ISSN: 2614-6754 (print)
ISSN: 2614-3097(online)

Halaman 8629-8639
Volume 9 Nomor 1 Tahun 2025

Perancangan Rebranding Logo sebagai Media Promosi UMKM Nice Jelly di Pasar Minggu Jakarta Selatan

Muhammad Fadhlan[1], Desiana Nur Indra Kusumawati[2], R. Widyo Wibisono[3], Risdiamon Rizal[4]

[1,2,3,4] Desain Komunikasi Visual, Institut Sains dan Teknologi Teknolgi Al-Kamal
e-mail: Fadhlanmuhammad29@gmail.com[1], desianaririsro@gmail.com[2], tikowibisono68@gmail.com[3], risdiamon.s3unj@Gmail.com[4]

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam meningkatkan penciptaan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Nice Jelly, salah satu UMKM yang bergerak di industri makanan dan minuman, terletak di Pasar Minggu di wilayah selatan Jakarta menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya tarik dan visibilitas mereknya di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk merancang rebranding logo UMKM Nice Jelly sebagai sarana promosi agar lebih menarik, modern, dan fleksibel. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan pelanggan, serta analisis SWOT. Selain itu, penelitian ini juga mengembangkan konsep visual branding yang mencakup desain logo baru dan penerapannya dalam berbagai media promosi, baik digital maupun cetak. Hasil dari rebranding ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat identitas visual, serta memperluas jangkauan pemasaran Nice Jelly. Dengan strategi branding yang lebih efektif, UMKM Nice Jelly dapat bersaing lebih baik di pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

Kata kunci: *Rebranding, Logo, Visual Branding, UMKM, Desain Komunikasi Visual*

Abstract

The Indonesian economy depends heavily on Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs), particularly in terms of employment creation and enhancing community well-being. One of the MSMEs in the food and beverage sector in Pasar Minggu, South Jakarta, Nice Jelly, is having trouble making its brand more appealing and visible in the face of fierce competition. This research aims to design a rebranding of the UMKM Nice Jelly logo as a promotional tool to make it more attractive, modern and flexible. The method used is a qualitative approach using field observation techniques, in-depth interviews with business owners and customers, and SWOT analysis. Apart from that, this research also develops a visual branding concept which includes new logo designs and their application in various promotional media, both digital and print. The results of this rebranding are expected to increase brand awareness, strengthen visual identity, and expand Nice Jelly's marketing reach. With a more effective branding strategy, Nice Jelly MSMEs can compete better in the market and attract more customers.

Keywords : *MSMES, Rebranding, Logo, Visual Branding, Desain Komunikasi Visual*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya tren dan preferensi konsumen, dunia usaha perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah rebranding, yaitu proses mengubah identitas visual dan strategi merek untuk menarik perhatian pelanggan serta meningkatkan daya saing. (Noviyanti et al., 2022).

UMKM mempunyai peran penting dalam perekonomian nasional, khususnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan. (Aliyah, 2022). Nice Jelly merupakan UMKM yang memproduksi minuman berbasis jelly susu dan berlokasi di Pasar

