

Perancangan Ulang Identitas Visual dari Sebuah UMKM Produk Kue di Tangerang

¹Frederick Jeffrey Calvalie, ²Jayanto Ginon Warjoyo*, ³Paula Irma Harjani

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Universitas Tarumanagara

frederick.625180157@stu.untar.ac.id, jyantog@fsrd.untar.ac.id,
yan50soen@gmail.com

RUPAKA

Jurnal Rupaka

<https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka>

Vol 4, No.1

Juli – Desember 2021

*This is an open access article
under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



Abstract

Market competition for cookies products is increasing in direct proportion to the growing interest in the business market. Designing a visual identity helps manage business from the perception view of differentiation from its competitors. Sweet Tooth is a home online business that sells cookies products located in Tangerang. Sweet Tooth already has 8 main menu variants and chewy cookies as the concept of all the cookie variants on offer. Sweet Tooth does not have sense regarding of the important role of a visual identity in a business. The redesign of Sweet Tooth's visual identity also aims to obtain consistency in the application to all of the medias uses and to describe the concept of the products that they offer. This redesign stages are conducting from data collection, visual processing, and thus to media applications. This redesign also complemented with the "Brand Identity Guidelines" manual as a guide in the rules for applying the logo and its visual elements.

Keywords: *visual identity, sweet tooth, chewy cookies*

Abstrak

Persaingan pasar untuk produk *cookies* semakin meningkat berbanding lurus dengan meningkatnya minat pasar. Perancangan identitas visual membantu mengelola bisnis dari pandangan persepsi diferensiasi dari para pesaingnya. Sweet Tooth adalah bisnis *online* rumahan yang menjual produk *cookies* yang berlokasi di Tangerang. Sweet Tooth sudah memiliki 8 varian menu utama dan *chewy cookies* sebagai konsep dari semua varian *cookies* yang ditawarkan. Sweet Tooth belum memiliki pemahaman tentang peran pentingnya suatu identitas visual dalam bisnis. Perancangan ulang identitas visual Sweet Tooth juga bertujuan untuk mendapatkan konsistensi dalam penerapannya pada semua media yang digunakan dan menggambarkan konsep produk yang ditawarkan. Tahapan redesain ini dilakukan mulai dari pengumpulan data, pengolahan visual, hingga aplikasi media. Desain ulang ini juga dilengkapi dengan buku pedoman "*Brand Identity Guidelines*" sebagai panduan dalam aturan penerapan logo dan elemen visualnya.

Kata kunci: *identitas visual, sweet tooth, chewy cookies*

Pendahuluan

Era digital (Kemdikbud, 2019) adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan sebuah masa di mana suatu informasi dapat dengan mudah dan cepat diperoleh serta disebarluaskan menggunakan perkembangan sistem teknologi. Menurut data pada Kumparan (2021) dampak perkembangan bisnis secara digital dapat diamati melalui adanya perubahan model bisnis. Dahulu sebelum adanya perkembangan digital para pelaku

bisnis melakukan kegiatannya baik dalam berdagang, berbelanja, hingga kegiatan promosi terbatas hanya dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka.

Pandemi *COVID-19* menjadi salah satu katalis pada implementasi digitalisasi bisnis. Melalui kutipan Sandiaga Uno dalam sebuah webinar dengan Universitas Sriwijaya mengatakan bahwa perubahan model bisnis dan menerapkan digitalisasi adalah salah satu solusi agar Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat bertahan

*Penulis Koresponden

di masa pandemi. Hal ini didukung oleh rilis Katadata Insight Center (KIC), yang menyebutkan bahwa mayoritas UMKM (82,9%) merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif.

Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki, mengatakan bahwa penjualan produk makanan secara *online* selama pandemi naik 300%. Hal ini ditambah dampak teknologi *online* dengan ciri meningkatnya tren belanja makanan secara daring. Produk makanan yang ditawarkan secara *online* memiliki beragam variasi dan kategori produk. Dalam data media Kompas (2021) menyebutkan bahwa, pemetaan transaksi produk *cookies* mencapai penjualan sebesar Rp 2,4 Miliar (Periode 15 Desember 2020 sampai dengan 15 Januari 2021) dan membuat *cookies* memimpin di kategori penjualan kue kering.

