


Brand Identity Jamur Crispy Dua Putri Driyorejo Gresik Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Brand Identity Of Jamur Crispy Dua Putri Driyorejo Gresik To Increase Brand Awareness

Mohammad Hasan Basri¹, Moh Cholisatur Rizaq², Ernawati³

^{1,2}Universitas Maarif Hasyim Latif, Indonesia

³Universitas Gadjah Mada, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
Genesis Artikel: Diterima, 2023-10-12 Direvisi, 2023-11-28 Disetujui, 2023-11-06	Tujuan penelitian ini adalah Upaya mengenalkan dan meningkatkan <i>brand awareness</i> produk UMKM Jamur crispy Dua Putri dengan merancang <i>brand identity</i> dan diaplikasikan ke media pendukung. Metode penelitian menggunakan penelitian berbasis praktik dengan pendekatan langkah kerja perancangan <i>design thinking</i> . Memulai dari tahap (<i>empathize</i>) yaitu pengumpulan data, kemudian membuat kesimpulan permasalahan data (<i>define</i>), setelah itu melalui proses (<i>ideate</i>) yaitu membuat konsep visual. Kemudian melakukan tahap prototype, dan yang terakhir testing sebagai uji coba hasil perancangan. Hasil perancangan yaitu visual branding yang terdiri atas logo dan media lainnya berupa GSM (Graphic Standar Manual), <i>Fortune wheel</i> , kartu, kemasan, Apron, kaos stiker, gantungan kunci, pemasaran pada media instagram, Poster, dan roll Banner sebagai media untuk meningkatkan brand awareness.
Kata Kunci: <i>Identitas brand merek Awareness</i>	
	ABSTRACT
Keywords: <i>Brand Identity Brand Awareness</i>	<i>The objective of this research is to introduce and enhance the brand awareness of the crispy mushroom products from UMKM Dua Putri by designing a brand identity and applying it to supporting media. The design method employed is design thinking, following the workflow from the initial stages of empathizing, defining, ideating, prototyping, and concluding with the testing phase. The outcome of this research involves creating a brand identity design for the UMKM crispy mushroom products from Dua Putri, starting from the conceptualization to the final design, which is then implemented across supporting media. The expected result of this research is to boost awareness of Dua Putri's crispy mushroom UMKM through the brand identity, making it more easily recognizable in the community.</i>
	<p style="text-align: right;"><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p> 
Penulis Korespondensi: Moh Cholisatur Rizaq Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Maarif Hasyim Latif Email: rizaq@dosen.umaha.ac.id	

1 PENDAHULUAN

Persaingan bisnis menghadirkan peluang sekaligus menjadikan tantangan bagi pelaku usaha. Setiap tahun bermunculan UMKM baru sehingga persaingan tidak dapat dihindarkan. Menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) menjelaskan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan pada sektor UMKM yang ditinjau dari kredit usaha micro kecil dan menengah (UMKM) pada bank umum. Pada tahun 2019 pinjaman UMKM yakni sebesar 1.107.240 milyar, pada tahun 2020 mengalami penurunan di angka 1.088.333 milyar, kemudian di tahun 2021 sektor UMKM mengalami kenaikan pesat sebesar 1.221.015 milyar [1]. Pada tahun 2020, jumlah industry mikro dan kecil mencapai 233.413 di sektor makanan [2]. Dengan banyaknya UMKM menjadikan pelaku UMKM perlu melakukan strategi-strategi sehingga produknya tetap dikenal dan digemari oleh masyarakat. Perlunya brand identity sebagai bagian dari pengenalan kepada masyarakat salah satunya yaitu produk UMKM Jamur crispy Dua Putri. Saat ini UMKM Jamur crispy Dua Putri dalam segi *branding* masih belum maksimal dan kurang menarik sehingga perlu dilakukan perancangan *brand identity* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*.

UMKM Jamur crispy Dua Putri ini berjualan di rumah (*Home Industry*) didirikan oleh Bapak Suparlan dan anaknya di Desa Tenaru Driyorejo Gresik. UMKM ini bermula dari budidaya jamur tiram pada tahun 2016, kemudian di kembangkan menjadi jamur crispy pada tahun 2021 pada saat pandemi COVID-19. Menurut pemilik jamur crispy Dua Putri perjalanan UMKM tersebut belum ada perkembangan secara signifikan karena beberapa faktor salah satunya hanya mengandalkan media promosi lingkup kecil, serta belum memiliki brand identity yang kuat, serta positioning produk yang belum menarik. Seperti kemasan yang hanya menggunakan standing pouch polos dengan stiker saja, UMKM Dua Putri perlu adanya brand identity yang lebih menarik agar produk yang dihasilkan dapat mudah dikenali oleh masyarakat dan bisa dibedakan dengan produk kompetitor lainnya.

Brand identity digunakan ke dalam media promosi yang menjangkau masyarakat lebih luas untuk mendukung pemasaran yang lebih luas. Bentuk identitas merek memperkuat diferensiasi, ide, dan gagasan besar merek. Identitas merek mengambil banyak elemen berbeda dan mengintegrasikannya ke dalam sistem keseluruhan [3]. *Brand identity* dapat membuat target *audience* lebih menyukai produk tertentu karena brand dapat menunjukkan profesionalisme pada produk tersebut [4]. Perancangan brand identity UMKM juga sebagai media pengenalan identitas dan citra produk ini bertujuan untuk memberikan identitas dan citra terhadap produk sehingga konsumen dapat membedakan produk UMKM dengan produk sejenis. Selain itu juga untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang akan berdampak pada peningkatan penjualan [5]. *Brand identity* juga merupakan upaya dalam mengidentifikasi dirinya sendiri. Hal tersebut yang menciptakan citra diri merek dalam benak konsumen. *Brand identity* juga sebagai entitas yang memiliki karakteristik khusus yang membedakan merek tersebut dari yang lain [6].

