

# PEMBUATAN DESAIN LOGO DAN KEMASAN MENGGUNAKAN APLIKASI CORELDRAW X7 UNTUK MENCIPTAKAN BRAND IDENTITY DAN BRAND AWARENESS PADA UMKM GLITHI MANIS BLITAR

Oleh :  
Ichandika Dewi Cahyani  
Tri Istining Wardani  
Email : [ichndkdc004@gmail.com](mailto:ichndkdc004@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuat desain logo dan kemasan menggunakan aplikasi CorelDRAW X7 untuk menciptakan *brand identity* dan *brand awareness* pada UMKM Glithi Manis Blitar.

Penelitian ini menggunakan metode *action research* untuk mengetahui efektivitas desain logo dan kemasan serta logo dan kemasan mampu atau tidak dalam menciptakan *brand identity* dan *brand awareness*. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 15 responden yaitu 1 *owner*, 1 karyawan, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran dan 9 konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain logo dan kemasan UMKM Glithi Manis Blitar mampu menciptakan *brand identity* dan *brand awareness*. Hal ini terbukti dari kemasan yang dirancang dengan menampilkan logo usaha sebagai identitas produk. Selain itu, kemasan yang sudah memenuhi unsur desain dapat menjangkau pasar secara luas termasuk toko oleh-oleh yang memiliki kriteria desain kemasan yang elegan dan fungsional dapat meningkatkan keuntungan bagi UMKM Glithi Manis Blitar.

Kata kunci : Logo, Kemasan, *Brand Identity*, *Brand Awareness*

## Abstract

*The aim of this research is to create a logo design and packaging using the CorelDRAW X7 application to create brand identity and brand awareness for UMKM Glithi Manis Blitar.*

*This research used action research methods to determine the effectiveness of logo and packaging design in creating brand identity and brand awareness. The questionnaires were distributed to 15 respondents: 1 owner, 1 employee, 2 computer experts, 2 marketing experts and 9 consumers.*

*The research shows that the logo and packaging design of UMKM Glithi Manis Blitar successfully creates brand identity and brand awareness. This is evidenced by the packaging designed to feature the business logo as the product identity. Additionally, packaging that meets design criteria can reach a wider market, including souvenir shops that require elegant and functional packaging design. This in turn, can enhance profits for UMKM Glithi Manis Blitar.*

*Keywords : Logo, Packaging, Brand Identity, Brand Awareness*

## 1. Pendahuluan

Glithi merupakan makanan tradisional berbahan dasar singkong yang diolah menjadi keripik singkong. Dengan ciri khas rasa manis

dan proses pembuatan yang berbeda dari keripik singkong lainnya. Keripik singkong biasanya yang hanya digoreng dan diberi perasa bubuk, glithi mengalami proses

tambahan berupa “pesto” yaitu proses penggorengan kembali dicampur dengan perasa alami seperti gula, garam, bawang putih, cabai menjadikan glithi lebih renyah dan memiliki rasa unik. Makanan ini merupakan makanan tradisional yang masih populer di wilayah Blitar dan Tulungagung, tetapi keberadaannya semakin langka di Jawa Timur karena menurunnya produsen glithi. Keanekaragaman jenis makanan tradisional merupakan bagian dari kekayaan bangsa Indonesia. Makanan tradisional terbentuk oleh proses penyesuaian bahan makanan yang sudah berjalan sejak bertahun-tahun dengan menjadikan makanan khas dari setiap daerah. Sastroamidjojo (2013) dalam Sempati & Badraningsih (2017:2)<sup>1</sup> menyatakan bahwa “Makanan tradisional merupakan makanan yang biasa dimakan sejak beberapa generasi, terdiri dari hidangan yang cocok dengan selera, tidak bertentangan dengan agama, kepercayaan masyarakat setempat, dan terbuat dari bahan makanan serta bumbu-bumbu yang tersedia setempat”.

UMKM Glithi Manis berdiri sejak tahun 2022 hingga sekarang. UMKM Glithi Manis merupakan usaha rumahan yang dijalankan oleh perorangan hingga akhirnya bisa menjadi produsen di beberapa toko oleh-oleh dan pasar tradisional di kabupaten Blitar dan kabupaten Tulungagung. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan UMKM Glithi Manis

memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yaitu whatsapp, facebook, instagram dan *e-commerce shopee*.

