

Branding dan Desain Packaging UMKM Pisang Cokelat Raja Talasalapang

Ahmar¹, Ashari Pratama², Badaruddin Basri³, Muhamad Bian Rauf⁴, Muhammad Kalam Iqrar Setia⁵, Nadiah Ariqah⁶, Nurhidayah⁷

¹²³⁴⁵⁶Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar

⁷Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar

¹Ahmardkv17@gmail.com, ²Ashprtm18@gmail.com, ³Badhar1998@gmail.com,

⁴Muhbianrauf@gmail.com, ⁵Muh.kalamiqrar@gmail.com, ⁶Nadiahariqaaah@gmail.com,

⁷nur232488@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan “*Branding dan Desain Packaging* UMKM Pisang Cokelat Raja Talasalapang” merupakan salah satu program kerja kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler Kelurahan Karunrung yang dilaksanakan untuk meningkatkan *value* dan membangkitkan kembali sektor UMKM di masa Pandemi Covid-19. Proses program kerja ini dilakukan pada awal April sampai pekan ketiga Mei. *Rebranding* yang dilakukan tidak hanya sebatas pada identitas visual, tetapi melakukan desain kemasan dan mendaftarkan Pisang Cokelat Raja Talasalapang ke dalam *Startup Food and Beverages*. Kegiatan dilaksanakan dengan melalui tahapan observasi dan survei lapangan, identifikasi UMKM, pemilihan UMKM, pencarian data awal, identifikasi produk serta perusahaan, analisis data, konsep perancangan, desain logo dan kemasan, serta *stationary* dan *merchandise*

Kata kunci: *UMKM, Branding, Identitas Visual, Desain Kemasan, Covid-19*

The activities of the “Branding and Packaging Design of SMEs Pisang Cokelat Raja Talasalapang” is one of the working group programs by obligatory (rural) social action internship for advanced university student sub-district Karunrung implemented to improve the value and revive the SME sector in the Pandemic Covid-19. The process of the program of work is done at the beginning of April until the third week of May. The rebranding process is not only about visual identity, but also doing the design the packaging, design of stationary, and register Pisang Cokelat Raja Talasalapang into the Startup of Food and Beverages, such as Go-Jek and Grabfood. Activities implemented through the stages of observation and field survey, the identification of SMEs, the selection of SMEs, the search for the initial data, the identification of products and companies, data analysis, concept design, logo and packaging design, and also stationary & merchandise

Keywords : *SMEs, Branding, Visual Identity, Packaging Design, Covid-19*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Di Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam penggerak roda perekonomian dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga berperan dalam distribusi hasil pembangunan dan penggerak aktivitas ekonomi masyarakat. Pada dasarnya UMKM adalah denyut nadi perekonomian Indonesia, terbukti dengan laporan Kementerian Koperasi dan UKM RI bahwa UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62,9 juta unit) dari total pelaku usaha di Indonesia (2017), sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional (Haryanti, 2018).

Memasuki akhir tahun 2019, telah terjadi Pandemi Virus Covid-19 yang menyebar hingga ke seluruh dunia hingga saat ini. Terjadi pengurangan aktivitas manusia baik berskala kecil hingga berskala besar (PSBB dan *Lockdown*) yang berdampak ke segala lini kehidupan manusia, khususnya perekonomian masyarakat. Banyak UMKM yang mengalami penurunan pendapatan, bahkan sampai

harus gulung tikar. Kondisi usaha per Juni 2020, menurut *survey* Katadata Insight Center (KIC) bahwasanya kondisi usaha buruk atau sangat buruk meningkat sebesar 56,8 % dibanding yang semulanya hanya 1%, usaha biasa saja meningkat 29,1% yang semulanya hanya 6,3% dan kondisi usaha baik menurun dari 97,2% menjadi 14,1% (Katadata Insight Center, 2020). Hal tersebut menjadi batu sandungan bagi UMKM kedepannya.

