

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL UMKM NAGARI KOPI MOJOKERTO UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Elsa Graciana Nugraeni

Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Indonesia
Email: elsagraciana@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Banyak pelaku bisnis seringkali mengabaikan pentingnya identitas visual merek pada pengembangan bisnisnya. Padahal identitas visual sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Seperti contoh kasus UMKM Nagari Kopi. Nagari Kopi merupakan salah satu UMKM di Kota Mojokerto, Jawa Timur yang menawarkan produk beberapa jenis biji kopi lokal. UMKM ini telah berdiri sejak tahun 2015 namun ternyata belum dikenal banyak masyarakat lokal. Hal ini memengaruhi penjualan produk dan munculnya kedai kopi lokal baru yang lebih terkenal dibanding Nagari Kopi. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang lebih sesuai. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan studi pustaka. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal brand tersebut. Melalui pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa UMKM Nagari Kopi punya potensi untuk berkembang. Cara paling potensi untuk memperbaiki weakness yang ada yaitu dengan membangun identitas visualnya. Maka dari itu dilakukan perancangan identitas visual UMKM Nagari Kopi agar tercipta kebaruan identitas visual yang lebih sesuai dan menarik, serta digunakan secara konsisten. Perancangan ini diharapkan mampu menaikkan brand awareness dan penjualan produk biji kopi lokal UMKM Nagari Kopi.

Kata Kunci: Identitas Visual; UMKM; Kesadaran Merek; Merek

Abstract

Many business people often ignore the importance of brand visual identity in the development of their business. Whereas visual identity is very influential on purchasing decisions. For example, the case of Nagari Kopi SMEs. Nagari Kopi is one of the SMEs in Mojokerto City, East Java that offers several types of local coffee beans. This MSME has been established since 2015 but it is not yet known to many local people. This affects product sales and the emergence of new local coffee shops that are more famous than Nagari Kopi. Therefore, this study aims to design a more appropriate visual identity. The research method used is a qualitative method with interview data collection techniques, observations and literature studies. While the data analysis technique uses SWOT analysis to determine the internal and external factors of the brand. Through the discussion and analysis that has been carried out, the results show that Nagari Kopi SMEs

have the potential to develop. The most potential way to fix an existing weakness is to build a visual identity. Therefore, the design of the visual identity of the Nagari Kopi UMKM was carried out in order to create a new visual identity that was more appropriate and attractive, and used consistently. This design is expected to increase brand awareness and sales of local coffee bean products of Nagari Kopi SMEs.

Keywords: *Visual Identity, MSME, Brand Awareness, Brand*

Pendahuluan

Banyak pelaku bisnis yang seringkali mengabaikan pentingnya identitas visual pada pengembangan bisnisnya. Ada beberapa pebisnis yang sekadar menciptakan logo sebagai pelengkap saja dan beberapa pebisnis juga masih belum konsisten pada penggunaan setiap aspek visual pada brandnya. Padahal, identitas visual sangat berpengaruh pada keputusan pembelian dan menjadi pengenalan di pasarnya.

Menurut (Rustan, 2013), identitas visual ini berupa visual seperti logo, tipografi, warna, dll. Identitas visual menjadi pembeda di antara pesaing sejenisnya. Jika identitas visual pada brand mampu mewakili value dan produk dari suatu brand, terlihat unik dan menarik di antara kompetitornya, maka calon pembeli juga akan tertarik mendapatkan produk dari brand tersebut. Selain itu, konsumen juga akan lebih mudah mengingat dan mengenal produk-produk yang ditawarkan. Kesan pertama calon pembeli terhadap suatu produk memang terlihat dari identitas visual yang dimiliki brand. Hal ini yang seringkali disepelekan pelaku bisnis namun penting untuk dikaji ulang jika ingin mendongkrak pemasaran produk, termasuk oleh pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sekalipun.

Seperti pada UMKM Nagari Kopi asal Mojokerto, Jawa Timur. Nagari Kopi merupakan salah satu brand UMKM kopi lokal yang berdiri sejak tahun 2015. Brand kopi ini didirikan oleh Mochamad Artanto yang sekaligus peracik kopi di kedai kopinya. Nama brand diambil dari bahasa Sanskerta yang berarti 'Negara', Negara Kopi. Nagari Kopi punya tujuan memperkenalkan kopi khas nusantara atau kopi lokal yang belum diketahui banyak orang dengan ciri khas kopi tradisional nusantaranya, konsumen bisa membeli biji kopi atau menikmati seduhan kopi langsung di kedai kecil bernama 'Kedai Nagari' yang berlokasi di Surodinawan, Mojokerto.

