

Pengembangan produk makanan lokal khas Wonogiri dalam bentuk identitas produk

Steven Lie, Yana Erlyana

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Penulis korespondensi : Steven Lie

E-mail : stevenlie2361@gmail.com

Diterima: 11 Juli 2024 | Direvisi: 01 Agustus 2024 | Disetujui: 02 Agustus 2024 | © Penulis 2024

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, terutama di sektor kuliner di Bekasi yang menunjukkan pertumbuhan ekonomi. Maka, UMKM Bakso Bang Eja Wonogiri menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kembali identitas visual dan desain kemasan Bakso Bang Eja Wonogiri dengan tujuan meningkatkan visibilitas merek dan penjualan produk. Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pada tahap *Empathize*, wawancara digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen. Tahap *Define* bertujuan menganalisis data dalam menemukan masalah utama. Dalam tahap *Ideate*, dilakukan sesi *brainstorming* dengan teknik *Mind Mapping* untuk mengembangkan solusi inovatif. Tahap *Prototype* pembuatan konsep desain dengan menggunakan *Moodboard* yang menggambarkan estetika serta makna elemen visual yang harmonis. Tahap *Test* dilakukan untuk memastikan bahwa solusi desain dapat memenuhi kebutuhan merek dan ekspektasi konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan identitas visual dan desain kemasan yang sesuai dapat meningkatkan daya tarik. Dalam peranan diskusi penelitian ini pentingnya identitas visual dan desain kemasan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing UMKM di pasar lokal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan identitas visual dan kemasan untuk UMKM lainnya.

Kata kunci: UMKM; identitas visual; desain kemasan

Abstract

MSMEs have an important role in supporting the Indonesian economy, especially in the culinary sector in Bekasi which shows economic growth. Therefore, MSME Bakso Bang Eja Wonogiri faces various obstacles in marketing its products. This study aims to redesign the visual identity and packaging design of Bakso Bang Eja Wonogiri with the aim of increasing brand visibility and product sales. This design uses a qualitative research method with a Design Thinking approach consisting of five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. In the Empathize stage, interviews are used to identify consumer needs and preferences. The Define stage aims to analyze data in finding the main problems. In the Ideate stage, a brainstorming session is carried out using the Mind Mapping technique to develop innovative solutions. The Prototype stage creates a design concept using a Moodboard that describes the aesthetics and meaning of harmonious visual elements. The Test stage is carried out to ensure that the design solution can meet brand needs and consumer expectations. The results of this study indicate that designing appropriate visual identity and packaging design can increase attractiveness. In the importance of this research discussion, the importance of visual identity and packaging design as an effective marketing strategy to increase customer loyalty and the competitiveness of MSMEs in the local market. This research is expected to be a reference for the development of visual identity and packaging for other MSMEs.

Keywords: MSME; visual identity; packaging design

PENDAHULUAN

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat signifikan karena sekitar 60% tenaga kerja Indonesia bekerja di sektor ini. Maka, UMKM juga dapat berkontribusi besar terhadap penerimaan negara melalui pajak dan kegiatan ekonomi lainnya. (Batubara et al., 2023). Selain itu, peran UMKM di wilayah Bekasi juga memiliki peran yang penting dalam meningkatkan pembangunan ekonomi daerah dan nasional. UMKM dapat mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan tenaga kerja yang ada di masyarakat. (Prasetyo et al., 2022). Pada penelitian terdahulu yang berjudul "Perancangan Identitas Visual *Catering & bakery Cherry*" Menurut Nuansa de Riandra & Ariffudin Islam, (2021) bidang bisnis yang paling populer dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah bisnis di sektor kuliner. Berdasarkan data yang dikutip dari Badan Pusat Statistik terkait pertumbuhan ekonomi UMKM di Kota Bekasi. Adanya tren peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun (Lebrina Uneputty, 2023). Pada tahun 2021, pertumbuhan ekonomi Kota Bekasi tercatat sebesar 3,22 persen, meningkat menjadi 4,9 persen di tahun 2022 (Lebrina Uneputty, 2023). Selain itu, terdapat data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Kota Bekasi yang mencatat adanya 1337 koperasi dan 2154 jumlah PKL pada tahun 2022, yang sebagian besar dominan dalam sektor UMKM adalah makanan dan minuman, dengan mencapai jumlah sebanyak 6.388 pada tahun yang sama (Lebrina Uneputty, 2023). Namun, meskipun terjadi peningkatan jumlah UMKM, Ketua DPD PKS Kota Bekasi menyatakan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam memasarkan produk khususnya dibidang makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi pertumbuhan, tantangan dalam pemasaran produk tetap menjadi perhatian utama. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan akses pasar dan strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi kunci dalam mendukung pertumbuhan berkelanjutan bagi UMKM di Kota Bekasi. (Lebrina Uneputty, 2023). Dalam meningkatkan pemasaran produk, membutuhkan strategi pemasaran yang sesuai. Di era digital sekarang dalam memasarkan produk hal yang cukup mudah dengan menggunakan strategi pemasaran digital sebagai aktivitas serta institusi dengan proses yang dapat difasilitasi oleh teknologi untuk mengkomunikasikan, menyampaikan serta menciptakan nilai yang sesuai kepada konsumen dan pihak lainnya. Irianti et al., (2021). Era digital dari tahun ke tahun terus berkembang, Industri *e-commerce* menjadi salah satu sektor yang berkembang dengan pesat.

