

Meningkatkan Brand Awareness Bandoeng Leather Sebagai Produsen Jaket Kulit Custom

RIFSA MOCHAMADIN¹, WIWI ISNAINI²

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
2. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

Email : rifsa.mochamadin@mhs.itenas.ac.id

ABSTRAK

Bandoeng Leather, yang didirikan oleh Kang Iwan pada tahun 2015 di Bandung, adalah produsen jaket kulit custom made yang saat ini berupaya meningkatkan brand awareness di tengah persaingan industri fashion yang semakin ketat. Berawal dari promosi melalui YouTube yang berhasil menarik perhatian banyak konsumen, Bandoeng Leather kini berfokus pada penjualan online setelah menutup toko offline akibat pandemi Covid-19. Untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan brand awareness, Bandoeng Leather sedang melakukan rebranding dengan memperkenalkan elemen-elemen baru dalam strategi pemasaran mereka. Merek ini menonjolkan kualitas produk dengan kulit berkualitas tinggi yang lebih tebal dibandingkan dengan jaket kulit pada umumnya, serta komitmen terhadap keberlanjutan dan praktik produksi yang ramah lingkungan. Melalui rebranding, Bandoeng Leather bertujuan untuk membangun citra sebagai produsen jaket kulit premium yang dapat bersaing di pasar lokal dan internasional. Untuk mendukung upaya tersebut, mereka memanfaatkan konten organik dari konsumen di media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dengan menggabungkan kualitas produk, keberlanjutan, dan layanan custom, Bandoeng Leather berambisi untuk lebih dikenal luas oleh audiens yang lebih besar dan memperkuat posisinya sebagai pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan jaket kulit berkualitas.

Kata kunci: brand awareness, rebranding, lokal, pemasaran, berkualitas

ABSTRACT

Bandoeng Leather, founded by Mr Iwan in 2015 in Bandung, is a custom-made leather jacket manufacturer that is currently trying to increase brand awareness amidst the increasingly competitive fashion industry. Starting from promotions via YouTube that successfully attracted the attention of many consumers, Bandoeng Leather is now focusing on online sales after closing offline stores due to the Covid-19 pandemic. To strengthen brand identity and increase brand awareness, Bandoeng Leather is rebranding by introducing new elements in their marketing strategy. This brand emphasizes product quality with high-quality leather that is

thicker than most leather jackets, as well as a commitment to sustainability and environmentally friendly production practices. Through rebranding, Bandoeng Leather aims to build an image as a premium leather jacket manufacturer that can compete in local and international markets. To support this effort, they utilize organic content from consumers on social media as part of their marketing strategy. By combining product quality, sustainability, and custom services, Bandoeng Leather aims to be better known by a larger audience and strengthen its position as the main choice for consumers who want quality leather jackets.

Keywords: *brand awareness, rebranding, local, marketing, quality*

1. PENDAHULUAN

Bandoeng Leather adalah produsen jaket kulit custom made, Bandoeng Leather didirikan oleh Kang Iwan, beliau memulai usahanya pada tahun 2015. Sebelum beliau terjun ke usaha jaket kulit, beliau adalah pekerja di Korea. Dengan bermodalkan keberanian dan mencoba-coba untuk membuat usaha jaket kulit ini, sekarang dia sudah mempunyai 3 pekerja. Pekerja tersebut asalnya tidak mempunyai skill menjahit jaket kulit, melainkan hanya bisa menjahit tas saja, namun seiring berjalannya waktu dan terus menekuni sebagai pengrajin jaket kulit. Menurut Kang Iwan, Bandoeng Leather adalah solusi bagi orang-orang yang ingin mempunyai jaket kulit yang berkualitas dan awet, karena kulit yang dipakai itu berbeda ketebalannya dari jaket kulit domba pada umumnya yang beredar di pasaran. Dengan memulai usahanya sebagai pengusaha jaket kulit, Kang Iwan awalnya hanya mencoba mempromosikannya di Youtube, namun siapa sangka, video pertamanya mendapatkan ribuan penonton dan menarik banyak sekali konsumen untuk membeli jaket kulitnya.

