

## PERANCANGAN ULANG LOGO UMKM D2D FROZEN FOOD UNTUK MENINGKATKAN IDENTITAS VISUAL DAN DAYA SAING MEREK

Muhammad Rafli<sup>1</sup>, Ida Susanti<sup>2</sup>, dan Vidya Kharisma<sup>3</sup>

Universitas Paramadina Jakarta

### Kata kunci:

*branding, frozen food, logo, redesign, UMKM*

### Abstrak

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada kebutuhan UMKM D2D Frozen Food untuk meningkatkan citra merek melalui identitas visual yang lebih profesional. Logo yang digunakan sebelumnya dianggap kurang mencerminkan esensi, visi, dan nilai-nilai perusahaan, serta kurang menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat dalam industri makanan beku. Permasalahan utama yang dihadapi adalah ketidaksesuaian antara logo lama dengan *brand identity* yang ingin dibangun oleh UMKM D2D Frozen Food. Logo yang kurang menarik dapat berdampak pada persepsi terhadap kualitas produk, loyalitas pelanggan, serta daya saing di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang logo yang dapat meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas merek, serta menarik perhatian pasar yang lebih luas. Solusi yang ditawarkan adalah desain logo baru yang lebih modern, profesional, dan relevan dengan industri makanan beku. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan wawancara dan observasi terhadap pemilik usaha serta analisis pasar menggunakan metode SWOT. Tahapan desain ulang melibatkan *mind mapping*, penentuan *keyword* dan *key visual*, pembuatan moodboard, sketsa, hingga digitalisasi logo menggunakan perangkat lunak desain grafis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa logo baru mampu mencerminkan identitas D2D Frozen Food dengan lebih baik. Penggunaan elemen visual yang tepat serta kombinasi warna yang menarik memberikan kesan profesional dan meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen. Redesain ini diharapkan dapat memperkuat posisi UMKM di industri makanan beku serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

### Keywords:

*branding, frozen food, logo, redesign, MSMEs*

### Abstract

The background of this research is based on the need for D2D Frozen Food MSMEs to improve their brand image through a more professional visual identity. Previously used logos were considered less reflective of the company's essence, vision, and values, and less appealing to consumers amid fierce competition in the frozen food industry. The main problem faced is the incompatibility between the old logo and the brand identity that D2D Frozen



©2025 Penulis.

Dipublikasikan oleh UPT.  
Pusat Penerbitan LP2MPP  
Institut Seni Indonesia  
Denpasar. Ini adalah  
artikel akses terbuka di  
bawah lisensi CC-BY-NC-  
SA

DOI:

10.59997/amarasi.v6i2.5518

Food MSMEs want to build. A logo that is less attractive can have an impact on the perception of product quality, customer loyalty, and competitiveness in the market. This research aims to redesign logos that can increase visual appeal, strengthen brand identity, and attract the attention of a wider market. The solution offered is a new logo design that is more modern, professional, and relevant to the frozen food industry. The method used in this study is a qualitative method with an interview and observation approach to business owners and market analysis using the SWOT method. The redesign stage involves mind mapping, determining keywords and visual keys, creating mood boards, sketches, and digitizing logos using graphic design software. The results of this study show that the new logo is able to better reflect the identity of D2D Frozen Food. The use of the right visual elements and attractive color combinations gives a professional impression and enhances the appeal of the brand in the eyes of consumers. This redesign is expected to strengthen the position of MSMEs in the frozen food industry and increase customer loyalty.

## PENDAHULUAN

Makanan beku atau *frozen food* adalah industri yang memproduksi makanan yang telah diolah. Kemudian makanan dibekukan untuk mempertahankan kesegaran dan kualitasnya (Angraini et al., 2023). Makanan beku dapat berupa makanan siap saji, makanan laut, daging, buah-buahan, sayuran, makanan penutup, dan sebagainya (Amalia & Astuti, 2025). Dalam jangka panjang, peluang bisnis frozen food memiliki prospek yang cerah karena popularitasnya yang terus meningkat. Meskipun telah lama ada, permintaan terhadap makanan beku tetap tinggi (Ayuningsih et al., 2023). Saat ini, pilihan makanan beku semakin beragam dengan adanya tren makanan baru yang terus muncul (Djazuli et al., 2024).

Di Indonesia, ada beberapa perusahaan *frozen food* yang sudah cukup mapan dan berperan besar dalam industri ini. Mereka menawarkan berbagai produk, mulai dari makanan olahan modern hingga makanan tradisional. Salah satunya adalah CP Prima (Charoen Pokphand Indonesia), Charoen Pokphand Indonesia adalah salah satu pemain utama dalam industri makanan, khususnya unggas dan produk turunannya. Perusahaan ini memproduksi berbagai produk *frozen food* seperti nugget, sosis, dan bakso melalui merek terkenal seperti Fiesta dan Champ. Produk mereka dikenal dengan kualitas dan variasinya yang luas.