Salah satu permasalahan UMKM yang mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya adalah UMKM Mie Ayam Bakso Pakde Wonogiri Bekasi, Setelah melewati beberapa tahap wawancara pengusaha ingin mengubah nama citra mereknya agar lebih dikenal oleh konsumen di era digital menjadi Bakso Bang Eja Wonogiri. UMKM Bakso Bang Eja Wonogiri telah berjualan pada tahun 2020, Bakso Bang Eja Wonogiri melakukan ekspansi pada penjualan online pada tahun yang sama, akan tetapi berdasarkan hasil penjualan online tidak ada peningkatan sejak tahun 2020 sampai 2024. Dalam hasil wawancara penjualan online hanya mencapai 3 hingga 5 jasa pengiriman makanan per hari bahkan terkadang sama sekali tidak adanya jasa pengiriman melalui satu aplikasi *e-commerce*. Berdasarkan hasil wawancara langsung pada pemilik jenama dan observasi lapangan, salah satu kendala yang membuat penjualan secara online tersebut tidak berjalan dengan baik adalah UMKM Bakso Bang Eja Wonogiri belum memiliki identitas yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Serta pengaplikasi identitas jenama terutama pada media penjualan online masih tidak konsisten. Dalam penelitian terdahulu yang berjudul Rebranding UMKM Mentai Melalui Perancangan Identitas Visual menurut Alim & Chandra, (2023) UMKM harus memiliki *branding* karena *branding* memiliki peran penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap citra merek, dan dengan adanya *branding* citra merek dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Rezky et al., (2021) *Branding* merupakan salah satu strategi untuk menarik calon konsumen UMKM dan mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam membeli produk. Selain itu, *branding* mencakup elemen elemen seperti nama, simbol, dan desain yang dapat dirancang untuk mengidentifikasi dalam membedakan produk 1 dan produk lainnya. Selanjutnya bilamana sebuah jenama memiliki identitas yang sesuai dan dapat

diaplikasikan di dalam media penjualan online serta melakukan strategi pemasaran di era digital yang baik dengan melalui sosial media sebagai media pemasarannya, maka akan meningkatkan omset usaha Iswari et al., (2023). Selain pentingnya sebuah identitas pada jenama, pengembangan industri perlu diikuti sertakan sebuah strategi pemasaran yang sesuai di dalam upaya meningkatkan nilai jual produk dengan melalui *branding* Tri Rahma et al., (2023). Hal ini belum dijalankan oleh UMKM Bakso Bang Eja Wonogiri sehingga dapat disimpulkan bahwa permasalahan dari UMKM tersebut adalah tidak adanya strategi pemasaran yang baik. Pada penelitian terdahulu yang berjudul "Perancangan Identitas Visual UMKM Ibu Musriani di Kabupaten Nganjuk." Menurut Farid & Anggalih, (2023) dalam memperkenalkan bisnis, suatu usaha dapat memanfaatkan berbagai cara promosi digital, yang seringkali dengan menekankan pada kualitas produk dan tahapan identitas produk yang terkandung dalam kemasan produk. Maka, salah satu strategi pemasaran untuk sebuah usaha online adalah strategi pemasaran digital dalam meningkatkan upaya pemasaran produk tersebut sehingga, pelanggan dapat mengenali produk dari UMKM tersebut Jannatin et al., (2020). Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital diharapkan adanya peningkatan loyalitas pelanggan serta menaikkan omset penjualan terhadap jenama UMKM tersebut.