UMKM yang bisa disebut sebagai cikal bakal perkopian di Kota Mojokerto dan sudah berdiri hampir 7 tahun ini ternyata belum banyak dikenal masyarakat lokal. Hal itu juga memengaruhi turunnya penjualan produk kopi, ditambah munculnya kedai-kedai kopi lokal baru yang lebih terkenal dibanding Nagari Kopi. Hal ini berkaitan dengan identitas visual milik Nagari Kopi belum sesuai dan kurang menarik. Oleh karena itu diperlukan adanya perancangan identitas visual agar tercipta logo, kemasan, dll yang mampu mewakili brand Nagari Kopi dan menjadi pembeda diantara pesaing sejenisnya. (Swasty, 2016) menjelaskan bahwa desain visual pada merek merupakan segala usaha dalam memvisualisasikan identitas merek agar wujud manfaat merek terlihat lebih jelas dan nyata. Identitas visual ini berhubungan dengan keilmuan DKV.

Menurut (Afifi, Nugraha, & Aditya, 2020) DKV (Desain Komunikasi Visual) merupakan disiplin ilmu yang mempelajari konsep berkomunikasi dengan cara mengolah elemen dalam desain untuk menyampaikan pesan dan gagasan melalui visual. Dengan terciptanya identitas visual yang sesuai dan menarik serta digunakan secara konsisten akan meningkatkan brand awareness di masyarakat dan masyarakat akan lebih tertarik membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Nagari Kopi.

Metode Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu UMKM Nagari Kopi Mojokerto. Penelitian ini fokus pada identitas visual UMKM tersebut. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2015), Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang biasa disebut metode artistik, karena proses penelitiannya lebih mengarah pada seni (kurang terpolah) dan disebut juga sebagai metode interpretive karena hasil penelitian lebih mengacu pada data yang ditemukan di lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan observasi, yang dilakukan di Kedai Nagari Kopi, tepatnya berlokasi di Jl. Surodinawan no.110, Ruko no.3 Mojokerto, Jawa Timur. Wawancara dilakukan pada pemilik Nagari Kopi dan salah satu pelanggannya, sedangkan observasi dilakukan secara langsung pada Nagari Kopi dan mendokumentasikan objek selain itu dilakukan studi pustaka terhadap literatur-literatur yang berkaitan dalam perancangan. Teknik analisis data penelitian ini yaitu Analisis SWOT yang seringkali digunakan untuk menilai suatu perusahaan untuk mempertimbangkan faktor internal yaitu strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan) serta faktor eksternal yaitu opportunity (peluang) dan threat (ancaman) pada Nagari Kopi (Soewardikoen, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Salah satu brand UMKM kopi lokal di Kota Mojokerto yang berdiri sejak tahun 2015 ini bernama Nagari Kopi. Brand kopi ini di dirikan oleh Mochamad Artanto atau biasa dipanggil Mas Tanto. Beliau adalah pemilik sekaligus peracik kopi di kedai Nagari Kopi. Nama brand diambil dari bahasa Sansekerta yang berarti 'Negara', Negara Kopi. Awal mula berdirinya Nagari Kopi karena sang pemilik kehilangan tempat untuk 'ngopi' di Mojokerto, Jawa Timur. Dulu sebelum ada Nagari, banyak kedai-kedai kopi tapi entah mengapa akhirnya tutup. Oleh karena itu ada pemikiran dari beliau untuk membuka kedai kopi dan ada beberapa teman yang terlibat. Beliau juga telah bekerja sama dengan petani kopi lokal di beberapa daerah dataran tinggi terdekat, seperti di Trawas, Mojokerto.

Brand yang bisa dikatakan cikal bakal perkopian di Kota Mojokerto, Jawa Timur ini punya tujuan memperkenalkan kopi khas nusantara atau kopi lokal yang tidak banyak masyarakat ketahui. Beberapa jenis biji kopi yang ditawarkan yaitu Arabika Trawas, Robusta Tirto Yudho, Arabika Kitamani, Arabika Kerinci, dll. Dari banyaknya jenis kopi tersebut, kebanyakan pembeli berminat pada kopi Arabika Trawas dan Robusta Tirto Yudho. Nagari Kopi juga telah mengeksport hasil kopinya ke beberapa

kota besar di Indonesia, seperti Semarang, Bandung, Bekasi, dan Papua. Biji kopi dijual per-pack dalam bentuk biji utuh, tapi bisa request untuk dijadikan bubuk kopi. Kopi dikemas dalam kemasan pouch dengan isi mulai dari 100gr dengan kisaran harga mulai dari Rp 10.000-Rp 30.000 per 100gr. Konsumen dapat membeli biji kopi tersebut atau menikmati seduhan biji kopi langsung di kedai kecil bernama 'Kedai Nagari' yang berlokasi di Jl. Surodinawan no.110, Ruko no.3 Mojokerto, Jawa Timur.