D2D Frozen Food yang dibuat sama dengan nama pemiliknya yaitu Dea dan Dika. Saat ini, pemasaran produknya melalui Shopee, Instagram dan secara *offline*. *Brand* ini belum memiliki logo yang sesuai dengan visi dan misi bahkan tidak terlihat seperti UMKM yang menjual frozen food. Keunggulan dari D2D Frozen Food adalah produk - produk yang dijual adalah produk UMKM yang sudah berlabel halal, dan juga berkualitas, lalu produk yang di jual itu sangat beragam jenisnya, dan beberapa ada yang langka seperti *lasagna*, *spagheti*, dan *bento* yang tentu saja sudah berlabel halal, dan UMKM ini sudah menggunakan sistem *data base* untuk *stocknya*. Visi dan misi UMKM ini adalah menghasilkan makanan beku dengan kualitas

premium, menggunakan bahan baku berkualitas dan proses produksi yang higienis. Menawarkan berbagai pilihan produk makanan beku yang memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan setempat. Memberikan layanan yang personal dan responsif kepada pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka.

D2D Frozen Food, seperti banyak UMKM lainnya, menghadapi tantangan dalam membuat daya tarik visual dan membedakan diri dari pesaing di pasar makanan beku yang semakin ramai. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh D2D Frozen Food adalah kebutuhan untuk memperbaharui identitas visual mereka melalui logo. Logo saat ini tidak mencerminkan esensi, visi, atau nilai-nilai terkini perusahaan. Dan juga kurang menarik perhatian konsumen di tengah-tengah persaingan yang semakin sengit di pasar. Selain itu, logo yang kurang menarik atau tidak relevan dapat mengurangi daya tarik merek di mata konsumen. Hal ini dapat berdampak pada persepsi terhadap kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa kompetitor dari D2D Frozen Food di pasar makanan beku (*frozen food*) yang memiliki produk sejenis. Berikut adalah beberapa nama yang dikenal sebagai kompetitor dalam industri makanan beku : alun rahma, lemon8 indonesia, minang kakao halal *mart*.

Oleh karena itu, dengan meredesain logo D2D Frozen Food tidak hanya menjadi kebutuhan untuk memperbarui tampilan visual, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dengan merancang logo yang baru, D2D Frozen Food berharap dapat mengatasi ketidaksesuaian citra merek dengan nilai-nilai perusahaan, memperkuat daya tarik visual, serta menarik perhatian pasar yang lebih luas.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif (Sugiyono, 2018). Metode Pengumpulan data yang digunakan kepada pemilik UMKM D2D Frozen Food untuk mengetahui permasalahan, dan juga mendapatkan data untuk nantinya akan memproses pembuatan logo yang akan dirancang. Berikut tahapan dalam desain ulang (*Redesign*) untuk UMKM D2D Frozen Food:

### **A. Pengumpulan Data**

Metode Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan cara bertanya langsung secara lisan pada narasumber, yaitu bapak Dika dan ibu Dea sebagai pemilik usaha D2D Frozen Food. Wawancara dibutuhkan untuk mendapatkan informasi tentang latar belakang permasalahan, sejarah dari usaha yang telah berlangsung, dan informasi produk yang dijual. Selain itu, wawancara juga dilakukan secara langsung pada target audiens untuk mengetahui kritik dan saran.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti dengan melakukan peninjauan produk D2D Frozen Food yang dijual. Hal ini untuk menambah informasi mengenai D2D Frozen Food.

## **B. Analisis data**

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kepustakaan, pencarian di internet, dan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Metode kepustakaan dilakukan dengan cara mencari dan meneliti teori-teori ataupun informasi dari media cetak mengenai masalah yang diteliti. Media cetak tersebut berupa buku yang mendukung perancangan dan majalah-majalah desain yang dapat memberi masukan untuk membuat logo yang tepat.

Lalu pencarian di internet dilakukan untuk melengkapi data-data yang tidak didapatkan dari metode kepustakaan. Hal ini dengan cara melakukan *browsing* di *website* yang berhubungan dengan topik perancangan.

Metode analisis yang digunakan adalah metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dengan menilai faktor internal perusahaan melalui kekuatan dan kelemahan D2D Frozen Food, kemudian menilai peluang dan ancaman dari D2D Frozen Food.

## **C. Proses Perancangan**

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode *existing*, di mana logo lama yang dimiliki oleh D2D Frozen Food diperbarui. Metode ini dipilih untuk memperbarui dan menyempurnakan desain *Corporate Identity* D2D Frozen Food agar lebih konsisten dan sesuai dengan prinsip yang dimiliki UMKM D2D Frozen Food.