Brand identity yang kuat akan meningkatkan *Brand awareness* sehingga kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali atau mengingat merek akan meningkat. Dalam hal ini tentunya ada juga nama, gambar/logo dan slogan tertentu yang digunakan pelaku pasar untuk mempromosikan produknya. Dapat dikatakan bahwa kesadaran merek adalah salah satu faktor terpenting yang dibutuhkan perusahaan untuk memperkuat merek mereka [7]. Elemen utama dari sebuah *brand identity* yaitu logo. Logo dapat didefinisikan sebagai gambar atau simbol yang mengidentifikasi perusahaan ataupun produk. Menurut sudut semiotik, logo diklasifikasikan sebagai tanda [8]. Logo merupakan elemen utama yang penting karena desain logo dapat berinteraksi untuk mempengaruhi ekuitas merek dan memengaruhi kualitas pemasaran [9]. Brand identity sudah disinggung di beberapa kasus penelitian, misalnya oleh [10] yang membahas bagaimana elemen budaya dan isyarat budaya seperti adat istiadat, nilai dan norma berinteraksi dengan identitas merek untuk merancang produk; [10] brand identity dengan konsep identitas merek dalam pemasaran dengan menghubungkannya dengan tindakan keberlanjutan melalui kontek Sustainable Development Goals (SDGs); [11]; [12] pengembangan model proses kreasi bersama identitas merek perusahaan, yang terdiri dari tiga proses yang dipimpin manajemen: 'memelihara gairah merek', ' menjembatani makna identitas merek perusahaan dan 'kemitraan; dan [13]_orientasi merek, pembangunan merek perilaku dan identitas merek berhubungan secara signifikan, dengan pendekatan menggunakan tanggapan dari 158 UKM yang didomestikasi di Makedonia Utara. Berdasarkan beberapa penelitian yang ada menyampaikan tentang pentingnya brand identity, namun dengan kasus dan pendekatan yang berbeda. Begitupun halnya dengan penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang sudah ada yaitu fokus menciptakan visual brand identity dengan studi kasus berbasis masalah di masyarakat sebagai kemitraan dengan salah satu UMKM di Gresik, dengan pendekatan *design thinking* dalam perwujudan karyanya., serta wujud visual dengan stilasi bentuk visual produk yang ditawarkan yaitu stilasi tumbuhan jamur.

Pengembangan *brand identity* terhadap produk meliputi logo visual, ilustrasi visual beserta pengaplikasian media lainya, seperti pamflet, brosur, dan *feed* instagram untuk membantu mengenalkan produk serta menarik minat masyarakat. Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh UMKM Dua Putri ini perlu dilakukan perancangan *brand identity* yang hanya menggunakan *brand identity* berupa logo yang kurang kuat dan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* hanya menggunakan *feed* instagram. Pemilihan UMKM jamur *crispy* Dua Putri juga berdasarkan karena pemilik mencoba mengembangkan bisnis yang bermula dari budidaya jamur tiram menjadi jamur *crispy*, karena persaingan di Desa Tenaru yang membudidayakan jamur tiram juga ada berkisar 3 (tiga) orang, kemudian hasil dari budidaya di kembangkan dari hasil budidaya tersebut menjadi jamur *crispy* sebagai inovasi. Penjual jamur *crispy* juga memiliki pesaing yang lumayan banyak seperti pedagang kaki lima dan *coffe-coffe*, akan tetapi yang membedakan produk jamur *crispy* Dua Putri adalah pada ketahanan dari jamur *crispy* dan kerenyahan jamur tersebut, karena menggunakan *standing pouch* sehingga lebih mudah untuk dikonsumsi dan lebih efisien untuk di bawa kemana mana. Masyarakat kurang mengenal

produk jamur *crispy* Dua Putri, promosi yang dilakukan saat ini sebatas promosi mulut ke mulut dan media media promosi yang kurang menarik

2 METODE PENELITIAN

Dalam perancangan brand identity untuk meningkatkan brand awareness jamur *crispy* Dua Putri Driyorejo Gresik ini menggunakan metode design thinking dimulai dari melakukan empathy terhadap pengguna/konsumen, dilanjutkan dengan memahami tujuan dan kebutuhan pengguna (define) lalu dilanjutkan dengan tahap mencari ide dan solusi dari masalah yang didapatkan (ideate).. Dalam buku design thinking handbook mengatakan bahwa design thinking berpusat pada manusia dengan pendekatan inovasi yang menarik [14]. *design thinking* juga merupakan serangkaian proses kognitif, strategis, dan praktis yang dilakukan secara berulang guna menciptakan solusi inovatif yang tidak terpikirkan sebelumnya sehingga menjadikan hasil yang didapatkan secara maksimal [15] Pemikiran desain efektif dalam menanamkan keterampilan abad ke-21, seperti empati, berpikir kritis, pemecahan masalah, kolaborasi, kreativitas, dan inovasi [16] yang dibuat berdasarkan pendekatan design thinking



Gambar 1. Metode *Desain Thinking*
(sumber : interaction-design.org)

Adapun tahapan proses perancangan ini dimulai dari mengidentifikasi masalah yang ada di objek penelitian. Kemudian perancang membuat tahapan-tahapan pada proses perancangan *brand identity* ini dimulai dari:

a. *Empathize*

Empathize mengidentifikasi masalah terkait dengan permasalahan produk. Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh UMKM Dua Putri ini perlu dilakukan perancangan *brand identity* sebagai solusi sehingga bisa dijadikan identitas terhadap produknya mulai dari logo visual, ilustrasi visual beserta pengaplikasian media lainnya. Dalam proses pengambilan data, mengadopsi Teknik pengambilan data dari penelitian kualitatif yang menggunakan 4 cara yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kajian pustaka [17]. Pada tahap awal penelitian penulis melakukan riset dimana melakukan proses empathy. Proses empathy dilakukan untuk mengetahui apa yang dipikirkan, dikatakan dirasakan serta dilakukan oleh konsumen sebagai pembeli dan juga tentang pendapat mitra mengenai visual branding untuk UMKMNya. . Proses empathy terdiri dari Observasi, *user interview* dan *emphaty map*.

b. *Define*

Hasil dari proses pengumpulan data digunakan untuk tahap *define* yaitu analisis data. Analisis data yang digunakan adalah SWOT untuk mencari positioning dan kekuatan dari produk sehingga bisa didapatkan hasil yang maksimal sebagai dasar untuk konsep. SWOT merupakan analisis data yang terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* yang digunakan sebagai analisis terkait dengan produk [18].

