

Pengaruh Identitas Visual UMKM Java Bamboo Lamina terhadap Persepsi Konsumen Generasi Muda

INFO PENULIS	INFO ARTIKEL
Satrio Wahyu Widhayat STSRD VISI wsatrio679@gmail.com	ISSN: 2963-8933 Vol. 5, No. 1 Februari 2026 http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajpp
Raden Hadapingrani Kusumohendrarto STSRD VISI kusumohendrarto@gmail.com	

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Widhayat, S. W., & Kusumohendrarto, R. H. (2026). Pengaruh Identitas Visual UMKM Java Bamboo Lamina terhadap Persepsi Konsumen Generasi Muda. *Arus Jurnal Psikologi dan Pendidikan (AJPP)*, 5(1), 416-435.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh identitas visual terhadap persepsi konsumen generasi muda terhadap UMKM Java Bamboo Lamina. Elemen identitas visual seperti logo, warna, tipografi, dan fotografi produk berperan penting dalam membentuk citra merek, kepercayaan, serta minat beli, khususnya bagi konsumen muda yang cenderung berorientasi visual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan korelasional dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 20 responden berusia 20–25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang dengan baik dan konsisten berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas, kredibilitas merek, dan minat beli. Dengan demikian, identitas visual berfungsi sebagai alat strategis untuk memperkuat daya saing UMKM.

Kata Kunci: Identitas Visual, UMKM, Persepsi Konsumen, Branding, Minat Beli

Abstract

This study analyzes the influence of visual identity on consumer perception among the younger generation toward UMKM Java Bamboo Lamina. Visual identity elements such as logo, color, typography, and product photography play an important role in shaping brand image, trust, and purchase intention, especially for young consumers who are visually oriented. This research uses a quantitative descriptive and correlational approach with data collected through an online questionnaire distributed to 20 respondents aged 20–25 years. The results show that a well-designed and consistent visual identity positively affects perceived quality, brand credibility, and buying interest. Thus, visual identity functions as a strategic tool to strengthen UMKM competitiveness.

Keywords: Visual Identity, UMKM, Consumer Perception, Branding, Purchase Intention

A. Pendahuluan

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk lebih dari 280 juta jiwa. Dalam dunia jurnal ekonomi 2025, Indonesia disebut sebagai "*Emerging Power*" (kekuatan ekonomi baru), di mana masyarakatnya tidak hanya bergantung pada bekerja di kantor atau pabrik besar, tetapi sangat aktif menciptakan lapangan kerja sendiri.

Masyarakat Indonesia sangat kreatif dalam memanfaatkan sumber daya alam di sekitarnya. Usaha yang dijalankan sangat beragam, mulai dari perdagangan dengan jualan produk sehari-hari ataupun jasa seperti kurir atau desain grafis.

UMKM Java Bamboo Lamina berdiri tahun 2001 pada saat itu fokus di bahan baku kayu sampai tahun 2010 lalu berganti ke bambu tapi dengan persentasenya masih banyak ke kayu. Kemudian di tahun 2023 mulai fokus ke bambu laminasi. Sebelumnya perusahaan ini bernama CV. Bina Karya Utama karena saat itu masih berfokus pada kayu kemudian dibuatlah nama baru menjadi Java Bamboo Lamina karena sudah berfokus pada bambu laminasi, disini menjual 3 macam produk seperti handicraft, konstruksi, dan furniture, jadi disini tidak jual seperti dingklik, lincak, dll. Dalam proses perkembangan usaha ini, saya Satrio, sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual, ikut membantu dengan membuat desain identitas visual baru untuk Java Bamboo Lamina. Identitas visual ini mencakup tampilan seperti logo, warna, dan gaya desain yang digunakan pada produk maupun media promosi. Tujuan saya adalah membuat tampilan usaha ini menjadi lebih menarik, lebih jelas, dan lebih mudah dikenali oleh orang lain. Dengan tampilan baru yang lebih kuat, diharapkan usaha ini bisa lebih dikenal, lebih dipercaya, dan lebih bersaing di dunia usaha produk bambu.

UMKM ini mengolah bahan mentah seperti bambu menjadi produk bernilai estetika tinggi dengan cara dilaminasi. Sehingga ini merupakan sebuah bukti bahwa masyarakat Indonesia memiliki kemampuan mengubah sumber daya alam menjadi produk "berkelas". Adanya usaha yang telah dilakukan oleh Java Bamboo namun belum memiliki identitas visual yang baik terutama di mata pelanggannya. Karena sebuah brand sangat memerlukan identitas visual yang baik dan kuat terutama untuk memberikan kesan terhadap pelanggannya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang sering disingkat menjadi "UMKM", memainkan peran penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Mereka tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam mengembangkan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Meskipun memiliki potensi yang besar, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu aspek penting yang sering diabaikan oleh UMKM adalah branding.

Identitas visual adalah kumpulan elemen visual yang mewakili, membedakan, dan mengkomunikasikan identitas serta nilai sebuah merek atau bisnis kepada publik secara konsisten, berfungsi sebagai "wajah" yang dapat dikenali dan diingat oleh audiens. Ini mencakup elemen-elemen seperti logo, palet warna, tipografi, gaya fotografi/ilustrasi, tata letak (layout), dan pola desain yang digunakan di semua media komunikasi. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa desain dan identitas visual membentuk kepercayaan merek pada konsumen generasi muda. Menurut Biernzynski dalam Yerza Adynata (2020) identitas visual merupakan salah satu dari perancangan sebuah brand. Identitas visual adalah cara menyampaikan pesan secara visual, yang juga dijelaskan pada teori Rustan dalam Yerza Adynata (2020) yaitu tujuan dari identitas visual adalah mengkomunikasikan pesan atau citra merek melalui visualisasi seperti logo yang memiliki ciri khas berbeda yang bertujuan mendapat kepercayaan konsumen.

Branding adalah cara sebuah bisnis, produk, atau orang membangun citra dan kesan di mata orang lain. Jadi, branding bukan cuma soal logo atau warna, tapi tentang bagaimana orang melihat, mengingat, dan merasakan suatu brand. Bayangkan seperti reputasi. Saat mendengar nama sebuah brand, pasti muncul kesan tertentu di kepala, itu hasil dari branding.

Branding yang efektif tidak hanya tentang memiliki logo atau nama yang menarik, tetapi juga tentang membangun identitas yang kuat dan konsisten yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan branding bikin orang langsung tahu itu produk siapa hanya dari warna, logo, atau gaya visual, seperti : minuman dengan kemasan warna merah hitam dengan tulisan lettering → Coca-Cola, penyedia jasa antar penumpang online dengan warna hijau → Gojek.

Sehingga ketika tidak memiliki branding yang baik maka produk akan susah diingat. Desain komunikasi visual adalah elemen kunci dalam proses branding, karena dapat membantu mengkomunikasikan nilai, visi, dan misi perusahaan secara efektif kepada khalayak. Sejalan

dengan (Billilah 2024), identitas visual yang unik pada produk UMKM seperti Java Bamboo Lamina sangat penting untuk menciptakan pembeda (*differentiation*) agar produk lokal mampu bersaing di pasar modern melalui kesan visual yang profesional.

Pengembangan visual branding UMKM telah terbukti sebagai salah satu faktor pendukung untuk meningkatkan kesadaran dan menarik minat daya beli konsumen. Bambu laminasi merupakan produk lokal yang memiliki nilai estetika dan fungsional tinggi. Visual branding sendiri dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan minat beli konsumen UMKM. Berdasarkan dari teori tersebut, perancangan identitas visual pada Java bamboo lamina bertujuan untuk memberikan sebuah identitas serta memberikan pengenalan perusahaan dan jasa layanan yang diberikannya sebagai upaya meningkatkan sebuah brand recognition. Selain itu, Muliati (2025) menambahkan bahwa melalui desain kreatif, UMKM dapat menarik perhatian konsumen pada tahap awal sekaligus menciptakan ikatan emosional jangka panjang melalui konsistensi identitas visual tersebut. Maka pada penelitian ini penulis akan melakukan hasil analisis dan penelitian terhadap betapa pentingnya sebuah identitas visual yang baik terhadap UMKM Java Bamboo Lamina, dari yang sebelumnya tidak memiliki identitas visual dan setelah adanya identitas visual yang baru terutama dari sudut pandang orang awam. Adanya tampilan visual yang baik dan baru, harapannya produk lokal seperti bambu laminasi akan lebih mudah diterima oleh pasar yang cenderung mengutamakan estetika dan kesan profesional sebuah merek.