Proses redesain ini melalui beberapa tahapan, dimulai dengan *mind mapping*, menentukan *keyword* dan *key visual*, pembuatan *moodboard*, pembuatan sketsa, dan pembuatan desain final menggunakan *software* desain grafis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**



Gambar 1. Foto wawancara dengan pak Dika

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan terhadap produknya dengan pemilik UMKM, maka diperoleh informasi mengenai produk *frozen food*. Nama *brand* D2D Frozen Food dibuat sama dengan nama pemiliknya yaitu Dea dan Dika. Saat ini, pemasaran produknya melalui *Shopee*, *Instagram* dan secara *offline*. UMKM ini terletak di Jl. Pangandaran III No.174 Blok C-13, RT.017/RW.007, Jaticempaka, Kec. Pd. Gede, Kota Bks, Jawa Barat 17411. *Brand* ini belum memiliki logo yang sesuai dengan visi dan misi bahkan tidak terlihat seperti UMKM yang menjual *frozen food*, berikut adalah logo sebelumnya:



Gambar 2. Logo D2D Frozen Food

Keunggulan dari D2D Frozen Food adalah Produk - Produk yang di jual adalah produk UMKM yang sudah berlabel halal, dan juga berkualitas, lalu Produk yang di jual itu sangat beragam jenisnya, dan beberapa ada yang langka seperti *lasagna*, *spagheti*, dan *bento* yang tentu saja sudah berlabel halal, dan UMKM ini sudah menggunakan sistem *data base* untuk *stocknya*.

Visi dan misi UMKM ini adalah Menghasilkan makanan beku dengan kualitas premium, menggunakan bahan baku berkualitas dan proses produksi yang higienis. Menawarkan berbagai pilihan produk makanan beku yang memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan setempat. Memberikan layanan yang personal dan responsif kepada pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka. Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM ini telah mendapatkan banyak informasi yang bisa digunakan untuk menganalisis SWOT yang bisa dilihat di kolom tabel berikut ini:

Analisis SWOT	Deskripsi
<i>Strength</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga produknya lebih terjangkau Tersedia secara <i>online</i> dan <i>offline</i></li> <li>• Memiliki akun media sosial yang up to date</li> <li>• Sudah memakai sistem data base untuk stocknya</li> <li>• Semua produknya bersertifikat halal</li> </ul>
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya marketing</li> <li>• Kurangnya visual yang menarik</li> <li>• Tidak memiliki cabang</li> </ul>
<i>Opportunities</i> (Kesempatan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan akses ke <i>marketplace online</i> seperti <i>Shopee</i> dan <i>Tokopedia</i></li> <li>• Meningkatnya tren makanan beku di masyarakat, terutama ibu rumah tangga</li> <li>• Potensi ekspansi pengiriman ke luar Jabodetabek</li> </ul>

Analisis SWOT	Deskripsi
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai <i>platform</i> pemasaran yang efektif dan murah</li> </ul>
Threats (ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya UMKM yang sama</li> <li>• Saingan memiliki visual yang menarik</li> <li>• Saingan memiliki strategi marketing yang matang dan menarik</li> </ul>

Dalam pemasaran produk makanan beku, pemahaman yang mendalam mengenai segmentasi pasar sangat penting agar strategi pemasaran dapat berjalan efektif dan tepat sasaran. D2D Frozen Food sebagai penyedia makanan siap saji yang praktis dan terjangkau memiliki target pasar yang spesifik berdasarkan beberapa faktor utama, yaitu demografis, geografis, dan psikografis.

### A. Segmentasi Demografis

D2D Frozen Food menargetkan konsumen dengan rentang usia 30 hingga 40 tahun, yang mencakup kelompok orang dewasa serta ibu rumah tangga yang memiliki anak-anak dan remaja. Target pasar ini mencerminkan kelompok yang sering berperan dalam pengambilan keputusan pembelian makanan untuk keluarga. Dari segi gender, produk ini dirancang untuk dapat dikonsumsi oleh semua gender tanpa batasan. Selain itu, dari sisi tingkat ekonomi, D2D Frozen Food menyasar segmen masyarakat kelas menengah ke bawah yang mengutamakan efisiensi dalam pengeluaran rumah tangga, termasuk dalam hal konsumsi makanan sehari-hari.