Sweet Tooth merupakan bisnis kuliner *online* yang berjualan produk kue kering *cookies* yang berlokasi di BSD, Tangerang. Sweet Tooth sudah beroperasi sejak September 2019 dan memiliki konsep produk *chewy cookies* sebagai keunikan produk unggulan yang ditonjolkan. Sejak awal mula berbisnis Sweet Tooth telah memiliki 8 varian menu yakni *brown butter cookies*, *snores cookies*, *original chewy cookies*, *baby cookies*, *lotus biscoff cookies*, *seasalt brownies*, *almond brownies* dan *homemade almond X cashew milk*.

Berdasarkan sebuah artikel dalam jurnal oleh Madden, Fehle, & Fournier (2006) dijelaskan bahwa manfaat dari penggunaan identitas visual bagi pelaku bisnis UMKM akan berdampak pada peningkatan penjualan, memberikan pembeda untuk produknya dengan produk pesaing pada pasaran. Sebuah bisnis UMKM membutuhkan identitas visual sebagai manfaat untuk modal bisnis yang berkembang dan bersaing di tengah kompetisi pasar. Menurut artikel pada JNews (2020), masih sedikit pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang sadar akan pentingnya dari sebuah identitas visual.

Sweet Tooth merupakan salah satu UMKM rumah tangga (*home industry*) yang masih belum memiliki kesadaran terhadap peran pentingnya identitas visual terhadap sebuah merek. Dalam observasi penggunaan identitas visual-nya, Sweet Tooth terlihat belum memiliki konsistensi dalam

penerapan dalam berbagai medianya baik dari sisi media kemasan sampai pada media sosial. Melalui *quick survey via google forms* dengan rentang wilayah domisili Jabodetabek dengan responden 77.1% perempuan dan 22.9% laki-laki. Dalam hasil responden sebanyak 94.3% mengatakan bahwa perancangan ulang identitas visual Sweet Tooth diperlukan. Sebanyak 77.1% dari total individu responden menyatakan bahwa korelasi terhadap penggunaan identitas visual secara tidak konsisten menyebabkan pengertian ambigu dan tidak menguntungkan bagi sebuah bisnis agar dapat dikenali oleh masyarakat.

Berdasarkan artikel dari *Mighty Fine Design Co* (2018) konsistensi dalam sebuah desain identitas merek merupakan salah satu pilar utama dalam membangun sebuah merek yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Konsistensi dalam desain mengacu pada penggunaan visual yang memiliki keselarasan yang disusun dalam sebuah buku *Graphic Standard Manual (GSM)*. Berdasarkan studi yang dibuat oleh LucidPress, sebanyak 60% dari total 450 responden percaya bahwa mempertahankan merek yang secara konsisten memiliki peranan yang penting.

Melalui wawancara terhadap pemiliknya, Sweet Tooth ingin memposisikan dirinya sebagai sebuah produk *cookies* dengan keunikan tekstur *chewy* untuk membedakannya terhadap produk *cookies* yang ada di pasaran serta dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Sweet Tooth merupakan bisnis yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Menurut Steinfeld (1979), bisnis yang berkembang pada dasarnya akan berhadapan dengan kompetitor (pesaing bisnis). Menurut Wheeler (2013) perancangan sebuah identitas visual membantu mengelola persepsi pembeda dari para pesaingnya.

Perancangan ulang identitas visual terhadap Sweet Tooth diperlukan untuk mencapai identitas visual yang konsisten serta dapat menjadi pembeda dari pesaing. Perancangan ulang identitas visual Sweet Tooth juga diharapkan dapat memenuhi asosiasi tepat terhadap produk andalan yang di tawarkannya dan menggambarkan keunikan untuk membantu olahan persepsi pembeda dari kompetitornya.