c. *Ideate*

Ideate yaitu menentukan konsep perancangan, berdasarkan permasalahan yang dialami oleh UMKM Dua Putri ini perlu dilakukan perancangan *brand identity* yang lebih menarik sebagai solusi. perancang akan merancang konsep mulai dari mengembangkan logo visual dan pesan verbal sehingga timbul konsep logo dan ilustrasi, kemudian membuat konsep beberapa media menarik *fortune wheel* dengan kartu sebagai media *offline* dan media lainnya, serta membuat konsep media *online* seperti pamflet, brosur, dan *feed* instagram sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

d. *Prototype*

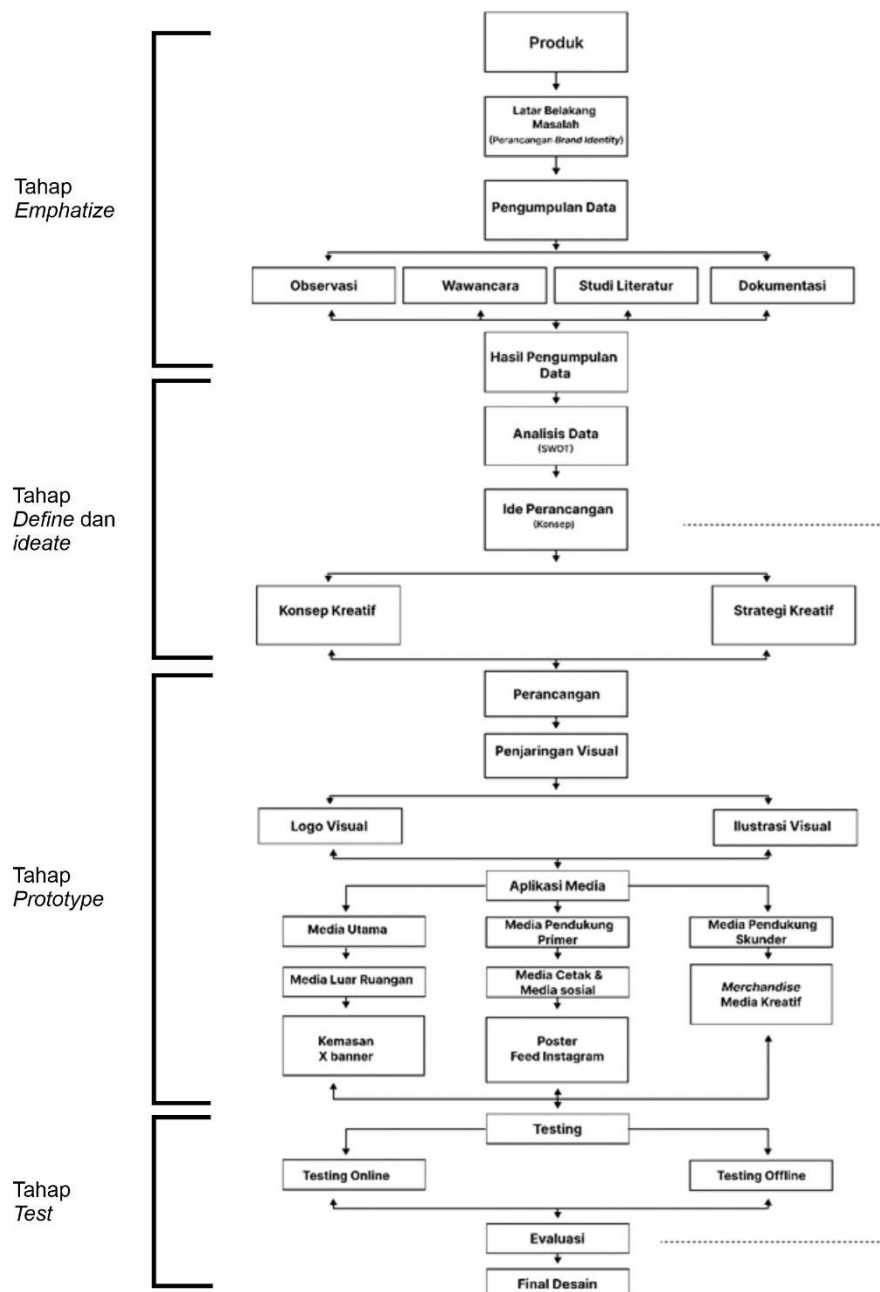
Prototype perancangan logo visual dan ilustrasi. Pada tahap di mana desain yang telah dikembangkan dalam tahap konseptual diuji dengan membuat sebuah *prototype* atau model fisik dari desain tersebut. Dalam tahap ini, desain diuji untuk memastikan bahwa desain tersebut sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

e. *Test*

Hasil dari tahap *prototype* kemudian akan diuji pada tahap *test* / implementasi. Menguji *prototype* dengan pengguna produk dan *audience* sehingga mendapatkan umpan balik, sehingga dapat memperbaiki sudut pandang sebelumnya dan belajar lebih banyak tentang pengguna produk tersebut, kemudian dapat membuat perancangan produk selanjutnya lebih baik. Tahap *test* perancang menggunakan pengumpulan data terkait respon *audience*

secara *online* dan *offline*, *online* dengan kuesioner dan *testing offline* kepada masyarakat sekitar UMKM serta pemilik produk. Pada tahap ini melalui 2 proses yaitu implementasi dan evaluasi.

Desain thinking diadopsi menjadi sebuah alur perancangan dari awal yaitu produk dan latar belakang sampai ke final desain yang menjadi solusi atas permasalahan UMKM Jamur Crispy Dua Putri. Hasil akhir akan menjadi sebuah *brand identity* yang mampu menunjukkan karakter dari produk dan UMKM sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan produk.



Gambar 2. Bagan Alur Perancangan

3 HASIL DAN ANALISIS

Hasil penelitian berbasis praktik ini merupakan pengaplikasian branding identity terhadap produk olahan jamur Crispy pada UMKM Jamur Crispy Dua Putri Driyorejo di Gresik. Visual brand Identity diwujudkan dengan

pendekatan penelitian berbasis praktik melalui design thinking, yang terdiri atas media pokok dan media pendukung dengan konsep pengaplikasian stilasi visual produk pada brand identity. Hasil penelitian memuat konsep karya dan dan proses perwujudan brand Identity yang dilkauan.

