

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan secara umum permasalahan yang dihadapi dan pembahasan hasil sebagai bagian dari upaya meningkatkan *brand recognition* Keripik Tempe Kelor UMKM RITSS di Gunungpati, Kota Semarang. Proses perancangan karya dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

UMKM RITSS memiliki potensi yang baik melalui produk keripik tempe kelor yang inovatif dan memiliki nilai gizi tinggi. Namun, potensi tersebut belum didukung dengan *brand identity* yang kuat dan konsisten sehingga produk masih kurang mudah dikenali oleh masyarakat. Identitas visual yang belum optimal menyebabkan tingkat *brand recognition* produk juga masih rendah, sehingga konsumen belum memiliki daya ingat yang kuat terhadap merek UMKM RITSS. Kondisi tersebut menjadi permasalahan UMKM RITSS, yaitu memiliki kualitas produk yang baik tetapi belum didukung oleh identitas merek yang mampu membangun pengenalan merek secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan *brand identity* yang mampu menciptakan identitas visual yang konsisten, komunikatif, dan mudah dikenali agar dapat meningkatkan *brand recognition*, memperkuat citra usaha, serta mendukung perkembangan dan daya saing UMKM RITSS di masyarakat.

4.2 Analisis Masalah

Berdasarkan kondisi UMKM RITSS, terdapat permasalahan pada aspek identitas merek yang menyebabkan potensi produk keripik tempe kelor belum dapat dikenal secara optimal oleh masyarakat. Meskipun produk memiliki keunggulan dari sisi inovasi dan nilai gizi, UMKM RITSS masih belum memiliki *brand identity* yang kuat, konsisten, dan memiliki ciri khas yang mudah diingat konsumen.

Kurangnya konsistensi identitas visual seperti logo, warna, tipografi, berdampak pada rendahnya *brand recognition* karena konsumen belum mampu mengenali maupun mengingat merek UMKM RITSS dengan baik. Selain itu, belum adanya media promosi yang digunakan untuk membangun citra usaha secara

efektif sehingga informasi mengenai keunggulan produk belum tersampaikan secara maksimal kepada target konsumen.

Permasalahan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas produk yang dimiliki dengan kemampuan merek dalam membangun pengenalan dan citra di masyarakat. Apabila kondisi tersebut tidak dikembangkan, maka UMKM RITSS akan mengalami kesulitan dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan *brand identity* yang konsisten dan komunikatif untuk membantu meningkatkan *brand recognition*, memperkuat citra merek, serta mendukung pemasaran produk UMKM RITSS secara lebih optimal.

4.3 Proses Pembuatan Karya Bidang

Bagian ini berisi penjabaran hasil karya yang telah dirancang oleh penulis berdasarkan permasalahan, kebutuhan, serta data yang diperoleh melalui proses analisis sebelumnya. Karya yang dihasilkan berupa menciptakan dan memperkuat *brand identity* UMKM RITSS secara konsisten melalui perancangan kemasan, *leaflet*, dan *standing banner*, sehingga mampu merepresentasikan produk keripik tempe kelor secara efektif kepada konsumen dan meningkatkan *brand recognition*. Perancangan ini mencakup pengembangan elemen-elemen identitas merek, seperti *tagline*, warna dan tipografi, serta implementasinya pada berbagai media promosi, yaitu kemasan produk, *leaflet*, dan *standing banner*. Proses perancangan karya dilakukan melalui tiga tahap, yaitu Pra-produksi, Produksi, dan Pasca-Produksi. Ketiga tahapan tersebut saling berkaitan dan memiliki peran penting dalam mendukung terbentuknya karya yang efektif sebagai media identitas dan promosi produk Keripik Tempe Kelor UMKM RITSS.

