

Perancangan *Brand Identity* Industri Kecil Menengah “Pawone Unin” Sebagai Identitas Usaha Katering di Kota Malang

Mifthahul Haeruddin Wijaya¹, Pujiyanto², Mahendra Wibawa³

^{1,3} Sekolah Tinggi Informatika dan Komputer Indonesia Malang

² Universitas Negeri Malang

¹162111017@mhs.stiki.ac.id, ²pujiyanto.seni@gmail.com, ³mahendra@stiki.ac.id

ABSTRAK

Industri Kecil Menengah Pawone Unin merupakan sebuah usaha katering di kota Malang yang berdiri sejak tahun 2015 untuk menawarkan produk dan jasa namun belum memiliki identitas usaha untuk dikenal masyarakat luas, maka dibutuhkan Perancangan *Brand Identity* Industri Kecil Menengah “Pawone Unin” Sebagai Identitas Usaha Katering Di Kota Malang. Perancangan *brand identity* tersebut dilakukan melalui tahapan pengumpulan data seperti observasi, wawancara, kuisioner, data dokumen dan data pustaka, kemudian metode perancangan yang menggunakan tahap *brainstorming*, *thumbnail*, *rough sketch*, dan komprehensif. Perancangan *Brand Identity* Industri Kecil Menengah “Pawone Unin” Sebagai Identitas Usaha Katering Di Kota Malang menghasilkan sebuah identitas berupa logo dan buku panduan penerapan logo sebagai media utama dan media pendukung berupa perlengkapan usaha dan media promosi. Kesimpulannya Perancangan *Brand Identity* Industri Kecil Menengah “Pawone Unin” Sebagai Identitas Usaha Katering Di Kota Malang menghasilkan hasil perancangan berupa *brand identity*, *graphic standard manual* atau buku panduan penerapan, dan media implementasi.

Kata Kunci: Perancangan, *Brand Identity*, Industri Kecil Menengah, Identitas, Katering.

ABSTRACT

Small and Medium Industry Pawone Unin is a catering business in the city of Malang which was founded in 2015 to offer products and services but does not yet have a business identity to be recognized by the wider community, so it is necessary to design a Small and Medium Industry Brand Identity "Pawone Unin" as a Catering Business Identity in the Malang City. The design of the brand identity is carried out through the stages of data collection such as observation, interviews, questionnaires, document data and library data, then the design method uses the brainstorming, thumbnail, rough sketch, and comprehensive stages. Designing Small and Medium Industry Brand Identity "Pawone Unin" as Catering Business Identity In Malang City produces an identity in the form of a logo and a logo application guidebook as the main media and supporting media in the form of business equipment and promotional media. The conclusion is that the Design of Small and Medium Industry Brand Identity "Pawone Unin" as a Catering Business Identity in Malang City produces design results in the form of brand identity, graphic standard manuals or application manuals, and implementation media.

Keywords: Design, *Brand Identity*, Small and Medium Industry, Identity, Catering.

1. PENDAHULUAN

Katering adalah sebuah jasa yang termasuk dalam jenis usaha Industri Kecil Menengah (IKM) sektor makanan dengan unit kategori kecil menengah atau industri rumahan namun ada juga yang masuk ke dalam unit kategori besar menengah.

Industri Kecil Menengah sektor makanan di kota Malang mengalami peningkatan sangat cepat dan mengalami kenaikan jumlah hingga 20 persen pada tahun 2018 (Pipit, 2018), dan M. Subkhan sebagai Kepala Dinas Perindustrian kota Malang menyampaikan IKM di kota Malang mengalami peningkatan pada tahun 2019 namun sebenarnya hal itu terjadi dari tahun ke tahun, mulai dari makanan atau kuliner, fesyen dan bidang kreatif seperti pembuatan animasi (Pipit, 2019).

