PERANCANGAN DESAIN IDENTITAS VISUAL UMKM OMAH KEMBANG LINDA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN CITRA MEREK

Isnaini Nur Rahayuwati [1)], Restu Ismoyo Aji [2)]

[1)]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
isnaininur365@gmail.com
[2)]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
restu.ismoyo.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Identitas visual adalah elemen penting untuk membangun citra merek yang kuat dan dipercaya oleh konsumen. Omah Kembang Linda adalah UMKM yang bergerak di bidang pertanian, dengan menjual berbagai alat bercocok tanam, hingga tanaman hidup. Omah Kembang Linda, saat ini belum memiliki identitas visual yang konsisten sehingga brand usahanya belum tersampaikan dengan optimal. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang tepat bagi Omah Kembang Linda agar mampu merepresentasikan citra toko tanaman yang estetik, alami, dan terpercaya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta studi pustaka untuk mendalami kebutuhan visual usaha. Melalui proses analisis data, di rancanglah sebuah identitas visual yang mencakup logo, pemilihan warna, dan tipografi. Seluruh elemen visual tersebut diimplementasikan ke dalam berbagai media, seperti *stationery*, kemasan, dan media promosi yang disusun ke dalam *Graphic Standard Manual* (GSM). Hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi Omah Kembang Linda dalam menjaga konsistensi visual, sekaligus memperkuat daya saing.

Kata Kunci : Identitas Visual, Omah Kembang Linda, UMKM, Branding.

ABSTRACT

Visual identity is a key element in building a strong brand image that consumers trust. Omah Kembang Linda is an SME operating in the agricultural sector, selling everything from gardening tools to live plants. Omah Kembang Linda currently lacks a consistent visual identity, meaning its brand message is not being conveyed effectively. This research aims to design a suitable visual identity for Omah Kembang Linda so that it can represent the image of a plant shop that is aesthetic, natural and trustworthy. A qualitative research approach was adopted, with data collected through observation, interviews and literature review to gain a deeper understanding of the business's visual needs. Through the data analysis process, a visual identity was designed comprising a logo, colour scheme and typography. All these visual elements were implemented across various media, such as stationery, packaging and promotional materials, which were compiled into a Graphic Standards Manual (GSM). It is hoped that the results of this design will serve as a guide for Omah Kembang Linda in maintaining visual consistency, whilst also strengthening its competitiveness.

Keywords : *Visual Identity, Omah Kembang Linda, MSME, Branding.*

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin tinggi mendorong UMKM untuk membangun identitas yang mampu membedakan usahanya. *Branding* melalui identitas visual menjadi salah satu upaya untuk memperkuat pengenalan usaha kepada konsumen. Ainun, Maming, dan Wahida (2023) menyatakan bahwa *branding* dan logo memiliki peran penting dalam membantu UMKM memperkenalkan merek dan produknya kepada masyarakat.

Pada lanskap industri kreatif saat ini, elemen visual menjadi titik sentuh pertama (*first touchpoint*) yang mempengaruhi persepsi audiens terhadap suatu *brand*. Pengolahan logo, skema warna, tipografi, dan elemen grafis yang terintegrasi secara konsisten mampu membentuk citra merek yang solid dan mudah diingat. Bagi skala UMKM, konsistensi visual ini menjadi kunci utama dalam membangun keterikatan emosional sekaligus menanamkan benak positif pada target pasar yang dituju.

Omah Kembang Linda merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan tanaman hias dan perlengkapannya, seperti tanaman replika, pot, dan media tanam. Keragaman produk tersebut memiliki potensi pasar, khususnya bagi pecinta tanaman hias untuk kebutuhan dekorasi hunian maupun ruang kerja. Namun, *branding* Omah Kembang Linda masih sederhana, belum terkonsep secara matang, dan kurang memiliki daya tarik visual. Kondisi tersebut membuat pesan dan nilai merek belum tersampaikan secara optimal serta menimbulkan ketidakkonsistenan pada berbagai media promosi, sehingga Omah Kembang Linda kurang menonjol di tengah persaingan usaha sejenis.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perancangan ulang identitas visual Omah Kembang Linda menjadi langkah penting yang mencakup restrukturisasi logo, penentuan palet warna, pemilihan tipografi, serta pengembangan *supergraphic* yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media, baik cetak maupun digital. Perancangan ini diharapkan dapat membentuk citra merek yang lebih profesional, unik, dan mudah dikenali, sehingga meningkatkan *brand awareness* di kalangan target konsumen. Oleh karena itu, kajian ini berfokus pada "Perancangan Identitas Visual sebagai Media Branding UMKM Omah Kembang Linda untuk Meningkatkan *Brand Awareness*."

