

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan pembahasan mengenai gambaran umum permasalahan, analisis masalah, serta uraian hasil pembuatan *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness* Keripik Pegagan UMKM Mutiara Homemade Snack, Desa Kandangan, Kecamatan Bawen, Kabupaten Bawen. Proses pembuatan karya melalui tiga tahapan utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Dibutuhkan perancangan *brand identity* berupa logo dan tagline yang akan diimplementasikan dalam kemasan dan leaflet sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Keripik Pegagan UMKM Mutiara Homemade Snack.

Setelah menggambarkan permasalahan yang ada secara umum, langkah selanjutnya adalah menguraikan permasalahan tersebut secara lebih rinci melalui analisis yang bertujuan untuk menemukan akar permasalahan serta hal-hal yang mempengaruhi kebutuhan akan perancangan *brand identity* untuk produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara Homemade Snack.

4.2 Analisis Masalah

UMKM Mutiara *Homemade Snack* merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di bidang kemasan kering, dengan fokus utama pada produksi Keripik Pegagan. Usaha ini didirikan oleh Ibu Sri Lestari pada tahun 2016 dan berlokasi di Desa Kandangan, Kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang. UMKM ini bertujuan menghadirkan camilan yang tidak hanya enak, tetapi juga terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat. Dalam satu tahun UMKM Mutiara *Homemade Snack* dapat memproduksi rata-rata 192 kg Keripik Pegagan. Meskipun memiliki potensi yang besar, produk Keripik Pegagan umkm Mutiara *Homemade Snack*

belum memiliki *brand identity* sebagai elemen penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu perlu pembuatan *brand identity* berupa logo dan tagline yang akan diimplementasikan ke dalam kemasan dan leaflet bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* dan memperluas jangkauan pasar penjualan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap permasalahan yang dihadapi UMKM Mutiara *Homemade Snack*, dapat disimpulkan bahwa diperlukan suatu perancangan *brand identity* secara sistematis dan terarah. Oleh karena itu, langkah selanjutnya adalah melakukan proses penciptaan karya sebagai bentuk implementasi dari solusi yang telah dirumuskan.

4.3 Proses Penciptaan Karya Bidang

Proses penciptaan karya bidang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Rangkaian tahapan ini menjadi panduan dan memudahkan penulis dalam membuat *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness* produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Berikut penjelasan dari proses penciptaan karya bidang :

4.3.1 Pra Produksi

Tahap pra-produksi merupakan langkah awal yang dilakukan penulis untuk merancang serta menganalisis kebutuhan dalam pembuatan produk atau karya. Tahap pra produksi meliputi meliputi identifikasi masalah, analisis permasalahan dan perancangan solusi, penyebaran kuisisioner, wawancara konsumen, studi literatur, diskusi dengan klien, konsultasi desain awal, dan pengembangan desain digital. Semua rangkaian proses ini dirancang sebagai landasan yang kokoh untuk memastikan tahap produksi berjalan secara sistematis dan sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan sejak awal. Adapun langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam tahap pra-produksi adalah sebagai berikut:

a. Identifikasi Masalah

Pada tanggal 22 Februari 2025, penulis melakukan wawancara dengan Ibu Sri Lestari selaku pemilik UMKM Mutiara *Homemade Snack* yang berlokasi di Desa Kandangan,

Kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait permasalahan dan kebutuhan yang dihadapi dalam pengembangan produk Keripik Pegagan. Melalui wawancara penulis mendapatkan data primer yang akan dijadikan dasar untuk menggali ide dan gagasan yang akan dikembangkan.

b. Analisis Permasalahan dan Perancangan Solusi

Berdasarkan hasil wawancara, penulis melakukan analisis terhadap permasalahan yang dihadapi UMKM Mutiara Homemade Snack. Permasalahan utama terletak pada aspek *brand identity*. Produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* belum memiliki *brand identity* yang jelas dan kuat hal ini menyebabkan rendahnya tingkat *brand awareness*. Untuk mengatasi permasalahan tersebut penulis merancang solusi berupa pembuatan *brand identity* dalam bentuk logo dan tagline. Logo dan tagline akan diimplementasikan ke dalam kemasan dan leaflet. Hal ini bertujuan untuk memperkuat identitas merek, meningkatkan daya tarik produk, dan meningkatkan *brand awareness* dengan lebih efektif.

c. Penyebaran Kuisioner

Untuk mendukung data primer, penulis membuat dan menyebarkan kuisioner kepada masyarakat Kabupaten Semarang. Pada tanggal 6 Maret 2025 dan 10 Maret 2025 penulis menyebarkan kuisioner melalui platform Google Formulir dan dibagikan menggunakan media sosial. Survei melibatkan 45 responden yang dipilih secara acak dengan kriteria utama yaitu berdomisili di Kabupaten Semarang dan berusia antara 17 hingga 45 tahun. Survei ini tidak membatasi jenis kelamin maupun latar belakang responden, guna memperoleh hasil yang lebih representatif dari berbagai lapisan masyarakat di Kabupaten Semarang. Tujuan dari kuisioner ini yaitu untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Kabupaten Semarang mengenai produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara Homemade Snack, untuk mengetahui tingkat seberapa penting identitas visual seperti nama, logo, desain kemasan, warna, serta pesan dalam menarik perhatian suatu produk UMKM, dan untuk mengetahui tingkat ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

d. Wawancara Konsumen

Untuk memperkuat data penulis. penulis melakukan wawancara pada dua kelompok narasumber, yaitu pengelola pusat oleh-oleh dan konsumen potensial di Kabupaten

Semarang. Wawancara pertama dilakukan pada tanggal 7 Mei 2025 dengan tiga pengelola pusat oleh-oleh, yakni Nandis (Sentra Batik dan UMKM Kabupaten Semarang), Doni (DBranjang Pusat Oleh-Oleh), dan Shanty (Pusat Oleh-Oleh Menara Mbak WAR Tuntang). Ketiganya menyampaikan bahwa mereka belum mengetahui produk Keripik Pegagan dari UMKM Mutiara Homemade Snack, serta belum pernah menerima informasi maupun penawaran kerja sama terkait produk tersebut. Wawancara kedua dilakukan pada tanggal 8 Maret 2025 kepada 15 responden di Alun-Alun Bung Karno, Kecamatan Ungaran Timur. Responden dipilih secara acak dengan kriteria berdomisili di Kabupaten Semarang dan berusia 17–45 tahun, tanpa membedakan jenis kelamin maupun latar belakang. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk melalui analisis SWOT sebagai dasar dalam menyusun strategi peningkatan kualitas produk dan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

e. Studi Literatur

Penulis melakukan studi literatur dari berbagai sumber meliputi jurnal ilmiah, buku referensi, artikel industri, dan laporan riset pasar. Tujuan utama dari studi literatur ini adalah membangun landasan teori yang kokoh sebagai acuan dalam setiap tahapan pembuatan *brand identity*. Kajian ini mencakup aspek desain visual, strategi branding, serta karakteristik dan tantangan UMKM. Hasil dari studi ini digunakan sebagai acuan agar perancangan yang dilakukan lebih relevan, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan UMKM.

f. Diskusi dengan Klien

Penulis melakukan diskusi secara langsung dengan klien, dalam hal ini Ibu Sri Lestari selaku pemilik UMKM Mutiara Homemade Snack, untuk memperoleh informasi dan masukan yang relevan sebagai dasar dalam merancang identitas visual produk. Diskusi ini bertujuan untuk memahami visi, misi, nilai-nilai usaha, serta harapan klien terhadap pengembangan *brand identity*, sehingga setiap elemen desain yang dihasilkan dapat merepresentasikan karakter produk dengan tepat. Identitas visual yang dirancang mencakup logo, tagline, desain kemasan, dan leaflet promosi. Proses perancangan diawali dengan brainstorming ide berdasarkan hasil diskusi, kemudian dilanjutkan

dengan pembuatan sketsa manual sebagai konsep awal. Sketsa ini menjadi media eksplorasi bentuk, warna, dan komposisi visual yang akan digunakan.

g. Konsultasi Desain Awal

Setelah sketsa awal selesai dibuat, penulis melanjutkan dengan melakukan konsultasi kepada klien, yaitu Ibu Sri Lestari, dan dosen pembimbing. Konsultasi ini bertujuan untuk mendapatkan masukan, saran, serta evaluasi terhadap desain yang telah dibuat. Masukan dari klien digunakan untuk memastikan bahwa desain sesuai dengan keinginan dan karakter usaha, sementara saran dari dosen pembimbing membantu menyempurnakan desain agar tetap sesuai dengan kaidah akademik dan prinsip desain yang benar. Dari hasil konsultasi tersebut, penulis melakukan revisi pada bagian-bagian yang dianggap perlu diperbaiki. Proses ini penting agar desain yang dihasilkan benar-benar tepat, baik dari segi fungsi, tampilan, maupun kesesuaian dengan tujuan perancangan *brand identity*.

h. Pengembangan Desain Digital

Setelah tahap konsultasi dan revisi terhadap sketsa awal selesai dilakukan, penulis melanjutkan proses perancangan dengan mengembangkan desain ke dalam bentuk digital. Pengembangan ini bertujuan untuk menyempurnakan tampilan visual agar lebih rapi, presisi, dan siap digunakan secara nyata. Dalam proses digitalisasi, penulis menggunakan dua perangkat lunak, yaitu Canva versi 4.154.0 dan Adobe Illustrator CC 2022. Dengan memanfaatkan kedua aplikasi tersebut, penulis dapat mengolah desain logo, tagline, kemasan, dan leaflet secara optimal, baik dari segi komposisi warna, tipografi, maupun tata letak. Tahap ini menjadi langkah penting dalam mewujudkan *brand identity* yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga siap diaplikasikan pada media cetak maupun digital.

1. Logo

Menurut Ainun et al (2023), Logo merupakan tampilan visual yang merefleksikan identitas sebuah merek melalui bentuk seperti simbol, ikon, tanda, maupun ideogram. Sebagai elemen visual utama dalam *brand identity*, logo memegang peranan penting dalam menggambarkan nilai-nilai inti perusahaan seperti visi, misi, tujuan, dan budaya. Logo merupakan alat komunikasi visual yang berfungsi sebagai sarana pengenalan produk atau jasa. Logo yang dirancang dengan baik mampu

mengkomunikasikan arah dan karakter bisnis secara jelas, memperkuat citra merek, memudahkan konsumen dalam mengingat, menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, serta membedakan produk dari kompetitor di pasaran.



Gambar 4.1 Logo UMKM Mutiara Homemade Snack

(Sumber : Desain oleh Penulis, 2025)

Dalam proses pembuatan logo UMKM Mutiara *Homemade Snack*, Ibu Sri Lestari selaku pemilik usaha memberikan saran untuk membuat bentuk logo yang unik dan mudah diingat oleh konsumen. Berdasarkan masukan dari Ibu Sri Lestari, logo ini dibuat dengan konsep yang mempresentasikan Keripik Pegagan, daun Pegagan, dan rumah.



Gambar 4.2 Produk Keripik Pegagan Pada Logo

(Sumber : Desain oleh Penulis, 2025)

Gambar produk Keripik Pegagan yang disajikan dalam mangkok merepresentasikan produk utama dari UMKM Mutiara Homemade Snack, yaitu

camilan berbahan dasar daun Pegagan yang sehat, enak, renyah dan gurih. Penggambaran mangkok menggambarkan penyajian produk Keripik Pegagan secara sederhana, sekaligus memperkuat kesan tradisional. Warna pada mangkok memberikan kesan alami dan membumi hal ini selaras dengan pernyataan dari Setiawan dan Darmayanti (2024), warna coklat melambangkan karakter yang membumi, hangat, alami, dan netral.



Gambar 4.3 Daun Pegagan pada Logo

(Sumber : Desain oleh Penulis, 2025)

Elemen daun Pegagan dalam logo menggambarkan bahan baku utama yang digunakan dalam pembuatan Keripik Pegagan. Ikon daun Pegagan tidak hanya sebagai elemen dekoratif tetapi identitas visual produk UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Warna hijau yang digunakan pada daun menciptakan kesan segar, alami, dan sehat, yang mencerminkan karakteristik daun Pegagan sebagai tanaman herbal yang kaya manfaat. Simbolisasi ini menegaskan bahwa produk berasal dari bahan baku alami yang tumbuh di lingkungan sekitar. Menurut Yasa et al. (2024), warna hijau melambangkan kesegaran, keseimbangan, harapan, dan pertumbuhan, serta sering dikaitkan dengan alam dan kesejahteraan mental selaras dengan citra produk yang ingin ditonjolkan.



Gambar 4.4 Rumah pada Logo

(Sumber : Desain oleh Penulis, 2025)

Gambar rumah pada logo menggambarkan bahwa produk Mutiara *Homemade Snack* merupakan hasil olahan rumahan (homemade), yang menjadi ciri khas utamanya. Elemen rumah merepresentasikan bahwa proses produksi dilakukan secara tradisional, sehingga menghasilkan cita rasa yang autentik tanpa menghilangkan keaslian rasa dari bahan utama, yaitu daun Pegagan. Pemilihan warna coklat pada elemen rumah menggambarkan keterkaitan dengan unsur bumi dan alam, mencerminkan nilai-nilai yang ingin dibangun oleh UMKM Mutiara *Homemade Snack* sebagai merek yang mengusung konsep rumahan.