UMKM Nagari Kopi memiliki identitas visual berupa logo dan label kemasan yang dibuat oleh sang pemilik dengan software CorelDraw. Logo Nagari Kopi menggunakan ilustrasi biji kopi dan daun teh dengan gaya flat design. Di bawah ilustrasi tersebut terdapat nama brand yaitu 'Nagari Kopi' dengan jenis tipografi dekoratif. Warna yang digunakan pada logo yaitu hitam dan putih agar terlihat lebih simpel. Arti logo Nagari Kopi yaitu mencerminkan produk yang ditawarkan Nagari Kopi, yaitu biji kopi dan daun teh. Namun untuk saat ini sang pemilik lebih fokus pada produk biji kopinya saja. UMKM ini juga melakukan promosi secara online melalui media sosial Instagram. Instagram dengan username @kedai_nagari.



Gambar 1
Logo lama Nagari Kopi
Sumber: Nagari Kopi

A. Analisis SWOT

Dilakukan analisis dengan metode analisis SWOT yang seringkali digunakan untuk menilai suatu perusahaan, dengan mempertimbangkan faktor internal yaitu strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan) serta faktor eksternal yaitu opportunity (peluang) dan threat (ancaman) (Soewardikoen, 2019). Menurut dummies.com, sederhananya analisis SWOT ditujukan untuk merencanakan strategi dan memperkirakan peluang terbaik untuk pengembangan bisnis. Dapat dikatakan juga untuk menganalisa dengan cara menilai suatu hal yang sudah ada dan sudah ditetapkan untuk meminimkan munculnya resiko (Soleh, Soleh, Andi Muhammad, Pratama, I. Gede Yudha, & Wijaya, Agung. (2021). PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI SUSU KEDELAI MY SOYA. Jurnal Selaras Rupa, 2(1), Pratama, & Wijaya, 2021).

Penelitian terdahulu yang menganalisis strategi dalam perancangan identitas visual memang telah banyak dilakukan. Dalam penelitian Yusantiar & Soewardikoen (2018), menganalisis mengenai pembentukan konsep pesan yang digunakan sebagai

acuan konsep perancangan identitas visual dalam penelitian tersebut. Analisis konsep penelitian menggunakan analisis SWOT terhadap Kabupaten Rembang untuk membentuk konsep pesan perancangannya. Dalam analisis tersebut terpilih strategi *strength-opportunity*, dengan hasil strategi; “Kabupaten Rembang sebagai wisata yang cocok untuk keluarga yang ingin menikmati suasana pantai dan keasrian alam, belajar tentang budaya dan sejarah serta menikmati kuliner khas Kabupaten Rembang dengan harga terjangkau.”

Penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu dalam menentukan strategi penyelesaian masalah penelitian dan perbedaan pada objek penelitiannya. Penelitian ini menggunakan strategi *weakness-opportunities* pada UMKM Nagari Kopi untuk mencapai tujuan penelitian. Sedangkan persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu menggunakan analisis SWOT dalam menentukan strategi penelitian, yang juga digunakan sebagai acuan perancangan karya.

Dari adanya perbedaan yang mendasar pada analisis penelitian, maka hal tersebut akan dikaji lebih lanjut pada penelitian yang berjudul “Perancangan Identitas Visual UMKM Nagari Kopi Mojokerto Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada UMKM Nagari Kopi Mojokerto pada tahun 2020).”

Maka tahap analisis SWOT pada penelitian ini, peluang dan kebutuhan desain yang muncul telah dipetakan. Dan berikut merupakan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan.

1. *Strength* (Kekuatan)

- Harga terjangkau dan bersahabat, dapat dibeli oleh semua kalangan.
- Ciri khas pada kopi nusantara yang belum diketahui banyak orang.
- Unik, autentik dan tradisional.
- Pelayanan ramah dan penyeduhan kopi bisa dilihat langsung oleh konsumen.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- Jenis kopi susah didapatkan.
- Tempat kedai kopi tergolong kecil.
- Identitas visual seperti logo yang belum sesuai.
- Kurangnya promosi.