H1: Seberapa, seberapa penting sih logo, pilihan warna, dan gaya tulisan Java Bamboo Lamina dalam menentukan apakah masyarakat akan menilai brand ini sebagai merek yang keren atau biasa saja ?

Sangat penting. Kalau tampilannya (visual) dibuat profesional, maka otomatis 'nama baik' atau kesan orang terhadap brand ini bakal jadi lebih bagus.

H2: Terus, kalau foto-foto produknya bagus dan kemasannya menarik, apakah itu benar-benar bisa bikin orang jadi percaya dan akhirnya kepikiran buat beli produk Java Bamboo Lamina ini? Iya benar. Tampilan visual yang cantik dan rapi punya peran besar untuk bikin orang merasa yakin kalau produk ini berkualitas, sehingga mereka jadi tertarik untuk mengeluarkan uang dan membelinya.

B. Metodologi

Metode penelitian dan perancangan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan korelasional, menurut Sugiyono dalam Anitasari (2019), penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan atau menjelaskan suatu keadaan secara apa adanya melalui data angka tanpa bermaksud membandingkan atau membuat kesimpulan yang luas. Dan menurut penelitian Fitriana Yolanda (2024), Korelasi adalah sebuah teknik yang dipakai guna mencari hubungan antara dua atau lebih variabel pada sampel tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi identitas visual serta menganalisis hubungan dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen generasi muda serta mencari bukti apakah identitas visual tersebut benar benar memiliki kaitan erat dengan persepsi dan minat beli konsumen. Subjek penelitian adalah konsumen potensial produk bambu laminasi, dengan jumlah responden 20 orang yang diharapkan dapat mewakili data lapangan secara representatif.

Variabel independen meliputi identitas visual yang meliputi logo, warna, tipografi, dan fotografi produk, sedangkan variabel dependen berupa persepsi konsumen yang mencakup brand image, persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan minat beli. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel untuk mengukur tingkat penilaian responden secara objektif.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) serta dokumentasi visual identitas UMKM bambu laminasi sebagai bahan penilaian responden. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk melihat kecenderungan jawaban responden serta uji korelasi untuk mengetahui hubungan antara identitas visual dan persepsi konsumen.

C. Hasil dan Pembahasan

Perkembangan UMKM dan Pemanfaatan Bahan Baku Lokal

UMKM di Indonesia memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi kreatif, terutama dalam memanfaatkan sumber daya alam sebagai bahan baku produk lokal. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2023), banyak UMKM berkembang dengan mengolah material seperti kayu, bambu, dan rotan menjadi produk bernilai tinggi. Pemanfaatan bahan lokal tidak hanya

memperkuat karakter produk, tetapi juga meningkatkan daya tarik di pasar nasional maupun internasional.

Bambu merupakan salah satu material yang semakin banyak digunakan dalam industri kreatif karena sifatnya yang kuat, fleksibel, ramah lingkungan, dan memiliki nilai estetika tinggi. Transformasi yang dilakukan Java Bamboo Lamina pada tahun 2023 tidak hanya berfokus pada perubahan bahan baku, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan untuk terus memberikan pelayanan terbaik melalui penyediaan produk atau jasa yang memiliki kualitas terjamin (Anitasari, 2019, hlm. 34). Upaya tersebut sejalan dengan kebutuhan akan sistem pengendalian manajemen yang mampu meningkatkan efektivitas dalam pengelolaan operasional perusahaan, sehingga kualitas produk dan kinerja organisasi dapat terjaga secara berkelanjutan.

Sejarah dan Transformasi Java Bamboo Lamina

Java Bamboo Lamina merupakan UMKM yang berdiri sejak tahun 2001. Pada awalnya, usaha ini berfokus pada pengolahan bahan baku kayu. Perubahan mulai terjadi pada tahun 2010 ketika perusahaan mulai menggunakan bambu sebagai bahan utama meskipun porsinya belum dominan. Transformasi penuh dilakukan pada tahun 2023, saat perusahaan memutuskan untuk berfokus pada bambu laminasi karena permintaan pasar yang meningkat serta sifat bambu yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Perubahan fokus bisnis ini juga diikuti dengan perubahan nama. Sebelumnya dikenal sebagai CV. Bina Karya Utama, nama tersebut merefleksikan orientasi perusahaan pada produk kayu. Setelah beralih ke bambu laminasi, perusahaan mengganti nama menjadi Java Bamboo Lamina sebagai bentuk penegasan identitas usaha sesuai material yang digunakan. Pergantian nama ini mendukung pembentukan brand image yang lebih jelas dan relevan bagi konsumen.

Jenis Produk yang Ditawarkan

Java Bamboo Lamina menawarkan tiga kategori produk utama yang memanfaatkan kekuatan dan nilai estetika bambu laminasi. Ketiga produk tersebut adalah:

- a. Handicraft
Produk kerajinan berbahan bambu laminasi yang memiliki nilai estetika tinggi dan cocok sebagai dekorasi rumah maupun kebutuhan kreatif lainnya. Bambu laminasi memberikan karakter visual yang modern sekaligus natural sehingga diminati konsumen.
- b. Konstruksi
Bambu laminasi digunakan sebagai material konstruksi karena memiliki kekuatan struktural yang tinggi. Menurut penelitian Putra (2019), bambu laminasi mampu menjadi alternatif ramah lingkungan untuk struktur bangunan kecil hingga menengah.
- d. Furniture
Produk furnitur seperti meja, kursi, atau rak yang dibuat menggunakan bambu laminasi. Furnitur dari bambu laminasi terkenal lebih ringan, kuat, dan memiliki tampilan visual yang unik. Hal ini menjadikan produk Java Bamboo Lamina kompetitif di pasar furnitur modern.
Berbeda dengan beberapa UMKM lain yang menjual produk tradisional seperti dingklik atau lincak, Java Bamboo Lamina lebih fokus pada produk dengan sentuhan modern dan memiliki nilai desain yang lebih tinggi. Fokus ini mendukung citra brand sebagai UMKM yang inovatif dan berorientasi pada pasar kontemporer.

1. Identitas Visual

Identitas visual adalah tampilan atau “wajah” dari sebuah produk atau merek. Identitas visual mencakup logo, warna, huruf (tipografi), dan foto produk. Menurut Biernzynski dalam Yerza Adynata (2020) identitas visual merupakan salah satu dari perancangan sebuah brand. Identitas visual adalah cara menyampaikan pesan secara visual, yang juga dijelaskan pada teori Rustan dalam Yerza Adynata (2020) yaitu tujuan dari identitas visual adalah mengkomunikasikan pesan atau citra merek melalui visualisasi seperti logo yang memiliki ciri khas berbeda yang bertujuan mendapat kepercayaan konsumen.

2. Elemen-Elemen Identitas Visual

Beberapa elemen penting dalam identitas visual antara lain:

- a. Logo
Logo adalah simbol utama yang mewakili sebuah merek. Logo membantu konsumen mengingat dan mengenali produk dengan cepat.
- b. Warna
Warna dapat memengaruhi perasaan dan persepsi seseorang. Warna tertentu dapat memberi kesan alami, modern, ramah lingkungan, atau mewah.

c. **Tipografi**

Tipografi adalah gaya huruf yang digunakan pada label, kemasan, atau promosi yang jelas dan konsisten membuat produk terlihat lebih profesional.

d. **Foto Produk**

Foto produk berfungsi menunjukkan bentuk, bahan, dan kualitas produk. Foto yang jelas dan profesional dapat meningkatkan daya tarik dan rasa percaya konsumen.

3. **Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen adalah cara seseorang melihat, menilai, dan memahami sebuah produk. Persepsi dibentuk dari informasi visual yang dilihat konsumen. Artinya, tampilan luar sebuah produk sangat memengaruhi kesan pertama konsumen, terutama jika mereka belum pernah mencoba produknya.

Beberapa aspek penting dalam persepsi konsumen antara lain:

- a. Persepsi kualitas: Seberapa bagus produk terlihat.
- b. Daya tarik merek: Seberapa menarik tampilan produk.
- c. Kepercayaan merek: Apakah konsumen merasa produk ini dapat dipercaya.
- d. Minat beli: Apakah konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. **Generasi Muda sebagai Konsumen**

Generasi muda (usia 20–24 tahun) dikenal sebagai kelompok yang sangat memperhatikan desain dan visual. Generasi ini sangat responsif terhadap tampilan visual yang modern, rapi, dan menarik. Bagi mereka, tampilan luar sering menjadi penentu awal sebelum mereka benar-benar membeli atau mencoba produk. Hal ini membuat desain visual sangat penting ketika membidik pasar anak muda.