TINJAUAN PUSTAKA

Branding

Branding berperan dalam membangun persepsi publik sekaligus menciptakan pembeda bagi usaha melalui sistem visual yang merepresentasikan karakter merek. Megaputri, Andriyanto, dan Prastiwinarti (2023) menunjukkan bahwa penyelarasan identitas visual pada UMKM Foodey's dapat memperkuat citra usaha. Berdasarkan pendekatan tersebut, *branding* Omah Kembang Linda diwujudkan melalui perancangan logo, warna, tipografi, dan *supergraphic* yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi.

Identitas Visual

Identitas visual merupakan kumpulan elemen seperti logo, tipografi, warna, ilustrasi, *tagline*, dan elemen pendukung yang berfungsi merepresentasikan serta membedakan suatu merek. Nugraeni (2022) menjelaskan bahwa identitas visual membantu memvisualisasikan karakter dan manfaat merek secara lebih jelas. Pada UMKM Nagari Kopi Mojokerto, perancangan ulang identitas visual dilakukan karena identitas sebelumnya dinilai kurang sesuai dan menarik, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* sekaligus menciptakan pembeda dari kompetitor.

Logo

Logo merupakan elemen identitas visual yang berfungsi sebagai pengenal dan pembeda suatu merek, baik berupa simbol, tulisan, maupun perpaduan keduanya. Perancangannya tidak hanya memperhatikan estetika, tetapi juga harus mencerminkan karakter, nilai, dan bidang usaha merek agar mudah dikenali dan diingat. Menurut Rustan (2017), logo berperan sebagai identitas dan pembeda suatu entitas, sehingga bentuk visualnya perlu disesuaikan dengan karakter serta nilai yang ingin disampaikan untuk membangun identitas merek yang kuat.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka untuk memahami karakter usaha, kondisi *brand*, serta kebutuhan visual Omah Kembang Linda. Data dianalisis menggunakan SWOT untuk menentukan strategi perancangan, yang kemudian menjadi dasar pengembangan identitas visual berupa logo, warna, tipografi, dan elemen pendukung. Identitas yang dihasilkan selanjutnya diterapkan pada berbagai media *branding* untuk membangun karakter merek yang konsisten dan menarik bagi target audiens.

Analisis SWOT

Data yang telah diperoleh melalui observasi dan wawancara kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal Omah Kembang Linda sehingga dapat diketahui potensi dan permasalahan yang menjadi dasar dalam menentukan strategi perancangan.