MUTIARA
HOMEMADE SNACK

Gambar 4.5 Tulisan pada Logo

(Sumber : Desain oleh Penulis, 2025)

Tulisan “Mutiara Homemade Snack” pada logo berfungsi sebagai identitas visual dari merek. Penulis memilih jenis huruf Serif yang mencerminkan kesan klasik dan elegan. Warna hijau pada kata “Mutiara” melambangkan kesegaran, kesehatan, dan nuansa alami, selaras dengan karakter produk Keripik Pegagan yang diolah dari bahan alami tanpa tambahan pengawet. Sementara itu, warna coklat pada tulisan “Homemade Snack” merepresentasikan unsur alam dan bumi, sekaligus

memperkuat kesan bahwa produk ini dibuat secara rumahan. Pemilihan kombinasi warna hijau dan coklat tidak hanya menggambarkan karakter alami dari produk, tetapi juga sejalan dengan teori Wardhana (2024), yang menyatakan bahwa skema warna yang konsisten dan relevan dengan nilai inti merek mampu meningkatkan daya ingat serta memudahkan konsumen dalam mengenali merek tersebut

2. Tagline

Menurut Balqis et al (2024) tagline adalah frasa singkat yang dirancang untuk menyampaikan pesan singkat dari suatu merek. Tujuan tagline yaitu menyampaikan manfaat emosional dan fungsional merek tertentu kepada konsumen, sebagai alat komunikasi strategis untuk membedakan produk dari kompetitor, menarik perhatian konsumen, memperkuat *brand identity*, membangun ikatan emosional dengan konsumen. Tagline yang dirancang secara efektif akan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Dalam proses perancangan tagline, penulis melakukan kolaborasi secara langsung dengan klien untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan melalui tagline benar-benar merepresentasikan identitas serta karakteristik dari produk yang dihasilkan. Setelah melalui beberapa tahapan diskusi dan evaluasi, disepakati tagline “Pilihan Snack Nikmat di Waktu yang Tepat.” Tagline “Pilihan Snack Nikmat di Waktu yang Tepat” merepresentasikan kualitas rasa, nilai produk, serta fleksibilitas waktu konsumsi. Tagline ini menyampaikan bahwa Keripik Pegagan dari UMKM Mutiara *Homemade Snack* adalah camilan lezat yang cocok dinikmati kapan saja, terutama pada momen-momen istimewa, sehingga memperkuat citra dan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, tagline ini diharapkan mampu memperkuat citra produk sekaligus membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang sederhana namun bermakna.

3. Kemasan *Standing Pouch Ziplock*

Kemasan *standing pouch ziplock* merupakan jenis kemasan yang dapat berdiri tegak dan dilengkapi dengan penutup klip yang dapat dibuka dan ditutup kembali. Desain kemasan ini bertujuan untuk menjaga mutu Keripik Pegagan, baik dari segi rasa maupun kerenyahan tekstur. Selain memberikan perlindungan terhadap udara dan serangga seperti semut, kemasan ini juga memudahkan konsumen untuk

menikmati produk kapan saja tanpa khawatir isinya cepat rusak. Pemilihan kemasan *standing pouch ziplock* didasarkan pada hasil wawancara dengan 10 responden yang merupakan target pasar UMKM Mutiara Homemade Snack. Wawancara tersebut dilakukan pada tanggal 9 Mei 2025 bertempat di Alun-Alun Bung Karno, Jalan Jati Raya, Kalipasir, Kalirejo, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang. Seluruh responden menyatakan bahwa mereka lebih menyukai kemasan yang praktis, mudah dibuka dan ditutup kembali, serta dapat digunakan ulang (reusable) dibandingkan dengan kemasan plastik polos yang tidak memiliki fitur fungsional. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan yang ergonomis dan fungsional lebih diminati karena memberikan kenyamanan dalam penggunaan serta mampu menjaga kualitas produk setelah dibuka. Ukuran kemasan *standing pouch ziplock* yang digunakan penulis adalah 15 x 22 cm. Dalam proses perancangan brand identity, desain kemasan mengalami beberapa perubahan. Perubahan ini berdasarkan masukan dari klien serta dosen pembimbing. Aspek visual dan fungsional pada kemasan awal perlu penyesuaian agar lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen sekaligus merepresentasikan nilai dan keunggulan produk secara optimal. Perubahan mencakup komposisi tipografi, tata letak elemen visual, dan penambahan informasi.



Gambar 4.6 Desain Awal Kemasan *Standing Pouch Ziplock*

(Sumber : Desain oleh Penulis, 2025)



Gambar 4.7 Desain Akhir Kemasan *Standing Pouch Ziplock*

(Sumber : Desain oleh Penulis, 2025)

Gambar 4.6 dan 4.7 di atas merupakan perbandingan desain awal dan desain akhir kemasan *standing pouch ziplock* Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Terdapat beberapa perubahan pada elemen warna, tipografi, tata letak informasi, dan penambahan informasi. Berikut tabel perubahan desain kemasan *standing pouch ziplock* Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*.

TABEL 4.1 PERUBAHAN DESAIN KEMASAN *STANDING POUCH*
ZIPLOCK

No	Elemen yang Diubah	Desain Awal	Desain Akhir	Keterangan
1.	Font dan Spasi Huruf	Desain kemasan belakang pada informasi pengertian Keripik Pegagan, komposisi, saran penyimpanan, kode produksi, baik digunakan sebelum, dan diproduksi oleh menggunakan font yang berukuran besar, bold, dan jarak antar huruf renggang	Desain kemasan belakang pada informasi pengertian Keripik Pegagan, komposisi, saran penyimpanan, kode produksi, baik digunakan sebelum, dan diproduksi oleh menggunakan font yang berukuran kecil, tidak dibold, dan jarak antar huruf lebih rapat dan proporsional	Huruf yang dibold dan jarak antar huruf yang terlalu renggang membuat mata pembaca lelah sehingga perubahan ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan pada pembaca
2.	Tata Letak	Tata letak pada kemasan bagian	Terjadi perubahan tata letak pada	Terdapat penataan ulang yang

No	Elemen yang Diubah	Desain Awal	Desain Akhir	Keterangan
		belakang sisi kanan terdapat informasi pengertian Keripik Pegagan, komposisi, saran penyimpanan. Sedangkan sisi kiri terdapat informasi kode produksi, baik digunakan sebelum, dan diproduksi oleh	kemasan bagian belakang sisi kanan terdapat informasi pengertian Keripik Pegagan, komposisi, saran penyimpanan, dan kode produksi. Sedangkan pada sisi kiri terdapat informasi baik digunakan sebelum, kontak pemesanan, dan diproduksi oleh.	sistematis dan terstruktur dengan tujuan agar tidak terlalu banyak ruang yang kosong.
3.	Penambahan Kontak Pemesanan	Tidak terdapat informasi kontak pemesanan pada bagian desain kemasan belakang	Penambahan informasi kontak pemesanan pada bagian desain kemasan belakang	Memudahkan konsumen dan calon konsumen untuk menghubungi atau memesan produk secara langsung melalui ponsel serta memberikan kesan modern dan mengikuti tren kemasan saat ini

No	Elemen yang Diubah	Desain Awal	Desain Akhir	Keterangan
4.	Perbaikan pada “Saran Penyimpanan”	Terdapat ejaan yang belum tepat yaitu “lemari pendingin” belum baku serta pemenggalan kalimat yang tidak aktif	Penulisan direvisi, tanda baca lebih konsisten, dan redaksi lebih jelas seperti “suhu ruang” dan “suhu lemari pendingin”	Menyesuaikan dengan kaidah ejaan Bahasa Indonesia dan meningkatkan profesionalisme penulisan



Gambar 4.8 Desain Depan Kemasan *Standing Pouch Ziplock*

(Sumber : Desain oleh Penulis, 2025)

Gambar 4.8 di atas merupakan desain depan kemasan *standing pouch ziplock* produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Terdapat berbagai elemen gambar, font, warna, dan teks. Berikut penjelasan lebih lengkap mengenai

elemen dalam desain depan kemasan *standing pouch ziplock* Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*.

Pada bagian depan kemasan menampilkan :

1. Logo UMKM Mutiara *Homemade Snack*
2. Teks “Netto 70 gram” sebagai informasi berat bersih produk Keripik Pegagan yang terdapat dalam satu kemasan *standing pouch ziplock* ini.
3. Teks “Keripik Pegagan” yang merupakan nama atau jenis produk yang terdapat dalam kemasan.
4. Teks “Pilihan Snack Nikmat di Waktu yang Tepat” merupakan tagline dari produk Keripik Pegagan
5. Visual Keripik Pegagan yang menggambarkan bentuk asli dari produk Keripik Pegagan
6. Gambar daun Pegagan pada foto produk menggambarkan bahwa Keripik Pegagan berasal dari daun Pegagan
7. Teks “Sehat, Gurih, Renyah, dan Enak” sebagai informasi kelebihan produk yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen
8. Teks No.PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) “5043322011129-30”. PIRT merupakan izin edar yang diberikan oleh Dinas Kesehatan kepada produk makanan atau minuman yang diproduksi oleh industri rumah tangga skala kecil. Dalam desain kemasan di atas No.PIRT merupakan nomor izin edar produk Keripik Pegagan di masyarakat. No. PIRT berfungsi untuk memberikan legalitas bahwa produk aman untuk dikonsumsi dan sudah melalui proses pemeriksaan keamanan serta kebersihan.



Gambar 4.9 Desain Belakang Kemasan *Standing Pouch Ziplock*

(Sumber : Desain oleh Penulis, 2025)

Gambar 4.9 di atas merupakan desain belakang *standing pouch ziplock* kemasan produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Terdapat berbagai elemen gambar, ikon, font, warna, dan teks. Berikut penjelasan lebih lengkap mengenai elemen dalam desain belakang kemasan *standing pouch ziplock* Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*.

Pada bagian belakang kemasan, menampilkan :

1. Teks Keripik Pegagan dalam pita menjadi judul dalam desain kemasan belakang dan sebagai pengingat isi produk dalam kemasan tersebut
2. Gambar karakter daun Pegagan dengan visualisasi yang lucu menjadi ikon dalam produk Keripik Pegagan
3. Teks “Keripik Pegagan adalah cemilan sehat, enak, renyah, dan gurih dari daun Pegagan yang diolah dengan bahan kualitas terbaik” sebagai informasi kepada konsumen bahwa produk Keripik Pegagan merupakan camilan sehat.
4. Teks “Daun Pegagan, Tepung Beras, Tepung Tapioka, Maizena, Santan, Telur, Kemiri, Bawang Putih, Ketumbar, Kencur, Garam, Penyedap (Mononatrium

Glutamat, Dinatrum Inosinat, dan Guanilat) merupakan komposisi. Komposisi berfungsi memberikan informasi yang akurat mengenai bahan bahan yang digunakan produsen dalam membuat produk Keripik Pegagan. Hal ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari risiko alergi atau pantangan terhadap bahan pangan tertentu.

5. Teks “1. Simpan di tempat kering dan terlindung dari sinar matahari langsung, 2. Masa simpan 2 bulan di suhu ruang, dan 3. Masa simpan 3 bulan di lemari pendingin” merupakan saran penyimpanan. Saran penyimpanan, berfungsi sebagai petunjuk bagi konsumen untuk menjaga kualitas, keamanan, efektivitas produk selama masa penyimpanan produk Keripik Pegagan.
6. Kontak pemesanan yang menunjukkan informasi nomor WhatsAap dan *Quick Response Code* WhatsAap Ibu Sri Lestari.
7. Kode produksi berfungsi menunjukkan informasi mengenai waktu pembuatan produk kepada konsumen.
8. Tanggal kedaluwarsa yang dapat dilingkari menggunakan spidol permanen.
9. Teks “Diproduksi Oleh : UMKM Mutiara *Homemade Snack* , Bawen – Jawa Tengah” menjelaskan lokasi produsen.

4. Leaflet

Leaflet merupakan salah satu bentuk media promosi cetak berupa selebaran yang dirancang untuk menyampaikan berbagai informasi penting terkait produk Keripik Pegagan. Informasi yang disajikan mencakup deskripsi produk, daftar komposisi, keunggulan, saran penyajian saran penyimpanan, pengertian tanaman pegagan, nilai kemasan, kontak pemesanan, hingga alamat produsen. Penggunaan leaflet bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas sekaligus memberikan edukasi mengenai manfaat kesehatannya. Desain leaflet yang digunakan mengusung format lipat tiga (trifold) dan dicetak menggunakan kertas ivory berukuran A4 agar terlihat menarik dan informatif. Dalam proses perancangan, desain leaflet mengalami perubahan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan promosi dan penyampaian informasi. Penyesuaian ini dilakukan agar leaflet lebih menarik, mudah dipahami, dan selaras dengan identitas produk yang akan diusung.



Gambar 4.10 Desain Awal Leaflet
(Sumber : Desain oleh Penulis, 2025)



Gambar 4.11 Desain Akhir Leaflet

(Sumber : Desain oleh Penulis, 2025)

Gambar 4.10 dan 4.11 di atas merupakan perbandingan desain awal dan desain akhir leaflet Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Terdapat beberapa perubahan pada elemen layout, warna, tipografi, tata letak informasi, dan penambahan informasi. Berikut tabel perubahan desain leaflet Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*.

TABEL 4.2 PERUBAHAN DESAIN LEAFLET

No	Elemen yang Diubah	Desain Awal	Desain Akhir	Keterangan
1.	Struktur Layout	Terbagi dua sisi atau leaflet lipat dua (<i>twofold</i>)	Terbagi tiga sisi atau leaflet lipat tiga (<i>trifold</i>)	Memberikan informasi secara lengkap kepada pembaca
2.	Background	Dominasi hijau gelap tanpa gradasi, terlihat datar, dan berat secara visual	Perpaduan warna hijau, putih, dan cream	Meningkatkan kenyamanan pembaca, dan memberikan kesan alami
3.	Kata Kunci Promosi	Pada halaman pertama tidak terdapat kata kunci promosi	Terdapat penambahan kata kunci promosi seperti “Sehat, Renyah, Gurih, dan Enak” pada halaman pertama	Bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen, memberikan gambaran singkat mengenai kualitas produk, dan mendukung tagline
3.	No PIRT	Pada halaman pertama tidak ada	Penambahan	Memberikan informasi kepada konsumen dan calon

No	Elemen yang Diubah	Desain Awal	Desain Akhir	Keterangan
		informasi No PIRT	informasi No PIRT pada halaman pertama	konsumen bahwa produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara <i>Homemade Snack</i> merupakan produk pangan olahan yang layak edar dan aman dikonsumsi.
4.	Informasi Edukasi Tanaman Pegagan	Tidak ada informasi edukatif tentang Tanaman Pegagan	Penambahan penjelasan ilmiah mengenai Tanaman Pegagan pada halaman kedua	Menambah nilai edukatif dan memperkuat klaim bahwa produk ini berbasis bahan alami dan menyehatkan
5	Tata Letak	Pada tampilan depan terdapat informasi judul produk, tagline, logo, dan pengertian produk Keripik Pegagan. Sedangkan tampilan belakang terdapat informasi komposisi, keunggulan produk, saran	Pada tampilan depan terdapat informasi logo, judul produk, tagline, kata kunci promosi, No PIRT, keunggulan kemasan, kontak pemesanan, dan pengertian tanaman pegagan. Sedangkan tampilan belakang	Perubahan tata letak bertujuan untuk memberikan informasi secara lengkap, mengatur urutan informasi agar sistematis, dan memberikan kenyamanan pembaca.

