

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM WARTEG INDO BU BADRIYAH

Cindy Anjelina¹, Nicolle Aureli Sutanto^{2*}, Arief Adityawan S.³

^{1,2,3}Universitas Tarumanagara, Indonesia

*Corresponding Author:

nicolle.625220096@stu.untar.ac.id

Abstract.

MSMEs or Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a significant impact on economic growth. Warteg Indo Bu Badriyah, a culinary MSME established in 1991 in the Grogol Petamburan area, has become a favorite dining spot for students and workers because it serves typical Tegal home-cooked food at affordable prices. Increasing competition and the lack of an attractive visual identity make it difficult for this warteg to reach new consumers. This study aims to design a strong and consistent visual identity for Warteg Indo Bu Badriyah as a branding strategy. The design includes visual elements such as a logo, banners, and a physical menu that represent the characteristics of the warteg while displaying a friendly and professional impression. The method used is the 5 Steps of Design by Robin Landa, which includes orientation, analysis, concept and design development, and implementation. The design is expected to increase visual appeal, strengthen brand image, and differentiate Warteg Indo Bu Badriyah from similar competitors in the surrounding area.

Keywords: *UMKM, Identitas Visual, Logo, Branding*

PENDAHULUAN

Menurut Dinas Koperasi dan usaha mikro, UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah bisnis dengan aset maksimal 50 juta dan memiliki kurang dari 4 karyawan. UMKM tidak hanya berkontribusi secara ekonomi, tetapi juga dalam pengurangan pengangguran (Putri, et al. 2025).

Warteg Indo Bu Badriyah adalah UMKM yang didirikan oleh Ibu Badriyah pada tahun 1991, sebagai warteg pertama yang didirikan di samping Universitas Tarumanagara, Warteg Indo Bu Badriyah merupakan salah satu tempat makan yang terpercaya bagi para mahasiswa dan pekerja di kawasan Grogol Petamburan. Makanan yang disajikan merupakan masakan rumahan khas Tegal yang tergolong ramah di kantong, sehingga cocok dinikmati oleh berbagai kalangan usia.

Namun seiring meningkatnya persaingan, Warteg Indo Bu Badriyah menghadapi tantangan dalam menonjolkan diri dibanding rumah makan lain di

daerah setempat. Kurangnya menu fisik, spanduk yang tidak menarik, serta tempat yang sempit, membuat warteg sulit untuk menarik pelanggan baru, dibandingkan rumah makan lain dengan tampilan visual yang terlihat lebih menarik.

Dalam konteks ini, Identitas Visual merupakan salah satu komponen terpenting dalam *branding* UMKM, Sebagai bisnis yang kecil, UMKM sering kali beroperasi dalam pasar yang sangat kompetitif, maka *branding* yang efektif dapat membantu UMKM untuk membangun citra yang kuat dan membedakan diri dari pesaing di pasar (Batubara, et al. 2023). Menurut Rahmawati & Husna (2023) untuk memperkuat merek, diperlukan sebuah logo yang jelas dan representatif, yang tidak hanya mencerminkan karakteristik usaha, tetapi juga membantu menciptakan kesan profesional dan konsisten bagi konsumen agar dapat mendukung pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diangkat, perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan *branding* dari Warteg Indo Bu Badriyah melalui perancangan elemen-elemen visual seperti logo, spanduk dan menu. Diharapkan melalui perancangan ini, dapat membangun identitas visual yang kuat, konsisten, dan ikonik agar dapat menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan daya tarik warteg di tengah persaingan yang semakin ketat.

KERANGKA TEORITIS

Logo

Secara sederhana logo dapat diartikan sebagai gambar atau huruf yang mempunyai makna tertentu. Logo merupakan unsur grafis yang meliputi huruf bergambar, simbol, dan tanda yang memiliki arti tertentu dan mewakili arti dari suatu perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, Negara dan hal-hal lainnya yang membutuhkan sesuatu yang mudah diingat untuk mewakili nama sebenarnya. (Naja,A.R.,& Hakim, F.N.2023.) Logo adalah salah satu komponen terpenting dalam identitas visual sebuah perusahaan karena logo merepresentasikan kepribadian perusahaan.

