

Perancangan Ulang Logo EZ PARFUM sebagai Upaya Penguatan Identitas Visual UMKM di Kabupaten Sumenep

Redesigning the EZ PARFUM Logo to Strengthen the Visual Identity of an MSME in Sumenep Regency

Rifky Safitra^{1*}

Anis Kurli²

Hidayat³

Deny Fardiansyah Putra⁴

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Wiraraja Jl. Raya Sumenep-Pamekasan KM 05 Patean, Batuan Sumenep, 69451 Indonesia

⁴Politeknik Elektronika Negeri Surabaya, Kampus PSDKU, Jalan Imam Bonjol KM 5,7 Batuan, Sumenep, 69412 Indonesia

¹mailto:rifkysafitra25@gmail.com, ²aniskurli@wiraraja.ac.id, ³hidayat@wiraraja.ac.id, ⁴deny@pens.ac.id

Article History

Submitted : 03-06-2026; Revised : 26-08-2026; Accepted: 12-08-2026; Published: 24-09-2026

DOI: 10.32664/mavis.v8i02.2404

Abstrak

Penelitian ini berawal dari kebutuhan akan identitas visual yang signifikan bagi UMKM di zaman digital, yang berfungsi sebagai alat utama untuk komunikasi visual dan strategi merek. EZ Parfum, sebuah UMKM yang berada di Kabupaten Sumenep, mengalami tantangan dalam menggambarkan karakter merek dan keselarasan visual di saluran promosi, yang mengakibatkan rendahnya tingkat pengenalan merek di kalangan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendesain ulang logo EZ Parfum demi memperkuat identitas visual dan citra mereknya. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang mencakup observasi, wawancara, dan tinjauan pustaka. Langkah-langkah dalam perancangan meliputi pengumpulan data, pengembangan ide, pelaksanaan digital, hingga penyelesaian desain. Temuan dari penelitian ini adalah sebuah identitas visual yang baru, lebih komunikatif, estetis, dan representatif, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing EZ Parfum dalam industri produk wewangian di Kabupaten Sumenep.

Kata Kunci: Branding, Desain Ulang Logo, EZ Parfum, Identitas Visual, UMKM

Abstract

This study is driven by the significance of visual identity for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the digital age as a key tool for visual communication and branding approaches. EZ Parfum, an MSME located in Sumenep Regency, encounters challenges in depicting its brand identity and maintaining visual coherence across its marketing platforms, leading to minimal brand awareness among consumers. The aim of this research is to create a revised logo for EZ Parfum to enhance its visual identity and brand perception. The methodology applied in this study is descriptive qualitative, utilizing data gathering methods such as observation, interviews, and literature reviews. The design process consists of stages such as data collection, brainstorming concepts, digital development, and design completion. This research yields a new visual identity that is more engaging, aesthetically pleasing, and representative, with the anticipation of boosting EZ Parfum's competitiveness within the fragrance market in Sumenep Regency.

Keywords: Branding, EZ Parfum, Logo Re-design, UMKM, Visual Identity

1. Pendahuluan

Di zaman digital yang semakin maju saat ini, identitas visual memiliki peranan yang sangat penting sebagai alat utama dalam proses komunikasi visual [1]. Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam berbagai sektor industri, termasuk pada bidang produk parfum. Persaingan yang semakin tinggi menuntut pelaku UMKM untuk mampu menciptakan diferensiasi produk agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui pembangunan identitas visual dan branding yang kuat sehingga produk lebih mudah dikenali di pasar [2]. Identitas visual menjadi elemen penting dalam membangun citra merek karena mampu merepresentasikan karakter dan nilai dari suatu usaha. Saat ini masih banyak UMKM yang belum memiliki identitas visual yang representative.

Dalam kegiatan branding, logo merupakan komponen kunci dari identitas visual yang berfungsi sebagai simbol atau tanda pengenalan dari suatu bisnis [3]. Logo memainkan peran penting sebagai representasi dari nilai-nilai dasar perusahaan yang disampaikan secara visual kepada masyarakat. Dengan desain yang sesuai, logo dapat menyatukan seluruh inti merek ke dalam bentuk yang sederhana namun sarat makna, sehingga menjadi aset berharga dalam memperkuat identitas sebuah bisnis. Logo yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi citra merek dan daya saing sebuah bisnis di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif [3]. Logo ini juga berfungsi sebagai identitas formal dan membantu pelanggan mengingat dan membedakan produk tertentu dari yang lain di pasar. Logo sebagai elemen visual tidak hanya berperan sebagai citra brand, namun juga mencerminkan atribut serta representasi dari sebuah brand [4].

