

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1. Studi Pustaka

2.1.1. Landasan teori

1. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan cabang ilmu yang mempelajari tentang konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media dengan memanfaatkan elemen visual untuk menyampaikan pesan untuk tujuan tertentu. Desain komunikasi visual berkembang secara terus menerus mengikuti perkembangan teknologi dengan melahirkan gagasan dan kreativitas dalam bentuk baru berdasarkan budaya dan pengetahuan (Yurisma & Prasetya, 2021).

Desain komunikasi visual merupakan salah satu keilmuan yang memiliki kinerja bersifat komunikasi persuasi. Keilmuan desain komunikasi visual berdiri atas kontribusi keilmuan-keilmuan lain dan fungsinya banyak irisan keilmuan didalamnya, ini yang sering kali membuat batas keilmuan tersebut seolah menjadi kabur, terutama setelah istilah desain grafis berubah menjadi desain komunikasi visual yang membuka cakupan menjadi lebih luas (Aulia & Atmami, 2023).

2. Usaha

Secara umum usaha merupakan kegiatan yang dilakukan dengan mengerahkan tenaga, pikiran maupun badan untuk dapat mencapai suatu maksud dan tujuan pekerjaan (Boari et al., 2022). Menurut (Vilantika et al., 2024) perkembangan usaha saat ini terus mengalami perubahan yang signifikan sebagai salah satu respon terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis, teknologi dan faktor-faktor lainnya. Hampir setiap lapisan usaha yang dijalani diwajibkan untuk beradaptasi pada hal baru seperti ini.

3. Promosi

Menurut jurnal A'lawiyyah mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu entitas untuk mempengaruhi perilaku konsumen supaya mencoba suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh entitas tersebut (Moussadecq et al., 2023). Dalam suatu kegiatan promosi dibutuhkan suatu media yang mampu menjangkau audience secara lebih luas. Suatu informasi akan tersampaikan kepada khalayak apabila dilakukan dengan cara serta tahapan yang sebenarnya. Media promosi memiliki peran krusial dalam aktivitas periklanan, karena promosi tersebut merupakan variable dari aktivitas pemasaran tersebut (Dewi dalam Moussadecq et al., 2023). Saat ini di era *industry* 4.0 media promosi sering dibagi kedalam dua bagian yaitu media online dan offline. Media promosi online biasanya dengan menggunakan media social, marketplace, dan lain-lain, sedangkan untuk media promosi offline menggunakan salah satu atau gabungan dari media banner, pamvlet, spanduk, brosur (Nurhayaty et al., 2022).

4. Identitas Visual

Identitas visual merupakan elemen yang bisa dipandang dan disentuh menjadi bagian sebuah produk atau perusahaan, misalnya warna, bentuk, gaya, dan menyederhanakan serta menginformasikan makna simbolis yang tidak bisa dijelaskan oleh kata-kata saja (Justin et al., 2022). Dalam jurnal davinson mengatakan bahwa Unsur identitas visual erat kaitannya dengan penggunaan keindahan. Estetika tidak dapat dipisahkan dari budaya, ekonomi, dan komoditas. Identitas visual menjadi poin penting dalam interaksi bidang tersebut (Justin et al., 2022).

Identitas visual adalah bentuk visual yang bertujuan untuk mengidentifikasikan, membedakan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan didalam persaingan saat ini, serta menciptakan kepercayaan terhadap masyarakat atau konsumen. Sebuah produk, tempat, orang, perusahaan, dan lain-lain harus mampu

berkomunikasi melalui identitas visual yang jelas dan konsisten. Identitas visual mencakup semua aplikasi desain, seperti logo, kop surat, kartu nama, website, dan aplikasi desain lainnya (Ahmad Faizal et al., 2021).

5. Logo

Logo merupakan simbol yang dirancang untuk menjadi identitas perusahaan atau produk. Logo merupakan representasi dan bentuk visual dalam desain suatu perusahaan, produk, organisasi atau instansi dan merupakan simbol visual yang bentuknya diambil dari nilai strategis perusahaan yang bersangkutan. Kesalahan yang sering terjadi adalah masyarakat yang mengira bahwa simbol dan logo itu sama padahal simbol dan logo merupakan dua elemen desain yang berbeda (Rendra Hadi & Surya Patria, 2023). Sebuah desain logo harus memenuhi kebutuhan masyarakat tidak hanya memuaskan keinginan dari desainer yang mendesain logo. Pada desain logo yang efektif dan komunikatif, penerapan tipografi atau huruf tidak dapat dipisahkan dari elemen desain (Budiarta et al., 2023).