UMKM Glithi Manis pada Januari 2024 meluncurkan varian rasa terbaru yaitu rasa original dan pedas. UMKM Glithi Manis memiliki 2 jenis kemasan, yakni kemasan varian rasa manis berbahan dasar plastik untuk berat 90 gram dan kemasan berbahan dasar *standing pouch* untuk berat 250gram hingga 1 kilogram. Permasalahan yang dialami oleh UMKM Glithi Manis Blitar adalah tidak adanya logo dan kemasan masih belum mencakup keseluruhan informasi, seperti tanggal *expired*, keunggulan produk, logo halal, logo UMKM dan berat produk, sehingga pendistribusian dengan jangkauan pasar yang lebih luas masih belum bisa dilakukan oleh usaha ini, berikut untuk desain kemasan yang digunakan saat ini :



Gambar 1. Desain Kemasan 90 gram Rasa Manis



Gambar 2. Desain Kemasan 250 gram Hingga 1 kilogram

Permasalahan yang dialami oleh UMKM Glithi Manis terkait dengan belum adanya logo yang resmi juga dialami oleh STMJ Latar Taloen. Penelitian ini berjudul “Pembuatan Logo sebagai *Corporate Identity* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Menggunakan CorelDRAW X7 di UMKM STMJ Latar Taloen Malang. Dari Hasil penelitian tersebut antara lain logo dibuat sebagai identitas perusahaan dengan pengujian *EPIC Rate* dan pengujian peningkatan *brand awareness* dengan cara analisis deskriptif dari hasil kuesioner (Idrus dan Utomo, 2022:1)<sup>2</sup>.

Berdasarkan dari latar belakang di atas penulis menyadari bahwa sangat penting sebuah usaha memiliki logo dan kemasan pada semua ukuran yakni 90 gram, 250 gram, 500 gram dan 1 kilogram agar dapat menciptakan *brand identity* dan *brand awareness* yang secara tidak langsung juga termasuk dalam suatu kegiatan promosi di UMKM Glithi Manis Blitar, maka penulis tertarik membuat judul: “Pembuatan Desain Logo dan Kemasan

menggunakan Aplikasi CorelDRAW X7 untuk Menciptakan *Brand Identity* dan *Brand Awareness* pada UMKM Glithi Manis Blitar”.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada latar belakang, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Membuat Desain Logo dan Kemasan Menggunakan Aplikasi CorelDRAW X7 untuk Menciptakan *Brand Identity* dan *Brand Awareness* Pada UMKM Glithi Manis Blitar?”

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu membuat desain logo dan kemasan menggunakan aplikasi CorelDRAW X7 untuk menciptakan *brand identity* dan *brand awareness* pada UMKM Glithi Manis Blitar.

## **2.Kajian Pustaka**

### **2.1. Kajian Empiris**

Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu, yakni :

1.Perancangan Kemasan Produk Keripik Makaroni Spiral Makeci (Sholikatin, 2020:1)  
Hasil Penelitian : Kemasan dapat menarik konsumen dan memperkuat identitas serta memberi kesan berbeda dengan produk competitor.

2.Perancangan Brand Identity Keripik Wahyu Luwuk Banggai (Djokja, 2021:1)

Hasil Penelitian : Desain dibuat secara simpel agar mudah diingat dan lebih modern, sehingga dapat menjadi perhatian untuk meluasnya lingkup konsumen.

3.Promosi melalui Media E-Catalogue pada Instagram menggunakan CorelDRAW untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Glaseideas Malang (Caesarinto & Wardani, 2022:1).

Hasil Penelitian : E-catalogue efektif sebagai sarana media promosi dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

4.Pembuatan Logo Sebagai Corporate Identity Untuk Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan CorelDRAW X7 di UMKM STMJ Latar Taloen Malang (Idrus & Utomo, 2022:1).

Hasil Penelitian : Desain logo efektif digunakan sebagai identitas perusahaan, dibuktikan dengan skor 4,34 untuk rata-rata EPIC Rate secara keseluruhan.

5.Perancangan Logo dan Desain Kemasan Keripik Pisang Tanduk Arjuna Di Kota Palopo (Srihidayati, 2023:1).

Hasil Penelitian: Desain logo dan kemasan dirancang unik dan menarik, sebagai fungsi pelindung dan dapat membantu usaha lebih mudah dikenal masyarakat sekitar.