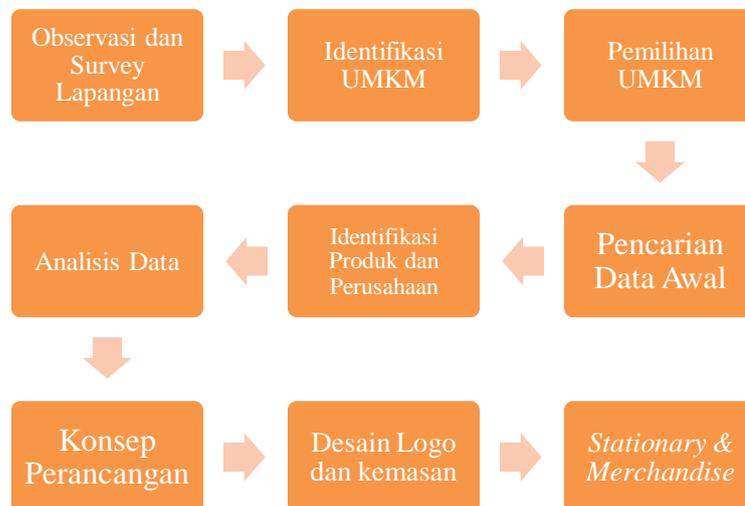
Kondisi ini menjadi ancaman bagi perekonomian Indonesia, mengingat sektor UMKM merupakan penggerak roda ekonomi, dan penyerapan tenaga kerja. Kondisi ini juga bertolak belakang dengan Sustainable Development Goals (SDGs) yaitu suatu rencana aksi global yang disepakati oleh para pemimpin dunia, termasuk Indonesia, guna mengakhiri kemiskinan, mengurangi kesenjangan. Salah satu tujuan dari SDGs adalah Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, yakni mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, tenaga kerja penuh dan produktif dan pekerjaan yang layak bagi semua (Sustainable Development Goals, 2017).

Masalah ini sangat menarik bagi kami Mahasiswa KKN Kelurahan Karunrung yang berlatar belakang Desain Komunikasi Visual dan Administrasi Bisnis untuk meningkatkan *value* dan membangkitkan kembali sektor UMKM di masa Pandemi Covid-19. Kami akan melakukan *rebranding* pada salah satu UMKM di wilayah Kelurahan Karunrung, yaitu Pisang Cokelat Raja. UMKM ini berlokasi di Jl. Talasalapang No. 26, Kota Makassar. *Rebranding* adalah sutau upaya untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan (Kurniasari, 2011). Alasan kami melakukan *rebranding* adalah *Proactive Branding*, dimana perusahaan melihat ada kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keuntungan untuk menghindari potensi ancaman di masa depan yang terjadi, pada situasi seperti perkiraan pertumbuhan, jalur bisnis atau pasar yang baru, *audiens* baru, dan relevansi (Anditya, 2015)

Rebranding yang kami lakukan tidak hanya sebatas pada identitas visual saja, juga melakukan desain kemasan, dan juga mendaftarkan Pisang Cokelat Raja Talasalapang ke dalam *Startup Food and Beverages*, seperti Go-Food, Grabfood, dan Mandre Food. Kami berharap dengan melakukan *rebranding* UMKM ini, dapat meningkatkan *awareness* produk, meningkatkan penjualan, dan sebagai inspirasi bagi UMKM lainnya untuk melakukan tetap bertahan dan berkembang di tengah tantangan dan rintangan usaha kedepan.

METODE KEGIATAN

Kegiatan *rebranding* ini bertujuan untuk merancang “citra” baru dari sebuah perusahaan, tanpa melupakan tujuan awal atau nilai awal perusahaan, dengan ruang lingkup *rebranding* hanya fokus pada identitas visual, *stationary* pendukung, desain kemasan, dan pendaftaran pada *startup food and beverages*. Kegiatan *rebranding* ini mengambil sebuah UMKM, yaitu Pisang Cokelat Raja, yang terletak di Jl. Talasalapang No. 26, Kota Makassar. Proses *rebranding* Pisang Cokelat Raja ini membutuhkan waktu, sehingga dalam pelaksanaannya dilakukan secara bersama dan atau individu selama ±1 bulan. Selain di rumah masing-masing, kegiatan ini dilaksanakan di lokasi usaha Pisang Cokelat Raja ini berada. Tahapan *rebranding* Pisang Cokelat Raja Talasalapang ini dijelaskan pada bagan/diagram di bawah ini :