Branding

Branding merupakan proses strategis yang membentuk identitas unik sebuah produk atau merek agar mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing. *Branding* tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo, warna, dan

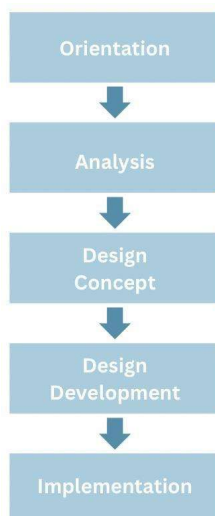
tipografi, tetapi juga mencerminkan nilai, serta pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Maciejewski dan Krowicki (2022), sebuah merek berfungsi sebagai penggerak nilai pelanggan (*customer value driver*), di mana keterlibatan aktif konsumen terhadap merek akan menjadi faktor penting dalam membangun *brand equity* yang kuat, hal ini menunjukkan bahwa merek yang berhasil mengaktifkan interaksi konsumen akan lebih kuat nilainya di mata konsumen.

Media Komunikasi Visual

Media Komunikasi Visual adalah sarana untuk penyampaian pesan atau informasi kepada publik yang dirangkai dengan penggunaan media penggambaran yang hanya dapat terbaca oleh indera penglihatan. Media komunikasi visual merupakan suatu bentuk komunikasi dengan menggunakan desain grafis yang didalamnya terdapat unsur tipografi, fotografi dan ilustrasi. Media komunikasi visual adalah sarana untuk penyampaian pesan atau informasi kepada *public* yang dirangkai dengan penggunaan media penggambaran yang hanya dapat terbaca oleh indera penglihatan (Lusyani,S.,Radiyahanto.,Erna,S,2013).

METODE

Metode yang digunakan untuk jurnal ini mengacu pada *5 Steps of Design* oleh Robin Landa. Menurut Landa (2014), terdapat 5 tahapan dalam perancangan desain, yaitu orientasi, analisa, konsep, desain, dan implementasi. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Steps of Design Chart
(Sumber: Penulis, 2025)

1. Orientasi:

Pada tahap awal ini, penulis melakukan pendalaman topik dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, data primer diperoleh dari observasi warteg di lapangan serta wawancara dengan Bu Badriyah dan pegawai di warteg setempat. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari artikel jurnal serta pencarian referensi yang berkaitan dengan perancangan logo.

2. Analisis dan Strategi:

Setelah mengumpulkan seluruh informasi yang dibutuhkan, penulis kemudian melakukan analisis mendalam terhadap data yang telah diperoleh. Langkah ini dilakukan untuk memahami permasalahan mitra secara menyeluruh, sehingga dapat membentuk strategi yang tepat serta merancang solusi yang efektif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

3. Konsep Desain:

Pembentukan konsep desain dimulai dengan mempersiapkan berbagai materi yang dibutuhkan, seperti data visual dan elemen pendukung lainnya.

Setelah itu, dilakukan sesi brainstorming untuk menggali berbagai ide kreatif yang potensial untuk dikembangkan. Hasil dari brainstorming kemudian didiskusikan bersama tim atau pembimbing untuk mendapatkan masukan dan melakukan evaluasi terhadap konsep yang telah dirumuskan, sebelum masuk ke tahap perancangan finalisasi.

4. Pengembangan Desain:

Pada tahap ini, proses visualisasi mulai dilakukan berdasarkan konsep desain yang telah dijelaskan sebelumnya. Visualisasi biasanya dimulai dalam bentuk sketsa alternatif yang kemudian dikembangkan menjadi desain yang utuh dan matang.

5. Implementasi:

Hasil desain akhir dipersiapkan secara rapi untuk dieksekusikan dalam bentuk digital dan cetakan, siap untuk diserahkan kepada mitra.