Kenyataannya, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki identitas visual yang terkonsep dengan baik. Beberapa usaha masih menggunakan desain logo yang sederhana dan belum mencerminkan karakter brand maupun target pasar yang dituju. Kondisi ini menyebabkan identitas usaha kurang kuat sehingga produk sulit dikenali oleh konsumen. Perancangan identitas visual yang tepat dapat membantu UMKM memperkuat branding produk serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan [5]. Para pelaku UMKM perlu memiliki identitas baik produk maupun usaha yang mencirikan citra brand yaitu dengan membuat identitas visual [6].

EZ Parfum, perusahaan yang berbasis di Kabupaten Sumenep, adalah salah satu UMKM yang menghadapi masalah identitas untuk memasarkan produknya. EZ Parfum menggunakan berbagai platform digital dan metode konvensional; namun, karena kurangnya pedoman visual, seperti logo dan brand *guideline* yang tidak terstruktur menjadikan interpretasi yang disampaikan bergantung pada media atau individu pengelola dalam kegiatan promosi. Akhirnya, pesan yang dikirim sering terfragmentasi. Dampaknya, melemahnya konsistensi brand secara keseluruhan. Akibatnya, nilai eksklusivitas produk wewangian tersebut belum tersampaikan dengan baik kepada calon pelanggan.

Meskipun EZ Parfum dapat mencatatkan angka penjualan yang stabil, loyalitas pelanggan baru terhadap merek masih rendah. Konsumen cenderung tidak memiliki ikatan emosional dengan logo merek, hanya mengenali produk berdasarkan aromanya. Hal ini disebabkan tidak ada identitas visual produk yang paten sebagai media promosi dengan target pasarnya. Akhirnya, menghambat pengakuan merek dalam jangka panjang. Kendala utama dalam memperluas pangsa pasar yang lebih prestisius adalah pelemahan identitas visual ini.

Sejumlah riset terdahulu kajiannya fokus pada Perancangan Logo pada Produk UMKM serta Pengaplikasiannya dalam Pengembangan Branding di Industri Kreatif pentingnya identitas visual dalam penguatan branding suatu produk UMKM seperti riset yang dilakukan oleh Syuzha Sewagati Wagindra dan Rangga Galura Gumelar (2024) fokus pada perancangan ulang logo dan strategi branding digital yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM "CommUnity" pada platform media sosial, sedangkan pada riset Anthony Rendra Hadi, dan Asidigisianti Surya Patria (2023) fokus riset redesain logo sebagai corporate identity UMKM Wawa Food dan Cookies Nganjuk untuk meningkatkan citra merek di masyarakat luas. Diharapkan dengan redesain logo ini, Wawa Food and Cookies bisa memperluas pasar mereka yang sebelumnya hanya dikenal warga sekitar menjadi dikenal masyarakat luas [7],[8]. Melalui studi literatur di atas fokus pada peningkatan branding produk UMKM di platform media sosial. sedangkan perancangan ulang produk parfum jarang dilakukan sehingga peneliti menganggap penting untuk dilakukan.

Melalui kajian di atas terdapat kesenjangan dalam penelitian (*research gap*) yang dapat dikembangkan untuk diteliti karena terbatasnya penelitian lebih spesifik dalam membahas tentang perancangan ulang logo pada produk UMKM parfum. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih cenderung tidak mengintegrasikan secara mendalam tentang permasalahan bisnis yang dihadapi dengan strategi desain sebagai identitas visual. Aspek lainnya dalam pembentukan keterhubungan emosional konsumen dengan logo jarang dibahas secara komprehensif dalam kegiatan penelitian.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah dilakukan kebaruan dalam penelitian ini berfokus untuk merancang ulang logo EZ Parfum sebagai salah satu UMKM parfum lokal yang mempertimbangkan preferensi konsumen sehingga lebih dekat dan familiar dengan target pasarnya. Melalui penelitian ini fokusnya tidak hanya menambah nilai estetika desain, namun untuk menghubungkan konsep branding, karakter brand, dan target pasar untuk membentuk *emotional connection* dengan target konsumennya melalui identitas visual yang dibentuk. Instrumen yang digunakan dalam mengukur *emotional connection* dengan konsumen melalui penyebaran market share atau angket dengan tujuan mengetahui respons konsumen terhadap hasil logo EZ Parfum yang baru. Berdasarkan uraian tersebut di atas, tujuan dilaksanakannya kegiatan penelitian ini adalah meningkatkan nilai citra merek melalui perancangan ulang logo EZ Parfum untuk memperkuat brand awareness, dan meningkatkan daya saing EZ Parfum di tengah persaingan industri parfum semakin kompetitif khususnya di daerah Sumenep.