## **2.2 Pemasaran**

Menurut Kotler et al., (2012) dalam Isoraite, (2016:113) menyatakan bahwa salah satu konsep penting dalam marketing adalah “Kebutuhan (needs) adalah tuntutan dasar manusia seperti udara makanan, dan pakaian. Kebutuhan ini dapat menjadi keinginan (wants) ketika kebutuhan tersebut diarahkan

pada objek yang lebih spesifik lagi, misalnya seseorang yang menginginkan untuk makan nasi goreng dimana sebenarnya kebutuhan dasarnya hanyalah nasi. Sedangkan permintaan (demand) adalah keinginan untuk produk tertentu yang disertai dengan daya beli”.

## **2.3 Logo**

Menurut Sitorus et al., (2022:2) menyatakan bahwa “Merek dapat berupa nama, logo atau simbol lainnya. Logo akan menjadi alat untuk mengidentifikasi penjual atau produsen merek. Merek sebenarnya adalah janji penjual untuk memberikan gambaran yang konsisten, manfaat dan layanan khusus untuk pembeli”.

## **2.4 Kemasan**

Menurut Riani dan Widiyamurti, (2018:1) menyatakan bahwa “Kemasan merupakan visual perwajahan, bentuk, bahan dan pencitraan yang ingin ditampilkan pada sebuah kemasan untuk meningkatkan performa produk”.

## **2.5 Brand Identity**

Menurut Kotler et al., (2019) dalam Sitorus et al., (2022:107) menyatakan bahwa brand identity yaitu “Ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, motto atau slogan, dan lain sebagainya.”

## 2.6 Brand Awareness

Menurut Kotler et al., (2019) dalam Sitorus et al., (2022:111) menyatakan bahwa Brand awareness merupakan “Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka”.

## 2.7 Pengukuran Efektivitas Desain

Menurut Rustan (2013:72) dalam Safitri et al., (2022:301) Unsur visual dalam sebuah logo harus mencakup:

1. Warna, memperkuat unsur visual yang ingin ditimbulkan dari sebuah bentuk ataupun huruf.
2. Arah dan bentuk dasar, Logo harus memiliki bentuk atau konsep keperibadian perusahaan :
3. Huruf dan Typography, huruf merupakan unsur terpenting dalam membuat logo sedangkan typography merupakan seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebaran ruangan yang tersedia.

Wirya, (2006:25) dalam Kurniawan et al., (2021:4) Unsur-unsur grafis dari kemasan sebagai daya tarik visual untuk menyampaikan pesan secara kasat mata :

1. Warna, konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa.
2. Bentuk, pendukung utama untuk menciptakan daya tarik visual, namun hal ini ditentukan oleh sifat masing-masing produk.

3. Merek, sebagai bahan identifikasi sebuah produk sebagai daya tarik kemasan.
4. Ilustrasi, penyampaian foto produk sebagai penggugah selera makan, karakter, perangkat grafis.
5. Tipografi, mengkomunikasikan pesan pemasaran atau sebuah informasi.
6. Tata Letak, Penyusunan kelima unsur diatas dalam sebuah desain kemasan.

## 2.7 Pengukuran Brand Identity

Pengukuran brand identity menggunakan metode sesuai dengan teori Kotler & Pfoertsch (2008) dalam Halim et al., (2014:2)12 sebagai berikut:

1. Nama Merek adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk.
2. Logo adalah tampilan grafis dari nama brand atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dari simbol dibanding dengan lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas brand, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali”.
3. Slogan (Tagline) adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama brand dalam program komunikasi pemasaran.
4. Kisah Merek adalah kisah yang dapat

menjadi lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara brand masa depan akan dibentuk.

## 2.8 Pengukuran Brand Awareness

Keller (2017) dalam Sari et al., (2021:39) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek. sebagai berikut:

1. Brand Recall, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya apa saja merek yang mereka ingat.
2. Brand Recognition, yaitu seberapa jauh merek konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk dalam kategori tertentu.
3. Purchase Decision, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. Consumption, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Dalam Penelitian ini akan membuat desain logo dan kemasan produk UMKM Glithi Manis Blitar. Kemudian dilakukan proses evaluasi terhadap desain logo dan kemasan untuk menilai keestetikaan dan kelayakan suatu produk. Selain Itu logo dan desain kemasan ini juga melakukan uji brand identity

dan brand awareness guna mencapai tujuan penelitian ini. Proses pengujian diawali dengan penyebaran kuesioner terhadap beberapa unit analisis, setelah itu dilakukan pengujian keefektivitasan. Setelah proses uji kelayakan ini selesai maka desain ini dapat digunakan dan dicetak. Dengan adanya pembuatan desain logo dan kemasan ini diharapkan dapat menciptakan kesadaran merek bagi masyarakat diluar kota Blitar.