HASIL & PEMBAHASAN

A. Observasi dan Survey Lapangan

Tahapan pertama dalam kegiatan *rebranding* ini adalah melakukan observasi dan *survey* lapangan, kami berkeliling di wilayah Kelurahan Karunrung, seperti di Jl. Jipang Raya, Jl. Talasalapang, Jl. Skarda, Jl. Mon. Emmy Saelan III, dan wilayah Minasa Upa blok A. Terdapat banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjamur di sepanjang tersebut menjelang sore hingga malam hari. Terdapat lebih dari 100 UMKM yang tersebar di wilayah Kelurahan Karunrung, hal ini menunjukkan tingginya aktivitas dan perputaran ekonomi di wilayah ini, belum lagi potensi yang sangat besar dari UMKM ini yang sampai saat ini belum di kembangkan.



Gambar 1 Obsevasi di Jl. Karunrung Raya

B. Identifikasi UMKM

Tahap kedua dari kegiatan *rebranding* ini adalah mengidentifikasi bidang UMKM yang terdapat di wilayah Kelurahan Karunrung. UMKM di wilayah Kelurahan Karunrung mayoritas berada pada bidang barang dan jasa, serta kuliner. Kami sepakat untuk memilih UMKM di bidang kuliner mengingat usaha ini sangat menjanjikan mengingat masyarakat Indonesia sangat suka untuk mengkonsumsi makanan siap saji, dan suka mengkonsumsi cemilan. UMKM bidang kuliner juga memiliki pangsa pasar yang sangat luas karena salah satu kebutuhan pokok manusia yaitu makanan. Sebanyak 10 UMKM kuliner di wiayah Kelurahan Karunrung kami pilih dan akan diseleksi kedepannya.

C. Pemilihan UMKM

Tahap ketiga, dari kegiatan *rebranding* ini yaitu pemilihan UMKM. Dari 10 UMKM kuliner yang kita dapatkan sebelumnya, kemudian kami seleksi satu per satu sesuai dengan persyaratan yang kami tetapkan. Pada seleksi ini kami mempertimbangkan profil usaha, aspek ketahanan usaha, lokasi usaha, tingkat penjualan, jenis produk yang ditawarkan, kesungguhan owner dalam usahanya, dan lain sebagainya. Di tahap ini, kami sepakat untuk memilih Pisang Cokelat Raja Talasalapang, yang terletak di Jl. Talasalapang No. 26 Makassar, dengan produk usaha yaitu cemilan pisang cokelat dengan varian rasa.



Gambar 2 Proses Identifikasi dan Pemilihan UMKM

D. Pencarian Data Awal

Pada tahap ini, dilakukan pencarian data awal terkait rebranding UMKM Pisang Cokelat Raja Talasalapang ini. Data awal tersebut berupa kajian pustaka mengenai hal yang terkait mengenai branding sebuah perusahaan, dan melakukan observasi langsung ke lokasi usaha.

1. Kajian Kepustakaan

Corporate image adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau publik, dalam hal ini konsumen, pesaing, suplier, pemerintah dan masyarakat umum. *Corporate image* terbentuk dari kontak dengan perusahaan tersebut dan dengan menginterpretasikan informasi mengenai perusahaan tersebut. Informasi-informasi ini dapat didapatkan dari produk-produk dan iklan-iklan dari perusahaan tersebut.

Corporate identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut.

Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

- a. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena.
- b. Mempunyai pemicu visual yang kuat.
- c. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.
- d. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan.

Logo adalah identifikasi dari sebuah perusahaan, karena itu suatu logo mempunyai banyak persyaratan dan harus dapat mencerminkan perusahaan itu, tujuan dan objektifnya, jenis perusahaan dan *image* yang hendak ditampilkan dari perusahaan itu. Selain itu, logo harus bersifat unik, mudah diingat dan dimengerti oleh pengamat yang dituju. (Cenadie, Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual, 1999).