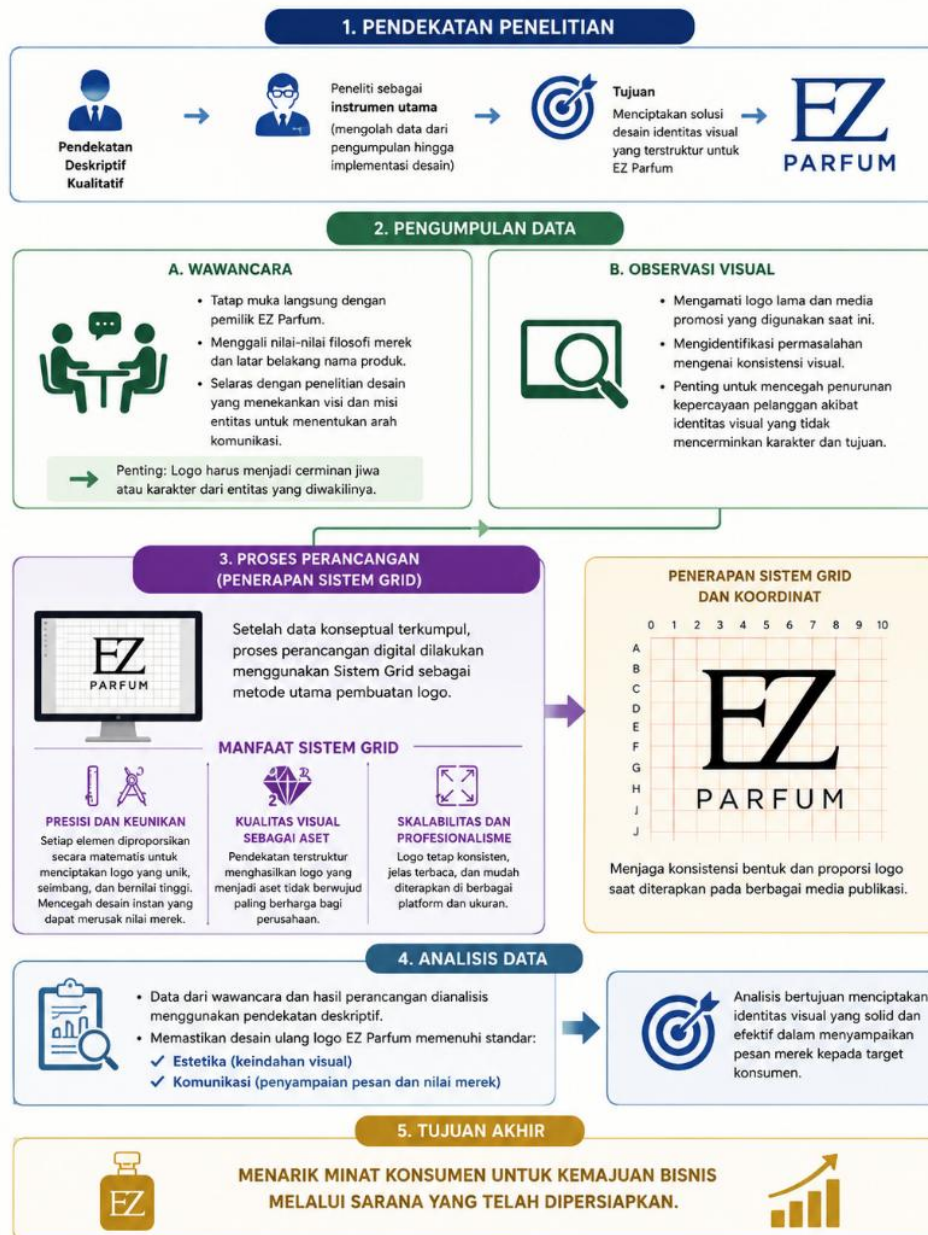
2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif melalui metode kualitatif dengan tujuan untuk menciptakan solusi desain identitas visual yang terstruktur untuk EZ Parfum [9]. Peneliti berfungsi sebagai alat utama yang menangani data dari fase pengumpulan sampai fase pelaksanaan teknis desain. Pengumpulan data dalam kegiatan penelitian ini melalui wawancara, dan observasi visual. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data melalui tatap muka langsung dengan pemilik EZ parfum, yang tujuannya untuk mendalami nilai-nilai filosofi merek, termasuk latar belakang nama produk [10]. Cakupan informan dalam kegiatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti berjumlah 12 orang yang terdiri dari *owner*, *designer*, karyawan dan konsumen produk. Metode ini dipakai sejalan dengan penelitian desain yang menekankan visi serta misi entitas untuk menentukan arah komunikasi. Ini sangat penting sebab logo perlu berfungsi sebagai cerminan jiwa atau karakter dari entitas yang diwakilinya [11]. Observasi Visual: Dilakukan pengamatan terhadap logo yang lama serta media promosi yang sekarang untuk mencari tahu permasalahan mengenai konsistensi visual [12]. Penentuan masalah dengan cara observasi sangat krusial karena pemakaian identitas visual yang tidak cukup mencerminkan karakteristik dan tujuan dapat mengakibatkan menurunnya jumlah kepercayaan dari pelanggan atau target pasarnya [13].