Tabel 1. Analisis SWOT

Faktor Internal	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	1. Makanan yang enak dengan harga yang murah. 2. Servis yang cepat dan ramah. 3. Variasi makanan yang cukup banyak sehingga kustomer tidak mudah bosan. 4. Minuman gratis jika makan ditempat.	1. Tempat yang cukup sempit mengurangi jumlah kustomer yang dapat makan ditempat. 2. Tampilan luar warung yang kurang menarik. 3. Tidak ada menu fisik sehingga menyulitkan kustomer saat ingin melakukan pemesanan. 4. Terdapat banyak barang seperti kardus bertumpuk didalam warteg, sehingga

		memberikan kesan tidak rapi pada kustomer.
Faktor Eksternal	Opportunities	Threats
	1. Sebagai warteg pertama di daerah tersebut, sudah memiliki pelanggan tetap. 2. Nama warteg sudah cukup dikenal beberapa mahasiswa/i.	1. Tingginya persaingan dengan jumlah rumah makan lain di daerah yang sama. 2. Lokasi cukup jauh dari kampus dan dari pelanggan utamanya yaitu mahasiswa. 3. Menu yang masih belum diubah sejak pertama didirikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Moodboard Warteg Indo Bu Badriyah

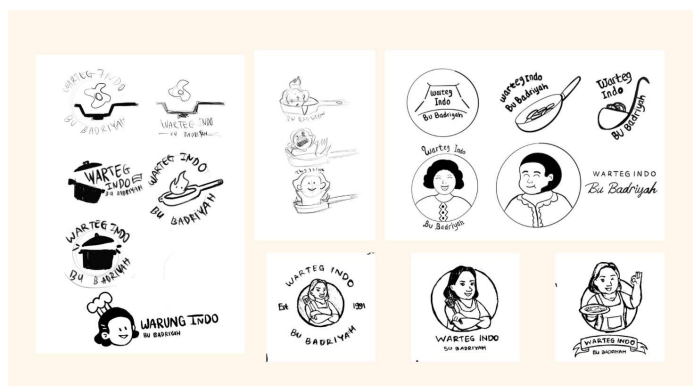


Gambar 2. Moodboard Warteg
(Sumber: Penulis, 2025)

Setelah dilakukan observasi lokasi dan wawancara dengan Bu Badriyah

dan pelanggan warteg, ditemukan bahwa fitur ciri khas dari warteg adalah sosok Bu Badriyah serta tembok warteg yang berwarna biru. Dari hasil observasi tersebut, dibuatlah sebuah *moodboard* yang mencerminkan nuansa khas warteg, dengan pemilihan warna dominan biru dan kuning, suasana yang ingin diciptakan adalah kehangatan dan kenyamanan. *Moodboard* ini digunakan sebagai dasar untuk menghasilkan identitas visual yang kuat dan konsisten.

Sketsa Logo



Gambar 3. Sketsa Logo
(Sumber: Penulis, 2025)

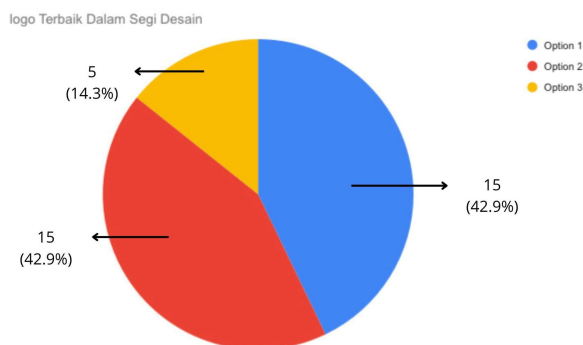
Sebagai sosok yang paling ikonik dari warteg, figur Bu Badriyah dipilih sebagai elemen utama dalam perancangan logo, oleh karena itu, beberapa alternatif sketsa logo dikembangkan untuk menggambarkan nuansa warteg serta karakter Bu Badriyah.



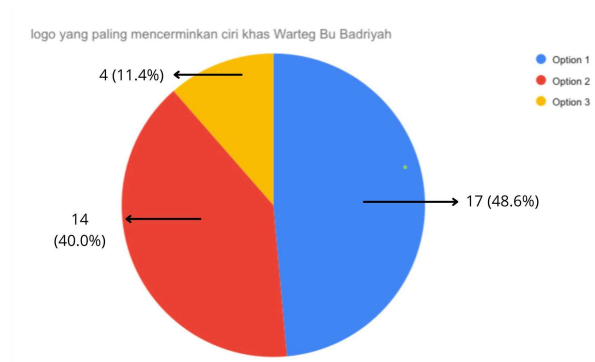
Gambar 4. Visual Logo Warteg Indo Bu Badriyah