Peningkatan IKM sektor makanan memunculkan banyak jasa atau produk yang sama, pelaku usaha seharusnya menyadari betapa

pentingnya identitas merek sebagai sarana komunikasi dan untuk memperkenalkan, menyampaikan informasi serta menjadikan hal pembeda antar jasa atau produk melalui nama, logo, warna, jingle atau iklan yang diwujudkan ke dalam bentuk musik, kemasan, dan slogan.

Salah satu dari Industri Kecil Menengah sektor makanan dengan jenis usaha katering yaitu Pawone Unin, didirikan pada tahun 2015 oleh seorang ibu rumah tangga yaitu ibu Luthfiah Unin, Pawone Unin melayani acara pernikahan, khitan, akikah, tasyakuran, arisan, dan lain sebagainya. Usaha ini juga memiliki produk turunan seperti *currypuff*, *paratha*, dimsum, bumbu penyedap rasa, sambal, kue basah dan kue kering yang disajikan ke dalam *snack box* atau kue hantaran, serta mampu melayani pengiriman produk ke luar kota Malang dengan lingkup Jawa Timur,

Jasa katering Pawone Unin dikenali sebagian masyarakat dengan melalui informasi dari mulut ke mulut, namun sebagian masyarakat juga masih ada yang belum mengenal dan mengetahui keberadaan Pawone Unin penyebabnya tidak adanya identitas usaha yang pasti, bagaimana yang dimaksud yaitu banyaknya logo pada usaha dan minimnya kegiatan promosi yang dilakukan, dengan hal demikian maka ibu Unin sebagai pemilik harus menciptakan sebuah identitas usaha serta media implementasinya agar bisa membantu jasa dan produknya dalam menjalankan kegiatan.

Melihat perihal diatas maka terciptalah karya tugas akhir ini dengan judul Perancangan *Brand Identity* Industri Kecil Menengah “Pawone Unin” Sebagai Identitas Usaha Katering di kota Malang, bertujuan untuk merancang *brand identity* berupa logo, logotype, pattern dan warna selain itu adapun *graphic standard manual* atau buku panduan penerapan identitas yang telah dirancang dan media implementasinya

Menurut Wheeler (2018:4) “*Brand Identity* merupakan wujud yang bisa berinteraksi dengan siapa yang mengamatinya, *Brand Identity* bisa menjadi sebuah alat untuk memperkenalkan dan membentuk sebuah pembeda” (Wheeler, 2018:4)

Menurut Sadat (2009:49) “Merek tentu saja tidak tunggal melainkan terdiri atas beberapa yaitu nama, logo, warna, *jingle*, kemasan, slogan atau tagline, *endorser* merek, karakter, situs web atau URL komponen tersebut saling mendukung satu sama lainnya agar dapat memperkuat *brand* atau merek” (Sadat, 2009:49).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penyesuaian sistematika perancangan yang telah dilakukan antara Perancangan Komunikasi Visual Periklanan yang dibuat oleh Sanyoto (Sanyoto, 2006:38) dan Perancangan *Brand Identity* Industri Kecil Menengah “Pawone Unin” Sebagai Identitas Usaha Katering di kota Malang yaitu berbeda dalam penggunaan kata atau istilah namun secara langkah atau proses yang dilakukan sama, beberapa metode perancangan yang digunakan diantaranya yaitu :

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam Perancangan *Brand Identity* Industri Kecil Menengah “Pawone Unin” Sebagai Identitas Usaha Katering di kota Malang yaitu seperti berikut :

Observasi

Teknik observasi yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan melalui pengamatan secara langsung ke lokasi usaha Pawone Unin menggunakan alat bantuan sepeda motor dengan merek mio tahun

2014, Kamera DSLR Canon 1300D dan Telepon Genggam merek Samsung A20.

Wawancara

Teknik Wawancara yang dilakukan dengan cara pribadi, dilakukan dengan empat orang yaitu pemilik usaha sebagai narasumber utama dan tiga orang lainnya yaitu seorang pekerja dan dua orang pembeli sebagai narasumber pendukung. Wawancara dilakukan dengan form kemudian jawabannya diisi oleh penulis ketika pertanyaan disampaikan kepada masing-masing narasumber.

