

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan proses perancangan *brand identity* untuk UMKM Zuppa Soup yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, khususnya dalam menjangkau konsumen baru. *Brand awareness* adalah elemen penting dalam membangun sebuah hubungan antara konsumen dan produk, terlebih untuk UMKM yang ingin terjun secara langsung di pasaran.

UMKM Zuppa Soup Bu Meita merupakan usaha kuliner yang menjual Zuppa soup dengan varian yang unik yaitu isian durian. Zuppa soup ini biasa berjualan di acara Gedawang Sarangeoo dan pameran UMKM. Selama berjualan, Bu Meita belum memiliki nama brand maupun elemen promosi yang mencerminkan usahanya. Hal ini membuat produk kurang dikenal secara luas oleh konsumen dan sulit untuk membangun daya ingat di benak konsumen. Maka dari itu, penulis merancang sebuah *brand identity* untuk mendukung peningkatan *brand awareness* UMKM Zuppa Soup.

Dalam proses pembuatan *brand identity*, penulis memulai dengan melakukan pencarian ide dan referensi melalui berbagai sumber di internet. Penulis mencari inspirasi melalui desain visual yang relevan dengan karakter dan citra usaha. Penulis juga melakukan diskusi dengan klien untuk memahami gaya visual yang sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh UMKM.

Pembuatan desain dilakukan menggunakan dua aplikasi utama yaitu *procreate* untuk menggambar elemen visual seperti ilustrasi Zuppa soup, serta *canva* untuk merancang tata letak dan mengaplikasikan elemen desain ke berbagai media promosi. Proses ini melibatkan eksplorasi bentuk, warna, dan tipografi yang kemudian dicocokkan dengan berbagai visual pendukung.

Penulis juga melakukan pengecekan bahan fisik untuk mendukung efektifitas media promosi. Untuk kemasan, dipertimbangkan jenis kertas yang tahan panas dan bagian desain disesuaikan antara warna digital dan warna cetak. Sedangkan media promosi luar ruang, penulis mempertimbangkan bahan yang kuat untuk segala cuaca dan cocok untuk dibawa ke mana saja.

Dari rangkaian proses tersebut dihasilkan sebuah *brand identity* yang terdiri dari nama brand yaitu “Gerai Zuppa Soup”, visual logo, *tagline* yang diterapkan

pada berbagai alat promosi seperti kemasan, banner, spanduk, dan kartu nama. Sebagai bagian akhir dari perancangan, penulis melakukan evaluasi terhadap keseluruhan hasil desain, baik dari segi estetika, keterbacaan, hingga konsistensi visual antar media. Evaluasi dilakukan untuk memastikan apakah *brand identity* yang telah dibuat dapat meningkatkan *brand awareness* dari UMKM Gerai Zuppa Soup. Selain itu, melalui perancangan *identity* ini konsumen bisa mengenal dan mengingat UMKM Gerai Zuppa Soup.

4.1 Analisis Masalah

Dalam proses perancangan *brand identity* untuk UMKM Zuppa Soup, penulis menghadapi beberapa masalah mulai dari sisi pembuatan desain maupun aspek teknik dalam percetakan. Penulis mengalami kendala dalam mencari referensi visual yang relevan dan sesuai dengan karakter UMKM. Penulis turut berdiskusi dengan klien untuk menyesuaikan kebutuhan *brand identity*. Setelah keseluruhan konsep terbentuk, logo dan *tagline* tersebut mulai diterapkan di alat promosi mulai dari kemasan, kartu nama, banner dan spanduk.

Pada tahap percetakan, penulis mendapati kendala antara hasil cetak dengan desain digital. Pada desain digital, warna dan *layout* dinilai sudah cukup. Namun ketika sudah masuk ke tahap cetak, ternyata *layout* elemen dan warna tidak sesuai dengan yang diharapkan. Warna pada kertas hasil cetak lebih gelap dari desain yang seharusnya, penulis merombak kembali *layout* dan juga warna agar sesuai dengan hasil digital.

Selain itu, penulis melakukan kesalahan pada pemilihan bahan kemasan. Pada cetakan pertama, penulis menggunakan bahan kemasan art carton 260gsm yang terlalu tipis untuk sebuah kemasan makanan panas. Dari kesalahan tersebut, penulis mengganti kertas kemasan dengan art carton 310gsm dan duplex 310gsm. Proses pemotongan kemasan juga tidak serapi menggunakan mesin karena dilakukan manual dengan gunting dan *cutter*.

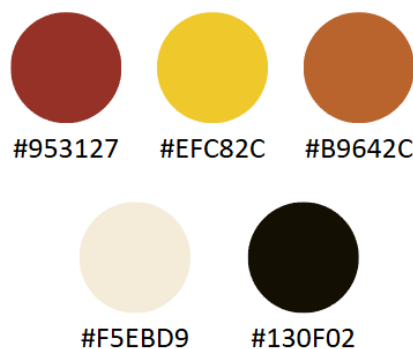
4.2 Analisis Proses Penciptaan Karya

Pada proses penciptaan *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness*, penulis memulainya dengan mengumpulkan berbagai referensi terlebih dahulu. Barulah penulis dan klien menentukan nama brand yang cocok dilanjut dengan pembuatan logo yang sesuai dengan citra usaha. Untuk mendukung dan

memperkuat *brand identity*, penulis membuat *tagline* yang sesuai dengan produk dan memberikan kesan pertama yang baik pada konsumen. Setelah logo dan *tagline* sudah selesai dirancang, barulah diaplikasikan pada berbagai alat promosi seperti kemasan, kartu nama, spanduk dan banner. Pada proses ini, penulis membaginya ke dalam tiga tahapan yaitu praproduksi, produksi dan pasca produksi.

4.2.1 Analisis Proses Tahap Praproduksi

Tahap praproduksi dimulai dengan penetapan warna utama yang akan digunakan dalam *brand identity*. Penulis menentukan warna berdasarkan karakter produk Zuppa soup yang hangat dan ceria. Setelah mencari referensi dan berdiskusi, warna yang dipilih kemudian akan diterapkan pada keseluruhan desain termasuk logo, kemasan, dan media promosi. Berikut warna yang ditetapkan untuk UMKM Gerai Zuppa Soup.

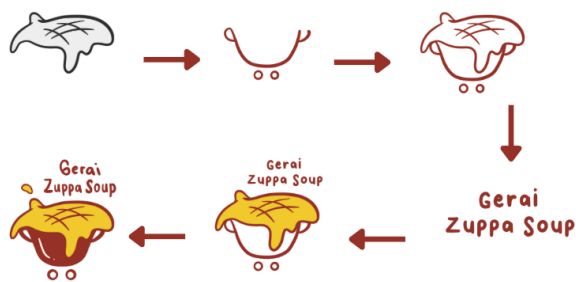


Gambar 4.1 Warna *brand identity*

Dalam palet warna tersebut terdapat lima warna dengan kode warna pada canva yaitu 953127, EFC82C, B9642C, F5EBD9, dan 130F02.

1. Logo

Logo untuk UMKM Zuppa Soup dibuat menggunakan aplikasi *procreate* dengan acuan pada sketsa yang telah dibuat. Logo dirancang dengan bentuk yang sederhana sehingga dapat dengan mudah untuk dikenali dan diingat oleh konsumen. Adanya logo ini akan membantu UMKM untuk membangun *brand identity* sehingga dapat bersaing dengan produk serupa yang ada di pasaran.



Gambar 4.2 Proses Digitalisasi Logo

Penulis merancang logo untuk UMKM Zuppa Soup Bu Meita yang termasuk ke dalam jenis *combination mark*, yang mana gabungan antara simbol dan elemen teks. Simbol terdiri dari ilustrasi pastry berwarna kuning dengan guratan warna merah yang menggambarkan bentuk asli dari pastry yang asli. Selain itu terdapat ilustrasi mangkuk sebagai wadah dari Zuppa soup itu sendiri. Penulis menggunakan elemen teks yang dibuat sendiri menggunakan aplikasi *procreate* untuk mendapatkan kesan yang sederhana.

