

## RE-DESIGN IDENTITAS VISUAL PRODUK USAHA “KENTANG MUSTAFA DAPOER BUNDA”

*Santi Purnama Sari<sup>a</sup>, Nani Dian Sari<sup>b</sup>*

<sup>a</sup> *SantiPurnamaSari31096@gmail.com*

<sup>b</sup> *NaniDianSari19@gmail.com*

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

*Received: August 28, 2024*

*Revised: August 30, 2024*

*Accepted: August 31, 2024*

**Keywords:**

*UMKM business, visual identity, potato potatafa, Dapoer Bunda.*

### ABSTRACT

*The rapid development of today's times many women's housewives open business or UMKM (micro, small, and medium enterprises) that can be managed from home. In addition to flexibility of work time, they also can still run the role as a housewife and be able to balance between household responsibilities and work. With the rapid development of technology today facilitate the efforts of UMKM in marketing products produced. The current digital era of UMKM businesses think of new innovations in developing its business to be more attractive and increasing buyer's interest, one of them through market design packages marketed. The visual identity has an important role in the effort of UMKM to burst the business image that makes it easy to make consumers or buyers remember brands of a product they are interested in. After doing the observation of potato efforts by Mustafa Dapoer Bunda has a weakness in the design of packing products that are not less interesting to compete with other UMKM products. Based on the issues that the research has described will focus on the re-design of the visual identity of the latest logo and packaging forms that are more attractive to be able to compete in the market. In the process of re-design packaging of this product, the penalty uses five processes of orientation, analysis, conception, design and implementation. Through the stage of this process of process, it is created a new drawer design and more attractive to be able to compete in the world of the market.*

### ABSTRAK

Pesatnya perkembangan zaman saat ini banyak wanita ibu rumah tangga membuka usaha atau UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang dapat dikelola dari rumah. Selain fleksibilitas waktu kerja, mereka juga tetap bisa menjalankan peran sebagai ibu rumah tangga serta mampu menyeimbangkan antara tanggung jawab rumah tangga dan pekerjaan. Dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini memudahkan para usaha UMKM dalam memasarkan produk-produk yang diproduksi. Era digital saat ini banyak usaha UMKM memikirkan inovasi baru dalam mengembangkan bisnisnya agar lebih menarik dan meningkatkan minat pembeli, salah satunya melalui desain kemasan produk yang dipasarkan. Identitas visual memiliki peran penting dalam usaha

UMKM untuk membangun citra usaha yang memudahkan konsumen atau pembeli mengingat *brand* suatu produk yang mereka minati. Setelah melakukan observasi usaha Kentang Mustafa Dapoer Bunda memiliki kelemahan dalam desain kemasan produk yang tampak kurang menarik untuk bersaing dengan produk UMKM lainnya. Berdasarkan pada masalah yang telah dipaparkan peneliti akan berfokus pada perancangan ulang (Re-design) identitas visual yaitu bentuk logo dan kemasan terbaru yang lebih menarik sehingga mampu bersaing dipasaran. Pada proses *re-design* kemasan produk ini, peneliti menggunakan lima proses tahapan *Orientation, Analysis, Conception, Design* dan *Implementation*. melalui tahapan proses perancangan ini maka terciptalah sebuah desain kemasan baru yang lebih menarik dan kekinian sehingga mampu bersaing di dunia pasar.

**Kata Kunci:**

Usaha UMKM, identitas Visual, kentang mustafa, dapoer bunda.