### B. Segmentasi Geografis

Secara geografis, target pasar utama D2D Frozen Food adalah masyarakat yang berdomisili di daerah perkotaan seperti Kota Bekasi dan Jakarta. Wilayah ini memiliki populasi yang padat dengan pola konsumsi yang cenderung mengutamakan kepraktisan dalam menyiapkan makanan. Selain itu, fokus pemasaran juga tertuju pada masyarakat yang tinggal di kawasan perumahan, di mana terdapat banyak keluarga yang membutuhkan alternatif makanan yang mudah disajikan tanpa mengurangi aspek gizi dan kelezatan.

### C. Segmentasi Psikografis

Dari sisi psikografis, konsumen utama D2D Frozen Food berasal dari kelas sosial sederhana, terutama ibu rumah tangga yang memiliki peran utama dalam mengatur konsumsi makanan keluarga. Gaya hidup mereka cenderung memilih makanan yang praktis dan siap saji, mengingat kesibukan sehari-hari yang menyita waktu untuk memasak dari nol. Selain itu, dari aspek personalitas, pelanggan D2D Frozen Food umumnya menginginkan solusi memasak yang cepat, mudah, dan tetap ekonomis, sehingga produk makanan beku menjadi

pilihan ideal untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan memahami segmentasi pasar ini, D2D Frozen Food dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, baik dalam pemilihan produk, harga, maupun distribusi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas pangsa pasar di industri makanan beku.

Strategi pemasaran yang digunakan UMKM D2D Frozen Food adalah dengan menggunakan sosial media *Instagram*. Alasan menggunakan sosial media *Instagram* karena platform tersebut memiliki jumlah pengguna yang besar dan aktif, terutama mereka yang tertarik dengan makanan beku. Selain itu, strategi pemasaran juga menggunakan metode komunikasi melalui via *Whatsapp*. Nama akun *Instagram* UMKM tersebut adalah @d2d\_frozenfood dan target wilayah pemasaran produk D2D Frozen Food menjual di wilayah Jabodetabek.

Hasil dari redesain logo menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal kesesuaian visual terhadap citra UMKM. Logo baru berhasil merepresentasikan produk utama D2D Frozen Food seperti *bento* dan *kebab* melalui ilustrasi yang sederhana namun komunikatif. Warna-warna yang digunakan seperti hijau dan merah memberikan kesan segar dan bersih, sesuai dengan nilai higienis dan kualitas premium yang ingin ditonjolkan. Perbaikan ini menjadi solusi atas permasalahan visual yang sebelumnya menghambat daya saing dan persepsi merek di *platform digital*. Dengan memperkuat identitas visual, UMKM ini kini memiliki modal branding yang lebih kuat untuk mengembangkan jangkauan pasarnya.

### **Tahapan Proses Desain Ulang Logo D2D Frozen Food**

Proses mendesain logo dilakukan dengan metode perancangan logo pada umumnya. Tahapan perancangan menurut Tandio et al., (2013) terdiri atas konsep, pengembangan ide, alternatif desain, evaluasi, dan *final artworks*. Listya & Dawami, (2018). Menyebutkan tahapan mendesain logo diantaranya menggali informasi, menentukan konsep, membuat *creative brief*, brainstorming, menentukan *keyword*, *mindmapping*, membuat *thumbnail sketch*, membuat *computerized design*, mengevaluasi, dan membuat *final artworks* (desain final). Tahapan-tahapan tersebut merupakan proses kreatif perancangan identitas visual logo dimana dalam menentukan metode perancangan tidak bisa disamaratakan untuk setiap perancang dan disesuaikan dengan pemecahan masalah (Aisa & Prawiyogi, 2023; Faiz Muntazori & Listya, 2021). Tahapan mendesain logo D2D Frozen Food meliputi:

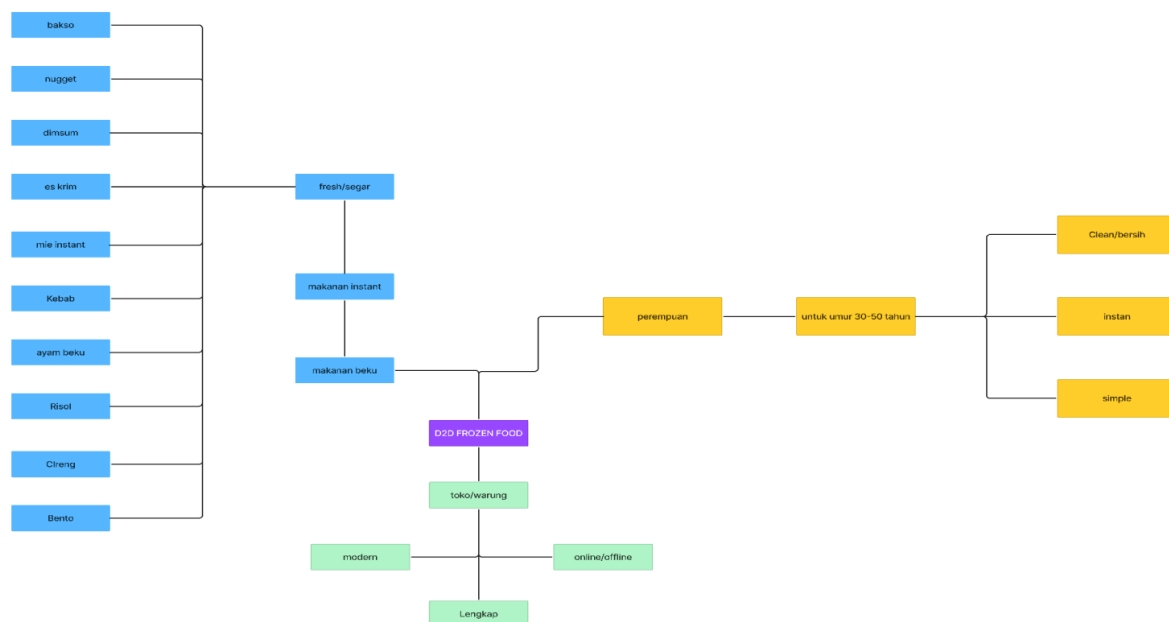
#### **1. *Mind Mapping***

*Mind mapping* merupakan alat yang efektif dalam menganalisis berbagai aspek suatu proyek, termasuk permasalahan yang ada serta solusi potensial yang dapat diterapkan (Zahedi & Heaton, 2016). Dalam konteks perancangan logo UMKM D2D Frozen Food, *mind mapping* digunakan sebagai metode eksplorasi dan analisis mendalam guna menemukan elemen-

elemen visual serta konsep yang paling sesuai dengan identitas *brand*.

Berdasarkan penggalian informasi dan riset yang dilakukan, ditemukan berbagai karakteristik yang melekat pada UMKM ini, baik dari segi produk, nilai brand, maupun preferensi target pasar. Untuk memastikan bahwa logo yang dirancang memiliki keunikan serta mampu merepresentasikan *brand* dengan jelas, maka dilakukan proses *mind mapping*. Melalui teknik ini, berbagai kata kunci yang menggambarkan UMKM D2D Frozen Food dikembangkan secara sistematis, sehingga dapat menjadi dasar dalam pemilihan *keyword* utama yang akan diterjemahkan ke dalam bentuk visual.

Melalui penerapan *mind mapping*, proses kreatif dalam perancangan logo menjadi lebih terarah dan berbasis pada data yang kuat. Dengan cara ini, logo yang dihasilkan tidak hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan *brand* secara efektif dan membedakan UMKM ini dari para pesaing di industri yang sama.



Gambar 3. *Mind Mapping*

## 2. Menentukan *Keyword* dan *Key visual*

Dalam proses perancangan identitas visual sebuah *brand*, *keyword* dan *key visual* memiliki peran penting dalam membentuk komunikasi visual yang efektif dan mudah dikenali. *Keyword* berfungsi sebagai panduan konsep utama yang mencerminkan nilai, karakter, serta tujuan dari sebuah brand, sementara *key visual* merupakan elemen grafis yang merepresentasikan *keyword* tersebut dalam bentuk desain.

Melalui *keyword*, maka desain yang akan dibuat akan semakin terarah, fokus pada tujuan merepresentasikan D2D Frozen Food yang membedakannya dari pesaing, melalui



keunggulan ataupun keunikan sehingga berdaya saing tinggi. Berdasarkan beberapa pertimbangan, *keyword*nya ialah *modern*, *clean*, dan *simple*. Untuk *key visual*nya ialah *dimsum*, *kebab*, dan *bento*. *Keyword* dan *key visual* ini akan direpresentasikan secara visual melalui elemen-elemen visual logo.

Berdasarkan *keyword* dan *key visual* yang ada, konsep logo D2D Frozen Food dirumuskan sebagai berikut: ada visual beberapa makanan yang laris di beli oleh pelanggan, lalu ada logogram bertuliskan D2D dan *tagline* Frozen Food. Lalu logogram dengan warna hijau dan *tagline* berwarna merah, alasan dipilih warna ini adalah ingin menunjukkan kesan *fresh* dan *clean*. Lalu untuk elemen visualnya menggunakan warna abu-abu putih *cream* dan kuning pucat, alasan memilih warna ini karena ingin menunjukkan kesan *modern* dan *simple*.

### 3. Membuat Moodboard

*Moodboard* adalah alat visual yang digunakan dalam proses desain untuk mengumpulkan dan menyusun berbagai elemen seperti gambar, warna, tekstur, dan tipografi guna menyampaikan suasana atau konsep tertentu dalam sebuah proyek desain. Alat ini membantu desainer dalam mengomunikasikan ide secara lebih jelas dan menjaga konsistensi visual sepanjang proses kreatif (Brevi et al., 2019).