6. Jenis Logo

Melkumyam mengatakan bahwa kategori logo menurut tipe komunikasinya sebagai berikut (Wiratama et al., 2022).

a) *Descriptive Mark*

Logo ini mengandung gambar spesifik yang secara langsung merujuk pada objek yang diwakilinya

b) *Metaphoric Mark*

Logo ini menggunakan gambar lain yang tidak secara langsung berkaitan dengan objek yang dianggap mewakili atau menggantikan sifat dari objek yang ingin dikomunikasikan.

c) *Found Mark*

Logo ini mengandung gambar yang menunjukkan sesuatu yang dapat dikenali namun sebenarnya tidak ada hubungan dengan objek atau yang diwakili.

d) *Abstract Mark*

Logo ini mengandung bentuk gambar yang abstrak dan tidak mempunyai ketertarikan spesifik di luar logo itu sendiri.

e) *Letter Mark*

Logo ini hanya mengandung tulisan atau sekalipun terdapat unsur gambar tidaklah mendominasi dan berpengaruh besar pada logo.

7. Layout

Layout adalah upaya untuk menyusun atau menyatukan unsur komunikasi visual yang komunikatif, estetis, dan menarik. Elemen yang biasa digunakan pada *layout* sebuah halaman web tidak jauh berbeda dengan *layout* yang digunakan pada media cetak, seperti titik, garis, bidang, warna, tipografi, dan tekstur. Tujuan dari elemen-elemen *layout* ini adalah untuk menyampaikan informasi secara lengkap dan akurat, sekaligus memudahkan pengunjung untuk membaca, melihat, dan menemukan informasi produk atau perusahaan tersebut (Rendra Hadi & Surya Patria, 2023). *Layout* dalam desain grafis dan tipografi adalah penyusunan elemen-elemen visual seperti gambar, teks, warna, dan lain-lain pada suatu desain agar, makna, atau pesan dari desain tersebut bisa tersampaikan ke target audience-nya atau pembacanya, dan juga memiliki estetika dan terlihat menarik. *Layout* juga bisa dianggap sebagai manajemen informasi (Iswanto, 2023).

8. Warna

(Fajar Paksi, 2021) mengatakan bahwa dalam seni visual (Seni rupa, fotografi, film) warna menjadi karakter yang menandai identitas jenis atau genre sebagai pembeda keterangan karakterisasi waktu. Warna juga sebagai bentuk kekuatan yang muncul karena adanya unsur suhu warna cahaya, sehingga akan mendapati suasana dingin melalui warna biru dan suasana panas dari warna merah dan orange. (Salsabilah et al., 2024) Pada umumnya terdapat dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna pada

corporate. Warna *corporate* biasanya menggunakan warna yang sama dengan logo, tetapi untuk mempertegas logo dibutuhkan warna yang berbeda warna *corporate* dibuat berbeda pada beberapa pengaplikasian ke media. Dalam konteks desain grafis, branding, dan komunikasi visual, pemilihan warna yang tepat dapat memberikan identitas yang kuat, menciptakan hubungan emosional dengan audiens, dan mempengaruhi cara pesan yang disampaikan dan diterima.

9. Tipografi

Tipografi merupakan media penting dalam komunikasi visual. Fungsi utama dari tipografi yaitu membuat teks menjadi berguna dan mudah digunakan serta mudah dipahami. Tipografi termasuk media yang mampu membawa manusia mengalami perkembangan dalam berkomunikasi karena memberikan kemudahan membaca teks (*readability*), mengenali huruf dan kata (*legability*) dan jarak pandang (*visibility*) manusia yang merupakan makhluk sosial pastinya memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesama baik secara lisan atau tulisan (visual) (Dwi Radithya Kanta I Made, 2022).