Kemasan adalah elemen dari lingkungan produk yang untuknya pemasar menanamkan uang lebih dari \$50 miliar pertahun. Ada empat sasaran pengemasan yang dipertimbangkan, yaitu: - Kemasan harus melindungi produk di sepanjang perjalanannya melalui saluran distribusi hingga mencapai sarannya - Kemasan harus ekonomis dan tidak menambah biaya yang tidak dibutuhkan pada produk - Kemasan harus memungkinkan konsumen menyimpan dan menggunakannya dengan mudah - Kemasan secara efektif dapat digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen (Sunyoto, 2013).

Berdasarkan fungsinya, kemasan modern dibagi menjadi 6 yakni kategori:

- a. Fungsi Proteksi
- b. Fungsi Pengelompokan, Penempatan dan Penyimpanan
- c. Fungsi Keamanan
- d. Fungsi Informasi

- e. Fungsi Kemudahan Fisik
- f. Fungsi *Marketing*

2. Observasi

UMKM Pisang Cokelat Raja Talasalapang adalah sebuah usaha skala kecil bidang kuliner yang terletak di Jl. Talasalapang No. 26 Makassar. Usaha ini fokus pada produk cemilan pisang cokelat dengan berbagai varian rasa dan tambahan *topping*. Saat ini, Pisang Cokelat Raja telah memiliki tempat penjualan yang tetap, tetapi belum memiliki bangunan permanen, sehingga pengunjung belum dapat *dine-in* dan hanya dapat melakukan *take-away*. Usaha ini masih mengambil konsep *streetfood*, karena usaha ini persis berada di tepi jalan, dengan bermodalkan gerobak dengan etalase produk. Pada proses pembuatan pisang cokelatnya, telah disiapkan sebelumnya dari rumah dalam kondisi beku, kemudian digoreng secara berkala di tempat usaha nantinya.

Visual dari Pisang Cokelat Raja ini telah tersedia tetapi belum digarap secara efektif. Visual tersebut berupa *logotype* “pisang cokelat 5000/4” pada kaca etalase gerobak, selain itu terdapat logo dan spanduk yang tertempel pada bagian bawah gerobak, serta menu pisang cokelat yang dicetak pada sebuah kertas. Pisang Cokelat Raja telah memiliki kemasan, baik untuk ukuran kecil, maupun besar, tetapi hanya berupa kemasan biasa tanpa identitas visual Pisang Cokelat Raja di dalamnya. Pisang Cokelat Raja Talasalapang ini telah menerima pembayaran non-tunai, juga telah terdaftar pada Grabfood dan Mandrefood.

3. Wawancara/*Interview*

- Pisang Cokelat Raja Talasalapang rata-rata digemari oleh kalangan remaja hingga dewasa.
- Usaha ini belum memiliki cabang di tempat lain, hanya tersedia di Jl. Talasalapang No. 26, Makassar.
- Pisang Cokelat ini berdimensi panjang 12-14 cm.
- Selain digoreng, pisang cokelat ini juga tersedia dalam keadaan *frozen*.
- Pisang Cokelat ini bertahan selama sehari jika digoreng, dan bertahan selama 3 hari jika dalam kondisi beku.
- Harga pisang cokelat ini Rp1.250,00/pcs
- Pisang Cokelat ini berbahan dasar Pisang Raja, Kulit Pangsit, Cokelat, dan Keju.
- Pisang cokelat ini berbeda dengan pisang cokelat lainnya dari sisi harga dan target pasarnya, dimana harga lebih murah, dan menysasar kalangan menengah kebawah.
- Usaha ini telah terdaftar di Grabfood dan Mandrefood.
- Mengapa usaha ini disebut Pisang Cokelat Raja, karena diharapkan usaha pisang cokelat ini menjadi usaha yang unggul dan mendominasi, seperti raja
- Usaha ini dilatarbelakangi oleh kedua owner yang resign dari pekerjaan untuk memulai usaha pisang cokelat ini.