5. **Hubungan Identitas Visual dan Persepsi Konsumen**

Dengan kata lain, jika identitas visual produk bambu laminasi dirancang dengan baik warna menarik, logo jelas, foto berkualitas maka generasi muda cenderung memberikan penilaian lebih positif dan lebih tertarik membeli produk tersebut.

Deskripsi Data

Profil Responden

Penelitian ini akan melibatkan sekitar 20 orang umum sebagai responden dalam memberikan pendapat mereka terhadap hasil perancangan desain identitas yang telah dilakukan pada Java Bamboo Lamina. Peserta yang dipilih dengan rentang usia 20 – 25 tahun yang tinggal di Yogya dan aktif menggunakan media sosial, dengan status rata-rata sebagai mahasiswa. Pemilihan audien ini diambil secara acak guna menentukan ketertarikan mereka terhadap hasil perancangan desain yang telah dilakukan serta calon pembeli yang akan datang nantinya, terutama setelah mengetahui keberadaan dari Java Bamboo Lamina.

Penilaian Identitas Visual

Penilaian identitas visual dari Java Bamboo Lamina akan dinilai oleh responden dengan menggunakan skala likert 1-5 dengan indikator penilaian yang berbeda guna mencapai hasil evaluasi perancangan desain yang telah dilakukan oleh desainer.

Skala Likert menurut Sugiyono (2014:132) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sikap, pendapat, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Selain itu, Sugiyono (2014:133) menjelaskan bahwa setiap butir pertanyaan dalam skala Likert memiliki pilihan jawaban yang berjenjang, mulai dari tanggapan yang sangat positif hingga sangat negatif, di mana setiap pilihan tersebut dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan kemudian diberi nilai atau skor tertentu sebagai berikut :

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 1 : Skala Berdasarkan Skala Likert

(Sumber : Sugiyono (2014:133))

Adapun penilaian identitas visual yang akan diberikan kepada responden berupa penilaian pada :

Penilaian logo

Penilaian warna

- a. Penilaian tipografi
- b. Penilaian foto produk
- c. Penilaian maskot
- d. Penilaian kartu nama
- e. Penilaian stiker

Penilaian ini dilakukan untuk mendapatkan evaluasi dari sudut pandang orang umum atau calon pembeli terhadap hasil perancangan desain identitas visual yang telah dilakukan pada Java Bamboo Lamina. Sehingga kuisisioner tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat keberhasilan, kelebihan dan kekurangan, perbaikan dan pengembangan, serta menilai tingkat kepuasan masyarakat umum terhadap identitas visual Java Bamboo Lamina yang baru.

1. Penilaian Logo



Gambar 1 : Logo

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Hasil kuisisioner

Apakah logo ini sudah terbukti lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dibandingkan tidak adanya kehadiran logo pada sebuah usaha atau UMKM?

21 jawaban

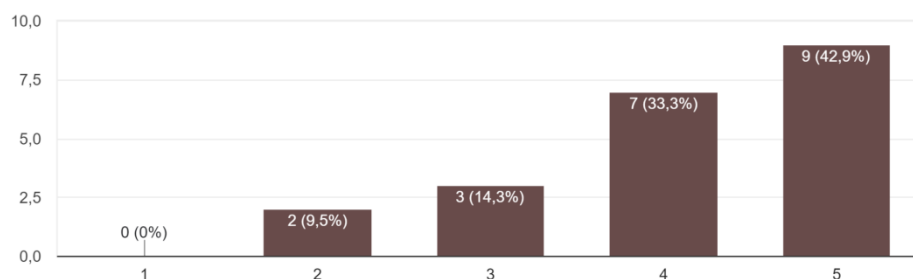


Diagram 1: Kueisioner

(Sumber: Dokumentasi penulis)

Berdasarkan hasil kuesioner dari 21 responden, mayoritas peserta memberikan nilai 4 dan 5, yang menunjukkan bahwa mereka setuju dan sangat setuju kalau logo dapat membuat sebuah usaha terlihat jauh lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan hanya sedikit responden yang menjawab skala 2 atau netral. Sehingga dari hasil kuisisioner ini maka hasil menunjukkan bahwa logo sebagai identitas visual dianggap sangat efektif dalam memperkuat identitas sebuah usaha serta mempermudah konsumen dalam mengingat sebuah usaha tertentu, termasuk Java Bamboo Lamina.

Apakah desain logo ini sudah benar-benar relevan dan mampu mencerminkan karakter unik yang dimiliki oleh produk bambu laminasi tersebut ?

21 jawaban

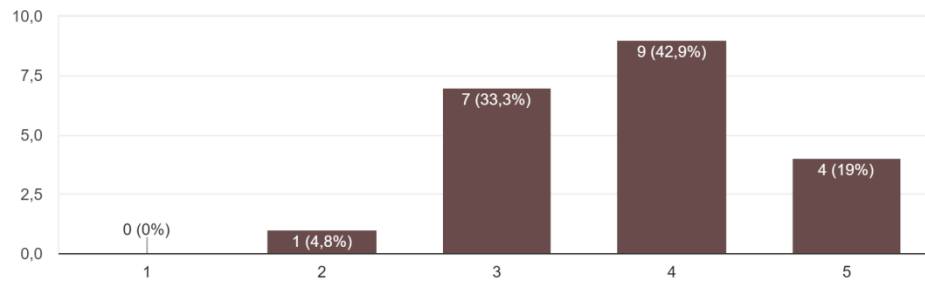


Diagram 2: Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Berdasarkan hasil kuesioner dari 21 responden, mayoritas responden memberikan nilai 4 dan 5. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju bahwa desain logo sudah sesuai serta mampu mencerminkan karakter unik dari produk bambu laminasi. Nilai skala yang paling banyak diberikan adalah nilai 4, disusul nilai 3 dan 5. Hanya satu responden yang memberikan nilai tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain logo UMKM Java Bamboo Lamina dinilai sudah tepat dan cukup mewakili identitas produk.

2. Penilaian warna



Gambar 2 : Palet Warna
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Hasil Kueisioner

Apakah penggunaan palet warna pada identitas visual Java Bamboo Lamina dapat memberikan kesan natural serta sesuai terhadap usaha yang dipilih berupa pengolahan dari bahan dasar bambu?

21 jawaban

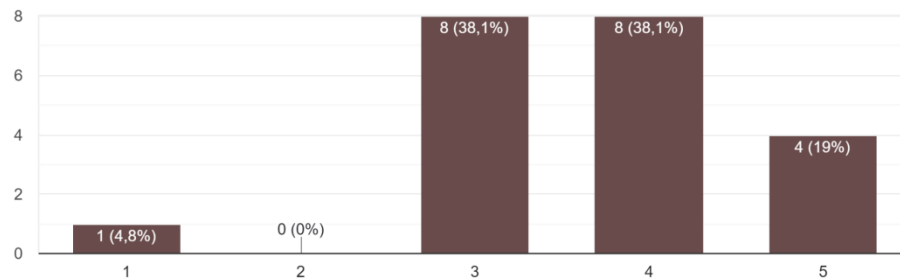


Diagram 3: Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Mayoritas responden menilai bahwa palet warna pada identitas visual Java Bamboo Lamina telah cukup mencerminkan kesan natural dan sesuai dengan karakter produk bambu. Meskipun demikian, sebagian responden masih menilai bahwa terdapat ruang untuk pengembangan agar kesan alami yang ditampilkan dapat lebih kuat dan konsisten. Secara umum, palet warna tersebut dinilai sudah relevan dalam mendukung karakter dan identitas visual produk.

Apakah kombinasi warna yang digunakan dapat memberikan kesan serta memiliki daya tarik estetika yang tinggi pada UMKM Java Bamboo Lamina?

21 jawaban

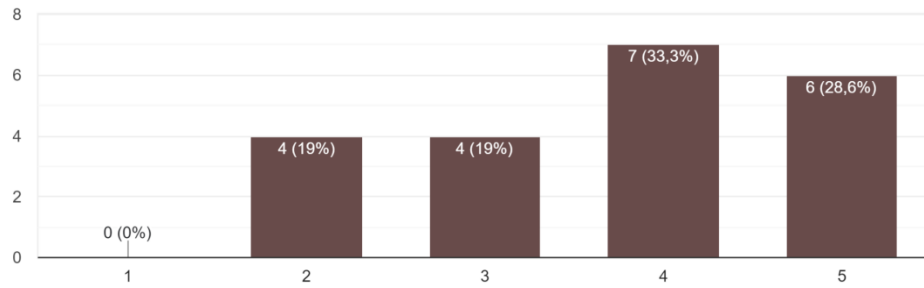


Diagram 5: Kueisioner (Sumber: Dokumentasi penulis)

Hasil dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa pemilihan warna pada identitas visual Java Bamboo Lamina dinilai telah berhasil membangun kesan estetika yang baik di mata konsumen. Kecenderungan responden yang memberikan penilaian pada skala 4 dan 5 mengindikasikan bahwa perpaduan warna yang digunakan mampu menciptakan identitas visual yang menarik serta memberikan kesan profesional bagi UMKM Java Bamboo Lamina

3. Penilaian tipografi



Gambar 3 : Katalog dan Company Profile (Sumber : Dokumentasi Penulis)

Hasil kuesioner

Dari penggunaan tipografi (jenis huruf) yang digunakan apakah sudah memiliki tingkat keterbacaan yang baik?