Metode

Metode perancangan ulang pada identitas visual

Sweet Tooth menggunakan konsep tahapan metodologi desain oleh Alina Wheeler (2013: 6-7) yakni *conducting research* (mengumpulkan informasi), *clarifying strategy* (menentukan strategi), *designing identity* (melakukan konsep perancangan), *creating touchpoints* (membuat titik utama visual / alternatif visual), *managing assets* (penerapan pada media).

Pengumpulan informasi didapatkan melalui landasan teori dan wawancara sampai observasi terhadap pemilik usaha Sweet Tooth. Strategi perancangan kemudian akan diuraikan menjadi kata kunci, *mind map*, *mood board*, *morphological matrix*, dan *matrix positioning*. Pada tahap selanjutnya, melalui strategi dan konsep perancangan tersebut adalah membuat berbagai eksplorasi pada alternatif visual terhadap identitas visual Sweet Tooth.

Hasil dan Pembahasan

Analisa SWOT

Analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) adalah sebuah metode dasar dalam menilai sebuah keadaan. Metode ini dianggap cukup efektif dalam membedah secara komprehensif dari berbagai sisi. Bila unsur kekuatan dan kelemahan bersifat internal, maka peluang dan ancaman adalah faktor luar dari subyek yang sedang dianalisis. Berdasarkan data yang telah diperoleh pada tahapan metode perancangan, berikut merupakan hasil analisa SWOT sebagai berikut:

Tabel 1: Tabel SWOT

STRENGTH & WEAKNESS	STRENGTH	WEAKNESS
	1. Produk Sweet Tooth memakai bahan yang berkualitas dan dibuat secara <i>homemade</i> tanpa menggunakan bahan pengawet, 2. Produk Sweet Tooth dibuat <i>fresh</i> atau baru setiap <i>batch order</i> , 3. Memiliki keunikan tekstur <i>chewy</i> pada <i>cookies</i> .	1. Produk Sweet Tooth harus melalui antrian jadwal pesanan terlebih dahulu.
OPPORTUNITY & THREAT	OPPORTUNITY	WEAKNESS - OPPORTUNITY
1. Kompetitor penjual <i>cookies</i> yang ada di daerah BSD masih sedikit, 2. Produk <i>cookies</i> memiliki potensi minat pasar yang baik, 3. Dapat menjangkau pengiriman luar kota.	STRENGTH - OPPORTUNITY	1. Membuat informasi jadwal pemesanan dengan sistematis, 2. Memberikan opsi pengiriman untuk layanan kirim luar kota, 3. Melakukan promosi berkala pada media sosial.
THREAT	STRENGTH - THREAT	WEAKNESS - THREAT
1. Adanya kompetitor produk sejenis pada daerah Jabodetabek, 2. Belum adanya penjualan secara toko fisik, 3. Kurang konsisten dalam penerapan identitas visual.	1. Produk Sweet Tooth berbahan berkualitas dan memiliki keunikan <i>chewy</i> pada teksturnya, 3. Selalu mengembangkan produk dengan varian yang lebih beragam.	1. Melakukan perancangan ulang identitas visual Sweet Tooth, 2. Menggunakan identitas visual secara konsisten pada semua penerapan media.

Sumber: Dokumentasi Pribadi 2021.

Berdasarkan data tabel analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa adanya minat pasar terhadap produk *cookies*. Sweet Tooth merupakan salah satu bisnis produk kue *cookies* (Health, 2020) (Gernsheimer, 2008) (Wheeler, 2013) (Dr. Kankan K, 2020) yang memiliki keunikan tekstur *chewy* yang membedakannya dengan pesaing. Selain itu penggunaan bahan yang berkualitas menjadi salah satu poin utama dalam menjamin kualitas produk sampai pada tangan konsumen. Sweet Tooth juga belum menggunakan identitas visual secara optimal dapat dilihat melalui penerapan tidak konsistennya di berbagai media seperti kemasan, dan media sosial (Instagram, TikTok). Penggunaan identitas visual secara konsisten penting bagi konsumen.