Sebelum membuat *moodboard*, dilakukan riset visual yang bertujuan untuk mengumpulkan referensi yang sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan. Riset ini biasanya dilakukan melalui berbagai sumber, seperti pencarian *Google*, situs penyedia stok foto dan ilustrasi seperti *Freepik*, *Unsplash*, *Pinterest*, atau *Behance*. Menurut Lidwell et al., (2010), pengumpulan referensi visual sangat penting dalam tahap awal desain karena dapat memberikan inspirasi, membangun pemahaman tentang tren yang sedang berkembang, serta membantu dalam eksplorasi ide sebelum masuk ke tahap eksekusi.

Setelah referensi terkumpul, langkah berikutnya adalah menyusun elemen-elemen tersebut ke dalam moodboard, baik secara digital menggunakan perangkat lunak seperti *Adobe Photoshop*, *Canva*, atau *Figma*, maupun secara fisik dengan mencetak gambar dan menyusunnya dalam sebuah papan. Menurut Lupton & Phillips, (2015), pemilihan format *moodboard* harus mempertimbangkan kebutuhan proyek serta bagaimana *moodboard* tersebut akan digunakan dalam tahap selanjutnya.

Dengan adanya *moodboard*, desainer dapat lebih mudah mendapatkan pemahaman visual sebelum melangkah ke tahap desain final. Selain itu, *moodboard* juga berperan sebagai alat komunikasi yang membantu desainer dalam menjelaskan konsep kepada klien atau tim kreatif lainnya, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih terarah dan efisien.

Hasil riset visual diimplementasikan menjadi *moodboard* (gambar 4) sebagai acuan dalam merancang logo.



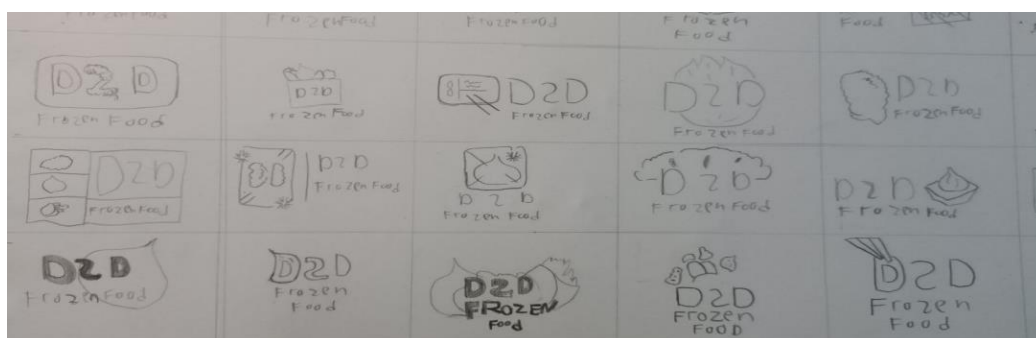
Gambar 4. Moodboard

#### 4. Membuat Rancangan Sketsa Kasar Secara Manual Dan Desain Alternatif Logo (*thumbnail sketch*)

Sketsa logo merupakan tahap awal dalam proses perancangan logo yang berfungsi untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan bentuk, komposisi, dan konsep sebelum masuk ke tahap digitalisasi. Sketsa ini memungkinkan desainer untuk menuangkan ide secara cepat dan fleksibel, sehingga dapat mengevaluasi berbagai alternatif desain tanpa keterbatasan teknis perangkat lunak. Menurut Ambrose & Harris, (2011), tahap sketsa dalam desain grafis berperan penting dalam mengembangkan kreativitas dan menemukan solusi visual yang unik serta efektif.

Dari berbagai sketsa yang telah dibuat, beberapa konsep yang paling sesuai akan dipilih untuk dikembangkan lebih lanjut. Proses pemilihan ini mempertimbangkan faktor seperti kesederhanaan, keterbacaan, fleksibilitas, dan daya ingat logo. Menurut Airey, (2010) sebuah logo yang baik harus memiliki karakteristik sederhana namun bermakna, sehingga mudah dikenali dan diaplikasikan dalam berbagai media.

Pada tahapan ini, membuat sketsa berdasarkan *keyword* yang telah ditentukan dan *moodboard* yang telah dibuat. Tercipta beberapa sketsa dan desain alternatifnya seperti yang terlihat pada gambar 5:



Gambar 5. Sketsa Logo

## 5. Mendesain logo (*Computerized Logo*)

Setelah sketsa yang dipilih telah disempurnakan, langkah berikutnya adalah digitalisasi menggunakan perangkat lunak desain seperti *Adobe Illustrator*. Pada tahap ini, detail, proporsi, dan elemen-elemen grafis diperbaiki agar logo terlihat lebih profesional dan siap untuk digunakan dalam berbagai keperluan *branding*.