21 jawaban

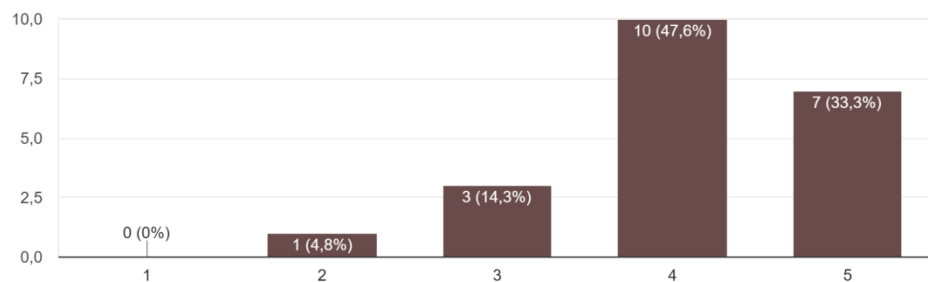


Diagram 6: Kueisioner (Sumber: Dokumentasi penulis)

Secara keseluruhan, penggunaan tipografi pada identitas visual Java Bamboo Lamina dinilai efektif oleh mayoritas responden. Hal ini terlihat dari dominasi penilaian pada skala 4 dan 5, yang menunjukkan bahwa responden menilai jenis huruf yang digunakan sudah sesuai dengan karakter produk. Tipografi tersebut tidak hanya dinilai menarik secara visual, tetapi juga memiliki tingkat keterbacaan yang baik, informasi dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh konsumen. Sehingga, tipografi berperan penting dalam mendukung identitas visual serta memperkuat kesan profesional pada UMKM Java Bamboo Lamina.

Lalu dari tipografi yang digunakan apakah sudah sesuai dengan karakter produk bambu laminasi?
21 jawaban

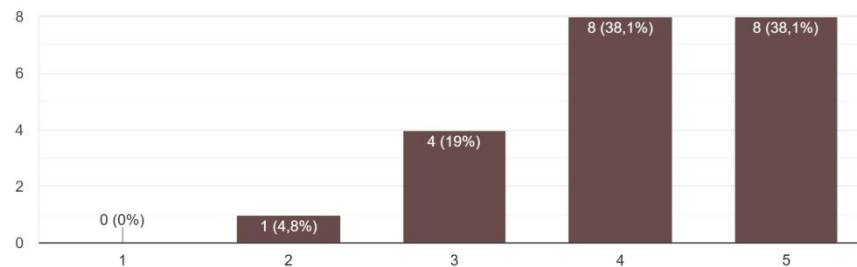


Diagram 7: Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Berdasarkan hasil survei, penilaian tertinggi menunjukkan hasil yang relatif seimbang, di mana masing-masing delapan responden memberikan penilaian pada skala 4 dan skala 5. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai gaya tipografi yang digunakan sudah selaras dengan karakter dan kesan produk bambu. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa gaya tulisan tersebut dinilai mampu mendukung identitas visual serta memperkuat kesan UMKM Java Bamboo Lamina yang ingin ditampilkan kepada konsumen.

Dari penggunaan tipografi dapat memberikan kesan modernitas pada produk Java Bamboo Lamina?
21 jawaban

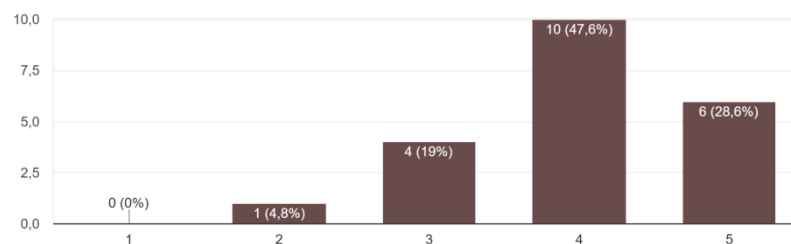


Diagram 8: Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden memberikan penilaian pada skala 4 dan 5, masing-masing sebanyak sepuluh responden dan enam responden. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan tipografi dinilai mampu mengangkat citra produk menjadi lebih modern. Selain itu, terdapat empat responden yang memberikan penilaian netral dan hanya satu responden yang memberikan penilaian kurang setuju terhadap kesan modern yang ditampilkan. Secara keseluruhan, penggunaan tipografi ini dinilai efektif dalam mendukung proses rebranding atau penguatan citra modern pada produk tradisional berbasis bambu, sehingga lebih relevan dengan selera pasar saat ini.

Apakah konsistensi warna pada gambar di atas sudah terlihat lebih baik pada seluruh elemen identitas visual produk?

21 jawaban

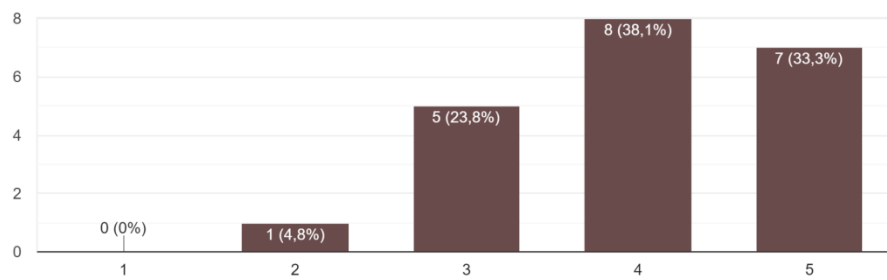


Diagram 4: Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Hasil penilaian responden menunjukkan bahwa konsistensi warna pada identitas visual Java Bamboo Lamina dinilai sudah baik. Hal ini terlihat dari dominasi penilaian pada skala 4 dan 5, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai penggunaan warna telah diterapkan secara konsisten pada berbagai elemen visual. Konsistensi warna tersebut dinilai mampu menciptakan kesatuan tampilan visual yang harmonis serta memperkuat identitas produk, sehingga produk lebih mudah dikenali dan memiliki karakter visual yang jelas di mata konsumen.

4. Penilaian foto produk



Gambar 4 : Fotografi
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Hasil kuesioner

Bagaimana kualitas pencahayaan terhadap foto produk, dapatkah terlihat lebih profesional?

21 jawaban

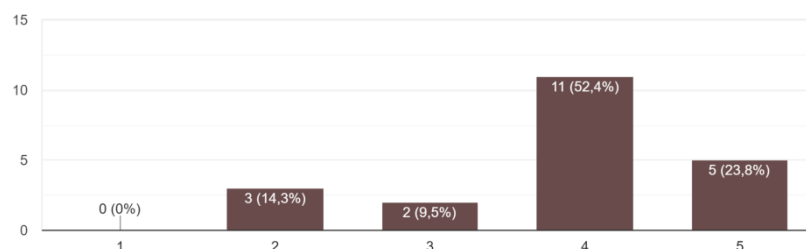


Diagram 9: Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Hasil penelitian pada poin ini menunjukkan bahwa pencahayaan memiliki peran penting dalam membangun citra profesional pada produk Java Bamboo Lamina. Hal ini terlihat dari kecenderungan responden yang memberikan penilaian setuju dan sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa penggunaan pencahayaan pada foto produk dinilai sudah tepat. Presentasi visual tersebut dinilai mampu menampilkan kualitas produk secara lebih jelas,

sehingga meningkatkan daya tarik visual sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap nilai dan kualitas produk yang ditawarkan.