2. Tagline

Tagline yang dipilih untuk UMKM Zuppa Soup Bu Meita adalah **“Hangatnya Menyapa, Lezatnya Buat Bahagia”**. *Tagline* ini menonjolkan karakter produk yang disajikan dalam keadaan hangat serta mampu memberikan rasa nyaman dan kebahagiaan bagi konsumen. *Tagline* ini mencerminkan nilai emosional yang ingin disampaikan oleh dari produk Zuppa soup, yaitu kehangatan dan lezatan yang tidak hanya memuaskan lidah, tetapi juga menyentuh hati. Dengan adanya *tagline* ini, diharapkan konsumen dapat dengan mudah mengingat dan terhubung secara emosional dengan Zuppa soup Bu Meita.

3. Foto Produk

Untuk melengkapi *brand identity* yang sudah dirancang, penulis melakukan foto produk yang dilakukan sebagai bagian dari perancangan media promosi serta memperkuat visual *brand identity*. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan gambar produk yang menarik, konsistensi dengan konsep desain, serta mampu menonjolkan keunggulan produk kepada calon konsumen. Foto produk dilakukan secara mandiri di rumah dengan memanfaatkan properti yang ada. Pengambilan gambar menggunakan kamera DSLR dan bantuan lighting dari matahari secara langsung.

Foto produk dilakukan pada pagi hari untuk mendapatkan cahaya yang halus dan tidak terlalu tajam. Foto produk dilakukan dengan menggunakan teknik *flat lay* dan *45 degree*. Kemudian untuk mendapatkan kontras atau kecerahan yang sesuai, hanya dilakukan pengaturan kontras secara manual. Dengan teknik ini, menghasilkan beberapa foto yang nantinya akan digunakan pada alat promosi seperti kemasan, banner, dan spanduk.



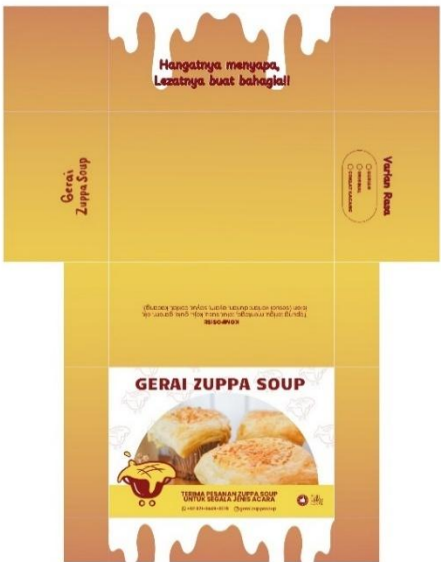
Gambar 4. 3 Proses Foto Produk

4. Kemasan

UMKM Zuppa Soup Bu Meita memilih jenis kemasan box yang dicetak menggunakan kertas duplex 310gsm ukuran 15x10x7cm. Kemasan kemudian diberi lapisan *glossy* untuk memberikan kesan profesional dan melindungi kemasan dari air. Kemasan box ini dipilih berdasarkan bentuk dari produk Zuppa soup. Kemasan box dinilai sesuai dengan kebutuhan Bu Meita karena bentuk Zuppa soup yang besar dan melebar ke atas. Berdasarkan hasil perbaikan desain, serta memperhitungkan komposisi dari desain. Berikut perubahan desain pada kemasan Zuppa soup.

Tabel 4. 1 Perubahan Desain Kemasan

No	Desain	Aspek	Perubahan Desain
1	 The image shows a flat design layout for a soup package. It features a yellow background with red accents. The layout includes a top section with a tagline, a middle section with a product photo, and a bottom section with a list of ingredients. The text 'Gerai Zuppa Soup' is visible on the right side.	- Layout - Foto Produk - Warna	- Mengubah <i>layout</i> potongan desain - Mengubah posisi foto produk, logo, informasi kontak - Mengubah warna dari merah menjadi kuning - Mengubah letak varian menjadi di samping
2	 The image shows the final design of the soup package. It features a yellow and orange gradient background. The layout includes a top section with a tagline, a middle section with a product photo, and a bottom section with a list of ingredients. The text 'Gerai Zuppa Soup' is visible on the right side.	- Warna - Loyout - Logo	- Mengubah warna <i>background</i> yang semulanya kuning merah, menjadi warna dasar kuning dan gradasi dari warna merah. - Mengubah dan memperbesar posisi dari logo dan informasi kontak - Mengubah latar belakang <i>upper box</i> menjadi putih dengan <i>shadow line out</i> logo - Mengubah posisi <i>tagline</i> ke bagian belakang box, dengan elemen meleleh - Mengubah posisi informasi varian menjadi di samping kanan

			- Menambahkan tipografi logo di sebelah kiri kemasan - Menambahkan frasa “pilih UMKM lokal” dan logo jempol agar menunjukkan bahwa produk ini adalah milik UMKM
3		- Warna <i>tagline</i> - Layout tipografi	- Mengubah warna font <i>tagline</i> dan varian rasa ke merah dengan shadow putih - Mengubah posisi varian rasa dan tipografi pada logo menjadi sejajar dengan kemasan, agar tidak terbalik
4		- Posisi <i>tagline</i> - Elemen susu - Warna - Komposisi	- Mengubah posisi <i>tagline</i> ke bagian depan kemasan - Menambahkan informasi komposisi di belakang kemasan - Menambahkan elemen lelehan pada tutup bagian depan kemasan agar mendapatkan kesan tersambung dengan <i>tagline</i> saat kemasan tertutup. - Menaikkan <i>tone</i> warna kuning agar lebih cerah saat di cetak

Desain kemasan Gerai Zuppa Soup dirancang dengan pendekatan yang menggabungkan konsep fungsional, komunikatif, dan emosional untuk menciptakan kemasan yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dan membangun koneksi dengan konsumen. Secara fungsional, kemasan ini menjaga produk dari kontaminasi dan kerusakan agar kualitas tetap terjaga. Dalam aspek komunikatif, desain kemasan memuat elemen-elemen penting seperti logo, *tagline*, varian rasa, komposisi, serta foto produk yang memperkuat identitas merek dan memberikan gambaran nyata kepada konsumen tentang produk yang akan mereka terima.

Secara visual, desain ini mematuhi prinsip-prinsip dasar desain grafis, mulai dari kesatuan elemen warna, font, dan ilustrasi yang konsisten, hingga keseimbangan tata letak yang simetris serta penggunaan kontras warna terang agar informasi mudah dibaca. Warna kuning dipilih sebagai warna dasar karena memberi kesan hangat dan bersahabat, sesuai dengan pesan dalam *tagline* “Lezatnya menyapa, hangatnya buat bahagia”, sementara warna merah digunakan untuk menegaskan semangat dan keberanian UMKM Gerai Zuppa Soup dalam berinovasi dan menghadirkan produk yang berkualitas.



Gambar 4.4 Desain akhir kemasan

Desain bagian depan kemasan:

- Elemen logo dari merek Gerai Zuppa Soup. Logo sebagai ikon visual mangkuk sup yang menggambarkan produk.
- Tipografi “Gerai Zuppa Soup” dengan warna yang kontras agar mudah dikenali
- Foto produk dari Zuppa soup sebagai representasi visual dari isi produk, ini berfungsi untuk menarik perhatian konsumen.
- *Tagline* “Hangatnya menyapa, lezatnya buat bahagia” menggambarkan cita rasa dari produk Zuppa soup yang akan diterima oleh konsumen. *Tagline* juga berfungsi untuk memberikan nilai emosional kepada konsumen.
- Kalimat “menerima pesanan Zuppa soup untuk segala jenis acara” di ikuti dengan informasi kontak yang dapat dihubungi. Sebagai akses langsung untuk konsumen agar dapat melakukan pemesanan ulang, memberikan testimoni, dan mengikuti perkembangan produk. Penambahan informasi menunjukkan sikap profesional dan keterbukaan dari UMKM.
- Terdapat frasa “pilih UMKM lokal” dan elemen jempol, sebagai pengingat bahwa di balik setiap produk UMKM terdapat keluarga dan komunitas yang turut terbantu.