Berdasarkan data diatas maka penulis berencana merancang ulang logo dan identitas visual *brand* UMKM ini agar lebih dikenal oleh pelanggan dan juga memperkuat identitas pada *brand* UMKM ini. Pada identitas visual ini akan difokuskan pada penerapan logo pada media desain kemasan *takeaway*. Desain kemasan juga berperan penting dalam meningkatkan nilai jual produk dan berfungsi sebagai representasi visual yang menarik dari isi produk tersebut (Erlyana, 2020). Maka, dapat menjadi faktor yang mengurangi daya saing produk UMKM dengan produk lainnya. Hal ini membuat desain kemasan menjadi media promosi yang baik dalam meningkatkan nilai produk serta fungsi dari produk, maka dari itu desain kemasan ini berperan sebagai media promosi yang sesuai untuk sasaran dengan segmentasi yang lebih luas (Naufalina et al., 2021). Serta penulis membuat media pendukung yang merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk menjawab permasalahan strategi promosi secara online yang belum dijalankan oleh UMKM tersebut.

Diharapkan dengan perancangan identitas UMKM Bakso Bang Eja Wonogiri dan media promosi digital dapat menjadikan sumber referensi dan inspirasi sebagai perancangan sejenis dalam meningkatkan penjualan UMKM melalui desain yang berciri khas budaya lokal yang dapat lebih dikenal masyarakat luas. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki urgensi dalam melestarikan UMKM lokal terutama dalam bidang kuliner.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang kebutuhan identitas visual dan desain kemasan UMKM Bakso Bang Eja Wonogiri. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan ini membantu dalam menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan secara mendalam. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* menurut Lenaini & Artikel, (2021) *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih data berdasarkan identitas dan tujuan penelitian, sehingga dapat memberikan tanggapan yang relevan terhadap kasus yang diteliti. Sumber data berasal dari data data internal maupun eksternal yang dimana dikumpulkan dari berbagai sumber. Pada perancangan ulang identitas visual dan desain kemasan UMKM Bakso Bang Eja Wonogiri menggunakan metode design thinking.

Design thinking merupakan salah satu metode dengan pencarian yang memberikan solusi dan melibatkan manusia untuk menyelesaikan masalah dan metode ini berfokus pada kebutuhan manusia dengan integrasikan kebutuhan individu (Pardede & Simanjuntak, 2022). *Empathize* metode yang dimana penulis berfokus untuk mencari informasi dan memahami masalah secara mendalam UMKM Bakso Bang Eja Wonogiri untuk mengidentifikasi dan menciptakan solusi. *Define* metode menganalisa masalah utama dan memahami berbagai informasi dan data yang telah diperoleh untuk mengetahui masalah apa yang terjadi pada UMKM Bakso Bang Eja Wonogiri dan permasalahan ini menjadi fokus penelitian untuk menentukan strategi apa yang ingin dirancang. *Ideate* metode ini

proses yang dimana penulis berfokus menghasilkan gagasan dan ide konsep berdasarkan rancangan yang dibuat oleh penulis dan dengan membuatnya akun *Instagram* baru untuk UMKM setelah berdiskusi dengan pemilik UMKM, maka Bakso Bang Eja Wonogiri memutuskan untuk membuat akun *Instagram* untuk menarik pelanggan di era digital sekarang. *Prototype* metode prototype sebagai rancangan awal pada identitas visual yang akan dibuat untuk mencari kesalahan dan mendapatkan ide ide baru. Dengan penerapan prototype ini akan mengembangkan menjadi suatu konsep perancangan identitas visual UMKM Bakso Bang Eja Wonogiri. *Test* metode ini merupakan tahap akhir dari rangkaian perancangan yang dimana tahap ini melakukan pengujian untuk mendapatkan hasil yang terpilih, pada tahap rangkaian perancangan akhir ini juga memperoleh saran dan pertimbangan dari pihak pihak terkait seperti Bang Eja (Pemilik Usaha UMKM) dan calon pembeli.