Setelah mengumpulkan data konseptual, proses pelaksanaan digital dilakukan dengan menggunakan Sistem Grid sebagai metode utama dalam pembuatan logo. Metode sistem grid dalam perancangan logo EZ Parfum dipandang memiliki kemampuan untuk menjawab kebutuhan spesifik permasalahan desain. Logo EZ Parfum sebelumnya memiliki kompleksitas permasalahan desain dan kurang konsisten untuk diaplikasikan di berbagai platform media sosial. Pendekatan grid sistem dipandang dapat menyederhanakan struktur visual pada produk EZ Parfum. Pada konteks visual sistem grid pada logo EZ Parfum dapat berfungsi sebagai kerangka modular yang dapat dikonstruksi kedalam berbagai ukuran dan bisa lebih fleksibel. Pemanfaatan sistem grid adalah kunci dalam desain ulang logo EZ Parfum agar dapat menjamin: *Pertama*, Presisi dan Keunikan: Memastikan bahwa setiap elemen mempunyai proporsi yang dihitung secara matematis agar logo menjadi unik dan seimbang secara visual yang baik [7]. Ini mencegah metode desain cepat yang bisa "merusak nilai merek" [11]. *Kedua*, Kualitas Visual sebagai Aset: Menggunakan pendekatan terencana menghasilkan logo yang dianggap sebagai "aset tidak berwujud paling berharga dari suatu organisasi" [11]. *Ketiga*, Skalabilitas dan Profesionalisme: Menjamin bahwa logo tetap seragam dan mudah dibaca di berbagai platform.

Penerapan sistem grid dan koordinat yang sesuai sangat mendukung dalam mempertahankan konsistensi bentuk logo ketika diterapkan pada berbagai media publikasi [14]. Data yang diperoleh dari wawancara dan rancangan dianalisis dengan pendekatan deskriptif untuk memastikan bahwa proses perancangan ulang logo EZ Parfum sudah memenuhi standar estetika dan kemampuan komunikasi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menciptakan identitas yang solid yang bertujuan menarik minat konsumen untuk kemajuan bisnis

melalui sarana yang telah dipersiapkan . Berikut alur metode dalam kegiatan perancangan ulang logo EZ Parfum, sebagai Upaya Penguatan Identitas Visual UMKM di Kabupaten Sumenep.



Gambar 1. Proses Metode Perancangan Logo EZ parfume

3. Hasil

Hasil penelitian ini menghasilkan desain ulang logo sebagai bentuk penguatan identitas visual EZ Parfume yang didasarkan pada hasil analisis data, wawancara, dan observasi visual langsung. Logo EZ Parfume sebelum dilakukan perancangan ulang ilustrasi botol parfume didominasi oleh ornamen klasik, disertai dengan penggunaan tipografi serif dan script. Secara visual, logo tersebut memberikan kesan visual secara elegan, tetapi kecenderungannya lebih kompleks dan tidak fleksibel saat diaplikasikan dalam berbagai platform media digital. Struktur visual pada logo lama EZ Parfume tidak terstandarisasi menjadikan rendahnya tingkat konsistensi untuk menerapkan identitas merek.



