PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN GRAPHIC STANDARDS MANUAL (GSM) UMKM LUMINTU CAKTO SEBAGAI FONDASI BRANDING MELALUI PEMBELAJARAN BERBASIS PROYEK

Yunita Anggi Lestari 1[1)]
1)Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
yunitaanlestari30@gmail.com

ABSTRAK

UMKM Lumintu Cakto merupakan usaha ritel alat rumah tangga dan alat tulis di Surabaya yang beroperasi sejak 1990. Usaha ini memiliki pelanggan setia dan harga kompetitif, tetapi operasional dan promosinya masih sepenuhnya offline serta belum memiliki logo, identitas visual, dan media promosi yang seragam. Perancangan ini bertujuan menyusun identitas visual dan Graphic Standards Manual (GSM) yang konsisten sebagai fondasi branding usaha, melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbasis proyek yang melibatkan dosen, mahasiswa, dan mitra. Metode meliputi wawancara dan observasi, analisis SWOT dan strategi TWOS, mind mapping, sketsa alternatif, digitalisasi logo, penyusunan GSM, serta pembuatan mockup dan produk implementasi. Kontribusi perancangan berupa kerangka yang menerjemahkan strategi TWOS ke dalam keputusan desain, GSM ringkas yang dapat dipakai pemilik usaha non-desainer, dan model kolaborasi pembelajaran berbasis proyek. Luaran berupa logo, supergrafis, GSM, dan belasan media implementasi telah diserahkan kepada mitra. Dampak terhadap penjualan, jangkauan pasar, dan persepsi pelanggan belum dievaluasi, sehingga kontribusi terhadap keberlanjutan usaha masih bersifat potensial.

Kata Kunci: identitas visual, Graphic Standards Manual, UMKM, pembelajaran berbasis proyek, branding.

ABSTRACT

Lumintu Cakto is a household goods and stationery retail MSME in Surabaya, operating since 1990. It has a loyal customer base and competitive prices, but its operations and promotion remain entirely offline, and it lacks a logo, a visual identity, and consistent promotional media. This project aims to develop a consistent visual identity and Graphic Standards Manual (GSM) as a branding foundation, through a project-based community service activity involving a lecturer, a student, and the business partner. The methods include interviews and observation, SWOT analysis and TWOS strategy, mind mapping, alternative sketches, logo digitization, GSM development, and the production of mockups and printed implementation products. The contributions are a framework that translates TWOS strategies into design decisions, a concise GSM usable by non-designer business owners, and a project-based learning collaboration model. The outputs, consisting of a logo, supergraphics, the GSM, and more than a dozen implementation media, were handed over to the partner. The impact on sales, market reach, and customer perception has not yet been evaluated, so the contribution to business sustainability remains potential.

Keywords: *visual identity, Graphic Standards Manual, MSMEs, project-based learning, branding.*

PENDAHULUAN

UMKM Lumintu Cakto adalah usaha ritel alat rumah tangga dan alat tulis di Jl. Tanah Merah 4/51, Kelurahan Tanah Kali Kedinding, Kecamatan Kenjeran, Surabaya. Usaha ini didirikan oleh Bapak Suryanto pada tahun 1990 dan bertahan lebih dari tiga dekade berkat kejujuran, kerja keras, dan relasi yang solid dengan pemasok. Produk yang lengkap dan harga yang kompetitif menjadikannya toko pilihan masyarakat sekitar, khususnya pelajar, pekerja, dan ibu rumah tangga. Meski demikian, seluruh operasional dan penjualan masih dilakukan secara offline tanpa media sosial maupun e-commerce, sehingga jangkauan pasar terbatas pada wilayah sekitar toko. Usaha ini juga belum memiliki logo, sistem identitas visual, dan media promosi yang seragam. Citra usaha belum terbangun secara konsisten, padahal toko modern dan platform e-commerce menawarkan kemudahan akses dan pengantaran cepat. Bagi UMKM, identitas merek berperan membangun reputasi dan pembeda dari pesaing (Abimbola & Vallaster, 2007). Identitas visual yang konsisten pada setiap titik kontak memperkuat kepercayaan