Gambar 3 Interview owner Pisang Cokelat Raja Talasalapang

E. Identifikasi Produk dan Perusahaan

1.	Identifikasi Produk	Jenis/ Sifat	Cemilan/Kudapan Manis; Renyah dan cenderung berminyak.
		Ukuran / Berat	Ukuran dimensi ±12-14 cm/pcs Berat tergantung dengan jumlah yang dibeli (Rp1.250,00/pcs)
		Target Konsumen	Geografis: Wilayah Kelurahan Karunrung, Kota Makassar.
			<p>Demografis;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jenis Kelamin; Laki-laki dan perempuan. • Usia; Anak-anak hingga Lansia Awal (5-65 Tahun), dengan rincian: <ol style="list-style-type: none"> a. Anak-anak (5-11) Tahun b. Remaja Awal (12-16) Tahun c. Remaja Akhir (17-25) Tahun d. Dewasa Awal (26-35) Tahun e. Dewasa Akhir (36-45) Tahun f. Lansia Awal (46-55) Tahun • Kelas Ekonomi; Rendah, Menengah.
Psikografis;			
		<ul style="list-style-type: none"> • Orang yang suka ngemil • Orang yang suka mencoba jajanan baru. • Orang yang suka duduk dan ngeteh di sore hari • Orang yang suka cemilan manis • Orang yang suka makan pisang • Orang yang suka gorengan • Orang yang suka makan coklat dan keju 	
		Behaviorial;	<ul style="list-style-type: none"> • Orang yang selalu merasa lapar • Orang yang sering meng-explore jajanan pasar • Orang yang sering makan manis • Orang yang sering mengkonsumsi pencuci mulut setelah makan • Orang yang sering makan pisang, gorengan, keju dan coklat

		Harga Jual	Rp1.250,00/pcs (Rp5.000,00/4 biji)
2.	Merk/ Brand	Pisang Cokelat Raja Talasalapang	
3.	Produsen	Muhammad Ade Saputra	
4.	Alamat Lengkap Produsen	Jl. Talasalapang No. 26 Makassar	
5.	Nama Produk	Pisang Cokelat	
6.	Komposisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pisang Raja 2. Kulit Pangsit 3. Keju 4. Cokelat 	
8.	Masa Kedaluarsa	1 hari (siap saji), 3 hari (beku)	
9.	Cara Penyajian	Dapat dimakan langsung, atau disajikan pada piring.	
10.	Cara Penyimpanan	<p>Disimpan pada toples dan sejenisnya, atau tempat yang kedap udara, atau udara yang kelembaban rendah.</p> <p>Jika beku, disimpan pada <i>freezer</i>.</p>	
13.	Bahan Kemasan yang digunakan saat ini	Kemasan yang digunakan saat ini adalah paperbag makanan/kantong makanan dan box karton.box kue.	
14.	Tempat Penjualan	Gerobak/ <i>Vendor</i>	
15.	Kompetitor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Piscok dan Pisang Nugget Annisa – Balla Parang Harga Rp17.000,00 2. Piscok Lumpur Harga Rp26.000,00 3. Big Bananas Harga Rp30.000,00 4. Sang Pisang Harga Rp20.000,00 5. Kebab Pisang Kesang Harga Rp19.000,00 	
16.	Differensiasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang lebih bersahabat dan cenderung lebih murah 2. Produk dijual per buah, bukan per kemasan 3. Lebih mudah dijangkau oleh kalangan menengah-kebawah, dan juga mahasiswa 	

F. Analisis Data

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, & Threat) adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu.

Analisis	Karakteristik
Strength	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terletak di sekitar wilayah padat penduduk 2. Mudah dilihat dari pinggir jalan 3. Harga cenderung murah 4. Termasuk cemilan favorit
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sosial Media kurang efektif 2. Promosi kurang efektif 3. Kemasan tidak menarik 4. Tidak dapat <i>Dine-in</i>
Opportunity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar yang lebih luas 2. Ragam Kemasan yang baru dan inovatif 3. Label Halal
Thread	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saingan perusahaan lain 2. Produk yang lebih menarik 3. Produk yang lebih enak 4. Produk dengan pangsa yang lebih luas