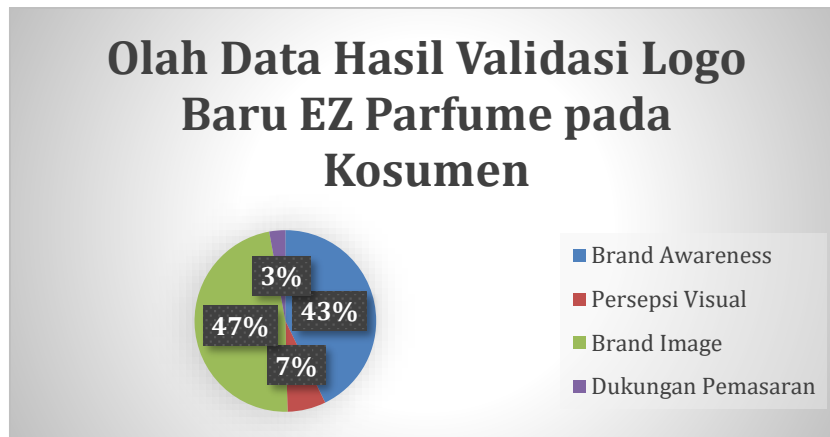
Gambar 2. Logo EZ Parfume sebelum dilakukan Perancangna Ulang

Berdasarkan analisis permasalahan di atas, peneliti melakukan perancangan ulang logo EZ Parfume dengan menggunakan pendekatan sistem grid. Logo baru yang dirancang ulang oleh peneliti mengusung sebuah konsep monogram “EZ” dengan tampilan visual lebih minimalis, modern dan sederhana. penyederhanaan dilakukan bertujuan meningkatkan keterbacaan dan memperkuat daya ingat merek di hati pelanggannya. Tipografi pada logo baru EZ Parfume menggunakan huruf sans-serif untuk memberikan kesan bersih, profesional dan kesan tegas [15]. Selain itu, aspek warna pada produk tetap mempertahankan identitas emas sebagai simbol kemewahan yang ditambah kombinasi warna putih dan hitam untuk meningkatkan kontras dan nilai flesibilitas saat digunakan dalam berbagai platform media didigital, sebagaimana pada variasi penerapan logo berikut :



Gambar 3. Logo EZ Parfume setelah dilakukan Perancangna Ulang

Dari hasil perancangan ulang tersebut disimpulkan logo EZ Parfume menghasilkan identitas visual lebih komunikatif, modern dan konsisten pada semua platform media yang digunakan meliputi kemasan produk dan platform media digital. Melalui perubahan yang telah dihasilkan produk EZ parfume dapat meningkatkan daya tarik konsumen, mendukung strategi pemasaran di platform media digital dan memperkuat citra profesional merek, sebagaimana hasil validasi terhadap konsumen menunjukkan.



Gambar 4. Hasil Validasi Logo Baru EZ Parfum

Gambar diagram hasil validasi logo baru EZ Parfum menunjukkan aspek *Brand Image* dan *Brand Awareness* menjadi faktor utama membentuk persepsi konsumen untuk membentuk citra merek yang kuat, profesional dan sesuai dengan karakter produk EZ Parfum. Hasil *market share* kepada konsumen 47% logo merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Melalui gambar diagram di atas rebranding logo EZ Parfum dipandang berhasil membentuk citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi diperlukan optimalisasi aspek lainnya seperti visual detail dan terintegrasi ke dalam strategi pemasaran. Melalui langkah tersebut logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, namun sebagai alat strategis untuk meningkatkan pemasaran dan daya saing produk dengan kompetitor di pasar.

4. Pembahasan

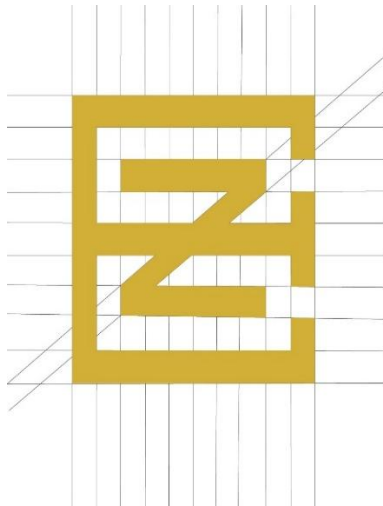
EZ Parfum adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah yang beroperasi dalam sektor wewangian di Kabupaten Sumenep. Nama "EZ" berasal dari inisial keluarga pemilik, yaitu "El Zatta", yang mencerminkan nilai kepercayaan dan kedekatan dalam usaha ini. Meskipun memiliki pelanggan di Sumenep, EZ Parfum masih mengalami hambatan dalam hal pengenalan merek karena identitas visual yang digunakan saat ini belum distandarisasi secara baku. Berdasarkan pengamatan dan wawancara, identitas visual EZ Parfum saat ini menunjukkan beberapa tantangan baik teknis maupun konseptual. Penggunaan elemen grafis dalam media promosi digital tampak tidak konsisten, baik dari segi tipografi maupun skema warna. Identitas visual yang "tidak cukup mencerminkan karakteristik dan tujuan dapat mengakibatkan rendahnya penghargaan masyarakat [16]. Pada situasi EZ Parfum, logo yang ada belum berhasil menggambarkan makna nama "El Zatta" secara visual, sehingga merek tersebut terlihat umum dan sukar untuk bersaing dengan produk parfum lainnya yang lebih kontemporer [17].