## I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan zaman saat ini banyak wanita ibu rumah tangga membuka usaha atau UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang dapat dikelola dari rumah selain fleksibilitas waktu kerja mereka juga tetap bisa menjalankan peran sebagai ibu rumah tangga serta menyeimbangkan antara tanggung jawab rumah tangga dan pekerjaan dengan baik. Diperkembangan zaman saat ini dukungan teknologi membantu akses pemasaran produk yang dapat dilakukan secara online dan dapat memasarkan produk secara lebih luas bahkan hingga kepasar internasional. usaha UMKM menjadi salah satu sektor yang memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian nasional. Seperti yang disampaikan oleh Sri Mulyani sebagai menteri keuangan mengatakan dalam pidatonya pada acara BRI *Microfinance Outlook 2024* Indonesia "UMKM memberikan kontribusi terhadap PDB hingga 61%, ini jauh lebih tinggi dibandingkan negara ASEAN dan di *selected G20*" (Andrianto CNBN Indonesia: 7-3-2024). elain itu UMKM yang dijalankan oleh ibu rumah tangga memberikan dampak positif dalam perekonomian keluarga dan menjadi *passion* dalam mengembangkan keterampilan baru.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini memudahkan para usaha UMKM dalam memasarkan produk-produk yang diproduksi. Dalam halnya melakukan promosi produk makanan dapat dilakukan dengan mudah melalui media sosial yang dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih efisien dan efektif serta meningkatkan minat pembeli untuk membeli produk tersebut. Agar produk yang kita pasarkan dapat menarik jumlah minat pembeli lebih banyak, tampilan dari produk yang kita tawarkan harus didesain dengan semenarik mungkin. Dalam industri kuliner tampilan produk sangat penting untuk

menarik minat pembeli, strategi yang dapat dilakukan adalah desain kemasan yang menarik. Visual *branding* yang menarik mempermudah pengenalan merek produk juga menjadi identitas dari produk yang kita pasarkan.

Desain kemasan adalah suatu proses merancang atau menciptakan wadah atau bungkus untuk produk yang bertujuan untuk melindungi, memudahkan penggunaan dan menjadi identitas merek dari produk yang dibuat. Menurut (Mudra, 2010) Kemasan berasal dari kata “*package*” yang secara etimologis sejalan dengan kata kerja “membungkus” atau “mengemas” dalam Bahasa Indonesia dengan demikian, secara literal pengertian dari *packing* dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan (marthana dkk, 2023:167). Menurut Maflahah (2012) menyatakan bahwa sebagian besar kemasan produk UMKM tidak memiliki desain yang menarik, inovatif dan kreatif. Produk makanan hanya dibungkus dengan plastik transparan tanpa label atau informasi apapun, memberikan kesan kurang menarik. Hal ini membuat produk UMKM Indonesia kurang memiliki daya saing dengan produk dari luar negeri. Produk UMKM sebaiknya memiliki desain kemasan yang menarik, terdapat informasi nama produk (Muhammad & Kalsum, 2023: 31). Untuk itu perlu pengembangan dalam desain kemasan pada produk UMKM agar dapat meningkatkan jumlah jual dan bersaing di dunia industry nasional bahkan internasional.

Pada era digital yang cukup pesat ini banyak bermunculan usaha UMKM dalam industri kuliner yang menjual berbagai produk olahan makanan atau cemilan. Salah satu yang menjadi trending ditahun 2024 ini adalah produk olahan yaitu kentang Mustafa, banyak usaha-usaha UMKM baru memasarkan produk yang sama. Kentang Mustafa adalah salah satu produk olahan dari kentang yang diiris tipis dan digoreng lalu ditambahkan dengan bumbu rempah khas Nusantara, olahan ini biasanya menjadi cemilan dan juga bisa menjadi pendamping nasi. Kentang Mustafa bukanlah olahan produk makanan baru tapi sudah ada sejak lama tetapi kembali eksis beberapa tahun kebelakangan semenjak pesatnya era digital yang mana banyak orang beralih berbelanja secara online. Pesatnya era digital saat ini banyak usaha UMKM memikirkan inovasi baru dalam mengembangkan bisnisnya agar lebih menarik dan meningkatkan minat pembeli salah satunya desain kemasan produk yang dipasarkan.