pelanggan (Wheeler, 2018; Keller, 2013). Transformasi digital menuntut usaha memiliki identitas yang siap dipakai di kanal daring maupun luring (Verhoef et al., 2021). Banyak penelitian dan praktik desain identitas berfokus pada merek besar atau pada luaran visual itu sendiri. Kajian yang menjelaskan bagaimana analisis strategi usaha diterjemahkan secara runut menjadi keputusan desain untuk UMKM ritel tradisional, dan bagaimana panduan identitas dapat disederhanakan agar dipakai pemilik non-desainer, masih terbatas. Perancangan ini mengisi celah tersebut dengan tiga kontribusi: (1) kerangka penerjemahan SWOT-TWOS ke keputusan desain identitas visual; (2) GSM ringkas yang mengatur logo, warna, tipografi, dan supergrafis bagi pemilik usaha; dan (3) model kolaborasi dosen-mahasiswa-mitra sebagai pembelajaran berbasis proyek.

Perancangan ini dilaksanakan sebagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat Program Studi Desain Komunikasi Visual UPN "Veteran" Jawa Timur yang melibatkan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan tema SNADES 2026 tentang peran desain dalam transformasi pendidikan berdampak: mahasiswa belajar melalui masalah nyata mitra, sementara mitra memperoleh luaran yang dapat dipakai. Pendekatan ini sesuai dengan pembelajaran berbasis proyek yang menempatkan pembelajar pada tugas otentik (Thomas, 2000) dan pengalaman sebagai sumber belajar (Kolb, 1984). Tujuan perancangan ini adalah: (1) menyusun logo yang merepresentasikan karakter dan nilai usaha; (2) menyusun GSM sebagai panduan baku penggunaan logo, tipografi, warna, dan supergrafis; dan (3) menerapkan identitas tersebut pada media promosi dan operasional.

METODOLOGI

Perancangan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan proses desain berulang yang berpusat pada kebutuhan pengguna (Brown, 2008). Kegiatan berlangsung pada Januari-Juni 2025 di UMKM Lumintu Cakto, Surabaya, dipimpin oleh dosen DKV dengan satu mahasiswa sebagai anggota. Pengumpulan data. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha dan observasi toko. Wawancara menggali sejarah usaha, produk unggulan, pelanggan, hubungan dengan pemasok, dan kendala operasional. Observasi mencakup tampilan toko, kemasan, dan media yang sudah ada. Data pendukung berasal dari dokumentasi kegiatan dan literatur identitas visual.

Hasil wawancara dan observasi dianalisis dengan SWOT, lalu dikembangkan menjadi empat arah strategi TWOS: SO, ST, WO, dan WT (Rangkuti, 2016). Setiap strategi diterjemahkan menjadi kebutuhan dan keputusan desain. Tahapan perancangan. Tahapan mengikuti Tabel 1: brainstorming dan mind mapping, sketsa kasar alternatif, sketsa digital, penyusunan GSM, eksplorasi supergrafis, mockup, finalisasi dan cetak, serta penyerahan kepada mitra. Beberapa alternatif sketsa logo dinilai dengan empat kriteria: kesesuaian dengan karakter usaha, keterwakilan produk, keterbacaan pada berbagai ukuran, dan kemudahan diterapkan pada media produksi. Alternatif yang paling memenuhi kriteria dipilih untuk didigitalisasi dan dikembangkan. Konsep dan hasil desain dikomunikasikan kepada pemilik usaha. Setelah itu identitas diterapkan pada mockup dan dicetak sebagai produk implementasi. Seluruh luaran diserahkan kepada mitra pada Juni 2025 dan didukung surat pernyataan pemilik usaha. Evaluasi dampak kuantitatif belum menjadi bagian dari ruang lingkup kegiatan ini.