Menurut Kang Iwan, branding yang ia buat dari postingan Instagram yang random, hanya memposting ulang foto dari konsumennya dan membuat video Youtube dengan menampilkan model-model terbarunya adalah cara untuk menarik konsumen, tidak perlu yang bagus seperti feeds Instagram yang tertata rapih. Bandoeng Leather mempunyai toko offline di Jalan Kopo Sayati, namun berpindah pada tahun 2019 ke Komplek Permata Kopo. Semenjak Covid-19 melanda, offline store Bandoeng Leather sampai saat ini sudah tidak dibuka lagi namun menjadi full online, offline store saat ini hanya menerima tamu untuk pengukuran jaket saja, Bandoeng Leather tidak banyak memproduksi jaket kulit untuk dipasarkan ke pasaran, karena pada dasarnya Bandoeng Leather ini adalah produsen jaket kulit yang mana hanya menerima pesanan secara langsung saja agar kualitasnya tetap terjaga.

Industri fashion modern semakin dipengaruhi oleh kesadaran konsumen akan pentingnya kualitas dan keberlanjutan produk. Bandoeng Leather, produsen custom made jaket kulit dari Bandung, menghadapi tantangan untuk memperkuat identitas brand mereka di tengah persaingan di Industri fashion yang kompetitif. Jaket kulit dikenal sebagai produk fashion yang tahan lama dan bertahan ditengah tren fashion yang cepat berganti, mengingat daya tahannya yang lebih baik dibandingkan dengan bahan sintesis. Di sisi lain, keberlanjutan menjadi aspek penting dalam industri fashion, dan Bandoeng Leather memiliki peluang untuk menonjolkan komitmen terhadap praktik produksi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Melalui karyanya Bandoeng Leather ingin menyampaikan pesan, bahwa mereka adalah produsen jaket kulit berkualitas yang tidak hanya elegan dan kokoh, tetapi juga berkomitmen terhadap keberlanjutan. Bandoeng Leather berupaya untuk memperkuat positioning sebagai brand premium yang berdaya saing di pasar lokal maupun internasional.

Fenomena fast fashion yang terjadi di dunia adalah implementasi dari konsep ready to wear yang mendorong industri pakaian secara besar-besaran. Pakaian sudah tidak dianggap sebagai pelindung tubuh saja, tetapi fashion saat ini digunakan sebagai penanda status sosial seseorang. Tak bisa dipungkiri bahwa masyarakat menilai orang lain dari penampilan luarnya terlebih dahulu, sehingga orang yang menggunakan pakaian yang rapi serta terlihat modis akan lebih dianggap oleh orang lain. Oleh karena itu masyarakat senang tampil modis dan mengikuti tren yang ada. Hal ini tentu saja semakin menguntungkan bagi setiap gerai fast fashion. (Leman, Soelityowati, et al., 2020)

Sustainable fashion dan ethical fashion memiliki dampak yang besar terutama karena produk fashion ini diproduksi dengan menggunakan prinsip keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan yang dapat mengurangi dampak negatif berupa sampah pakaian yang membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terurai. Beberapa manfaat yang terdapat pada sustainable fashion adalah dapat mengurangi pencemaran lingkungan, menghemat biaya, memberikan kenyamanan bagi konsumen, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Shafie et al., 2021)

1.1 Identifikasi Masalah

Masalah Masalah Umum

Masalah umum yang dialami Bandoeng Leather yaitu konsumen sangat sulit untuk berkomunikasi dengan ownernya, karena kang Iwan ini memegang semua sosial media dan admin whatsapp Bandoeng Leather ini, sehingga kang Iwan sebagai owner Bandoeng Leather merasa keteteran untuk membalas pesan secara satu persatu. Biasanya kang Iwan membalas lewat pesan Instagram jika ada yang berkomentar untuk menanyakan harga jaket kulitnya, tetapi ketika akan fix order, kang Iwan sering membalas pesannya dengan lambat. Ini mungkin terjadi karena pesanan yang membludak karena kapasitas pengrajinnya hanya 3 orang, sehingga pesanan yang masuk tidak langsung dikerjakan. Bandoeng Leather juga hanya bisa membuat 3 unit jaket kulit per minggunya, namun perlu diketahui bahwa mereka membuatnya secara detail & untuk menjaga kualitasnya.