Desain bagian belakang kemasan:

- Tulisan “Komposisi”, sebagai informasi bahan bahan yang digunakan dalam produk Zuppa soup.

Desain bagian samping kanan kemasan:

- Informasi varian rasa pada Zuppa soup, hal ini untuk memudahkan konsumen untuk mengetahui varian apa yang dibeli dan mencegah produk tertukar.

Desain bagian samping kiri kemasan:

- Potongan tipografi dari logo yaitu Gerai Zuppa Soup, sebagai informasi tambahan *brand identity*

5. Daftar Harga

Desain daftar harga akan dicetak dengan ukuran A4 pada kertas art paper. Nantinya daftar harga akan ditempel pada *booth portable* dan di etalase display Zuppa soup. Pada daftar harga mengalami perubahan desain untuk meningkatkan keterbacaan. Berikut poin perubahan yang ada pada desain daftar harga:

- Elemen logo yang semula kecil, diperbesar sehingga meningkatkan keterbacaan
- Mengganti foto produk, yang semulanya elemen bawaan menjadi foto produk pribadi sehingga legal untuk dikomersilkan
- Mengubah posisi informasi kontak menjadi di bawah kanan
- Mengubah bagian harga, diubah mengikuti dengan kebutuhan kemasan



Gambar 4.5 Desain awal daftar harga



Gambar 4.6 Desain Akhir Daftar Harga

6. Spanduk

Gerei Zuppa Soup menggunakan spanduk sebagai media promosi luar ruang. Penulis mencetak spanduk dengan bahan flexi 280 dengan ukuran 2 x 1 meter sebanyak tiga lembar. Spanduk di pasang pada 3 titik yaitu, di lokasi berjualan, daerah Gedawang dan Tembalang. Spanduk ini diharapkan bisa memberikan informasi produk untuk calon konsumen dan memberikan rasa penasaran melalui adanya foto produk pada spanduk. Terjadi perubahan pada desain spanduk yang meliputi:

- Logo: letak dan ukuran logo yang diperbesar agar terlihat dengan jelas. Elemen tipografi pada logo dihilangkan dan diganti dengan tulisan “Gerei Zuppa Soup” yang besar sebagai judul
- Perubahan letak pada kalimat “terima pesanan Zuppa soup untuk segala jenis acara” menjadi di bawah kiri, diikuti dengan informasi kontak di sebelahnya. Informasi kontak mencantumkan 2 nomor whatsapp.
- Foto produk untuk varian original yang sebelumnya terdapat sendok sehingga tidak sesuai dengan kontras produk, diganti dengan foto dari atas yang memperlihatkan isi varian original.



Gambar 4.7 Desain awal spanduk



Gambar 4.8 Desain Akhir Spanduk

7. Kartu Nama

Kartu nama dicetak menggunakan bahan standar dari art carton 230gsm, dengan ukuran 90 x 55mm. Desain dibuat dengan warna latar abu muda agar menonjolkan warna dari logo *brand identity* yang dibuat. Kartu nama dibuat dengan dua sisi, bagian depan terdapat *brand identity* berupa logo. Pada bagian belakang berisi nama UMKM “Gerai Zuppa Soup” diikuti dengan *tagline* di bawahnya.

Informasi kontak seperti nomor whatsapp, username instagram, dan alamat. Penambahan alamat untuk mempermudah konsumen mengetahui lokasi pasti penjual. Posisi alamat berada di bawah dengan latar belakang warna merah agar terlihat kontras dan mudah dibaca. Untuk memudahkan konsumen untuk menghubungi tanpa memasukkan kontak, penulis membuat desain kedua untuk bagian belakang kartu nama. Pada desain kedua, elemen logo diganti dengan barcode yang bisa langsung tertuju ke kontak whatsapp bisnis.



Gambar 4.9 Desain awal kartu nama



Gambar 4.10 Desain akhir kartu nama

8. Standing banner

Terdapat perubahan desain pada standing banner, yaitu penambahan *tagline* dan memperbesar beberapa elemen. Standing banner memiliki ukuran 60 x 160cm. *Standing banner* berfungsi untuk menarik perhatian konsumen saat mengikuti pameran, adanya foto produk yang memberikan visual asli dari produk akan memberikan kesan pertama yang lebih profesional. Standing banner menjadi alat untuk membangun *brand awareness* saat mengikuti acara pameran karena mudah dibawa.

- Posisi logo diperbesar dan diubah menjadi sejajar dengan tulisan “Gerai Zuppa Soup”. Penulisan nama brand menggunakan dua *font* berbeda yang ditumpuk untuk memberikan kesan yang *easy going*.
- Penambahan *tagline* “hangatnya menyapa, lezatnya buat bahagia” di bawah tulisan logo dan nama brand
- Penambahan *outline* logo sebagai pengisi pada *background* putih di bagian atas agar tidak terkesan monoton
- Kalimat “menerima pesanan wedding dst” diubah menjadi kata ajakan “PESAN SEKARANG!!” untuk memberikan penekanan kepada konsumen untuk segera mencoba produk Zuppa soup
- Bagian informasi kontak diperbesar agar memudahkan konsumen untuk melihatnya dari jauh. Informasi kontak yang dicantumkan adalah nomor

whatsapp dan username instagram untuk memudahkan konsumen melakukan pemesanan kembali atau sekedar mengikuti perkembangan produk.



Gambar 4.11 Desain awal dan akhir standing banner

Setelah keseluruhan revisi desain selesai, penulis melakukan pembuatan mockup yang bertujuan untuk memberikan gambaran kepada klien akan bentuk nyata dari desain yang telah dibuat. Ini merupakan salah satu proses yang penting untuk mendapatkan gambaran nyata yang menunjukkan model fisik dari desain yang telah dirancang. Mockup kemasan menggunakan aplikasi *editing adobe photoshop* untuk mendapatkan bentuk 3d.



Gambar 4.12 Mockup kemasan

Setelah mendapat gambaran nyata dari mockup. Penulis melakukan cetak sample untuk mendapatkan bentuk asli dari kemasan yang akan dibuat. Mulai dari mengevaluasi warna digital dengan warna cetak, *layout* dari kemasan dan letak dari elemen lain. Pada saat melakukan cetak penulis mendapati kesalahan posisi pada elemen informasi varian dan tipografi logo. Pada hasil cetak, tulisan terbalik dan terhalang oleh penutup pada bagian kemasan. Maka penulis melakukan perubahan kembali pada letak desain samping kemasan. Setelah itu penulis melakukan cetak final pada keseluruhan desain yang telah disetujui oleh klien.

4.2.2 Analisis Proses Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan proses realisasi desain ke dalam bentuk fisik melalui kegiatan pencetakan kemasan dan media promosi. Penulis mencetak semua desain di *digital printing* Gajah Print, media yang diproduksi meliputi kemasan berbahan duplex 310gsm, kartu nama, daftar harga, banner, dan spanduk. Untuk desain MMT *booth portable* dicetak sendiri oleh klien di percetakan Indoprinting.



Gambar 4.13 Pengecekan hasil cetak

Kemasan dicetak terlebih dahulu untuk memastikan warna, ukuran, dan ketajaman gambar sesuai dengan file digital. Jenis kertas yang digunakan adalah art

carton, yang dinilai lebih kokoh dan tahan lama dibandingkan dengan jenis kertas lainnya. Pada tahap ini, penulis mencetak sebanyak 100pcs kemasan. Pencetakan dilakukan di *digital printing* yang hanya melayani cetak tanpa jasa potong. Sementara itu, jika mencetak di tempat khusus pembuatan kemasan, umumnya terdapat minimal pemesanan sebesar 500 hingga 1.000 pcs, yang tidak memungkinkan untuk kebutuhan produksi skala kecil. Oleh karena itu, proses pemotongan dilakukan secara manual, sehingga terdapat beberapa bagian yang hasil potongannya kurang rapi.