4.3.1 Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan tahap awal dalam proses perancangan *brand identity* UMKM RITSS yang bertujuan untuk memperoleh data, informasi, serta pemahaman yang mendalam mengenai objek perancangan. Tahap pra-produksi yang penulis lakukan dalam proses perancangan karya yaitu mencakup wawancara, studi literatur, survei pra-project, dan

perumusan konsep. Ketiga kegiatan tersebut saling berkaitan dalam menghasilkan landasan yang kuat untuk proses perancangan *brand identity* Keripik Tempe Kelor UMKM RITSS.

a. Wawancara

Kegiatan pertama yang dilakukan pada tahap pra-produksi adalah riset dan pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik UMKM RITSS, yaitu Ibu Siti Harnina, pada tanggal 4 Februari 2026. Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi usaha dengan tujuan memperoleh informasi yang akurat mengenai profil usaha, sejarah berdirinya UMKM, proses produksi, target pasar, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa UMKM RITSS merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan ringan dengan produk utama berupa keripik tempe kelor. Produk ini dikembangkan sebagai inovasi pangan sehat yang memadukan tempe sebagai sumber protein nabati dengan daun kelor yang kaya akan nutrisi. Meskipun memiliki keunggulan dari segi kandungan gizi dan manfaat kesehatan, produk keripik tempe kelor UMKM RITSS masih menghadapi beberapa tantangan dalam aspek pengenalan merek kepada masyarakat.

Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM RITSS telah memiliki logo sebagai identitas visual usaha, namun penerapan identitas merek pada media promosi masih belum optimal. Kemasan produk yang digunakan sebelumnya masih sederhana serta belum mampu menampilkan karakter dan keunggulan produk secara maksimal. Selain itu, UMKM RITSS juga belum memiliki *tagline* yang dapat memperkuat pesan merek dan membantu konsumen mengingat produk dengan lebih mudah. Media promosi pendukung seperti *leaflet* dan *standing banner* juga belum tersedia sehingga informasi mengenai produk dan identitas usaha belum tersampaikan secara efektif kepada konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa UMKM RITSS masih memerlukan penguatan *brand identity* untuk meningkatkan *brand recognition*. Oleh karena itu, perancangan yang dilakukan difokuskan pada pengembangan elemen-elemen *brand identity* yang meliputi penyusunan *tagline*, penetapan warna identitas, pemilihan tipografi, serta *redesign* kemasan produk. Selain itu, sebagai upaya mendukung kegiatan promosi dan memperluas jangkauan informasi kepada konsumen, dirancang pula media promosi berupa *leaflet* dan *standing banner* yang merupakan identitas visual merek secara konsisten. Melalui penguatan *brand identity* tersebut, diharapkan UMKM RITSS dapat memiliki identitas yang lebih kuat, mudah dikenali, serta mampu meningkatkan *brand recognition* di kalangan masyarakat.

b. Studi Literatur

Selain melakukan wawancara dan observasi lapangan, penulis juga melakukan studi literatur sebagai bagian dari tahap pra-produksi. Studi literatur dilakukan untuk memperoleh landasan teoritis yang mendukung proses perancangan *brand identity* UMKM RITSS. Kajian yang dilakukan difokuskan pada konsep *brand identity*, *brand awareness*, *brand recognition*, desain kemasan, tipografi, warna, *tagline*, serta media promosi yang relevan dengan kebutuhan perancangan.

Sumber literatur diperoleh dari berbagai referensi seperti jurnal ilmiah dan artikel penelitian. Melalui studi literatur tersebut, penulis memperoleh pemahaman mengenai penerapan identitas merek yang konsisten melalui elemen visual dan verbal, seperti logo, warna, tipografi, *tagline*, serta media promosi yang dapat meningkatkan tingkat pengenalan merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Temuan tersebut kemudian dijadikan dasar dalam proses pengembangan konsep desain yang akan diterapkan pada kemasan, *leaflet*, dan *standing banner* UMKM RITSS.

Dengan adanya studi literatur, proses perancangan tidak hanya didasarkan pada pertimbangan estetika semata, tetapi juga mengacu pada teori dan prinsip desain yang relevan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa *brand identity* yang dirancang mampu merepresentasikan karakter produk, serta efektif dalam memperkuat *brand identity* dan meningkatkan *brand recognition* UMKM RITSS di kalangan konsumen.

c. Survei Pra-Project

Sebagai bagian dari tahap pra-produksi, penulis juga melakukan penyebaran kuesioner pada tanggal 11-14 Maret 2026 kepada 32 responden yang terdiri dari warga Patemon, anggota Dharma Wanita Persatuan (DWP) UNNES, serta pekerja koperasi dan Gallery DWP UNNES. Pemilihan responden tersebut didasarkan pada keterkaitannya dengan lingkungan pemasaran dan target konsumen potensial produk Keripik Tempe Kelor UMKM RITSS. Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh data yang lebih spesifik mengenai tingkat pengenalan masyarakat terhadap produk serta persepsi mereka terhadap identitas merek yang telah dimiliki oleh UMKM RITSS.

Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mengukur tingkat *brand recognition* produk UMKM RITSS di kalangan masyarakat sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kemudahan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk. Selain itu, kuesioner juga digunakan untuk mengetahui pandangan responden terhadap aspek visual produk, seperti kemasan, logo, informasi produk, serta daya tarik produk secara keseluruhan. Data yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai posisi merek UMKM RITSS di benak konsumen dan sejauh mana identitas merek yang ada telah berfungsi secara efektif.

Hasil kuesioner kemudian dianalisis untuk menjadi data pelengkap yang diperoleh melalui wawancara dan survei lapangan sehingga penulis memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh

mengenai kebutuhan pengembangan *brand identity* UMKM RITSS. Melalui data tersebut, penulis dapat menentukan strategi perancangan yang lebih tepat sasaran, baik dalam pengembangan elemen-elemen identitas merek maupun dalam penerapannya pada media promosi. Dengan demikian, penyebaran kuesioner tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengumpulan data, tetapi juga menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan konsep kreatif, serta strategi komunikasi merek yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens UMKM RITSS.

d. Perumusan Konsep

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, studi literatur, dan penyebaran kuesioner, penulis kemudian merumuskan konsep kreatif sebagai dasar dalam perancangan *brand identity* UMKM RITSS. Konsep yang dipilih mengusung pendekatan desain minimalis yang menekankan kesederhanaan, kejelasan informasi, serta daya tarik visual. Melalui konsep tersebut, identitas merek diharapkan mampu menampilkan kesan menarik, mudah dikenali, dan efektif dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen.



Gambar 4.3.1 Palet Warna UMKM RITSS

Sebagai bagian dari perumusan konsep visual, penulis menetapkan palet warna utama yang terdiri atas *Sea Blue* (#00357A), *Green Haze* (#007A3F), dan *Yellow* (#FFFF00). Pemilihan warna dilakukan berdasarkan karakteristik produk serta citra merek yang ingin dibangun. Warna *Sea Blue* dipilih untuk mempresentasikan kesan terpercaya, dan stabil sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Warna *Green Haze* melambangkan kesehatan, kesegaran dan nuansa alami yang sesuai dengan karakter produk berbahan dasar daun kelor. Sementara itu, warna *Yellow* digunakan sebagai warna aksen yang memberikan kesan ceria, energik, dan mampu menarik perhatian konsumen. Dan warna *cream* melambangkan natural. Kombinasi keempat warna tersebut diharapkan dapat menciptakan identitas visual yang kuat, konsisten, dan mudah diingat oleh target audiens.

Selain warna, pemilihan tipografi juga menjadi aspek penting dalam pembentukan identitas merek. Penulis memilih font *Gagalin* sebagai tipografi utama karena memiliki karakter huruf yang tegas, unik, dan mudah dikenali. Karakter tersebut dinilai mampu

memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan daya tarik visual pada judul utama maupun elemen-elemen yang membutuhkan penekanan. Sementara itu, font *Sensa Wild Fill* digunakan sebagai tipografi pendukung untuk memberikan kesan dinamis, modern, dan tetap selaras dengan karakter produk yang sehat dan alami. Kombinasi kedua jenis huruf tersebut bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara nilai estetika dan keterbacaan sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Selain merumuskan elemen visual, penulis juga menyusun strategi penerapan *brand identity* pada berbagai media promosi yang akan dirancang. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan UMKM RITSS, media yang dipilih meliputi kemasan produk, *leaflet*, dan *standing banner*. Ketiga media tersebut dipilih karena dinilai mampu mendukung kegiatan promosi sekaligus memperkuat identitas merek melalui penerapan elemen visual yang konsisten.