Kuisisioner

Teknik Kuisisioner yang dilakukan dengan cara menyiapkan pertanyaan untuk digunakan ke dalam tiga macam kuisisioner, kemudian dibuat dalam format *googleform* dan siap untuk disebarluaskan kepada khalayak atau responden, dalam kegiatan ini menggunakan alat tulis untuk menyiapkan pertanyaan, laptop Asus dan paketan data IndiHome untuk mengakses *googleform* saat dibuat, disebarluaskan dan setelah disebarluaskan. Kuisisioner yang dibuat dengan jenis pertanyaan tertutup dimana pertanyaan jawaban sudah dibuat dalam bentuk pilihan ganda (A atau B).

Kepustakaan

Kepustakaan ialah teknik yang dilakukan penulis dengan cara memanfaatkan media internet untuk mencari artikel pada Malang Times dan Jatim Times selain itu penulis juga menggunakan sosial media Pawone Unin untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan.

Analisis Data

Analisis data sebuah tahapan yang dilakukan oleh penulis untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca agar dapat menemukan makna dari hasil penelitian, adapun teknik analisis data yang dilakukan dengan analisis SWOT.

Analisis SWOT

Analisis swot sebuah alat yang mencari tahu kekuatan, kesempatan, ancaman, dan kelemahan untuk menganalisis suatu perusahaan atau organisasi baik secara internal atau eksternal, menurut Fajar Nur'aini D.F. dalam *The Guide Book Of SWOT* (2019:9) “ analisis SWOT digunakan untuk memudahkan dalam menganalisis kondisi usaha dan lingkungan, menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha, menganalisis pengalaman suatu usaha dalam lingkungan, menganalisis posisi sebuah perusahaan/organisasi, dan menganalisis kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya” (Nur'aini D. F., 2019:9).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Data

Bagian ini adalah penjelasan atau hasil dari penelitian yang telah dilakukan melalui beberapa teknik pengumpulan data sehingga mendapatkan sebuah gambaran mengenai objek yang diteliti.

Hasil Analisa Data

Analisis data dalam perancangan ini yaitu menggunakan analisis SWOT, berikut hasil analisis yang telah dilakukan :

Strength (Kekuatan) :

Pawone Unin selain menyediakan menu untuk memudahkan para pembelinya namun juga bisa memenuhi keinginan pembeli dengan membuatkan masakan yang ada di luar menu atau sesuai keinginan dan kebutuhan pembeli, selain itu usaha ini juga menciptakan kualitas produknya dengan cara memilih bahan masakan yang baik dan mengelolanya melalui dapur yang bersih dan ciptaan resep buatan sendiri langsung dari pemilik usaha.

Weakness (Kelemahan) :

Pawone Unin berdiri sejak tahun 2015 dan sudah bersaing selama 4 tahun lamanya namun memiliki banyak identitas merek dan minimnya kegiatan promosi yang dilakukan sehingga menyebabkan kurangnya hubungan dengan calon konsumen. Penggunaan *sign system* yang kurang tepat pada area lokasi katering berada menyebabkan konsumen sulit menemukan lokasi usaha karena hanya menggunakan sebuah banner yang disimpan pada halaman lokasi usaha.

Oppurtunity (Peluang) :

Berdirinya Pawone Unin sebagai usaha katering sangat membantu masyarakat karena penawaran yang diberikan kepada konsumen cukup bermanfaat. Masakan enak, lezat dan sehat yang berasal dari bumbu racikan pemilik usaha mampu mengungguli kualitas produk sebagai penawaran yang baik, selain itu para pembeli dan calon pembeli juga bebas memilih kebutuhannya dan dapat memesan dengan jumlah yang dibutuhkan.