Identitas visual memiliki peran penting dalam usaha UMKM untuk membangun citra usaha yang memudahkan konsumen/pembeli mengingat suatu produk atau brand yang mereka minati. Menurut Christina (2017) seiring dengan berkembangnya waktu, produk-produk baru bermunculan, untuk dapat bersaing,

sebuah brand harus memiliki citra yang baik dan mampu berinovasi salah satunya melalui desain kemasannya, untuk menjaga kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk (Putra & Erlyana, 2022: 233). Untuk itu dalam meningkatkan daya jual dari usaha produk “Kentang Mustafa Dapoer Bunda” maka diperlukan sebuah perancangan ulang desain logo dan produk kemasan baru yang menjadi identitas visual, strategi banding untuk menarik minat pembeli dan menjadi faktor pendukung serta daya saing dalam usaha UMKM di pasaran industri kuliner lainnya. Menurut Widyokusumo (2014) Peranan penting identitas visual untuk UMKM adalah membangun citra usaha, memudahkan memahami, dan mengingat suatu produk atau *brand*, serta dapat membangun loyalitas konsumen (Sunata dkk, 2021:65).

Setelah melakukan observasi usaha Kentang Mustafa Dapoer Bunda memiliki kelemahan dalam desain kemasan produk yang tampak kurang menarik untuk bersaing dengan produk UMKM lainnya. Berdasarkan pada masalah yang telah dipaparkan peneliti berfokus pada perancangan ulang identitas visual bentuk kemasan dengan desain baru yang lebih baik dan dapat bersaing dipasaran. Cakupan dalam perancangan ulang identitas visual sangatlah luas, setelah melakukan observasi peneliti akan berfokus pada beberapa aspek penting dari strategi perancangan ulang identitas visual yaitu berupa logo, desain kemasan dan media komunikasi visual lainnya dalam mendukung perancangan ulang identitas visual tersebut dengan keilmuan desain komunikasi visual.



Gambar 1. Visual Kemasan Kentang Mustafa Dapoer Bunda

## METODE

Pada proses perancangan ulang identitas visual, peneliti menggunakan proses desain dengan lima tahapan perancangan dari Robin Landa yaitu; (a) *Orientation*; adalah tahapan dalam mencari dan mengumpulkan informasi maupun data yang dilakukan dengan cara studi pustaka atau observasi melakukan wawancara terhadap *owner* dapoer bunda untuk dapat mengenal brand tersebut dengan lebih baik. (b) *Analysis*; merupakan tahapan memeriksa hasil dari observasi dan melakukan perancangan serta pengumpulan data untuk menganalisis analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). (c) *Conception*; adalah tahapan yang menetapkan kerangka atau ide desain setelah melakukan perumusan informasi yang didapat dan merumuskannya dalam konsep perancangan. (d) *Design*; adalah tahapan dalam memvisualisasikan konsep ide pada tahap sebelumnya yang berupa perancangan ulang betuk logo, memulai perancangan GSM (*Graphic Standard Manual*) dan Penerapan desain yang telah dibuat pada media aplikasinya. (e) *Implementation*; merupakan tahapan akhir yaitu visualisasi konsep desain dan eksekusi penerapan pada media perancangan. Dalam karyanya yang berjudul "Graphic Design Solution" (2011), Robin Landa menguraikan 5 tahap dalam proses perancangan. Tahap tersebut dikenal sebagai orientasi, analisis, konsep, perancangan, dan pelaksanaan. Tahapan ini terdiri dari lima langkah yang saling terkait dan berurutan. Untuk itu, setiap fase harus dilakukan dengan baik agar dapat mencapai output yang sesuai (Witara, 2024:10)

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. *Re-Design*

*Re-Design* berasal dari kata dalam bahasa Inggris "*re*" dan "*design*". "Menata ulang atau mengerjakan kembali sesuatu" dengan tujuan untuk meningkatkan kualitasnya dibandingkan sebelumnya, sedangkan "desain" mengacu pada proses mendeskripsikan data dan menjadi model agar sesuatu yang terjadi melalui penciptaan benda atau objek tersebut diwujudkan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa re-design adalah proses penataan kembali berdasarkan pengetahuan yang ada dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dari objek tersebut. Pengertian Re-desain Redesain yang berasal dari kata redesign terdiri dari 2 kata, yaitu re- dan design. Penggunaan kata re- di dalam bahasa Inggris mengacu pada pengulangan atau melakukan kembali, sehingga redesign dapat diartikan sebagai desain ulang (Merina, 2024:336)