SWOT/ TWOS	Opportunity - Memiliki sosial media seperti Instagram sebagai wadah promosi - Memiliki akun ecommerce seperti shopee. - Tanaman hasil budidaya tumbuh dengan cepat dapat memangkas biaya produksi. - Tidak terlalu banyak kompetitor di lingkungan sekitar.	Treat - Persaingan dalam market ecommerce terlalu ketat dan tidak memiliki daya saing yang bagus. - Persaingan yang ketat dengan kompetitor di sosial media dalam bentuk display tanaman dan promosi - Tren yang terus berganti dengan cepat. - Penurunan daya beli konsumen karena kebijakan baru pemerintah mengenai pajak yang berimbas pada daya beli customer.
Strength - Memiliki reputasi baik dalam hal kualitas di lingkungan sekitar. - Harga yang relatif murah dibanding di tempat lain, berdasarkan customer. - Tanaman yang dijual memiliki kualitas yang baik. - Memiliki beragam item yang dijual bukan hanya tanaman saja. - Memiliki karyawan yang ramah dan responsif.	Analisis SO - **Membuat promosi di media sosial dengan memanfaatkan kualitas dan reputasi** yang dimiliki, seperti membuat konten testimoni customer. - **Membuat promosi yang mengedepankan harga murah di media sosial.** - **Membuat konten yang menunjukan kualitas tanaman secara halus**, seperti membuat tips and trick merawat tanaman. - **Menciptakan tren baru** untuk menarik lebih banyak customer. - **Memanfaatkan pelayanan dari karyawan yang ramah** dengan melakukan koroseling atau mencoba menawarkan hal yang baru setiap harinya. - **Aktif membuat konten tentang keunggulan atau kuantitas produk serta keramahan pelayanan** agar menarik perhatian calon customer.	Analisis ST - **Membuat selebaran brosur atau papan harga dan list item yang dijual.** - **Menawarkan paket atau rekomendasi produk untuk pemula dan sesuai kebutuhan customer.** - **Meminta bantuan customer untuk merating toko** pada akun sosial media atau google maps dengan memanfaatkan reputasi yang dimiliki oleh toko. - **Memberikan penawaran berupa diskon pada ecommerce.** - **Membuat tren baru** dengan membuat konten tentang tanaman yang unik dan produk lain.
Weakness - Akun instagram vakum lama membuat promosi menjadi terhambat. - Promosi yang tidak konsisten membuat jumlah pelanggan semakin sedikit. - Kurang melakukan inovasi - sosah mencari toko karena tidak ada plakat atau petunjuk toko. - Tanaman hidup yang tidak dipupang membuat customer tidak mengetahui semua item yang dijual. - Tidak adanya daftar harga membuat pelanggan sering kebingungan.	Analisis WO - Karena **tidak ada pesaing di sekitar**, dapat **melakukan promosi atau berinovasi dengan lebih masif**, seperti membuat paket hemat atau bundling tanaman dengan produk lain. - Mengangfikan kembali akun media sosial dan menjadikannya sebagai sarana promosi utama. - Mempelajari tren yang baru atau mengimprovisasi tren yang lama agar lebih menarik di mata customer. - Lebih memfokuskan penjualan pada ecommerce dengan membuat promo gratis ongkir, dan lain lain. - Meningkatkan porsi promosi dengan mengupload foto produk, testimoni pelanggan atau konten lainnya. - Menghadirkan penawaran musiman menarik dan langka, seperti bundling idul fitri, bundling natal, dll.	Analisis WT - **Membuat daftar harga dan barang yang dijual** agar tidak membingungkan pelanggan. - **Mendisplay lebih banyak tanaman hidup** di depan toko agar lebih banyak orang yang melihat dan mengetahui. - **Membuat papan sign atau plakat untuk memudahkan customer menemukan toko.** - **Memetakan barang display sesuai dengan kategori** dan kebutuhan customer. Seperti memisahkan barang yang cocok untuk indoor dan outdoor. - **Mencantumkan alamat lengkap serta foto toko pada sosial media**, agar memudahkan customer menemukan toko dengan mudah. - **Membuat katalog harga pada akun sosial media dan juga deskripsi pada ecommerce** agar tidak membuat customer bingung dan ragu untuk membeli barang.

Gambar 1. Hasil analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis, permasalahan utama Omah Kembang Linda terletak pada kurang optimalnya promosi serta pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*. Promosi yang belum intensif membuat

produk kurang dikenal masyarakat, sehingga media sosial perlu diaktifkan kembali sebagai sarana promosi yang konsisten melalui konten foto produk, tutorial, serta informasi perawatan tanaman. Kolaborasi dengan komunitas pecinta tanaman juga dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan audiens. Selain itu, pemanfaatan *e-commerce* perlu dioptimalkan dengan melengkapi deskripsi produk agar informasi yang diterima konsumen lebih jelas.

Mind Map

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, diperoleh sejumlah kata kunci yang merepresentasikan bentuk, sifat, dan karakteristik Omah Kembang Linda. Dari pemetaan tersebut dapat ditarik beberapa kata yang dapat merepresentasikan Omah Kembang Linda yaitu, ‘elegan, aglonema, merah, hijau, inisial, dan Linda’. Kata kunci yang telah didapat, dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan ide dan membuat alternatif sketsa logo yang sesuai dengan identitas serta karakter Omah Kembang Linda.