Threat (Ancaman) :

Semakin kuatnya persaingan dan banyaknya usaha sejenis menjadi salah satu hal yang menyebabkan Pawone Unin harus memperkuat hubungannya dengan para calon konsumen dan konsumen karena selama ini perkembangan usaha hanya melakukan cara yang sama tidak pernah berubah.

Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 1. Lokasi Usaha Pawone Unin Di Jl Bareng Kartini Kota Malang

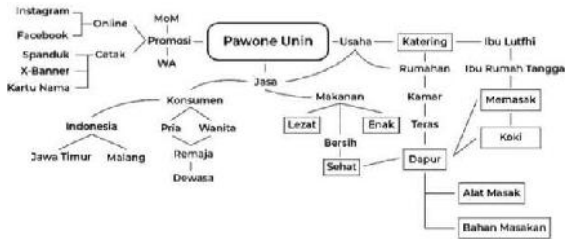
Industri Kecil Menengah Pawone Unin merupakan jenis usaha yang bergerak pada bidang jasa yaitu katering. Produk yang ditawarkan Pawone Unin merupakan sebuah jasa atau bisa diartikan Pawone Unin mengikuti apa yang dibutuhkan konsumennya namun kadang juga konsumen mengikuti paket atau menu yang telah dibuat. Paket dibuat oleh Pawone Unin sesuai dengan kategori acara seperti Paket Tasyakkuran dan Paket Acara Kantor atau Rapat. Pawone Unin membuatkan paket tersebut agar lebih mudah mengatur pekerjaan yang ada, adapun isi paket yang ditawarkan ialah sesuai dengan kategori atau kebutuhan konsumen, semakin banyak permintaan konsumen maka harga juga ikut berpengaruh. Selain itu usaha ini juga menyediakan produk yang dapat dibeli dengan jumlah persatuannya yaitu ada Dimsum, Currypuff, Ayam Krispi Kue basah dan kering, Snack dan Sambal dan Bumbu Masakan.

Hasil Rancangan

Perancangan *Brand Identity* Industri Kecil Menengah “Pawone Unin” Sebagai Identitas Usaha Katering Di Kota Malang ini dilakukan melalui beberapa tahapan untuk terwujudnya satu bentuk yang merupakan hasil dari perancangan, adapun tahapan yang dilalui seperti berikut :

Brainstorming

Brainstorming dilakukan sebagai pencarian ide melalui pengumpulan kata kunci yang dibutuhkan untuk dijadikan sebuah sketsa awal yang nantinya akan digabungkan, bila perlu. berikut *brainstorming* yang telah dilakukan :



Gambar 2. Brainstorming

Thumbnail

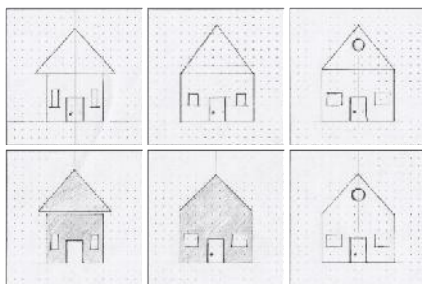
Proses ini merupakan penciptaan elemen dasar dalam logo yang dibuat dari kata kunci yang telah ditemukan pada tahap *brainstorming* kemudian dibentuk kedalam sebuah gambaran kecil berupa sketsa awal yang kemudian akan digabungkan satu sama lainnya pada tahap *rough sketch* untuk menemukan tampilan visual yang dapat menyampaikan pesan kreatif dalam Perancangan *Brand Identity* Pawone Unin Sebagai Identitas Usaha Katering. Berikut tampilan *thumbnail* yang telah dibuat untuk menjadi logo utama Pawone Unin :

Bangunan

Kata kunci bangunan yang ditemukan dalam *brainstorming* yang berartikan rumah atau rumah. Berikut sumber ide yang digunakan :