Masalah DKV

Masalah yang dihadapi Bandoeng Leather dalam ranah DKV yaitu, identitas visual yang kurang menarik, sehingga konsumen melihat brand Bandoeng Leather ini mungkin seperti brand yang kurang profesional. Bandoeng Leather jugabelum memiliki identitas visual yang signifikan, seperti logo yang kuat, yang dapat menjadi representasi visual dan kualitasnya. Postingan Instagram yang kurang meyakinkan kalau mereka menjual produk yang berkualitas, konsumen akan berpindah ke produk lokal kulit yang lain yang lebih meyakinkan.

1.2 Tujuan Perancangan

Meningkatkan Identitas Visual

Mengembangkan identitas visual yang lebih profesional, seperti logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya. Hal ini bertujuan untuk membangun brand merek yang kuat, mudah diingat, dan relevan dengan Bandoeng Leather

Membangun Brand Merek yang Kuat

Memperkuat citra Bandoeng Leather sebagai produsen jaket kulit yang kuat dan berkualitas. Hal ini dilakukan dengan menonjolkan keunggulan produk, seperti penggunaan kulit dengan ketebalan khusus yang tahan lama dan teknik jahit yang profesional.

Mengkomunikasikan Nilai dan Keunggulan Produk

Menciptakan strategi komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai utama dari Bandoeng Leather, seperti kualitas, keawetan, dan custom-made. Dengan cara ini, konsumen dapat lebih memahami keunikan produk Bandoeng Leather dibandingkan kompetitor lainnya.

Memperluas Jangkauan Pasar Online

Membantu Bandoeng Leather untuk memaksimalkan potensi platform digital, terutama melalui desain konten media sosial dan strategi pemasaran yang lebih tertata. Dengan tampilan yang lebih profesional, merek dapat lebih menarik audiens target di dunia online.

1.3 TINJAUAN PUSTAKA

Logo

Logo merupakan elemen utama dalam membangun identitas visual suatu merek. Menurut Rustan (2009), logo merupakan bentuk fisik yang mencerminkan wajah suatu brand. Logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga membantu menciptakan kesan profesional dan konsisten melalui penerapan identitas visual pada berbagai media promosi. Untuk membuat logo yang efektif, penting memperhatikan elemen seperti warna, tipografi, dan elemen pendukung lainnya

Rebranding

Rebranding adalah proses strategis yang dilakukan untuk memperbarui citra dan identitas suatu merek. Menurut Wheeler (2006), rebranding mencakup upaya mendesain ulang elemen-elemen merek (seperti logo, warna, dan tipografi) untuk mencerminkan nilai, tujuan, dan strategi baru dari perusahaan. Rebranding sering dilakukan untuk meningkatkan daya saing, menarik audiens baru, atau menghilangkan persepsi negatif dari merek lama

Brand Identity

Brand Identity adalah kumpulan elemen visual dan non-visual yang dirancang untuk menciptakan persepsi tentang merek di benak konsumen. Identitas ini mencakup logo, warna, tipografi, fotografi, dan elemen visual lainnya yang menciptakan keunikan serta kesatuan (unity) dalam komunikasi merek.

Lettering

Lettering adalah seni menggambar huruf secara manual untuk menciptakan komposisi yang unik, sedangkan tipografi adalah seni dan teknik mengatur huruf untuk menciptakan desain yang fungsional dan estetis (Samara, 2018).