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini meliputi pembuatan desain logo kemasan yang bertujuan untuk menciptakan *brand identity* dan *brand awareness* bagi UMKM Glithi Manis Blitar. Aplikasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah CoreIDRAW X7.

### 3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Action Research* (penelitian tindakan). Arikunto et al., (2021:129) menyatakan bahwa penelitian tindakan adalah “Penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan”.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah 15 responden yang terbagi menjadi 5 macam, antara lain sebagai berikut :

1. Pemilik usaha atau *owner* dengan tujuan untuk memberikan masukan kritik dan saran terhadap tujuan dari desain ini dibuat.

2. Terdapat 2 Ahli Komputer, dengan tujuan untuk memberikan masukan kritik dan saran terhadap kelayakan suatu desain yang telah dibuat.

3. Terdapat 2 Ahli Pemasaran, dengan tujuan untuk memberikan masukan kritik dan saran terhadap desain dengan tujuan menciptakan *brand identity* dan *brand awareness*.

4. Karyawan dengan tujuan untuk memberikan masukan kritik dan saran terhadap terhadap tujuan dari desain ini dibuat.

5. Terdapat 9 *Customer*, dengan tujuan untuk penilaian desain dengan ketertarikan pelanggan agar desain mudah diingat oleh pelanggan.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yakni data primer, yang diperoleh melalui wawancara, keuesioner, observasi, serta dokumentasi dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak lain seperti publikasi resmi jurnal, buku atau laporan.

### 3.3. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis tabulasi sederhana, skala linkert dan pengolongan interval. Dalam pelaksanaanya kuesioner akan dipecah fokus, terdapat 2 kuesioner, yaitu kuesioner untuk desain dan

kuesioner untuk *brand identity* dan *brand awareness*.

Hasil dari kuesioner akan diberikan bobot sesuai dengan kategori tertentu, lalu dilakukan analisis tabulasi sederhana untuk mendapatkan persentase tertentu. Data yang didapatkan akan dilakukan penggolongan interval untuk mengetahui tercapai atau tidaknya tujuan penelitian, yaitu menciptakan *brand identity* dan *brand awareness*. Berikut merupakan skor peggolongan interval *brand identity* dan *brand awareness* :

Tabel 1. Skor Penggolongan Interval *Brand Identity* dan *Brand Awareness*

Kriteria Penilaian	Skor
Tingkat Pengetahuan Rendah	$0 < a < 1,3$
Tingkat Pengetahuan Sedang	$1,3 < a < 2,6$
Tingkat Pengetahuan Tinggi	$2,6 < a < 4$

Sumber : Lind, (2014) dalam Budi *et al.*, (2020)

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

UMKM Glithi Manis berdiri sejak tahun 2022 yang berlokasi di Dsn. Sentul RT/RW 003/002, Ds. Pandanarum, Kec. Sutojayan, Kab. Blitar, Jawa Timur. UMKM Glithi Manis merupakan usaha rumahan yang dijalankan perorangan. Awalnya UMKM ini berdiri akibat usaha utama terdampak Covid-19 pada tahun 2020. Dalam menghadapi permasalahan tersebut *owner* memutuskan untuk memulai usaha baru dengan produk makanan ringan. Setelah mempertimbangan beberapa ide, ia

memilih glithi, makanan tradisional khas kabupaten Blitar, karena kurangnya kompetitor dan potensi pasar yang ada. Pemasaran dilakukan melalui whatsapp dan facebook dengan kemasan sederhana. Namun dengan permintaan yang pesat usaha ini berkembang dan memiliki karyawan untuk meningkatkan kapasitas produksi. Glithi manis mulai memasuki pasar tradisional dan toko oleh-oleh di Blitar dan setelah dilakukannya riset glithi dapat memasuki pemasaran di wilayah kabupaten Tulungagung.

Pada juni 2023, produk ini mendapatkan sertifikasi halal dari MUI untuk varian rasa manis dan pada Januari 2024 meluncurkan varian rasa pedas dan original. Hal ini dilakukan sebagai strategi pengembangan produk UMKM Glithi Manis.