Gambar 3. Sumber Ide Bangunan



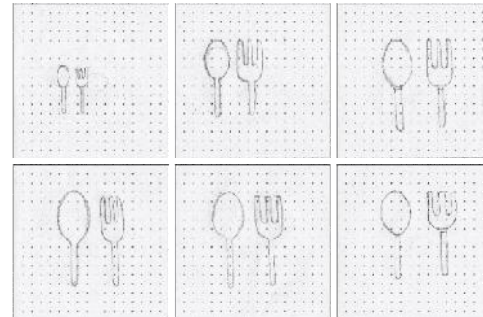
Gambar 4. Thumbnail – Bangunan

Sendok dan Garpu

Kata kunci makanan yang ditemukan dalam *brainstorming* bisa diartikan sendok dan garpu. Berikut sumber ide yang digunakan :



Gambar 5. Sumber Ide Sendok dan Garpu



Gambar 6. Thumbnail – Sendok dan Garpu

Rough Sketch

Tahap ini merupakan hasil penggabungan elemen dasar yang dibuat pada tahap sebelumnya kemudian digambarkan dalam tampilan *rough sketch*.



Gambar 7. Rough Sketch Logo Utama

Komprehensif

Komprehensif sebuah tahap penyempurnaan setelah melalui tahap-tahap yang telah dilakukan sebelumnya seperti *brainstorming*, *thumbnail*, dan *rough sketch*, bentuk yang sebelumnya masih dalam sketsa kasar atau *rough sketch* maka disempurnakan kedalam bentuk tampilan digital atau vektor. Proses ini dibantu dengan alat perangkat lunak yaitu *Adobe Illustrator CC 2019* dan *Adobe Photoshop CC 2019* untuk membuat logo, *layout* buku panduan penerapan logo serta media pratinjau logo atau *mockup*. Selain alat bantuan perangkat lunak adapun perangkat keras yang membantu berjalannya proses digitalisasi hingga selesai yaitu scanner untuk melakukan pengambilan tampilan gambar sketsa kasar pada kertas kemudian dipindahkan kedalam penyimpanan laptop guna sebagai objek yang akan diubah menjadi vektor.



Gambar 8. Desain Utama

Desain Final

Perancangan *Brand Identity* Industri Kecil Menengah Pawone Unin Sebagai Identitas Usaha Katering telah melalui berbagai macam tahapan dan mencapai tahap desain final hingga terciptanya karya rancang utama dalam tugas akhir ini yaitu *brand identity* Berupa logo, logotype, pattern dan warna selain itu adapun *graphic standard manual* atau buku panduan penerapan identitas yang telah dirancang, dan media implementasinya, adapun tampilannya seperti berikut :

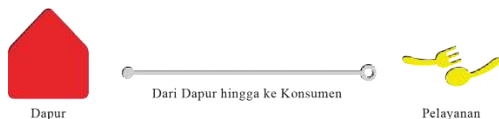
Media Utama

Perancangan *Brand Identity* Industri Kecil Menengah Pawone Unin Sebagai Identitas Usaha Katering di kota Malang memiliki media utama yaitu *brand identity* berupa logo, logotype, pattern dan warna selain itu adapun *graphic standard manual* atau buku panduan penerapan identitas yang telah dirancang.

Logo

- Konsep dan Makna Logo

Pembuatan logo dalam perancangan ini telah melalui pengerjaan dengan konsep dari dapur hingga ke konsumen maksud dari kata ini ialah mengungkapkan citra dari Pawone Unin yang pengelolaan pelayanan dan produknya langsung dari tangan pemilik tanpa ada campur pihak lain sehingga mengetahui mana hal yang baik untuk para konsumennya.