2. METODE/PROSES KREATIF

Metode pengumpulan data melalui kuesioner untuk penelitian Bandoeng Leather bertujuan memahami persepsi, preferensi, dan kebutuhan pelanggan terkait merek, termasuk evaluasi logo dan branding yang memiliki ciri khas untuk Bandoeng Leather. Kuesioner dirancang mencakup aspek demografi, persepsi merek, kepuasan produk dan efektivitas strategi pemasaran, menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup, terbuka, dan pilihan ganda untuk memastikan data yang kaya dan terstruktur. Penyebaran dilakukan secara online melalui platform digital. Validitas dan reliabilitas kuesioner diujiterlebih dahulu, dan data yang terkumpul dianalisis untuk menemukan pola, tren, serta masukan strategis guna meningkatkan branding dan pengembangan produk Bandoeng Leather.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Hasil dari kuesioner dengan jumlah responden 64 orang dengan rata-rata usia 25-30 tahun, responden memiliki ketertarikan terhadap produk kulit. Meskipun banyak dari sejumlah brand jaket kulit desainnya yang terlalu monoton, di Bandoeng Leather bisa di-custom dengan sesuka hati agar generasi muda juga bisa memakainya. Menunjukkan bahwa konsumen yang sering membeli barang fashion di onlineshop melihat dari testimoni konsumennya. Selain itu juga foto produk sangat mempengaruhi karena konsumen melihat barang di katalog marketplacenya yang ingin dibeli harus sama persis dengan yang akan diterima oleh konsumen, maka dari itu foto produk harus dimaksimalkan agar konsumen dapat percaya dengan brand ini. Konsumen memilih untuk membeli secara online lewat marketplace seperti shopee atau tokopedia dibandingkan direct transfer karena rentan dengan penipuan, juga karena konsumen sudah terbiasa membeli menggunakan marketplace, jadi pesanan dapat di tracking yang mana itu memudahkan konsumen untuk melacak barang yang dibeli. Saran responden, Bandoeng Leather perlu mengubah identitas visualnya supaya mudah dikenal dan bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya.

3.1 Hasil Wawancara Owner & Customer Bandoeng Leather



Gambar 1. Pemilik Bandoeng Leather

Bandoeng Leather oleh kang Iwan Kurniawan pada tahun 2015, bertempat di Kopo Sayati. Toko beliau di Kopo Sayati hanya sampai akhir 2019 saja. Lalu pindah workshop ke Kopo Permata. Pada tahun 2020, Bandoeng Leather berfokus pada pelayanan online saja karena adanya Covid-19 pada saat itu. Sampai saat ini 2024 Bandoeng Leather tetap melayani Online karena lebih banyak peminatnya, workshop offline hanya menyediakan untuk melihat katalog dan untuk pengukuran badan saja, itupun harus melakukan janji dengan kang Iwan sebelumnya.

Setelah melakukan wawancara dengan 2 orang yang mempunyai jaket kulit dari Bandoeng Leather ini, orang pertama membeli karena dia adalah tetangga dari kang Iwan ini, saya mewawancarai beliau karena tidak sengaja papasan saat berada di warung surabi dan saya pun menanyakan dimana tempat beliau membeli jaket kulit itu, Bandoeng Leather jawabnya, sebenarnya saya sudah tau dari ciri khas jahitan & cuttingan jaket kulitnya itu dari Bandoeng Leather, saya hanya memastikan saja jawaban yang saya tebak itu benar. Beliau juga mengatakan kalau dia mempunyai 2 jaket kulit yang berbeda, dari Bandoeng Leather dan dari brand UMKM lainnya, membandingkan dari kedua jaket tersebut, dia memilih dari Bandoeng Leather karena kualitasnya yang bagus dan jahitannya yang rapih. Beliau sudah mempunyai Bandoeng Leather ini

Dan dengan orang kedua ini, saya membeli jaket kulit second di marketplace facebook, setelah itu beliau mengatakan beberapa hal tentang Bandoeng Leather ini. Beliau membandingkan dengan jaket kulit saudaranya yang dibeli dari garut, dari segi kualitas, kerapihan jahitan dan ketebalan kulitnya sangat berbeda jauh dengan yang dibeli dari garut, meski garut adalah penghasil jaket kulit terbesar, tetapi dari segi kualitas masih kurang.

3.2 Analisis SWOT

Strength

- Produk yang berkualitas tinggi
- Produk dapat di custom sesuai dengan keinginan sendiri
- Produk tahan lama sehingga mendukung tren fashion yang lebih ramah lingkungan

Weakness

- Kurangnya identitas visual, sehingga orang-orang jarang ada yang mengenal Bandoeng Leather
- Tidak mempunyai toko offline, outlet hanya untuk fitting saja
- Hanya mempunyai 3 karyawan, sehingga sulit untuk memenuhi permintaan dalam jumlah banyak

Opportunities

- Transisi ke platform online dapat membuka akses ke pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis
- Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menawarkan potensi besar untuk menjangkau audiens yang baru
- Peluang bagi para pekerja untuk UMKM

Threats

- Banyak produsen jaket kulit lainnya yang sudah memiliki identitas visual dan strategi pemasaran yang lebih kuat.
- Kurangnya tenaga kerja untuk media sosial sehingga dapat memperlambat perkembangannya di internet.
- Produk jaket kulit dari luar dengan harga murah namun dengan kualitas yang rendah

3.3 Matrix SWOT

Strengths - Opportunities

- Menggunakan kualitas kulit domba yang tinggi dan produk custom untuk menarik perhatian konsumen di platform sosial media.
- Mempromosikan dengan nilai ramah lingkungan untuk menarik audiens yang peduli pada isu keberlanjutan.