Analisa Visual Logo *Sweet Tooth*



Gambar 1: Logo *Sweet Tooth* (Sumber: *Sweet Tooth*, 2021)

Penggunaan logo *Sweet Tooth* saat ini masih tidak dapat menggambarkan produk utama yakni *homemade chewy cookies* yang menjadi produk andalan yang dijualnya. Hal ini juga dapat dilihat dari salah satu penggunaan ikon visual pada logo berupa alat pengocok dan penggiling adonan yang masih memiliki pengertian yang luas dan secara langsung tidak berfokus terhadap produk yang akan ditawarkannya. Menurut pengertian luas dalam KBBI, sebuah ikon mencakup segala hal yang menonjol, mewakili, atau tanda sebuah merek atas asosiasi produk tertentu.

Strategi dan Konsep Kreatif

Strategi Kreatif

Dalam melakukan perancangan ulang ini menggunakan pendekatan dengan the *whole brain strategy*, di mana dalam hal ini didasari pada pengambilan keputusan ide dan strategi sebagai suatu kesatuan gagasan dalam pengambilan keputusan visual.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang diambil dalam melakukan perancangan ulang identitas visual *Sweet Tooth* berdasarkan hasil eksplorasi *mind mapping* yang kemudian mengerucut kepada 3 kesatuan kata kunci adalah *homemade*, *artisanal*, dan *quality* terhadap produk *chewy cookies* yang unik. Dalam perancangan ulang identitas visual, *Sweet Tooth* menggunakan tagline dengan kategori *specific tagline* (Wheeler: 2013) yang mendeskripsikan kategori produk sebagai keunikan utama produk yang ditawarkan yaitu "*Chewy Cookies*".

Pendekatan visual yang rapi, dan bersih sebagai pemberi tanda stabilitas, kualitas dan mendeskripsikan kualitas produk. Konsep *homemade* yang ingin ditampilkan melalui pemaknaan visual yang digunakan serta

penggunaan pendekatan warna dan tipografi yang memiliki makna terkait. Makna *homemade* dapat dikaitkan pada pendekatan nyaman dan aman (*homey*). Konsep perancangan yang akan diambil juga akan melandasi keunikan (*artisanal*) produk yang dijual oleh *Sweet Tooth* yaitu sebagai produk *Chewy Cookies*.

Keputusan Visual

Logo

Hasil dari paduan bentuk yakni rumah dan *chewy cookies* yang divisualisasikan dalam bingkai memiliki tujuan untuk mendeskripsikan sebuah tetapan untuk produk yang rumahan yang selalu mempertahankan kualitas dari produknya. Pemberian bingkai rumah dalam kesatuan *logogram* memberikan kesan produk rumahan yang menawarkan *chewy cookies* yang selalu konsisten dalam mempertahankan kualitas *cookies* sebagaimana tarikan *chewy cookies* yang erat.

Perancangan logo baru untuk *Sweet Tooth* dilakukan dengan mencerminkan konsep dari keunikan produk *chewy cookies* dan kata kunci *homemade*, *quality*, dan *artisanal*. Menggunakan *tagline* yang menunjukkan keunikan produk dan menyoroti ciri khas produk (Wheeler, 2013). Logo yang dibuat memiliki kesan visual yang rapi untuk menggambarkan kualitas produk yang ditawarkan *Sweet Tooth*.



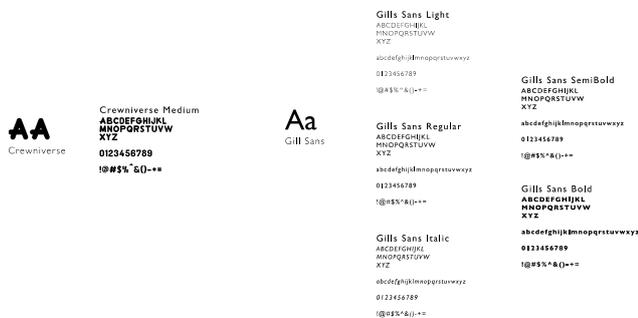
Gambar 1: Hasil Redesain Logo *Sweet Tooth*