Apakah hasil foto produk menampilkan profesionalitas UMKM Java Bamboo Lamina secara keseluruhan?
21 jawaban

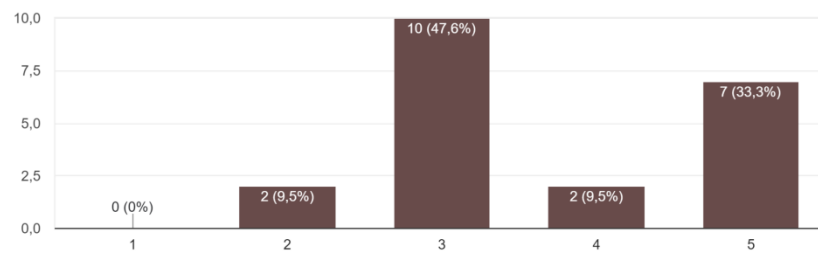


Diagram 10 : Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Meskipun terdapat sejumlah responden yang memberikan penilaian netral, sebanyak tujuh responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap tingkat profesionalitas foto produk. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian audiens menilai foto produk telah mampu menampilkan kesan profesional. Namun demikian, adanya jumlah penilaian netral yang cukup signifikan mengindikasikan bahwa citra profesionalitas tersebut masih dapat terus dikembangkan agar dapat memperoleh pengakuan yang lebih merata dari seluruh calon konsumen.

Dari detail foto produk bambu laminasi apakah sudah terlihat jelas bahwa itu hasil dari bambu laminasi ?
21 jawaban

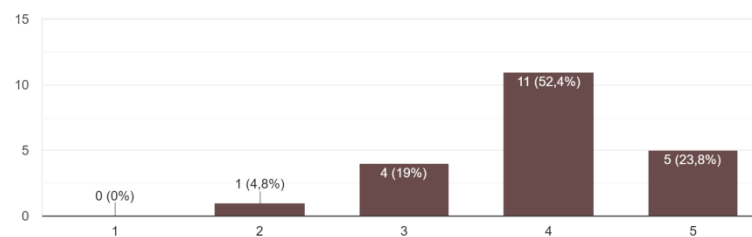


Diagram 11 : Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Mayoritas responden memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas foto produk, dengan sebelas responden memberikan skor 4 dan lima responden memberikan skor 5. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas foto dinilai mampu menampilkan detail serat serta karakteristik khas bambu laminasi secara jelas. Selain itu, terdapat empat responden yang memberikan penilaian netral dan satu responden yang memberikan penilaian kurang setuju. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa foto produk telah berhasil menjalankan fungsinya sebagai media informasi visual yang informatif dan representatif, sehingga konsumen dapat mengenali material dan karakter produk hanya melalui tampilan gambar.

5. Penilaian maskot



Gambar 4 : Maskot
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Hasil Kuesioner

Maskot Java Bamboo Lamina terlihat menarik dan mudah dikenali.
21 jawaban

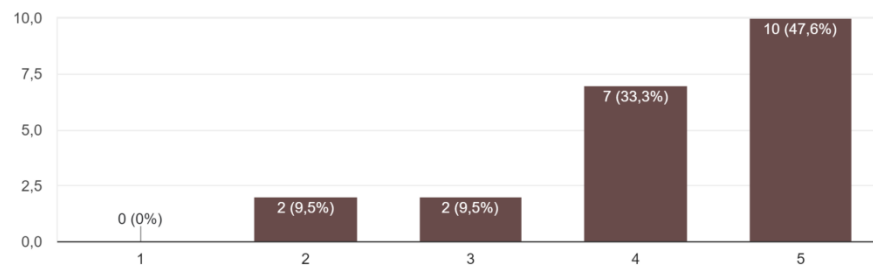


Diagram 15: Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Maskot Java Bamboo Lamina memperoleh penilaian yang sangat positif dari responden. Sebanyak sepuluh responden memberikan penilaian tertinggi, yang menunjukkan bahwa maskot tersebut dinilai menarik secara visual dan mudah dikenali. Hasil ini mengindikasikan bahwa maskot mampu menyampaikan karakter merek dengan baik serta berperan efektif sebagai bagian dari identitas visual dalam meningkatkan daya tarik dan pengenalan merek di kalangan konsumen.

Maskot mencerminkan karakter bambu dan produk yang dijual.
21 jawaban

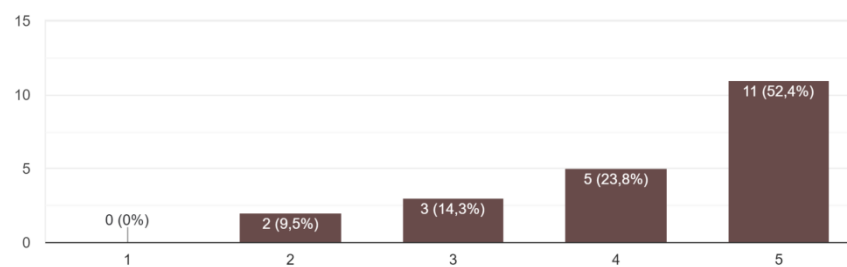


Diagram 16 : Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Maskot juga dinilai mampu merepresentasikan karakter bambu serta produk yang ditawarkan oleh Java Bamboo Lamina. Hal ini terlihat dari sebelas responden yang memberikan penilaian tertinggi, yang menunjukkan bahwa maskot tersebut dianggap selaras dengan identitas produk. Secara keseluruhan, maskot berperan efektif dalam memperkuat citra produk dan membantu menyampaikan karakter material bambu kepada konsumen.

Kehadiran maskot membuat brand terasa lebih hidup dan ramah.
21 jawaban

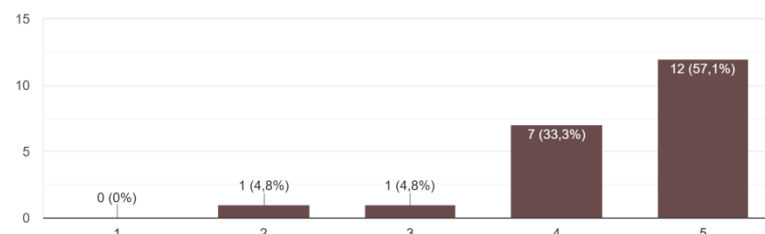


Diagram 17 : Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Kehadiran maskot dinilai mampu memberikan kesan merek yang lebih hidup dan ramah di mata konsumen. Hal ini tercermin dari dua belas responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan tujuh responden yang memberikan penilaian setuju. Secara keseluruhan, mayoritas responden merasakan dampak positif dari keberadaan maskot dalam membangun citra merek Java Bamboo Lamina.

6. Penilaian kartu nama



Gambar 5 : Kartu Nama
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Hasil Kuesioner

Desain kartu nama terlihat rapi dan informatif.
21 jawaban

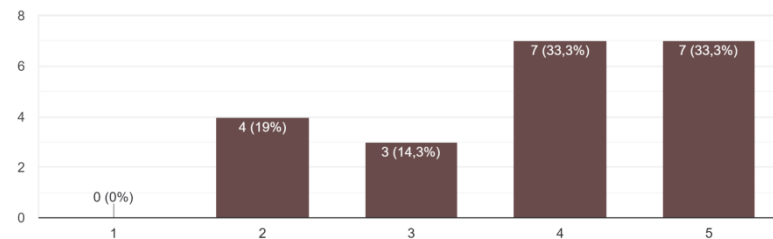


Diagram 12 : Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Responden memberikan penilaian positif yang relatif seimbang, di mana masing-masing tujuh responden memberikan penilaian pada skala 4 dan skala 5. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai desain kartu nama telah disusun secara rapi dan mampu menyampaikan informasi dengan jelas. Selain itu, terdapat empat responden yang memberikan penilaian rendah dan tiga responden yang memberikan penilaian netral. Secara keseluruhan, desain kartu nama dinilai telah memenuhi aspek estetika dan fungsi informasi, sehingga mampu mendukung citra bisnis yang lebih tertata serta memudahkan calon konsumen dalam memperoleh informasi kontak.

Kartu nama menggunakan warna dan tulisan yang mudah dibaca.
21 jawaban

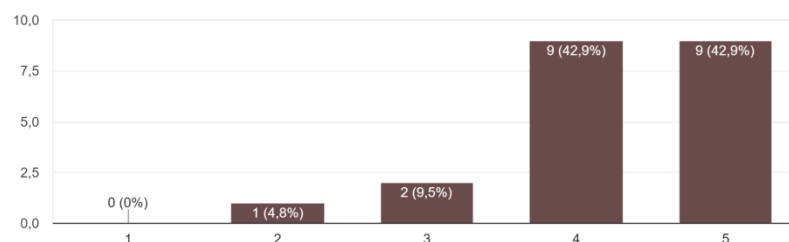


Diagram 13 : Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap keterbacaan kartu nama, dengan jumlah yang seimbang antara penilaian pada skala 4 dan skala 5, masing-masing sebanyak sembilan responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak mengalami kesulitan dalam membaca informasi yang tercantum pada kartu nama. Selain itu, terdapat dua responden yang memberikan penilaian netral dan satu responden yang memberikan penilaian rendah. Secara keseluruhan, kombinasi warna dan tipografi pada desain kartu nama dinilai efektif dalam menyampaikan informasi penting, seperti nama merek dan kontak, secara jelas dan cepat kepada calon konsumen.