## 2. Desain kemasan

Menurut (Halim & Kristanti, 2017) desain kemasan adalah proses merancang penampilan dan tata letak visual dari kemasan sebuah produk. Desain kemasan merupakan suatu usaha kreatif di dalam merancang kemasan dengan cara menambahkan gambar, warna, teks dan keterangan sebuah produk. Semua komponen itu disusun agar menjadi sebuah desain yang dapat menunjukkan identitas produk tersebut. Desain k'masan bertujuan untuk menciptakan penampilan yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan identitas merek atau produk yang dikemas. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan memberikan informasi yang jelas tentang produk tersebut (Mamis, dkk, 2023:105).

## 3. Logo

logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual, yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan, sebagai bentuk komunikasi visual. Logo juga dapat disebut dengan simbol, tanda gambar, atau merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha, dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas Perusahaan (Ricky, 2020:111).

## 4. Ilustrasi

Menurut Rhohidi (1984: 87) yang berpendapat bahwa pengertian gambar ilustrasi brkatitan dengan seni rupa adalah penggambaran sesuatu melalui elemen rupa lebih menerangkan, menjelaskan atau memperindah sebuah teks, agar pembacanya dapat ikut merasakan secara langsung melalui sifat-sifat gerak, dan kesan dari cerita yang disajikan (Arif, 2023:257).

## 5. Tipografi

Tipografi memainkan peran krusial dalam desain kemasan. Tipografi utama yang digunakan dalam kemasan produk, biasanya untuk nama merek, cenderung memiliki efek dekoratif, bayangan, atau gradasi, dengan jarak antar huruf yang moderat sehingga tidak terlalu rapat atau terlalu renggang, dan seringkali menggunakan tebal. Sementara itu, tipografi lainnya yang digunakan untuk informasi produk harus mudah terbaca. Menurut (Ambrose & Harris, 2011) perbedaan tipografi pada setiap kemasan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi pengguna terhadap identitas, informasi dan kesan tertentu (Marthana dkk, 2023:173). Pemilihan jenis huruf dan font menjadi peran penting dalam penciptaan identitas visual yang konsisten,

penyampaian pesan yang ingin disampaikan dan menjadi karakter pada produk tersebut.

## 6. Layout

Tata letak atau layout adalah pengaturan posisi dari elemen-elemen desain pada suatu media. Peran pengaturan tata letak pada kemasan memerlukan pendekatan yang berbeda dalam proses perancangannya karena keterkaitannya yang erat dengan bagaimana informasi harus dapat dibaca secara maksimal dari berbagai sisi. Menurut J.C. Phillips (Lupton, 2006) terdapat dua strategi untuk mencapai keseimbangan dalam tata letak, yaitu simetri dan asimetri. Desain simetri berfokus pada garis tengah, dengan sisi kanan mencerminkan sisi kiri, menciptakan kesan stabilitas dan sering digunakan untuk menyampaikan pesan formal. Sementara itu, desain asimetri memiliki sifat organik yang dinamis, di mana keseimbangan dicapai melalui komposisi berbagai unsur visual yang memiliki bobot berbeda. Dalam desain kemasan, tata letak sebenarnya merupakan permainan komposisi ruang untuk mencapai pesan yang tidak terlalu ramai (penuh) dan tidak terlalu sepi (kosong), (Marthana dkk, 2023:171).

## 7. Warna

Pemilihan warna pada sebuah desain adalah hal yang sangat penting untuk menentukan respon dari pembaca. Untuk mencapai keterbacaan yang efektif pemilihan warna harus dilakukan dengan efektif yang bisa merepresentasikan tujuan dari penciptaan desain. Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal pada para pembeli prospektif, kualitas, rasa, serta kemampuan produk untuk memuaskan beragam kebutuhan psikologis. Berbagai penelitian telah mendokumentasikan peran penting bahwa warna berperan dalam mempengaruhi panca indera kita (Stiawan, 2018: 116).