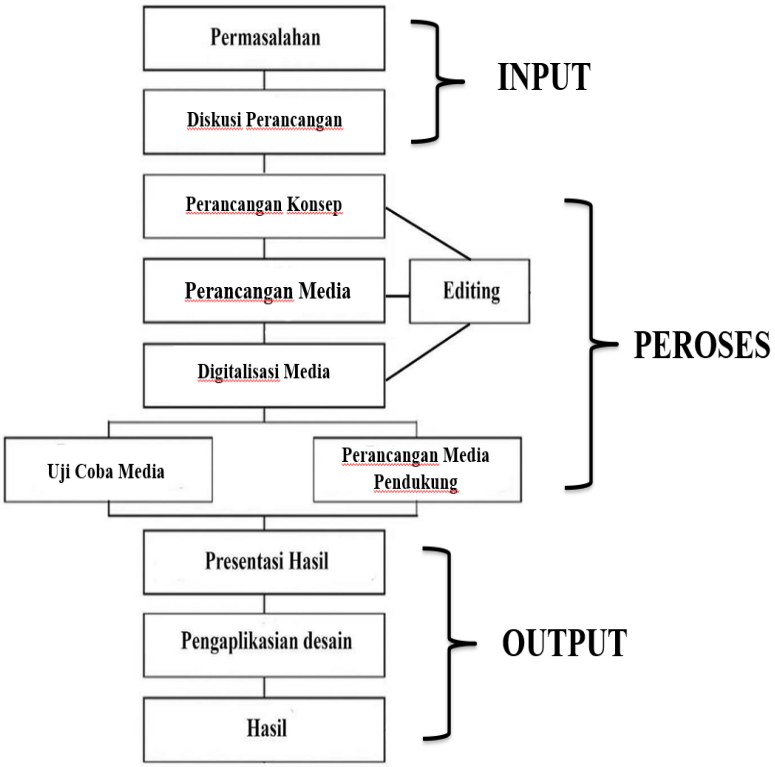
Minggu, Jakarta Selatan. Meskipun memiliki produk berkualitas dan higienis, UMKM ini menghadapi tantangan dalam branding dan pemasaran, yang menyebabkan kurangnya daya tarik serta kesulitan dalam bersaing di pasar. Dalam upaya meningkatkan visibilitas merek, perancangan ulang logo menjadi langkah strategis yang dapat membantu Nice Jelly dalam membangun citra yang lebih kuat dan menarik bagi konsumen. Rebranding ini juga akan menciptakan identitas visual yang fleksibel dan mudah diterapkan di berbagai media promosi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Strategi yang digunakanuntuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang peristiwa manusia atau sosial dikenal sebagai metodologi penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami apa yang terjadi, mengapa, dan bagaimana fenomena tersebut terjadi dengan cara mendeskripsikan gambaran dalam kata-kata dan melaporkan sudut pandang informan secara mendalam.Penelitian kualitatif menggunakan berbagai metode untuk menafsirkan fenomena dan menggambarkan kegiatan serta dampaknya secara naratif.(Rijal Fadli, 2021).

Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, dan analisis SWOT. Observasi dilakukan untuk memahami kondisi UMKM Nice Jelly, sementara wawancara bertujuan untuk menggali informasi mengenai kebutuhan dan harapan pemilik usaha terhadap logo baru. Dalam peroses ini penulis menggunakan analisis SWOT untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada UMKM Nice Jelly. Pada kasus ini UMKM *Nice jelly* sebelumnya sudah memiliki logo namun logo yang digunakan masih belum konsisten antara logo pada social media, kemasan serta menurut pemilik masih kurang dalam sentuhan desain sehingga beliau meminta untuk merebranding logo UMKM tersebut.

Proses perancangan logo meliputi beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, perancangan ide dan konsep, pembuatan sketsa, digitalisasi logo, pemilihan tipografi dan warna, serta tahap revisi. Logo yang dihasilkan kemudian diimplementasikan pada berbagai media promosi, seperti kemasan produk, kaos, mug, dan media sosial.



Gambar 1. Alur Berpikir Metode Perancangan
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Teknik Pengumpulan Data

Dua metode utama yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara dan observasi. Kedua metode ini berupaya mengumpulkan informasi terperinci dan mengekstraksi makna dari latar penelitian. Penulis mengumpulkan informasi dengan menggunakan beberapa teknik, antara lain :

1. **Observasi**

   Proses melihat dan mencatat data yang diperlukan peneliti disebut observasi. Karena ilmuwan menggunakan data yaitu informasi tentang apa yang benar-benar ada yang dihasilkan melalui kegiatan observasi, maka sains didasarkan pada observasi.(Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar, 2021)

   Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengamatan terhadap situasi tertentu yang mencakup tiga komponen utama: UMKM *Nice Jelly*, Kegiatan atau aktivitas yang berlangsung pada pemilik dan pekerja umkm *Nice Jelly* pada hari itu, Peroduk UMKM *Nice Jelly* serta kegiatan promosi nya. Ketiga komponen ini yang kemudian akan dijelaskan secara rinci.

2. **Wawancara**

   Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua orang: pewawancara yang mengajukan pertanyaan, dan orang yang diwawancarai yang menjawab pertanyaan tersebut (Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar, 2021)

   Disini penulis melakukan wawancara langsug dengan pemilik UMKM Nice Jelly serta pelanggan. Dari hasil wawancara dengan pemilik, dikatakan bahwa alasan utama rebranding adalah karena logo lama dianggap sudah telalu lama sehingga kurang menarik dan kurang mencerminkan karakter produk. Selain itu, pemilik menghadapi kendala dalam persaingan dengan UMKM lain di Pasar Minggu yang memiliki branding lebih kuat. Pemilik berharap logo baru dapat lebih modern, representatif, dan fleksibel untuk digunakan dalam berbagai media promosi.