Kartu nama terasa profesional dan mencerminkan identitas usaha.
20 jawaban

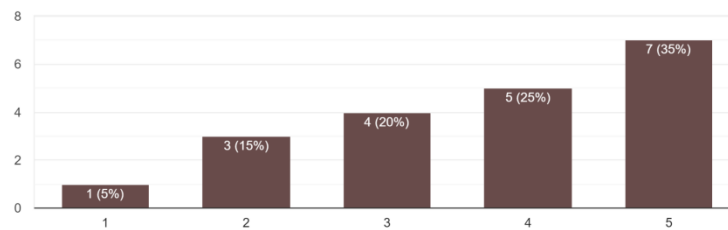


Diagram 14 : Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Hasil penilaian responden menunjukkan bahwa desain kartu nama dinilai rapi dan mampu menyampaikan informasi secara efektif, dengan lima responden memberikan penilaian pada skala 4 dan tujuh responden memberikan penilaian pada skala 5. Selain itu, kartu nama juga dinilai berhasil mencerminkan identitas usaha yang profesional, yang ditunjukkan oleh tujuh responden yang memberikan penilaian tertinggi dan lima responden yang memberikan penilaian setuju. Secara keseluruhan, desain kartu nama dinilai mampu mendukung citra profesional usaha serta mempermudah konsumen dalam mengenali dan memperoleh informasi bisnis.

Persepsi Konsumen

Berdasarkan data responden, sebagian besar berada pada rentang usia 23 tahun dengan jumlah tujuh responden dan usia 24 tahun sebanyak lima responden. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 23 tahun dan latar belakang mahasiswa (20 responden). Karakteristik responden ini sangat krusial karena mereka memiliki pemahaman terhadap elemen visual. Sebagaimana dinyatakan oleh Anjani, Artha, & Purnami (2024), identitas merek merupakan elemen visual yang mencakup logo, warna, dan tipografi yang berfungsi membedakan satu merek dengan merek lainnya. Sehingga responden diharapkan dapat memberikan penilaian yang objektif terhadap efektivitas visual produk yang diteliti. Kelompok usia 22 tahun juga menunjukkan jumlah yang cukup signifikan dengan lima responden, sementara usia 20 dan 19 tahun masing-masing diwakili oleh satu responden.

Dari segi tingkat pendidikan terakhir, responden didominasi oleh lulusan strata satu (S1) sebanyak sepuluh responden, diikuti oleh lulusan SMA sebanyak tujuh responden dan SMK sebanyak empat responden. Selain itu, latar belakang responden didominasi oleh mahasiswa.

Identitas visual ini apakah dapat memberikan kesan kualitas produk yang tinggi ?
21 jawaban

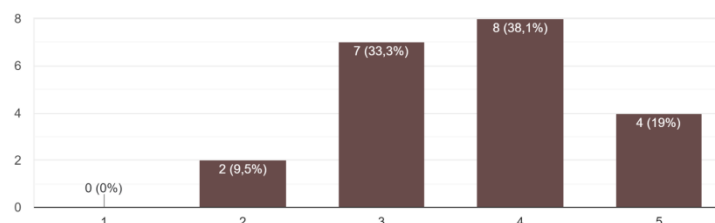


Diagram 21 : Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap desain visual yang diterapkan, dengan delapan responden memberikan penilaian pada skala 4 dan empat responden memberikan penilaian tertinggi pada skala 5. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum desain visual dinilai mampu meningkatkan citra produk sehingga terlihat lebih premium dan berkualitas di mata konsumen. Sehingga identitas visual Java Bamboo Lamina dinilai telah berhasil menjalankan perannya sebagai pembentuk citra merek. Perpaduan elemen desain yang ditampilkan secara profesional terbukti efektif dalam menciptakan persepsi bahwa produk bambu laminasi tersebut memiliki nilai serta kualitas yang tinggi.

Desain visual dari UMKM Java Bamboo Lamina apakah menunjukkan kerapian dalam pengerjaan produk ?

21 jawaban

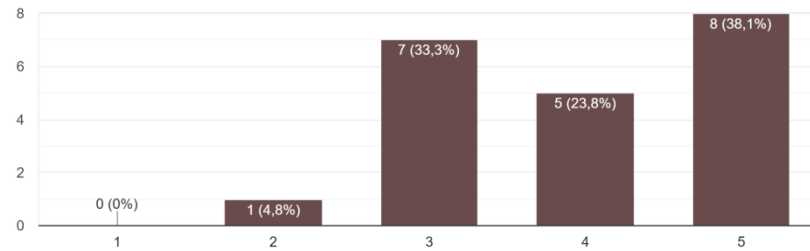


Diagram 22 : Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Penilaian tertinggi terdapat pada skala 5 yang diberikan oleh delapan responden, diikuti oleh penilaian pada skala 3 dari tujuh responden. Hasil ini menunjukkan bahwa desain visual yang ditampilkan dinilai cukup rapi dan tertata. Kerapian visual tersebut secara tidak langsung membangun keyakinan konsumen terhadap ketelitian serta kualitas proses produksi yang diterapkan oleh UMKM Java Bamboo Lamina.

Dari tampilan visual produk UMKM Java Bamboo Lamina dapatkah terlihat sangat profesional ?

21 jawaban

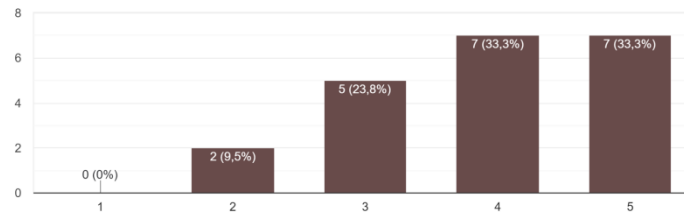


Diagram 23 : Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Hasil penilaian menunjukkan bahwa masing-masing tujuh responden memberikan penilaian pada skala 4 dan skala 5. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum mayoritas audiens menilai kemasan visual produk telah memenuhi standar profesionalisme yang diharapkan dari sebuah merek. Sehingga tampilan visual produk UMKM Java Bamboo Lamina dinilai berhasil merepresentasikan citra usaha yang profesional. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa penerapan elemen-elemen visual yang digunakan mampu membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat identitas merek Java Bamboo Lamina sebagai produsen yang serius dan kompeten di bidangnya.

Saya merasa tertarik secara visual pada produk ini setelah melihat identitas visualnya.

21 jawaban

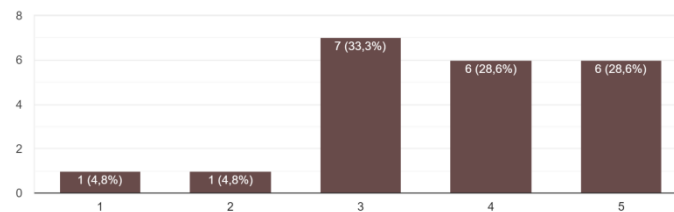


Diagram 24 : Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Hasil penilaian menunjukkan bahwa skor 4 dan skor 5 memiliki jumlah yang seimbang, masing-masing diberikan oleh enam responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa identitas visual yang dirancang dinilai cukup mampu menarik ketertarikan konsumen terhadap produk. Meskipun demikian, masih terdapat sejumlah responden yang memberikan penilaian netral, yang menunjukkan bahwa daya tarik identitas visual tersebut masih memiliki peluang untuk dikembangkan lebih lanjut agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

Identitas visual produk ini sesuai tren desain terkini di pasar.

21 jawaban

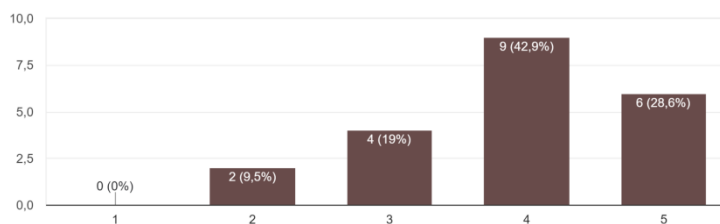


Diagram 25 : Kueisioner

(Sumber: Dokumentasi penulis)

Penilaian pada skala 4 dan skala 5 menunjukkan jumlah yang seimbang, masing-masing diberikan oleh enam responden. Hal ini mengindikasikan bahwa identitas visual yang dirancang dinilai cukup mampu menarik minat konsumen terhadap produk. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian responden yang memberikan penilaian netral, yang menunjukkan bahwa daya tarik visual tersebut masih memiliki ruang untuk dikembangkan lebih lanjut.

