sumber: Data pribadi)

c. Sketsa logo terpilih



Gambar 5. Sketsa logo alternatif

( sumber: Data pribadi)

2. Strategi komunikasi logo

Dari hasil beberapa sketsa logo, berikut merupakan diskusi langsung dengan owner Keripik Umami Amira untuk mendapatkan bentuk logo yang akan mewakili Keripik Umami Amira dan juga sesuai dengan gaya desain yang diinginkan owner, dan setelah melakukan diskusi dimana diskusi ini juga memberikan beberapa penjelasan dan saran untuk memberi tahu tentang hasil yang telah di peroleh, Berikut adalah beberapa strategi yang diterapkan dalam rebranding logo Keripik Umami Amira:



Gambar 6. Sketsa logo terpilih digitalisasi

( sumber: Data pribadi)

a. Visual logo

visual logo akan mengerucut pada sebatas gambar pada perancangan logo yang sudah dan akan dipakai pada perancangan. visual dari logo Keripik Umami Amira terdapat elemen visual ilustrasi vector, tagline, dan pattern.



Ilustrasi

Tagline

Pattern

Gambar 7. Visual logo

( sumber: Data pribadi)

b. Warna



Gambar 8. Palet warna  
( sumber: Data pribadi)

Pemilihan warna yang digunakan dalam perancangan logo Keripik Ummi Amira Adalah Penggunaan warna pastel orange, hijau dan dengan line berwarna coklat. Dalam logo Keripik Ummi Amira menurut (Monica & Luzar, 2011) warna orange dan hijau mencerminkan kehangatan, keakraban, dan keceriaan yang dapat mengundang selera. Warna orange melambangkan energi dan kelezatan produk, sementara warna hijau menggambarkan kesegaran, kesehatan, serta harmoni, yang menunjukkan bahwa keripik Ummi Amira terbuat dari bahan berkualitas. Kombinasi kedua warna tersebut menciptakan identitas visual yang menarik, ramah, dan menggugah selera, sehingga dapat meningkatkan daya tarik serta brand awareness produk.

c. Font

Pemilihan font dalam perancangan berdasarkan fungsi atau kesesuaiaannya dan karakter huruf yang digunakan berdasarkan pertimbangan. Menurut (Budiarta et al., 2023) font yang digunakan atau dipilih pada sebuah logo sangatlah penting agar tampilan logo mempunyai kesamaan dengan elemen-elemen yang lain. Font yang digunakan pada perancangan ini yaitu tipografi berasal dari 1 jenis font yaitu Dunkin Bold.

**DUNKIN BOLD**

Gambar 9. Font  
( sumber: Data pribadi)

d. Clear space area

Clear space area adalah petunjuk dalam menentukan batas area objek yang ada selain logo didalam area tersebut, tujuan pembuatan batas ini agar memberikan jarak minimal dengan bagian atas, bawah, kiri dan kanan logo dari objek lain. Menurut (Rachmayadi et al., 2023) Clear space area, ruang kosong atau ruang aman yang dijelaskan sebagai ruang yang tidak boleh lewati oleh elemen lain di sekeliling logo sebagai area keterbacaan yang bertujuan untuk menojolkan logo terhadap objek lain di areanya.



Gambar 10. Clear space area  
( sumber: Data pribadi)

e. Logo hitam putih

Logo Keripik Ummi Amira berwarna hitam putih atau sebaliknya, agar dapat digunakan untuk kebutuhan cetak dengan tinta hitam.



Gambar 11. Logo hitam putih  
( sumber: Data pribadi)

f. Incorrect logo.

Incorrect logo adalah kesalahan yang tidak boleh dilakukan Ketika menerapkan sebuah logo ke dalam media. Tujuan Incorrect logo usage mengantisipasi kesalahan penggunaan logo yaitu agar tidak memiliki bentuk pipih, mengganti warna dengan warna yang tidak sesuai, menarik logo, menggeser font dan taglinenya (Wijaya & Islam, 2023). Penggunaan logo yang salah atau (incorrect logo usage) mengacu pada praktik menggunakan logo dengan cara yang salah atau tidak sesuai dengan pedoman merek yang ditetapkan oleh pemilik logo.