Perancangan visual ini membutuhkan SWOT terhadap perkembangan perancangan ke pemilik usaha. Dengan menganalisis SWOT, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT dengan berbagai unsur seperti (*Strength*) Kelebihan, (*Weakness*) Kelemahan, (*Opportunity*) Peluang, dan (*Threat*) Ancaman. Dengan adanya 4 unsur tersebut dibagi menjadi dua Data internal jenis data yang dapat diperoleh melalui kelebihan dan kekurangan dengan catatan pengamatan berasal dari organisasi ataupun perusahaan. Data eksternal dengan peluang dan ancaman yang berisi jenis data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti Internet atau perpustakaan (Ramadhan & R'ois Abidin, 2023). Hasil dari analisis SWOT akan digunakan untuk merancang solusi dalam meningkatkan identitas visual dan desain kemasan UMKM Bakso Bang Eja Wonogiri. Dengan pemahaman yang mendalam tentang elemen ini, penelitian ini akan membahas strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik produk serta membangun loyalitas pelanggan. Dalam upaya menentukan pasar metode STP sangat efektif dalam penerapan visual ini maka, Analisis STP yang dimana pebisnis memerlukan STP untuk strategi pemasaran. Kepanjangan dari STP itu sendiri adalah *segmenting, targeting, positioning*. *Segmenting* adalah proses pengelompokan semua target potensial produk yang ingin dipasarkan dengan 3 aspek yaitu Demografis, Psikografis, dan Perilaku. *Targeting* yaitu seorang pebisnis yang dimana menentukan target pasar mereka dengan mengadakan survei dan yang terakhir adalah *Positioning* adalah untuk mempengaruhi segmentasi pada pasar dengan target tertentu (Shirley Candrawardhani, 2022).

Tabel 1. Strategi SWOT (Sumber : Pribadi)

OT	Strength	Weakness
Opportunity	<p>Strategi SO Melakukan sebuah identitas visual dan media promosi kemasan yang dapat digunakan untuk UMKM mengekspansi bisnisnya di era digital serta meningkatkan konsumen dari berbagai pelanggan lokal maupun internasional.</p>	<p>Strategi WO Menerapkan <i>digital marketing</i> yang sesuai dengan perancangan sehingga dapat meningkatkan promosi melalui sosial media dengan menggunakan identitas yang sesuai</p>
Threats	<p>Strategi ST Perancangan identitas visual</p>	<p>Strategi WT Menggunakan media pemasaran online yang dapat memperkuat citra merek di era digital</p>

OT	Strength	Weakness
	dan media promosi kemasan yang autentik sehingga dapat membedakan citra merek 1 dan lainnya dengan desain yang modern yang dapat meningkatkan citra merek produk lokal dengan melakukan ekspansi di era digital.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses perancangan identitas visual dan desain kemasan untuk Bakso Bang Eja Wonogiri dilakukan dengan menggunakan metode *Design Thinking*. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam memahami dan menyelesaikan masalah dengan pendekatan yang kreatif dan berbasis pengguna. Dalam proses ini, lima tahapan utama *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* telah dijalankan secara menyeluruh, menghasilkan solusi desain yang optimal dan fungsional untuk memenuhi kebutuhan *brand* dan pasar. Tahap pertama, *Empathize*, melibatkan pengumpulan data yang mendalam mengenai Bakso Bang Eja Wonogiri melalui wawancara. Data ini diambil dari sumber utama, yaitu pengusaha. Wawancara dengan pemilik jenama memberikan wawasan tentang visi dan misi *brand* serta tantangan yang dihadapi dalam pemasaran dan *branding*. Hasil dari tahap ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi konsumen dan citra merek yang diinginkan oleh pengusaha, terutama dalam hal daya tarik visual serta relevansi *branding*. Pada tahap *Define*, analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi masalah utama yang harus dipecahkan. Dengan beberapa temuan penting dari tahap ini meliputi konsistensi pada identitas konsumen merasa bahwa identitas visual Bakso Bang Eja Wonogiri saat ini tidak konsisten dengan kualitas produk yang ditawarkan. Tahap *Ideate* melibatkan *brainstorming* untuk menghasilkan berbagai solusi kreatif. Beberapa langkah yang diambil meliputi *Mind Mapping* teknik ini digunakan untuk mengembangkan ide-ide baru yang dapat diaplikasikan pada desain identitas visual dan kemasan. Hal ini menghasilkan beberapa konsep desain yang menekankan aspek modernitas, keunikan, dan konsistensi visual. tahap *Prototype*, konsep yang telah dikembangkan diimplementasikan dalam bentuk *mock-up* desain. Beberapa komponen penting yang dirancang meliputi *moodboard* digunakan untuk memastikan bahwa semua elemen desain (warna, *font*, maskot) selaras dengan konsep yang telah ditetapkan, sehingga menghasilkan estetika yang menarik dan makna yang kuat dalam identitas visual. Tahap *Test* adalah langkah terakhir untuk memastikan bahwa solusi desain yang telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam tahap ini, uji coba konsumen dengan memberikan desain baru diuji dengan melibatkan konsumen untuk mendapatkan umpan balik langsung mengenai fungsionalitas dan daya tarik visual dari identitas dan kemasan yang baru. Proses perancangan identitas visual dan desain kemasan untuk Bakso Bang Eja Wonogiri telah menunjukkan bahwa metode *design thinking* sangat efektif dalam menyelesaikan tantangan *branding* yang kompleks.

