

Pembuatan Rebranding Logo dan Packaging Pada UMKM Kaliren Boss

Muhamad Putra Arshellino¹, Timo Reyhan Iskandar²

¹Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

²Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹ timoreyhan@gmail.com

Abstrak

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk melakukan rebranding terhadap UMKM Kaliren Boss, sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner. Rebranding dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar melalui pembaruan identitas visual, termasuk logo dan kemasan produk. Dalam proses rebranding ini, dilakukan analisis terhadap identitas merek yang telah ada, kebutuhan pasar, serta preferensi konsumen. Desain logo yang baru dikembangkan dengan mempertimbangkan nilai-nilai lokal, estetika modern, dan kemudahan penerapan di berbagai media. Sementara itu, kemasan produk dirancang untuk lebih fungsional, menarik, dan mampu mencerminkan kualitas produk yang dihasilkan oleh UMKM Kaliren Boss. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi wawancara dengan pemilik usaha, riset pasar, serta studi desain untuk menghasilkan solusi visual yang sesuai. Hasil dari rebranding ini diharapkan dapat meningkatkan citra UMKM Kaliren di mata konsumen dan membuka peluang pemasaran yang lebih luas.

Progress Artikel

Dikirim 2025-03-01

Revisi 2025-04-10

Diterima 2025-05-11

Kata Kunci

Rebranding

UMKM

Desain Logo

Kemasan Produk

Peningkatan Citra

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor ini menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah persaingan pasar yang semakin ketat, baik di tingkat lokal maupun global. Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah melalui penguatan identitas visual yang mencerminkan profesionalisme dan nilai unik dari produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2021).

UMKM Kaliren Boss yang bergerak di bidang kuliner, menyadari kelemahan dalam aspek identitas visualnya yang kurang konsisten dan profesional. Identitas visual yang mencakup logo, elemen grafis, dan kemasan, berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek (Wheeler, 2017). Oleh karena itu, peneliti melakukan rebranding untuk membantu meningkatkan daya Tarik dan relevansi merek di pasar.

Perancangan ini bertujuan untuk merancang ulang desain merek UMKM Kaliren Boss agar terlihat lebih profesional di mata konsumen dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Metode ini digunakan untuk membantu peneliti dalam mengidentifikasi kondisi dan masalah yang ada pada desain brand UMKM Kaliren Boss. Diharapkan penelitian ini dapat membantu UMKM Kaliren Boss dalam meningkatkan daya tarik terhadap konsumen dan desain terhadap identitas merek.

2. Metode

2.1. Identifikasi Masalah

Identifikasi Masalah dilaksanakan dengan pendekatan Kualitatif yaitu pendekatan yang berorientasi menghasilkan upaya-upaya yang dilakukan berdasarkan hasil dari observasi yang dilakukan secara langsung dengan pihak pemilik UMKM Kaliren Boss. Pendekatan ini dilakukan

sebagai upaya meningkatkan peran serta mereka dalam perancangan demi kepentingan mereka sendiri, agar hasil yang telah dirancang dapat sesuai dengan kebutuhan mereka, Hal yang dilakukan dengan cara:

- Melakukan Wawancara dengan pemilik UMKM Kaliren Boss
Untuk memahami permasalahan yang dihadapi Kaliren Boss terkait dengan desain identitas brand, yang kurang profesional dan modern saat ini, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Kaliren Boss untuk menggali informasi. Wawancara dilakukan secara offline di toko UMKM.
- Melakukan Observasi Cara Pemasaran UMKM Kaliren Boss
Peneliti melakukan observasi di toko Kaliren Boss untuk melihat seluruh media pemasaran yang digunakan. Seperti desain logo dan packaging yang sudah dibuat oleh pemilik Kaliren Boss. Tujuan dari observasi adalah untuk mengetahui letak kekurangan dan kelemahan dari identitas visual brand dan kemasan produk dalam hal fungsi dan desain.

2.2. Analisis Data

Panjang Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang berorientasi menghasilkan upaya-upaya yang dilakukan berdasarkan hasil dari observasi yang dilakukan secara langsung dengan pihak pemilik UMKM Kaliren Boss. Metode ini dipilih karena metode kualitatif tidak hanya mengumpulkan data numerik, tetapi metode ini juga berkonsentrasi pada bagaimana data tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang sikap, perilaku, dan pengalaman individu atau kelompok. Dan berdasarkan pendekatan kualitatif yang telah digunakan oleh peneliti, berikut adalah beberapa temuan utama dari informasi yang dikumpulkan:

- Kurangnya Literasi Digital
Ini merupakan masalah yang sering dijumpai pada UMKM-UMKM pada umumnya. Yaitu karena rata-rata dari pemilik UMKM di Indonesia merupakan masyarakat berumur diatas 30 Tahun, mereka memiliki pemahaman yang cukup minim pada dunia digital dan termasuk juga sosial media. Karena pemahaman mereka yang cukup minim itu mereka tidak bisa memasarkan produknya melalui laman-laman digital seperti sosial media dengan efektif.
- Identitas Visual Merek
Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh mahasiswa terhadap identitas visual yang dimiliki Kaliren Boss, Kaliren Boss dinilai masih dapat mendapat perubahan yang sangat positif jika memiliki identitas visual yang lebih konsisten dan mudah dikenal oleh konsumen, karena identitas visual yang sudah digunakan oleh Kaliren Boss sejak lama tidak memiliki identitas yang konsisten dan terkesan tidak menarik. Oleh karena itu, konsumen mengalami kesulitan untuk dapat mengenal citra merek Kaliren Boss dengan mudah.



Gambar 1. 1 Packaging Lama Kaliren Boss

Sumber: Owner Kaliren Boss, 2024

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Konsep Perancangan Desain

Identitas visual merupakan pengaplikasian dari seluruh produk desain komunikasi visual yang telah dibuat untuk suatu merek atau entitas. Identitas visual suatu merek juga dapat disebut sebagai corporate identity. Di zaman modern, corporate identity menjadi semakin besar perannya dalam kegiatan untuk memasarkan suatu produk. Karena banyak perusahaan memproduksi jenis produk yang sama, maka perlu dibedakan antara perusahaan A dan perusahaan B sehingga memungkinkan untuk konsumen mengidentifikasi apa maksud logo dan cap atau tanda yang di pergunakan untuk menjual produk (Justin et al., 2022)

Langkah strategis yang penting dan dibutuhkan di zaman sekarang untuk UMKM terutama Kaliren Boss adalah rebranding logo dan packaging produk. Kesan pertama yang akan dilihat konsumen yaitu melalui logo dan kemasan produk yang menjadi peran krusial. Konsumen akan cenderung lebih tertarik pada sebuah produk yang memiliki desain kemasan dan logo estetik. Hal tersebut dikarenakan tampilan visual atau visual identity dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Kaliren Boss dapat memperbarui visual identity produk yang 5 lebih modern dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini melalui rebranding.

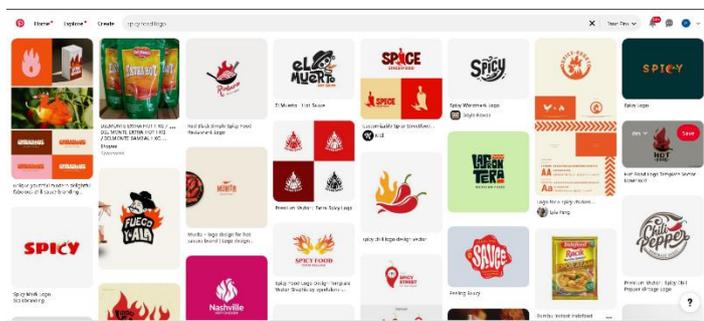
Logo merupakan implementasi dari identitas visual yang paling penting karena merupakan representasi visual yang dapat menunjukkan citra merek, karakter perusahaan, dan visi misi sebuah perusahaan. Logo juga dapat berfungsi sebagai pengganti nama perusahaan, organisasi, produk, atau entitas lainnya. logo harus memiliki filosofi dan konsep dasar yang kuat agar dapat berdiri sendiri dan mudah dikenali oleh publik (Fauzi et al., 2016)

Logo dan identitas visual pada umumnya setelah dibuat juga perlu untuk dibuatkan panduan penggunaannya. Panduan penggunaan logo pada umumnya disusun dalam bentuk Graphic Standard Manual atau GSM. Graphic Standard Manual menunjukkan panduan secara garis besar untuk cara memakai aset aset visual sebuah brand dengan baik dan efektif. GSM memastikan sebuah bisnis atau merek menunjukkan sebuah brand identity atau citra merek yang konsisten. GSM juga memudahkan jika ada pihak luar yang ingin memakai logo atau merek agar dapat dipakai sesuai dengan brand identity merek tersebut.

Dalam proses perancangan elemen visual yang menarik untuk merek Kaliren Boss, diperlukan penggunaan berbagai komponen desain yang harmonis dan sesuai dengan identitas brand. Elemen-elemen tersebut mencakup pemilihan warna yang tepat dan selaras dengan karakter merek, penggunaan supergrafis yang dapat memperkuat daya tarik visual, serta penerapan tipografi yang sesuai agar mencerminkan profesionalisme dan kesan yang kuat. Dengan mengintegrasikan ketiga aspek ini warna, supergrafis, dan tipografi dalam perancangan logo serta kemasan produk, diharapkan hasil akhir dapat menciptakan tampilan yang menarik, modern, dan profesional, sehingga mampu meningkatkan citra merek dan daya saingnya di pasar.