Tabel 1. Tahapan dan jadwal kegiatan perancangan identitas visual UMKM Lumintu Cakto

Tanggal	Kegiatan	Tujuan Kegiatan
23 Februari 2025	Brainstorming dan mind mapping logo	Menentukan konsep dan unsur-unsur ide yang akan dipakai pada desain logo
13 Maret 2025	Pembuatan sketsa kasar logo	Membuat alternatif sketsa logo dan menentukan konsep logo yang akan dipakai

24 Maret 2025	Pembuatan sketsa digital logo	Membuat eksplorasi bentuk dan warna dasar dari sketsa yang telah terpilih
13 April 2025	Penulisan Graphic Standards Manual (GSM)	Membuat panduan dan larangan dalam mengimplementasikan logo
26 April 2025	Pembuatan sketsa supergrafis	Mengeksplorasi bentuk supergrafis sebagai pendukung logo
21 Mei 2025	Pembuatan implementasi/mockup desain branding produk	Membuat visualisasi desain branding pada mockup, memuat supergrafis dan logo yang telah dibuat
17 Juni 2025	Finalisasi desain dan cetak produk implementasi	Mengaplikasikan desain dan branding pada produk-produk perlengkapan UMKM Lumintu Cakto
Juni 2025	Penyerahan media identitas visual ke mitra	Penyerahan seluruh luaran desain kepada pemilik UMKM Lumintu Cakto

Sumber: Data Pribadi

PEMBAHASAN

Analisis kondisi dan keputusan desain

Berdasarkan wawancara, kekuatan utama usaha adalah pengalaman lebih dari 30 tahun, harga bersaing, produk lengkap, relasi pemasok yang memungkinkan harga khusus, dan lokasi strategis. Kelemahan utamanya adalah operasional yang sepenuhnya offline dan ketiadaan identitas visual. Peluangnya adalah tren belanja daring dan dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM, sedangkan ancamannya adalah toko modern dan platform e-commerce (Tabel 2).

Tabel 2. Ringkasan analisis SWOT UMKM Lumintu Cakto

Faktor internal	Faktor eksternal
Kekuatan (S): pengalaman >30 tahun; harga bersaing; produk lengkap; relasi pemasok; lokasi strategis	**Peluang (O):** tren belanja daring; dukungan pemerintah pada digitalisasi UMKM; layanan click and collect/pre-order
Kelemahan (W): operasional sepenuhnya offline; tanpa media sosial/e-commerce; belum memiliki logo dan identitas visual	**Ancaman (T):** toko modern; platform e-commerce dengan akses mudah dan pengantaran cepat

Sumber: Data Pribadi

Tabel 3 menunjukkan bagaimana setiap strategi TWOS menjadi keputusan desain. Hubungan inilah yang menjadi dasar logo dan GSM menjadi prioritas.

Tabel 3. Keterkaitan strategi TWOS dengan keputusan desain

Strategi TWOS	Arah strategi	Keputusan desain
SO	Memanfaatkan produk lengkap dan harga terjangkau untuk membuka kanal daring	Logo menampilkan produk utama (sapu dan pel); supergrafis garpu dan kipas lipat mewakili kategori produk unggulan; template feed Instagram
ST	Mengandalkan pelayanan personal dan kedekatan komunitas lokal	Karakter "Cak" dan ornamen ukiran Jawa; kaos seragam, topi, dan kartu terima kasih
WO	Mengatasi kelemahan offline melalui media sosial dan kemitraan e-commerce	Logo dan GSM yang konsisten untuk kanal daring dan luring; poster, x-banner, kartu nama, feed Instagram
WT	Memperkuat loyalitas pelanggan, tampilan toko, dan efisiensi	Merchandise (gantungan kunci, gelas, stiker, bolpoin); nota, stempel, id card, box kemasan, dan hang tag

Sumber: Data Pribadi

Konsep dan filosofi logo

Logo yang baik merepresentasikan citra dan filosofi entitasnya secara sederhana dan mudah diingat (Rustan, 2009; Henderson & Cote, 1998). Logo Lumintu Cakto memakai huruf bergaya potongan kayu sebagai simbol kekuatan, ketekunan, dan fondasi usaha sejak 1990. Huruf "I" divisualisasikan sebagai sapu lantai dan huruf "T" sebagai pel lantai untuk mewakili produk utama berupa alat kebersihan rumah tangga. Tipografi dasar memakai Montserrat Bold yang diolah manual menyerupai serat kayu agar tampak natural, kuat, dan khas.