Merek produk ini mudah diingat berkat identitas visualnya yang khas.

21 jawaban

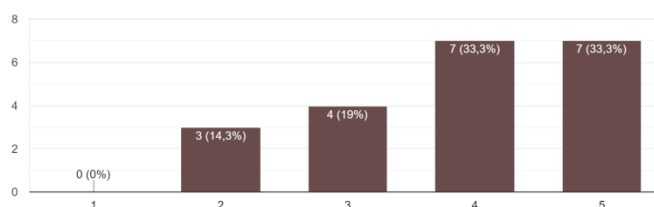


Diagram 26 : Kueisioner

(Sumber: Dokumentasi penulis)

Hasil penilaian menunjukkan bahwa jumlah responden yang memberikan skor 4 dan skor 5 berada pada angka yang seimbang, masing-masing sebanyak tujuh responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa identitas visual yang diterapkan dinilai positif oleh sebagian besar konsumen. Keunikan identitas visual tersebut dianggap mampu membedakan merek dari produk sejenis, sehingga membantu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsistensi dalam elemen visual ini di berbagai platform dan titik sentuh secara signifikan memperkuat daya ingat merek (*brand recall*), karena konsumen lebih cenderung mengingat merek yang menyajikan pengalaman visual yang kohesif dan seragam Safitri & Sriyanto (2025). Dengan demikian, identitas visual berperan penting dalam membangun pengenalan merek serta memperkuat posisi produk di benak konsumen.

Adanya konsistensi visual membuat saya lebih percaya pada merek ini

21 jawaban

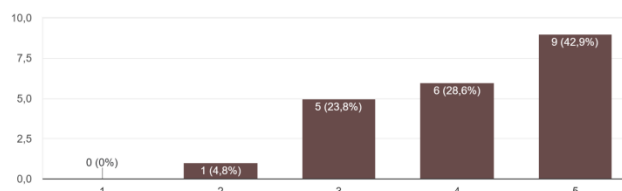


Diagram 27 : Kueisioner

(Sumber: Dokumentasi penulis)

Penilaian tertinggi terdapat pada skala 5 yang diberikan oleh sembilan responden. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi visual yang diterapkan dinilai sangat baik oleh konsumen. Konsistensi tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, karena tampilan visual yang seragam dan terjaga mampu memberikan kesan profesional serta meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Identitas visual yang profesional memberikan kesan dapat dipercaya pada merek ini.

21 jawaban

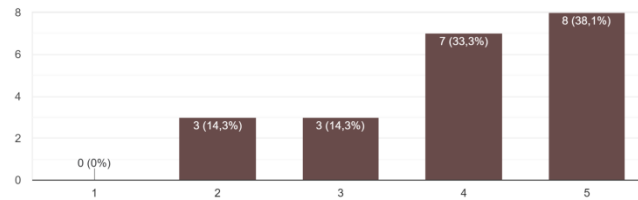


Diagram 28 : Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Secara keseluruhan, tanggapan responden menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Mayoritas responden memberikan penilaian pada skala tinggi, yang mengindikasikan bahwa tampilan visual yang dirancang secara profesional dinilai mampu meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap merek. Indrajaya dan Redintan (2024) menyatakan bahwa perancangan identitas visual sangat penting karena merupakan salah satu upaya untuk merepresentasikan merek tertentu, serta dapat meningkatkan kesadaran konsumen dalam memilih merek tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa kualitas identitas visual memiliki hubungan yang erat dengan persepsi kepercayaan publik. Maka dari itu, bagi sebuah merek, penerapan desain visual yang rapi dan profesional menjadi aspek yang krusial, karena berperan penting dalam membangun kesan pertama serta menarik kepercayaan konsumen sejak awal interaksi.

Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk bambu laminasi ini.

21 jawaban

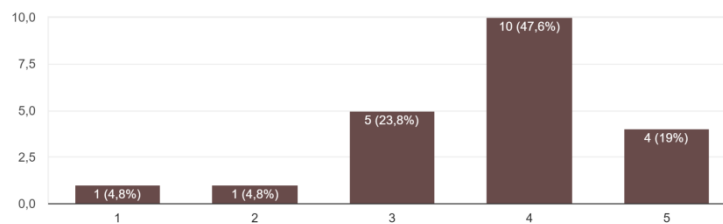


Diagram 29 : Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Kelompok penilaian terbesar berasal dari sepuluh responden yang memberikan skor 4. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa tertarik dan memiliki kecenderungan niat beli terhadap produk bambu laminasi yang ditawarkan. Hasil ini mengindikasikan bahwa produk bambu laminasi memiliki potensi pasar yang cukup baik. Kecenderungan responden yang memberikan penilaian pada skala tinggi menunjukkan bahwa nilai estetika maupun fungsi produk dinilai mampu menarik perhatian konsumen. Secara keseluruhan, dominasi penilaian pada skala 4 dan 5 memberikan sinyal positif terhadap tingkat keberterimaan produk di masyarakat.

Saya akan mempertimbangkan produk ini saat membutuhkan produk sejenis di masa mendatang

21 jawaban

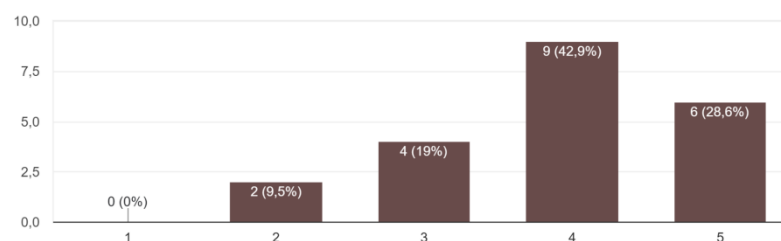


Diagram 30 : Kueisioner
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Sebanyak sembilan responden memberikan penilaian pada skala 4, yang menunjukkan bahwa produk ini telah dipertimbangkan sebagai salah satu pilihan utama ketika konsumen membutuhkan produk sejenis di kemudian hari. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk memiliki tingkat kesadaran merek yang cukup baik. Konsumen tidak hanya menunjukkan

ketertarikan pada saat penelitian dilakukan, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk memasukkan produk tersebut ke dalam daftar pertimbangan pembelian di masa mendatang.

Saya bersedia merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga setelah saya melihat desain visual dari UMKM Java Bamboo Lamina
21 jawaban

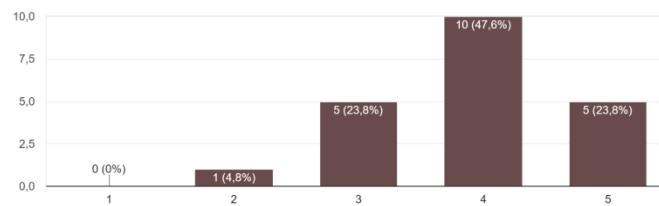


Diagram 31 : Kuesioner
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Hasil survei menunjukkan bahwa desain visual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kemauan responden untuk merekomendasikan produk secara sukarela. Mayoritas responden memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju untuk merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pengembangan identitas visual yang profesional pada UMKM Java Bamboo Lamina telah berhasil membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan minat transaksi, serta memperluas potensi pasar melalui kesediaan konsumen dalam memberikan rekomendasi.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada 21 responden, dapat disimpulkan bahwa identitas visual Java Bamboo Lamina mendapatkan tanggapan yang dominan positif. Hasil penilaian positif dari 21 responden terhadap identitas visual Java Bamboo Lamina sejalan dengan temuan Sari dan Wiwoho (2025), yang menyatakan bahwa identitas merek merupakan rangkaian visual yang menarik bagi indera dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan logo dan elemen visual yang mampu membedakan merek dari kompetitor, identitas visual bertindak sebagai stimulus utama yang mendorong profesionalisme dan minat beli. Mayoritas responden memberikan penilaian pada skala 4 dan 5, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap kualitas elemen visual yang ditampilkan. Tidak ditemukan banyak penilaian negatif, sementara jawaban netral hanya muncul dalam jumlah yang terbatas.

Hasil ini menunjukkan bahwa elemen-elemen identitas visual seperti logo, warna, tipografi, foto produk, maskot, dan media pendukung lainnya dinilai mampu menciptakan kesan profesional, rapi, dan mudah dikenali oleh konsumen. Penilaian positif yang konsisten terhadap berbagai elemen visual tersebut menunjukkan bahwa identitas visual tidak hanya sebagai tampilan estetika, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas bisnis.