3. *Opportunities* (Peluang)

- Pasar semakin berkembang dan meluas.
- *Brand* semakin dikenal banyak orang.
- Kopi nusantara dapat beradaptasi dengan kopi masa kini.
- Munculnya produk baru.

4. *Threats* (Ancaman)

- Ketersediaan produk tidak menentu.
- Munculnya kedai kopi lokal baru.
- *Brand* kurang dikenal masyarakat.

Analisis tersebut diambil berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Dari hasil analisis SWOT, jika dilihat dari kekuatan brand, sebenarnya bisnis tersebut punya peluang untuk berkembang. Yang perlu dilakukan adalah memperbaiki weakness yang ada untuk mensupport opportunities. Dari weakness yang ada, pengaruh terbesar yang dapat diperbaiki yaitu identitas visualnya. Beberapa hal yang bisa membangun identitas visual adalah merancang logo yang sesuai dan menarik dan melakukan promosi agar brand dapat meningkatkan brand awarenessnya.

B. Target Segmentasi Pasar

Berikut merupakan target segmentasi pasar Nagari Kopi:

1. Demografis

Target pasar produk Nagari Kopi adalah sebagai berikut:

- a. Usia : 17-35 tahun.
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan.
- c. Pekerjaan : Wisatawan, pelajar, mahasiswa, pekerja dan pengusaha.
- d. Kelas Sosial : Menengah.
- e. Penghasilan per bulan : Rp 400.000 -

2. Geografis

- a. Lokasi : Mojokerto
- b. Zona Waktu : Waktu Indonesia Barat (WIB)
- c. Iklim : Tropis
- d. Bahasa : Bahasa Indonesia dan Bahasa Daerah (Bahasa Jawa)

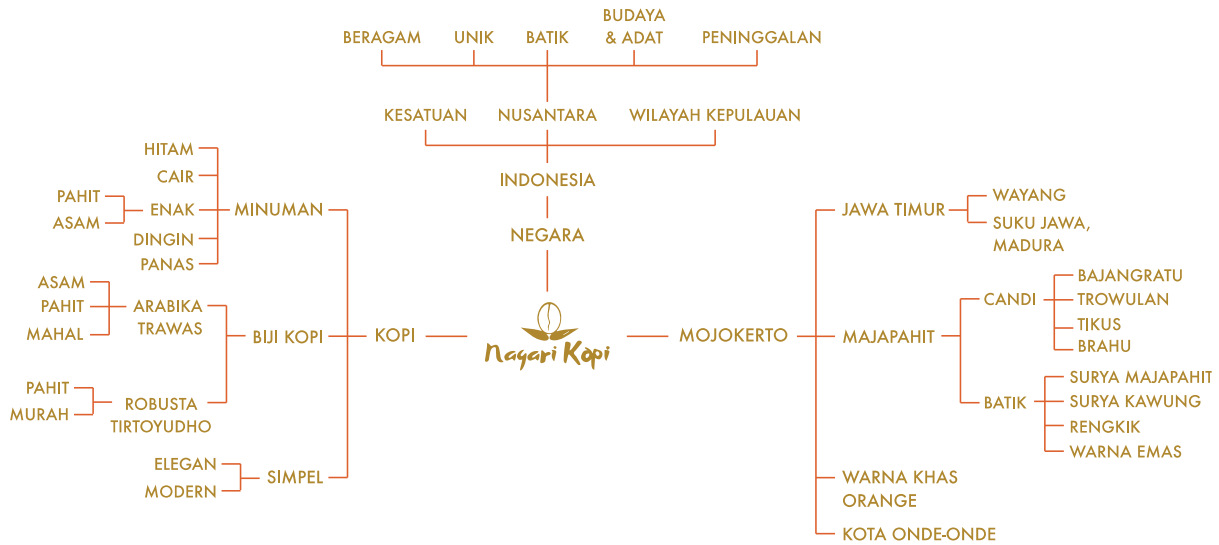
3. Psikografis

- a. Gaya Hidup : Pekerja keras dan kurang teratur.
- b. Kepribadian : Ramah dan optimis
- c. Perilaku : Pengguna media sosial, senang *hang out*, pecinta kopi