Gambar 12. Incorrect logo.  
(Sumber: Data pribadi)

5. Test

Tahap test merupakan tahap yang akan diuji dengan meminta tanggapan kepada pemilik atau owner UMKM Keripik Ummi Amira. Tanggapan dari pemilik atau owner Keripik Ummi Amira berpendapat bahwa logo saat ini sudah berhasil menggambarkan keseluruhan ciri khas dan pesan yang ingin disampaikan, dan Tanggapan dari konsumen atau masyarakat memberikan pendapat yang sangat positif terhadap logo baru UMKM Keripik Ummi Amira yang dinilai lebih moderen, profesional dan mudah dikenali.



Gambar 13. Kemasan keripik ummi amira  
( sumber: Data pribadi)

## Implementasi karya

### 1. Media utama

Media utama dalam perancangan ini adalah sebuah buku pedoman identitas dari UMKM Keripik Ummi Amira atau bisa disebut sebagai Graphic Standard Manual book (GSM).





Gambar 14. GSM  
(sumber: Data Pribadi)

## 2. Media pendukung

Adapun beberapa media pendukung dari UMKM Keripik Ummi Amira seperti kaos, sticker, togbag, x-banner dan desain lainnya dapat menjadikan peran penting dalam melengkapi dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh brand dari UMKM Keripik Ummi Amira.



Gambar 15. Media pendukung  
( sumber: Data pribadi)

## KESIMPULAN

Dari hasil yang diperoleh pada perancangan dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari Rebranding UMKM Keripik Ummi Amira Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness adalah Identitas visual Keripik Ummi Amira berupa logo baru untuk mendapatkan visual yang menjadi ciri khas brand Keripik Ummi Amira, perancang memberikan inovasi yang berpotensi dampak yang positif untuk citra branding dari UMKM Keripik Ummi Amira, tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan atau konsumen Keripik Ummi Amira.



## Saran

Saran bagi Perancangan selanjutnya, apabila ingin mendapatkan hasil yang diperoleh akan lebih maksimal, maka disarankan untuk melakukan perancangan dengan menggunakan metodologi kualitatif karena perancang bisa mendapatkan sumber data yang akurat dengan melakukan observasi, wawancara, data visualnya dan juga akan memberikan wawasan mendalam mengenai persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen yang dapat membantu perancang dalam menyesuaikan perancangan produk dengan lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Amalina, S., Wahid, F., Satriadi, V., Farhani, F. S., & Setiani, N. (2017). Rancang Purwarupa Aplikasi UniBook Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI).
- Budiarta, I. G. M., Witari, N. N. S., & Sutrisno, L. B. (2023). Penerapan Elemen Tipografi Pada Desain Logo Karya Mahasiswa Program Studi Pendidikan Seni Rupa dalam Kuliah Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 13(1), 60–69.
- Laksono, Y. T. A., & Islam, M. A. (2020). Penerapan Design Thinking Dengan Menggunakan Gaya Desain Monoline Pada Perancangan Logo D'Papo Surabaya. *Jurnal Barik*, 1(2), 261–274. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). *An introduction to Design Thinking*. Institute of Design at Stanford.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Rachmayadi, M. H., Mulyana, D., Darsono, B., & Rahmawaty, D. (2023). PERANCANGAN ULANG VISUAL LOGO OMA RICE BOWL DENGAN LOGO DAN GRAPHIC STANDARD MANUAL SEBAGAI MEDIA UTAMA. *Jurnal Desain-Kajian Bidang Penelitian Desain*, 3(1), 407–428.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rezky Ramadhan, N., Januarty, R., Dhevia, D., Meilinda, Riswani, A.D.P, W., & Nurul Annisa Sukhiar, A. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Desa Bontotiro Melalui Pembuatan Logo dan Eduwisata untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 105–111. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JHP2M>
- Rohmah, N. N. (2019). Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1–14.
- Wahyuni, S., Nurabdiansyah, N., & Kadir, I. (2022). Perancangan Desain Kemasan UMKM Crepes Cake ID.
- Wijaya, K. R. A., & Islam, M. A. (2023). Perancangan Identitas Visual Djoeragan Kue Lekker Surabaya. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 198–212.