Sehingga temuan dari data deskriptif ini memberikan dasar yang kuat untuk dilakukan uji hubungan atau korelasi lebih lanjut. Teori ini menjelaskan bahwa perubahan perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh tingginya kualitas diterima. Artinya, semakin baik kualitas sumber komunikasi yang menyampaikan pesan, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya perubahan sikap atau perilaku, baik pada individu, kelompok, maupun masyarakat. Tingginya penilaian terhadap identitas visual mengindikasikan adanya hubungan antara kualitas identitas visual dengan persepsi konsumen, terutama dalam hal kepercayaan, daya tarik merek, serta minat beli. Dengan demikian, hasil deskriptif ini mendukung asumsi bahwa identitas visual memiliki keterkaitan yang erat dengan persepsi konsumen, yang kemudian akan dianalisis lebih lanjut pada tahap uji korelasi.

a. Hubungan Identitas Visual terhadap Persepsi Kualitas

Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif antara identitas visual dan persepsi kualitas produk. Mochtar dan Muljosumarto (2025) menyatakan bahwa identitas merek yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan peluang terbentuknya persepsi atau citra positif di benak konsumen. Semakin tinggi penilaian responden terhadap elemen-elemen identitas visual, seperti logo, warna, tipografi, dan foto produk, maka semakin tinggi pula persepsi kualitas yang dirasakan terhadap produk Java Bamboo Lamina. Temuan ini mengindikasikan bahwa tampilan visual yang rapi, konsisten, dan profesional mampu membentuk anggapan konsumen bahwa produk memiliki kualitas yang baik serta layak dipercaya.

b. Hubungan Identitas Visual terhadap Minat Beli

Analisis korelasi juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara identitas visual dan minat beli konsumen generasi muda. Identitas visual yang menarik dan mudah dikenali terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Permana (2020) menunjukkan bahwa penerapan branding visual yang dirancang secara efektif dan terstruktur memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli masyarakat serta membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, penyajian informasi visual yang jelas dan mudah dipahami melalui berbagai media branding terbukti mampu mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, karena informasi yang diterima dapat diproses secara lebih efisien dan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa desain visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga berperan penting dalam mempengaruhi sikap, keputusan, dan perilaku konsumen. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa visual branding memiliki peran strategis dalam pemasaran produk UMKM. Identitas visual yang dirancang secara optimal tidak hanya berfungsi untuk mempercantik tampilan merek, tetapi juga memberikan pengaruh nyata terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen. Dengan demikian, visual branding dapat dipahami sebagai bentuk stimulus komunikasi yang efektif dalam membentuk sikap serta mendorong perubahan perilaku konsumen.

E. Kesimpulan

Dari penelitian yang sudah dilakukan kepada 20 responden anak muda, bisa disimpulkan bahwa identitas visual yang baik pada UMKM Java Bamboo Lamina sangatlah berpengaruh terhadap bagaimana konsumen melihat dan menilai brand tersebut. Sehingga identitas visual yang baik bukan hanya sekedar pelengkap dari wajah UMKM, melainkan juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap UMKM Java Bamboo Lamina dari segi pembentukan persepsi konsumen sekaligus data tarik pembelian produk.

Pertama, identitas visual yang rapi dan konsisten seperti logo, warna, tulisan (tipografi), dan kartu nama membuat konsumen merasa bahwa brand ini dapat dipercaya, profesional, terlihat modern, serta mempengaruhi minat beli. Berbagai elemen visual, seperti logo, warna, dan tipografi, memiliki peran penting dalam membentuk identitas serta kesan sebuah merek. Logo berfungsi sebagai elemen utama yang memiliki makna simbolis untuk merepresentasikan visi dan misi perusahaan, sementara penggunaan warna yang konsisten terbukti mampu meningkatkan tingkat pengenalan merek. Selain itu, pemilihan tipografi yang tepat perlu disesuaikan dengan kepribadian merek, karena karakter huruf dapat menyampaikan kesan tertentu, seperti modern, klasik, atau inovatif. Penerapan elemen visual yang dirancang secara optimal juga mampu menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, identitas visual tidak hanya berperan sebagai aspek estetika, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis yang memengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek (Idewi Usman 2025). Sehingga tampilan identitas visual berupa logo, warna, dan font yang baik dapat membantu membentuk kesan positif di mata konsumen.

Kedua, maskot menjadi elemen yang paling disukai oleh konsumen karena dinilai paling menarik, mudah dikenali, dan membuat brand terlihat lebih hidup dan ramah secara hubungan transaksional. Artinya, maskot berhasil menarik perhatian dan memberi kesan yang kuat bagi konsumen terutama anak-anak muda.

Namun, ada beberapa bagian yang perlu diperbaiki. Foto produk, dan kesan warna natural mendapat nilai paling rendah. Artinya, foto produk masih terlihat kurang profesional, dan warna belum sepenuhnya memberi kesan "bambu" yang alami. Jika elemen-elemen ini ditingkatkan, identitas visual akan terlihat jauh lebih solid.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa tampilan visual yang baik membuat konsumen merasa lebih yakin. Ketika mereka melihat desain yang rapi, konsisten, dan enak dilihat, mereka jadi merasa bahwa produk tersebut berkualitas dan layak dipertimbangkan. Hal ini akhirnya berpengaruh pada minat beli, seperti ingin mencoba produk atau bahkan merekomendasikannya ke orang lain.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa identitas visual yang kuat bukan hanya mempercantik tampilan brand, tetapi juga membantu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Jika beberapa elemen yang masih kurang diperbaiki, Java Bamboo Lamina bisa tampil lebih menarik dan lebih mudah diterima oleh pasar generasi muda.

pernyataan-pernyataan untuk menjawab permasalahan yang diuraikan pada bagian pendahuluan.

F. Referensi

- Anitasari. (2019). *Audit Operasional Atas Fungsi Pengelolaan Persediaan pada PT. Palusewu Perkasa*. STIE Indonesia.
- Billilah, R. S. (2024, 05 31). *Peningkatan Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual, Volume 1 Issue 1 (2024)*, 33 - 38.
- Firdausi, Dese, N. O., & Putra, H. A. (2025). *Potensi dan Tantangan Pada Penggunaan Bambu Sebagai Bahan Komposit dengan Struktur Berlapis*, 4(1). 10.37477/lkr.v%vi%i.732
- Indrajaya, G., & Redintan, M. J. (2024, 10). *VisualIdentityasaVisualRepresentationMediainBrandingBaksoAtok*, 3(1).
- LKjIP Dinas Koperasi. (2023). Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKjIP) Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.
- Loa, G. D., Celestia, A., San, P. L., & Indriyani, R. (2025). *Peningkatan Identitas Visual dan Strategi Branding pada UMKM Minuman Es Cao Bu Sofia Surabaya*, 7(2), 1888 -1893. <https://jurnal.unigal.ac.id/abdimasgaluh/article/view/21124/10340>
- Mochtar, S. C., & Muljosumarto, C. (2025). *Analisis Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Awareness dan Brand Image pada Brand "Menantea"*, 25(2).
- Mutiara Anjani, N. M. A. C., Artha, I. G. A. I. B., & Sri Purnami, P. W. (2024). *PERANCANGAN BRAND IDENTITY UMKM STEAK IJOW JALANAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI MADE BLEZ STUDIO*, 5(2), 219 - 229. <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/amarasi/article/view/4102>
- Raihana, J. N., Azzahra, N. A., & Muliati. (2025). *Transformasi Digital UMKM Desa: Integrasi Desain Visual serta Edukasi Digitalisasi di Muara Badak Ilir*, 3(2), 100 - 115. <http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/LAMIN/article/view/8089>
- Sari, D. I., & Wiwoho, G. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Identity, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo (Studi pada Konsumen Produk Erigo di Kabupaten Kebumen)*, 6(5), 784 - 802.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. alfabeta bandung.
- Usman, I. (2025). *Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek*, 1(1). <https://doi.org/10.69623/j-dikumsi.v1i1.44>
- Yerza Adynata, Yurisma, D. Y., & Siswo Martono. (2020, 02 24). *PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PT WIJAYA MULTI KONSTRUKSI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND RECOGNITION*, 10(1).
- Yolanda, F., Egianto, F., Armita, F., Wahyuni, L. A., Sari M, M. U., Cahyani, R., Rahayu, S., & Saputri, T. (2024, 5 17). *Studi Literatur : Korelasi Bivariat Menggunakan Uji Korelasi Koefisien Kontingensi*, 8(2), 18300 -18312. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i2.15041>