No	Elemen yang Diubah	Desain Awal	Desain Akhir	Keterangan
		penyimpanan, keunggulan kemasan, cara penyajian, dan kontak pemesanan.	terdapat informasi pengertian Keripik Pegagan, komposisi, keunggulan produk, saran penyajian, dan saran penyimpanan.	
6..	Isi Teks Konten	Sebagian besar teks menggunakan warna hijau gelap pada latar senada, sehingga kurang kontras dan sulit dibaca	Teks ditampilkan dengan warna lebih kontras (hijau/putih) di atas latar yang lebih terang	Meningkatkan kenyamanan pembaca.



Gambar 4.12 Desain Depan Leaflet

(Sumber : Desain oleh Penulis, 2025)

Gambar 4.12 di atas merupakan desain depan leaflet produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Terdapat berbagai elemen layout, gambar, ikon, font, warna, dan teks. Berikut penjelasan lebih lengkap mengenai elemen dalam desain depan leaflet Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*.

Pada bagian depan leaflet berisi :

1. Bagian pertama berisi logo UMKM Mutiara Homemade Snack, tulisan Keripik Pegagan, tulisan tagline “Pilihan Snack Nikmat di Waktu yang Tepat”, foto produk Keripik Pegagan, teks sehat, renyah, gurih, dan enak, serta teks “P-IRT 5043322011129-30” merupakan kode nomor PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) produk Keripik Pegagan.
2. Bagian kedua berisi teks deskripsi atau pengertian tanaman pegagan “Menurut Azzahra dalam Soliarfina (2024), tanaman Pegagan merupakan tanaman kosmopolit yang tersebar luas di wilayah tropis dan subtropis, termasuk di daerah Indonesia. Tanaman Pegagan dikenal sebagai tanaman liar yang tumbuh

menjalar di atas tanah dan sering ditemukan di tempat terbuka dengan tanah lembab.

3. Bagian ketiga berisi teks nilai atau keunggulan kemasan “1. Bisa ditutup kembali, 2. Tahan udara dan lembab, dan 3. Mudah disimpan dan dibawa pergi tanpa khawatir tumpah. Di bawah nilai kemasan terdapat kontak pemesanan nomor WhatsApp Ibu Sri Lestari selaku produsen produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* “(0895346833040)”. Dan teks “UMKM Mutiara Homemade Snack, Bawen-Kabupaten Semarang, 50661-Indonesia” merupakan kontak pemesanan dan alamat produsen.



Gambar 4.13 Desain Belakang Leaflet

(Sumber : Desain oleh Penulis, 2025)

Gambar 4.13 di atas merupakan desain belakang leaflet produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Terdapat berbagai elemen layout, gambar, ikon, font, warna, dan teks. Berikut penjelasan lebih lengkap mengenai elemen dalam desain belakang leaflet Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*.

Pada bagian belakang leaflet berisi :

1. Bagian pertama berisi teks deskripsi produk Keripik Pegagan “Keripik Pegagan adalah cemilan sehat, enak, renyah, dan gurih dari daun pegagan yang diolah dengan bahan kualitas terbaik.
2. Bagian kedua berisi teks komposisi “Daun Pegagan, Tepung Beras, Tepung Tapioka, Maizena, Santan, Telur, Kemiri, Bawang Putih, Ketumbar, Kencur, Garam, Penyedap (Mononatrium Glutamat, Dinatrium Inosinat, dan Guanilat). Komposisi berfungsi memberikan informasi yang akurat mengenai bahan bahan yang digunakan produsen dalam membuat produk Keripik Pegagan. Hal ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari risiko alergi atau pantangan terhadap bahan pangan tertentu. Dan bawah teks komposisi berisi produk unggul “ 1. Bahan alami dengan kualitas terbaik, 2. Tanpa bahan pengawet dan zat kimia, dan 3. Produk homemade atau rumahan. Teks tersebut menjelaskan nilai plus dari produk Keripik Pegagan yang membedakan dari produk lain.
3. Bagian ketiga berisi saran penyajian “Camilan saat piknik, nonton, kerja atau istirahat, dan pelengkap sajian saat makan”. Dan di bawah teks saran penyajian terdapat saran penyimpanan “1. Simpan di tempat kering dan hindari paparan sinar matahari, 2. Masa simpan 2 bulan di suhu ruang, dan 3. Masa simpan 3 bulan di lemari pendingin. Saran penyimpanan, berfungsi sebagai petunjuk bagi konsumen untuk menjaga kualitas, keamanan, efektivitas produk selama masa penyimpanan produk Keripik Pegagan.

1.3.2. Produksi

Tahap produksi merupakan fase pelaksanaan dari seluruh perencanaan yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Pada fase ini, penulis mulai mewujudkan ide serta rancangan ke dalam bentuk visual dan fisik. Adapun langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam proses produksi adalah sebagai berikut:

a. Foto Produk

Penulis melakukan pengambilan gambar produk sebagai bagian dari elemen visual utama dalam perancangan desain kemasan. Foto produk berperan penting dalam

menciptakan visual yang orisinal, sekaligus meminimalkan risiko pelanggaran hak cipta. Dengan menggunakan hasil dokumentasi pribadi, penulis dapat memastikan bahwa gambar yang digunakan benar-benar sesuai dengan konsep dan pesan yang ingin disampaikan melalui desain kemasan. Dalam proses ini, penulis mengeksplorasi berbagai teknik fotografi, termasuk sudut pengambilan gambar, pencahayaan, serta komposisi, guna menghasilkan foto yang mampu merepresentasikan produk secara optimal dan menarik perhatian calon konsumen.



Gambar 4.14 Gambar Foto Produk Pertama

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 4.14 merupakan foto produk pertama Keripik Pegagan yang menampilkan beberapa keripik pegagan beserta daun pegagan sebagai elemen pelengkap visual. Pengambilan foto produk menggunakan latar putih polos dengan memfokuskan tekstur dan warna produk secara jelas serta memperkuat identitas bahan utama produk Keripik Pegagan.



Gambar 4.15 Gambar Foto Produk Kedua Setelah *Color Grading*

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 4.15 di atas merupakan tampilan foto produk Keripik Pegagan setelah melalui proses color grading untuk memperkuat tampilan visual. Dengan koreksi warna yang bertujuan untuk meningkatkan kesan segar dan memperjelas tekstur produk agar terlihat lebih menggugah selera.

b. Pengaplikasian Desain

Setelah proses pengambilan foto produk selesai dilakukan, hasil gambar kemudian dimanfaatkan dalam pembuatan desain kemasan. Penulis menggunakan aplikasi Canva versi 4.154.0 dan Adobe Illustrator CC 2022 untuk menyusun tata letak, mengatur warna, serta menyesuaikan elemen elemen visual lainnya guna mendukung identitas visual produk secara menyeluruh.

c. Konsultasi Legalitas Usaha

Pada hari Senin, 2 Juni 2025, penulis melakukan konsultasi dengan Bapak Rudi selaku staf PLUT (Pelaku Layanan Usaha Terpadu) Kabupaten Semarang. Konsultasi ini bertujuan untuk memahami prosedur pendaftaran NIB (Nomor Induk Berusaha) dan PIRT (Produk Industri Rumah Tangga), serta menggali informasi mengenai persyaratan yang harus dipenuhi agar produk dapat dipasarkan di pusat

oleh-oleh resmi. Melalui konsultasi ini, penulis memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai langkah-langkah legalisasi usaha dan strategi distribusi produk secara lebih luas.

d. Pembuatan NPWP UMKM

Pada tanggal 4 Juni 2025, penulis mengurus pendaftaran Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) atas nama UMKM Mutiara *Homemade Snack* di Kantor Pelayanan, Penyuluhan, dan Konsultasi Perpajakan (KP2KP) Ungaran. Pembuatan NPWP ini merupakan salah satu persyaratan utama yang harus dipenuhi dalam rangka pengajuan Nomor Induk Berusaha (NIB).

e. Pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha)

Pada tanggal 10 Juni 2025, penulis mengajukan permohonan penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB) di Kantor Mal Pelayanan Publik (MPP) Kabupaten Semarang. NIB berfungsi sebagai dokumen legal yang menjadi dasar utama dalam legalisasi usaha serta merupakan persyaratan untuk mengurus berbagai izin usaha lainnya.

f. Pengajuan PIRT (Produk Industri Rumah Tangga)

Pada tanggal 12 Juni 2025, penulis mengajukan permohonan penerbitan izin PIRT (Produk Industri Rumah Tangga) secara daring melalui layanan hotline Dinas Kesehatan Kabupaten Semarang. Pengajuan ini dilakukan sebagai bagian dari proses legalisasi produk agar memenuhi standar keamanan dan kelayakan konsumsi.

g. Pembuatan *Mockup*

Setelah izin PIRT (Produk Industri Rumah Tangga) diterbitkan, penulis mulai mengaplikasikan desain yang telah dibuat ke dalam bentuk mockup. Mockup ini digunakan untuk memberikan visualisasi nyata mengenai tampilan akhir produk sebelum memasuki tahap produksi massal. Kemasan yang digunakan berupa *standing pouch ziplock*, yaitu jenis kemasan yang dapat berdiri dengan kokoh dan dilengkapi dengan klip penutup yang memungkinkan untuk dibuka dan ditutup kembali. Jenis kemasan ini dipilih oleh penulis bersama klien karena dinilai mampu menjaga kualitas Keripik Pegagan, baik dari segi cita rasa maupun kerenyahan tekstur, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengonsumsi produk

secara praktis. Selain itu, kemasan ini juga berfungsi melindungi isi produk dari paparan udara dan serangga seperti semut. Ukuran kemasan yang digunakan adalah 15 x 22 cm, dengan berat isi produk sebesar 70 gram. Selain itu penulis juga mengaplikasikan desain leaflet ke dalam *mockup*. Leaflet bertujuan untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi produk, memberikan edukasi kepada konsumen, dan sebagai daya tarik konsumen. Ukuran leaflet yang digunakan yaitu A4 dengan tipe leaflet *trifold* (lipat tiga).



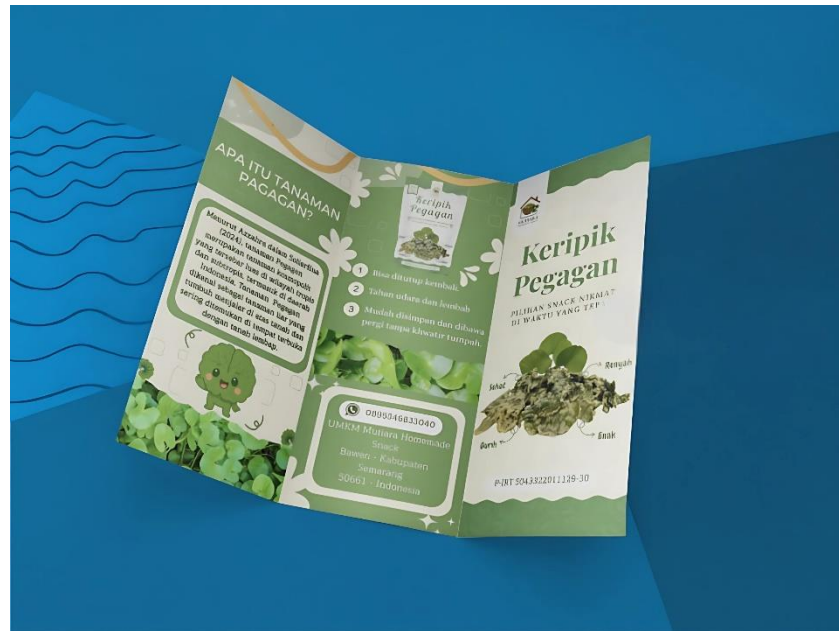
Gambar 4.16 Mockup Bagian Depan Kemasan *Standing Pouch Ziplock*
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 4.16 merupakan visual bagian depan kemasan Keripik Pegagan dalam bentuk *standing pouch ziplock*. Desain kemasan dirancang untuk memperkuat identitas produk melalui elemen visual seperti logo UMKM, berat bersih, nama produk, tagline, gambar foto produk, kata kunci promosi, dan No. PIRT.