Gambar 9. Konsep dan Makna Logo

- Komponen Logo

Logo yang diciptakan terdiri dari dua bagian yang menjadi satu dan tidak dapat dipisahkan tanpa mengikuti panduan penerapan yang telah diciptakan, ada pun logo itu seperti dibawah ini :



Gambar 10. Komponen Logo

- Konfigurasi Logo

Konfigurasi logo dalam hal ini menciptakan bentuk rupa lain dari logo utama guna memudahkan penerapan logo dalam media yang digunakan, adapun tampilan konfigurasi logo dengan sesuai kebutuhannya seperti dibawah ini :

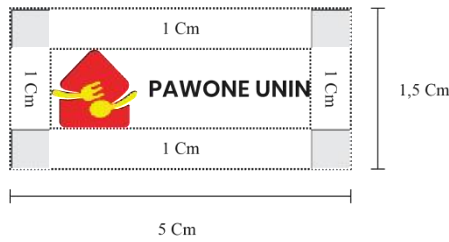
Tabel 1. Konfigurasi Logo

Konfigurasi Logo	Deskripsi	Contoh Penggunaan
<p>Konfigurasi Utama</p>	Penerapan konfigurasi utama dengan secara horisontal.	Penggunaan dalam beberapa media seperti nota, stempel dan amplop.
<p>Konfigurasi Kedua</p>	Penerapan Konfigurasi kedua dengan secara vertikal	Penggunaan dalam beberapa media seperti kartu nama, label kemasan dan seragam.
<p>Konfigurasi Ketiga</p>	Penerapan konfigurasi ketiga mengikuti bidang ruang persegi empat dan persegi panjang. Karena sifatnya dapat dipisahkan maka visualnya lebih cenderung ke bentuk Ikon	Penggunaan dalam beberapa media seperti avatar profil sosial media, kendaraan dan dalam konten sosial media.

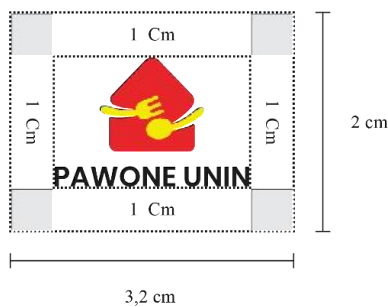
- Ruang Kosong dan Ukuran Minimum

Ketika penggunaan logo dalam pengaplikasian, logo harus disesuaikan dengan bidang penempatan dan elemen grafis lainnya maka untuk mempertahankan bentuk visual logo agar tetap dapat dikenali walau berada dalam kondisi berdampingan dengan elemen lainnya, diciptakanlah ruang kosong dan ukuran terkecil untuk logo saat menerapkannya ke dalam media.

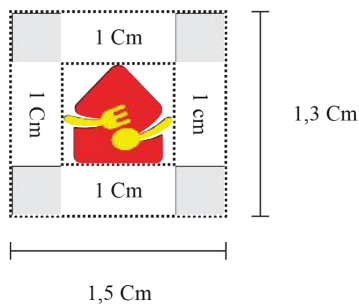
Adapun tampilan ruang kosong dan ukuran minimum yang telah diciptakan seperti dibawah ini :



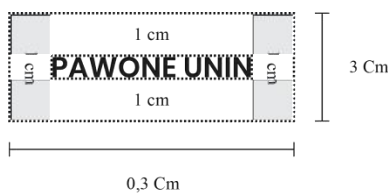
Gambar 11. Ruang Kosong dan Ukuran Minimum - Logo Utama



Gambar 12. Ruang Kosong dan Ukuran Minimum - Logo Kedua



Gambar 13. Ruang Kosong dan Ukuran Minimum - Logo Ketiga



Gambar 14. Ruang Kosong dan Ukuran Minimum - Logo Ketiga

- *Grid System*

Penciptaan *grid system* dalam identitas pawone unin sebagai pedoman dalam hal penggunaan atau penerapan logo dengan menggunakan patokan *grid* kotak besar hitam yang berukuran 1 Cm agar tidak terjadinya penggunaan atau penerapan yang tidak

disarankan sehingga berdampak pada keterbacaan logo secara keseluruhan.