## 8. Elemen gambar

Elemen gambar merupakan bagian dari identitas visual yang berfungsi memberikan informasi tambahan. *Unity* bukan hanya berlaku pada identitas visual yang utama, seperti logo, warna dan tipografi. Elemen gambar ini juga harus diciptakan dalam satu kesatuan system yang konsisten, sintaktik dengan identitas visual lainnya (Setiawan & Jenab, 2023:21).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bedasarkan data observasi yang telah dikumpulkan usaha kentang Mustafa dapoe bunda menginginkan identitas visual yang baru dengan desain logo yang baru serta perancangan desain kemasan yang baru untuk membangun kesan *modern* ketika publik melihat tampilan visual brand atau produk tersebut. Perancangan desain visual baru ini juga menjadi faktor pendukung dalam pemasarannya secara digital, dengan kemasan yang tampak lebih modern dapat meyakinkan public akan kualitas yang diberikan oleh dapoe bunda pada produk cemilan kentang Mustafa. Berdasarkan bagian dari penulisan, peneliti akan membahas hasil perancangan dari lima tahapan perancangan pada metode penelitian ini, yaitu; *orientation*, *analysis*, *conception*, *design*, dan *implementation*.

#### ***Orientation***

Dalam proses pengumpulan data perancangan dilakukan sesi wawancara dan observasi yaitu hal-hal yang terkait dengan perancangan ulang desain visual. Hasil wawancara yang dilakukan pemilik usaha menyatakan bahwa bentuk identitas visual produknya saat ini belum menampilkan/mencerminkan karakter produk tersebut sehingga perlu dilakukannya perancangan ulang identitas visual tersebut. Hasil dari pengumpulan data dari tinjauan Pustaka perancangan ulang identitas visual berupa identitas visual yang akan ditampilkan, perancangan ulang desain logo yang menjadi identitas usaha, pewarnaan pada perancangan desain, pemilihan bentuk tipografi pada desain, dan layout dalam perancangan yang di desain dengan sebaik mungkin agar tercapainya bentuk visual baru yang diinginkan.

#### ***Analysis***

Setelah melakukan pengumpulan data dari hasil wawancara dan observasi tahapan dalam analisis selanjutnya adalah menganalisis analisis SWOT pada usaha kentang Mustafa dapoe bunda yang sebagai berikut:

##### 1) *Strength*

Kelebihan utama dari Kentang Mustafa Dapoe Bunda adalah menjual produk dengan bahan berkualitas dengan keterjaminan konsisten rasa yang diberikandan memiliki harga yang terjangkau.

## 2) *Weakness*

Kekurangan utama pada usaha Kentang Mustafa Dapoer Bunda adalah identitas yang belum konsisten dan masih minimnya publik mengenal produk ini.

## 3) *Opportunities*

Peluang dari usaha Kentang Mustafa Dapoer Bunda adalah banyaknya respon positif dari konsumen terhadap produk dan adanya peluang besar dalam pengembangan usaha di era digital untuk lebih dikenal lagi oleh khalayak ramai.

## 4) *Threats*

Ancaman utama dari usaha Kentang Mustafa Dapoer Bunda adalah banyaknya kompetitor yang lebih dikenal oleh publik.

Dalam wawancara yang dilakukan usaha Kentang Mustafa Dapoer Bunda ingin perancangan desain identitas visual yang dapat menggambarkan usaha dan produk dengan lebih baik serta konsisten dalam tampilan visual *brand* agar dapat bersaing dengan usaha UMKM lainnya.