3. **Dokumentasi**

   Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti melihat sumber tertulis yang menawarkan informasi yang mereka butuhkan, seperti buku, laporan, catatan harian, dan notulen rapat.(Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar, 2021) Pada tahapan dokumentasi, dilakukan dengan menggambil gambar atau foto pada Lokasi, produk, alur pembuatan produk, dan berkas , contoh hasil dari dokumentasi di UMKM Nice Jelly.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Perancangan

Profil umkm

Umkm Nice Jelly berdiri sejak 2019 telah beroprasi selama 7 tahun yang didirikan oleh bapak Teguh Mujiono yang berlokasi di Pasar Minggu Jakarta Selatan, pada awal didirikan nice jelly hanya memproduksi minuman susu jelly segar dan higienis dengan tujuan untuk berbisnis namun pada tahun 2020 sempat terkendala karena wabah virus covid-19 . Saat ini nice jelly sudah mulai kembali berkembang dengan memperbanyak produk minuman susu jelly dengan berbagai rasa yang di sediakan seperti, coklat, stroberi, mangga, leci, *Cappucino,* dan lainnya. Dengan perkembanganya ini pemilik umkm nice jelly ingin memperbarui identitas visual umkm tersebut sehingga terkesan lebih baru dan segar.

Tabel 1. UMKM Nice Jelly

Nama :	Nice Jelly
Alamat :	Gg. Jati Kuning 1 No.4, RT.5/RW.1, Jati Padang, Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, 12540
Pemilik :	TEGUH MUJIONO

Data Khalayak Sasaran

Konsumen produk UMKM *Nice Jelly* dan Masyarakat.

a. Demografis

1) Umur: 10 sampai denagn 45 tahun
2) Gender : semua golongan
3) Status sosial dan ekonomi: Semua Kalangan
4) Lokasi: Masyarakat yang tinggal di sekitar Jakarta dan sekitarnya.

b. Geografis

Target marketing adalah masyarakat konsumtif yang tinggal atau berdomisili diwilayah Jakarta dan sekitarnya.

c. Psikografis

Psikografis dari konsumen rata-rata umkm Nice Jelly :

1) Gaya hidup: Masyarakat yang konsumtif.
2) Kepribadian: semua orang yang menggemari jajanan.
3) Motivasi: meningkatkan penjualan.

Analisis SWOT

Tabel 2. Analisis Swot

Analisis	Kasus	Penyelesaian
Strength (Kekuatan)	1. Desain logo Yang lama. 2. Penerapan logo pada media 3. Tidak jelasanya identitas Visual	1. Merebranding Logo. 2. Menerapkan logo pada berbagai media. 3. Membuat satu logo sebagai identitas visual.
Weakness (Kelemahan)	1. Brand Awarnes yang rendah. 2. kemasan perlu pengembangan. 3. Banyaknya pesaing dari umkm atau peroduk sebelah yang sudah terlebih dahulu.	1. melakukan Promosi dengan langkah baru dan menarik. 2. membuat kemasan premier dan sekunder.
Opportunity (Peluang)	1. Trand makanan dan minuman sehat dan praktis. 2. Perkembangan Digital Marketing. 3. Desain yang kekinian dan mengikuti tren.	1. masyarakat mencari jajanan sehat yang cepat dan peraktis. 2. memanfaatkan social media pada promosi. 3. merebranding logo
Threats (Ancaman)	1. Ketidak puasan pelanggan dari desain yang sudah ada sebelumnya. 2. Menurunkan citra merek dan visual yang sudah menyebar.	1. menaikan interaksi terhadap pelanggan. 2. benbuat desain yang baik dan menarik.