UMKM Glithi Manis sudah memiliki kemasan pada varian rasa manis dengan berat 90 gram, namun untuk berat 90 gram varian rasa original dan pedas, berta 250 gram, 500 gram dan 1 kilogram masih belum memiliki desain kemasan, UMKM Glithi Manis juga belum memiliki logo.

Oleh sebab itu diperlukan desain logo dan kemasan yang menarik , elegan dan fungsional untuk menciptakan brand identity dan brand awareness pada UMKM Glithi Manis Blitar.

Dalam pembuatan desain logo dan kemasan terdiri beberapa tahapan yakni sebagai berikut :

1. Tahap Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap ini logo akan dibuat sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh R Menurut Rustan (2013:72) dalam Safitri *et al.*, (2022:301)<sup>10</sup> yaitu mencakup mengenai warna, arah dan bentuk dasar huruf dan tipografi. Warna yang digunakan dalam

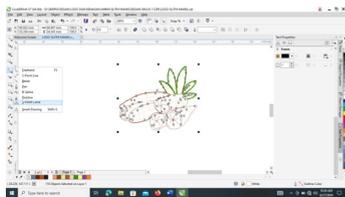
logo ini adalah warna kuning . Menurut Fermana (2019:143)<sup>16</sup> Warna kuning berarti sinar, cahaya, gembira dan Bahagia. Hal tersebut sesuai dengan visi dan misi dari UMKM Glithi Manis Blitar dengan tujuan membawa kebahagiaan bagi konsumennya. Bentuk yang digunakan adalah bulat yang berarti bergerak, hal ini sesuai dengan tujuan UMKM Glithi Manis yaitu bergerak melalui evaluasi-evaluasi peningkatan kualitas dan layanan produk. Huruf yang digunakan adalah Snap ITC yang memiliki ciri mudah dikenali. Penggunaan *font* untuk menekankan konten publikasi, menciptakan sebuah tampilan yang memiliki nilai tambah. *font* ini biasa digunakan dalam iklan karena sifatnya yang menarik perhatian. Informasi yang tertera pada logo adalah nama UMKM, tagline, tahun, gambar singkong, gambar keripik dan elemen yang dapat menggambarkan produk manis

Pada tahap ini kemasan dibuat sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wirya, (2006:25) dalam Kurniawan *et al.*, (2021:4)<sup>11</sup> yaitu mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi dan tata letak. Kemasan menggunakan bahan *standing pouch*, desain yang dibuat adalah sisi depan dan sisi belakang, warna yang digunakan ada 3 yakni merah, hijau dan coklat. Dalam pemilihan warna ini mengacu oleh beberapa pendapat antara lain sebagai berikut, Menurut Kemmis dalam Gumulya (2016:142)<sup>17</sup>, Menggunakan merah dalam warna kemasan berarti menarik perhatian, merangsang indera dan menggairahkan potensi pembeli. Selain itu warna merah memang sudah sangat familiar digunakan dalam kemasan dengan varian rasa pedas. Untuk warna kemasan, hijau menunjukkan

kesan alami, organik dan sehat, warna ini cocok digunakan untuk varian rasa manis karena 100% menggunakan gula asli tanpa pemanis buatan. Selanjutnya pada warna coklat mengacu pada konsep rancangan desain yang dibuat oleh Ramdhani *et al.*, (2023:3)<sup>18</sup>, warna coklat menggambarkan kesan maskulin, hangat. Yang dimana warna ini juga sama seperti warna kulit singkong. Informasi yang disampaikan pada desain tampilan depan adalah logo UMKM, logo halal, *tagline*, nama merek, asal produk, keunggulan produk, varian rasa, gambar singkong, gambar produk dan bahan pelengkap seperti gula, bawang putih, cabai, alamat dan *netto*. Pada desain tampilan belakang terdapat gambar singkong, definisi *glithi*, komposisi, alamat produksi, jangka konsumsi produk, dan *contact person*. Menambahkan *texture fill*, *night sport* pada desain dengan tujuan memperlihatkan tekstur dari kulit singkong. Menambahkan desain putih pada bagian bawah menyambung dengan desain belakang berbentuk lengkungan untuk mempertajam desain dan menampilkan informasi rasa serta *contact person*.