Hasil dari setiap tahapan menunjukkan bahwa solusi yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen dan pengusaha. Manfaat metode *design thinking* pendekatan berbasis pengguna fokus pada pemahaman

mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen memungkinkan solusi yang lebih tepat sasaran. Implikasi untuk *Branding* UMKM pengalaman dari Bakso Bang Eja Wonogiri menunjukkan bahwa UMKM dapat meraih keunggulan kompetitif melalui *branding* yang konsisten dan strategis. Identitas visual yang kuat dan desain kemasan yang menarik dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, meningkatkan daya saing di pasar lokal.

Konsep Perancangan Dan Penerapan Visual Karya Utama

Penentuan *moodboard* tampilan karya akan disesuaikan yang berdasarkan kumpulan visual. Dimana perancangan ini mengambil beberapa referensi visual yang dapat disederhanakan dengan memadukan budaya alam Wonogiri dan karakteristik pengusaha dan *moodboard* diatas disesuaikan dengan target segmentasi pasar yaitu 17 – 25 tahun perempuan dengan kelas ekonomi menengah ke atas. Berikut merupakan detail dari kesan yang ingin ditimbulkan berdasarkan *looks, tone, mood* dan *manner*:

1. Moodboard

Looks Identitas visual dan kemasan memiliki tampilan gaya modern dari unsur khas alam Wonogiri. Pada logo terdiri dari karakteristik pengusaha yang menunjukkan cintanya kepada makanan dan khas alam pada disederhanakan dedaunan yang menggambarkan kekayaan alam Wonogiri. Pada penerapan kemasan menggunakan ilustrasi, super grafis dan logo *font*.



Gambar 1. Moodboard Karya
(Sumber :Pribadi)

Tone Warna pada logo dan kemasan menggunakan *tone* warna yang berkaitan dengan karakteristik pengusaha. Pemilihan warna memiliki peranan besar dalam mempengaruhi psikologis calon konsumen, dengan membedakan produk dapat membuat kesan yang menarik di hadapan konsumen.

Mood yang dibangun pada identitas visual dan kemasan memberikan kesan yang berkarakteristik dengan budaya alam khas Wonogiri dan memberikan konsep modern melalui pemilihan warna. *Mood* tersebut memberikan kesan yang menyenangkan pada penggunaan ilustrasi dan memberikan *mood* natural.

Manner yang ditampilkan pada logo dan kemasan memiliki gaya ciri khusus modern, karakteristik dan menyenangkan sehingga dapat menyesuaikan segmentasi pasar.