## *Conception*

Setelah melakukan tahapan perancangan *Orientation dan analysis*, konsep dalam perancangan identitas visual yang dilakukan adalah pemilihan warna yang akan diaplikasikan dalam desain yang dapat menyampaikan pemaknaan pada produk usaha Kentang Mustafa Dapoer Bunda, seperti dalam visual pemilihan warna berikut ini;



Gambar 2. Warna Perancangan Desain

Pemilihan warna-warna diatas selain menyampaikan makna juga warna yang dipilih disesuaikan dengan produk usaha yang dibuat. Pemilihan 12 warna pada desain kemasan, secara keseluruhan pemilihan warna ini menyampaikan

makna dari kehangatan, keceriaan, cita rasa produk serta juga kualitas yang diberikan pada produk tersebut.

## *Design*

Desain logo yang ditampilkan adalah desain pilihan dari beberapa alternatif desain yang dibuat. Dalam tahapan ini desain logo yang dipilih dikembangkan menjadi lebih baik untuk menjadi identitas visual dari usaha dapoer bunda.



Gambar 3. Desain Logo Dapoer Bunda

Perancangan logo yang menjadi identitas visual baru menggunakan warna hangat yaitu, merah tua, merah muda dan orange. Warna-warna ini memberikan kesan kehangatan dan sering digunakan pada produk makanan lainnya. dalam perancangan logo juga menampilkan visual ilustrasi Wanita berhijab yang menggambarkan *owner* dari brand tersebut. Jenis *font* yang digunakan adalah *font jelly cream*, tipografi *sans-serif* yang memiliki karakter tulisan yang modern, bersih dan mudah dibaca. Pemilihan tipografi ini menyesuaikan dengan kesan yang ingin disampaikan oleh *brand* usaha dapoer bunda yaitu kesan hangat dan menyenangkan.

Setelah perancangan logo selanjutnya logo tersebut diterapkan pada perancangan desain kemasan produk yang menampilkan ilustrasi visual pendukung lainnya, seperti berikut ini;



Gambar 4. Bentuk Visual Desain

perancangan desain kemasan juga memperhatikan pemilihan bentuk tipografi atau jenis huruf yang jelas agar mudah dibaca, dikenali oleh para konsumen serta juga mewakili karakteristik dari produk brand tersebut. Dalam perancangan ini juga menggunakan font *jelly cream*, tipografi *sans-serif* dekoratif yang terkesan tidak kaku, sederhana, ceria dan menyenangkan. Pemilihan tipografi pada desain kemasan disesuaikan dengan kesan yang ingin disampaikan dan karakter dari produk olahan dari dapoer bunda yaitu kentang Mustafa. Penulisan merek produk Kentang Mustafa menjadi *Headline* yang menjadi titik fokus pertama dalam menarik perhatian publik dan tulisan lain yang menjadai *sub headline* yang menjadi peran pendukung kemasan. Tampilan visual ilustrasi yang ditambahkan mewakili pesan dan kesan produk itu sendiri untuk meningkatkan daya tarik konsumen pada produk serta menjadi ciri khas dari *brand* itu sendiri. Ukuran dalam perancangan desain kemasan memiliki dua ukuran dengan 2 aplikasi medianya, pada media pertama yaitu *standing pouch* ukuran desain kemasan 20x30cm dan ukuran dan media kedua adalah media kemasan botol atau toples ukuran desain 63.5x125mm.

### Implementation

Setelah perancangan desain kemasan selesai di rancangan, rancangan tersebut di terapkan pada 2 bentuk kemasan produk yaitu *standing pouch* dan botol atau toples dengan desain kemasan berbeda dengan varian dua rasa dari produk kentang Mustafa yaitu rasa original dengan warna kemasan yang dominan merah gelap dan *orange* terang serta varian balado dengan warna desain kemasan dominan merah gelap dan ungu gelap.