Selanjutnya, desain banner dan spanduk dicetak menggunakan bahan flexy 340gsm yang dipilih karena kokoh dan tahan lama, terutama untuk penggunaan di luar ruang. Seluruh desain disesuaikan dengan ukuran penempatan masing masing media agar proporsional dan efektif dalam menarik perhatian calon konsumen. Logo yang sebelumnya berukuran kecil, diperbesar agar lebih menonjol dan terlihat dari jarak jauh.

Setelah semua hasil cetak selesai, penulis melakukan foto produk bersama dengan kemasan yang telah dibuat. Foto produk ini bertujuan untuk mendokumentasikan tampilan akhir produk secara utuh, sekaligus menunjukkan penerapan *brand identity* pada kemasan yang sebenarnya. Foto ini bisa digunakan sebagai bagian dari dokumentasi karya dan bahan visual untuk media promosi lainnya.



Gambar 4.14 Foto produk dengan *brand identity*

Gambar 4.14 merupakan contoh penerapan *brand identity* yang telah dirancang dan direalisasikan ke dalam bentuk kemasan produk. Pada kemasan sendiri, terdapat elemen *brand identity* yaitu logo, *tagline* dan informasi tambahan

seperti kotak varian, informasi kontak dan komposisi. Foto produk tersebut memperlihatkan bagaimana kemasan mendukung presentasi produk secara keseluruhan. Kemasan dibuat tidak hanya untuk melindungi produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi visual. Memberikan kesan pertama yang baik untuk konsumen sehingga bisa diingat dalam jangka waktu yang lama.

4.2.3 Analisis Proses Tahap Pasca Produksi

Setelah semua hasil karya sudah selesai dicetak, penulis menyerahkan seluruh karya kepada klien dalam bentuk fisik dan digital. Karya yang diserahkan meliputi kemasan, kartu nama, daftar harga, banner, dan spanduk. Selain itu, penulis juga memberikan file digital melalui google drive dan flashdisk agar bisa dicetak kembali jika kemasan sudah habis.



Gambar 4.15 Penyerahan hasil karya

Pada saat melakukan penyerahan karya, penulis bersama klien kembali melakukan diskusi terkait penerapan hasil karya. Pembahasan mencakup lokasi pemasangan spanduk, cara menggunakan banner, serta jadwal mulai berjualan dengan memanfaatkan alat promosi yang baru. Setelah mendapat kesepakatan, penulis dan klien mulai menerapkan hasil karya di lapangan sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* produk.

Penulis melakukan pemantauan penggunaan hasil karya selama kurang lebih 20 hari setelah penyerahan. Produk Zuppa soup dengan kemasan baru mulai digunakan saat berjualan di acara Gedawang Sarangeoo, serta diterapkan juga untuk penjualan harian di warung. Sementara itu, untuk pemasangan spanduk akan dipasang di tiga lokasi, yaitu tempat berjualan secara langsung, serta dua titik

strategis di daerah Tembalang dan Gedawang guna menjangkau lebih banyak calon konsumen di sekitar lokasi usaha.



Gambar 4.16 Pembeli Zuppa soup di acara Gedawang Sarangeoo

Foto di atas merupakan dokumentasi konsumen yang melakukan pembelian produk Zuppa soup di acara Gedawang Sarangeoo. Foto ini diambil selama proses penerapan *brand identity* di lapangan, dengan menggunakan kemasan baru yang telah dirancang. Dokumentasi ini menjadi bukti visual bahwa karya telah digunakan secara nyata dan memberikan dampak secara langsung terhadap proses jual beli di lokasi. Kehadiran konsumen juga menunjukkan bahwa produk tetap diminati dan menarik perhatian, terutama dengan tampilan kemasan yang lebih profesional dan menarik.



Gambar 4.17 Penggunaan *brand identity* di warung

Selain berjualan di Gedawang Sarangeoo, Gerai Zuppa Soup juga membuka warung di daerah Ngesrep Tembalang. Foto di atas merupakan konsumen yang

datang langsung ke warung tempat UMKM Zuppa Soup berjualan sehari hari. Foto ini diambil selama masa penerapan *brand identity*, dimana kemasan baru juga digunakan untuk menyajikan produk kepada pembeli di warung. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand identity* tidak hanya terbatas pada kegiatan mingguan atau pameran saja, tetapi juga diterapkan secara konsisten dalam aktivitas penjualan harian. Hal ini memperkuat kesan profesional dan membantu meningkatkan pengenalan merek secara berkelanjutan.

4.3 Evaluasi Hasil Karya

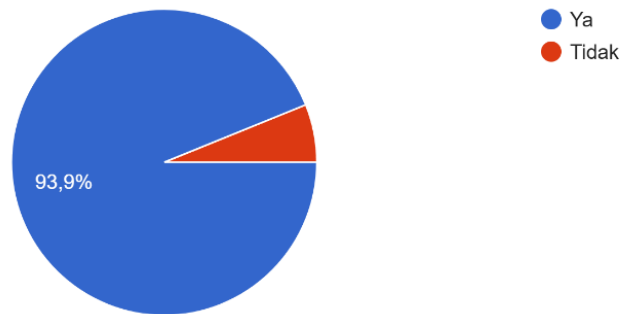
Evaluasi hasil karya dilakukan untuk menilai sejauh mana *brand identity* yang telah dirancang dapat diterapkan secara efektif dan memenuhi tujuan utama, yaitu meningkatkan *brand awareness* UMKM Zuppa Soup. Evaluasi penilaian dilakukan melalui tiga pendekatan yaitu menggunakan kuesioner konsumen, *feedback* klien, dan Indikator keberhasilan. Untuk mengetahui respon dari konsumen secara langsung, penulis menyebarkan kuesioner singkat kepada beberapa pembeli selama kegiatan berjualan berlangsung. Berikut hasil kuesioner dari konsumen:

4.3.1 Evaluasi Konsumen

Untuk mengetahui hasil evaluasi dari konsumen secara langsung, penulis menyebarkan kuesioner singkat kepada pembeli Gerai Zuppa Soup secara langsung di acara Gedawang Sarangeoo pada tanggal 22 dan 29 Juli 2025. Survei ini telah diisi oleh 49 responden dengan rentang usia 18 – 55 tahun. Penulis mengajukan pertanyaan mengenai pengetahuan konsumen akan UMKM Gerai Zuppa Soup. Hal ini untuk menguji seberapa efektif *Brand identity* yang telah dirancang dan diterapkan di lapangan.

Apakah anda pernah mendengar tentang Gerai Zuppa Soup sebelumnya?

49 jawaban



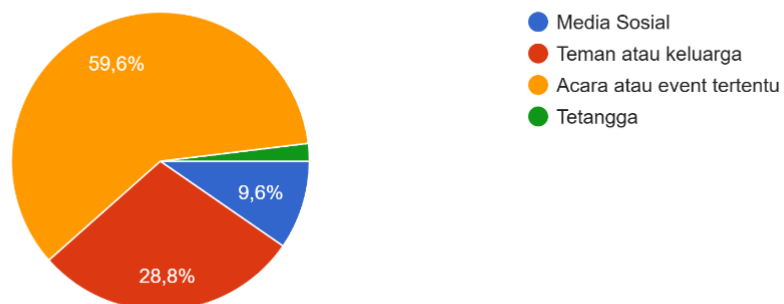
Gambar 4.18 Diagram Hasil Kuesioner Konsumen Mendengar Brand Pertama Kali

Pada gambar 4.18 menunjukkan hasil kuesioner pengetahuan responden mengenai UMKM Zuppa Soup yang memperoleh hasil sebesar 93,3% pernah mendengar Gerai Zuppa Soup, kemudian sebesar 59,6% mengetahui brand Gerai Zuppa Soup melalui acara atau event tertentu, dan 28,8% sisanya mengetahui dari teman atau keluarga.