4.1 Perancangan Ulang Logo dengan Grid System

Prosedur perancangan ulang logo dikerjakan dengan menekankan pada sifat profesional dan keistimewaan, sehingga logo tersebut dapat berfungsi sebagai aset yang tak terlihat namun memiliki nilai tertinggi [14].

4.1.1 Grid System

Proses pelaksanaan digital dengan penerapan sistem grid guna menjamin akurasi bentuk [18]. Penggunaan sistem koordinat serta jaring ini bertujuan agar logo mendapatkan keseimbangan visual yang baik dan tetap konsisten saat diterapkan di berbagai saluran publikasi. Dengan adanya jaring ini, perbandingan antara simbol (logogram) dan teks (logotype) diatur secara matematis untuk memastikan keterbacaan.



Gambar 5. *Grid System proses pembuatan Logo*

4.1.2 Filosofi Bentuk

Desain logo yang baru memadukan huruf "E" dan "Z" dalam bentuk yang fleksibel tetapi tetap kuat, mencerminkan aroma yang mengalir serta dasar keluarga yang solid. Ini penting karena logo harus menjadi "cerminan karakter atau identitas dari entitas yang diwakilinya" [11].

4.1.3 Warna dan Tipografi

Pemilihan tipografi didasarkan pada karakter yang mewah untuk menekankan kesan yang istimewa. Penggunaan palet warna yang seragam bertujuan untuk menciptakan identitas yang kokoh dalam rangka merebut perhatian pelanggan demi kemajuan bisnis [19].



Gambar 6. *Penggunaan Font dan Presisi Logo*

4.2 Implementasi Media

Hasil dari desain baru ini diterapkan dalam berbagai bentuk media komunikasi visual, seperti label untuk botol parfum, stiker pada kemasan, serta beberapa konten untuk media sosial. Dengan adanya standarisasi menggunakan sistem grid, logo EZ Parfum kini memiliki kemampuan untuk divisualisasikan pada semua platform media khususnya di platform media sosial Instagram. Logo hasil perancangan ulang dapat terlihat dengan jelas dan seimbang baik pada ukuran yang sangat kecil di label botol maupun pada ukuran besar saat digunakan dalam promosi luar ruang. Melalui perancangan ulang logo dapat meningkatkan kesadaran merek EZ Parfum secara substansial dengan menjangkau pasar yang lebih luas [20]. Berdasarkan hasil olah data *market share* yang disebar oleh peneliti kepada konsumen pada gambar 1.4 menunjukkan aspek pengenalan produk dari hasil redesain pada logo EZ Parfum mencapai 43% sebagian besar responden sudah mulai mengenal logo EZ Parfum dipasaran Berikut implementasi logo EZ perfume pada berbagai media :



Gambar 7. Tampilan Logo Baru EZ Parfum dalam Bentuk Kemasan



Gambar 8. Tampilan Logo Baru EZ Parfum dalam Bentuk Kemasan Produk Lebih Elegan di Platform Media Sosial Instagram

5. Penutup

Berdasarkan temuan dari penelitian serta proses desain yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa identitas visual memainkan peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dari pelanggan dan memperkuat posisi UMKM dalam era digital. Revisi logo EZ Parfum berhasil mengubah identitas visual yang sebelumnya tidak konsisten menjadi suatu identitas yang lebih profesional, elegan, dan memiliki dasar filosofis yang kuat dari nama keluarga "El Zatta".

Keterbatasan penelitian ini meliputi pengukuran efektivitas logo baru terbatas pada data persepsi konsumen melalui kuesioner, yang tidak didukung data pembandingan sebelum dan setelah rebranding, jumlah cakupan responden terbatas pada wilayah lokal saja yaitu di Sumenep, belum sepenuhnya merepresentasikan pasar luas, dan pada penelitian ini belum mengukur dampak secara langsung terhadap indikator kinerja seperti peningkatan penjualan, engagement media sosial, atau peningkatan loyalitas pelanggan dalam jangka yang panjang.