Tipografi

Pemilihan tipografi jenis *sans serif* dikarenakan jenis tipografi ini memiliki tingkat legibilitas (keterbacaan) yang tinggi sehingga dapat mudah untuk dibaca pada berbagai penerapan. Hal ini sebagaimana bertujuan untuk memenuhi syarat sebuah logo yang baik yakni mudah dibaca. (Gernsheimer, 2008)

Menurut Hyndman (2016), penggunaan jenis tipografi *rounded sans serif* (*Crewniverse*) memiliki

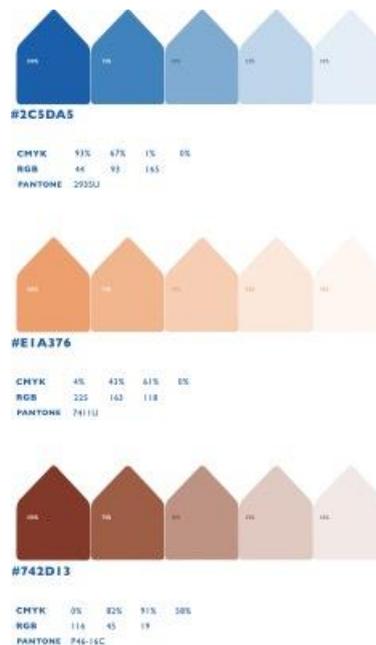
kesan yang seimbang, stabil dan nyaman. Sedangkan penggunaan jenis *font sans serif* (*Gill Sans*) memiliki kesan sesuatu yang terpercaya, aman, dan mampu mempertahankan sesuatu. Sehingga kedua jenis tipografi ini dapat menggambarkan Sweet Tooth sebagaimana kaitannya dengan produk yang mempertahankan kestabilan kualitas dalam pembuatannya.



Gambar 2: Tipografi Logo Sweet Tooth

Warna

Menurut Aaris Sherin (2012), warna dapat diasosiasikan sebagai sebuah komposisi yang menimbulkan reaksi tepat terhadap suatu perusahaan produk atau layanan. Logo “Sweet Tooth” menggunakan 2 warna yakni coklat dan biru. Arti dan psikologi warna dalam laman Detikhealth, warna biru pada logo digunakan untuk mencerminkan suatu unsur yang rapi, kesan profesional, dan bersih. Biru juga memiliki pengertian sebagai tanda stabilitas dan higienis dalam makanan. Sedangkan, warna coklat memiliki cerminan perasaan hangat, nyaman (*homey*), dan aman. Penggunaan kedua warna ini menimbulkan kaitan arti emosional terhadap usaha produk *cookies home industry* “Sweet Tooth”.



Gambar 3: Warna Logo Sweet Tooth

Bentuk

Bentuk yang diadopsi oleh logo Sweet Tooth adalah rumah yang dikomposisi pada bagian *logogram* dengan gabungan abstraksi ikatan *cookies* yang membentuk *chewy cookies*. Ikatan ini memberikan kesan terhadap sebuah usaha yang selalu erat mempertahankan kualitas produknya. Sebuah rumah sebagai bingkai pada *logogram* untuk memberikan kesan kesatuan dan kekuatan produk *homemade*.

Hasil Perancangan

Logo

Perancangan identitas visual Sweet Tooth merupakan sebuah produk yang menggambarkan keunikannya dari cara pembuatan, pemilihan bahan, sampai ciri khas utama dalam sebuah produk. Identitas visual yang dirancang juga akan memperhatikan konsistensi dalam penerapan di berbagai media. Konsep perancangan yang akan diambil juga akan melandasi keunikan produk yang dijual oleh Sweet Tooth yaitu sebagai produk *chewy cookies*. Landasan ini juga kemudian dituangkan dalam konsep perancangan pada kata kunci *homemade*, *quality*, dan *artisanal* untuk menggambarkan keseluruhan dari identitas visual yang dirancang.