Selanjutnya penulis memberikan pertanyaan yang lebih mendalam untuk mengetahui dari mana responden mengetahui Gerai Zuppa Soup untuk pertama kalinya. Ini untuk mengetahui apakah responden menyadari keberadaan brand ini melalui acara, sosial media atau sebatas mengetahui dari kenalan.

Dari mana anda pertama kali mengetahui tentang Gerai Zuppa Soup? (boleh lebih dari satu)

49 jawaban



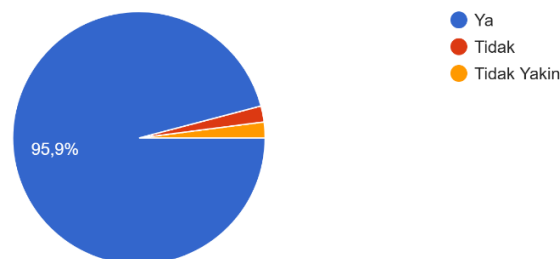
Gambar 4.19 diagram hasil kuesioner konsumen mengetahui brand pertama kali

Pada gambar 4.19 diperoleh hasil bahwa 59,6% responden mengetahui Gerai Zuppa Soup untuk pertama kali pada acara atau event tertentu, 28% yang lain

mengetahui dari teman dan keluarga. Hal itu menunjukkan bahwa *brand identity* yang penulis gunakan di Acara Gedawang Sarangeoo cukup efektif untuk membuat responden mengenal dan mengingat Gerai Zuppa Soup.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pemahaman konsumen, penulis mengajukan pertanyaan kepada responden untuk menguji sejauh mana mereka mengenali dan mengingat Gerai Zuppa Soup, sebagai upaya mengukur peningkatan *brand awareness* setelah diterapkannya *brand identity*. Penulis memberikan pertanyaan mengenai logo, *tagline*, warna dan kemasan apa yang sesuai dengan brand.

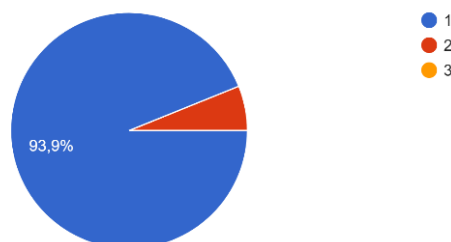
Apakah anda dapat mengenali logo Gerai Zuppa Soup?
49 jawaban



Gambar 4.20 diagram hasil kuesioner konsumen dapat mengenali logo

Gambar di atas menunjukkan hasil survei sebanyak 95,9% responden menjawab “Ya” mengenai kemampuan mereka dalam mengenali logo Gerai Zuppa Soup. Hal ini menunjukkan bahwa logo yang dibuat memiliki tingkat daya ingat yang tinggi dan berhasil untuk meningkatkan *brand awareness*. Kuesioner tersebut kemudian diikuti dengan pengetahuan responden mengenai logo yang tepat untuk Gerai Zuppa Soup. Pada pertanyaan pengetahuan logo tersebut, penulis memberikan tiga pilihan logo untuk menguji responden.

Menurut anda, manakah di antara logo berikut yang merupakan logo Gerai Zuppa Soup?
49 jawaban

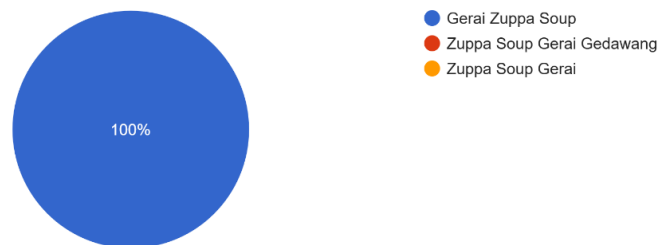


Gambar 4.21 diagram hasil kuesioner konsumen tentang logo yang tepat

Pada gambar 4.21 menyatakan bahwa sebanyak 93,3% responden memilih opsi nomor satu yaitu logo Gerai Zuppa Soup yang benar. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya mengenali logo Gerai Zuppa Soup tetapi dapat mengidentifikasi logo yang benar.

Dengan keberhasilan responden dalam menjawab logo yang tepat, selanjutnya responden diminta untuk menentukan nama brand yang paling tepat untuk usaha ini. Hal ini dilakukan guna mengetahui apakah tipografi yang digunakan pada logo dapat dibaca dengan mudah.

Menurut anda, nama brand manakah yang paling tepat untuk usaha ini?
49 jawaban

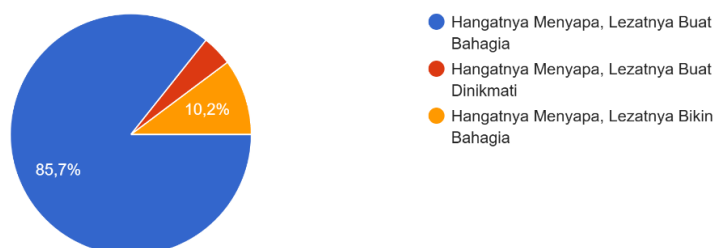


Gambar 4.22 Diagram Hasil Kuesioner Nama Brand Yang Tepat

Dari gambar 4.22 diperoleh hasil sebanyak 100% responden dapat menjawab nama brand dengan tepat, yaitu Gerai Zuppa Soup. Hal ini menunjukkan bahwa tipografi nama brand pada logo yang telah dibuat mudah untuk diingat oleh konsumen.

Selain menguji pengetahuan mengenai nama brand dan logo. Penulis meminta responden untuk menentukan *tagline* mana yang sesuai dengan Gerai Zuppa Soup. Pertanyaan ini diajukan untuk menilai keefektifan *tagline* yang sudah dicantumkan pada kemasan, banner, dan spanduk yang telah diterapkan.

Tagline manakah yang menurut anda paling sesuai untuk Gerai Zuppa Soup?
49 jawaban

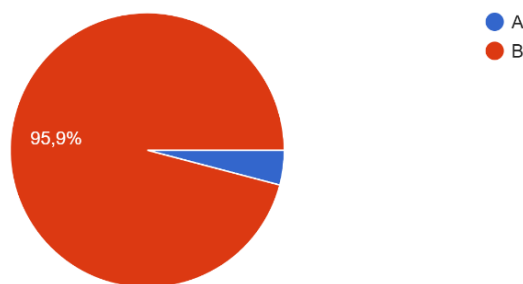


Gambar 4.23 Diagram Hasil Kuesioner Konsumen Pengetahuan *Tagline* Yang Tepat

Sesuai dengan gambar 4.23 diperoleh hasil Sebanyak 85,7% responden dapat menjawab dengan tepat *tagline* yang benar dari UMKM Gerai Zuppa Soup yaitu “Hangatnya Menyapa, Lezatnya Buat Bahagia”. Responden menyatakan *tagline* ini paling menggambarkan citra dan rasa dari produk. Dalam hal ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa adanya *tagline* dapat meningkatkan *brand recall* karena konsumen dapat menghubungkan *tagline* tersebut dengan brand secara langsung.

Lebih lanjut, penulis mengajukan pertanyaan mengenai kemasan mana yang paling menarik menurut responden. Pertanyaan ini diajukan guna menguji ingatan responden akan kemasan yang mereka terima saat membeli produk Zuppa soup.

Kemasan Box manakah yang menurut anda paling menarik untuk produk Gerai Zuppa Soup?
49 jawaban

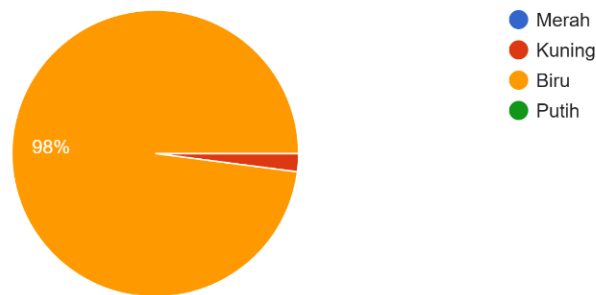


Gambar 4.24 Diagram Hasil Kuesioner Konsumen Tentang Kemasan

Berdasarkan gambar 4.24 hasil kuesioner mengenai desain kemasan, sebanyak 95,9% responden memilih kemasan B. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan yang dibuat berhasil menarik perhatian dan menciptakan kesan yang kuat. Hal ini sesuai dengan teori *brand awareness* pada tahap brand recognition, dimana konsumen bisa mengenali merek dari tampilan visualnya.