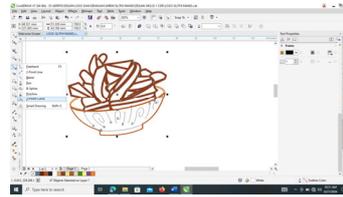
## 2. Tahap Tindakan (*Action*)

Pada proses pembuatan logo dan kemasan menggunakan aplikasi desain grafis CorelDRAW X7. Proses *editing* dimulai dengan membuat kerangka singkong.



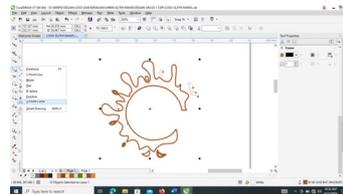
Gambar 3. Kerangka Singkong  
Sumber : Data Diolah. (2024)

Setelah membuat kerangka singkong selanjutnya membuat kerangka produk yang berada didalam mangkuk.



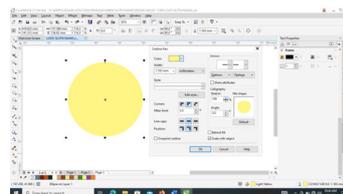
Gambar 4. Kerangka Produk didalam Mangkuk  
Sumber : Data Diolah, (2024)

Setelah membuat kerangka produk selanjutnya membuat kerangka cipratan coklat.



Gambar 5. Kerangka Cipratan Cokelat  
Sumber : Data Diolah, (2024)

Setelah membuat kerangka cipratan membuat kerangka dasar logo dan progress pewarnaan semua elemen



Gambar 6. Kerangka Dasar Logo  
Sumber : Data Diolah, (2024)

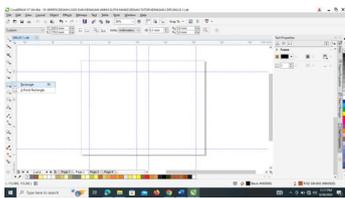
Selanjutnya adalah proses penataan dan penambahan nama UMKM, *tagline* dan tahun berdiri.



Gambar 7. Proses Penataan dan Penambahan Nama UMKM, *Tagline* dan Tahun Berdiri.

Sumber : Data Diolah, (2024)

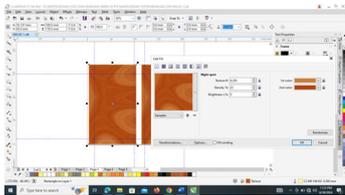
Desain yang sudah jadi akan diunduh menggunakan format *file PNG (Portable Network Graphic)* dan dilakukan pengukuran sesuai dengan teori Menurut Rustan (2013:72) dalam Safitri *et al.*, (2022:301)<sup>10</sup>. Selanjutnya adalah proses pembuatan desain kemasan yang dimulai dari pembuatan kerangka desain.



Gambar 8. Kerangka Desain Kemasan

Sumber : Data Diolah, (2024)

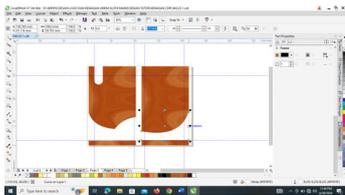
Setelah proses pembuatan kerangka desain selanjutnya adalah proses pewarnaan dan penambahan *texture fill*.



Gambar 9. Pewarnaan dan penambahan *texture fill*

Sumber : Data Diolah, (2024)

Setelah proses pembuatan *background* selesai, selanjutnya yaitu pembuatan *background* pada rasa dan logo UMKM



Gambar 10. Pembuatan *Background* untuk rasa dan Logo UMKM

Sumber : Data Diolah, (2024)

Setelah proses pembuatan *background* pada rasa dan logo UMKM, selanjutnya adalah proses penataan sesuai dengan konsep desain.



Gambar 11. Penataan Sesuai Konsep

Sumber : Data Diolah, (2024)

Desain yang sudah jadi akan di duplikat dan disesuaikan dengan varian rasa pedas dan original, setelah itu diunduh menggunakan format *file PNG (Portable Network Graphic)* dan dilakukan pengukuran sesuai dengan teori Wiryia, (2006:25) dalam Kurniawan *et al.*, (2021:4)<sup>11</sup>

### 3. Tahap Observasi

Pada tahap ini dilakukan pengamatan setelah desain logo dan kemasan selesai, pengamatan dilakukan dengan membagikan kuesioner *online* berupa *google form* yang ditujukan kepada 15 responden berdasarkan 5 jenis unit analisis.