2. Warna

Penggunaan warna utama pada perancangan ini menggunakan warna primer sebagai identitas visual serta beberapa turunan warna. Penggunaan warna identik menggunakan warna jingga yang merupakan representasi karakter pengusaha. Selain itu pemilihan warna hijau menggambarkan alam Wonogiri, Wonogiri dikenal sebagai kekayaan alam dan gunung maka dari itu untuk menciptakan karakteristik Wonogiri warna hijau yang berada di puncak maskot yang berfilosofi puncak gunung. Penggunaan warna kuning dan abu abu pada maskot yang menggambarkan isi produk. Warna kuning menggambarkan isi produk yang memberikan kesan penambah nafsu makan dan memancarkan positif kebahagiaan sedangkan abu abu yang melambangkan sifat kemandirian.



Gambar 2. Penerapan warna
(Sumber : Pribadi)

Hasil

1. Keyvisual

Penerapan *Key visual* digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* yang dimana dapat bertujuan untuk memberikan estetika dalam desain. Pada penerapan *key visual* ini menentukan visual logo yang telah disederhanakan menjadi kearifan lokal dengan ciri khas budaya Indonesia yang modern. *Key visual* ini berupa ilustrasi.



Gambar 3. Ilustrasi
(Sumber : Pribadi)

2. Tipografi

Party Confetti Regular – Font Sans Serif

Party Confetti Regular termasuk kedalam kategori *font sans serif* pada penerapan perancangan ini menggunakan gaya *cartoon* yang memberikan kesan menyenangkan, sederhana dan modern. Logo yang menggunakan jenis *font* ini memberikan kesan yang menarik, dengan penerapan segmentasi pasar yang sudah disesuaikan penerapan *font party confetti* ini sangat tepat dengan segmentasi pasar Bakso Bang Eja Wonogiri.

Poppins Medium & Bold – Font Sans Serif

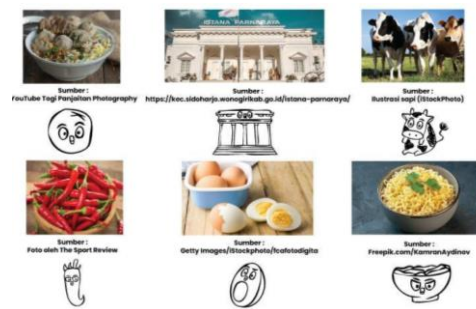
Penerapan pada *font Poppins* untuk memberikan *headline* informasi yang ingin diiklankan atau memberikan informasi produk. Penerapan font *poppins* ini digunakan sebagai *font* iklan yang memberikan kesan mudah dibaca serta modern.



Gambar 4. Tipografi
(Sumber ; Pribadi)

3. Supergrafis

Penerapan *Supergraphic* digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Pada penerapan *supergraphic* ini menentukan beberapa jenis yang berupa bakso, istana pamaraya, sapi, cabai, telur dan mie yang telah disederhanakan menjadi kearifan lokal dengan ciri khas budaya Indonesia yang modern.



Gambar 5. Supergrafis
(Sumber : Pribadi)

4. Imagery

Konsep *imagery* berupa maskot terinspirasi konsep desain *cartoon* yang dapat menciptakan visual maskot modern. *Imagery* yang digunakan pada perancangan *brand* kali ini adalah disederhanakan karakter pengusaha yang sedang melahap bakso yang dapat mengenai isi produk tersebut.



Gambar 6. Imagery
(Sumber : Pribadi)

5. Logo

Penerapan logo Bakso Bang Eja Wonogiri terdiri dari *Logogram* dan *Logotype* yang menerapkan kesan modern dan kearifan lokal Wonogiri. Dalam penerapan logo, penulis menggunakan warna yang selaras dengan estetika logo agar mendapatkan kesan dan pesan yang sesuai dengan citra merek tersebut. Penulis menggunakan font tersebut agar mudah dibaca serta sebagai *brand awareness* dari citra merek tersebut untuk menkomunikasikan secara langsung pada konsumen saat melihat logo tersebut.



Gambar 7. Sketsa logo & Final Logo
(Sumber : Pribadi)

6. Konsep Logo

Merupakan ikon dari alam wonogiri yang dimana Wonogiri masih memiliki kekayaan alam dan pegunungan.

Pengembangan produk makanan lokal khas Wonogiri dalam bentuk identitas produk



Gambar 8. Konsep Logo 1
(Sumber : Pribadi)



Gambar 9. Konsep Logo 2
(Sumber : Pribadi)



Gambar 10. Konsep Logo 3
(Sumber : Pribadi)

Logo maskot pengusaha yang merupakan gambaran dari pengusaha yang menunjukkan cintanya pada makanan. Ilustrasi isi produk yang dimana Bakso Bang Eja Wonogiri menjual bakso khas wonogiri dan mie ayam.