G. Konsep Perancangan

1. Konsep Kreatif

a. Sumber Inspirasi

Usaha ini bernama Pisang Cokelat Raja Talasalapang, oleh karena itu, kami terinspirasi untuk menyampaikan pesan “pisang” dan “raja” sesuai dengan nama usaha pisang coklat ini sendiri. Istilah “Raja” lebih ditekankan sebagai pesan dalam perancangan ini karena keinginan tersendiri dari pemilik usaha ini. Sebagai identitas visual pada logo, kami akan mengambil unsur mahkota dan tongkat sebagai simbol raja itu sendiri. Mahkota merupakan lambang kekuasaan, legitimasi, keabadian, kejayaan, kemakmuran, dan kehidupan. Tongkat merupakan salah satu alat benda (*property*) yang digunakan seorang raja dan melambangkan sebagai sosok yang berkuasa. Diharapkan simbol-simbol tersebut, dapat menyampaikan pesan bahwa Pisang Cokelat Raja ini adalah usaha pisang coklat unggul yang merajai seluruh pisang coklat yang ada di Kota Makassar.

b. *Typography*

Jenis *font* yang digunakan pada kemasan ini menggunakan font bertipe sans serif untuk memberikan kesan modern dan casual, hal ini dilakukan agar konsumen dapat membaca dengan jelas dan benar (*readability*) setiap informasi yang ingin disampaikan pada kemasan tersebut, sehingga mampu memahami pesan yang ingin disampaikan. Font yang digunakan pada kemasan ini yaitu Font Poppins.

c. Warna

Warna pada identitas visual menggunakan warna kuning dan coklat. Penggunaan warna ini didasari oleh bahan utama dalam pembuatan pisang coklat yang identik dengan warna kuning dan coklat. Warna kuning juga melambangkan kebahagiaan, optimisme, kecerdasan, kesetiaan, kreatifitas, kebijaksanaan, dan energi. Sedangkan warna coklat memberi kesan kuat pada identitas visual, yang melambangkan pondasi dan warna hidup. Warna coklat ini juga dapat menimbulkan kesan modern, canggih, dan mewah.

Warna pada kemasan mengambil warna komplementer, dimana warna ini saat dipadukan akan saling bertolak belakang antara satu sama lain. Warna ini kontras antara

satu dan lainnya. Warna pada kemasan yang kami gunakan adalah warna biru (#51A897) (#17544F), warna jingga (#D95A27) (#4E1D0F), dan warna kuning (#FCBD19), serta warna coklat (#532A14).