Hasil penyebaran kuesioner pada siklus I menunjukkan desain masih perlu adanya perbaikan karena terdapat beberapa indikator responden menjawab tidak, tidak setuju dan netral, antara lain sebagai berikut : pada dimensi desain logo item warna 1 menjawab tidak, item huruf dan *typography* 2 menjawab tidak, dimensi desain kemasan item warna 2 menjawab tidak , item tipografi 3 menjawab tidak, dimensi *brand identity* item nama merek 1 menjawab netral (N) dan item slogan 3 menjawab netral (N), dimensi *brand awareness* item *recall* 2 menjawab tidak setuju (TS), 4 menjawab netral (N), item *recognition* 3

menjawab netral (N), item *purchase* 3 menjawab netral (N) dan item *consumption* 2 menjawab netral (N). Sehingga perlu adanya siklus 2 untuk memperbaiki desain agar dapat menciptakan *brand identity* dan *brand awareness*.

Perbaikan ini disesuaikan dengan saran dan masukan responden terlebih pada responden ahli desain. Pada desain logo adanya masukan terhadap *font* kurang jelas, penambahan kalimat UMKM sebelum Glithi Manis, selanjutnya perbaikan pada desain kemasan yang merujuk kepada *font* kurang menggambarkan varian rasa, dan *font* tidak selaras.

Setelah dilakukan perbaikan, proses selanjutnya adalah tahap observasi kembali. Berdasarkan hasil analisis siklus 2 desain logo dan kemasan sudah layak dan mampu menciptakan *brand identity* dan *brand awareness*. Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner 100% ahli desain menjawab “YA” pada desain logo dan kemasan sehingga desain logo dan kemasan efektif. Selanjutnya tahap analisis desain menciptakan *brand identity* dan *brand awareness* menggunakan penggolongan interval tingkat pengetahuan *customer* menunjukkan tingkat pengetahuan tinggi dan sedang, sehingga desain logo dan kemasan dapat menciptakan *brand identity* dan *brand awareness* pada UMKM Glithi Manis Blitar. Hal ini terbukti dari kemasan yang dirancang dengan menampilkan logo usaha sebagai identitas produk. Selain itu, kemasan yang sudah memenuhi unsur desain dapat menjangkau pasar secara luas termasuk toko oleh-oleh yang memiliki kriteria desain kemasan yang elegan dan fungsional dapat meningkatkan keuntungan bagi UMKM Glithi Manis Blitar. Berikut merupakan

hasil akhir desain logo dan kemasan dalam penelitian ini :



Gambar 12. Hasil Akhir Desain Logo  
Sumber : Data Diolah, (2024)



Gambar 13. Hasil Akhir Desain Kemasan Original  
Sumber : Data Diolah, (2024)



Gambar 14. Hasil Akhir Desain Kemasan Manis  
Sumber : Data Diolah, (2024)



Gambar 15. Hasil Akhir Desain Kemasan Pedas

Sumber : Data Diolah, (2024)

## 5 Kesimpulan dan Saran

### 5.1.Simpulan

UMKM Glithi Manis berdiri sejak tahun 2022 yang berlokasi di Dsn. Sentul RT/RW 003/002, Ds. Pandanarum, Kec. Sutojayan, Kab. Blitar, Jawa Timur. UMKM Glithi Manis merupakan bergerak dibidang kuliner yang menjual makanan ringan yang dijalankan perorangan hingga akhirnya menjadi produsen di beberapa toko oleh-oleh dan pasar tradisional di kabupaten Blitar dan kabupaten Tulungagung. Usaha ini memiliki 3 varian rasa dalam 1 produk yaitu glithi manis, original dan pedas. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan UMKM Glithi Manis memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yaitu whatsapp, facebook, instagram dan *e-commerce shopee*.

Permasalahan yang dialami oleh UMKM Glithi Manis Blitar adalah tidak adanya logo dan kemasan masih belum mencakup keseluruhan informasi, seperti tanggal *expired*, keunggulan produk, logo halal, logo UMKM dan berat produk, sehingga pendistribusian dengan jangkauan pasar yang lebih luas masih belum bisa dilakukan oleh usaha ini, Berdasarkan permasalahan tersebut, dibuatlah desain logo dan kemasan dengan metode penelitian *action research*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain logo dan kemasan UMKM Glithi Manis Blitar mampu menciptakan *brand identity* dan *brand awareness*. Hal ini terbukti dari kemasan yang dirancang dengan menampilkan logo usaha sebagai identitas produk. Selain itu, kemasan yang sudah memenuhi unsur desain dapat menjangkau pasar secara luas termasuk toko oleh-oleh yang memiliki

kriteria desain kemasan.yang elegan dan fungsional dapat meningkatkan keuntungan bagi UMKM Glithi Manis Blitar.