7. Konsep Kemasan

Perancangan kemasan menggunakan *mood fun* dan modern dengan mengangkat informasi tentang produk dan memperkuat identitas *brand*. Dalam penerapan konsep *fun* menggunakan kombinasi tipografi serta warna yang selaras dan mengedepankan ciri khas modern, maka dilakukan tata letak yang sesuai dalam penerapannya. Ilustrasi pada kemasan menggunakan gaya *vector* dan *supergraphic* yang dapat memberikan media komunikasi kepada konsumen. Pemilihan elemen visual bertujuan untuk memberikan kesan yang menarik untuk konsumen serta memberikan informasi tentang produk yang dibeli sehingga konsumen mendapatkan kedekatan emosional. Prinsip *AIDA Attention* yang memberikan informasi tentang produk serta penerapan *Interest* yang memberikan kesan menarik sehingga memunculkan *Desire* yang memunculkan ketertarikan dan *Action* konsumen membeli produk.



Gambar 11. Kemasan
(Sumber : Pribadi)



Gambar 12. Kemasan label box
(Sumber : Pribadi)

Strategi Pemasaran

Penerapan strategi pemasaran berbasis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada UMKM Bakso Bang Eja Wonogiri bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik segmentasi pasar yang tepat, yaitu wanita berusia 17 hingga 25 tahun dengan kelas ekonomi menengah ke atas (B - A). Dalam rangka mencapai tujuan ini, strategi pemasaran telah disusun sedemikian rupa untuk memanfaatkan media promosi *offline* dan *online*, serta desain kemasan dan identitas visual yang menarik. Dalam peranan AIDA sebagai alat promosi yang dapat mendorong minat konsumen serta menarik perhatian pelanggan (Ismail, 2021). *Attention* pada tahap awal strategi AIDA, tujuan utama adalah menarik perhatian target pasar. Bakso Bang Eja memanfaatkan media promosi *offline* seperti X-banner dan banner di lokasi fisik toko untuk memberikan penjelasan dan visualisasi produk secara menarik. Selain itu, strategi *online* melalui *platform Instagram* digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas di dunia digital. Konten media sosial dirancang untuk menonjolkan keunikan dan daya tarik produk, sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen secara efektif. *Interest* setelah perhatian konsumen tertarik, langkah selanjutnya adalah membangkitkan minat. Identitas visual dan kemasan produk yang menarik berperan penting dalam tahap ini. Dengan desain yang modern bergaya kartun dan penjelasan produk yang informatif, Bakso Bang Eja memanfaatkan estetika visual untuk menciptakan respon emosional positif, seperti rasa bahagia dan bangga. Desain kemasan yang menarik juga membantu konsumen mengenali produk sebagai makanan khas Indonesia yang memiliki nilai tambah. *Desire* pada tahap ketiga, yaitu *Desire*, strategi berfokus pada meningkatkan minat beli konsumen. Penggunaan media promosi *online* yang bersifat informatif dioptimalkan untuk memperkenalkan keunikan dan kelebihan Bakso Bang Eja khas Wonogiri. Dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik, konsumen diharapkan merasa terdorong untuk mencoba dan membeli produk. *Action* tahap akhir dalam strategi AIDA adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. Konsumen diberi akses mudah untuk melihat informasi harga dan citra merek melalui media promosi cetak dan *online*.