Gambar 4.17 Mockup Bagian Belakang Kemasan *Standing Pouch Ziplock*
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

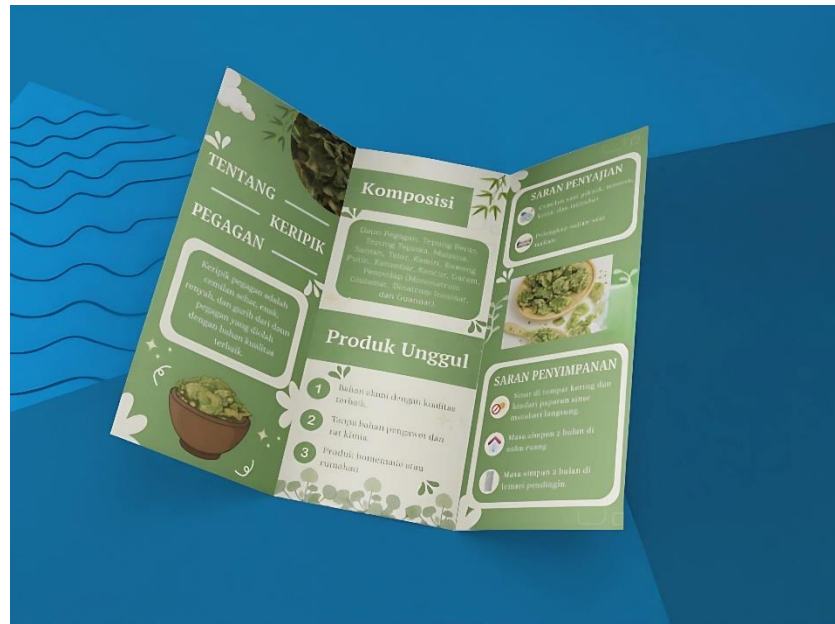
Gambar 4.17 merupakan visual bagian belakang kemasan Keripik Pegagan dalam bentuk *standing pouch ziplock*. Desain kemasan dirancang untuk memperkuat identitas produk melalui elemen visual nama produk, pengertian produk, komposisi, saran penyimpanan, kode produksi, baik digunakan sebelum, kontak pemesanan, dan diproduksi oleh. Konsep desain bertujuan untuk memberikan kesan natural dan sehat, serta menyesuaikan dengan karakteristik produk sebagai camilan sehat yang kaya akan manfaat.



Gambar 4.18 Mockup Bagian Depan Leaflet

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 4.18 merupakan gambar mockup bagian depan leaflet produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* yang menampilkan informasi produk yang didesain dengan format *trifold* (lipat tiga). Tampilan depan memuat logo, nama produk, tagline, foto produk, kata kunci promosi, No. PIRT, keunggulan kemasan, alamat, dan pengertian Tanaman Pegagan. Leaflet ini berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen melalui aspek visual dan informasi.



Gambar 4.19 Mockup Bagian Belakang Leaflet

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 4.19 merupakan gambar mockup bagian belakang leaflet produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* yang menampilkan informasi produk yang didesain dengan format trifold (lipat tiga). Tampilan depan memuat pengertian produk, komposisi, keunggulan produk, saran penyajian, dan saran penyimpanan. Leaflet ini berfungsi sebagai media informasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk secara informatif dan menarik.

h. Pencetakan Desain

Setelah seluruh elemen desain selesai dan mockup berhasil dibuat, penulis melanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu proses pencetakan desain untuk kemasan dan leaflet. Tahapan ini menjadi langkah akhir dalam proses produksi sebelum produk siap untuk dipasarkan kepada konsumen. Pencetakan kemasan memerlukan waktu kurang lebih selama dua minggu, yang dimulai pada tanggal 17 Juni 2025 hingga 30 Juni 2025. Sementara itu, pencetakan leaflet berlangsung kurang lebih selama lima hari, terhitung sejak tanggal 25 Juni 2025 hingga 30 Juni 2025.



Gambar 4.20 Hasil Cetak Bagian Depan Kemasan *Standing Pouch Ziplock*
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 4.20 merupakan hasil cetak bagian depan kemasan *standing pouch ziplock* produk Keripik Pegagan. Desain bagian depan menampilkan beberapa informasi seperti logo, berat bersih, nama produk, tagline, foto produk, kata kunci promosi, dan No. PIRT. Desain visual memfokuskan nuansa alami dan sehat dengan dominasi warna hijau serta motif daun Pegagan sebagai ciri khas.



Gambar 4.21 Hasil Cetak Bagian Belakang Kemasan *Standing Pouch Ziplock*
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 4.21 merupakan hasil cetak bagian belakang kemasan *standing pouch ziplock* produk Keripik Pegagan. Desain bagian belakang menampilkan beberapa informasi seperti nama produk, pengertian produk, komposisi, saran penyimpanan, kode produksi, gambar ikon produk, baik digunakan sebelum, kontak pemesanan, dan tempat produksi. Penempatan elemen-elemen tersebut disusun secara sistematis untuk meningkatkan kenyamanan pembaca serta memberikan nilai informatif dan komunikatif kepada konsumen dan calon konsumen.



Gambar 4.22 Hasil Cetak Bagian Depan Leaflet

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 4.22 merupakan gambar hasil cetak bagian depan leaflet produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara Homemade Snack. Tampilan leaflet didesain dengan pendekatan visual yang menarik dan komunikatif yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Desain menggunakan format lipat tiga yang memuat informasi seperti logo, nama produk, tagline, foto produk, kata kunci promosi, No.PIRT, keunggulan kemasan, alamat produsen, dan pengertian tanaman Pegagan.



Gambar 4.23 Hasil Cetak Bagian Belakang Leaflet

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 4.23 merupakan gambar hasil cetak bagian belakang leaflet produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara Homemade Snack. Desain menggunakan format lipat tiga yang memuat informasi seperti pengertian produk, komposisi, keunggulan produk, saran penyajian, dan saran penyimpanan. Leaflet tidak hanya menampilkan informasi visual tetapi berfungsi sebagai media edukasi, proses branding, dan pengenalan produk khas lokal dan layak bersaing di pasar oleh-oleh dan retail modern.

4.3.3 Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan bagian akhir dari proses perancangan produk, yang berfokus pada evaluasi keseluruhan terhadap hasil akhir berupa logo, tagline, desain kemasan, dan leaflet yang telah diterapkan secara nyata. Adapun langkah-langkah yang dilakukan penulis pada tahap ini adalah sebagai berikut:

a. Pemasaran Produk ke Toko Pusat Oleh-Oleh

Setelah seluruh elemen *brand identity* selesai dicetak, penulis mulai melakukan pemasaran produk Keripik Pegagan melalui toko pusat oleh-oleh di Kabupaten Semarang. Kegiatan ini meliputi proses pendekatan kepada pihak toko serta penempatan produk secara langsung di rak atau etalase. Penulis menjalin kerja sama dengan tiga mitra pusat oleh-oleh di Kabupaten Semarang, yaitu Sentra Batik dan Pusat Oleh-Oleh UMKM Kabupaten Semarang, DBranjang Pusat Oleh-Oleh Khas Kabupaten Semarang, serta Pusat Oleh-Oleh dan Rumah Makan Menara Mbak War Tuntang.

Pada tanggal 2 Juli 2025, penulis melaksanakan kegiatan pemasaran produk secara langsung di Sentra Batik dan Pusat Oleh-Oleh UMKM Kabupaten Semarang. Penulis menyerahkan 7 sampel produk Keripik Pegagan kepada Nandis selaku pengelola tempat tersebut. Berikut dokumentasi kegiatan tersebut:



Gambar 4.24 Dokumentasi Penyerahan Produk di Sentra Batik dan Pusat Oleh-Oleh UMKM Kabupaten Semarang

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Selain bentuk dokumentasi dan bukti administrasi, penulis menyerahkan nota serah terima produk yang mencantumkan jumlah barang, nama produk, dan harga satuan. Nota ini ditandatangani oleh kedua belah pihak, yaitu Nandis sebagai pihak penerima

dan penulis sebagai perwakilan dari UMKM Mutiara Homemade Snack. Berikut dokumentasi kegiatan tersebut:

[illegible]

Gambar 4.25 Dokumentasi Nota Serah Terima Produk di Sentra Batik dan Pusat
Oleh-Oleh UMKM Kabupaten Semarang
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Setelah penyerahan produk dan nota, penulis bersama Nandis melakukan penataan produk Keripik Pegagan pada etalase toko sebagai bagian dari upaya promosi. Kegiatan ini didokumentasikan untuk menunjukkan bahwa produk telah diterima dan siap dipasarkan pada lokasi tersebut.



Gambar 4.26 Dokumentasi Peletakaan Produk di Sentra Batik dan Pusat Oleh-
Oleh UMKM Kabupaten Semarang

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Pada tanggal 3 Juli 2025, penulis melaksanakan kegiatan pemasaran produk secara langsung di Pusat Oleh-Oleh dan Rumah Makan Menara Mbak War Tuntang. Penulis menyerahkan 5 sampel produk Keripik Pegagan kepada Reva selaku pengelola dan karyawan dari Ibu Shanty pemilik tempat tersebut. Berikut dokumentasi kegiatan tersebut:



Gambar 4.27 Dokumentasi Penyerahan Produk di Pusat Oleh-Oleh dan Rumah
Makan Menara Mbak War Tuntang
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Selain bentuk dokumentasi dan bukti administrasi, penulis menyerahkan nota serah terima produk yang mencantumkan jumlah barang, nama produk, dan harga satuan. Nota ini ditandatangani oleh kedua belah pihak, yaitu Reva sebagai pihak penerima dan penulis sebagai perwakilan dari UMKM Mutiara Homemade Snack. Berikut dokumentasi kegiatan tersebut:

Gambar 4.29 Dokumentasi Peletakaan Produk di Pusat Oleh-Oleh dan Rumah
Makan Menara Mbak War Tuntang

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Pada tanggal 4 Juli 2025, penulis melaksanakan kegiatan pemasaran produk secara langsung di DBranjang Pusat Oleh-Oleh Khas Kabupaten Semarang. Penulis menyerahkan 10 sampel produk Keripik Pegagan kepada Lala selaku pengelola dan karyawan dari Bapak Doni pemilik tempat tersebut. Berikut dokumentasi kegiatan tersebut:



Gambar 4.30 Dokumentasi Penyerahan Produk di DBranjang Pusat Oleh-Oleh
Khas Kabupaten Semarang

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Selain bentuk dokumentasi dan bukti administrasi, penulis menyerahkan nota serah terima produk yang mencantumkan jumlah barang, nama produk, dan harga satuan. Nota ini ditandatangani oleh kedua belah pihak, yaitu Lala sebagai pihak penerima dan penulis sebagai perwakilan dari UMKM Mutiara Homemade Snack. Berikut dokumentasi kegiatan tersebut:

Gambar 4.32 Dokumentasi Peletakaan Produk di DBranjang Pusat Oleh-Oleh

Khas Kabupaten Semarang

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

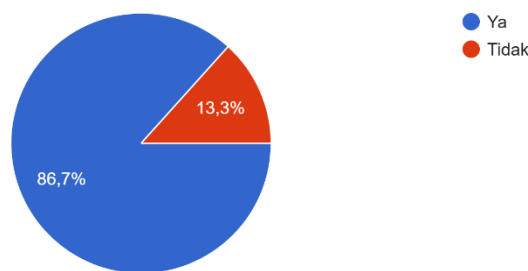
b. Evaluasi *Brand Awareness*

Setelah produk dipasarkan, penulis akan melaksanakan survei pre-test dan post-test melalui Google Form kepada masyarakat di Kabupaten Semarang, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang mengenal produk Keripik Pegagan dari UMKM Mutiara *Homemade Snack* setelah tercipta *brand identity*.

Pada tanggal 5 Juli 2025 penulis melakukan post test dengan menyebar kuisioner menggunakan Google Formulir. Survei ini melibatkan 45 responden yang sama dengan kriteria yang sama dengan pre test. Kriteria responden adalah berdomisili di Kabupaten Semarang dan berusia 17-45 tahun. Survei ini tanpa pembatasan jenis kelamin dan latar belakang responden. Survei ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Kabupaten Semarang Mengenai Produk Keripik Pegagan pada UMKM Mutiara *Homemade Snack* di Kabupaten Semarang. Hal ini untuk mengukur apakah *brand identity* yang telah dibuat oleh penulis dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

1. Apakah Anda mengetahui produk keripik pegagan UMKM Mutiara Homemade Snack di Kabupaten Semarang?

45 jawaban



Gambar 4.33 Tingkat Pengetahuan Masyarakat Kabupaten Semarang Mengenai

Produk Keripik Pegagan pada UMKM Mutiara *Homemade Snack*

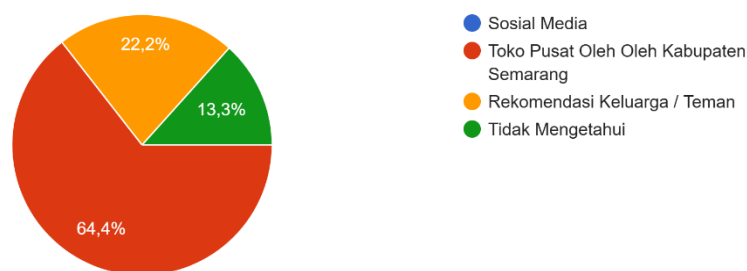
di Kabupaten Semarang

(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

Dari hasil survei yang penulis lakukan terkait pengetahuan masyarakat Kabupaten Semarang mengenai produk Keripik Pegagan pada UMKM Mutiara *Homemade Snack* di Kabupaten Semarang, diperoleh data bahwa mayoritas responden mengenal produk tersebut. Hasil menunjukkan 86,7% dengan jumlah 39 responden menjawab Ya, yang artinya responden tersebut mengetahui produk Keripik Pegagan pada UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Kemudian presentase 13,3% dengan jumlah 6 responden menjawab Tidak, yang artinya responden tersebut tidak mengetahui produk Keripik Pegagan pada UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* produk Keripik Pegagan pada UMKM Mutiara *Homemade Snack* mengalami peningkatan di kalangan masyarakat Kabupaten Semarang.

Selain itu penulis juga memberikan pertanyaan lanjutan untuk responden seperti “Jika Ya, Darimana Anda mengetahui produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* di Kabupaten Semarang?”. Survei ini bertujuan untuk mengukur apakah pemasaran produk Keripik Pegagan melalui Pusat Oleh-Oleh berhasil atau tidak.