Tujuan Rebranding

Tujuan utama dari perancangan ini adalah untuk menciptakan kesan baik, bersih dan modern sehingga dapat menarik perhatian konsumen, serta memperkuat visual identitas nice jelly sebagai produk berkualitas yang mudah dikenali. Logo akan dikembangkan menggunakan teknik desain digital untuk memastikan hasil yang optimal dan serbaguna dalam berbagai media pemasaran. Dalam merancang strategi media utama dan media pendukung untuk "Rebranding logo UMKM Nice Jelly", fokusnya adalah menciptakan logo dan kemasan yang berfungsi sebagai media promosi efektif untuk produk minuman jelly susu. Desain ini dirancang untuk memperkuat daya tarik visual dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, sekaligus menonjolkan keunikan dan kualitas khas dari UMKM Nice Jelly.

Tujuan visual identity adalah untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan menciptakan pengenalan merek yang kuat yang mencerminkan kepribadian dan nilai merek. Suatu merek atau organisasi dapat digambarkan dan dibedakan melalui kumpulan elemen visual yang dikenal sebagai identitas visual. Logo, warna, tipografi, ikonografi, dan elemen desain lainnya

adalah komponen-komponen ini yang, ketika digabungkan, menghasilkan tampilan dan nuansa yang unik dan konsisten.

Strategi Perancangan

Konsep dari rebranding UMKM Nice ini adalah perancangan kembali identitas visual logo sebagai sarana media promosi serta pembaharuan pada UMKM Nice Jelly. Konsep perancangan logo *Nice Jelly* difokuskan pada penguatan identitas visual yang mampu merepresentasikan kesegaran dan keunikan produk minuman jelly susu.

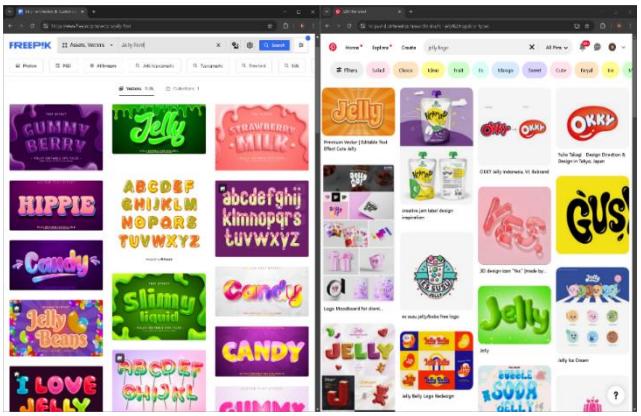
Logo dirancang dengan elemen desain modern dan warna yang mencerminkan karakteristik produk yang beragam rasa menggunakan software adobe Ilustrator.

Gambar 2. Adobe Ilustrator
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Peroses Perancangan

1. Mencari reverensi

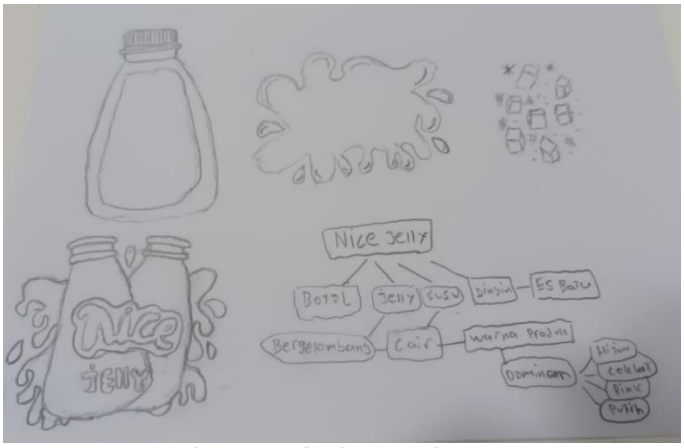
Disini penulis mulai mencari ide dan reverensi yang kemudian akan dikembangkan menjadi logo UMKM Nice Jelly.