Gambar 1. Logo UMKM Lumintu Cakto,
Sumber: Data Pribadi

Warna berperan membangun asosiasi psikologis dan emosional terhadap merek (Sanyoto, 2009). Warna korporat terdiri atas cokelat tua sebagai warna dasar huruf yang memberi kesan kayu, alami, dan kokoh; merah sebagai aksen sapu; dan hijau lime sebagai aksen pel yang memberi kesan segar dan bersih (Tabel 4).

Tabel 4. Ketentuan warna korporat logo Lumintu Cakto

Warna	Kode HEX	CMYK (%)	RGB
Cokelat gelap (utama)	#3E2F26	50 / 70 / 80 / 70	62 / 47 / 38
Merah	#D02D32	0 / 99,29 / 91,56 / 0	208 / 45 / 50
Hijau lime	#B1C042	25,07 / 0 / 88,12 / 0	177 / 192 / 66

Sumber: Data Pribadi

Graphic Standards Manual (GSM)

GSM berfungsi sebagai acuan baku agar elemen visual merek diterapkan konsisten oleh siapa pun dan pada media apa pun (Wheeler, 2018; Kusrianto, 2007). GSM Lumintu Cakto sengaja dibuat ringkas dan visual agar mudah dipahami pemilik usaha non-desainer. Isinya meliputi sistem grid berbasis satuan X, konfigurasi ukuran logo dengan rasio tinggi terhadap lebar 10,3 : 28, area kosong minimum sebesar satu huruf "M" di sekeliling logo, dan batas ukuran cetak terkecil 5,2 cm x 14 cm untuk menjaga keterbacaan. GSM juga memuat versi alternatif logo (hitam, grayscale, dan putih) untuk latar gelap maupun terang, serta larangan eksplisit: membalik, memiringkan, memblur, mengubah warna, memotong elemen, atau menambahkan efek pada logo.



Gambar 2. Sistem grid, konfigurasi, dan area kosong logo.
Sumber: Data Pribadi

Elemen supergrafis

Supergrafis dikembangkan sebagai pendukung logo: bentuk potongan kayu sebagai elemen dasar; segitiga berjajar yang mengadaptasi siluet atap rumah tradisional sebagai simbol akar budaya lokal; ornamen ukiran kayu khas Jawa; ikon garpu dan kipas lipat sebagai kategori produk unggulan; serta ilustrasi sosok "Cak", pria Jawa yang ramah dan berbudaya, sebagai representasi nama "Cakto". Elemen supergrafis boleh dijajarkan, dipotong, diputar, dan dibalik arah hadapnya, tetapi tidak boleh diubah warna, dikurangi, ditambah objek lain, atau diberi drop shadow.



Gambar 3. Elemen supergrafis,
Sumber: Data Pribadi

Implementasi media

Identitas visual diterapkan pada media operasional dan promosi, antara lain kaos seragam (cotton, sablon DTF), totebag kain blacu 25 cm x 35 cm, topi kain rafel tebal, stiker vinyl 5 x 5 cm, nota kertas NCR, poster promo diskon (art paper), x-banner (flexi), gelas keramik, box kemasan karton tebal, gantungan kunci akrilik, kartu nama dan id card (PVC dan nilon), bolpoin, stempel, kartu terima kasih, hang tag, serta template feed Instagram. Penerapan pada seluruh media tersebut ditampilkan pada Gambar 4. Seluruh media mengikuti ketentuan logo, warna, tipografi, dan supergrafis dalam GSM, sesuai prinsip bahwa setiap titik kontak antara merek dan pelanggan harus memperkuat pesan yang sama (Wheeler, 2018).