Untuk mendukung proses perancangan, penulis menetapkan penggunaan aplikasi *Canva* sebagai perangkat desain utama. *Canva* dipilih karena memiliki berbagai fitur yang memudahkan proses pembuatan desain, menyediakan fleksibilitas dalam pengaturan elemen visual, serta mampu menghasilkan tampilan yang modern dan menarik pada berbagai format media. Penggunaan aplikasi tersebut juga mempermudah proses penyesuaian desain sesuai kebutuhan UMKM sehingga hasil perancangan dapat diterapkan secara efektif pada media cetak maupun digital.

Sebagai tahap akhir pra-produksi, penulis melakukan perancangan kebutuhan produksi dan penyusunan anggaran biaya secara rinci. Perencanaan ini mencakup estimasi biaya pencetakan kemasan, *leaflet*, *standing banner*, serta kebutuhan pendukung lainnya yang berkaitan dengan implementasi *brand identity*. Penyusunan anggaran dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh proses produksi dapat berjalan secara terencana, efisien, dan sesuai dengan kemampuan finansial UMKM

RITSS. Dengan demikian, seluruh kebutuhan teknis dan administratif telah dipersiapkan sebelum memasuki tahap produksi, sehingga proses implementasi *brand identity* dapat dilaksanakan secara optimal.

4.3.2 Produksi

Tahap produksi merupakan tahapan lanjutan setelah proses analisis dan perumusan konsep kreatif selesai dilakukan. Pada tahap ini, seluruh konsep desain yang telah ditetapkan pada pra-produksi, diwujudkan menjadi karya visual yang nyata melalui proses perancangan dan pengembangan media, sehingga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi serta penguatan identitas merek UMKM RITSS.

4.3.2.1 Tagline

Brand Identity yang dikembangkan dalam tahap produksi adalah *tagline*. *Tagline* merupakan identitas verbal yang berfungsi untuk menyampaikan pesan utama merek secara singkat, mudah diingat, dan mampu merepresentasikan karakter serta keunggulan produk kepada konsumen. Berdasarkan hasil observasi, UMKM RITSS diketahui telah memiliki logo sebagai identitas visual, namun belum memiliki *tagline* yang dapat memperkuat komunikasi merek. Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan *tagline* sebagai pelengkap *brand identity* guna membangun citra merek yang lebih kuat dan konsisten.

Proses perancangan *tagline* diawali dengan mengidentifikasi karakteristik utama produk Keripik Tempe Kelor RITSS. Produk ini memiliki keunggulan berupa penggunaan bahan baku tempe dan daun kelor yang kaya akan nutrisi sehingga memberikan nilai tambah dari sisi kesehatan. Selain itu, produk tetap mempertahankan cita rasa gurih dan renyah yang menjadi karakteristik utama keripik tempe. Berdasarkan karakteristik tersebut, penulis merumuskan beberapa kata kunci yang menjadi dasar pengembangan *tagline*.

Hasil dari eksplorasi tersebut menghasilkan *tagline* utama yaitu **“Camilan Sehat, Tetap Nikmat!”**. *Tagline* ini dipilih karena mampu menggambarkan keunggulan produk secara ringkas dan komunikatif.