Proses digitalisasi logo biasanya dimulai dengan pemindaian atau pemotretan sketsa logo yang telah dipilih. Gambar sketsa ini kemudian diimpor ke dalam perangkat lunak desain seperti *Adobe Illustrator* atau *CorelDRAW* sebagai panduan untuk pembuatan ulang dalam format vektor. Penggunaan vektor sangat penting dalam desain logo karena memastikan bahwa logo dapat diperbesar atau diperkecil tanpa kehilangan kualitas visual (Wheeler, 2018).

Setelah sketsa diimpor, langkah berikutnya adalah menggambar ulang logo menggunakan alat seperti *Pen Tool* atau *Shape Tool*. Pada tahap ini, desainer menyesuaikan garis, lengkungan, dan proporsi agar logo terlihat lebih bersih dan profesional. Menurut Ambrose & Harris, (2011), proses ini memungkinkan desainer untuk menyempurnakan detail serta memastikan keseimbangan visual dalam logo.



Gambar 6. Proses Desain Digital

### Tahapan Proses Desain Ulang Logo D2D Frozen Food



Gambar 7. Hasil Final Logo D2D Frozen Food (Vertical)



Gambar 8. Hasil Final Logo D2D Frozen Food (Horizontal)

Desain logo final yang telah direvisi menggabungkan penggunaan *font Super Snack* dan *Le Petit*, yang masing-masing dipilih untuk menciptakan keseimbangan antara kesan tegas dan estetika yang lebih lembut. *Font Super Snack* digunakan pada nama *brand* guna memberikan tampilan yang *bold*, jelas, dan mudah terbaca, sementara *Le Petit* melengkapi desain dengan nuansa yang lebih elegan dan *friendly*.

Elemen desain yang ditambahkan di atas logo melambangkan makanan populer dan laris yang menjadi ciri khas dari UMKM ini. Simbol tersebut dipilih dengan mempertimbangkan identitas bisnis agar logo tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki makna yang kuat dan mudah dikenali oleh target pasar.

Dari segi warna, kombinasi hijau dan merah digunakan untuk menciptakan kesan *fresh* dan *clean*, yang sering dikaitkan dengan industri makanan dan minuman (Siregar & Lumbantobing, 2025). Warna tambahan seperti abu-abu, putih, krem, dan kuning pucat dipilih untuk memberikan nuansa modern dan sederhana, sehingga desain tetap terlihat profesional dan tidak berlebihan (Monica & Luzar, 2011). Pemilihan warna ini juga bertujuan agar logo tetap fleksibel dan dapat diterapkan dalam berbagai media tanpa kehilangan daya tarik visualnya (Fadiah & Satriadi, 2024).

Secara keseluruhan, revisi pada desain logo ini memastikan bahwa elemen tipografi, simbol, dan warna bekerja secara harmonis untuk menciptakan identitas visual yang kuat, relevan, dan mudah dikenali oleh audiens UMKM ini.

## Diskusi

Redesain logo D2D Frozen Food bukan hanya merupakan proses estetika semata, tetapi juga menjadi strategi visual yang memiliki dampak signifikan terhadap persepsi merek. Dari hasil analisis dan perancangan, dapat dilihat bahwa logo baru berhasil mengakomodasi elemen-elemen penting dari identitas UMKM, seperti keunggulan produk, target pasar, serta visi dan misi perusahaan.

Logo sebelumnya yang tidak mencerminkan identitas usaha menyebabkan kurangnya daya tarik visual dan kekuatan *branding*, khususnya di ranah digital seperti media sosial dan *marketplace*. Melalui proses observasi dan wawancara, ditemukan bahwa konsumen lebih tertarik pada visual yang bersih, modern, dan merepresentasikan produk secara langsung. Oleh karena itu, penggunaan visual makanan populer serta pilihan warna yang segar (hijau dan merah) menjadi kunci utama dalam meningkatkan persepsi kualitas dan profesionalisme merek.

Selain itu, penerapan analisis SWOT pada tahap awal turut membantu dalam merumuskan pendekatan desain yang tepat. Misalnya, dengan mengetahui kelemahan pada aspek pemasaran visual dan *branding*, desain logo dirancang untuk menutupi celah tersebut agar bisa bersaing dengan kompetitor yang sudah lebih matang dari segi visual.