Gambar 2. Hasil *mind map*

Sketsa

Sketsa dibuat berdasarkan hasil kata kunci yang diperoleh dari hasil mind map. Berdasarkan kata kunci tersebut, dibuatlah sketsa beberapa model logo yang nantinya akan dikurasi kembali menjadi lima logo lain yang akan dieksekusi dalam bentuk digital.

Color Palette

Palet warna dibuat dengan mempertimbangkan karakteristik dari perusahaan dan warna dari tanaman yang paling best seller pada brand Omah Kembang Linda. Warna yang dipilih untuk diaplikasikan pada logo adalah warna merah dengan kode nama claret dan hijau dengan kode nama de york.



Gambar 3. Palet Warna

PEMBAHASAN

Profil Omah Kembang Linda

Omah Kembang Linda berdiri sekitar tahun 2020 pada awal pandemi COVID-19, ketika tren berkebun marak dan masyarakat memiliki lebih banyak waktu luang. Kondisi tersebut mendorong pemilik membuka usaha yang menjual tanaman dan pot. Seiring berkembangnya usaha, produk yang ditawarkan

meliputi tanaman hias, media tanam, alat berkebun, pupuk, sekam, pestisida, hingga bibit tanaman. Target utamanya adalah pecinta tanaman hias dan ibu-ibu di sekitar lokasi usaha. Namun, berdasarkan hasil observasi, branding Omah Kembang Linda masih sederhana dan belum memiliki karakter visual yang kuat. Permasalahan yang ditemukan meliputi pemanfaatan media sosial dan promosi yang belum optimal, informasi harga yang belum jelas, serta minimnya elemen visual yang membantu konsumen mengenali lokasi dan karakter usaha.

Konsep Branding

Konsep branding Omah Kembang Linda mengangkat karakter natural dan botanical dengan pendekatan visual yang sederhana, segar, dan ramah. Konsep tersebut dipilih untuk merepresentasikan bidang usaha yang berkaitan erat dengan tanaman serta menciptakan kesan yang dekat dengan target audiens, yaitu pecinta tanaman hias.

Logo Final

Berdasarkan proses eksplorasi dan kurasi alternatif, diperoleh logo final Omah Kembang Linda. Logo tersebut terdiri dari logogram dan juga logotype. Untuk logogram sendiri menggabungkan visual tanaman Aglaonema, yang merupakan tanaman terlaris Omah Kembang Linda, dengan inisial L sebagai identitas pemilik usaha. Logo dirancang dengan bentuk yang sederhana agar mudah dikenali dan dapat diterapkan pada berbagai media, baik media cetak maupun digital.



Gambar 4. Logo final, sekunder dan primer

Tipografi

Garet Book dipilih sebagai tipografi utama karena memiliki karakter huruf yang tinggi, bersih, tipis, dan berlengkung lembut. Bentuknya yang tegak memberikan kesan netral serta tidak terlalu feminin maupun maskulin. Tingkat keterbacaannya yang baik juga memungkinkan tipografi ini diterapkan secara fleksibel pada berbagai media komunikasi Omah Kembang Linda.



Gambar 5. Tipografi logo

Supergraphic

Supergraphic dikembangkan sebagai elemen visual pendukung identitas Omah Kembang Linda. Bentuk yang digunakan mengambil inspirasi dari unsur tanaman dan barang yang dijual oleh brand Omah Kembang Linda seperti daun, batang, pupuk, pot bunga, dan masih banyak lagi. *Supergraphic* berfungsi untuk memperkuat karakter visual ketika logo tidak digunakan sebagai elemen utama. Elemen tersebut dapat diterapkan pada media promosi, kemasan, media sosial, maupun media pendukung lainnya.