Pengumpulan Data (Tahap Emphatize)

Sebelum memasuki tahap konsep perancangan diperlukan pendekatan untuk mengetahui permasalahan dalam produk jamur *crispy* Dua Putri . Tahap *emphatize* pada metode *design thinking* dilakukan dengan memperhatikan hal berikut:

- a. Jenis Produk
Produk jamur *crispy* yang terbuat dari bahan jamur tiram yang berasal dari hasil budidaya sendiri.
- b. Merk/Brand
Merk/brand yang diangkat untuk objek perancangan ini adalah “Dua Putri”.
- c. Filosofi Produk
Menghasilkan produk jamur *crispy* yang berkualitas tinggi karena hasil budidaya sendiri.
- d. Visi dan Misi Produk
Menjadi UMKM penghasil makanan olahan jamur tiram yang berkualitas agar memiliki nilai lebih dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan serta mampu bersaing dengan usaha sejenis. Dan Menghasilkan produk jamur *crispy* yang berkualitas tinggi karena hasil budidaya sendiri. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Membuat produk jamur *crispy* agar dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.
- e. Konsumen produk

Bagaiman pandangan dan pendapat beberapa konsumen tentang produk makanan ynag ditawarkan. Hal ini dilakukan karena emphatize merupakan tahapan memahami pengalaman, emosi, dan kondisi pengguna setelah mengidentifikasi pengguna atau pengguna yang akan dituju. Memahami kebutuhan pelanggan dengan menjadi diri sendiri di antara metode yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan ini termasuk meneliti kehidupan pengguna dan melakukan wawancara[14]

UMKM produk jamur krispi ini berawal dari budidaya jamur tiram Bapak Suparlan sekeluarga pada tahun 2016. Pada tahun 2021, hasil budidaya jamur tiram ini diolah sendiri menjadi makanan ringan jamur krispi sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Dilihat dari segmentasi dan targeting produk ini yaitu.

Tabel 1. Demografis, Geografis dan Psikografis produk

Demografis	Geografis	Psikografis
Usia 6 - 50 tahun: anak-anak hingga lanjut usia Jenis kelamin : Wanita dan Pria	Lokasi : Wilayah Gresik, Surabaya, Sidoarjo dan sekitarnya	- Orang-orang yang menyukai jamur tiram. - Orang-orang yang menyukai kuliner. - Orang-orang yang suka makanan ringan <i>snack</i> .

Spesifikasi Produk, diferensiasi, dan Positioning pada produk jamur *crispy* Dua Putri yaitu :

- a. Spesifikasi Produk
Produk jamur *crispy* yang terbuat dari bahan jamur tiram yang berasal dari hasil budidaya sendiri. Menggunakan bahan natural yaitu hasil dari budidaya sendiri dan kemudian bahan organik tersebut diolah menjadi jamur *crispy*.
- b. Diferensiasi
Strategi diferensiasi yang dilakukan oleh produk ini adalah jamur *crispy* berkualitas yang bisa dikonsumsi oleh semua masyarakat.
- c. Positioning

Posisi usaha produk jamur *crispy* Dua Putri termasuk dalam posisi dimana banyaknya pesaing dengan produk sejenis yang di jual secara umum mulai dari *caffé* maupun penjual kaki lima. Namun produk jamur *crispy* Dua Putri adalah produk yang bisa lebih tahan karena dikemas dengan menggunakan *standing pouch*, sehingga lebih simple sebagai makanan *snack* dan *brand identity* yang kuat sehingga melekat terhadap konsumen. Terkait dengan positioning dari produk menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Analisis SWOT perlu dilakukan untuk mengetahui kekuatan dari objek yang diteliti. Namun dibalik kelebihanannya analisis SWOT memiliki juga memiliki kelemahan untuk pemetaan kekuatan peluang hanya dapat dilakukan secara temporer[19]

Dengan demikian perlakuan analisi SWOT pada produk perlu dilakukan secara berkala.

Tabel 2. Analisis SWOT terkait produk UMKM Jamur Crispy Dua Putri

Sebelum dilakukan branding, kemasan produk

Produk	Analisis	Keterangan
jamur <i>crispy</i> Dua Putri	Analisis SWOT Strength (Kekuatan)	1. Jamur <i>crispy</i> Dua Putri memiliki beberapa varian rasa yaitu original, balado, <i>BBQ</i> dan keju.
		2. Relasi pemilik lumayan besar, karena itu pembeli juga dari luar kota Memiliki harga yang sangat terjangkau sehingga bisa dinikmati oleh semua kalangan.
		3. Menggunakan bahan natural yaitu hasil dari budidaya sendiri dan kemudian bahan organik tersebut diolah menjadi jamur <i>crispy</i> .
jamur <i>crispy</i> Dua Putri	Analisis SWOT Weakness (Kelemahan)	1. <i>Brand identity</i> masih lemah sehingga produk kurang melekat pada konsumen. 2. Promosi kurang menarik sehingga jangkauan kurang menyeluruh.
jamur <i>crispy</i> Dua Putri	Analisis SWOT Opportunity (Peluang)	1. Jamur <i>crispy</i> Dua Putri adalah produk yang bisa lebih tahan dan <i>crispy</i> karena dikemas dengan menggunakan <i>standing pouch</i> . 2. Relasi luar kota pemilik cukup membantu penjualan produk.
jamur <i>crispy</i> Dua Putri	Analisis SWOT Threat (Ancaman)	1. Persaingan antara sesama pelaku ukm produk makanan. 2. Penjualan monoton dan belum memiliki <i>brand identity</i> sebagai identitas untuk daya tarik.

k hanya menggunakan *standing pouch* polos dengan label Stiker. Secara keseluruhan pengaplikasian identitas di produk terlalu sederhana dan terkesan monoton.



Gambar 3. Dokumentasi Produk Kemasan Awal Jamur Crispy Dua Putri

Perumusan Masalah (Tahap Define)

Berdasarkan data yang didapatkan dari tahap *emphatize*, kemudian dirumuskan masalah yang akan menjadi solusi yaitu perancang akan merancang konsep *brand identity* yang lebih menarik sebagai solusi sehingga bisa dijadikan identitas terhadap produknya mulai dari logo visual, ilustrasi visual beserta pengaplikasian media lainnya. Perancang juga akan merancang media unik agar melekat, seperti desain pada kemasan *standing pouch* untuk memperkuat *brand identity* produk tersebut, kemudian membuat konsep untuk media online seperti poster, dan desain konten untuk feed Instagram, serta bisa memberikan media interaktif yang bisa dilakukan ketika pembelian offline oleh konsumen sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Pada tahap ini membuat daftar kebutuhan pengguna dan menggunakan pengetahuan tentang situasi saat ini[16]

Konsep Perancangan (Tahap Ideate)