Secara umum, desain ulang ini menunjukkan bagaimana desain grafis memiliki peran penting dalam membangun narasi visual dan mendukung pertumbuhan UMKM. Efektivitas logo baru dapat dinilai dari meningkatnya daya tarik visual brand, potensi peningkatan loyalitas konsumen, serta kesiapan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

## SIMPULAN

Masih banyak UMKM yang belum memaksimalkan strategi branding mereka, padahal branding berperan penting dalam membangun identitas, membedakan diri dari pesaing, dan meningkatkan daya saing di pasar. Redesain logo menjadi salah satu langkah strategis yang dapat membantu UMKM dalam berbagai aspek, terutama dalam menciptakan identitas visual yang lebih kuat sebagai bagian dari branding yang efektif.

Proses desain ulang logo UMKM ini mengikuti metode perancangan logo yang umum digunakan, tetapi tetap disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan spesifik dari bisnis tersebut. Riset mendalam dilakukan pada berbagai aspek, termasuk target pasar, nilai-nilai brand, serta tren desain, guna menemukan solusi yang paling tepat untuk menciptakan logo yang selaras dengan visi dan misi UMKM ini.

Fokus utama dalam desain logo adalah menonjolkan manfaat produk sebagai elemen utama dalam strategi diferensiasi terhadap pesaing. Logo yang dirancang ulang tidak hanya memperkuat identitas *brand*, tetapi juga memberikan kesan profesional, menarik, dan relevan dengan industri yang digeluti.

Melalui proses redesain logo D2D Frozen Food, diharapkan citra UMKM ini dapat semakin meningkat, memberikan daya tarik lebih bagi pelanggan, serta memperkuat posisi *brand* di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil perancangan ulang logo D2D Frozen Food terbukti dapat menjawab permasalahan

branding visual yang diidentifikasi pada bagian pendahuluan. Logo baru tidak hanya memperbaiki aspek estetika tetapi juga memperkuat komunikasi visual merek kepada konsumen. Elemen desain seperti warna, tipografi, dan ikon makanan populer dalam logo memberikan citra modern dan profesional, sejalan dengan visi dan misi UMKM. Dengan demikian, desain ulang logo menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan posisi D2D Frozen Food di industri makanan beku.

## REFERENSI

- Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Peachpit Press.
- Aisa, S. T., & Prawiyogi, A. G. (2023). Sefina Titi Aisa 1 , anggy giri prawiyogi 2. *Abdimas Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 3(1), 359–369.
- Amalia, N. R., & Astuti, T. R. P. (2025). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Makanan Beku pada Berkah Frozen Food Mojosari. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 6(2), 15–20.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Design Thinking*. AVA Publishing.
- Angraini, I., Budiman, R., & Wahyudi, T. (2023). Analisa Pengaruh Brand Image pada Produk Makanan Beku dalam Penentuan Keputusan Pembelian Aziz Frozen Food di Kota Pontianak. *INTEGRATE: Industrial Engineering and Management System*, 7(1), 167–174.
- Ayuningsih, S. F., Basalamah, A., Abas, A. J., Rachmat, T. A., Abdillah, F., & Bahri, A. S. (2023). Wirausaha Frozen Food Rumahan Untuk Ketahanan Keluarga Pasca COVID 19. *KALAM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 98–104.
- Brevi, F., Celi, M., & Gaetani, F. (2019). Creating mood boards with digital tools: a new educational approach. *International Conference on Education and New Developments 2019*, 507–511.
- Djazuli, A., Jumad, R., & Febrianto, B. (2024). *Pengembangan Produk Pangan*. UMG Press.
- Fadiah, S. N., & Satriadi. (2024). Peran Warna dalam Meningkatkan Daya Tarik Visual Logo. *PARATIWI: Jurnal Seni dan Desain*, 3(2), 126–134.
- Faiz Muntazori, A., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA : Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1(3), 342–351.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design* (2nd ed.).
- Listya, A., & Dawami, A. K. (2018). Perancangan Logo Organisasi Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Difabel (FKMPD) Klaten. *Jurnal Desain*, 5(2), 61–73.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic Design: The New Basics* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
- Monica, & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *HUMANIORA*, 2(2), 1084–1096.
- Siregar, R. P., & Lumbantobing, R. (2025). Analisis Pesan Desain pada Kemasan Produk Makanan. *Pediaqu : Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(1), 1997–2006.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tandio, E., Adib, A., & Suhartono, A. W. (2013). Perancangan Logo dan Desain Kemasan untuk Dhisti Cookies sebagai Camilan di Kota Solo. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 10.

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. John Wiley and Sons Inc.

Zahedi, M., & Heaton, L. (2016). Mind mapping as a tool, as a process, as a problem/solution space. DS 83: Proceedings of the 18th International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE 16), Design Education: Collaboration and Cross-Disciplinarity, Aalborg, Denmark, 8th-9th September 2016, 166–171.