### 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran dapat diajukan

Dari penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada UMKM Glithi Manis Blitar sebagai berikut :

1. Mengembangkan media promosi seperti pembuatan konten secara teratur pada media sosial dan *e-commerce*.
2. Melakukan pendistribusian dengan jangkauan yang lebih luas setelah memproduksi kemasan.
3. Peneliti memberikan *file* desain yang telah dibuat sehingga UMKM dapat melakukan perubahan desain seiring berkembangnya usaha.

## 6.Daftar Rujukan

- Arikunto, S, Supardi & Suhardono (2021). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Budi, F, Goenawan, F & Monica, V. (2015). *Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya terhadap Brand Identity Tik Tok*. *Jurnal E-Komunikasi*,8(1),1-8.
- Caesarianto, D & Wardani, T.I. (2022). *Promosi Melalui Media E-Catalogue Pada Instagram Menggunakan Coreldraw Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Glaseideas Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 235-240.
- Djokja, F. (2021). *Perancangan Brand Identity Keripik Wahyu Luwuk Banggai*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(1), 81-89.

- Fermana, A.F & Kamal, M.N. (2019). *Redesign Logo Winnie Fruit Padang. Jurnal Desain Komunikasi Visual, 9(1), 1-19.*
- Gumulya, D & Onggo, D.A . (2016). Kajian Elemen Visual Pada Desain Kemasan Produk Perawatan Kulit Wanita. *Jurnal Dimensi DKV, 1(2),137-150.*
- Halim, B.C, Dharmayanti, D & Karnia, R. (2014). *Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1), 1-11.*
- Idrus & Utomo, H. (2022). *Pembuatan Logo Sebagai Corporate Identity Untuk Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Coreldraw X7 Di Umkm Latar Taloen. Jurnal Aplikasi Bisnis, 8(1), 13–18.*
- Isoraite. (2016). *Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P (Issue June). Bandung : CV. Media Sains Indonesia.*
- Kurniawan, A.N, Johari, A & Rukmayadi,Y. (2021). *Analisis Desain Kemasan Cheetos Jagung Bakar. Journal of Visual Communication Design, 1(1), 1-8.*
- Ramdhani, M.R, Rachmawati. I, Yuni, A.S, Mutohari, A.S, Kusnadi, Parman, S & Putra, G.M. (2020). *Perancangan Desain Kemasan Kripik Singokong Dua Saudara. Jurnal Pengabdian Universitas Catur Insan Cendekia, 1(2), 1-9.*
- Riani, A.L & Widyamurti.N. (2020). *Panduan Pendirian Usaha Pembuatan Desain Kemasan. Jakarta : Badan Ekonomi Kreatif.*
- Safitri, N.A, Sarjono & Hermanto, Y.L.A, (2022). *Perancangan Visual Identity sebagai Upaya Menegankan Eksistensi Bliss Yoga Malang. Journal of Language, Literature, and Arts, 2(3), 300-316.*
- Sari, S, Syamsuddin & Syahrul. (2021). *Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Mmakasar. Jurnal of Business Administrasi, 1(1), 37-48.*
- Sempati, G.P.H & Badraningsih, L. (2013). *Presepsi dan Perilaku Remaja Terhadap Makanan Tradisional dan Makanan Moderen. Jurnal Student UNY, 1-9.*
- Sholikatin, W. (2020). *Perancangan Kemasan, Produk Kripik Makroni Spiral Makeci. Art and Design Journal, 2(2), 73-80*
- Sitorus, S. A., Romli, N.A, Tingga, C.P, Sukanteri, N.P, Putri, S.E, Gheta, A.K.P, Wardhana, A, Nugraha, K.W.S, Hendaryani, Susanto, P.C, Primasanti, Y, Ulfa, M. (2022). *Brand Trust Dan Brand Attitude. Brand Marketing: the Art of Branding. Bandung : CV. Media Sains Indonesia.*
- Srihidayati, G. (2023). *Perancangan Logo Dan Desain Kemasan Keripik Pisang Tanduk Arjuna Di Kota Palopo. Jurnal Pertanian Berkelanjutan, 11(1), 74–82.*