Untuk melihat konsistensi penggunaan warna dalam *brand identity*, penulis mengajukan pertanyaan terkait komposisi warna yang bukan merupakan bagian dari identitas visual Gerai Zuppa Soup. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana responden menyadari adanya kesamaan warna yang digunakan secara konsisten pada seluruh elemen desain promosi.

Manakah di bawah ini yang bukan komposisi warna dari Gerai Zuppa Soup?
49 jawaban

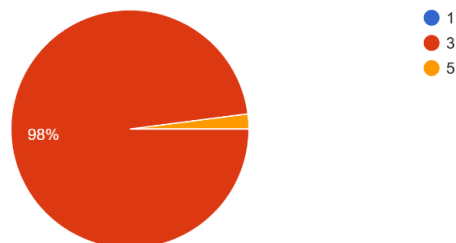


Gambar 4.25 Diagram Hasil Kuesioner Konsumen Komposisi Warna *Brand identity*

Pada diagram di atas, sebanyak 98% responden dapat menjawab dengan benar bahwa warna biru bukan termasuk ke dalam komposisi warna dari brand Gerai Zuppa Soup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki daya ingat visual yang baik terhadap identitas visual. Sesuai dengan teori *brand awareness* bahwa konsumen memiliki *brand awareness* ketika dapat mengenali elemen visual pada *brand identity*.

Selain memberikan pertanyaan seputar desain, penulis juga mengajukan pertanyaan mengenai informasi lanjutan yang tertera di alat promosi seperti kemasan, spanduk dan banner. Hal ini dilakukan untuk menguji efektifitas informasi yang tercantum pada kemasan dan banner yang mencantumkan jumlah varian rasa pada produk Zuppa soup. Dengan ini penulis memberikan pertanyaan mengenai jumlah varian kepada responden.

Berapa jumlah varian produk yang dimiliki Gerai Zuppa Soup?
49 jawaban

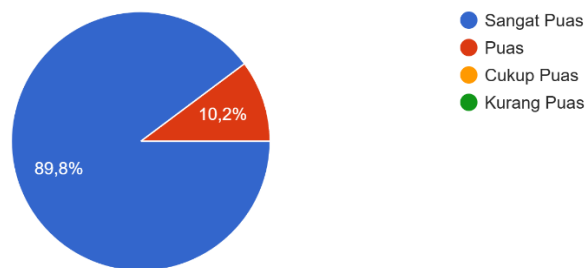


Gambar 4.26 Diagram Hasil Kuesioner Pengetahuan Konsumen Jumlah Varian Produk

Dari gambar 4.26 menunjukkan 98% responden mengetahui bahwa terdapat tiga varian rasa di Gerai Zuppa Soup. Hal ini menunjukkan efektifitas informasi yang tertera pada kemasan dan juga banner yang mencantumkan varian rasa apa saja yang ada di Gerai Zuppa Soup.

Untuk menutup dari keseluruhan pertanyaan mengenai pengetahuan konsumen akan *brand identity* yang sudah dirancang dan diterapkan. Penulis memberikan pertanyaan yang menunjukkan kepuasan pelanggan akan produk yang diterima.

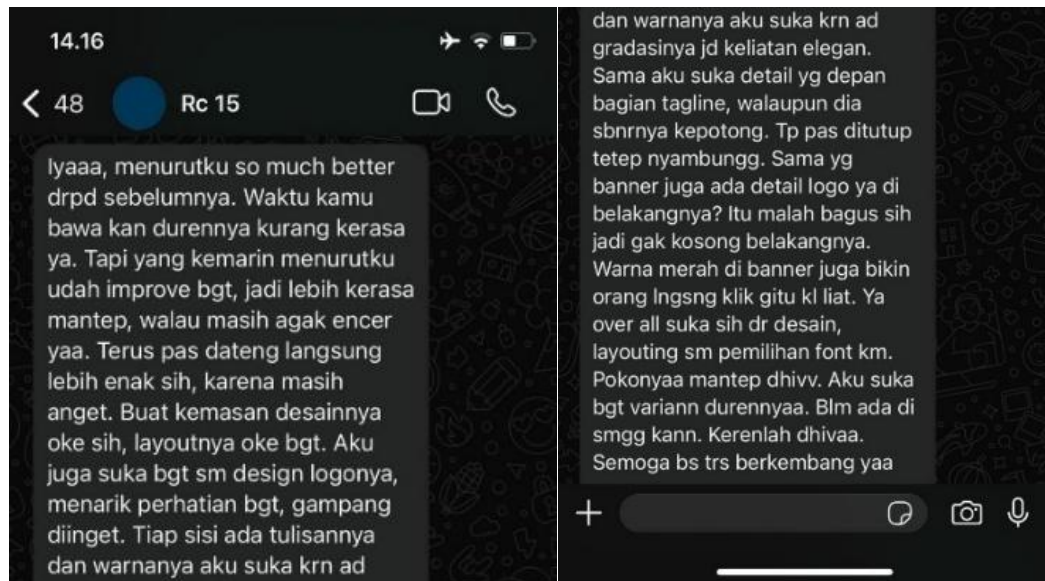
Seberapa puas anda terhadap produk dari Gerai Zuppa Soup?
49 jawaban



Gambar 4.27 Diagram hasil kuesioner kepuasan konsumen terhadap produk

Pada gambar 4.27 menunjukkan sebanyak 89,8% responden menyatakan bahwa mereka sangat puas, presentase ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki kesan positif terhadap kualitas produk baik dari segi rasa, tampilan maupun penyajian yang mana telah didukung oleh desain *brand identity* yang baru. Tingkat kepuasan yang tinggi ini turut mendukung pembentukan *brand image* yang sesuai dengan pengalaman konsumen secara langsung. Selain itu, tingkat kepuasan yang tinggi ini merupakan indikator bahwa desain *brand identity* yang diterapkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu memperkuat brand itu sendiri.