Pada tahap *Ideate* mulai menentukan konsep perancangan *brand identity* jamur *crispy* Dua Putri sehingga mendapatkan strategi yang tepat agar menghasilkan desain yang bisa mencapai tujuan, target, dan segmentasi produk. Konsep kreatif perlu digunakan sebagai upaya menyampaikan pesan dari perancangan *brand identity* jamur *crispy* Dua Putri, berbekal dari data dan riset yang diperoleh. Sesuai yang diungkapkan oleh Sadjiman bahwa pada konsep kreatif penting memuat isis pesan dan bentuk pesan berdasarkan target audience sebagai konsumen yang akan merespon visual yang disajikan pada konsep karya[20]

.Berikut strategi kreatif dalam Perancangan *Brand Identity* jamur *crispy* Dua Putri

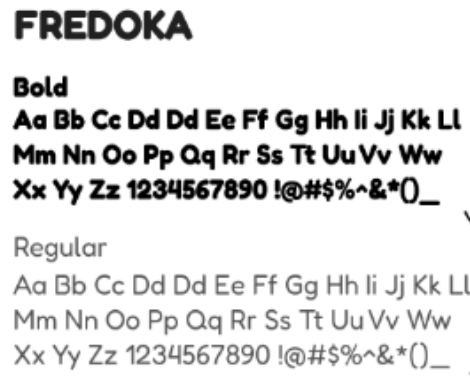
a. Visual

Perancangan *visual brand identity* jamur *crispy* Dua Putri berdasarkan *keyword* yang telah ditentukan yaitu stilasi dari elemen visual jamur. Dengan menampilkan suatu elemen yang sesuai dengan visi misi jamur *crispy* Dua Putri.

b. *Tagline*

Tagline mempunyai peran penting dalam suatu *branding*, sebagai bentuk identitas fisik suatu *brand*. *Tagline* merupakan susunan satu atau beberapa kata yang dirangkum dengan tujuan untuk mengekspresikan tujuan dan semangat merek. Fungsi lain dari *tagline* adalah mempresentasikan visi dan misi perusahaan, memperkuat *positioning* di benak pelanggan, memperkuat identitas. *Tagline* adalah slogan atau frasa yang digunakan oleh pengiklan baik secara verbal maupun visual untuk menunjukkan betapa pentingnya manfaat produk tertentu. [7]

c. *Typografi*



Gambar 4. *Typografi*

Font Fredoka memberikan kesan penegasan yang kuat dinamis dan ekspresi. Kesan dinamis dan ekspresi sangat cocok di padukan dengan tampilan logogram.

d. Warna



Gambar 5. Warna

Warna yang diambil ada tiga warna dasar yaitu mengambil warna (*Early Sunset*) cream agak putih penggambaran Organik/ekspresion/natural, (*Moroccan Spice*) coklat agak gelap penggambaran kesederhanaan/all people, (*Hematitic*) coklat terang penggambaran kualitas/lezat. Warna penting sebagai elemen visual simbolik pada visual yang disajikan, sesuai yang dikemukakan oleh Putra [21] warna berperan sebagai unsur utama simbolik sekaligus media dalam karya visual.

Berdasarkan temuan dan pengaplikasian konsep pada karya brand identity yang dilakukan ditemukan bahwa hal yang diperhatikan pada arena visual dengan stilasi bentuk produk jamur (visual jamur), *Tagline* sebagai ekspresi dari tujuan dan semangat merek, memilih *typografi* fredoka, dan menerapkan warna 3 warna warna (*Early Sunset*) cream agak putih penggambaran Organik/ekspresion/natural, (*Moroccan Spice*) coklat agak gelap penggambaran kesederhanaan/all people, (*Hematitic*) coklat terang penggambaran kualitas/lezat.

Hasil konsep kreatif untuk visualisasi brand identity pada penelitian ini secara teoritis hampir memiliki persamaan dengan beberapa penelitian terdahulu, misalnya penelitian yang dilakukan oleh [22]; [23]; [24]; dan [25], dengan objek kajian UMKM produk makanan, fokus pada media logo dan penguatan citra produk. Namun secara kontekstual untuk konsep kreatif yang disajikan berbeda baik dalam pemilihan visual, *tagline*, *typografi* maupun warna yang menyesuaikan jenis produk yang ditawarkan serta media pendukung yang disampaikan. Adapun media pendukung yang diciptakan yaitu sebagai berikut:

1. *Fortune wheel dan Card*
2. *Standing Pouch*
3. *T-shirt*
4. *Stiker dan Brosur*

5. Roll banner
6. Feed Instagram

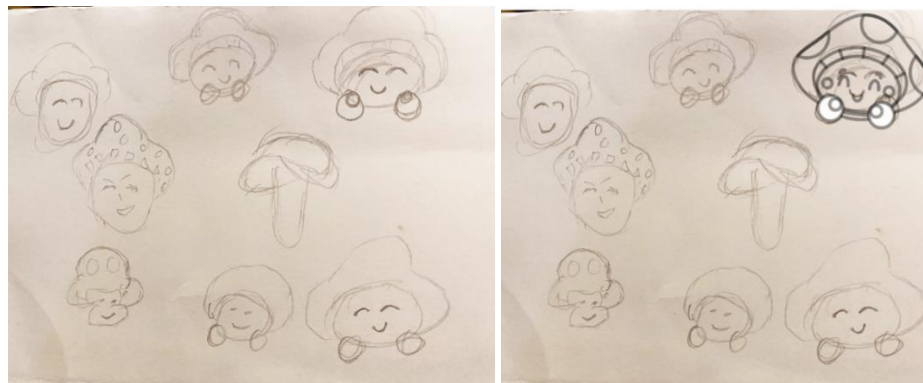
Visualisasi (Tahap Prototype)

a. Penjaringan Visual



Gambar 6. Gambar Jamur tiram

Visual logo terinspirasi dari lekuk jamur tiram ketika di lihat dari bawah, bagian lekuk jamur tiram ketika di lihat dari bawah yang diambil sebagai visual logo. Dengan penambahan bentuk ekspresi yang menjadi *brand value* jamur *crispy* Dua Putri. Proses perancangan melalui beberapa bentuk untuk menghasilkan bentuk yang sesuai dan cocok untuk di aplikasikan terhadap pengaplikasian semua media yang dibutuhkan.