2. Jika Ya, Darimana Anda mengetahui produk keripik pegagan UMKM Mutiara Homemade Snack di Kabupaten Semarang
45 jawaban



Gambar 4.34 Diagram Sumber Informasi Masyarakat Kabupaten Semarang Mengenai Produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* di Kabupaten Semarang

(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil survei di atas, diperoleh data bahwa mayoritas responden mengetahui produk Keripik Pegagan melalui toko pusat oleh-oleh Kabupaten

Semarang. Hasil menunjukkan 64,4% dengan jumlah 29 responden menjawab toko pusat oleh-oleh Kabupaten Semarang. Kemudian presentase 22,2% dengan jumlah 10 responden menjawab rekomendasi keluarga atau teman. Dan presentase 13,3% dengan jumlah 6 responden menjawab tidak mengetahui. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pemasaran produk Keripik Pegagan melalui pusat oleh-oleh di Kabupaten Semarang berhasil meningkatkan *brand awareness* UMKM Mutiara *Homemade Snack*.

Berdasarkan hasil survei pre test dan post test yang penulis sebar melalui Google Formulir kepada masyarakat di Kabupaten Semarang, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Kabupaten Semarang sudah mengenal dan mengetahui produk Keripik Pegagan dari UMKM Mutiara *Homemade Snack* setelah pembuatan *brand identity*. Mayoritas responden mengetahui produk Keripik Pegagan dari UMKM Mutiara *Homemade Snack* melalui toko pusat oleh-oleh, yang menunjukkan bahwa strategi penempatan produk di pusat oleh-oleh cukup efektif. Selain itu, logo, tagline, kemasan, dan leaflet yang dibuat dinilai sudah mampu merepresentasikan produk dengan baik dan mudah diingat. Hal ini menunjukkan bahwa *brand identity* yang dibuat berhasil meningkatkan *brand awareness* Produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* di kalangan masyarakat Kabupaten Semarang.

c. Evaluasi *Brand Identity*

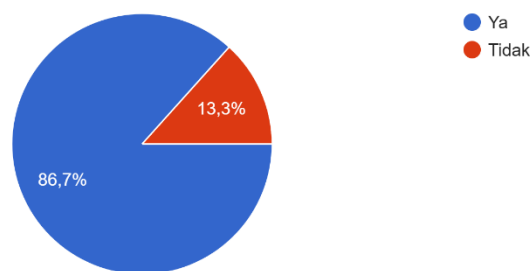
Setelah melakukan evaluasi *brand awareness*, penulis juga melakukan evaluasi terhadap logo dan tagline yang telah dirancang untuk menilai sejauh mana elemen-elemen tersebut mampu merepresentasikan karakter produk, serta mudah dikenali dan diingat. Evaluasi ini dilakukan melalui kuisioner post-test melalui Google Formulir. Penulis melakukan penilaian kuantitatif menggunakan skala Likert 1–4 terhadap 45 responden dari target pasar, dengan fokus pada respons visual terhadap desain logo, kemasan, dan leaflet yang telah dihasilkan.

Pada tanggal 6 Juli 2025 penulis melakukan post test dengan menyebar kuisioner menggunakan Google Formulir. Survei ini melibatkan 45 responden yang sama dengan kriteria yang sama dengan pre test. Kriteria responden adalah berdomisili di Kabupaten Semarang dan berusia 17 - 45 tahun. Survei ini tanpa

pembatasan jenis kelamin dan latar belakang responden. Kuisioner ini terbagi 10 pertanyaan mengenai logo, nama brand, tagline, kemasan dan leaflet produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Survei ini bertujuan untuk mengukur efektifitas *brand identity* yang telah dibuat oleh penulis untuk meningkatkan *brand awareness* produk klien.

Pada pertanyaan pertama penulis mengajukan pertanyaan mengenai “Apakah Anda dapat mengidentifikasi logo UMKM Mutiara *Homemade Snack*” Survei ini bertujuan untuk mengukur seberapa banyak masyarakat di Kabupaten Semarang yang dapat mengidentifikasi logo produk Keripik Pegagan pada UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan, menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Apakah Anda dapat mengidentifikasi logo UMKM Mutiara *Homemade Snack*?
45 jawaban



Gambar 4.35 Diagram Presentase Responden untuk Mengidentifikasi Logo
UMKM Mutiara *Homemade Snack*
(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 86,7% dengan jumlah 39 responden menjawab Ya, yang artinya responden tersebut dapat mengidentifikasi logo UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Sementara itu sebanyak 13,3% dengan jumlah 6 responden menjawab Tidak, yang artinya responden tersebut tidak dapat mengidentifikasi logo UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat mengenal dan mengingat masyarakat di Kabupaten Semarang terhadap logo UMKM Mutiara *Homemade Snack* tergolong tinggi.

Pertanyaan selanjutnya yaitu “Berdasarkan gambar di bawah ini, manakah logo Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* yang paling tepat?”

2. Jika Ya, Berdasarkan gambar di bawah ini manakah logo keripik pegagan UMKM Mutiara Homemade Snack yang paling tepat?

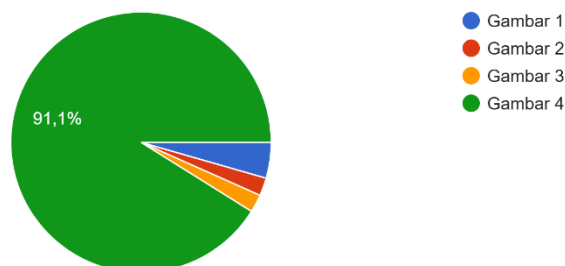
Tandai satu oval saja.



Gambar 4.36 Pertanyaan tentang Logo Produk Keripik Pegagan
UMKM Mutiara *Homemade Snack* yang Paling Tepat
(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

2. Jika Ya, Berdasarkan gambar di bawah ini manakah logo keripik pegagan UMKM Mutiara Homemade Snack yang paling tepat?

45 jawaban



Gambar 4.37 Diagram Presentase Responden Memilih Logo Keripik Pegagan
UMKM Mutiara *Homemade Snack* yang Paling Tepat
(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 91,1% dengan jumlah 41 responden menjawab Gambar 4, yang artinya responden tersebut menjawab gambar logo Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* yang paling tepat. Sedangkan sebanyak 4,4% dengan jumlah 2 responden menjawab gambar 1, 2,2% dengan jumlah 1 responden menjawab gambar 2, serta 2,2% dengan jumlah 1 responden menjawab gambar 1. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat mengenal, mengetahui, dan mengingat logo produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* dengan baik dan efektif.

Pertanyaan selanjutnya yaitu “Manakah nama brand yang paling tepat?”. Survei menunjukkan hasil sebagai berikut:

3. Manakah nama brand yang paling tepat? *

Tandai satu oval saja.

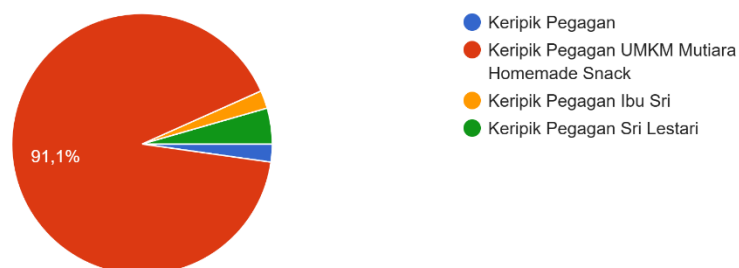
- ☐ Keripik Pegagan
- ☐ Keripik Pegagan UMKM Mutiara Homemade Snack
- ☐ Keripik Pegagan Ibu Sri
- ☐ Keripik Pegagan Sri Lestari

Gambar 4.38 Pertanyaan Tentang Manakah Nama Brand yang Paling Tepat

(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

3. Manakah nama brand yang paling tepat?

45 jawaban



Gambar 4.39 Diagram Presentase Responden Memilih Nama Brand yang Paling Tepat

(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 91,1% dengan jumlah 41 responden menjawab Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*, yang artinya responden tersebut menjawab nama brand yang paling tepat. Sedangkan sebanyak 4,4% dengan jumlah 2 responden menjawab Keripik Pegagan Sri Lestari, 2,2% dengan jumlah 1 responden menjawab Keripik Pegagan, serta 2,2% dengan jumlah 1 responden menjawab Keripik Pegagan Ibu Sri.

Pada pertanyaan selanjutnya penulis memberikan jawaban melalui skala likert 1-4 dengan ketentuan 1 : Sangat Tidak Setuju, 2 : Tidak Setuju, 3 : Setuju, dan 4 : Sangat Setuju. Pertanyaanya yaitu “Apakah logo di bawah mudah diingat dan dikenali?”

4. Apakah logo di bawah mudah diingat dan dikenali? *



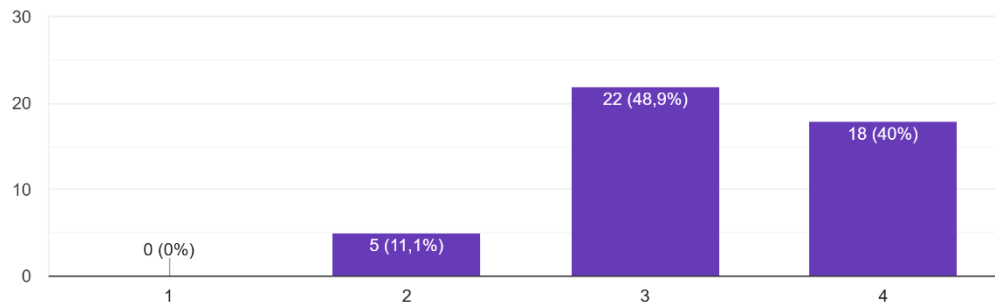
	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Gambar 4.40 Pertanyaan Apakah Logo UMKM Mutiara *Homemade Snack* Mudah Diingat dan Dikenali?

(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

4. Apakah logo di bawah mudah diingat dan dikenali?

45 jawaban



Gambar 4.41 Diagram Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kemudahan dan Daya Ingat Mengenai Logo UMKM Mutiara *Homemade Snack*

(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

Berdasarkan survei yang dilakukan penulis, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menilai logo UMKM Mutiara *Homemade Snack* mudah diingat dan dikenali. Sebanyak 48,9% dengan jumlah 22 responden memberikan penilaian pada skala 3, sedangkan 40% dengan jumlah 18 responden memberikan penilaian pada skala 4, yang menunjukkan bahwa mereka merasa logo tersebut cukup kuat dari segi daya ingat dan kemudahan untuk dikenali. Sementara itu, hanya 11,1% dengan jumlah 5 responden memberikan penilaian pada skala 2, dan tidak ada responden yang menilai pada skala 1, yang berarti tidak ada yang merasa logo tersebut susah diingat dan dikenali. Hal ini menunjukkan bahwa logo yang dirancang memiliki karakter visual yang efektif dalam menarik perhatian dan meninggalkan kesan di benak konsumen.

Pada pertanyaan selanjutnya penulis memberikan jawaban melalui skala likert 1-4 dengan ketentuan 1 : Sangat Tidak Setuju, 2 : Tidak Setuju, 3 : Setuju, dan 4 : Sangat Setuju. Pertanyaanya yaitu “Apakah logo di bawah sesuai dengan karakter produk Keripik Pegagan yang sehat dan alami?”

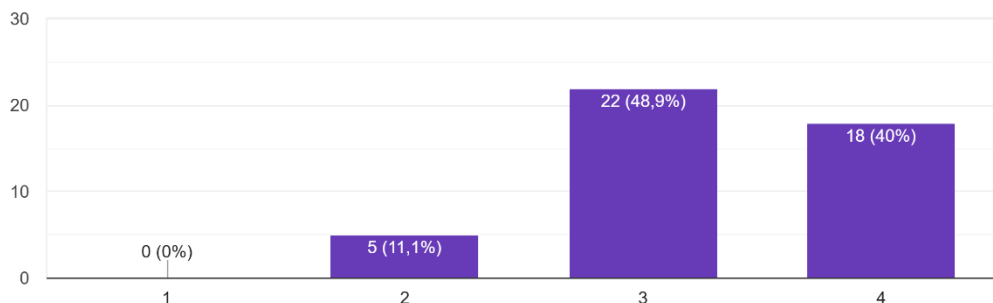
5. Apakah logo di bawah sesuai dengan karakter produk keripik pegagan yang sehat dan alami? *



Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

Gambar 4.42 Pertanyaan Apakah Logo UMKM Mutiara *Homemade Snack* Sesuai dengan Karakter Produk Keripik Pegagan yang Sehat dan Alami?
(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

5. Apakah logo di bawah sesuai dengan karakter produk keripik pegagan yang sehat dan alami?
45 jawaban



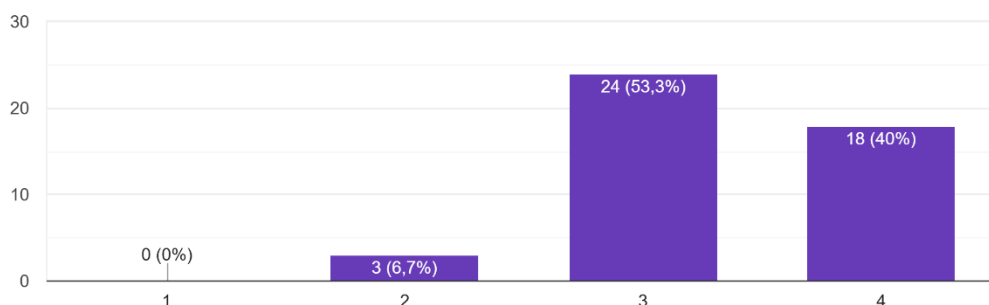
Gambar 4.43 Diagram Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kesuaian Logo UMKM Mutiara *Homemade Snack* dengan Karakter Produk Keripik Pegagan yang Sehat dan Alami
(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

Berdasarkan survei yang dilakukan penulis, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menilai logo UMKM Mutiara *Homemade Snack* sesuai dengan karakter produk Keripik Pegagan yang sehat dan alami. Sebanyak 48,9% dengan jumlah 22 responden memberikan penilaian pada skala 3, sedangkan 40% dengan jumlah 18

responden memberikan penilaian pada skala 4, yang menunjukkan bahwa mereka merasa logo tersebut sesuai dengan karakter produk Keripik Pegagan yang ditonjolkan. Sementara itu, hanya 11,1% dengan jumlah 5 responden memberikan penilaian pada skala 2, dan tidak ada responden yang menilai pada skala 1, yang berarti tidak ada yang merasa logo tersebut tidak sesuai dengan karakter produk Keripik Pegagan yang sehat dan alami. Hal ini menunjukkan bahwa logo yang dirancang memiliki sesuai dengan karakter produk Keripik Pegagan yang akan di branding UMKM Mutiara *Homemade Snack*.