1. Frasa pertama, “Camilan Sehat”, menegaskan posisi produk sebagai makanan ringan yang tidak hanya berfungsi sebagai camilan, tetapi juga memiliki nilai gizi dan manfaat kesehatan. Penggunaan kata “Camilan” menunjukkan sebuah produk makanan ringan dapat dinikmati kapan saja dalam berbagai kesempatan, mulai dari aktivitas santai hingga kegiatan sehari-hari, sedangkan kata “Sehat” merepresentasikan kandungan nutrisi yang berasal dari tempe dan daun kelor sebagai bahan utama produk.
2. Sementara itu, frasa kedua “Tetap Nikmat”, digunakan untuk memperkuat persepsi bahwa manfaat kesehatan yang dimiliki produk tidak mengurangi kualitas rasa yang ditawarkan. Frasa ini menjadi penegasan bahwa keripik tempe kelor RITSS tetap memiliki cita rasa gurih, renyah, dan lezat sebagaimana camilan pada umumnya. Pemilihan kata “Tetap” mengandung makna konsistensi dan jaminan kualitas rasa, sedangkan kata “Nikmat” menggambarkan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Melalui kombinasi kedua frasa tersebut, *tagline* mampu menyampaikan pesan bahwa konsumen tidak perlu memilih antara kesehatan dan kenikmatan karena keduanya dapat diperoleh dalam satu produk. Hal ini sejalan dengan persepsi yang masih berkembang di masyarakat bahwa “camilan sehat” kerap dianggap kurang enak, hambar, dan kurang menarik. Akibatnya, aspek rasa menjadi salah satu hambatan utama dalam mendorong masyarakat untuk memilih dan mengonsumsi camilan sehat sebagai bagian dari penerapan pola makan sehat. (Ramadhani, 2021).

Selain *tagline* utama, penulis juga mengembangkan *tagline* pendukung untuk kemasan ekonomis berukuran 40 gram, yaitu **“Porsi Praktis, Sekali Santap Langsung Habis”**. Perancangan *tagline*

pendukung ini didasarkan pada karakteristik kemasan yang memiliki ukuran lebih kecil dan ditujukan untuk konsumsi individual.

1. Frasa “Porsi Praktis” digunakan untuk menonjolkan keunggulan kemasan yang mudah dibawa, disimpan, dan dikonsumsi kapan saja. Kata “Praktis” juga memberikan kesan efisien dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern yang mengutamakan kemudahan dalam memiliki produk makanan ringan.
2. Adapun frasa “Sekali Santap Langsung Habis” dirancang untuk menggambarkan ukuran produk yang pas untuk sekali konsumsi sekaligus menonjolkan cita rasa yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kalimat ini juga memberikan kesan persuasif dan komunikatif karena mampu membangun rasa penasaran serta mendorong minat konsumen untuk mencoba produk. Dengan demikian, *tagline* pendukung tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi kemasan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat daya tarik produk.

Setelah proses perancangan selesai, *tagline* kemudian diimplementasikan ke dalam berbagai media promosi yang menjadi bagian dari pengembangan *brand identity* UMKM RITSS.

4.3.2.2 Implementasi *Brand Identity*

1. Kemasan

Pengautan *brand identity* UMKM RITSS tidak hanya berhenti pada perancangan identitas visual semata, melainkan juga diterapkan secara konsisten pada media-media pendukung yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Salah satu media yang menjadi prioritas utama dalam penerapan identitas visual ini adalah kemasan produk, mengingat kemasan merupakan *touch point* pertama yang dilihat dan dipegang langsung oleh konsumen saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, kemasan produk keripik

tempe kelor UMKM RITSS dirancang tidak sekedar sebagai pelindung produk, melainkan sebagai media komunikasi visual yang secara aktif menyampaikan identitas, nilai, dan keunggulan merek kepada konsumen.

Perancangan kemasan UMKM RITSS dilakukan menggunakan aplikasi *Canva* sebagai perangkat desain utama dan menghasilkan dua kemasan, yaitu kemasan utama berkapasitas 150gram dan kemasan ekonomis berkapasitas 40gram. Kedua varian kemasan ini merupakan wujud nyata pertama dari penerapan identitas merek RITSS secara menyeluruh, mengingat kemasan sebelumnya masih tergolong sederhana dan belum memiliki identitas visual yang kuat serta belum mampu merepresentasikan karakter dan keunggulan produk secara efektif kepada konsumen.

Kemasan Utama 150gram

Tabel 4.3.2.2.1 Perbandingan Hasil Desain dan Pencetakan Kemasan Utama

Desain Kemasan Utama	Hasil Pencetakan Kemasan
	

Pada tahap perancangan kemasan utama yang dirancang dalam format *standing pouch* berukuran 16x24x6 cm dengan tampilan yang jauh lebih segar dan komunikatif. Secara keseluruhan, kemasan utama ini menggunakan warna dasar *cream* dengan kode #FFF6EA atau putih gading sebagai latar belakang yang mencerminkan kesan bersih, alami, dan premium. Pemilihan warna *cream* didasarkan mampu memberikan kesan kebersihan, kealamian, dan keautentikan yang sangat relevan dengan karakter produk pangan berbahan lokal organik. Warna ini dipadukan dengan aksent hijau dengan kode #007A3F yang memberikan kesan kesehatan, kesegaran dan alam, serta aksent biru tua #00357A yang memberikan kesan kepercayaan dan profesionalisme.