(Sumber: Penulis, 2025)

Dari hasil sketsa yang telah dibuat, dipilih tiga alternatif yang paling mencerminkan nuansa warteg, sketsa tersebut kemudian dikembangkan menjadi logo final. Selanjutnya, 3 alternatif logo final tersebut disebarakan dalam bentuk survey kepada mahasiswa, selaku pelanggan utama warteg. Pertanyaan dalam survey mencakup dua aspek penting, yaitu pemilihan logo terbaik dalam segi desain, serta logo yang paling mampu mencerminkan identitas Warteg Indo Bu Badriyah. Kedua aspek tersebut dinilai berdasarkan beberapa pertimbangan visual, seperti pemilihan warna yang paling sesuai, unsur estetika, serta penggunaan *font* yang mendukung karakter warteg. Melalui pendekatan ini, responden diharapkan dapat memberikan penilaian yang tidak hanya berdasarkan preferensi pribadi, tetapi juga mempertimbangkan aspek visual dan segi fungsional dari desain logo warteg secara tepat.



Gambar 5. *Chart* Logo Terbaik
(Sumber: Penulis, 2025)



Gambar 6 *Chart Logo Ciri Khas*
(Sumber: Penulis, 2025)

Dari hasil survei yang dilakukan, diperoleh pilihan logo yang dinilai paling mencerminkan identitas merek, yaitu logo alternatif 2. Logo tersebut kemudian direvisi berdasarkan kesepakatan tim dan hasil asistensi dengan Bu Badriyah dan dosen pembimbing yang telah dilakukan.



Gambar 7. Revisi Logo
(Sumber: Penulis, 2025)

Dari hasil revisi, logo disederhanakan, agar mempermudah proses pengaplikasian ke berbagai media. Warna biru dan kuning digunakan sebagai warna primer, warna biru dipilih karena identik dengan sosok Ibu Badriyah, yang telah menjadi ikon dari Warteg Indo. Sementara itu, warna kuning digunakan untuk memberikan kesan hangat, nyaman, sekaligus menggugah

selera terhadap makanan yang disajikan. Warna sekunder yang digunakan adalah krem, hitam dan coklat. *Font* yang dipilih adalah *font Baloo Color*, karena menampilkan kesan bersahabat, hangat dan sederhana. Karakter huruf yang bulat dan tebal memberi nuansa ramah serta mudah dibaca, sehingga sesuai dengan citra warteg yang inklusif dan merakyat.



Gambar 8. Finalisasi Logo
(Sumber: Penulis, 2025)



Gambar 9. Surat Pencatatan Penciptaan Logo
(Sumber: Penulis, 2025)

Implementasi Media Pendukung

Menu

Selain logo, menu juga merupakan komponen penting dalam memperkuat identitas visual sebuah warteg, menu yang dirancang dengan baik bukan hanya memberikan informasi melainkan juga membuat konsumen lebih tertarik dengan makanan. Menu didesain dengan gaya ilustrasi yang senada dengan logo karena pentingnya konsistensi visual dalam *branding*. Daftar menu didesain dengan sederhana agar mempermudah konsumen saat melakukan pemesanan, menu dibagi menjadi tiga bagian yaitu makanan, gorengan serta aneka minuman. Gambar ikan, ayam dan telur dipilih karena merupakan makanan paling sering dipesan di warteg.



Gambar 10. Daftar Menu
(Sumber: Penulis, 2025)

Spanduk & Tagline

Spanduk merupakan media promosi yang berfungsi sebagai penanda keberadaan lokasi warteg serta alat pertama untuk memperkenalkan warteg pada calon pelanggan. Spanduk yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik warteg serta membedakan warteg dari kompetitor sekitarnya. Hal ini diwujudkan melalui penggunaan elemen visual yang khas, seperti ilustrasi sosok Bu Badriyah yang diadaptasi dari logo, sehingga