Menurut (Budiarta et al., 2023) tipografi merupakan salah satu teknik menyusun huruf dan teks dengan cara yang dapat membuatnya terbaca jelas dan menarik secara visual bagi pembacanya. Misalnya, dengan menggunakan typeface atau rupa huruf yaitu rancangan karakter dari sekumpulan huruf dan gaya font yang berbeda, menyesuaikan ukuran, jarak antara huruf dan kata, dan lain-lain. Tipografi berfungsi menerjemahkan kata-kata yang terucap kedalam bentuk visual yang dapat dibaca. Pesan dari tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi ke pengamat atau konsumen. Hampir semua hal yang berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipografi. Misalnya dalam desain poster, desain logo, baliho, banner dan sebagainya.

Tipografi dikelompokkan dalam 3 jenis *font* atau huruf, yaitu:

a) Serif

Font atau jenis huruf ini merupakan bentuk tulisan yang diciptakan dan dikenal pada abad 18. Ciri utama pada jenis huruf ini adalah memiliki kaki kecil disetiap hurufnya yang menguatkan karakter dari jenis huruf ini, penggunaannya dalam desain logo sering kali digunakan untuk memberikan kesan klasik dan berpengalaman.

b) Sans Serif

Sans serif yang berarti tanpa serif, jenis huruf ini memiliki ciri tidak memiliki kaki seperti serif. Saat ini, jenis huruf ini banyak digunakan di era digital dan produk modern yang mengedepankan inovasi dan teknologi dalam filosofinya.

c) Script

Huruf ini memiliki tampilan yang agak berbeda dari kedua font sebelumnya. Bentuk huruf ini seperti tulisan tangan, yang bisa menjadi pembeda dari logo lainnya. Jenis huruf ini mampu berdiri sendiri menjadi sebuah logo tanpa adanya elemen lain yang mempresentasikan produk ataupun jasa.

10. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atau suatu maksud secara visual (Rakhmat dalam Setiasih & Rini, 2022). Berdasarkan pengertian ilustrasi yakni menjelaskan maksud secara visual (Setiasih & Rini, 2022). Ilustrasi merupakan visualisasi dari suatu tulisan yang menggunakan teknik sketsa, lukisan, fotografi atau teknik seni rupa lainnya yang telah menekankan pada hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud (Setiasih & Rini, 2022).

11. CorelDraw

Coreldraw merupakan aplikasi desain grafis berbasis *vector* yang digunakan untuk membuat sebuah desain seperti logo, poster, pamphlet, undangan, sticker, spanduk, dan layout visual lainnya

(Andi dalam Ifan Setiawan, 2021). *coreldraw* merupakan program pengolahan desain grafis yang populer dan paling banyak disukai di kalangan desainer grafis dengan berbagai alat dan efek yang memungkinkan untuk membuat berbagai bentuk desain yang kreatif dan inovatif dengan komposisi warna yang bagus. program aplikasi ini juga memiliki alat untuk membuat objek yang unik dan kreatif (Chandra et al., 2024).

2.1.2. Kajian Literatur

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Judul Peneliti & Tahun	Kesimpulan	Perbedaan
1.	PEMBUATAN DESAIN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI SALAH SATU KEKUATAN BRAND UNTUK MENDUKUNG DAYA SAING PRODUK PADA KOMUNITAS SAHABAT UMKM (MRR Tyas Maheni Dk, Nabila Fjrina, RachmaditaDwi Pramesti, Adriyanto, 2023)	Pentingnya identitas visual dalam memepkuat brand UMKM afar mampu bersaing di pasar global. Hasilnya, UMKM mendapatkan visual branding yang sesuai dan memahami pentingnya identitas visual dalam menunjang daya saing produk.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. sedangkan penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengupulan data melalui wawancara, observasi serta kuisisioner serta menggunakan analisis Swot, 5W+1H, dan USP (Unique Selling Proposition)
2.	PEMBUATAN IDENTITAS VISUAL KRUBAK KENDUT KARDINA (Striani Sari, Nurabdiansyah,	Menciptakan identitas visual yang bertujuan agar mampu bersaing di tengaah pasar jajanan kekinian. Hasilnya identitas	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Pengembangan (R&D) dengan menggunakan proses dan tahapan dari