Penerapan metode Grid System dalam pembuatan logo ternyata mampu menghasilkan desain yang memiliki ketelitian geometris, keseimbangan visual, dan kemampuan untuk diperbesar atau diperkecil dengan baik. Hal ini memastikan bahwa logo tetap mudah dibaca ketika digunakan di berbagai media, mulai dari label produk yang kecil hingga media promosi digital. Logo berfungsi sebagai "pintu masuk" yang mencerminkan karakter perusahaan serta menjadi aset intangible yang bernilai bagi EZ Parfum dalam menciptakan loyalitas pelanggan di Kabupaten Sumenep. Melalui keterbatasan penelitian yang dipaparkan penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis lebih komprehensif dengan melibatkan bentuk data kuantitatif lebih luas, seperti perbandingan sebelum dan setelah rebranding terhadap peningkatan engagement digital, penjualan produk dan brand awareness. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah segmentasi responden, mengkaji hubungan antara identitas visual dengan variabel pemasaran lainnya. Pendekatan metode yang dapat

digunakan yaitu *mixed methods* untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai efektivitas desain logo dalam strategi branding UMKM

6. Pernyataan

Kontribusi Penulis: Rifky Safitra: [Conceptualization, Methodology, Investigation, Data Curation, Formal Analysis, Writing – Original Draft]; Anis Kurli: [Validation, Formal Analysis, Writing – Review dan Editing]; Hidayat: [Investigation, Data Curation, Writing – Review dan Editing]; Deny Fardiansyah Putra: [Methodology, Validation, Writing – Review dan Editing].

Pendanaan : Penelitian ini dilaksanakan dan didanai secara mandiri oleh para penulis dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara internal. Penelitian ini tidak memperoleh hibah, bantuan dana, maupun dukungan pendanaan dari lembaga pemerintah, institusi swasta, organisasi, maupun pihak eksternal lainnya. Seluruh biaya yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, serta penyusunan naskah ditanggung secara mandiri oleh para penulis.

Konflik Kepentingan : Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh penulis tidak memiliki kepentingan pribadi, profesional, maupun finansial yang dapat memengaruhi pelaksanaan penelitian, analisis data, interpretasi hasil, maupun proses publikasi naskah ini.

Ketersediaan Data : Data yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat dibagikan kepada pihak lain dan menjadi hak penuh peneliti. Pembatasan akses tersebut dilakukan untuk menjaga keabsahan, validitas, dan integritas data penelitian serta mencegah penggunaan data di luar tujuan penelitian. Data penelitian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan penyusunan naskah ini serta berada di bawah pengelolaan dan tanggung jawab peneliti.

Penggunaan Kecerdasan Artifisial (AI): Dalam proses perancangan dan penyusunan naskah penelitian berjudul “*Perancangan Ulang Logo EZ PARFUM sebagai Upaya Penguatan Identitas Visual UMKM di Kabupaten Sumenep*”, penulis tidak menggunakan perangkat atau teknologi Artificial Intelligence (AI) generatif. Seluruh proses perancangan ulang logo, pengembangan konsep visual, pengolahan dan analisis data, interpretasi hasil, serta penyusunan dan penyuntingan naskah dilakukan secara mandiri oleh penulis.

Persetujuan Etik: Penelitian dan proses perancangan ulang logo EZ PARFUM tidak melibatkan intervensi terhadap subjek manusia, eksperimen, maupun pengumpulan data pribadi yang bersifat sensitif. Oleh karena itu, kegiatan penelitian ini tidak memerlukan persetujuan ethical clearance dari komite etik penelitian. Seluruh proses perancangan dan pengumpulan informasi dilakukan untuk kepentingan akademik dengan tetap memperhatikan etika penelitian serta menghormati hak dan kepentingan pihak UMKM EZ PARFUM.

7. Referensi

- [1] A. Z. Maymun and W. Swasty, “Identitas Visual Dan Penerapannya Pada Signage Untuk Kawasan Wisata Edukasi,” *Serat Rupa J. Des.*, vol. 2, no. 1, p. 1, 2018, doi: 10.28932/srjd.v2i1.473.
- [2] N. A. Ramdhani and I. Musthofa, “Analisis Respons UMKM Dan Konten Kreator Terhadap Kebijakan Social Commerce Lewat Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023,” *J. Ekon. Bisnis*, vol. 11, no. 3, pp. 433–443, 2023, doi: 10.58406/jeb.v11i3.1352.
- [3] K. P. Purnamasari, R. R. P. Deta, P. Fernandes, and I. G. Prawiromaruto, “Perancangan Logo sebagai Bagian dari Brand Identity UMKM ‘Laris Rest Area’ dengan Pendekatan Semiotika,” *Nirmana*, vol. 24, no. 1, pp. 48–59, 2024, doi: 10.9744/nirmana.24.1.48-59.
- [4] V. G. A. Daka, “Perancangan Logo sebagai Identitas Visual Studio Project.Kita dengan Pendekatan Semiotika Pierce,” vol. 3, no. 2, pp. 44–52, 2025, doi: 10.61696/visisakti.v3i2.926.
- [5] H. Bastian and A. Ristanto, “Perancangan Identitas Visual Objek Wisata Guci Kabupaten Tegal Untuk Meningkatkan Brand Recall,” vol. 1, no. 2, pp. 52–59, 2020, doi: 10.26877/jipetik.v1i2.7446.