Gambar 7. Gambar sketsa

Perancang membuat beberapa konsep sketsa kasar untuk menemukan bentuk yang di inginkan sesuai dengan *keyword* yang telah ditentukan. *Keyword* didapatkan dari hasil analisis SWOT, dan hasil dari diskusi dengan pemilik untuk menentukan bentuk yang sesuai. *Keyword* yang di buat untuk menjadi acuan dalam konsep perancangan didapatkan adalah (*natural*), (*organic*), (*delicious*) dari bahan berkualitas yang diproses dengan baik menjadi jamur *crispy* yang enak dan renyah.









Gambar 8. Unsur Logo

Setelah melalui tahapan proses perancangan yang panjang maka terciptalah logo jamur *crispy* Dua Putri dengan proses pembuatan bentuk organik. Visual bentuk logogram terbentuk dengan acuan *brand value* produk yaitu (*natural*), (*organic*), (*delicious*). Selain dari *brand value* perancang juga memasukkan unsur dari *brand essence* produk yaitu kualitas, bisa diterima semua kalangan, dan *fun* (ekspresi). Menggunakan proses organik, karena pembentukan menggunakan proses sketsa kasar dari berbagai macam bentuk visual kemudian di bentuk menjadi *digital*. Logo merupakan elemen utama dalam brand identity yang

memeiliki peran penting, karena visual logo diaplikasikan pada semua perangkat media brand Identity Jamur crispy Dua Putri. *Brand Identity* adalah ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, moto atau slogan, dan lain sebagainya[26]. Logo memiliki peran penting, karena logo juga dapat berdampak pada perilaku konsumen. [27]Selain itu Pembuatan logo dan pelabelan produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk UMKM, meningkatkan daya saing produk UMKM, menunjang citra UMKM, meningkatkan pangsa pasar, serta meningkatkan pendapatan usaha UMKM. [28].

Konsep logo sebagai hasil dari bagain konsep kreatif di atas secara teoritik untuk tahapan pembuatannya hampir sama dengan perancangan desain yang dilakukan oleh beberpa penelitian sebelumnya karena memperhatikan teoritik tentang logo yang baik, dengan memperhatikan elemen dipertimbangkan dalam menetapkan visualisasi logo, adalah sejarah, filosofi, identitas dan kekhasan, keunikan, asosiatif, artistik, komunikatif, simbolik, dan penguatan. Akan tetapi disini lain sepenuhnya berbede dalam visualisasi logo yang disajikan baik secara visual logo maupun muatan nilai sebagai kontekstual logo UMKM jamur crispy Dua Putri.

b. Ilustrasi Visual

	<p>Membuat beberapa bentuk ilustrasi bentuk mimik wajah, sebagai komponen tambahan desain supaya lebih variatif ketika di terapkan terhadap logo.</p>		<p>Membuat gambar ilustrasi pesawat penggambaran dari makanan ringan yang cocok untuk teman cemilan yang di bawa kemana mana.</p>
	<p>Membuat gambar ilustrasi sandal penggambaran dari "makanan ringan yang cocok untuk teman nongkrong".</p>		<p>Membuat gambar ilustrasi minuman penggambaran dari makanan ringan yang cocok untuk di buat santai dan cocok dengan minuman apapun.</p>
	<p>Membuat gambar ilustrasi snack jamur crispy dan kemasan penggambaran dari produk tersebut.</p>		<p>Membuat gambar ilustrasi handphone penggambaran dari tagline share keseruanmu di sosial media.</p>

Gambar 9. Ilustrasi visual

Perancang membuat beberapa bentuk ilustrasi visual seperti bentuk mimik wajah(ekspresi), sandal, *snack*, pesawat, minuman, dan *handphone*. Ilustrasi visual ini di buat dan di gunakan untuk memperkuat identitas visual Dua Putri, maka dari itu di perlukan ilustrasi visual yang memiliki ciri khas produk untuk membuat semua *brand* atau keperluan *stationery* masih memiliki identitas visual yang melekat dan kuat. Ilustrasi visual yang disajikan pada brand identity menyajikan benda-benda yang dekat dengan keseharian, untuk memberikan kesan bahwa produk jamur crispy Dua Putri memiliki keakraban dan bagian dari kebutuhan dalam aktivitas sehari-hari.

Aplikasi Logo

a. GSM (graphic standard manual)



Gambar 10. GSM

GSM (*Graphic Standard Manual*) merupakan pedoman yang digunakan sebagai acuan dalam menggunakan identitas visual perusahaan. Pedoman yang memiliki aturan dan ketentuan yang dibuat agar tidak merubah, menambah atau mengurangi. I. Bagian^{SEP}Pendahuluan Berupa penjelasan mengenai tujuan dari perancangan logo, bagaimana perusahaan/institusi/entitas berkomunikasi, citra dari perusahaan/institusi/entitas, dan penjelasan penggunaan panduan standarisasi grafis (*graphic standards manual*). II. Bagian^{SEP}Isi Penjelasan dari arti dan makna representasi setiap bentuk grafis logo yang anda rancang. Konsep dasar visual, mencakup pemaknaan, warna, tipografi, aturan penggunaan dll. III. Bagian Aplikasi . Pada bagian penerapan adalah petunjuk yang diberikan sebagai panduan aplikasi logo ke dalam berbagai jenis media yang dibutuhkan.

b. Fortunewheel dan kartu



Gambar 11. Fortunewheel dan Kartu

Fortune wheel dan kartu di buat dari bahan MDF dengan lapisan stiker, menggunakan media ini sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* ketika melakukan pembelian *offline* dan juga sebagai media interaktif.