C. Konsep Perancangan

Perancangan adalah adanya sesuatu yang akan dirancang dan sedang dipersiapkan proses desainnya agar nantinya menghasilkan suatu karya (Prastika, Nugraha, & Apsari, 2021). Konsep pesan atau konsep perancangan identitas visual Nagari Kopi menggunakan *brainstorming* yang membantu pemetakan pikiran agar didapatkan *keyword* untuk membentuk konsep perancangan. Berikut hasil *brainstorming* yang tertuang dalam *mindmap*:

Perancangan Ulang Identitas Visual UMKM Nagari Kopi Mojokerto Untuk Meningkatkan Brand Awareness



Gambar 2
Mindmap perancangan identitas visual Nagari Kopi
Sumber: Dokumen Pribadi

Dari *mindmap* di atas, maka ide utama atau *keyword* perancangan yaitu “Nikmati kopi nusantara dari Nagari”. Berikut adalah hasil perancangan berupa media utama dan media pendukung untuk UMKM Nagari Kopi Mojokerto.

1. Media Utama

Media utama pada perancangan ini yaitu berupa logo dan *packaging* Nagari Kopi. Desain pada media utama mengacu pada ide utama “Nikmati kopi nusantara dari Nagari”. Berikut media utama pada Nagari Kopi Mojokerto:

a. Logo



Gambar 3
Hasil perancangan logo Nagari Kopi
Sumber: Dokumen Pribadi

Logo ini merepresentasikan asal Nagari Kopi sendiri. Logo menggunakan gabungan *logogram* dan *logotype*. Karena Nagari Kopi dan produk unggulannya berasal dari Mojokerto, dimana daerah ini kental akan sejarah

Kerajaan Majapahit, maka *logogram* menggunakan ilustrasi yang mengacu pada ‘Surya Mojopahit’ yang merupakan lambang Kerajaan Majapahit. Logo juga menggunakan ilustrasi biji kopi merepresentasikan produk unggulan Nagari Kopi.



Untuk logotype menggunakan tipografi jenis serif dengan font Karolina Regular. Tipografi dengan font tersebut juga digunakan pada media pendukung lain, menyesuaikan fungsi dan kebutuhannya. Logo menggunakan warna emas yang bermakna kesuksesan, kemewahan dan kemakmuran. Logo terkesan simpel agar lebih mudah diingat.

b. Packaging



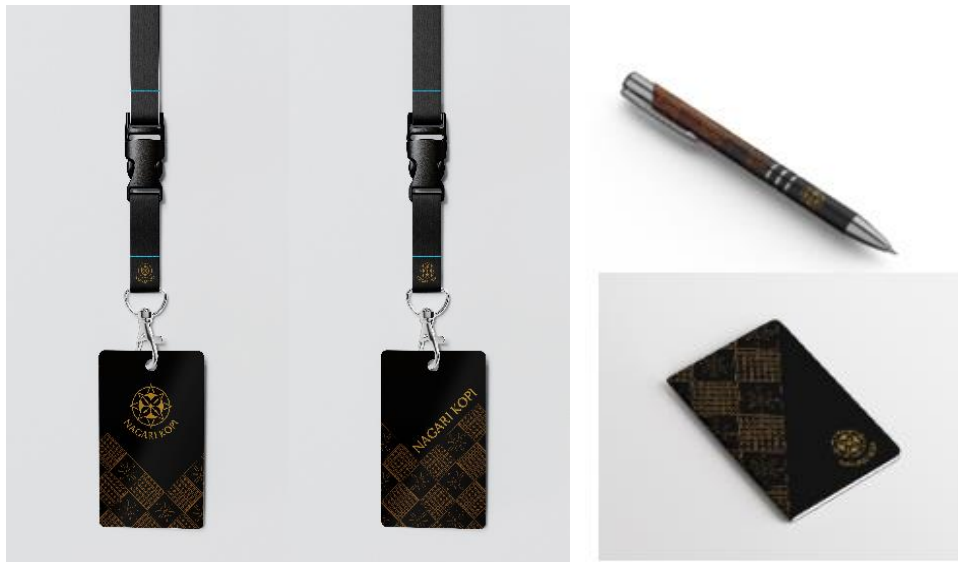
Gambar 4
Hasil perancangan packaging Nagari Kopi
Sumber: Dokumen Pribadi