	Muhlis, 2022)	visual di aplikasikan pada media utama dan pendukung seperti kemasan, kartu nama, dan media sosial.	<i>Design Thinking</i> untuk mengalisis kebutuhan dan mengembangkan desain. Penelitian pada skripsi ini metode kualitatif dengan pendekatan studi lapangan dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta kuisisioner dan analisa data menggunakan 5w+1H, Swot, USP (Unique Selling Proposition).
3.	DESAIN IDENTITAS VISUAL PADA UMKM RUANG KERAMIK STUDIO KOTA METRO LAMPUNG Muhammad Redintan Justin, Rohiman, Abdi Darmawan, 2022)	Menciptakan identitas visual yang kuat guna meningkatkan daya saing dan mengenalkan produk keramik lokal ke pasar internasional. Hasilnya, adalah logo dan identitas visual yang mencerminkan karakter studio yang dapat memperkuat posisi brand dimata konsumen.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan brainstorming dan pendekatan komunikasi. Menggunakan analisis data Minmdmapping Penelitian pada skripsi menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi lapangan.

2.2. Objek Penelitian

2.2.1. Nama Perusahaan

Usaha kecil mikro menengah (UMKM) Kedai Keluarga PJTB merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, berlokasi di Jl. Raya gunung batu-simpang kanan, sumberejo, tanggamus. Kedai Keluarga PJTB menjual makanan berupa ayam

geprek, pecel ayam/lele, dll. sedangkan untuk minumannya menjual berbagai macam kopi, es teler, serta es buah dengan berbagai macam buah yang segar.

2.2.2. Sejarah UMKM Kedai Keluarga PJTB

Awal didirikannya Kedai Keluarga PJTB bertujuan untuk meningkatkan perekonomian keluarga serta membantu pasokan UMKM bidang kuliner dalam skala yang tidak terlalu kecil namun tidak terlalu besar juga. Usaha ini menjual makanan siap saji ataupun catering seperti nasi kotak, aneka kue, serta tumpeng. Kedai keluarga PJTB berdiri sejak bulan oktober tahun 2024. Usaha ini didirikan oleh dua orang yang termasuk dalam keluarga. Untuk makanan dikelola oleh ibu Tri Yuliantini dan untuk minuman dikelola oleh ibu Tria Meikartika. Pada awalnya usaha ini didirikan oleh masing-masing dan berada di tempat yang berbeda dengan nama yang berbeda. Sebelumnya ibu Tri Muliatini bekerja membuka usaha catering yang bernama tata catering kotabumi yang mendirikan usahanya dari tahun 2015 dan bertempat di Kotabumi, Lampung Utara, dan untuk ibu Tria Meikartika sebelumnya mendirikan usaha catering juga yang bernama Kartika kitchen yang bertempat di Jl. Raya Gunung Batu pekon simpang kanan, sumberejo, tanggamus. Kemudian dibuatlah ide untuk menjadikan bisnis tersebut menjadi satu yang dapat dikatakan juga sebagai bisnis keluarga. Nama kedai keluarga PJTB diambil dari kata “KEDAI” menurut kamus besar bahasa Indonesia memiliki arti tempat berjualan atau tempat usaha yang menyediakan tempat berkumpul. Kata “KELUARGA” yang diartikan sebagai orang-orang yang memiliki hubungan darah atau hubungan kerabat, dikarenakan ibu Tri Yuli merupakan kakak ipar dari ibu Tria Meikartika. Serta kata “PJTB” diambil dari kata “Penjol trans bersaudara” yang merupakan usaha ekspedisi angkutan barang yang di kelola oleh suami dari ibu Tria Meikartika.

2.2.3. Informasi Produk

Produk atau menu yang disediakan di Kedai Keluarga PJTB bermacam-macam, dengan pembelian 2 porsi ayam geprek mendapatkan 1 es teh gratis, serta menu yang dijual mulai dari makanan hingga minumannya yaitu;

1. Ayam Geprek
2. Pecel Ayam/Lele
3. Es Teler
4. Es Buah
5. Aneka kue kering/Basah/Ulang Tahun

2.2.4. Cakupan Wilayah Pemasaran

Wilayah operasional UMKM Kedai Keluarga PJTB terletak di Jl. Raya Gunung Batu pekon simpang kanan, sumberejo, tanggamus. Dengan cakupan wilayah pemesanan hingga sampai wilayah Kecamatan Gisting.