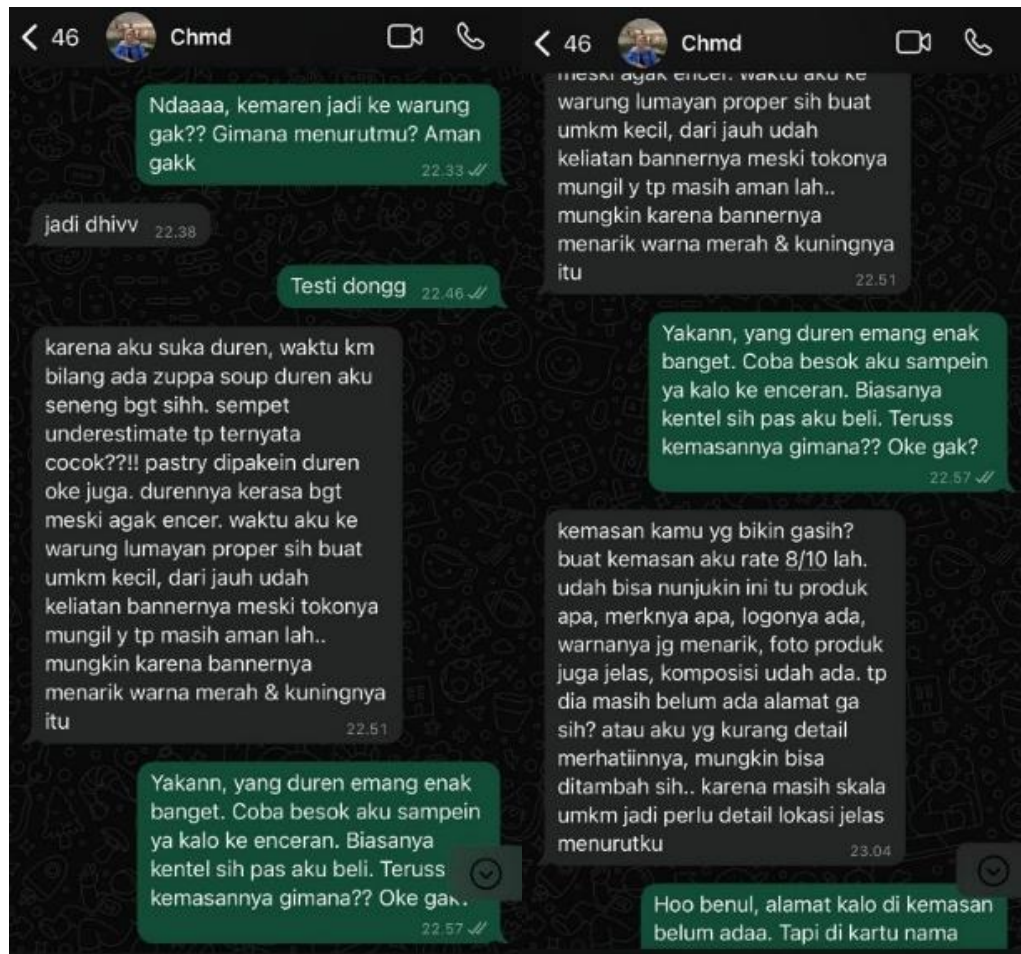
Selain menerima hasil evaluasi dari konsumen, penulis juga menerima hasil evaluasi dari seorang desainer grafis. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan penilaian akan kesesuaian desain yang telah dibuat dari seorang profesional. Penulis mengajukan pertanyaan mengenai warna, desain logo, kemasan dan banner yang digunakan pada saat penjualan.



Gambar 4.28 Review Desainer Grafis

Evaluasi dari Salma, seorang desainer grafis terhadap keseluruhan hasil karya, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.28, disampaikan melalui pesan singkat. Menurutny, desain *brand identity* yang telah dirancang jauh lebih baik dari sebelumnya. Logo dinilai menarik perhatian dan mudah diingat, karena warna yang dipilih adalah warna yang mudah diingat yaitu kuning merah. Secara keseluruhan, desain yang dibuat memiliki tata letak yang baik, pemilihan font yang tepat dan visual yang harmonis. Ia juga menyampaikan bahwa *brand identity* ini memberikan kesan profesional dan kuat untuk UMKM Gerai Zuppa Soup. Selain memberikan penilaian *brand identity*, ia juga memberikan komentar tentang produk yang diterima.

Selain menerima evaluasi dari konsumen yang membeli secara langsung di acara Gedawang Sarangeoo, penulis juga mendapat evaluasi dari konsumen yang datang ke warung klien berjualan.



Gambar 4.29 Review dari konsumen Gerai Zuppa Soup

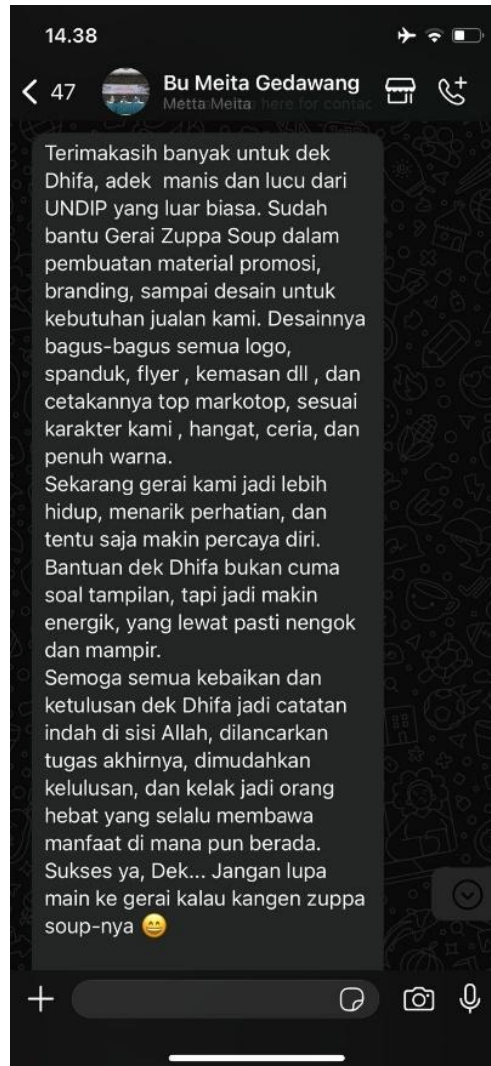
Gambar 4.29 menunjukkan ulasan dari Chamda, mahasiswi Unnes yang datang membeli langsung ke warung. Ia mengatakan bahwa kemasan yang digunakan menarik perhatian, mulai dari logo dan komposisi warna yang digunakan sangat konsisten. Tetapi ia masih menyayangkan belum adanya informasi lokasi di bagian spanduk, ia berpendapat bahwa adanya detail lokasi bisa membantu konsumen dan memberikan lokasi jelas untuk UMKM yang berskala kecil.

Dari hasil evaluasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan penerapan *brand identity* berhasil memberikan kesan yang baik dan memuaskan di mata konsumen, yang menunjukkan bahwa elemen-elemen visual dan pesan merek telah diterima dengan baik.

4.3.2 Feedback Klien

Setelah menerima evaluasi dari konsumen, penulis juga memperoleh masukan langsung dari klien. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah

brand identity yang telah dirancang telah sesuai dengan harapan dan kebutuhan awal klien. Selain itu, *feedback* yang diberikan menunjukkan bahwa *brand identity* ini telah merepresentasikan karakter produk dengan baik dan dianggap selaras dengan citra yang ingin dibangun oleh klien.



Gambar 4.30 Review klien

Berdasarkan tangkapan layar pada gambar 4.30 klien memberikan tanggapan yang positif terhadap keseluruhan desain yang telah dirancang. Klien merasa bahwa tampilan kemasan, spanduk, dan banner memberikan perubahan besar dalam meningkatkan citra produk. Secara keseluruhan, klien menyatakan puas terhadap hasil desain yang dibuat karena telah sesuai dengan harapan awal, baik dari segi estetika, fungsionalitas, maupun efektifitas dalam membantu promosi produk. *Brand identity* yang dirancang dinilai mampu membawa perubahan positif dan mendukung pengembangan usaha.

Selain melalui pesan whatsapp, penulis juga mendapatkan *feedback* secara langsung dari klien. Terjadi peningkatan penjualan pada Gerai Zuppa Soup pasca penerapan *brand identity*. Beberapa konsumen juga memberikan komentar secara langsung kepada klien berupa logo yang menarik dan penggunaan banner yang dinilai informatif dan sangat menarik perhatian konsumen. Selain itu, pembuatan kartu nama dinilai memudahkan klien untuk membagikan informasi kontak saat terdapat ajakan bekerjasama. Adanya kemasan yang baru juga memudahkan klien untuk memberikan tanda varian pada zuppa soup sehingga meminimalisir resiko tertukar.