Weaknesses - Opportunities

- Memperkuat identitas visual dengan rebranding dan storytelling di media sosial.
- Manfaatkan peluang di platform online untuk menjual tanpa memerlukan toko offline.

Strengths - Threats

- Menonjolkan daya tahan produk sebagai pembeda dari kompetitor yang menawarkan harga murah namun kualitas rendah.
- Fokus pada segmentasi pasar yang menghargai kualitas dan produk custom.

Weaknesses - Threats

- Kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat pemasaran online.
- Membangun hubungan dengan komunitas lokal untuk memperkuat nilai brand.

3.4 Problem Statement

Masalah yang dihadapi oleh Bandoeng Leather yaitu, belum mempunyai identitas visual yang spesifik, seperti logo dan visual untuk pemasarannya. Sehingga konsumen kurang percaya akan adanya brand ini dan terlihat kurang profesional sebagai brand fashion.

3.5 Problem Solution

Solusi Bandoeng Leather untuk meningkatkan daya tarik brand melalui logo dan tampilan Instagram. Logo saat ini perlu diperbarui agar lebih mencerminkan nilai brand. Solusinya adalah membuat logo baru dengan menggabungkan warna dan logotype yang membuat kesan brandnya terlihat vintage & authentic. Selain itu, tampilan Instagram akan didesain dengan tema visual yang konsisten menampilkan foto produk yang menarik, dan konten edukatif tentang fashion berkelanjutan serta tips perawatan produk kulit.

3.6 Message Planning

3.6.1 General Message

Bandoeng Leather sebagai brand UMKM menawarkan produk yang berkualitas dan awet yang mendukung gerakan fashion berkelanjutan, yang mana itu adalah hal yang penting agar mengurangi limbah fashion yang akan berdampak pada lingkungan. Memperbaiki identitas visual Bandoeng Leather supaya mempunyai image yang lebih dikenal.

3.6.2 What To Say

Fesyen lambat, demi bumi selamat.

3.6.3 How To Say

Membuat pendekatan kreatif dengan membuat perancangan ulang identitas visual dari Bandoeng Leather agar menjadi lebih. Membuat iklan yang menarik perhatian konsumen dengan menggunakan foto produk yang. Membuat perancangan ulang identitas visual Bandoeng Leather, dengan desain yang lebih modern namun tetap mempertahankan sentuhan vintage yang menjadi ciri khas brand dengan palet warna yang elegan dan mudah dikenali. Membuat iklan yang menarik perhatian konsumen dengan menampilkan foto produk yang menonjolkan detail dari produknya.

3.6.4 Tone & Manner

Classic

Mengutamakan kesan elegan dengan desain tipografi yang klasik. Fokusnya adalah pada kualitas dan daya tahan produk yang abadi. Komunikasi dengan tone ini menghindari kesan berlebihan dan lebih menekankan pada kesan klasik dan berkelas.

Vintage

Fokus dengan memberikan kesan emosional dan nostalgia, mengajak konsumen untuk merasakan kehangatan dari gaya vintage ini. Gaya komunikasinya kreatif, dengan fokus pada keunikan dan karakter produk yang tetap menarik meski sudah lama. Tone ini menonjolkan kesan abadi.

Authentic

Kesan authentic ini menekankan pada keaslian produk yang benar-benar dibuat dengan tangan dan keterampilan tradisional, bukan hasil mass production. Authentic menciptakan rasa keterhubungan emosional dengan konsumen, menunjukkan bahwa setiap produk memiliki nilai dan cerita yang nyata, tidak dibuat-buat atau dipalsukan.

3.6.5 Strategi Komunikasi

Attention

Bandoeng Leather menarik perhatian audiens melalui visual yang mencolok, seperti foto produk jaket kulit yang menyatu dengan alam, untuk memberikan kesan yang alami. Kampanye media sosial dengan kolaborasi bersama influencer lokal serta giveaway juga diadakan untuk menjangkau lebih banyak audiens.