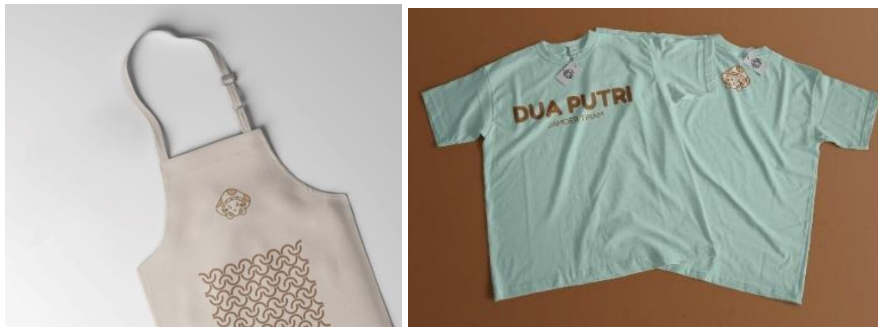
c. Kemasan



Gambar 12. Kemasan

Re-branding desain kemasan dari yang lama, dengan menggunakan desain full pada kemasan. Desain kemasan menerapkan unsur visual ilustrasi yang sudah di tetapkan, sehingga menjadi konsisten dan tidak menghilangkan ciri khas produk.

d. Apron



Gambar 13. Apron dan Kaos

Apron sebagai media pelengkap juga sebagai penegas identitas *brand*. Ukuran lebar bawah 59,69 cm, lebar atas 25,69cm, tinggi 90 cm berbahan Drill dan sablon DTF. Kaos sebagai media pelengkap juga sebagai penegas identitas *brand*, Pada desain kaos juga menerapkan desain logo sebagai bentuk pengaplikasian logo dan upaya promosi secara tidak langsung.

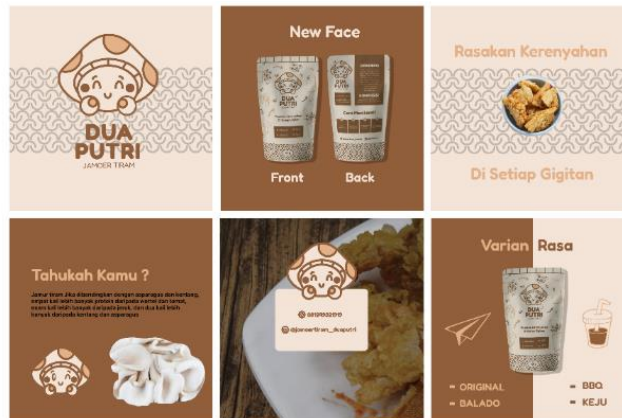
e. Merchandise



Gambar 14. Stiker dan Gantungan Kunci

Stiker adalah media tambahan yang juga menjadi salah satu media yang dapat mempromosikan produk secara langsung, dengan penggunaan yang bisa diterapkan berbagai macam media. Perancang juga membuat gantungan kunci sebagai media tambahan dan *merchandise*, sebagai hadiah juga pelengkap pada media *fortune wheel* dan *card*. Gantungan kunci juga bisa sebagai media yang dapat menjadi media promosi secara tidak langsung.

f. Feed Instagram



Gambar 15. Feed Instagram

Desain *feed* Instagram adalah media yang menjadi bahan promosi di media sosial atau media *online*, sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* produk.

g. Poster dan Roll Banner



Gambar 16. Poster dan Roll Banner

Desain poster adalah media yang menjadi bahan promosi di media sosial atau media *online*, juga sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* produk. Desain tersebut bisa di gunakan secara digital dan media cetak. *Roll banner* salah satu media luar ruangan yang dapat di gunakan untuk media promosi, juga sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* produk. Poster sebagai bentuk publikasi dua dimensional dan satu muka, digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal penawaran, dan untuk mempromosikan orang, acara, tempat, produk, perusahaan, jasa atau organisasi.

Berdasarkan hasil karya yang terwujud berupa brand identity untuk produk jamur, ditemukan bahwasannya unsur-unsur visual berperan penting dalam pengenalan produk yang ditawarkan. Stilasi visual dengan eksplorasi pendekatan visual produk yang ditawarkan (visual jamur) cukup efektif untuk kesesuaian identitas produk.[29]. Media pendukung pada karya yang dihasilkan, bedasar pada yang telah dipaparkan di atas yaitu *Fortune wheel* dan *Card*, *Standing Pouch*, *T-shirt*, Stiker dan Brosur, *Roll banner*, *Feed Instagram* dengan konsisten mengaplikasikan visual sesuai dengan konsep kreatif yang sudah ditetapkan, yaitu logo dan unsur warna, tyfografi, ilustrasi. Pada penelitian sebelumnya perancangan dalam media pendukung yang disajikan memiliki jenis yang sama terutama untuk kemasan, poster, Bananer, kaos dan gantungan kunci karena marchendes tersebut

sudah umum disajikan pada *marchendes* perusahaan maupun sebagai perangkat pengembangan UMKM. Namun untuk media Jenis lainnya yaitu *Apron* dan *Fortune wheel* pada brand identity yang disajikan pada UMKM jamur crispy Dua Putri tidak disampaikan pada penelitian sebelumnya, mislanya pada penelitian jurnal internasional tidak dengan detail membahas visual dan tampilan brand identity lebih kepada menekankan konsepnya [10]; [10]; [11]; [12]; [13]; dan beberapa penelitian yang dipublikasikan pada jurnal lokal yang membahas UMKM makanan oleh [22], [23], [24], [25].

Implementasi dan pengujian (Tahap *Test*)

Menurut hasil dari observasi testing mendapat respon positif karena secara logo, warna, maupun media juga dapat tersampaikan dengan baik dan dapat diterima oleh masyarakat sekitar. Dengan total audience 116 orang, dengan rata-rata 80% sampai 90% respon positif dari 100%. Menurut audience sudah cukup kuat untuk sebuah identitas produk, sehingga *brand identity* jamur crispy dua putri memiliki value yang melekat terhadap konsumen dan tersampaikan. Beberapa hasil survey yang menyatakan kekurangan dari *brand identity* kemudian menjadi sebuah dasar dalam mengembangkan desain sehingga bisa menutupi kekurangan tersebut dan menjadi penyelesaian masalah pada *brand identity* Jamur Crispy Dua Putri



Gambar 17. Survey terkait dengan *brand identity* Jamur Crispy Dua Putri

Hasil dari perancangan brand identity terbukti dapat memperkuat identitas dari produk UMKM Jamur Crispy Dua Putri Driyorejo, dan berpotensi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dengan tampilan visual dan media pemasaran yang baru pada media sosial instagram. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Kamadi [30] yang mengungkapkan bahwa brand identity sebagai strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran merek untuk perusahaan.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang didapatkan dari produk jamur crispy Dua Putri, perancangan brand identity yang lebih menarik sebagai solusi sehingga bisa dijadikan identitas terhadap produknya mulai dari logo visual, ilustrasi visual beserta pengaplikasian media lainnya. perancangan ini diharapkan dapat memberikan dampak besar bagi pemilik perusahaan, serta dapat memberikan suatu manfaat dalam meningkatkan identitas merek dan menambah jumlah konsumen. Penggunaan metode design thinking menjadi sebuah alur untuk lebih mengenal permasalahan sehingga dapat menghasilkan desain yang menyelesaikan sebuah masalah pada UMKM Jamur Crispy Dua Putri. Perwujudan visual branding berbasis masalah kemitraan dengan metode pendekatan design thinking dapat diterapkan pada perancangan untuk kasus yang berbeda oleh peneliti berikutnya yang membahas *brand identity*. Pada perancangan berikutnya dianjurkan menciptakan konsep karya dengan memperhatikan penguatan konsep lokal, dan Sustainable Development Goals (SDGs) pada visual brand identity yang ditawarkan