2.2.5. Tinjauan Kompetitor

Tabel 2. 2 Tinjauan Kompetitor

No.	Kompetitor	Kelebihan & Kekurangan
1.	Gurihku Chickhen	- Hanya melayani pembelian di tempat - Produk ayam yang di jual hanya 1 variasi
2.	Es Teler Ice Cream	- Produk lebih cepat mencair dan berair karena ice cream yang diletakkan diatas - Jam operasioanl tidak menentu (terkadang sian, terkadang sore mulai buka)
3.	Echo Kentucky	- Produk cepat dingin sehingga tepung dan ayam ikut sedikit mengeras - Memiliki tempat yang cukup stategis

4.	King Fried Chicken & Burger	- Memiliki tempat yang strategis dan luas - Jam operasional yang kurang efektif dikarenakan mulai buka dari sore hari - Produk ayam yang di jual hanya 1 variasi
5.	Rambo Fried Chicken	- Tidak menyediakan tempat untuk makan ditempat - Jam operasional terbatas dan tidak menentu

2.3. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara datang langsung wilayah operasional UMKM Kedai Keluarga PJTB yang terletak di Jl. Raya Gunung Batu simpang kanan, sumberejo, tanggamus. Observasi dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi dan data asli yang diperlukan.



Gambar 2. 1 Observasi Kedai Keluarga PJTB
(sumber : dokumentasi pribadi, 2025)

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan ibu Tri Yulianti selaku salah satu pemilik dan pengelola dari UMKM Kedai Keluarga PJTB. Wawancara ini dilakukan oleh peneliti dengan cara Tanya jawab

kepada pemilik usaha. Materi yang ditanyakan seputar keadaan bisnis UMKM Kedai Keluarga PJTB serta pencarian dan penjelasan konsep logo yang akan dibuat oleh peneliti. Wawancara dilakukan supaya memperoleh data asli yang akan membantu dalam proses perancangan agar sesuai target dan pasar konsumen. Tujuan dari wawancara ini memperoleh data mengenai latar belakang usaha, Kebutuhan promosi yang diinginkan, karakter produk yang dijual, serta harapan dari pemilik terhadap identitas visual yang akan dirancang oleh peneliti. Setelah wawancara, kesimpulan dari peneliti adalah UMKM Kedai Keluarga PJTB membutuhkan identitas visual yang juga dapat berfungsi sebagai media promosi usaha tersebut. Wawancara ini menjadi dasar untuk merumuskan konsep kreatif logo dan media promosi yang tepat sasaran serta sesuai dengan karakteristik pasar.



Gambar 2. 2 Wawancara Pemilik Kedai Keluarga PJTB
(sumber : dokumentasi pribadi, 2025)

2.4. Analisis Data

Pada perancangan identitas visual ini penulis menggunakan analisis data SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang digunakan sebagai pencarian data UMKM Kedai Keluarga PJTB mulai dari kekuatan,

kelemahan, serta peluang UMKM terhadap kompetitornya. Analisis USP (*Unique Selling proposition*) digunakan sebagai perancangan identitas visual. Kuisisioner dibuat penulis sebagai bentuk metode pengukuran karya terhadap identitas visual berupa logo yang sudah jadi kepada konsumen UMKM, berikut ini merupakan beberapa pertanyaan yang digunakan didalam kuisisioner.

- a) Logo terlihat menarik
- b) Warna dan ilustrasi pada logo terlihat simple dan modern
- c) Bentuk ilustrasi dan tipografi mudah untuk dikenali
- d) Makna dalam visual logo tersampaikan dengan baik
- e) Logo terlihat relevan dengan konsep usaha kuliner
- f) Hal yang menarik dari logo
- g) Hal yang perlu diperbaiki dari logo
- h) Apakah konsumen puas dengan adanya logo pada UMKM

2.4.1. SWOT

Analisis yang digunakan dalam perancangan identitas visual ini adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Berikut ini awal permasalahan yang dihadapi oleh umkm kedai keluarga pjtb;

Tabel 2. 3 Analisis Swot

	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Harga yang ditawarkan pada menu kedai keluarga pjtb saat ini cukup terjangkau bagi kalangan menengah. 2. Lokasi kedai keluarga pjtb cukup strategis, berada di jalan utama Jl. Raya gunung batu – gisting yang akan melewati pekan simpang	1. Tidak adanya identitas visual yang mewakili produk dan perusahaan. 2. Produk es teler yang tidak bisa bertahan lama karena terdapat adonan creamer yang terbuat dari campuran susu dan keju sehingga membuat cepat basi.

	kanan, sumberejo, kabupaten tanggamus. 3. Menu ayam geprek dan es teler yang dapat di nikmati berbagai kalangan	3. Promosi yang masih terbatas. 4. Tidak adanya layanan pengantaran produk.
Opportunity (O) 1. Sekitar lokasi pekon simpang kanan, sumberejo, tanggamus hanya beberapa usaha yang menjual produk serupa. 2. Masih banyaknya kalangan yang berminat untuk membeli produk UMKM lokal	Strategi S-O 1. Memberikan pelayanan yang terbaik dan terpercaya. 2. Mengutamakan kenyamanan pelanggan saat membeli produk dan saat makan ditempat	Strategi W-O 1. Merancang identitas visual yang menarik sebagai bentuk ciri khas. 2. Menyebarkan identitas visual melalui atribut merchandise seperti kaos, dll. 3. Menyediakan layanan pengantaran produk ke tempat konsumen berada (Delivery)
Threat (T) 1. Produk yang mudah ditiru sehingga dapat banyak pesaing baru yang muncul. 2. Adanya competitor terlebih dahulu yang sudah lebih dikenal masyarakat.	Strategi S-T 1. Membuat variasi tingkat kepedasan sambal ayam geprek. 2. Membuat variasi menu buah es teller. 3. Menjaga kualitas ayam dan es teler tetap bagus dan segar	Strategi W-T Mengoptimalkan penggunaan media sosial (WhatsApp) sebagai media penyebaran informasi untuk menjangkau pelanggan

Berdasarkan dari uraian analisis SWOT digunakan penulis sebagai dasar pengumpulan data yang digunakan untuk menentukan kelemahan, kelebihan, serta peluang UMKM Kedai Keluarga PJTB terhadap kompetitor.

2.4.2. Usp (Unique Selling Proposition)

Analisis ini menggunakan teknik Usp (*Unique Selling Proposition*) sebagai berikut; Usaha Kedai Keluarga PJTB memiliki makanan ayam geprek dan minuman es teler sebagai menu utama. Pengolahan ayam yang dilapisi tepung tertentu sehingga olehan ayam yang dilapisi tepung tersebut tidak keras walau sudah dingin yang membuat berbeda dengan competitor sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Harga yang ditawarkan produk kedai keluarga pjtb terhitung cukup terjangkau untuk kalangan menengah kebawah dimulai dengan harga ayam geprek Rp. 10.000 dan es teler medium Rp. 10.000. Dengan penyajian ayam geprek yang tidak bisa memilih antara mencampur dan memisahkan sambal serta varian es teler yang dibuat menggunakan bahan buah yang segar. Dari uraian USP (*Unique Selling Production*) ini digunakan sebagai data untuk merancang logo yang sesuai sehingga logo dapat terlihat relevan dengan usaha yang dijalankan.

2.5. Kesimpulan Analisa

Berdasarkan hasil analisa yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa identitas visual memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik UMKM Kedai Keluarga PJTB. Identitas visual seperti logo yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan nilai mampu menjadi media promosi yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Semua elemen tersebut dirancang berdasarkan hasil riset terhadap target pasar konsumen melalui desain yang relevan dengan segmen kuliner. Dengan adanya identitas visual yang kuat, Kedai Keluarga PJTB diharapkan dapat bersaing lebih optimal di tengah persaingan industri kuliner, serta mampu memperluas pasarnya melalui media promosi yang profesional dan komunikatif.

2.6. Solusi Perancangan

Adanya permasalahan pada umkm kedai keluarga pjtb yang terletak di Jl. Raya gunung batu, pekon simpang kanan, kecamatan sumberejo, kabupaten tanggamus ini adalah tidak adanya identitas visual yang mewakili produk atau perusahaan. Maka dari itu dibutuhkan perancangan identitas visual yang juga berfungsi sebagai media promosi berupa logo. Dengan melewati beberapa tahapan seperti memberikan konsep pada logo, sketsa serta variasi logo, serta pengaplikasian logo pada; Kartu nama, Baju, Media social, Stiker, serta Kemasan produk perancangan logo sebagai media promosi ini diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap Kedai Keluarga PJTB, yaitu menciptakan kesan yang kuat terhadap konsumen, menarik perhatian pelanggan & calon pelanggan, memudahkan promosi karena bentuk visual lebih cepat dikenal dan diingat daripada teks, serta membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.