menambah karakter dan daya ingat terhadap *brand*. Diikuti dengan penyertaan nama warteg secara jelas pada spanduk juga memperkuat pengenalan merek di lingkungan sekitar. Selain spanduk, *tagline* juga berkontribusi dalam mempromosikan UMKM, *tagline* yang dibuat secara unik bisa membuat konsumen mudah untuk mengingatnya. Selain meningkatkan ketertarikan terhadap produk, dengan adanya *tagline* di sebuah merek, maka diharapkan dapat memberikan dampak yang kuat dalam membangun *brand awareness* (Lestari & Siregar, 2019). *Tagline* “Makan Enak, Dompét Aman!” memiliki makna yang ringan dan mudah diingat. Frasa ini menggambarkan bahwa konsumen dapat menikmati hidangan yang lezat tanpa harus mengeluarkan banyak uang, sehingga menciptakan kesan bahwa produk tersebut ramah di kantong. Diperkuat melalui visualisasi harga yang terjangkau, seperti bandrol bertuliskan “Harga mulai dari 10K”. Strategi ini tidak hanya memperjelas pesan dari *tagline*, tetapi juga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap nilai ekonomis yang ditawarkan.



Gambar 11. Spanduk
(Sumber: Penulis, 2025)

KESIMPULAN

Perancangan identitas visual untuk Warteg Indo Bu Badriyah dilakukan sebagai upaya strategis untuk memperkuat *branding* dan meningkatkan daya tarik di tengah persaingan yang ketat. Proses perancangan identitas visual dilakukan dengan menggunakan metode *5 Steps of Design* oleh Robin Landa, yang mencakup observasi lapangan, analisis permasalahan, pengembangan konsep, hingga implementasi desain akhir. Hasil perancangan difokuskan pada penciptaan logo yang merepresentasikan sosok Bu Badriyah sebagai ikon

warteg, proses dimulai dengan pembuatan *moodboard* untuk menggambarkan suasana yang ingin dihadirkan melalui perancangan identitas visual, dari *moodboard* tersebut kemudian dibuatlah sketsa logo yang dikembangkan menjadi tiga logo alternatif, ketiga logo ini selanjutnya disebarakan melalui survey kepada target sasaran utama warteg untuk menentukan pemilihan logo akhir yang paling sesuai dengan citra warteg Indo Bu Badriyah. Selain logo, perancangan juga mencakup media pendukung seperti menu dan spanduk untuk memperkuat *branding* dan meningkatkan daya tarik warteg.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Badriyah atas kesediaannya untuk diwawancarai untuk perancangan ini. Kehadiran beliau sebagai figur utama tidak hanya memberikan informasi yang sangat berharga, tetapi juga menjadi inspirasi dan kunci utama dalam proses perancangan logo yang merepresentasikan identitas warteg dengan kuat dan autentik. Selain itu, terima kasih juga kepada bapak Arief Adityawan, selaku dosen pembimbing, atas arahan, masukan, dan bimbingannya selama proses perancangan ini berlangsung. Serta bantuan dan dukungan teman-teman yang terlibat dalam pengisian survey pemilihan logo warteg Indo Bu Badriyah.

DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, . C. ., Safitri, D. ., Sari, . D. P., Luthfiah, H. T. ., & Putra, . B. U. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras . *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 420–427.
- Desain Brand Identity Coconut Orchids Nursery. (2023). *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 16(2), 180-189.
- Jurnal Observasi Manajemen Umkm: Studi Kasus Warteg Kharisma Bahari Cabang Kusumanegara, Yogyakarta. (2025). *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 18(10), 111-120.
- Lestari, F. D., & Siregar, H. (2019). *Pengaruh Tagline dan Media Periklanan Above the Line terhadap Brand Awareness DAPUR IGA BANDUNG*. ResearchGate.

- Lusyani,S.,Radiyanto.,Erna,S.(2013). Enriching Company Profile sebagai penunjang media informasi dan promosi pada Perguruan Tinggi Raharja. Tangerang: CCIT Journal.(Vols.7) 1.
- Maciejewski, G., & Krowicki, P. (2022). Brand as a Customer Value Driver: Relationships with Customer Engagement. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 43(1), 53–74.
- Rahmawati, A., & Husna, A. I. N. (2023). Perancangan Logo UMKM untuk Branding sebagai Identitas Baru. *Jurnal Abdimas Komunikasi dan Bahasa*, 3(1).