Pada pertanyaan selanjutnya penulis memberikan jawaban melalui skala likert 1-4 dengan ketentuan 1 : Sangat Tidak Setuju, 2 : Tidak Setuju, 3 : Setuju, dan 4 : Sangat Setuju. Pertanyaanya yaitu “Apakah tagline “PILIHAN SNACK NIKMAT DI WAKTU YANG TEPAT” mudah dipahami, mudah diingat, menarik, dan komunikatif?”

6. Apakah tagline "PILIHAN SNACK NIKMAT DI WAKTU YANG TEPAT" mudah dipahami, mudah diingat, menarik, dan komunikatif?
45 jawaban



Gambar 4.44 Diagram Penilaian Responden Terhadap Tagline “PILIHAN SNACK NIKMAT DI WAKTU YANG TEPAT” Mudah Dipahami, Mudah Diingat, Menarik, dan Komunikatif

(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

Gambar di atas menunjukkan hasil penilaian responden terhadap tagline “PILIHAN SNACK NIKMAT DI WAKTU YANG TEPAT” berdasarkan aspek kemudahan dipahami, daya ingat, daya tarik, dan komunikatif. Dari 45 responden sebanyak 24 orang (53,3%) memberikan penilaian pada skala 3 yang menunjukkan

bahwa mereka setuju tagline tersebut memenuhi kriteria yang dipertanyakan. Sementara itu, 18 orang (40%) memberikan penilaian pada skala 4 yang berarti sangat setuju. Dan sisanya, 3 responden (6,7%) memberikan penilaian pada skala 2 dan tidak ada responden yang memberikan nilai pada skala 1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa tagline “PILIHAN SNACK NIKMAT DI WAKTU YANG TEPAT” efektif karena dinilai mudah dipahami, mudah diingat, menarik, serta komunikatif. Tagline tersebut mendukung *brand identity* UMKM Mutiara *Homemade Snack*.

Pada pertanyaan selanjutnya penulis memberikan jawaban melalui skala likert 1-4 dengan ketentuan 1 : Sangat Tidak Setuju, 2 : Tidak Setuju, 3 : Setuju, dan 4 : Sangat Setuju. Pertanyaannya yaitu “Apakah desain kemasan di bawah menarik secara visual dan fungsional saat digunakan?”

7. Apakah desain kemasan di bawah menarik secara visual dan fungsional saat digunakan? *



1

2

3

4

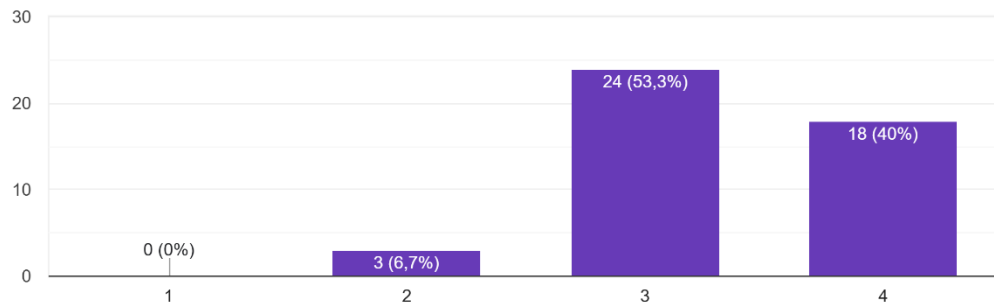
Sangat Tidak Setuju
☐
☐
☐
☐
Sangat Setuju

Gambar 4.45 Pertanyaan “Apakah Kemasan di Bawah Menarik Secara Visual dan Fungsional Saat Digunakan?”

(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

7. Apakah desain kemasan di bawah menarik secara visual dan fungsional saat digunakan?

45 jawaban



Gambar 4.46 Diagram Penilaian Responden Terhadap Kemasan Keripik Pegagan

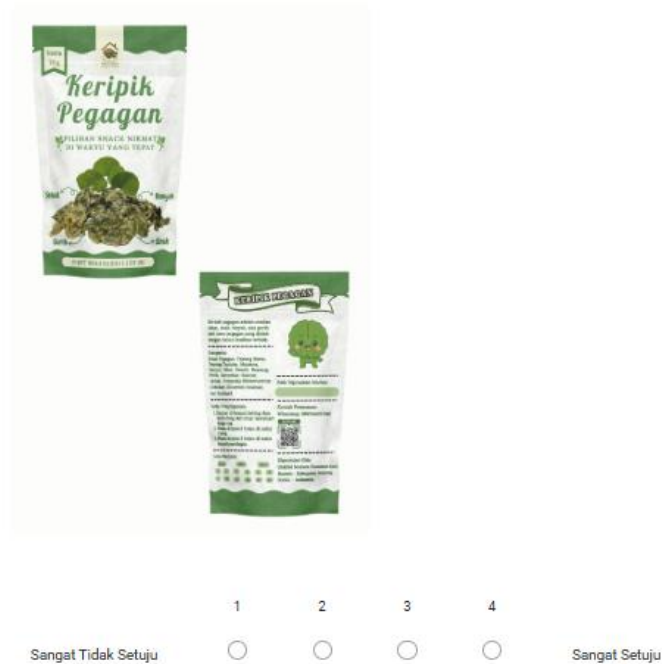
UMKM Mutiara *Homemade Snack*

(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

Gambar di atas menunjukkan hasil penilaian responden terhadap desain kemasan produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* baik dari segi visual maupun fungsional. Dari total 45 responden, sebanyak 24 orang (53,3%) memberikan penilaian skala 3 yang berarti mereka merasa desain kemasan tersebut menarik secara visual dan fungsional. Sebanyak 18 orang (40%) memberikan penilaian skala 4 yang menunjukkan tingkat kepuasan sangat tinggi terhadap desain kemasan tersebut. Sementara itu, hanya 3 orang (6,7%) memberikan penilaian skala 2 dan tidak ada responden yang memberikan penilaian pada skala 1. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap desain kemasan Keripik Pegagan. Desain kemasan Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* menarik secara visual, fungsional dan sesuai dengan ekspektasi pasar.

Pada pertanyaan selanjutnya penulis memberikan jawaban melalui skala likert 1-4 dengan ketentuan 1 : Sangat Tidak Setuju, 2 : Tidak Setuju, 3 : Setuju, dan 4 : Sangat Setuju. Pertanyaannya yaitu “Apakah semua informasi yang ada pada desain kemasan di bawah mudah dipahami?”

8. Apakah semua informasi yang ada pada desain kemasan di bawah mudah dipahami? *

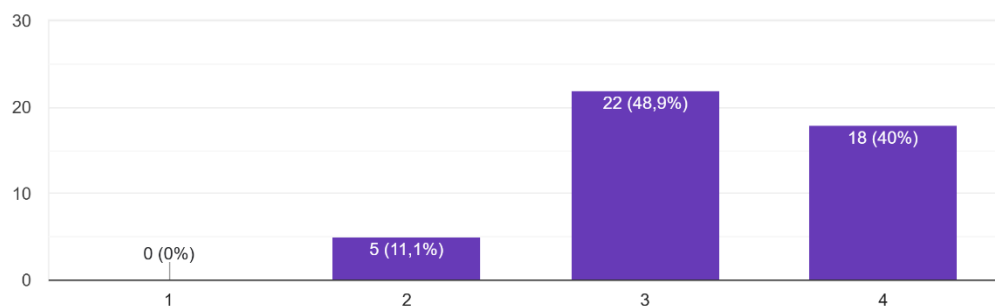


1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Gambar 4.47 Pertanyaan “Apakah Semua Informasi yang ada pada Desain Kemasan di Bawah Mudah Dipahami?”
(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

8. Apakah semua informasi yang ada pada desain kemasan di bawah mudah dipahami?
45 jawaban



Gambar 4.48 Diagram Penilaian Responden Terhadap Informasi yang ada pada Kemasan Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*
(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

Berdasarkan survei yang dilakukan penulis, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menilai bahwa informasi yang ada pada kemasan Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* mudah dipahami. Sebanyak 48,9% dengan jumlah 22 responden memberikan penilaian pada skala 3, sedangkan 40% dengan jumlah 18 responden memberikan penilaian pada skala 4, yang menunjukkan bahwa mereka merasa informasi yang ada pada kemasan mudah dipahami. Sementara itu, hanya 11,1% dengan jumlah 5 responden memberikan penilaian pada skala 2, dan tidak ada responden yang menilai pada skala 1, yang berarti informasi yang ada pada kemasan tidak rancu. Hal ini dapat disimpulkan semua informasi yang ada pada kemasan jelas, logis, komunikatif, dan mudah dimengerti, aspek tersebut merupakan bagian penting dalam pembuatan brand identity.

Pada pertanyaan selanjutnya penulis memberikan jawaban melalui skala likert 1-4 dengan ketentuan 1 : Sangat Tidak Setuju, 2 : Tidak Setuju, 3 : Setuju, dan 4 : Sangat Setuju. Pertanyaannya yaitu “Apakah desain leaflet di bawah menarik secara visual?”

9. Apakah desain leaflet di bawah menarik secara visual? *



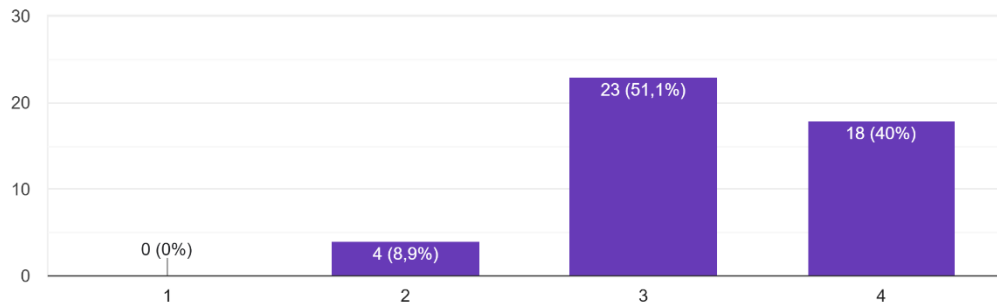
1 2 3 4
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Gambar 4.49 Pertanyaan “Apakah Desain Leaflet di Bawah Menarik Secara Visual?”

(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

9. Apakah desain leaflet di bawah menarik secara visual?

45 jawaban



Gambar 4.50 Diagram Penilaian Responden Terhadap Visual Desain Leaflet Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*

(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

Berdasarkan survei yang dilakukan penulis, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menilai bahwa visual desain leaflet Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* menarik. Sebanyak 51,1% dengan jumlah 23 responden memberikan penilaian pada skala 3, sedangkan 40% dengan jumlah 18 responden memberikan penilaian pada skala 4, yang menunjukkan bahwa mereka merasa desain tersebut menarik secara visual. Sementara itu, hanya 8,9% dengan jumlah 4 responden memberikan penilaian pada skala 2, dan tidak ada responden yang menilai pada skala 1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa desain leaflet yang telah penulis buat berhasil menarik perhatian secara visual dan dapat menyampaikan informasi secara estetis kepada audiens. Desain yang baik dan menarik mendukung efektifitas penyampaian pesan promosi produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*.

Pada pertanyaan selanjutnya penulis memberikan jawaban melalui skala likert 1-4 dengan ketentuan 1 : Sangat Tidak Setuju, 2 : Tidak Setuju, 3 : Setuju, dan 4 : Sangat Setuju. Pertanyaanya yaitu “Apakah semua informasi yang ada pada desain leaflet di bawah informatif dan menarik?”

10. Apakah semua informasi yang ada pada desain leaflet di bawah informatif dan menarik? *

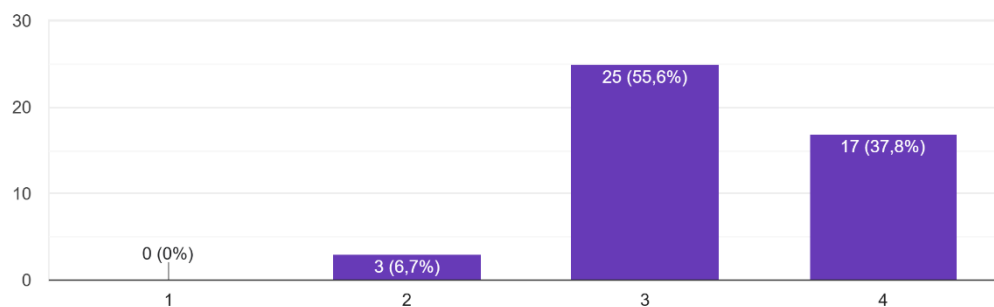
1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Gambar 4.51 Pertanyaan “Apakah Semua Informasi yang ada pada Desain Leaflet di Bawah Informatif dan Menarik?”

(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

10. Apakah semua informasi yang ada pada desain leaflet di bawah informatif dan menarik?
45 jawaban



Gambar 4.52 Diagram Penilaian Responden Terhadap Informasi yang ada pada Desain Leaflet Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*

(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

Berdasarkan survei yang dilakukan penulis, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menilai bahwa visual desain leaflet Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* menarik. Sebanyak 55,6% dengan jumlah 25 responden memberikan penilaian pada skala 3, sedangkan 37,8% dengan jumlah 17 responden memberikan penilaian pada skala 4, yang menunjukkan bahwa mereka merasa bahwa informasi yang ada pada leaflet informatif dan menarik. Sementara itu, hanya 6,7% dengan jumlah 3 responden memberikan penilaian pada skala 2, dan tidak ada responden yang menilai pada skala 1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa informasi yang ada pada leaflet informatif dan memiliki daya tarik. Meskipun sebagian besar responden memberikan nilai tengah, masih ada proporsi yang cukup besar untuk menilai leaflet tersebut menarik dan efektif dalam menyampaikan informasi produk. Hal ini menjadi aspek penting untuk meningkatkan minat baca calon konsumen.