Interest

Untuk membangun minat, Bandoeng Leather akan menyoroti kualitas kulit premium yang digunakan dalam setiap jaket, menunjukkan daya tahan produk, serta proses pembuatan yang teliti dan berkualitas. Konten visual akan menampilkan close-up detail produk yang memperlihatkan tekstur dan kekuatan bahan, membandingkan keunggulan Bandoeng Leather dengan produk lain di pasar dalam hal ketahanan dan kualitas. Dengan cara ini, audiens akan lebih tertarik mengetahui lebih lanjut tentang produk yang tahan lama dan berkualitas tinggi.

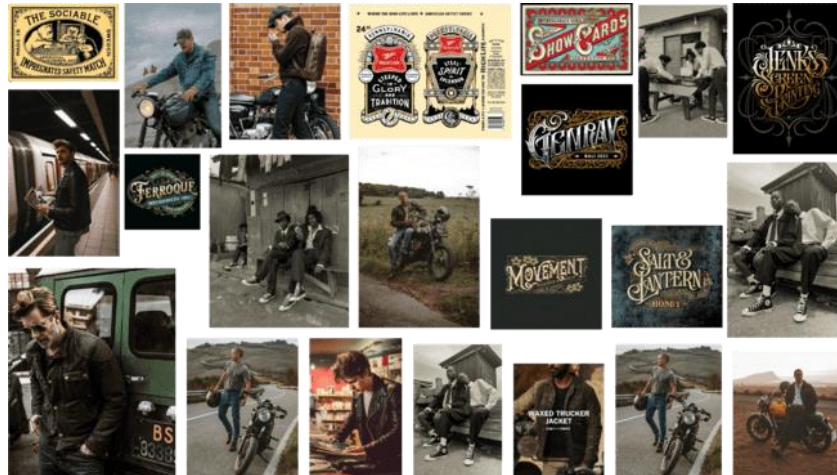
Desire

Mengubah minat menjadi keinginan untuk memiliki produk dengan menampilkan testimonial pelanggan, menonjolkan keunggulan produk seperti kekuatan, daya tahan, dan kualitasnya. Menggunakan foto produk yang menunjukkan desain elegan serta fitur custom yang memungkinkan konsumen memiliki jaket yang benar-benar unik.

Action

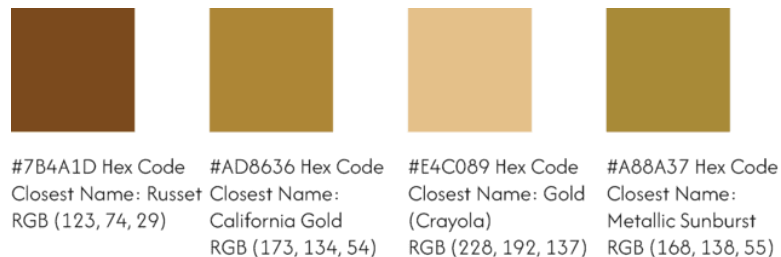
Mendorong audiens untuk membeli atau mengunjungi situs web). Menggunakan strategi pesan seperti "Pesan Sekarang" atau "Kunjungi Toko Online Kami", dengan menawarkan diskon terbatas atau diskon khusus untuk menarik konsumen. Menyertakan link langsung ke halaman produk atau checkout dalam setiap instastories.

3.6.6 Moodboard



Gambar 2. Moodboard

3.6.7 Color



Gambar 3. Color Palette

3.6.8 Font

Afacad Flux

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz

Gambar 4. Font
4. PERANCANGAN

4.1 Prototyping



Gambar 5. Sketsa Logo "Bandoeng Leather"



Gambar 6. Final Logo Bandoeng Leather



Gambar 7. Variasi Logo Bandoeng Leather

4.2 Logo Application



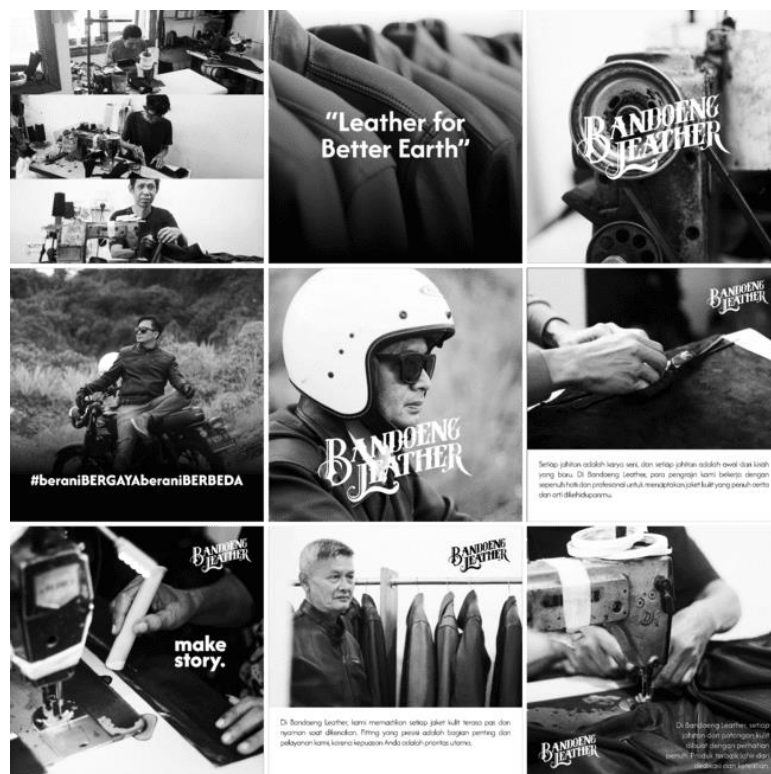
Gambar 8. Front Store Mockup



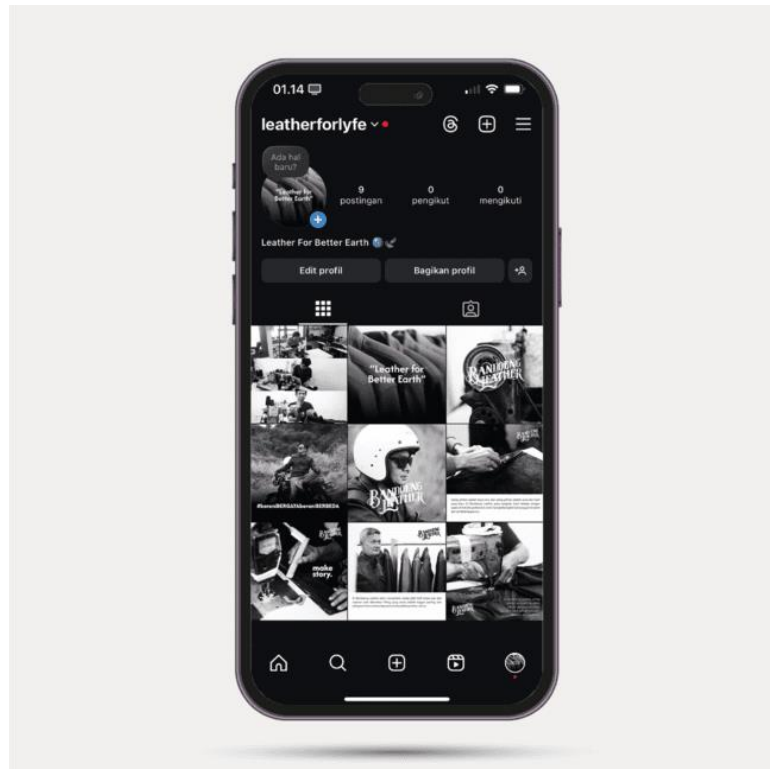
Gambar 9. Totebag Mockup



Gambar 10. Brand Collateral Mockup



Gambar 11. Konten Sosial Media



Gambar 12. Aktivasi Kampanye

5. KESIMPULAN

Perancangan identitas visual Bandoeng Leather bertujuan untuk menarik konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya slow fashion. Sebagai brand jaket kulit, Bandoeng Leather mengutamakan kualitas dan ketahanan produk. Selain identitas visual, strategi komunikasi melalui storytelling, kampanye edukatif, dan kolaborasi dengan komunitas fashion menjadi langkah penting dalam menyebarkan nilai slow fashion. Dengan pendekatan ini, Bandoeng Leather tidak hanya meningkatkan daya tarik merek tetapi juga bisa menginspirasi masyarakat untuk lebih sadar akan pilihan fashion yang lebih bertanggung jawab.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Ibu Wiwi atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan Tugas Akhir dan Jurnal ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Kang Iwan, selaku pemilik Bandoeng Leather, yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan wawasan berharga terkait penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Yayat yang telah berkontribusi sebagai model dalam sesi pemotretan yang mendukung penelitian ini. Tak lupa, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada orang tua yang senantiasa memberikan dukungan, baik secara moral maupun materi, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal.

DAFTAR RUJUKAN

Bagus Putra Ritonga, S., Adi Wardana, K., Iswahyudi, A., Rahmawaty, D., Tinggi Desain Interstudi Jl Wijaya No, S. I., Baru, K., & Selatan, J. (n.d.). PERANCANGAN VISUAL GRAPHIC STANDARD MANUAL UNTUK LOGO VARION FARM.

Budiyono, H., Ardisela, D., & Rahman, D. A. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JAKET KULIT "INTAN JAYA MANDIRI" KOTA BEKASI. *CEFARS: JURNAL AGRIBISNIS DAN PENGEMBANGAN WILAYAH*, 6(1), 20–26. <https://doi.org/10.33558/cefars.v6i1.5880>