Gambar 6. Supergrafis

Implementasi Identitas Visual

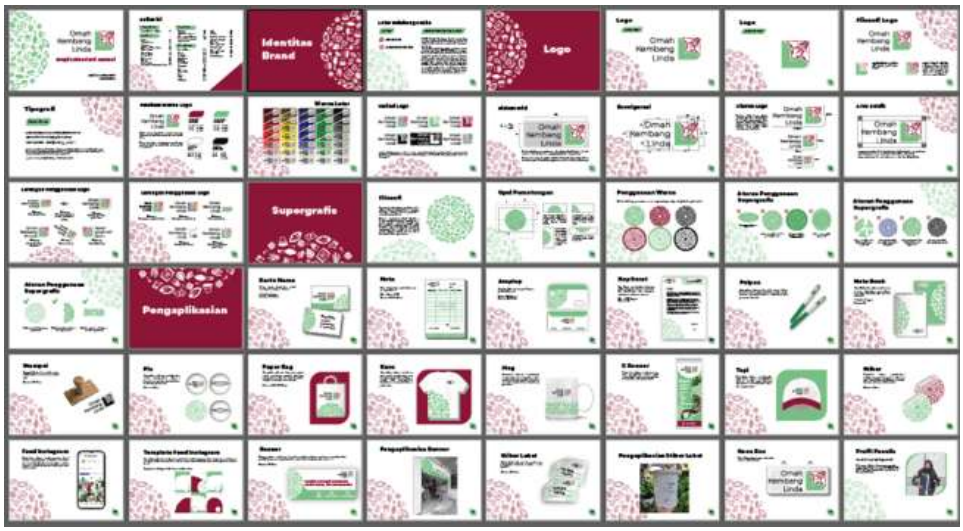
Identitas visual Omah Kembang Linda kemudian diaplikasikan pada berbagai media sesuai kebutuhan promosi dan operasional. Media implementasi dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu media identitas berupa kartu nama, kop surat, amplop, nota, stempel, pulpen, *notebook*, dan kaos seragam; media kemasan dan produk berupa *paper bag* dan stiker label; media promosi berupa *x-banner*, banner, *sign* toko, dan desain *Instagram feed*; serta media pendukung berupa stiker dekoratif, topi, mug, dan pin sebagai merchandise.



Gambar 6. Implementasi identitas visual

Graphic Standard Manual

Seluruh elemen identitas visual kemudian dirangkum dalam *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai pedoman penerapan identitas secara konsisten. GSM Omah Kembang Linda mencakup latar belakang usaha, logo dan filosofinya, tipografi, warna, variasi dan konfigurasi logo, sistem grid, ukuran dan area bersih, larangan penggunaan logo, serta panduan *supergraphic* dan pengaplikasiannya.



Gambar 7. *Graphic Standard Manual (GSM)*

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Perancangan identitas visual UMKM Omah Kembang Linda menjawab permasalahan belum terkonsepnya branding, ketiadaan papan nama toko (*signage*), serta vakumnya promosi digital. Solusi dirancang lewat identitas baru berkonsep *natural-botanical*—menggabungkan logogram daun Aglaonema dan inisial "L", warna *Claret* dan *De York*, tipografi *Garet Book*, serta *supergraphic*—yang diterapkan pada media operasional, kemasan, hingga promosi, serta dibakukan dalam *Graphic Standard Manual* (GSM).

Rekomendasi utama mencakup pembenahan toko fisik melalui pemasangan *signage*, penataan area pamer tanaman, dan transparansi daftar harga. Selain itu, pemilik direkomendasikan mengaktifkan kembali media sosial dan e-commerce berpanduan GSM, memperbarui informasi lokasi di Google Maps, serta membuat paket *bundling* promosi musiman demi meningkatkan *brand awareness* dan daya saing secara berkelanjutan.

REFERENSI

Megaputri, S. D., & Prastiwinarti, W. (2023). Desain Identitas Visual Sebagai Media Branding UMKM Foodey's. *Jurnal Katamata*, *1*(1), 30-38.

Nugraeni, E. G. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual UMKM Nagari Kopi Mojokerto Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Equivalent: Jurnal Ilmiah Sosial Teknik*, *4*(2), 163-174.

Rustan, S. (2017). Mendesain Logo. jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM*, *6*(1), 674-681.

Abid, M. (2021). Belajar Memulai Binis Umkm. *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, *35*, 35.