Menurut Wheeler (2013), *tagline* adalah frasa singkat yang merangkul sebuah esensi terhadap suatu merek, kepribadian, dan *positioning*

perusahaan, serta membedakan perusahaan dari pesaingnya. Pada perancangan Sweet Tooth menggunakan *tagline* dengan kategori *specific tagline* yang mendeskripsikan kategori produk sebagai keunikan utama produk yang ditawarkan yaitu “Chewy Cookies”.

Graphic Standard Manual

Graphic Standard Manual (Kreativv, 2020) adalah buku yang berisi tentang aturan logo, pemilihan jenis *font*, *layout*, *pattern*, dan segala elemen yang digunakan oleh sebuah merek guna membangun identitas yang kuat. Biasanya aturan ini digunakan sebagai panduan dasar untuk desainer supaya tidak keluar dari jalur dan selalu konsisten dari apa yang terlihat, terdengar, dan terasa dari suatu merek.



Gambar 4: Buku *Graphic Standard Manual*

Supergraphic

Menurut Kankan (2020), *supergraphic* dalam elemen visual pada identitas visual berkaitan dengan logo. Turunannya berupa pembakuan grafis (gambar / ilustrasi / foto / tekstur / efek / elemen geometris dll) pada berbagai media yang menunjukkan logo sebagai identitas visual sebuah institusi. Elemen-elemen visual yang menjadikan sebuah ciri khas terhadap identitas visual Sweet Tooth menggunakan bagian dari bentuk *logogram*.



Gambar 5: *Supergraphic Sweet Tooth*

Aplikasi Media Stationery



Gambar 6: *Stationery Sweet Tooth*

Stationery pada aplikasi media Sweet Tooth yang digunakan adalah amplop, *business card*, *thankyou card*, dan kop surat. *Stationery* merujuk pada keperluan promosi sampai kegiatan surat - menyurat dalam melakukan suatu kegiatan bisnis. Fungsi *stationery* adalah memberikan kesan pertama pada sebuah bisnis.

Media Kemasan



Gambar 7: Media Kemasan Sweet Tooth

Media kemasan yang dirancang dalam aplikasi media Sweet Tooth adalah kemasan kotak, *paper bag*, satuan, *glass tube*, *pouch*, dan kertas *wrapping paper*.

Media Pendukung



Gambar 8: Media Pendukung Sweet Tooth

Media pendukung yang dirancang adalah Sweet Tooth adalah stiker, *standing banner pickup point*, *tent card menu*, *signage*, dan struk belanja.

Media Promosi



Gambar 9: Media Promosi Sweet Tooth

Media promosi yang dipakai dalam aplikasi media Sweet Tooth adalah media sosial *Instagram*, dan *loyalty card*. Aplikasi Instagram yang dirancang berupa *Instagram feeds* dan *Instagram story*.

Simpulan

Perkembangan bisnis digital membuat adanya perubahan model bisnis dari *offline* menjadi bisnis *online*. Salah satu jenis bisnis *online* merupakan makanan penutup khususnya kategori kue kering jenis *cookies*. Potensi minat pasar akan *cookies* yang meningkat pesat membuat banyak bisnis bermunculan dan berkompetisi untuk membuat *cookies* yang bersaing.

Sweet Tooth merupakan bisnis *online* yang berjualan produk kue kering *cookies* yang berlokasi di Tangerang. Sweet Tooth sudah beroperasi sejak September 2019. Sweet Tooth telah memiliki 8 varian menu utama dan *chewy cookies* sebagai konsep semua varian *cookies* yang di tawarkan. Sweet Tooth merupakan salah satu UMKM rumah tangga (*home industry*) yang berkembang dan belum memiliki kesadaran terhadap peran penting identitas visual terhadap sebuah merek dan tidak menggambarkan keunikan produk utama. Sweet Tooth terlihat belum memiliki konsistensi dalam penerapan dalam berbagai mediana baik dari sisi media *packaging* sampai pada media sosial.