Gambar 2. Mencari Referensi
(Sumber : Dokumen Pribadi)

2. Membuat Mind Mapping Logo

Disini penulis menjaparkan nice jelly kedalam beberapa opsi dan menyatukan opsi yang memiliki makna yang sama

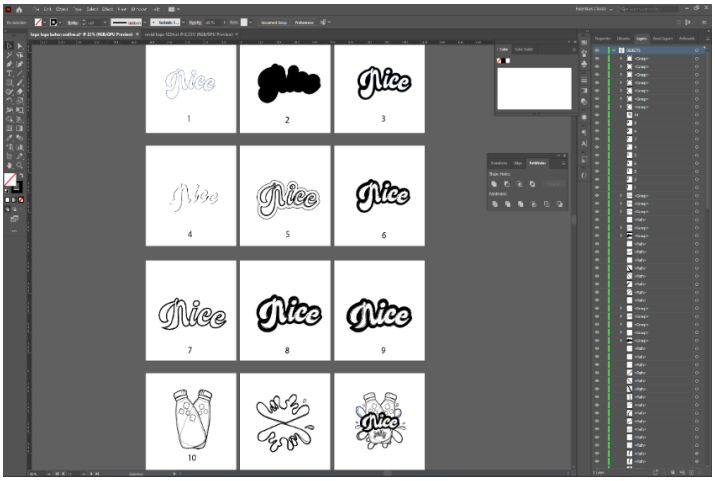


Gambar 3. Mind Mapping Logo
(Sumber : Dokumen Pribadi)

3. Sketsa Manual

Gambar 4. Sketsa Logo Manual
(Sumber : Dokumen Pribadi)

4. Sketsa Digital



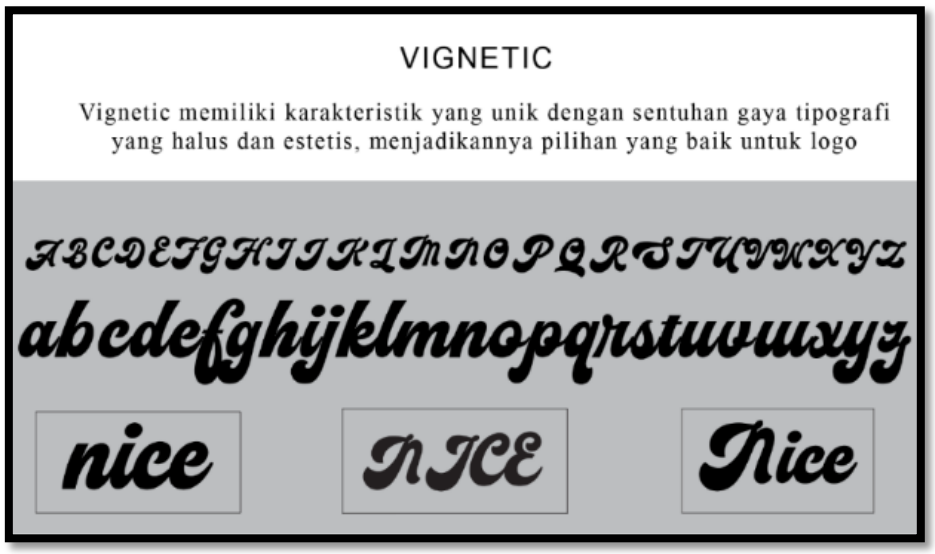
Gambar 5. Sketsa Digital
(Sumber : Dokumen Pribadi)

ISSN: 2614-6754 (print)
ISSN: 2614-3097(online)
Halaman 8629-8639
Volume 9 Nomor 1 Tahun 2025

5. Tipografi

Secara umum tipografi adalah seni dan rekayasa pengorganisasian atau penyusunan huruf dalam urutan tertentu. Pembaca dapat menerima informasi secara visual. Tipografi dapat dianggap sebagai “bahasa visual” dalam konteks desain komunikasi visual, yang mengacu pada bahasa yang terlihat.(Muhammad Alvan Ainul Afifi & Supatmo Supatmo, 2023)

Pemilihan font ini dilakukan dengan pertimbangan karakteristik Vignettic yang memiliki nuansa vintage atau retro, menciptakan rasa nostalgia yang hangat sekaligus menarik perhatian konsumen. Nuansa ini diharapkan dapat memberikan kesan keterhubungan emosional dengan merek, sehingga pelanggan lebih mudah mengingat Nice Jelly. Selain font Vignettic juga terdapat font Stabilo yang dipilih untuk memberikan kontras yang lebih tegas dan modern, yang memperkuat kesan kontemporer pada keseluruhan desain logo. Font Stabilo Medium memiliki bentuk yang bersih dan stabil, dengan garis tegas yang memperjelas keterbacaan, terutama pada media yang lebih kecil atau di tempat-tempat yang membutuhkan tampilan yang jelas dan menonjol.