4.3.3 Indikator Keberhasilan (KPI)

Setelah mendapatkan ulasan melalui kuesioner dan klien. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur tingkat keberhasilan dari *brand identity* yang sudah dirancang untuk meningkatkan *brand awareness*. Evaluasi keberhasilan karya didasarkan pada lima indikator utama yang telah dirancang sejak awal. Berikut capaian hasilnya:

1. *Brand Recognition Rate*, indikator ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsumen dapat mengenali logo, nama brand, serta elemen visual lainnya. Pada pra-survey, diajukan pertanyaan “*apakah anda pernah mendengar UMKM Zuppa Soup di Kota Semarang?*” dan diperoleh hasil bahwa 83,3% responden belum mengetahui keberadaan dari UMKM ini. Sementara itu, pada pasca survey diajukan pertanyaan “*Di mana anda mengetahui brand ini untuk pertama kali?*” dan hasil menunjukkan 93,3% responden sudah mengenali brand setelah penerapan *brand identity* yang baru. Keberhasilan ini diperkuat dengan hasil kuesioner pada pertanyaan “*apakah anda dapat mengenali logo serta kemasan yang tepat*” yang memperoleh hasil 95,9% dan pertanyaan “*logo yang paling tepat*” dengan hasil 93,3%. Data tersebut menunjukkan bahwa penerapan *brand identity* telah efektif dan memenuhi target indikator yang ditetapkan sejak awal perancangan, yaitu lebih dari 50% responden mampu mengenali keberadaan serta elemen visual *brand identity* UMKM Gerai Zuppa Soup.
2. *Recall Rate*, indikator ini digunakan untuk mengukur kemampuan konsumen dalam mengingat *brand identity* tanpa bantuan visual.

Pengukuran dilakukan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan untuk menguji tingkat ingatan responden. Hasil menunjukkan bahwa 100% responden dapat menjawab dengan tepat nama brand yang paling sesuai, 85,7% responden mampu mengidentifikasi *tagline* yang benar untuk usaha, serta 98% responden mengetahui dengan tepat warna yang bukan bagian dari komposisi *brand identity* maupun jumlah varian produk yang dimiliki. Data ini menunjukkan bahwa elemen *brand identity* yang dirancang telah berhasil meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengingat brand secara konsisten. Hal ini sesuai dengan target awal, sebanyak 50% konsumen bisa mengetahui elemen *brand identity* tanpa bantuan visual apapun. Dengan ini, maka *brand identity* bisa dengan mudah diingat oleh konsumen karena adanya konsistensi pada penggunaan elemen visual.

3. Jumlah media promosi, indikator ini untuk mengukur jumlah media promosi fisik yang berhasil diproduksi dan dipasang. Seluruh media promosi berhasil dicetak dan digunakan sesuai rencana. Kemasan digunakan saat berjualan di acara mingguan Gedawang Sarangeoo dan berjualan sehari-hari di warung. Sementara spanduk dipasang di tiga titik strategis yaitu lokasi berjualan, area aTembalang, dan area Gedawang. Dengan tercapainya target ini, maka indikator dinyatakan berhasil.
4. Tingkat kepuasan klien, evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan klien terhadap hasil perancangan *brand identity*. Berdasarkan wawancara dengan klien, diperoleh bahwa tingkat kepuasan klien mencapai lebih dari 90%, ditandai dengan respon positif dan pernyataan bahwa klien merasa bangga dan lebih percaya diri saat menggunakan media promosi baru dalam kegiatan berjualan.
5. Kesesuaian *brand identity* dengan *brand personality*, penilaian ini melibatkan ahli desain untuk mengevaluasi apakah *brand identity* yang dirancang sudah sesuai dengan karakter brand. Berdasarkan penilaian yang diberikan, *brand identity* dinilai telah mencerminkan karakter brand secara tepat, baik dari segi estetika maupun kesesuaian dengan jenis produk dan target pasar. Hal ini menunjukkan bahwa desain yang dihasilkan mampu mempresentasikan *brand personality* secara konsisten dan komunikatif.

Kelima indikator tersebut menunjukkan bahwa proses perancangan *brand identity* berhasil memenuhi target yang telah ditentukan sejak awal. Evaluasi ini sekaligus menguatkan bahwa karya yang dihasilkan efektif secara fungsional dan komunikatif dalam meningkatkan *brand awareness* Gerai Zuppa Soup.

4.4 *Sustainability Brand identity* UMKM Gerai Zuppa Soup

Keberlanjutan (*sustainability*) dalam perancangan *brand identity* menjadi aspek penting agar karya desain yang telah dibuat tidak hanya bersifat sementara, namun bisa digunakan secara jangka panjang oleh UMKM Gerai Zuppa Soup. Penulis membaginya ke dalam tiga aspek untuk menunjang keberlanjutan karya yang telah dibuat.

- Aspek fungsional

Pada aspek ini, penulis memastikan bahwa desain yang telah dirancang bisa digunakan berulang kali dan dicetak dalam berbagai media, baik dalam skala kecil maupun skala besar. Keseluruhan desain seperti kemasan, kartu nama, banner, dan spanduk diserahkan dalam bentuk digital. File dimasukkan ke dalam flash disk dan *google drive* dengan format file png, ai, dan pdf. Hal ini untuk memudahkan klien untuk mengubah maupun mencetak kembali desain.

- Aspek Visual

Pada aspek visual, *brand identity* dibuat dengan mempertimbangkan fleksibilitas dan adaptabilitas. Logo memiliki versi utama yaitu dalam bentuk elemen dan tipografi, tetapi juga bisa diterapkan secara terpisah. Warna yang dipilih merupakan warna yang akan tetap terlihat menarik dalam versi cetak maupun digital. Tipografi untuk logo menggunakan font buatan sendiri sehingga klien tidak akan kesulitan pada hak cipta. Sedangkan tipografi yang lain bisa digunakan secara bebas karena sudah masuk ke dalam *legal for commercial*.

- Keberlanjutan Digital

Di aspek keberlanjutan digital, penulis menyiapkan *brand identity* agar dapat diterapkan juga pada media sosial dan platform digital lainnya. Hal ini memungkinkan Gerai Zuppa Soup untuk memperluas jangkauan promosi secara online, dengan tetap menggunakan elemen yang telah dibuat. Sehingga akan membentuk kesan yang kuat dan konsisten di mata konsumen.

4.5 Pembahasan

Pembuatan *brand identity* untuk UMKM Gerai Zuppa Soup dilakukan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* melalui perancangan identitas visual yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali. Sebelumnya produk ini belum memiliki logo, kemasan, maupun media promosi yang memadai. Oleh karena itu, elemen logo seperti nama brand, *tagline* dan alat promosi dirancang untuk memberikan karakter visual yang membedakan produk dengan kompetitor. Sesuai dengan Aaker, yang mengungkapkan bahwa konsumen yang dapat mengenali dan mengingat suatu merek menandakan bahwa brand tersebut memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi (Arianty & Andira, 2020).

Penerapan *brand identity* dilakukan secara langsung di acara Gedawang Sarangeoo dan lokasi klien berjualan sehari – hari. Kehadiran elemen visual yang baru, seperti logo, kemasan, foto produk dinilai memberikan kesan profesional dan menarik perhatian konsumen. Sesuai dengan Widiati (2019) kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk dari kontaminasi luar, tetapi juga memberikan nilai tambah atau *core value* kepada konsumen.

Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden dapat mengenali logo dan nama brand. hal ini menunjukkan bahwa desain yang dibuat telah memenuhi unsur *brand recognition* dan *brand recall*, yang mana adalah dua aspek penting dalam membangun *brand awareness*. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen terhadap tampilan kemasan dan alat promosi juga tergolong tinggi. Ini berarti bahwa *brand identity* yang dirancang berhasil membuat konsumen memberikan penilaian positif.

Tak hanya penilaian konsumen, klien pun memberikan review yang positif terhadap hasil karya, menyatakan bahwa desain yang dibuat sesuai dengan harapan awal dan mampu meningkatkan kepercayaan diri saat berjualan. *Brand identity* yang dirancang oleh penulis juga mempertimbangkan keberlanjutan atau sustainability, penulis memberikan file digital kepada klien sehingga bisa digunakan untuk mencetak ulang atau mengembangkan desain yang sudah ada. Hal ini menjadi nilai tambah agar *brand identity* bisa digunakan secara konsisten dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, penerapan *brand identity* ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang efektif dalam menarik konsumen baru dan membangun *brand identity* yang kuat untuk UMKM Zuppa Soup.