Gambar 15. *Grid System*

- *Logotype*

Pemilihan logotype dalam identitas Pawone Unin diambil dari *font* bernama *Poppins Semibold* yang kelihatan seperti karakter pawone unin sebagai usaha katering profesional, Sederhana, Kuat, selain itu tingkat keterbacaannya jelas.



Gambar 16. *Logotype*

- Warna Utama dan Kedua

Warna utama yang digunakan dalam identitas pawone unin terdiri dari tiga dan memiliki makna yaitu merah sebuah kekuatan dan semangat yang dimiliki oleh pawone unin untuk ingin terus berkembang, kuning sebuah kehangatan dan meningkatkan gairah selera makan yang diberikan kepada konsumen melalui layanannya dan hitam sebuah kenetralan dalam menghadapi seluruh konsumen tanpa membeda-bedakan. Warna kedua dalam hal ini yang dimaksud adalah warna lain dari warna utama guna menjaga tampilan logo ketika dipadukan dengan warna lainnya karena tidak semua warna dapat menerima warna utama maka disarankan agar menggunakan warna kedua yang terdiri dari, hitam, putih, abu-abu gelap, abu-abu dan abu-abu terang.



Gambar 17. Warna Utama dan Kedua

- Sistem Grafis

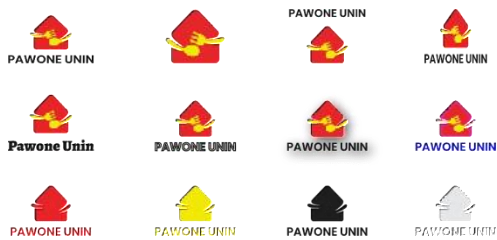
Hasil pemisahan dari bentuk awal menjadi dua grafis dijadikan sebuah acuan dalam pembentukan sistem grafis yang telah dirancang dan menghasilkan sebuah pattern yang dapat digunakan sebagai identitas lain daripada logogram dan logotype, sistem grafis ini dapat digunakan secara berdampingan dengan logo ataupun sendiri. Berikut tampilan sistem grafis yang telah diciptakan seperti dibawah :



Gambar 18. Sistem Grafis

- Penggunaan Yang Tidak Disarankan

Penggunaan identitas pawone unin lebih disarankan agar benar-benar penerapannya dilakukan dengan baik dan benar maka dengan hal itu harus memperhatikan penggunaan yang tidak disarankan guna menjaga konsistensi dan tampilan visual.



Gambar 19. Penggunaan yang Tidak Disarankan

Buku Panduan Penerapan Logo

Buku panduan penerapan logo dibuat untuk menjaga konsistensi penggunaan visual sesuai dengan yang disarankan dalam buku yang diciptakan dan membantu pengguna saat melakukan pengimplementasian ke media yang dibutuhkan, dibantu dengan perangkat lunak *adobe illustrator CC 2019* dan tampilan untuk buku panduan berbentuk *landscape* dengan ukuran 21 Cm X 14,8 Cm, menggunakan sampul dari bahan jilid *harcover*, berikut tampilannya seperti dibawah ini :



Gambar 20. Buku Panduan Penerapan Logo

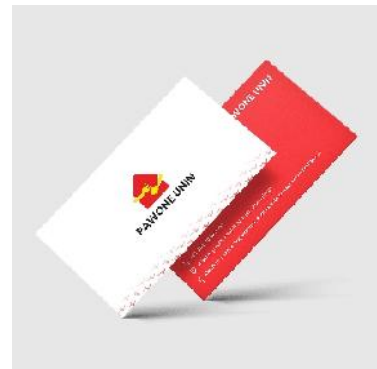
Media Implementasi

Media implementasi dalam perancangan ini terdiri dari *stationary set* sebagai media internal dan media promosi *offline* dan *online* sebagai media eksternal.