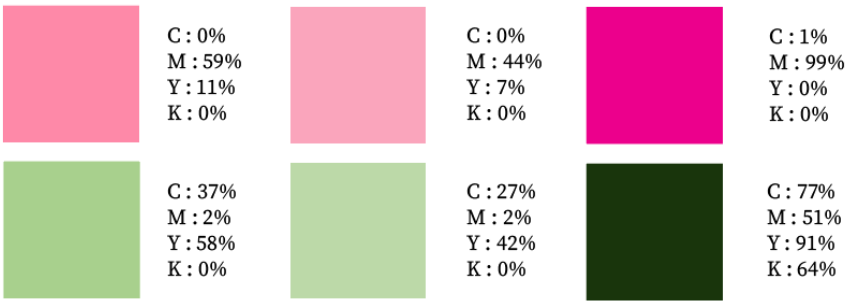
Gambar 6. Font Vignetic
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Gambar 7. Font Stabilo
(Sumber : Dokumen Pribadi)

6. Warna

Warna adalah komponen desain yang memberikan kesan visual pada suatu objek. Warna dapat digunakan untuk menarik perhatian, menciptakan suasana hati, dan menyampaikan pesan dalam desain. Warna suatu benda dipengaruhi oleh kualitas cahaya yang dipantulkan atau dipancarkannya. Dengan kata lain, warna adalah hasil dari gelombang cahaya yang dipantulkan atau dipancarkan suatu benda. Bentuk dan warna memiliki makna yang lebih dalam.(Setiyo Adi Nugroho et al., 2021)

Pemilihan warna difokuskan pada keselarasan antara karakter produk dan identitas merek. Warna segar seperti putih (susu), pink (strawberry), coklat (coklat), dan hijau (alpukat) dipilih untuk merepresentasikan varian rasa serta kesan ceria dari jelly.



Gambar 8. Font Stabilo
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Hasil Rebranding

Tahap hasil merupakan tahap terakhir dalam pembuatan logo ini, di mana penulis mulai mengekspor logo dalam berbagai format, seperti JPG dan PNG, untuk memudahkan penggunaan di berbagai media. Selain itu, penulis juga menyediakan file mentah (raw) Adobe Illustrator kepada pemilik UMKM Nice Jelly, yang memungkinkan mereka untuk melakukan modifikasi atau penyesuaian lebih lanjut jika diperlukan di masa depan.

File logo juga disimpan dalam format vektor (.AI, .SVG, dan .EPS) diserahkan sebagai file mentah yang lebih fleksibel untuk pengeditan lanjutan, sehingga pemilik UMKM agar dapat digunakan tanpa kehilangan kualitas.. Logo diuji coba pada berbagai media untuk memastikan fleksibilitasnya. Filosofi logo hasil ini adalah Logo baru memberikan tampilan yang lebih segar, dinamis, dan fleksibel untuk berbagai media promosi, sehingga lebih sesuai dengan tujuan rebranding Nice Jelly.

Gambar 9. Logo Utama
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Gambar 10. Logo Sekunder
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Filosofi Logo

Logo baru mengadopsi pendekatan *dinamis dan inovatif*. Visual dua botol dengan gradasi warna pink dan hijau mencerminkan diversifikasi rasa serta kesegaran produk, sementara cipratan jelly transparan menambahkan energi dan kesan menyegarkan. Tipografi modern dengan kombinasi font tegas dan elegan menyiratkan profesionalisme serta kesiapan merek bersaing di pasar modern. Pemertahanan tagline lama dalam desain baru menjadi jembatan antara identitas awal dan transformasi visual, menegaskan konsistensi kualitas meski tampilan diperbarui.