Gambar 4. Implementasi identitas visual pada produk,
Sumber: Data Pribadi

Seluruh media mengikuti ketentuan logo, warna, tipografi, dan supergrafis dalam GSM, sesuai prinsip bahwa setiap titik kontak antara merek dan pelanggan harus memperkuat pesan yang sama (Wheeler, 2018).

Kontribusi dan implikasi bagi UMKM lain

Pertama, kerangka SWOT → TWOS → keputusan desain → GSM → implementasi titik kontak (Tabel 3) dapat direplikasi pada UMKM ritel lain yang masih offline. Dalam kerangka ini setiap elemen visual punya alasan strategis, bukan sekadar estetika. Kedua, GSM ringkas yang berfokus pada aturan boleh dan tidak boleh memudahkan pemilik usaha menjaga konsistensi tanpa tenaga desainer tetap. Ketiga, kegiatan ini menunjukkan model pembelajaran berbasis proyek: mahasiswa menerapkan kompetensi DKV (riset, perancangan logo, penyusunan GSM, mockup) pada kebutuhan nyata mitra, dengan pendampingan dosen. Mitra memperoleh luaran yang dapat langsung dipakai, sehingga kolaborasi ini memberi manfaat bagi pendidikan dan masyarakat.

Keterbatasan

Identitas visual yang konsisten adalah syarat awal, bukan jaminan keberlanjutan usaha. Hingga naskah ini ditulis belum ada evaluasi terhadap penjualan, jangkauan pasar, persepsi pelanggan, atau indikator keberlanjutan lain. Kontribusi pada keberlanjutan usaha karenanya baru berupa potensi, selaras dengan pandangan bahwa desain untuk keberlanjutan bergantung pada perubahan sistem yang lebih luas dan bukan hanya pada artefak visual (Ceschin & Gaziulusoy, 2016). Penelitian lanjutan perlu mengevaluasi dampaknya, misalnya lewat perbandingan jumlah pelanggan dan pengikut media sosial sebelum dan sesudah penerapan, survei pengenalan merek, serta wawancara lanjutan dengan pemilik.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Perancangan ini menghasilkan sistem identitas visual UMKM Lumintu Cakto berupa logo bergaya potongan kayu dengan elemen sapu dan pel, palet warna, tipografi, supergrafis, GSM, dan belasan media implementasi. Keputusan desain diturunkan dari analisis SWOT-TWOS, sehingga identitas yang dihasilkan selaras dengan kebutuhan strategis usaha. Kontribusi perancangan adalah kerangka penerjemahan TWOS ke keputusan desain, GSM ringkas bagi pemilik non-desainer, dan model pembelajaran berbasis proyek antara perguruan tinggi dan UMKM. Identitas ini berpotensi menjadi fondasi bagi strategi digital usaha, tetapi dampaknya terhadap keberlanjutan usaha belum terukur.

Rekomendasi: (1) UMKM menggunakan GSM sebagai acuan untuk seluruh media baru dan mengembangkan template konten media sosial secara berkala; (2) penelitian lanjutan melakukan evaluasi dampak dengan indikator terukur; (3) program studi mengembangkan skema pembelajaran berbasis proyek serupa untuk UMKM lain.

REFERENSI

Abimbola, T., & Vallaster, C. (2007). Brand, organisational identity and reputation in SMEs: An overview. *Qualitative Market Research*, 10(4), 341-348.

Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92.

Ceschin, F., & Gaziulusoy, I. (2016). Evolution of design for sustainability: From product design to design for system innovations and transitions. *Design Studies*, 47, 118-163.

Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.

Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.

Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sanyoto, S. E. (2009). *Nirmana: Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.

Thomas, J. W. (2000). *A Review of Research on Project-Based Learning*. San Rafael: The Autodesk Foundation.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.