3.2. Proses Desain Logo

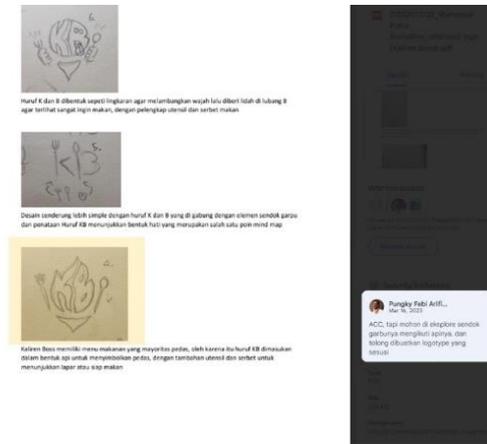
- Brainstorming



Gambar 3. 1 Pencarian Referensi Logo
Sumber: Pribadi, 2024

Brainstorming ide logo dimulai dengan melakukan riset mendalam terhadap identitas merek, nilai-nilai yang ingin disampaikan, serta target pasar yang dituju. Tim brainstorming kemudian mengumpulkan berbagai referensi visual, termasuk warna, bentuk, dan tipografi yang sesuai dengan karakter merek.

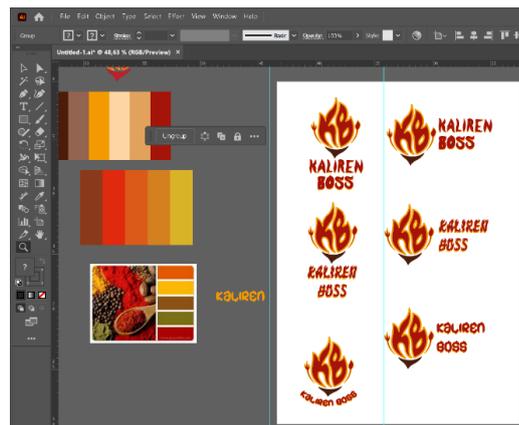
- Sketsa Logo



Gambar 3. 2 Proses Sketsa Logo
Sumber: Pribadi, 2024

Tahap awal yang dilakukan oleh mahasiswa adalah membuat beberapa sketsa kasar dari logo yang akan diasistensikan kepada dosen pembimbing untuk mendapat arahan lebih lanjut. Pada pembuatan sketsa kasar mahasiswa memilih beberapa elemen yang sinonim dengan citra merek Kaliren Boss untuk dijadikan garis besar konsep logo. Sketsa kasar memuat beberapa alternatif dari konsep logo untuk Kaliren Boss yang akan dipresentasikan kepada dosen pembimbing untuk melakukan asistensi. Setelah melakukan bimbingan kepada dosen pembimbing, konsep logo yang digunakan menggunakan konsep desain yang diambil dari menu utama dari Kaliren Boss yaitu Ayam Sakera.

- Digitalisasi Logo



Gambar 3. 3 Proses Digitalisasi Logo
Sumber: Pribadi, 2024

Setelah konsep logo sudah terpilih, tahap selanjutnya yang dilakukan mahasiswa adalah melanjutkan proses desain dengan menggunakan konsep yang terpilih. Proses desain yang dilakukan melibatkan, pemilihan warna, pemilihan tipografi, dan semacamnya. Pada tahap ini pelaksanaan dilakukan kurang lebih sama dengan proses sebelumnya, yaitu dengan mahasiswa membuat beberapa

alternatif desain yang memakai elemen-elemen yang berbeda seperti warna yang berbeda, pemilihan font yang berbeda untuk menciptakan identitas visual yang paling pantas untuk UMKM Kaliren Boss.