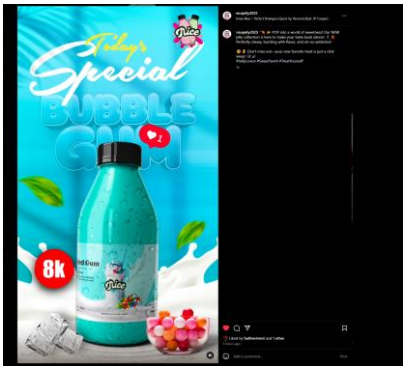
Penerapan Pada promosi Social media

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok membuat, menjual, dan menukar barang berharga dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.(Mas'ari et al., 2019)

promosi merupakan salah satu dari bentuk pemasaran, dalam marketing salah satu strategi untuk mendongkrak volume penjualan adalah promosi. Promosi dimaksudkan untuk menginformasikan konsumen tentang keberadaan produk dan meyakinkan mereka akan keunggulannya, serta Mengembangkan pesan yang menarik dan berhasil menarik perhatian konsumen merupakan aspek terpenting dalam promosi.(Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Menurut Ibrahim et al. (2020), Pemasaran media sosial adalah alat untuk promosi dan komunikasi relasional yang meningkatkan interaktivitas dan meningkatkan strategi pemasaran perusahaan. Dikenal sebagai aktivitas pemasaran media sosial sebagai kumpulan seluruh upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis atau merek melalui platform media sosial dengan tujuan membangun hubungan, keterlibatan, dan interaksi dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan kesadaran, persepsi, dan keinginan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Pada penulisan ini, penulis menggunakan Instagram sebagai media sosial.

Kreativitas, di sisi lain, didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk membuat karya kreatif, ide, atau konsep yang berbeda dari yang sudah ada. Kreativitas tidak hanya terbatas pada seni, tetapi juga mencakup kemampuan untuk berpikir secara berbeda dan menemukan cara baru untuk menyelesaikan masalah dalam berbagai konteks, seperti media dan komunikasi. (West & Turner, 2021, hlm. 245, 312).



Gambar 11. Social Media
(Sumber : : https://www.instagram.com/nicejelly2025?utm_source=qr&igsh=MWE5aGVrdDE2NDIzeg==)

SIMPULAN

Setiap mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual di Institut Sains dan Teknologi Al-Kamal harus menyelesaikan Tugas Akhir sebelum mendapatkan gelar sarjana. Tugas Akhir adalah persyaratan akhir yang diperlukan untuk mendapatkan gelar sarjana. Penulis melakukan penelitian dan bekerja sama dengan UMKM Nice Jelly di wilayah jakarta selatan untuk merebranding logo sebagai cara untuk mempromosikan UMKM Nice Jelly.

Perancangan rebranding logo merupakan proses mendesain ulang identitas visual berupa logo untuk mendukung strategi pemasaran UMKM Nice Jelly di wilayah Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek, memperkuat identitas Nice Jelly di mata konsumen, serta mencerminkan nilai-nilai utama perusahaan seperti kelezatan, kesegaran, dan kesehatan. Tahapan perancangan meliputi tiga fase utama: pra-produksi, yang mencakup riset dan analisis identitas merek produksi, yaitu tahap pembuatan dan penyempurnaan desain logo; serta pasca-produksi, yang melibatkan penerapan logo pada media pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Aliyah, A. H. (2022). *PERAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT*. http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/welfare

Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar, M. A. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). *Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination.* Journal of Promotion Management, 26(4), 544–568.

Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p* (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 5, Issue 2).

Muhammad Alvan Ainul Afifi, & Supatmo Supatmo. (2023). *PERANCANGAN TYPEFACE MANIFESTASI MOTIF HIAS JLAMPRANG PEKALONGAN*. *17*(1). http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi

Noviyanti, A., Josses, A., Lovisa, A., Putra, B. S., Pier's, J., Boanerges, J., Harrisen, R., Feby, R., & Ariq, Y. R. (2022). *STRATEGI REBRANDING DALAM PENINGKATAN KINERJA UMKM MUSIM BAIK DI KABUPATEN KUNINGAN, JAWA BARAT. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 104–122. http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm.

Puspitarini, R. D., & Nuraeni, T. (2019). Strategi branding UMKM berbasis desain komunikasi visual. *Jurnal Ilmu Desain dan Seni*, *12*(3), 45–58. https://doi.org/10.1234/jids.2019.12345

Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. *21*(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.

Setiyo Adi Nugroho, Daniel Rudjiono, & Febrian Rahmadhika. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS PERUSAHAAN DALAM BENTUK STATIONERY DESAIN DI RUMAH KREASI

GRAFIKA. *JURNAL ILMIAH KOMPUTER GRAFIS*, *14*(1), 48–57. http://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel.

West, R., & Turner, L. H. (2021). *Understanding communication theories: Concepts and applications* (7th ed.). McGraw-Hill Education.