REFERENSI

- [1] Badan Pusat Statistik, "Posisi Kredit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)1 pada Bank Umum (Milyar Rupiah), 2019-2021," <https://www.bps.go.id/>.
- [2] Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, "Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil menurut Klasifikasi Industri 2020," <https://jatim.bps.go.id/>.
- [3] A. Wheeler, *Designing Brand Identity*, 5th Edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2018.
- [4] T. Yudianita, D. Agnes, N. Bangun, and M. T. Maheni, "PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY UMKM BOLU UMMI," *J. Print. Packag. Technol.*, vol. 1, no. 1, pp. 81–91, 2020.
- [5] M. Cholisatur Rizaq, Sunarmi, and F. Nur Alisha, "Perancangan Brand Identity UMKM Sekar Mulya Sebagai Media Pengenalan Identitas dan Citra Produk," *J. Ilmu Komput. dan Desain Komun. Vis.*, vol. 6, no. 2, pp. 127–142, 2021.
- [6] J. N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Advanced Insight and Strategic Thinking*. London: Kogan Page, 2010.
- [7] M. A. Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek Planning & Strategy*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2023.
- [8] H. Sularko, *How do they think? Rekaman Proses Pembuatan Aset Perusahaan Paling Berharga*. Jakarta: Mosher.,

- 2008.
- [9] J. Luffarelli, A. Stamatogiannakis, and H. Yang, “creswell,” *J. Mark. Res.*, vol. 56, no. 1, pp. 89–103, 2019.
- [10] A. Sharma, S. Patro, and H. Chaudhry, “Brand identity and culture interaction in the Indian context: a grounded approach,” *J. Adv. Manag. Res.*, vol. 19, no. 1, pp. 31–54, 2022.
- [11] R. Casidy, C. Prentice, and W. Wymer, “The effects of brand identity on brand performance in the service sector,” *J. Strateg. Mark.*, vol. 27, no. 8, pp. 651–665, 2019.
- [12] A. Essamri, S. McKechnie, and H. Winklhofer, “Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective,” *J. Bus. Res.*, vol. 96, pp. 366–375, 2019.
- [13] C. N. Osakwe, N. Palamidovska-Sterjadovska, M. Mihajlov, and A. Ciunova-Shuleska, “Brand orientation, brand-building behavior and brand identity in SMEs: an empirical evaluation,” *Mark. Intell. Plan.*, vol. 38, no. 7, pp. 813–828, 2020.
- [14] W. Eli, “Design Thinking Handbook,” *Ebook*, p. 124, 2011, [Online]. Available: <https://www.designbetter.co/design-thinking/prototype>
- [15] L. Granahan and C. Dygert, “Design Thinking: Creating Authentically Learner-Centric Solutions,” <https://trainingindustry.com/>, 2019.
- [16] G. S. Kumar, “DESIGN THINKING AS AN INNOVATIVE TEACHING METHOD FOR MEDIA AND COMMUNICATION COURSES,” 2022.
- [17] Moleong and L. J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- [18] C. Namugenyi, S. L. Nimmagadda, and T. Reiners, “Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts,” in *Procedia Computer Science*, 2019, vol. 159, pp. 1145–1154. doi: 10.1016/j.procs.2019.09.283.
- [19] H. Cipta and D. Hatamar, “Buku Analisis SWOT,” vol. 1, pp. 1–92, 2022.
- [20] S. E. Sanyoto and D. Sadjiman, “Dasar-dasar tata rupa dan desain,” *Yogyakarta Arti Bumi Intaran*, 2005.
- [21] R. W. Putra, *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Penerbit Andi, 2021.
- [22] D. Prasetyo and R. W. Putra, “Perancangan Logo Dari Usaha Makanan ‘Gerobak Cemil’ Sebagai Brand Identity,” *PANTAREI*, vol. 5, no. 02, 2021.
- [23] H. K. Sari, P. Pratiwi, and B. S. Utami, “Brand Identity Untuk Kampung Singkong Salatiga Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek,” *Segara Widya J. Penelit. Seni*, vol. 8, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [24] A. N. Rochmawan, W. Swasty, and R. Y. Arumsari, “Peningkatan Brand Awareness Produsen Susu Sapi dengan Strategi Desain.” Udayana University, 2021.
- [25] S. D. A. Al Noor and Y. Fiandra, “Perancangan Brand Identity Fim Donat and Cake,” *Kreat. J. Karya Tulis, Rupa, Eksp. dan Inov.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–8, 2020.
- [26] A. Wardhana, “Brand Marketing The Art of Branding.” Bandung: CV. Media Sans Indonesia. Researchgate< [https://www.researchgate ...](https://www.researchgate...), 2021.
- [27] R. K. Anwar, I. A. Hapsari, and D. Sinaga, “Analisis semiotik Charles Sanders Pierce mengenai logo baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia,” *J. Kaji. Inf. Perpust.*, vol. 6, no. 2, pp. 123–138, 2018.
- [28] E. K. Dewi, D. Hayati, N. Ananda, and M. W. Rini, “Making Product Logo And Labeling As Sales Promotion On Msme Traditional Drink ‘Mf’ Jakarta Selatan,” *Mattawang J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 3, pp. 302–306, 2022.
- [29] Y. A. Kusumawati, “Analisis Visual Pada Desain Kaos Soak Ngalam Sebagai Produk Khas Malang,” *J. Teknol. dan Terap. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 114–119, 2019.
- [30] Y. Kamadi, M. Aras, N. Andriani, and H. D. Bayani, “ENHANCING BRAND AWARENESS THROUGH DIGITAL COMMUNICATION STRATEGIES,” *J. Theor. Appl. Inf. Technol.*, vol. 100, no. 23, 2022.