Media Stationary sebagai Media Implementasi Internal



Gambar 21. Cardboard Display



Gambar 22. Kartu Nama



Gambar 23. Kop Surat



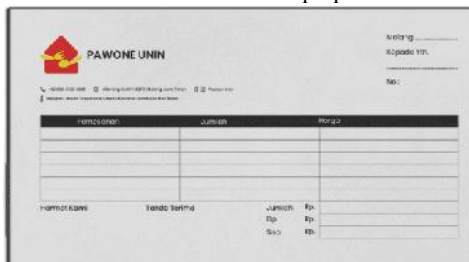
Gambar 27. Apron



Gambar 24. Amplop



Gambar 28. Seragam



Gambar 25. Nota



Gambar 29. Stiker Mobil



Gambar 26. Stempel Rubber



Gambar 30. *Prasmanan Stainless*



Gambar 31. Taplak Meja dan Kartu Ucapan



Gambar 32. Tisu dan Piring

Media Promosi Offline sebagai Media Implementasi Eksternal



Gambar 33. Banner



Gambar 34. X-Banner



Gambar 35. Pamflet

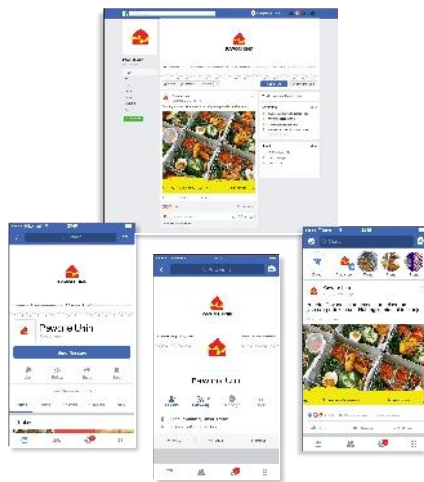


Gambar 36. Stiker



Gambar 37. Label

Media Promosi Online



Gambar 38. Tampilan media Promosi Online - Facebook



Gambar 39. Tampilan media Promosi Online - Instagram



Gambar 40. Tampilan media Promosi Online – Endorsement Tiktok

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perancangan *Brand Identity* Industri Kecil Menengah “Pawone Unin” Sebagai Identitas Usaha Katering Di Kota Malang telah menunjukkan bagaimana merancang *brand identity* berupa logo, *logotype*, *pattern* dan warna selain itu adapun *graphic standard manual* atau buku panduan penerapan identitas dan media implementasinya. Rancangan yang telah diciptakan diharapkan mampu memperkenalkan citra, mudah dipahami, diingat dan bertahan dalam persaingan bersama para kompetitor sejenis di kota Malang.

Saran

Perancangan ini dapat dijadikan sebuah bahan bacaan, acuan referensi, dan kajian selama konteks perancangan dirasa masih sama dan disarankan agar menambahkan apa yang tidak dibahas dalam laporan ini karena menyadari laporan tugas akhir yang dibuat oleh penulis masih jauh dari kata sempurna maka peneliti atau perancang selanjutnya dapat menyempurnakannya lagi.

5. REFERENSI

- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity* (4th ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanyoto, S. E. (2006). *Metode Perancang Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: DIMENSI PRESS.
- Nur'aini D. F., F. (2019). *The Guide Book of SWOT*.

Yogyakarta: Quadrant.

- Pipit, A. (2018). *Industri Kecil Menengah di Kota Malang Tumbuh*-JatimTimes. Retrieved November 24, 2019, from <https://jatimtimes.com/baca/180522/20181010/064900/industri-kecil-menengah-di-kota-malang-tumbuh-subur-pemerintah-tetap-lakukan-evaluasi>
- Pipit, A. (2019). *Sektor IKM Kota Malang Tunjukkan Tren Positif, Permodalan Terus Digenjot* _ MalangTIMES. Retrieved November 24, 2019, from <https://www.malangtimes.com/baca/37530/20190329/065800/sektor-ikm-kota-malang-tunjukkan-tren-positif-permodalan-terus-digenjot>