Hasil upaya komunikasi ini ditujukan untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan pengusaha, sekaligus memfasilitasi proses pembelian yang nyaman dan menyenangkan. Penerapan strategi AIDA pada UMKM Bakso Bang Eja Wonogiri menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian segmentasi pasar yang diinginkan. Dengan memanfaatkan teori pemasaran dan analisis yang komprehensif, strategi ini berhasil menggabungkan elemen-elemen penting dalam pemasaran modern yang berpusat pada konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan jurnal ini. Ucapan terima kasih tulus kami sampaikan kepada para reviewer yang telah memberikan masukan berharga demi peningkatan kualitas tulisan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alim, B., & Chandra, E. (2023). REBRANDING UMKM MENTAI MELALUI PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL. *Jurnal Seni Rupa*, 12.
- Batubara, C., Safitri, D., Permata Sari, D., Tasya Luthfiah, H., & Utama Putra, B. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras. *Bagaskara Utama Putra Journal of Human And Education*, 3(2), 420–427.
- Erlyana, Y. (2020). PERANCANGAN BUKU DESAIN KEMASAN “BASIC OF PACKAGING.” ANDHARUPA: *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 06. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa>
- Farih, F. N., & Anggalih, N. N. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM IBU MUSRIANI DI KABUPATEN NGANJUK. In *Jurnal Desgrafia* (Vol. 1, Issue 1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>
- Irianti, N. P., Aprilia, R., Susanti, D., Desta Triswidrananta, O., Mega, E., & Wijaya, S. (2021). Peningkatan Omset Penjualan Kelompok Pengrajin Kesenangan melalui Online Marketing. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i1.4819>
- Ismail, T. T. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung Analysis of AIDA Elements on Instagram Social Media as a Library Promotion Media in the Archives and Libraries Office of Bandung Regency. *Palimpsest: Journal of Information and Library Science*, 12(1), 37–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25152>
- Iswari, F., Putri, M. T. G., & Nuriyanti, W. (2023). Perancangan Desain Kemasan, Logo dan Konten Media Sosial sebagai Bentuk Promosi UMKM “Warung Bu Riri.” *Darma Cendekia*, 2(1), 83–92. <https://doi.org/10.60012/dc.v2i1.43>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Lebrina Unepetty. (2023, August 24). Perkuat UMKM Kota Bekasi, Heri Koswara Buka Akses Permodalan dan Sertifikat Halal Gratis. [https://disway.id/read/721249/perkuat-umkm-kota-bekasi-heri-koswara-buka-akses-permodalan-dan-sertifikat-halal-gratis](https://Disway.Id/Read/721249/Perkuat-Umkm-Kota-Bekasi-Heri-Koswara-Buka-Akses-Permodalan-Dan-Sertifikat-Halal-Gratis#:~:Text=Data%20Badan%20Pusat%20Statistik%20(BPS,Di%20angka%204%2C9%20persen.https://disway.id/read/721249/perkuat-umkm-kota-bekasi-heri-koswara-buka-akses-permodalan-dan-sertifikat-halal-gratis)
- Lenaini, I., & Artikel, R. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING INFO ARTIKEL ABSTRAK. 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Naufalina, F. E., Nugraha, G., & Soedewi, S. (2021). DESAIN KEMASAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI STUDI KASUS SHENY KELOM GEULIS TASIKMALAYA. *Jurnal Wacadesain*, 2, 2775–2232. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/wacadesain/article/view/507/352>
- Nuansa de Riandra, C., & Ariffudin Islam, M. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL CATERING & BAKERY CHERRY. *Jurnal Barik*, 2(2), 43–56. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Pardede, E. Y. R., & Simanjuntak, M. (2022). Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 119–113. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.15946>

-
- Prasetyo, E. T., Sastrodiharjo, I., & Suraji, R. (2022). Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM melalui Penerapan Digital Marketing terhadap UMKM di Bekasi. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.35912/jpu.v1i2.969>
- Ramadhan, R. A., & R'ois Abidin, M. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SISTER'S KITCHEN SURABAYA. *Jurnal Barik*, 4(3), 103–116. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., Barita, P., & Simangunsong, N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *JURNAL ABDIMAS TGD*, 1(1), 39–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.53513/abdi.v1i1.3381>
- Shirley Candrawardhani. (2022, September 5). Apa Itu STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam Bisnis? Ini Contoh dan Cara Analisisnya. <https://www.kitalulus.com/Bisnis/Stp-Adalah>. <https://www.kitalulus.com/bisnis/stp-adalah>
- Tri Rahma, A., Az Zahra, A., Rahman, H., Rizaldi Fajri, J., Anita, M., Putri, S., Khofifah Amara, S., & Wahyuni, S. (2023). Pengenalan Dan Design Logo Kemasan Untuk Umkm Dalam Era Digital : Strategi Meningkatkan Pemasaran Di Desa Sungai Siput. *JPMNT : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT NIAN TANA*, 1(4).