Kemasan merupakan media penyimpanan suatu produk yang memiliki nilai khusus dalam desain (Faris & Nugraha, 2019). Kemasan sebagai media

utama Nagari Kopi menggunakan ilustrasi motif batik ‘Surya Kawung’ yang merupakan motif batik khas Majapahit, diiringi dengan logo Nagari Kopi. Kemasan terbuat dari plastik dengan klip di atasnya agar biji kopi maupun kopi bubuk tidak mudah tumpah. Kemasan berwarna dasar hitam yang merepresentasikan produk kopi di dalamnya, juga warna *orange* sebagai warna khas Kota Mojokerto, dan penggunaan warna emas sebagai warna identitas Nagari Kopi (Harahap, Nugraha, & Apsari, 2021).

c. Media Pendukung

Media pendukung juga digunakan sebagai media pengenalan dan promosi *offline* Nagari Kopi. (Yusantiar & Soewardikoen, 2018). Media pendukung yang digunakan meliputi *stationary set*, *paper cup*, *merchandise* dan *flyer*. Desain yang digunakan mengacu pada media utama Nagari Kopi yaitu logo, motif batik pada kemasan, sekaligus warna dan tipografinya. Berikut media pendukung dari Nagari Kopi:



Gambar 5

**Stationary set berupa tag&lanyard, notebook dan bolpoin Nagari Kopi
Sumber: Dokumen Pribadi**



Gambar 5
Paper Cup Nagari Kopi
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 6
Merchandise berupa totebag, kaos dan tumbler Nagari Kopi
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 7
Flyer Nagari Kopi
Sumber: Dokumen Pribadi

Kesimpulan

Dari hasil analisis data hingga perancangan, UMKM Nagari Kopi memiliki kendala dan kekurangan pada identitas visual yang dimilikinya. Logo lama yang dibuat oleh sang pemilik belum sesuai dan kurang menarik. Media untuk mempromosikan produknya juga belum menarik pada penggunaan elemen visual, seperti warna dan tipografinya. Oleh karena itu dilakukan perancangan ulang identitas visual pada logo, kemasan dan media pendukung lain agar tercipta kebaruan identitas visual yang lebih sesuai dan menarik serta dapat digunakan secara konsisten. Perancangan mengacu pada *keyword* 'Nikmati kopi nusantara dari Nagari' yang menggunakan unsur-unsur visual untuk merepresentasikan asal dari UMKM Nagari Kopi, seperti penggunaan warna, motif batik dan ilustrasi. Dengan adanya perancangan ini, diharapkan semakin banyak masyarakat mengenal Nagari Kopi sehingga juga mampu meningkatkan penjualan produk-produknya.

BIBLIOGRAFI

- Afifi, Andre Havez, Nugraha, Novian Denny, & Aditya, Dimas Krisna. (2020). Perancangan Destination Branding Pariwisata Curug Malela Kabupaten Bandung Barat. *Eproceedings Of Art & Design*, 7(2). [Google Scholar](#)
- Faris, Ahmad, & Nugraha, Novian Denny. (2019). Perancangan Identitas Dan Kemasan Klintang Klinting Sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Semarang. *Eproceedings Of Art & Design*, 6(2). [Google Scholar](#)

- Harahap, Husein Rizki, Nugraha, Novian Denny, & Apsari, Diani. (2021). Perancangan Identitas Visual Dan Packaging Untuk Santabi Dodol Alame Dari Tapanuli Selatan. *Eproceedings Of Art & Design*, 8(6). [Google Scholar](#)
- Prastika, Agatha Febriani, Nugraha, Novian Denny, & Apsari, Diani. (2021). Perancangan Identitas Visual Untuk Startup Sedyain. *Eproceedings Of Art & Design*, 8(6). [Google Scholar](#)
- Rustan, Surianto. (2013). *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama. [Google Scholar](#)
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius. [Google Scholar](#)
- Soleh, Soleh, Andi Muhammad, Pratama, I. Gede Yudha, & Wijaya, Agung. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual Dan Media Promosi Susu Kedelai My Soya. *Jurnal Selaras Rupa*, 2(1), 1–10. Andi Muhammad, Pratama, I. Gede Yudha, & Wijaya, Agung. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual Dan Media Promosi Susu Kedelai My Soya. *Jurnal Selaras Rupa*, 2(1), 1–10. [Google Scholar](#)
- Sugiyono, Prof. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1–12. [Google Scholar](#)
- Swasty, Wirania. (2016). Branding: Memahami Dan Merancang Strategi Merek. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*. [Google Scholar](#)
- Yusantiar, Renta, & Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2018). Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 207–220. [Google Scholar](#)

Copyright holder :

Elsa Graciana Nugraeni (2022)

First publication right :

Equivalent : Jurnal Ilmial Sosial Teknik

This article is licensed under:

