

## PERANCANGAN LOGO DAN DESAIN KEMASAN PRODUK MINUMAN OLAHAN SUSU MEREK IBU YUDHI UNTUK USIA 6-12 TAHUN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI SIDOARJO

<sup>1</sup>Bintang Pramudya P.P, <sup>2</sup>Ayyub Anshari Sukmaraga, <sup>3</sup>Enrika Augusta

<sup>12</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ma Chung  
Villa Puncak Tidar N-01, 65151, Malang, Jawa Timur, Indonesia

<sup>1</sup>Bintang.pramudya@machung.ac.id, <sup>2</sup>ayyub.anshari@machung.ac.id, <sup>3</sup>331810004@student.machung.ac.id

### Abstraksi

UMKM yang ada di Indonesia tidak dapat dianggap sebelah mata. UMKM dapat menjadi perekonomian terbesar di Indonesia. Untuk itu diperlukannya tingkat kesadaran tinggi untuk memiliki merek atau identitas perusahaan agar dapat lebih berkembang. Maka dari itu perlu dibuat logo dan desain kemasan pada produk sebagai identitas dari perusahaan. Tujuannya adalah untuk pembeda antara produk satu dengan yang lain serta dapat membuat perusahaan dari satu produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan mengumpulkan data secara observasi, beserta wawancara dengan pemilik perusahaan dan studi pustaka. Media pendukung dalam perancangan ini adalah gantungan kunci, tas belanja, tas serut, *small note*, stiker, botol minum, topi, display, kotak pensil.

### Kata kunci:

UMKM, Logo, Kemasan, Desain

### Abstract

*MSMEs in Indonesia cannot be underestimated. MSMEs can become the largest economy in Indonesia. For this reason, a high level of awareness is needed to have a brand or corporate identity to further develop it. Therefore it is necessary to make a logo and packaging design on the product as the company's identity. The aim is to differentiate between one product and another and to make companies from one product better known by the public. This study uses a qualitative method by collecting data through observation, interviews with company owners, and literature. Supporting media in this design are key chains, shopping bags, drawstring bags, small notes, stickers, drinking bottles, hats, displays, and pencil cases.*

### Keywords:

*MSMFs, Logo, packaging, design*

## 1. PENDAHULUAN

Di Indonesia peran UMKM tidak dapat dianggap sebelah mata, UMKM dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia serta menjadi ekonomi nasional yang besar. Di Indonesia terdapat ada sebanyak 62,9 juta UMKM yang tersebar yang meliputi perdagangan, pertanian, peternakan, pertambangan, pengelolaan, bangunan, komunikasi, hotel, restoran dan jasa-jasa, oleh karena itu dapat di buktikan bahwa UMKM merupakan perekonomian yang besar (Irham, 2020). Banyaknya UMKM yang ada di Indonesia dapat berpotensi untuk menghadapi persaingan Masyarakat Ekonomi Asean atau yang sering disebut dengan MEA. Menurut data

Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Sidoarjo, terdapat sekitar 206.745 pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Sidoarjo (Nugroho, 2020). Banyaknya pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Sidoarjo maka diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dasar serta dapat mengurangi pengangguran yang ada di Kabupaten Sidoarjo.

Semakin banyaknya UMKM yang ada di Indonesia maka perekonomian Indonesia dapat meningkat sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhan pokok dan tingkat pengangguran yang ada di Indonesia dapat berkurang. Banyak usaha UMKM yang semakin berkembang menjadi besar sehingga dapat menunjang kehidupan masyarakat yang ada di Indonesia. Namun ada pula UMKM yang ada di Indonesia yang mengalami kendala sehingga dapat menyebabkan kemunduran UMKM yang ada. Di Kabupaten Sidoarjo UMKM mengalami kendala terhadap pendampingan dan peranan pemerintah yang kurang, dan kesadaran terhadap desain kemasan yang masih minim.

Salah satu usaha yang ada di Indonesia, Ibu Yudhi memproduksi berbagai makanan dan minuman salah satunya adalah susu. Usaha yang sudah berdiri sejak 2008 menggunakan bahan yang fresh dan merupakan usaha rumahan yang berkembang dengan melakukan beberapa inovasi dan kreasi yang baru pada produknya.

Desain pada kemasan mempunyai peran penting pada sebuah produk, desain pada kemasan dianggap dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. "Desain Kemasan merupakan desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi agar produk dapat dipasarkan" (Saryanto, 2021). Desain kemasan memasarkan produk dengan berkomunikasi kepada konsumen secara spontan, dengan mengkomunikasikan secara spontan maka memberikan dampak efek kepada konsumen secara baik. Sebuah desain kemasan yang baik merupakan cermin dari brand image produk yang dijual. Apabila mendesain sebuah kemasan yang tidak menarik maka akan menghasilkan reaksi konsumen yang buruk.

Desain kemasan menjadi media promosi yang mudah kepada konsumen. Proses desain yang menarik, unik atau khas dapat menarik minat konsumen dengan mudah. Apabila mempunyai kualitas produk yang bagus tetapi tidak memiliki desain kemasan yang menarik maka akan kalah bersaing oleh produk lain yang memiliki desain kemasan yang bagus di pasar.

Produk dari Ibu Yudhi menggunakan bahan-bahan yang premium dan tidak menggunakan pengawet makanan sehingga kebersihan produk tetap terjaga. Harga susu "Ibu Yudhi" lebih terjangkau sehingga produk susu "Ibu Yudhi" dapat bersaing secara rasa dan kualitas. Namun usaha Ibu Yudhi memiliki kelemahan yakni kemasan botol susu "Ibu Yudhi" saat ini menggunakan kemasan yang sederhana, menggunakan botol plastik biasa, untuk menekan biaya produksi. Sehingga hal tersebut kurang menarik perhatian konsumen. Kelemahan lainnya adalah tidak dilengkapi dengan logo, serta tidak adanya desain pada kemasan susu. Hal tersebut membuat produk kurang dapat bersaing di masyarakat secara maksimal dan kurang dapat diperhatikan oleh masyarakat. Kelemahan lainnya juga kurangnya media promosi yang ada, selama ini usaha Ibu Yudhi hanya dikenal melalui mulut ke mulut dan melalui media sosial yaitu whatsapp saja. Hal tersebut membuat produk kurang dikenal oleh masyarakat secara lebih luas.

Dari kekurangan di atas dapat di putuskan bahwa produk Ibu Yudhi membutuhkan logo sebagai identitas perusahaan yang memiliki ciri tersendiri dan menunjukkan citra perusahaan, lalu desain kemasan yang kreatif dan menarik serta memiliki daya jual yang tinggi. Untuk merancang desain kemasan produk Ibu Yudhi akan dilakukan metode kualitatif sehingga desain kemasan akan dapat menarik konsumen untuk membeli. Diperlukannya pula media promosi sehingga produk dapat dikenal lebih luas.

## **2. METODE**

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan metode Kualitatif. Kualitatif merupakan prosedur riset yang memanfaatkan data deskriptif yang berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Menurut Moleong (dalam Deepublish, 2021) metode kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami sebuah fenomena yang dialami, sehingga berkaitan dengan perilaku, sikap, motivasi, persepsi dan tindakan subjek.

Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Deepublish, 2021) penelitian kualitatif juga merupakan metodologi yang dimanfaatkan untuk prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Data deskriptif merupakan sebuah data yang ditulis menggunakan kata-kata yang detail. Dalam penelitian kualitatif, penulis melakukan kajian berdasarkan analisis dokumen. Penulis akan mengumpulkan data-data penelitian yang ada dari studi pustaka dahulu.

Menurut Damin (dalam Deepublish, 2021) penelitian kualitatif merupakan konstruktivisme yang beranggapan bahwa realita memiliki dimensi jamak dan interaktif. Kualitatif merupakan pertukaran pengalaman sosial yang didefinisikan melalui hasil penelitian. Sehingga penelitian kualitatif beranggapan bahwa kebenaran itu bersifat dinamis dan dapat ditemukan melalui kajian terhadap seseorang melalui sebuah interaksi ataupun melalui situasi sosial. Menurut David Williams (dalam Deepublish, 2021) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengumpulkan data yang didasarkan pada latar alamiah. Sehingga secara alamiah atau natural hasil penelitian pun ilmiah dan dapat dipertanggung jawabkan. Dengan melakukan penelitian kualitatif penulis dapat mengumpulkan data-data yang sudah ada sebelumnya melalui studi pustaka.

### **2.1. Observasi**

Proses pengumpul data melalui observasi dilakukan dengan cara mencari informasi mengenai fenomena yang sedang terjadi dengan langsung terjun ke sebuah komunitas atau individu dengan tujuan mendapatkan hasil. Data yang didapatkan berupa interaksi dengan komunitas atau organisasi, dan informasi yang didapatkan secara nyata, objektif, dan dapat dipertanggung jawabkan.

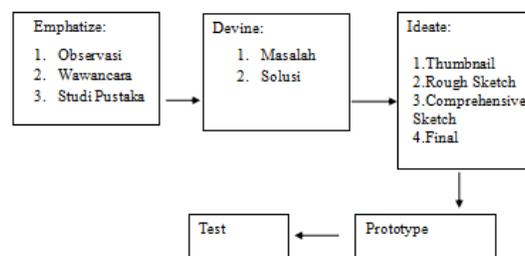
Pada awal sebuah observasi dilakukan dengan mengidentifikasi tempat yang akan diteliti, kemudian melakukan pemetaan agar mudah memperoleh gambaran umum. Observasi merupakan suatu teknik untuk melihat dan mengamati berbagai perubahan fenomena sosial yang terus tumbuh dan berkembang (Margono, 2020). Observasi memiliki tujuan untuk mendapat gambaran suatu objek penelitian, observasi juga bertujuan untuk mengumpulkan data yang akan digunakan untuk menjawab berbagai permasalahan yang muncul (Pratiwi Bernadetta Purba, dkk, 2021). Metode observasi ini dapat dilakukan dalam Perancangan Desain Kemasan Produk Olahan Susu Merek Ibu Yudhi untuk Meningkatkan Penjualan Produk. Observasi dilakukan dengan datang langsung ke tempat pembuatan dan sumber daya manusia yang ikut dalam proses pembuatan produk. Dilakukannya observasi kepada kompetitor perusahaan lainnya untuk dapat membandingkan antara produk Susu olahan Ibu Yudhi dengan kompetitor untuk mendapatkan informasi tentang keunikan dari UMKM ini.

### **2.2. Wawancara ( Interview)**

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara dua orang atau lebih antara narasumber dan peneliti untuk memperoleh sebuah keterangan, data atau pendapat menurut sudut pandang akan suatu hal. Sebelum melakukan wawancara, diperlukannya pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan topik yang akan diteliti. Data yang tidak dapat diperoleh melalui observasi dapat diperoleh melalui wawancara, sehingga dengan pertanyaan yang diajukan peneliti akan mendapatkan informasi yang diinginkan dari narasumber sebagai data penelitian.

Wawancara dapat dilakukan dengan Ibu Yudhi yang merupakan pemilik UMKM secara langsung dan beberapa konsumen yang pernah membeli produk Susu Olahan untuk mengetahui bagaimana permasalahan yang ada pada produk Susu Olahan.

Metode perancangan yang digunakan adalah metode *design thinking*. Metode *Design Thinking* adalah metode yang secara dinamis mendorong ragam pendekatan dan tindakan yang didasari keinginan untuk menciptakan sebuah solusi. Design thinking menyediakan pendekatan berbasis solusi untuk menyelesaikan suatu masalah. Metode *Design Thinking* merupakan metode yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang kompleks, belum terdefiniskan atau tidak diketahui intinya. Metode ini melakukan pendekatan yang didapat berupa campuran berpikir imajinatif dan kritis, divergen-konvergen dan berlandaskan percobaan-percobaan lainnya (*trial-error*)



Gambar 1 Bagan Alir Perancangan

### 2.3. Design Thinking

Pendekatan *Design Thinking* terdiri dari 5 langkah. Langkah *Emphatize* yaitu mengidentifikasi tentang tujuan, saran, Batasan dan ruang lingkup, Batasan waktu, asumsi-asumsi, peluang-peluang inovasi, dan hal lainnya yang menyangkut pekerjaan desain. Lalu Langkah kedua yaitu *Devine*, penelitian dilakukan agar pengumpulan dan penganalisisan informasi terkait fakta tentang permasalahan yang akan dipecahkan. Pengumpulan data akan dilakukan dengan berbagai metode seperti observasi, wawancara, riset literatur dan diskusi kelompok terfokus. Langkah yang ketiga yaitu *Ideate*. Penggagasan dikembangkan melalui forum diskusi berupa *brainstorming*. Pada tahapan ini klien di libatkan dalam prosesnya, sekaligus dapat mengedukasi tentang proses desain pengembangan *design thinking* untuk mendapatkan terknologi ergonomis. Lalu yang keempat adalah Prototype. Konsep ini dibuat dengan mempertimbangkan kualitas tampilan bentuk, warna, tekstur, material, dan teknik perwujudan terhadap kriteria dan konsep. Langkah yang terakhir adalah Test. Langkah ini merupakan mencoba solusi yang ditemukan. Target perancangan logo dan desain kemasan dari Ibu Yudhi adalah:

- Jenis Kelamin: Wanita dan Pria.
- Umur: 6-12 tahun.
- Kebiasaan: Menyukai minuman yang manis dan dingin.
- Wilayah: Kabupaten Sidoarjo.

Target dari olahan susu merek Ibu Yudhi untuk pria maupun wanita, pelajar, anak-anak yang menyukai minuman yang manis dan dingin. Untuk wilayah yang ditargetkan pada saat ini merupakan Kabupaten Sidoarjo.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Merancang logo serta media promosi produk susu olahan “Ibu Yudhi” dibutuhkan informasi yang lengkap mengenai perusahaan serta produk yang dijual. Informasi yang didapatkan tersebut diperlukan sebagai dasar untuk dapat menentukan strategi dalam bentuk visual dan promosi. Melalui pengumpulan data tersebut dapat diketahui bagaimana pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada calon konsumen melalui brand identity yang telah dirancang. Brand identity memiliki peran penting terhadap penjualan suatu produk, dimana rancangan tersebut dibuat agar dapat menyampaikan pesan-pesan yang diinginkan kepada konsumen serta dapat menjadi pemecah masalah dalam proses pengembangan produk.

#### 3.1. Profil Ibu Yudhi

Produk Ibu Yudhi ini merupakan industri rumahan yang bergerak pada bidang minuman dan makanan. pendiri dari perusahaan ini adalah Ibu Yudhi sendiri yang sudah membuat berbagai macam snack dan dititipkan pada toko-toko kecil serta membuka toko kecil sendiri. Lalu semakin lama mulai membuat makanan berat dan membuat susu olahan sendiri. Namun akibat dari covid-19 Ibu Yudhi memutuskan untuk menutup tokonya sementara sampai waktu yang akan ditentukan. Tetapi disamping itu Ibu Yudhi menerima pesanan melalui Whatsapp.



Gambar 2 kemasan Susu Produk Ibu Yudhi

Berdasarkan pengalaman serta tekun dalam memulai bisnis sebagai salah satu cara ibu rumah tangga untuk mendapatkan penghasilan dengan menjadikan UMKM ini lebih menguntungkan. Pada awal membuka usaha ini tidak memiliki nama maupun logo karena keterbatasan waktu dan kurang mengetahui pentingnya identitas perusahaan, namun konsumen yang sudah lama membeli produk hanya menyebut sebagai produk Ibu Yudhi karena pemiliknya yang bernama Yudhi sehingga dipanggil dengan nama Ibu Yudhi dan digunakan sebagai nama usaha. Pada awalnya usaha Ibu Yudhi memproduksi makanan ringan seperti risol, lempeng dan sebagainya, lalu mengalami perkembangan sehingga membuat produk yang lain yaitu makanan berat seperti nasi kuning, nasi ayam dan sebagainya. Setelah semakin berkembang dan sesuai dengan saran dari konsumen yang membutuhkan minuman maka Ibu Yudhi mulai memproduksi minuman, tetapi untuk *snack* mulai dihilangkan karena banyaknya pesaing yang memproduksi jenis *snack* yang sama sehingga hal tersebut di hilangkan dan digantikan dengan makanan berat serta minuman. Pada awalnya minuman yang diproduksi bukanlah susu tetapi teh, dan konsumenpun mulai menyarankan yang lainnya yaitu susu. Susu yang dibuat adalah susu dengan rasa coklat dan original.

Namun produk Ibu Yudhi belum memiliki *brand identity* yang jelas, menurut pemilik merasa bahwa saat ini kurang dalam membuat konsumen mengenali produk, sehingga menyebabkan

kurangnya brand awareness terhadap produk Ibu Yudhi. Pemilik merasa logo yang digunakan belum cukup maksimal untuk membantu meningkatkan penjualan dan membutuhkan branding dalam produk.

### **3.2. Hasil Observasi dan Wawancara**

Penulis melakukan observasi dengan pendekatan deskriptif. Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diinginkan. Observasi beserta dengan wawancara dilakukan pada tanggal 3 Juli 2022 di Jl. Raya Wisma Tropodo, Tropodo Kulon, Tropodo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, sebagai berikut:

- a. Pada awal akan membuka usaha Ibu Yudhi milih untuk membuka stand di halaman gereja karena kurang baiknya suasana keadaan disekitar waktu itu.
- b. Ibu Yudhi awalnya hanya berjualan snack berjumlah 15 saja dan kurang disambut dengan baik oleh pesaingnya karena baru berjualan.
- c. Semakin lama Ibu Yudhi mencoba menu baru yaitu dengan menjual makanan berat karena pada saat itu pesaingnya tidak menjual makanan berat dan hanya menjual makanan ringan saja.
- d. Setelah sekian lama berjualan akhirnya Ibu Yudhi tetap bertahan di lokasi tersebut dan hanya Ibu Yudhi seorang saja sekarang yang hanya berjualan dilokasi tersebut.
- e. Karena berjualan seorang diri akhirnya banyak yang menitipkan barangnya dan anak-anaknya pun ikut berjualan.
- f. Banyaknya permintaan minuman yang masuk sehingga Ibu Yudhi pun memutuskan untuk menjual susu coklat.
- g. Saat ini penghasilan dari penjualan dapat mencapai 2 juta pada hari minggu berjualan dan 400 ribu pada hari biasa.

Analisis data dengan menggunakan metode kualitatif yang dilakukan untuk penelitian terhadap lingkup internal Ibu Yudhi dan pada lingkup eksternal dan mencari peluang yang dimiliki oleh Ibu Yudhi untuk dapat digunakan sebagai landasan pengembangan proses produksi dan penjualan produk Ibu Yudhi. data yang didapatkan dari observasi yaitu

### **3.3. Sintesis Konsep**

Setelah mengumpulkan data melalui analisis yang dilakukan melalui observasi, wawancara maupun analisis deskriptif ditemukan permasalahan yang dialami Ibu Yudhi adalah brand identity yang saat ini belum sesuai, visualisasi pada kemasan yang dianggap tidak menari, serta kurangnya media promosi. Sehingga Ibu Yudhi harus membentuk brand identity agar dapat mampu mencapai segmen target. Berdasarkan data maka didapatkan konsep perancangan sebagai berikut:

- a. Konsep media  
Konsep media yang akan dilakukan terhadap produk Ibu Yudhi dapat ditentukan melalui konsep pembuatannya. Menggunakan konsep dengan gaya desain minimalis sehingga desain yang dihasilkan dapat terlihat simple namun memiliki kesan tersendiri. Konsep visualisasi ini akan diterapkan pada pembuatan logo, perancangan pada desain kemasan serta beberapa *merchandise*.
- b. Tujuan Media  
Tujuan utama dalam pembuatan media ini adalah untuk memecahkan permasalahan yang selama ini dihadapi oleh Ibu Yudhi yaitu dengan meningkatkan fungsi kemasan, brand identity yang kuat.

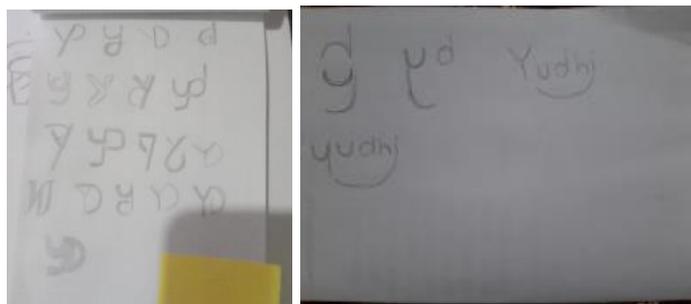
### 3.3. Tata Visual Desain

Perancangan identitas visual dan media promosi Ibu Yudhi melalui beberapa tahapan yaitu perancangan logo, mengaplikasikan pada merchandise dan perancangan social media Instagram sebagai media promosi. Tahap pertama yang dilakukan ialah pembuatan sketsa logo yang kemudian dilakukan beberapa revisi dan masukan yang didapat. Setelah logo terpilih dikerjakan dalam bentuk digital dengan menggunakan software Adobe Illustrator. Logo telah selesai dibuat dalam bentuk digital dilakukan pemilihan color palette yang sesuai dengan karakter perusahaan serta tujuan perusahaan, yang dibuat dengan tujuan mengatur penggunaan logo untuk kedepannya sehingga dapat diterapkan pada media yang sesuai. Hal ini diperlukan agar dapat menjaga konsistensi penggunaan logo agar lebih teratur.

Perancangan desain kemasan dilakukan pada 2 jenis kemasan yaitu kesaman primer dan sekunder, pada kemasan sekunder akan dibuatkan 9 jenis kemasan yang berbeda sesuai dengan beratnya. Lalu pembuatan kemasan akan menggunakan grid agar desain lebih tertata dan sesuai dengan ukuran yang diperhitungkan.

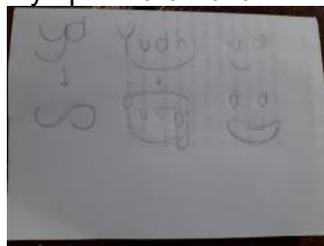
#### a. Logo

Pada tahap *thumbnail* dilakukan eksplorasi dengan berbagai logo untuk terpilih logo yang mewakili konsep. Sehingga dapat direalisasikan dengan menyatukan ide dan dapat dilanjutkan pada tahap *rough sketch*.



Gambar 3 Thumbnail

Dalam perancangan logo *rough sketch* yang dikerjakan merupakan tahap dari merealisasikan ide dan konsep yang sudah dikembangkan. Pada rancangan rough sketch merealisasikan dari ide-ide sebelumnya pada *thumbnail*.

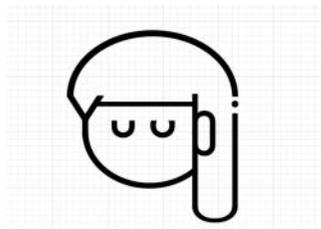


Gambar 4 Rough Sketch

Setelah beberapa pilihan logo, maka terpilihlah satu logo yang sesuai dengan makna serta latar belakang dan tujuan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Logo menggunakan inisial nama Yudhi yang kemudian di tata menyerupai seorang wanita.



Gambar 5 Konsep Logo



Gambar 6 Konsep Logo

Logogram yang telah terpilih dilengkapi dengan logotype untuk identitas Ibu Yudhi. Logotype memiliki peran untuk menginformasikan kepada konsumen untuk dapat mengenali produk.



Gambar 7 Logo final dan logotype

Hasil akhir logo yang sudah sesuai dengan konsep perusahaan dimana *typefont* Yudhi dibentuk menjadi seorang wanita. Serta menyesuaikan dengan nama perusahaan yang dimiliki oleh Ibu Yudhi.

Maskot yang digunakan merupakan ilustrasi dari sapi, yang merupakan karakter desain dari susu millmoo Ibu Yudhi. Dalam perancangan maskot dalam *rough sketch* yang dikerjakan merupakan tahap dari merealisasikan ide dan konsep yang sudah dikembangkan. Pada rancangan *rough sketch* merealisasikan dari ide-ide sebelumnya pada *thumbnail*.



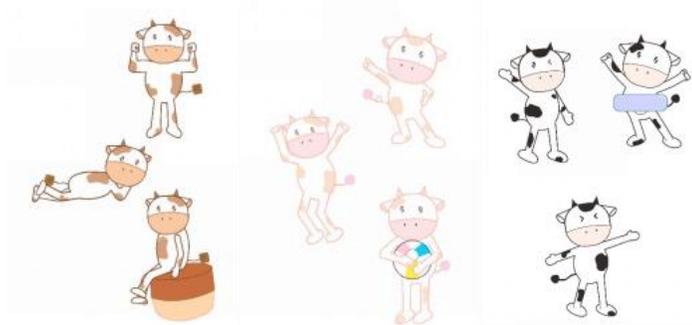
Gambar 8 Rough sketch maskot

Setelah mendapatkan bentuk dasar untuk pola maskot yang dipilih kemudian disusun dan dijadikan satu kesatuan agar dapat diterapkan pada kemasan.



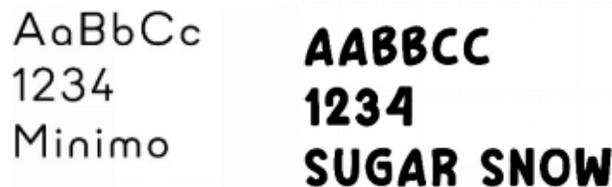
Gambar 9 Konsep Maskot

Maskot yang telah terbentuk kemudian dibuat dengan berbagai pose sehingga dapat terlihat hidup. Maskot yang dibuat juga terbagi menjadi beberapa warna sesuai dengan varian rasa dari susu millmoo.



Gambar 10 Final Maskot

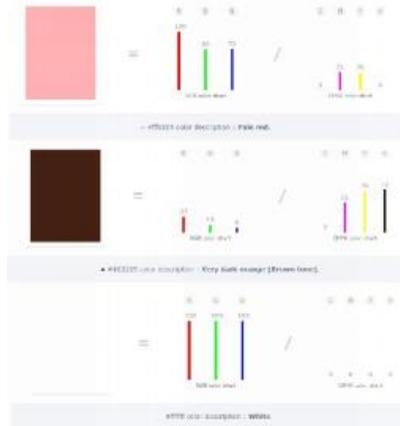
Tipografi yang digunakan dalam *logotype* berjenis script yaitu font dengan nama Minimo dan Sugar Script, *font script* ini memiliki bentuk yang fungsional dan modern. Font Strawberry in memiliki satu jenis saja tidak seperti beberapa font script yang memiliki ketebalan dan bentuk yang berbeda.



Gambar 11 Tipografi

Warna memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan brand awareness terhadap konsumen, dikarenakan warna memiliki banyak macam sehingga dapat membedakan produk Ibu Yudhi dengan produk yang lainnya. Warna memiliki keunikan dan arti pada tiap pemilihannya serta memiliki kesan terhadap mereka yang melihat logo tersebut. Untuk logo Ibu Yudhi menggunakan warna coklat sebagai warna utama dan kemasan Warna coklat sendiri merupakan

bumi yang memiliki kesan alami karena produk susu coklat olahan ini tidak menggunakan pengawet makanan sehingga aman untuk dikonsumsi.



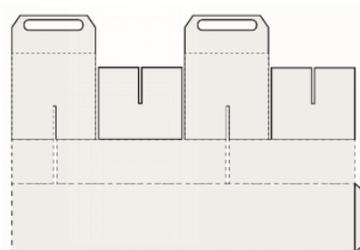
Gambar 12 Color palette



Gambar 13 Penerapan Logo

Kemasan merupakan hal yang penting dalam sebuah branding dimana setiap pemilik usaha ingin memiliki *brand awareness* yang menarik dimata konsumen. Bentuk dan desain kemasan yang menarik dapat menarik konsumen karena kemasan dapat digunakan kembali, kemasan merupakan baguian luar yang membungkus sebuah produk dan berfungsi untuk melindungi produk. Sisi ergonomis diperlukan dalam pembuatan suatu kemasan sehingga produk dapat dengan mudah dibawa.

Setelah mendapatkan bentuk kemasan yang memiliki sisi ergonomis maka dirancanglah pola atau jaring-jaring pada kemasan.



Gambar 14 Jari-jari kemasan *family pack*

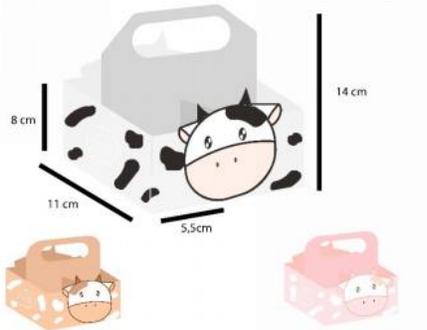
Setelah melakukan perancangan pada pola guna mendapatkan ukuran yang sesuai dan pas kemudia didapatkan hasil akhir untuk kemasan. Desain yang diterapkan penggunaan logo serta color palette yang telah ditetapkan.

Sebagai kemasan yang bersentuhan langsung dengan produk maka dirancang desain kemasan yang sesuai dengan logo.



Gambar 15 Kemasan Primer

Untuk kemasan sekunder berupa bentuk *family pack*. Untuk kemasan yang menggunakan *family pack* merupakan pembelian , dapat diambil ditempat maupun pengiriman menggunakan kurir. Setiap desain kemasan sudah terdapat identitas visual perusahaan karena dapat digunakan sebagai media promosi secara tidak langsung.



Gambar 16 Kemasan *family pack*

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Menurut data Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Sidoarjo, terdada sekitar 206.745 pelaku UMKM yang ada Di Kabupaten Sidoarjo. Oleh karena itu Sidoarjo di harapkan dapat memuhi kebutuhan dasar dan dapat mengurangi pengangguran yang ada di Sidoarjo. Pertumbuhan UMKM sektor makanan dapat dilihat pada seluruh wilayah kabupaten dan kota Sidoarjo.

Ibu Yudhi merupakan salah satu usaha rumahan yang berada di Kabupaten Sidoarjo dengan menjual berbagai macam makanan dan minuman salah satunya adalah susu. Namun kekurangan dari usaha ini adalah tidak memiliki identitas visual sebagai hal yang dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat. Terbatasnya *Brand awarness* membuat produk Ibu Yudhi kurang dikenal oleh masyarakat serta membuat penjualan tidak meningkat. Oleh karena itu hal tersebut dibutuhkan identitas visual yang dibentuk sebagai citra perusahaan dimulai dari visualisasi logo hingga desain kemasan. Dengan target konsumen pada usia 6-12 tahun.

Pada perancangan ini akan menggunakan metode kualitatif sebagai langkah mengumpulkan data dengan datang langsung ke lapangan untuk mencari data yang diperlukan. Lalu melakukan observasi dan wawancara pada pemilik perusahaan. Data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Setelah itu akan dilakukan *brief* untuk mendapatkan

visualisasi desain yang diinginkan oleh perusahaan sehingga *output* yang dihasilkan lebih terarah dan tertata dengan sesuai target yang dibuat.

Pada awal perancangan hal pertama yang dilakukan adalah dengan membuat sketsa logo berdasarkan hasil *brief*, kemudian setelah logo selesai dipilih dilakukanlah proses digitalisasi dan pewarnaan yang menggambarkan identitas perusahaan dan produk. Identitas visual merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan identitas visual produk dapat dikenali dan dipasarkan. Pembentukan identitas visual sebagai penguat brand yang telah ada sangat memiliki pengaruh dalam meningkatkan penjualan serta mengenalkan pada konsumen. Konsep merupakan hal yang penting dalam bentuk suatu identitas visual. Oleh karena itu hal tersebut penting dalam menyiapkan data yang telah didukung dan konsep visual dapat menjadi pemecah permasalahan suatu perusahaan. Riset serta informasi yang lengkap untuk dapat memudahkan proses perancangan logo dan identitas visual lainnya. Pemahaman mengenai teori branding juga diperlukan sebagai acuan dalam proses perancangan

### **Daftar Pustaka**

- Abdillah, Ridwan. 2018. "Perancangan Desain Kemasan Produk "Donat Hd" Ungaran". Tesis. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Administrator. 2020. 'Dorong Peningkatan Perekonomian UMKM Sidoarjo, KADIN Paradigma Baru Gelar Pameran UMKM', diakses pada 7 Mei 2020, <<http://portal.sidoarjokab.go.id/dorong-peningkatan-perekonomian-umkm-sidoarjo-kadin-paradigma-baru-gelar-pameran-umkm>>.
- Cholifah, Siti dan Purwanti, Yanik. 2018. "Pengembangan Usaha Mikro Dan Menengah Pada Kelompok Usaha Kripik Pare Sidoarjo Jawa Timur". Jurnal Adimas. Volume 06 Nomor 01.
- Dewi, Faye Maya, S.E.,M.M. 2018. "Pengaruh Kemasan dan Brand Image Terhadap Daya Tarik Produk Air Mineral di Kec. Cikupa, Kab Tangerang".Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmi Manajemen dan Akuntansi. Volume 17.
- Dr. Redi Panuju, M. Si. 2019, *Komunikasi Pemasaran Sebagai Gelaja Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Prenadamedia Group, Jakarta, Indonesia
- Firmansyah, M. Anang. 2019, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Qiara Media, Surabaya Indonesia.
- Hazmi, Adli. 2019. 'Nostalgia "Susu Segar Nasional"', diakses pada 24 Maret 2023, <<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/06/13/nostalgia-susu-segar-nasional>>
- Irham, Muhammad. 2020, 'Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) justru menjadi sektor paling rentan kena hantaman pandemi virus corona. Sektor ini disebut ekonom tak bisa lagi menjadi penyangga perekonomian seperti saat krisis ekonomi dan keuangan 1998 dan 2008', Berita BBC, diakses pada 7 Mei 2020, <<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51946817>>.
- Julianti, Sri. 2017, *A Practical Guide to Flexible Packaging*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Indonesia.
- Kristanto, Titus dkk. 2018. "Peningkatan Kualitas Produksi UMKM Percetakan di Karangpilang Surabaya dan Krian Sidoarjo". Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Volume 2 Nomor 1
- Migotuwio, Namuri. 2020, *Desain Grafis: Kemarin, Kini dan Nanti*. Alinea Media Dipantara, Yogyakarta.
- Nugroho, Agung. 2020 'UMKM Sidoarjo harus mandiri dalam memasarkan produk', Berita Jawa Pos Sidoarjo, diakses pada 7 Mei 2020, <<https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/02/05/178036/umkm-sidoarjo-harus-mandiri-dalam-memasarkan-produk>>.
- Pulungan, Maimunah Hindun, Dewi, Ika Atsari, Rahmah, Nur Lailatul. 2018, *Teknologi Pengemasan dan Penyimpanan*, UB Press, Malang, Indonesia.

- Putri, Vanya Karunia Mulia. 2021, 'Observasi: Pengertian Para Ahli, Tujuan, Ciri-ciri dan Jenisnya'. Berita Kompas, diakses pada 27 Maret 2022, <  
<https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/03/164904169/observasi-pengertian-para-ahli-tujuan-ciri-ciri-dan-jenisnya?page=all>>
- Raharjo, Sudjadi Tjipto. 2019. *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Salmaa. 2021, ' Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian Menurut Ahli, Jenis-Jenis, dan Karakteristiknya'. Deepublish, diakses pada 27 Maret 2022, <  
<https://penerbitDeepublish.com/metode-penelitian-kualitatif/>>
- Umdiana, Nana dkk. 2018. " Pengembangan UKM Melalui Desain Produk dan Kemampuan Bersaing ". Jurnal Sembadha. Volume 01 Edisi 01.
- Winarno, F.G dan Octaria, Andieta. 2020. *Bahan dan Kemasan Alami Perkembangan Kemasan Edible*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yahmini, Exnasiyah. 2019. " Kecenderungan Impluse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga". Exero Jurnal Research in Business and Economics. Vol 02, No, 01.