- Hasil Final Logo dan Graphic Standard Manual

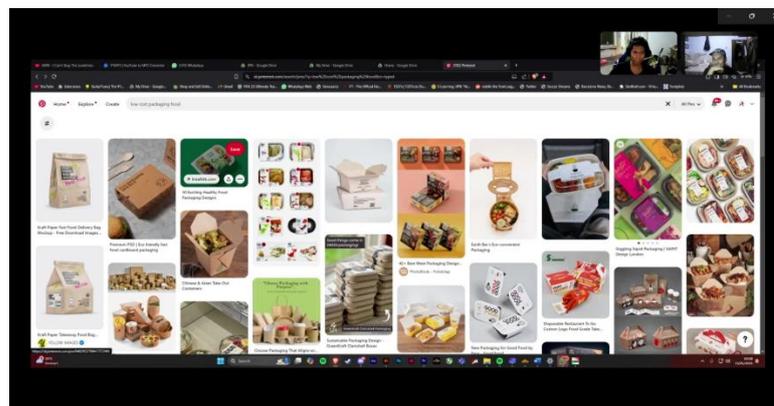


Gambar 3. 4 Hasil Final Logo dan GSM
Sumber: Pribadi, 2024

Setelah melalui proses digitalisasi yang dibantu oleh dosen pembimbing, Graphic Standard Manual (GSM) dirancang mengikuti logo UMKM Kaliren Boss yang telah disetujui. Panduan penggunaan logo pada umumnya disusun dalam bentuk Graphic Standard Manual atau GSM. Graphic Standard Manual menunjukkan panduan secara garis besar untuk cara memakai aset aset visual sebuah brand dengan baik dan efektif. GSM memastikan sebuah bisnis atau merek menunjukkan sebuah brand identity atau citra merek yang konsisten. GSM juga memudahkan jika ada pihak luar yang ingin memakai logo atau merek agar dapat dipakai sesuai dengan brand identity merek tersebut.

4. Proses Desain Packaging

- Brainstroming Desain Packaging



Gambar 3. 5 Pencarian Referensi Desain Packaging
Sumber: Pribadi, 2024

Proses brainstorming desain packaging dimulai dengan mencari referensi desain kemasan yang cocok dengan logo dan GSM yang sudah dibuat. Setelah itu, dilakukan sesi diskusi kreatif untuk mengeksplorasi berbagai konsep desain kemasan, termasuk tata letak elemen visual, serta integrasi logo agar kemasan tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga komunikatif.

- Pengembangan dan Final Desain Packaging



Gambar 3. 6 Proses Digitalisasi Desain Packaging
Sumber: Pribadi, 2024

Setelah melewati proses brainstorm dan diskusi dengan dosen pembimbing, peneliti melanjutkan proses dengan membuat desain digital dari konsep packaging yang sudah disetujui. Hasil desain digital packaging tersebut lalu diasistensikan kepada dosen pembimbing agar dapat lanjut menuju tahap selanjutnya.



Gambar 3. 7 Proses Printing Desain Packaging
Sumber: Pribadi, 2024

Desain digital packaging yang telah didiskusikan dan disetujui, lalu dilanjutkan dengan proses printing.





Gambar 3. 8 Desain Final Packaging dan Turunan
Sumber: Pribadi, 2024

Desain digital Packaging yang sudah diprint, lalu dipotong dan dirangkai untuk mendapatkan bentuk final dari Packaging.

5. Penutup

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa UMKM Kaliren Boss memiliki kelemahan dalam strategi pemasarannya dimana belum ada identitas visual yang konsisten. Peneliti berusaha memberikan bantuan atau kontribusi seperti Rebranding Logo dan Packaging produk. Proses ini tidak hanya semata mengganti desain namun juga melalui pertimbangan karakter dan nilai yang ingin ditunjukkan dari UMKM Kaliren Boss. Logo baru yang sudah dirancang oleh mahasiswa diharapkan bisa menggambarkan Inovasi Kreatifitas, dan Komitmen dalam menjaga kualitas produk. Lalu Desain Packaging juga diperbarui untuk menambakan nilai modern dan informatif agar bisa menarik perhatian pelanggan. Melalui perancangan ini, diharapkan Kaliren Boss bisa berkembang lebih besar dan meningkatkan pasarnya.

Saran yang dapat diberikan peneliti terhadap UMKM Kaliren Boss adalah semoga UMKM dapat memanfaatkan dan memaksimalkan kegunaan dari identitas visual yang sudah dibuat dan menggunakannya secara konsisten. Serta untuk menggunakan media sosial untuk melaksanakan strategi pemasaran agar dapat memperbesar jangkauan brand Kaliren Boss agar dapat lebih banyak dikenal oleh masyarakat Surabaya dan sekitarnya

1. Daftar Pustaka (Heading 2, TNR, bold, 11 pt, spasi tunggal, 11pt font)

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

Justin, M. R., Rohiman, R., & Darmawan, A. (2022). DESAIN IDENTITAS VISUAL PADA UMKM RUANG KERAMIK STUDIO KOTA METRO LAMPUNG. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 156–164. <https://doi.org/10.24114/GR.V11I1.34948>

Fauzi, M., Desain, F., Kreatif, I., Esa, U., Jalan, U., Utara, A., Tol, T., Jeruk, K., & Barat, J. (2016). Re-Design Identitas Perusahaan Victoria Homestay di. Pulau Untung Jawa *Jurnal Abdimas*, 3(1). http://pkspl.ipb.ac.id/redaktur/editor/gambar/Image/Berita/wisata/pulau_untung_jawa_1.gif.

Submission Address : <https://ardvis.upnjatim.ac.id/index.php/ardvis/about/submissions>