2. Konsep Desain
 a. Sketsa Desain

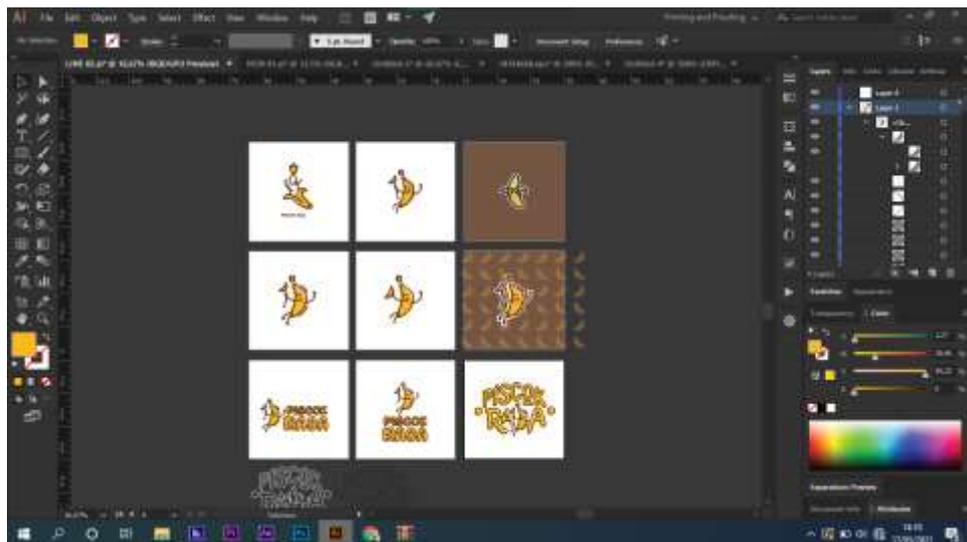


Gambar 4 Sketsa Desain Logo dan Kemasan

b. Proses Desain

Logo yang digunakan merupakan logo yang telah dirancang sebelum memasuki tahap proses perancangan kemasan. *Logotype* dari kemasan menggunakan tipe font decorative untuk memberikan kesan unik, simple, dan dinamis dalam logo. Kami merancang sendiri *typeface* yang akan digunakan. Gaya desain logo yang digunakan yaitu *flat design*. *Flat design* ini adalah salah satu gaya desain yang menekankan unsur minimalis, perpaduan dua dimensi, dan perpaduan warna-warna yang cerah. Menekankan pada unsur fungsionalitas dengan desain yang bersih tanpa ada *bevel*, tekstur, dan berfokus pada *typography*.

Pada kemasan terdiri atas kemasan primer dan sekunder. Kemasan primer yang digunakan adalah *paperbag* makanan yang terbuat dari kertas kraft berwarna coklat dan putih *foodgrade* berukuran 12x6x 18cm. Kemasan *paperbag* ini dipilih sebagai opsi agar lebih efisien dan ekonomis. Sedangkan kemasan sekunder yang digunakan adalah kemasan kotak atau box berukuran 12x14x7cm yang terbuat dari karton ivory laminasi doff, kemasan kotak dipilih untuk opsi menu pisang coklat yang memiliki porsi lebih banyak (lebih dari 20 pcs).



Gambar 5 proses desain logo



Gambar 6 Proses Desain Kemasan

c. Desain Logo Perusahaan



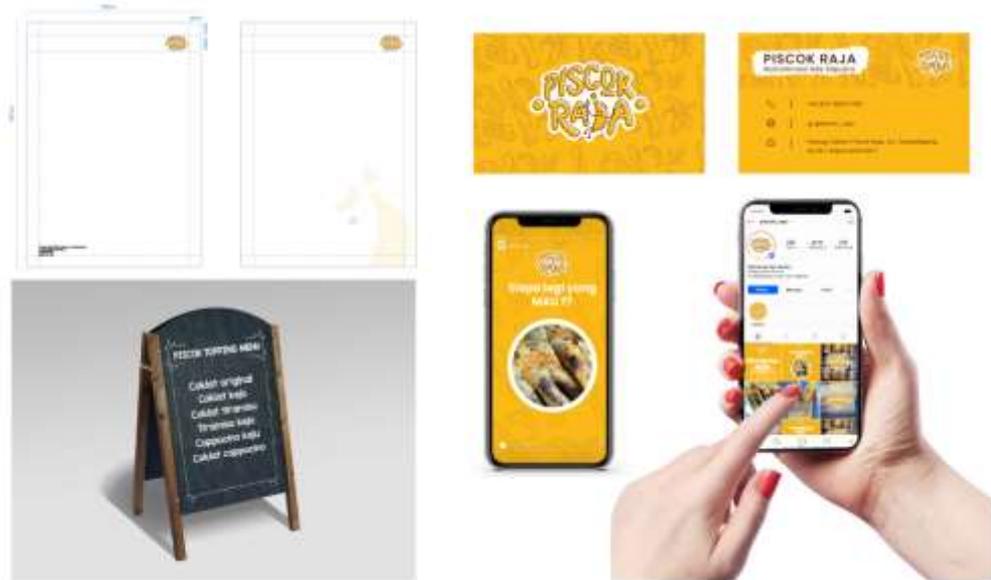
Gambar 7 Desain logo baru Pisang Cokelat Raja Talasalapang