Perancangan ulang identitas visual Sweet Tooth juga diharapkan dapat memenuhi asosiasi produk andalan dan menggambarkan keunikan untuk membantu persepsi berbeda dari kompetitornya. Hasil dari Perancangan ulang identitas visual Sweet Tooth didasarkan pada 3 konsep utama yakni produk yang *homemade*, *quality*, dan *artisanal*. Konsep produk yang diambil juga bertujuan untuk menonjolkan produk unik andalah yang ditawarkan yaitu *chewy cookies*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih untuk pihak-pihak yang membantu penulisan dan telah bersedia untuk membantu memberikan waktu dalam wawancara dan memberikan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan perancangan ini tepat waktu dan baik yakni Ibu Jasmine, selaku pemilik usaha; memberikan bantuan saat pengerjaan perancangan ini. Terima kasih juga kepada Dr. Siti Nurani P.B., S.Sn., M.Pd., dan Toto Mujio Mukmin, S.Sn., M.Hum, yang telah ikut mengevaluasi serta memberi masukan yang sangat penting. Selain itu juga terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses perancangan ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

- Alwi, H. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Astuti, N. F. (2020, Oktober 13). *Pengertian Bisnis Menurut Para Ahli, dari Tujuan hingga Jenisnya*. Retrieved from merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jabar/pengertian-bisnis-menurut-para-ahli-dari-tujuan-hingga-jenisnya-klm.html?page=2>
- Co, M. F. (2018, Agustus 12). *Brand Identity is All About Consistency in Design*. Retrieved from mightyfinedesign.co: <https://www.mightyfinedesign.co/brand-identity-consistency/>
- Compas. (2021, April 09). *Raih Kemenangan Manis di Bisnis Kue Kering, Penjualan Cookies Tembus 2,4 Miliar*. Retrieved from compas.co.id: <https://compas.co.id/article/bisnis-kue-kering/>
- Darina, V. A. (2021, Januari 05). *E-commerce Sebagai Penunjang Perkembangan Bisnis Belanja Online di Era Digital*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/veronica-agustina/e-commerce-sebagai-penunjang-perkembangan-bisnis-belanja-online-di-era-digital-luvAOkc0TS1/2>
- Dr. Kankan K, M. (2020). *SUPERGRAPHIC*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM).
- Gernsheimer, J. (2008). *The Process of Creating Designing Logo Symbols That Endure*. Amerika Serikat: Allworth Press.
- Hyndman, S. (2016). *Why Fonts Matter*. London: Virgin Books.
- JNews. (2020, Maret 01). *Pentingnya Brand dan Logo Bagi Usaha UKM*. Retrieved from JNews: <https://manajemenbank.com/pentingnya-brand-dan-logo-bagi-usaha-ukm/>
- KataData. (2021). *Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/umkm>
- Kemdikbud. (2019, Maret 04). *Mendidik Anak di Era Digital*. Retrieved from gln.kemdikbud.go.id: <https://gln.kemdikbud.go.id/glnsite/mendidik-anak-di-era-digital/>
- Kreativv. (2021). *Apa Itu Graphic Standard Manual?* Retrieved from kreativv.com: <https://kreativv.com/graphic-standard-manual/2/>
- Lucidpress. (2021). *The State of Brand Consistency*. Amerika Serikat: Lucidpress.
- Madden, T. J., & Fehle, F., & Fournier, S. (2006). *Brand Matters : An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding*. Amerika Serikat: Universitas Boston.
- Santia, T. (2020, Mei 05). *Selama Pandemi Corona, Penjualan UMKM Makanan Secara Online Naik 300 Persen*. Retrieved from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4246149/selama-pandemi-corona-penjualan-umkm-makanan-secara-online-naik-300-persen/>
- Sherin, A. (2012). *Design Elements: Color Fundamentals*. Amerika Serikat: Rockport Publishers.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity : fourth edition*. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.
- Health, D. (2020, September 15). *Arti, Filosofi, dan Psikologi Warna Yang Harus Diketahui*. Retrieved from health.detik.com: <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5173928/arti-filosofi-dan-psikologi-warna-yang-harus-diketahui>