Berdasarkan survei yang penulis sebar melalui Google Formulir kepada masyarakat di Kabupaten Semarang, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dapat memahami dan mengenali elemen visual dari *brand identity* UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Logo UMKM Mutiara *Homemade Snack* dinilai mudah diingat, dikenali, serta sesuai dengan karakteristik produk. Tagline yang digunakan dinilai mudah dipahami, mudah diingat, menarik, dan komunikatif. Desain kemasan dinilai menarik secara visual dan fungsional, serta informasi produk yang tercantum didalamnya jelas. Leaflet mendapatkan penilaian positif baik dari segi visual dan informasi. Semua aspek ini menunjukkan bahwa *brand identity* berhasil meningkatkan *brand awareness* produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* di masyarakat Kabupaten Semarang.

Setelah melalui seluruh tahapan penciptaan karya dari proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Perancangan *brand identity* memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Pada bab berikutnya penulis akan melakukan analisis hasil proyek yang bertujuan untuk mengukur keberhasilan *brand identity* secara rinci dalam menjawab kebutuhan klien serta meningkatkan *brand awareness*

Setelah melalui seluruh tahapan mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi, dapat dilihat bahwa perancangan *brand identity* mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara Homemade Snack. Selanjutnya penulis akan melakukan analisis terhadap hasil proyek yang bertujuan untuk mengukur keberhasilan pembuatan *brand identity* dalam menjawab kebutuhan klien dalam meningkatkan *brand awareness* produk. Analisis hasil proyek bersifat deskriptif, dengan fokus pada penilaian subjektif terhadap proses, kesesuaian rencana dan realisasi, serta pencapaian secara umum.

4.4 Analisis Hasil Proyek

Proses perancangan *brand identity* produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* melalui tiga tahap utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi, penulis melakukan identifikasi masalah, analisis permasalahan dan perancangan solusi, penyebaran kuisioner, wawancara konsumen, studi literatur, diskusi dengan klien, konsultasi desain awal, dan pengembangan desain digital. Pada tahap produksi, penulis melakukan foto produk, pengaplikasian desain, konsultasi legalitas usaha, pembuatan NPWP UMKM, pengajuan NIB, pengajuan PIRT, dan pembuatan *mockup*, dan pencetakan desain. Dan pada tahap pasca produksi, penulis melakukan pemasaran produk ke toko pusat oleh-oleh, penyebaran kuisioner untuk evaluasi *brand awareness* serta *brand identity*.

Setiap tahap yang dirancang dan dilaksanakan oleh penulis bertujuan untuk menjawab kebutuhan utama klien yaitu meningkatkan *brand awareness* produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* melalui elemen visual yang kuat, konsisten, dan terintegrasi. Setelah melalui serangkaian proses tersebut, hasil akhir proyek menunjukkan sejumlah capaian positif baik dari segi visual, komunikasi merek, maupun penerimaan oleh klien dan audiens target. Secara umum, proyek ini dinilai berhasil memenuhi indikator utama yang telah ditentukan, yakni:

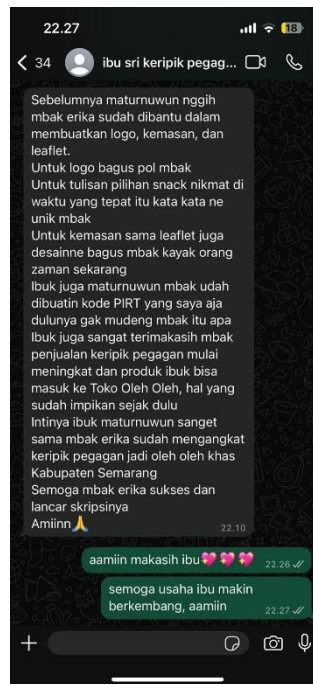
1. Membantu UMKM Mutiara *Homemade Snack* memiliki *brand identity*
2. Meningkatkan *brand awareness* produk Keripik Pegagan pada UMKM Mutiara *Homemade Snack*
3. Memperluas pasar produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*

Hasil dari analisis proyek ini tentu tidak hanya diukur berdasarkan sudut pandang penulis melainkan juga diperkuat melalui tinjauan langsung dari beberapa pihak yaitu pihak klien, pihak konsumen, dan pihak pengelola pusat oleh-oleh. Oleh karena itu, pada bab berikutnya akan membahas tanggapan, penilaian, kritik, dan saran yang diberikan oleh klien, konsumen, dan pengelola pusat oleh-oleh terhadap hasil akhir perancangan *brand identity* Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*.

4.5 Review

Tahapan ini berisi review atau tanggapan dari pemilik UMKM, pembeli produk Keripik Pegagan, pengelola Sentra Batik dan Pusat Oleh-Oleh Kabupaten Semarang. Melalui komunikasi lewat WhatsAap, Ibu Sri Lestari selaku pemilik UMKM Mutiara *Homemade Snack* memberikan tanggapan positif terhadap pembuatan *brand identity* yang telah dilakukan penulis. Menurut beliau, desain logo dinilai sangat bagus dan menarik. Tagline “Pilihan Snack Nikmat di Waktu yang Tepat” juga dianggap unik dan memiliki daya tarik tersendiri. Untuk desain kemasan dan leaflet, Ibu Sri menyampaikan bahwa tampilannya sudah sesuai dengan tren kekinian dan mencerminkan selera pasar saat ini. Selain itu, beliau juga mengungkapkan rasa terima kasih atas bantuan dalam proses pengurusan kode PIRT, yang sebelumnya belum beliau pahami fungsinya. Kini, dengan adanya PIRT, produk Keripik Pegagan miliknya menjadi lebih terpercaya dan siap bersaing di pasaran. Ibu Sri juga menyampaikan bahwa sejak diterapkannya desain baru dan adanya pendampingan dari penulis, penjualan Keripik Pegagan mengalami peningkatan. Produk tersebut bahkan berhasil masuk ke toko oleh-oleh di Kabupaten Semarang sebuah pencapaian yang telah lama menjadi impian beliau.

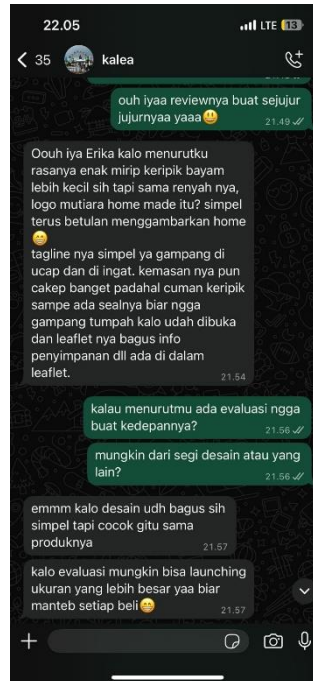
Secara keseluruhan, Ibu Sri merasa sangat terbantu dan mengapresiasi kontribusi penulis yang dinilai telah mengangkat citra Keripik Pegagan menjadi oleh-oleh khas Kabupaten Semarang. Beliau juga memberikan doa dan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan skripsinya dengan lancar.



Gambar 4.53 Review Klien UMKM Mutiara *Homemade Snack*
(Sumber : Tangkapan Layar Penulis, 2025)

Review selanjutnya dari Kalea selaku pembeli Produk Keripik Pegagan. Menurut Kalea, rasa dari Keripik Pegagan ini enak dan mirip seperti keripik bayam, namun berukuran lebih kecil dengan kerenyahan yang sama. Logo “Mutiara Homemade” dinilai cukup simpel dan berhasil menggambarkan kesan homemade sesuai dengan nama brand. Tagline yang digunakan juga dinilai mudah diucapkan dan diingat. Kemasan produk pun mendapat respons positif. Kalea menyebut kemasan terlihat menarik meskipun isinya hanya keripik. Adanya seal atau segel pada kemasan dinilai sangat membantu agar tidak mudah tumpah setelah dibuka. Leaflet yang disisipkan juga dianggap bermanfaat karena memuat informasi penyimpanan dan hal penting lainnya. Dari segi evaluasi, Kalea menilai desain sudah cukup baik karena tampilannya simpel namun sesuai dengan karakter produk.

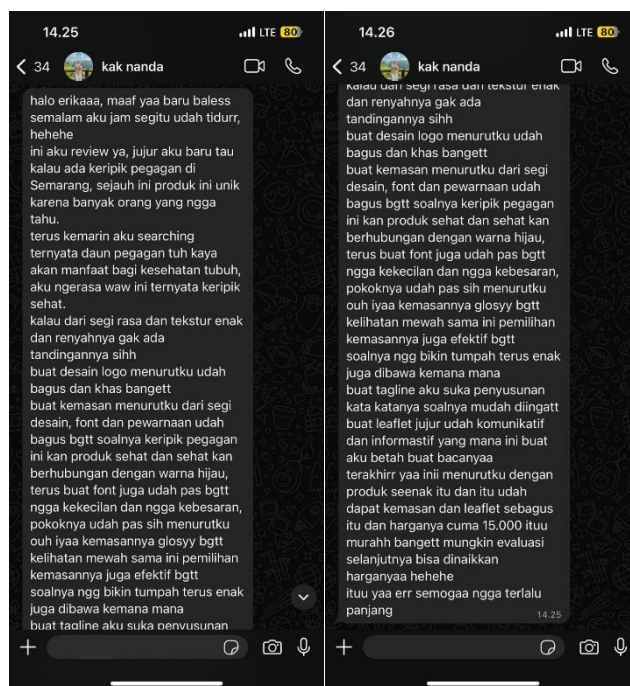
Untuk pengembangan ke depan, dia menyarankan agar produk dapat diluncurkan dalam ukuran yang lebih besar agar lebih memuaskan bagi konsumen saat membeli.



Gambar 4.54 Review dari Kalea (Pembeli Produk Keripik Pegagan
UMKM Mutiara *Homemade Snack*)
(Sumber : Tangkapan Layar Penulis, 2025)

Review selanjutnya dari Kak Nanda selaku pembeli produk Keripik Pegagan. Kak Nanda memberikan kesan yang sangat positif terhadap produk Keripik Pegagan. Menurutnya, ini adalah pertama kalinya dia mengetahui bahwa ada keripik berbahan dasar daun pegagan di Semarang. Dia menyebut produk ini unik karena belum banyak dikenal masyarakat. Setelah melakukan pencarian, Kak Nanda terkesan dengan manfaat daun pegagan yang sangat baik untuk kesehatan, dan hal ini membuatnya menyadari bahwa Keripik Pegagan merupakan camilan sehat. Dari segi rasa dan tekstur, Kak Nanda menyatakan bahwa keripik ini sangat enak dan renyah, bahkan “nggak ada tandingannya.” Untuk desain logo, menurutnya sudah sangat bagus dan khas. Kemasan juga dinilai sangat tepat dari segi desain, pemilihan warna hijau yang identik dengan kesan sehat, hingga ukuran dan jenis font yang proporsional dan mudah dibaca. Dia juga menyukai glossy pada kemasan karena memberikan kesan mewah, serta kepraktisan kemasan yang tidak

mudah tumpah dan mudah dibawa ke mana-mana. Tagline produk juga diapresiasi karena penyusunan katanya mudah diingat. Leaflet dinilai sangat komunikatif dan informatif, membuat Kak Nanda merasa nyaman dan betah untuk membacanya. Terakhir, Kak Nanda menilai harga produk sangat terjangkau. Dengan rasa yang enak, kemasan yang menarik, serta adanya leaflet informatif, harga Rp15.000 disebut “murah banget.” Sebagai saran untuk evaluasi, dia menyarankan agar ke depannya harga bisa sedikit dinaikkan agar lebih sesuai dengan kualitas keseluruhan produk.

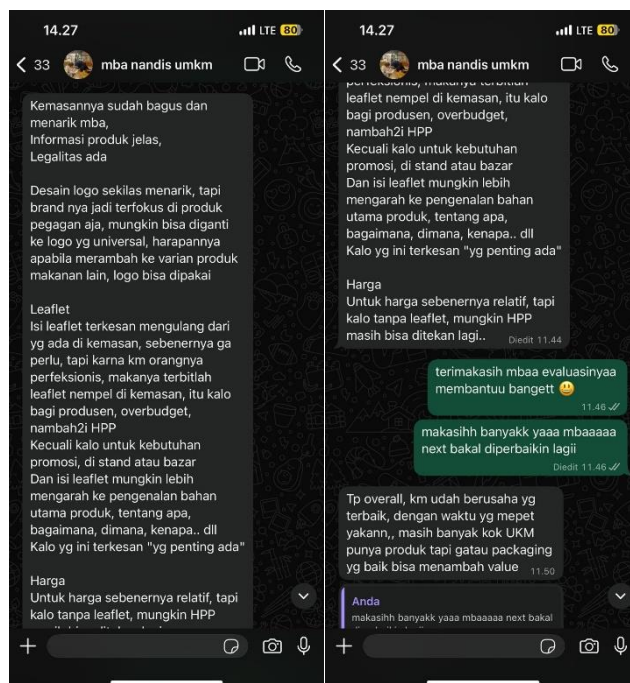


Gambar 4.55 Review dari Nanda (Pembeli Produk Keripik Pegagan
UMKM Mutiara *Homemade Snack*)

(Sumber : Tangkapan Layar Penulis, 2025)

Dan review terakhir dari Mba Nandis selaku pengelola pusat oleh-oleh di Kabupaten Semarang memberikan evaluasi yang cukup mendalam terhadap desain *brand identity* produk Keripik Pegagan dari UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Secara umum, Mba Nandis menyampaikan bahwa kemasan produk sudah terlihat bagus dan menarik. Informasi produk dinilai jelas dan lengkap, serta aspek legalitas seperti PIRT juga telah tersedia. Namun, untuk desain logo, Mba Nandis menilai bahwa tampilannya memang menarik, tetapi terlalu fokus pada produk pegagan

saja. Beliau menyarankan agar logo diganti menjadi versi yang lebih universal, agar dapat digunakan juga apabila UMKM tersebut menambah varian produk makanan lain di masa depan. Terkait leaflet, Mba Nandis menyampaikan bahwa isinya cenderung mengulang informasi yang sudah tercantum pada kemasan. Menurutnya, keberadaan leaflet tidak terlalu diperlukan kecuali untuk keperluan promosi seperti di stand atau bazar. Selain itu, leaflet yang langsung menempel pada kemasan dinilai bisa menyebabkan pemborosan anggaran produksi dan menambah HPP (Harga Pokok Produksi). Beliau menyarankan agar isi leaflet lebih diarahkan ke pengenalan bahan utama produk, misalnya tentang apa itu pegagan, manfaatnya, dan alasan penggunaannya. Dari sisi harga, Mba Nandis menyebut bahwa harga bersifat relatif, namun apabila tanpa leaflet, kemungkinan HPP masih bisa ditekan lebih rendah. Sebagai penutup, Mba Nandis tetap mengapresiasi upaya penulis yang telah berusaha memberikan hasil terbaik, terutama mengingat waktu pengerjaan yang cukup singkat. Ia menyampaikan bahwa masih banyak UMKM yang belum memahami pentingnya desain kemasan, padahal packaging yang baik dapat menambah nilai jual produk secara signifikan.