Desa Ringinagung Kecamatan Magetan Kabupaten Magetan, di. (n.d.). *JURNAL SKRIPSI PENGRAJIN KULIT DI ERA GLOBALISASI (Studi Kasus Kehidupan Sosial Ekonomi Pengrajin Kulit.*

Hidayahtullah, M. C. (2024). Panduan perancangan produk kulit berdasarkan selera konsumen Gen Z untuk UKM Manding Yogyakarta. *Jurnal Desain*, 11(3), 713. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i3.18918>

Hutomo Aji, F., & Samuel, H. (n.d.). ANALISA PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND SATISFACTION BROTHERWOOD DECORATION SURABAYA. www.academia.edu

Industri Kerajinan Kulit bagi Pendapatan Tenaga Kerja di Kabupaten Magetan, K., Vita Erawati dan Kirwani Fakultas Ekonomi, R., & Ketintang Surabaya, K. (n.d.). KONTRIBUSI INDUSTRI KERAJINAN KULIT BAGI PENDAPATAN TENAGA KERJA DI KABUPATEN MAGETAN.

Kurniansyah, M. A., Agus, E., & Oemar, B. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PENERAPANNYA DALAM MEDIA PROMOSI MUSEUM ANJUK LADANG. *Jurnal Barik*, 3(1), 97–110. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>

Leman, F. M., Soelityowati, S., Pd, M., Pd, J., Purnomo, B. A., & Fashion, M. (n.d.). 28 SEMINAR NASIONAL ENVISI 2020 : INDUSTRI KREATIF DAMPAK FAST FASHION TERHADAP LINGKUNGAN. www.fastcompany.com,

Nuryanto, D. A., & Setiafindari, W. (2021). Analisis Pengendalian Kualitas Pada Pengolahan Produk Kulit Dengan Metode Statistical Process Control Pada UMKM Paris Leather. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 20(2), 167. <https://doi.org/10.20961/performa.20.2.53404>

Pramodhawardhani, J., Endrayana, M., & Retnasari, D. (n.d.). PENERAPAN SUSTAINABLE FASHION DAN ETHICAL FASHION DALAM MENGHADAPI DAMPAK NEGATIF FAST FASHION.

Rinjani, D., Sari, M. P., & Padmasari, A. C. (2022). Ensiklopedia Tipografi Sebagai Media untuk Meningkatkan Pemahaman Terhadap Tipografi. *Jurnal Pendidikan Multimedia (Edsence)*, 4(2), 101–108. <https://doi.org/10.17509/edsence.v4i2.52186>

Rosidah, A., Suhartini, D. R., Kesejahteraan Keluarga, P., Teknik, F., Surabaya, N., Ketintang, J. L., Gayungan, K., Surabaya, K., & Timur, J. (2021). Edisi Yudisium periode Oktober 2021 (Vol. 10).