#### 1. Media *Standing Pouch*



Gambar 5. Desain Kemasan *Standing Pouch* Varian Rasa Original



Gambar 6. Desain Kemasan *Standing Pouch* Varian Rasa balado



Gambar 7. Perancangan Desain Kemasan *standing pouch*

## 2. Media Botol



Gambar 8. Desain Kemasan botol Varian Rasa original



Gambar 9. Desain Kemasan botol Varian Rasa balado



Gambar 10. Perancangan Desain Kemasan botol

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapoer bunda adalah salah satu UMKM dengan usaha produk makanan yang ingin melakukan perancangan ulang identitas visual baru untuk produknya, mulai dari bentuk logo dan desain kemasan olahan kentang Mustafa. Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan proses perancangan visual bukanlah hal yang mudah dan membutuhkan proses yang sangat kompleks dengan perancangan desain yang disesuaikan dengan target segmentasi konsumen agar produk dapat menarik dan diterima publik dengan baik. Dalam Perancangan identitas visual yaitu desain kemasan juga perlu mempertimbangkan apa saja yang perlu dipertimbangkan agar mendapatkan hasil perancangan identitas visual yang konsisten serta dapat mewakili atau menggambarkan brand tersebut dengan sebaik mungkin. besarnya peran Masyarakat atau publik dalam perancangan identitas visual dan kemasan *brand*, setiap *desainer* tidak hanya mempelajari keestetikaan desain, tetapi juga harus mempelajari *human behaviour*, cara pandang masyarakat, dan mendalami psikologis konsumen, dalam hal ini tahapan perancangan melewati proses diskusi, survei, evaluasi desain yang bertujuan untuk menghasilkan desain yang tepat.

Dalam perancangan ini diharapkan desain visual baru yang dirancang dapat menjadi media pendukung yang menampilkan identitas brand dapoer bunda yang menarik dikalangan Masyarakat luas. Disarankan untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat lebih fokus pada pengembangan jenis-jenis material kemasan itu sendiri dan juga dapat lebih mengembangkan atau menambah variabel penelitian dengan berfokus pada pemasaran atau promosi produk melalui situs belanja daring, karena pada saat era digital ini peluang penjualan produk UMKM memiliki peluang besar dalam mendapatkan keuntungan dan pengenalan brand secara lebih luas.

## V. REFERENSI

- Arif, Syaiful mawardikajati. (2023). *Perancangan Desain Kemasan Kletax Sebagai Media Pendukung Komunikasi Visual*. Jurnal Kemadha: Universitas Sahid Surakarta.
- Evan, stiawan, (2018). *Integrade marketing communication* Yogyakarta: Samudra biru
- Marthana, I made, dkk. (2023). *Buku Ajar Desain Komunikasi Visual (DKV)*. Jambi: Sonpedia Publishing.
- Mamis, subria, dkk. (2023). *Desain Komunikasi Visual (DKV), Panduan Lengkap Untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual*. Jambi: Sonpedia Publishing.
- Merina, Bresca, (2024). *Buku Ajar Kewirausahaan Berbasis Project Based Learning*. Surabaya: Jakad Media Publishing
- Muhammad, Ashar dan Kalsum, Ummi. (2023). *Jurnal Inovasi Desain Kemasan Produk Rumah Makan Bonelo Innovation Design Packaging Product Rumah Makan Bonelo*. Jurnal Administrasi Terapan.
- Putra, Maxellino Wijaya dan Erlyana, Yana. (2022). *Jurnal Perancangan Ulang Identitas Visual Yangko Pak Prpto Dengan Kemasan Sebagai Media Utama*. ULTIMART: Universitas Multimedia Nusantara.
- Ricky. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Setiawan, Diwan, dan Jenab, Siti. (2023). *Jurnal Perancangan Ulang Identitas Visual Merek “Kopi Manglayang” untuk Masyarakat Usia 20-30 Tahun di Kota Bandung*. ArtComm.
- Sunata, melisa, Arief Adityawan dan Carolin Florasari Sunarko. (2021). *Jurnal Perancangan Ulang Identitas Visual Sebuah Produk Cemilan UMKM*.

Jurnal Rupaka: UNTAR

Witara, Ketut, (2024). *Buku Ajar Desain Komunikasi Online*. Sukabumi: CV  
Jejak, Anggota IKAPI

<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240307164553-128-520510/sri-mulyani-peran-umkm-ri-terhadap-ekonomi-terbesar-se-asean-g20>