Gambar 4.56 Review dari Mba Nandis (Pengelola Sentra Batik dan Pusat Oleh-Oleh di Kabupaten Semarang)

(Sumber : Tangkapan Layar Penulis, 2025)

Review yang diberikan oleh berbagai pihak, mulai dari klien selaku pelaku UMKM, konsumen sebagai target audiens, hingga pengelola pusat oleh-oleh sebagai mitra distribusi, menunjukkan bahwa hasil perancangan *brand identity* Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* telah memberikan kesan positif dari berbagai perspektif. Pada bab sebelumnya telah membahas analisis hasil proyek dan review secara subjektif. Untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan proyek ini secara objektif, lebih terstruktur, terukur, dan berbasis data kuantitatif, maka pada subbab berikutnya akan diuraikan indikator kinerja utama Key Performance Indicator (KPI) yang menjadi acuan evaluasi keberhasilan perancangan produk.

4.6 Key Performance Indicator (KPI)

Key Performance Indicator (KPI) merupakan alat ukur untuk menilai efektifitas dari karya yang telah penulis buat seperti logo, tagline, kemasan, dan leaflet. *Key Performance Indicator* (KPI) bersifat objektif, berbasis data, terukur, dan spesifik. KPI digunakan sebagai acuan dalam mengevaluasi sejauh mana karya yang telah dihasilkan mampu menjawab permasalahan yang dihadapi klien, sekaligus mendukung peningkatan *brand awareness* serta kesiapan produk dalam memasuki pusat oleh-oleh lokal.

TABEL 4.3 KEY PERFORMANCE INDICATOR

Sasaran Tujuan	<i>Key Performance Indicator</i>	Target yang Diharapkan	Metode Pengukuran	Capaian	Status
Meningkatkan <i>brand awareness</i> produk Keripik	Peningkatan jumlah responden yang mengetahui	>30 responden dari kuisisioner lanjutan	Kuisisioner pre-test dan post-test melalui	Hasil kuisisioner menunjukkan 86,7% (39 responden) menjawab Ya. yang artinya responden tersebut mengetahui produk Keripik	Tercapai

Sasaran Tujuan	Key Performance Indicator	Target yang Diharapkan	Metode Pengukuran	Capaian	Status
Pegagan pada UMKM Mutiara <i>Homemade Snack</i>	produk Keripik Pegagan pada UMKM Mutiara <i>Homemade Snack</i>	mengenal produk Keripik Pegagan pada UMKM Mutiara <i>Homemade Snack</i>	Google Formulir	Pegagan pada UMKM Mutiara <i>Homemade Snack</i> Sedangkan 13,3% (6 responden) menjawab Tidak, yang artinya responden tersebut tidak mengetahui produk Keripik Pegagan pada UMKM Mutiara <i>Homemade Snack</i> .	
Membantu UMKM Mutiara <i>Homemade Snack</i> memiliki <i>brand identity</i>	Tercipta logo dan tagline	Logo dan tagline digunakan oleh UMKM Mutiara <i>Homemade Snack</i>	Dokumentasi serah terima produk kepada klien		Tercapai
Logo	Logo mudah dikenali dan diingat	80% responden menyatakan logo mudah dikenali dan diingat	Skala Likert 1-4 terhadap 45 responden target pasar (Keterangan Skala 1 : Sangat Tidak Setuju, 2 :	Hasil survei menunjukkan mayoritas responden menilai logo UMKM Mutiara <i>Homemade Snack</i> mudah diingat dan dikenali. Sebanyak 48,9% (22 responden) memilih skala 3, 40% (18 responden) memilih skala 4. Hanya 11,1% (5 responden) memilih skala 2	Tercapai

Sasaran Tujuan	Key Performance Indicator	Target yang Diharapkan	Metode Pengukuran	Capaian	Status
			Tidak Setuju, 3 : Setuju, dan 4 : Sangat Setuju)	dan tidak ada yang memilih skala 1.	Tercapai
	Warna logo sesuai dengan karakter produk	80% responden menyatakan logo sesuai dengan karakter produk		Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai logo UMKM Mutiara <i>Homemade Snack</i> sesuai dengan karakter produk Keripik Pegagan yang sehat dan alami. Sebanyak 48,9% (22 responden) memilih skala 3, 40% (18 responden) skala 4. Hanya 11,1% (5 responden) skala 2, dan tidak ada responden yang memilih skala 1.	
Tagline	Tagline komunikatif dan mudah dipahami	80% responden menyatakan tagline komunikatif dan mudah dipahami	Skala Likert 1-4 terhadap 45 responden target pasar	Hasil survei menunjukkan 53,3% (24 responden) memilih skala 3, 40% (18 responden) skala 4. Dan sisanya, 6,7% (3 responden) memilih skala 2 dan tidak ada responden yang memberikan memilih skala 1.	Tercapai
Kemasan	Desain kemasan menarik dan fungsional	80% responden menyatakan desain	Skala Likert 1-4 terhadap 45	Hasil survei menunjukkan dari total 45 responden, 53,3% (24 responden) memberikan penilaian skala 3 ,40% (18	Tercapai

Sasaran Tujuan	Key Performance Indicator	Target yang Diharapkan	Metode Pengukuran	Capaian	Status
		kemasan menarik dan fungsional	responden target pasar	orang) memberikan penilaian skala 4. Sementara itu, 6,7% (3 responden) memberikan penilaian skala 2 dan tidak ada responden yang memberikan penilaian pada skala 1.	Tercapai
	Informasi pada kemasan mudah dipahami	80% responden menyatakan informasi pada kemasan mudah dipahami		Hasil survei menunjukkan 48,9% (22 responden) memberikan penilaian pada skala 3, 40% (18 responden) memberikan penilaian pada skala 4. Hanya 11,1% (5 responden) memberikan penilaian pada skala 2, dan tidak ada responden yang menilai pada skala 1.	
Leaflet	Leaflet informatif dan menarik	80% responden menyatakan leaflet informatif dan menarik	Skala Likert 1-4 terhadap 45 responden target pasar	Hasil survei menunjukkan 55,6% (25 responden) memberikan penilaian pada skala 3, 37,8% (17 responden) memberikan penilaian pada skala 4. Hanya 6,7% (3 responden) memberikan penilaian pada skala 2, dan tidak ada responden yang menilai pada skala 1.	Tercapai

(Sumber : Penulis, 2025)

Berdasarkan *key performance indicator* yang telah dirancang, dapat disimpulkan bahwa proyek ini berhasil memenuhi semua target yang penulis rancang sejak awal. Capaian ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan desain secara teknis dan komunikatif, tetapi juga membuka peluang bagi pengembangan jangka panjang dari *brand identity* Keripik Pegagan UMKM Mutiara Homemade Snack.

Untuk itu, pembahasan selanjutnya akan menguraikan mengenai keberlanjutan karya, yang bertujuan untuk memastikan bahwa hasil perancangan ini dapat terus dimanfaatkan, dikembangkan, dan memberi dampak positif bagi UMKM Mutiara *Homemade Snack* secara berkelanjutan.

4.7 Sustainability

Pembuatan karya ini adalah hasil kolaborasi antara penulis dengan Ibu Sri Lestari selaku pemilik UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Saat melakukan proses pembuatan desain, penulis tidak hanya menyerahkan hasil akhir desain kepada Ibu Sri Lestari, tetapi juga memberikan edukasi kepada Ibu Sri mengenai cara membuat desain yang baik dan benar. Hal ini bertujuan agar kedepannya setelah proyek tugas akhir penulis selesai Ibu Sri dapat melakukan perubahan dan pengembangan desain secara mandiri. Penulis akan menyerahkan desain asli serta *mockup* kepada Ibu Sri Lestari dalam format PNG dan file PSD.

Meskipun strategi keberlanjutan telah penulis rancang yang bertujuan untuk memastikan bahwa hasil perancangan *brand identity* dapat terus dimanfaatkan secara konsisten oleh UMKM Mutiara Homemade Snack, proses penciptaannya tidak lepas dari tantangan yang beragam. Di balik keberhasilan tersebut, terdapat berbagai kendala yang perlu dicermati sebagai bagian dari proses pembelajaran dan evaluasi. Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh, subbab berikut akan mengulas beberapa hambatan yang penulis hadapi dari segi teknis dan non teknis selama pembuatan karya *brand identity* Keripik Pegagan UMKM Mutiara Homemade Snack.

4.8 Kendala

Dalam proses pembuatan *brand identity* untuk produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara Homemade Snack, penulis menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi proses pembuatan *brand identity* baik dari segi teknis maupun non teknis. Kendala tersebut antara lain:

a. Ukuran Kemasan yang Kurang Ideal

Kemasan standing pouch ziplock terlalu pas dengan jumlah isi produk. Hal ini menyebabkan isi Keripik Pegagan tampak saling berdempetan, sehingga mengurangi kesan estetis pada visual produk dan meningkatkan resiko keripik mudah patah. Kurangnya ruang kosong dalam kemasan membuat produk terlihat kurang menarik secara visual dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas isi di dalamnya.

b. Kesalahan Format Warna Saat Proses Cetak

Saat mencetak desain kemasan, terdapat kendala teknis karena file desain yang penulis buat masih menggunakan format RGB. Sementara itu, proses pencetakan memerlukan format CMYK agar warna yang dihasilkan sesuai dengan desain pada layar. Akibat dari perbedaan format warna ini, hasil cetak menunjukkan perbedaan signifikan, khususnya warna cerah seperti hijau.

c. Tantangan Distribusi ke Pusat Oleh-Oleh

Kendala lain yang dihadapi penulis yaitu upaya pemasaran produk ke pusat oleh-oleh. Beberapa pihak pengelola pusat oleh-oleh di Kabupaten Semarang tidak menerima produk Keripik Pegagan. Hal ini dikarenakan produk ini belum dikenal sebelumnya di pasaran. Selain itu rasa enggan mereka dipengaruhi dengan potensi penjualan produk menjadi hambatan, mereka khawatir produk tidak laku dan berisiko menimbulkan kerugian. Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa perlu adanya strategi promosi dan edukasi pasar yang lebih intensif untuk meningkatkan kepercayaan mitra distribusi.

Pada subbab selanjutnya penulis akan membahas solusi yang telah diterapkan dalam menghadapi berbagai hambatan tersebut, yang bertujuan untuk memastikan pembuatan karya tetap berjalan lancar dan hasil perancangan sesuai dengan harapan klien serta kebutuhan audiens target.

4.9 Solusi

Dalam menghadapi berbagai kendala yang muncul selama proses pembuatan *brand identity*, penulis berupaya untuk mencari solusi yang bersifat aplikatif dan strategis agar proses tetap berjalan dengan baik dan hasil akhir dapat mendukung tujuan utama, yaitu meningkatkan *brand awareness*. Berikut solusi dari setiap kendala yang dihadapi:

a. Ukuran Kemasan yang Kurang Ideal

Solusi :

Pada awalnya ukuran kemasan yang penulis gunakan terlalu pas, sehingga isi keripik terlalu padat dan membuat kemasan tampak penuh. Untuk mengatasi hal tersebut, penulis mengatur komposisi isi dengan tidak hanya memasukkan keripik yang berukuran lebar tetapi juga mengkombinasikan dengan keripik yang berukuran kecil. Hal ini penulis lakukan agar terdapat ruang di dalam kemasan sehingga tampilannya lebih proporsional.

b. Kesalahan Format Warna Saat Proses Cetak

Solusi:

Penulis melakukan konversi ulang seluruh file desain dari format RGB ke CMYK sebelum dikirim ke percetakan. Selain itu, dilakukan proses proofing cetak (uji cetak awal) untuk mengecek konsistensi warna sebelum dicetak dalam jumlah banyak. Penulis juga mulai menggunakan panduan warna CMYK dari percetakan agar hasil cetak lebih sesuai dengan tampilan desain digital.

c. Tantangan Distribusi ke Pusat Oleh-Oleh

Solusi:

Untuk mengatasi rendahnya minat dari pusat oleh-oleh, penulis menyusun strategi promosi yang lebih intensif melalui:

1. Pembuatan leaflet dan konten informasi yang menjelaskan informasi secara lengkap mengenai produk Keripik Pegagan seperti pengertian Keripik Pegagan, komposisi, keunggulan produk, saran penyajian, saran penyimpanan, pengertian tanaman pegagan, keunggulan kemasan, dan informasi kontak pemesanan.

2. Memberikan sampel produk kepada pihak pusat oleh-oleh sebagai bentuk pendekatan langsung dan uji rasa.