- [6] A. Kurli and others, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Tani Rubaru dalam Meningkatkan Penjualan Bawang Merah sebagai Komoditi Unggulan Kabupaten Sumenep," vol. 7, pp. 28–44, 2024, doi: 10.38194/jurkom.v7i1.956.
- [7] S. S. Wagindra and R. G. Gumelar, "Perancangan Logo pada Produk UMKM serta Pengaplikasiannya dalam Pengembangan Branding di Industri Kreatif," vol. 5, no. 2, pp. 185–192, 2024, doi: 10.33153/citrawira.v5i2.6149.
- [8] A. R. Hadi and A. S. Patria, "Redesain Logo sebagai Corporate Identity UMKM Wawa Food & Cookies Nganjuk," vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2023.
- [9] R. A. F. Hardani, H. Andriani, J. Ustiawaty, E. F. Utami, and R. R. Istiqomah, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2022.
- [10] A. Kurli and others, "Optimalisasi Desain dan Komunikasi Pemasaran melalui Platform E-Commerce Produk Bawang Merah Varietas Rubaru sebagai Komoditi Unggulan Pertanian Sumenep," vol. 13, no. 2, pp. 317–330, 2025, doi: 10.36084/jpt.v13i2.699.
- [11] A. Oscario, "PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRAND," no. 9, pp. 191–202, 2013, doi: 10.21512/humaniora.v4i1.3429.
- [12] A. P. A. Kurli, D. F. Suharyanto, I. Hidayat, Prayoga, and A. N. Mubin, *STORYTELLING VISUAL DALAM PLATFORM E-COMMERCE: Menyatukan Desain dan Pesan Pemasaran*. Yogyakarta: KBM Indonesia, 2025. [Online]. Available: <https://scholar.google.com/scholar?cluster=10414322043878868864&hl=en&oi=scholar>
- [13] N. S. Lutfiansyah, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Fotografi," vol. 5, no. 1, pp. 40–45, 2023, doi: 10.35886/nawalavisual.v5i1.562.
- [14] V. K. M. S. Khan, "Redesain Logo Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Perusahaan PT.Ladur Lintas Persada," *Article*, vol. 7, no. 3, pp. 668–683, 2025, doi: 10.30998/vh.v7i3.13656.
- [15] B. Suyanto and C. M. R., "PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY DESA SUNGSANG Budi," vol. 8, no. 2, p. 33, 2024, doi: 10.61344/magenta.v8i2.187.
- [16] D. F. Putra and others, "Optimasi Identitas Visual Empu Keris melalui Totem signage untuk Meningkatkan Daya Tarik Desa Wisata Keris Aeng Tong Tong Sumenep," vol. 14, no. 3, pp. 3218–3232, 2025, doi: 10.22236/solma.v14i3.20135.
- [17] E. NURMALINDA and B. O. Y. IRWAN, "Perancangan Identitas Visual Destinasi Wisata Kuliner Cianjur," vol. 10, no. 6, pp. 9624–9642, 2016.
- [18] J. Desain, F. Bahasa, and U. N. Surabaya, "Perancangan Identitas Visual dan Penerapannya dalam Media Promosi Museum Anjuk Ladang," vol. 3, no. 1, pp. 97–110, 2021.
- [19] R. D. Pramesti, A. Anggarini, L. Salma, and A. K. R. Postha, "Pengaruh penggunaan warna pada desain kemasan makanan khas daerah terhadap persepsi konsumen," in *Sniv Semin. Nas. Inov. Vokasi*, 2023, pp. 174–180. doi: 10.30998/jd.v12i1.21050.
- [20] D. Revilia and N. Irwansyah, "Social Media Literacy: Millenial's Perspective of Security and Privacy Awareness," *J. Penelit. Komun. Dan Opini Publik*, vol. 24, no. 1, pp. 1–15, 2020, doi: 10.33299/jpkop.24.1.2375.