d. Desain Kemasan

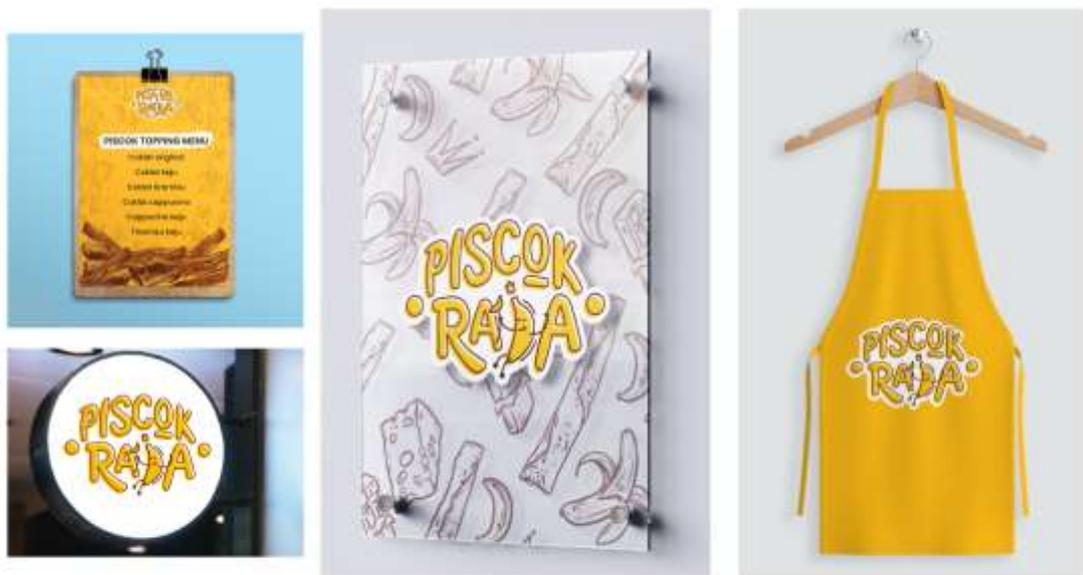


Gambar 8 Hasil Kemasan Primer dan Sekunder

e. Stationary dan Merchandise



Gambar 9 Beberapa stationary pendukung



Gambar 10 Beberapa stationary pendukung lainnya

KESIMPULAN & SARAN

Adapun kesimpulan dari program kerja “*Branding dan Desain Packaging* UMKM Pisang Cokelat Raja Talasalapang” adalah program kerja ini bertujuan untuk merancang “citra” baru dari sebuah perusahaan, tanpa melupakan tujuan awal atau nilai awal perusahaan, dengan ruang lingkup *rebranding* hanya fokus pada identitas visual, *stationary* pendukung, desain kemasan, dan pendaftaran pada *startup food and beverages*. Dengan melakukan *rebranding* UMKM ini, dapat meningkatkan *awareness* produk, meningkatkan penjualan, dan sebagai inspirasi bagi UMKM lainnya untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah tantangan dan rintangan usaha kedepannya. Selain itu, hal ini kami lakukan untuk membantu UMKM dalam memajukan produk yang dijual ke konsumen agar lebih diminati masyarakat luas. Program kerja ini juga merupakan salah satu pengaplikasian kami sebagai mahasiswa KKN Kelurahan Karunrung yang berlatar belakang Desain Komunikasi Visual dan Administrasi Bisnis untuk membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Oleh karena itu, melalui program kerja ini diharapkan agar UMKM lainnya dapat lebih meningkatkan keunggulan produk melalui desain kemasan agar lebih menarik bagi konsumen, yang tentunya tidak meninggalkan ciri khas dari produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Anditya, Y. A. (2015, October). *Saat Brand Perlu Rebranding*. Retrieved May 16, 2021, from Pride.co.id: <http://pride.co.id/2015/10/saat-brand-perlu-rebranding/>
- Cenadie, C. S. (1999). Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana Vol.1, No. 1*, 6.
- Haryanti, D. M. (2018, August 24). *Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar*. Retrieved May 16, 2021, from UKM Indonesia: <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62#:~:text=Kementerian%20Koperasi%20dan%20UKM%20RI,01%25%20atau%20sekitar%205400%20unit.>
- Katadata Insight Center. (2020, July 3). *Digitalisasi, Strategi UMKM Selamat dari Krisis*. Retrieved May 16, 2021, from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/katadainightscenter/analisisdata/5f03cf11e0198/digitalisasi-strategi-umkm-selamat-dari-krisis>
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Sustainable Development Goals. (2017). *Sustainable Development Goals*. Retrieved May 16, 2021, from Sustainable Development Goals: <https://www.sdg2030indonesia.org/>