Elemen dekoratif berupa ilustrasi daun kelor dan ranting berwarna hijau muda tersebar di bagian atas kemasan, menciptakan nuansa segar dan alami yang memperkuat identitas produk. Logo RITSS ditempatkan secara strategis di bagian atas tengah kemasan dengan aksent biru tua sebagai latar belakang, sehingga tampil menonjol dan mudah dikenali oleh konsumen. Di bawah logo, nama merek “RITSS” ditampilkan dalam tipografi besar, tebal, dan berkarakter kuat berwarna hijau tua dengan kode #007A3F dengan elemen percikan kuning dengan kode #FFFF00 yang menambah kesan dinamis dan energik, dilengkapi keterangan “Keripik Tempe Kelor” dan “Pelopor Keripik Tempe Kelor di Semarang” sebagai penegas identitas dan posisi merek di pasar. Bagian tengah kemasan menampilkan ilustrasi produk berupa foto keripik tempe kelor dengan mangkuk kayu yang dikelilingi daun kelor segar dan kedelai, disertai label “100% Organic” yang menegaskan komitmen penggunaan bahan alami berkualitas. Bagian bawah memuat *tagline* utama “Camilan Sehat, Tetap Nikmat!” dalam kotak berbingkai sebagai penutup yang mempertegas nilai utama merek.

Selain aspek estetika, kemasan utama juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen secara lengkap dan transparan. Sisi belakang kemasan memuat deskripsi singkat produk, komposisi, serta tabel informasi nilai gizi dengan takaran 150gram per kemasan. Kemasan juga dilengkapi logo halal dan logo BPOM, serta keterangan produsen.

Kemasan Ekonomis 40gram

Tabel 4.3.2.2 Perbandingan Hasil Desain Kemasan dan Pencetakan Kemasan Ekonomis

Desain Kemasan Ekonomis	Pencetakan Kemasan Ekonomis
	

Selain kemasan utama, UMKM RITSS juga menghadirkan kemasan utama, UMKM RITSS juga menghadirkan kemasan ekonomis yang dirancang dalam format *standing pouch* berukuran 9x15 cm dengan kapasitas 40gram. Kemasan ekonomis ini hadir sebagai pilihan yang lebih terjangkau dan praktis bagi konsumen

yang ingin mencoba produk RITSS dalam porsi kecil, sehingga dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas termasuk konsumen baru yang belum pernah mencoba produk sebelumnya.

Secara visual, kemasan ekonomis menerapkan identitas visual yang sepenuhnya konsisten dengan kemasan utama, menggunakan warna dasar *cream* dengan aksen hijau dan biru tua, elemen ilustrasi daun kelor, dan logo RITSS, serta tipografi yang sama. Konsistensi visual ini penting untuk memastikan konsumen dapat mengenali merek RITSS dengan mudah meskipun dalam ukuran kemasan yang berbeda, sehingga *brand recognition* tetap terbangun secara efektif di berbagai segmen pasar. Pembeda utama kemasan ekonomis adalah hadirnya *tagline* pendukung “Porsi Praktis, Sekali Santap Langsung Habis” yang ditempatkan dalam lingkaran hijau tua di sisi kiri kemasan.

Sisi belakang kemasan ekonomis memuat deskripsi singkat produk, komposisi bahan, logo halal dan BPOM, keterangan produsen serta berat bersih. Secara keseluruhan, kedua varian kemasan UMKM RITSS ini dirancang secara terpadu sebagai satu sistem identitas kemasan yang kohesif dan konsisten, sehingga mampu memperkuat *brand identity* sekaligus mendorong peningkatan *brand recognition* produk keripik tempe kelor RITSS di berbagai segmen pasar secara berkelanjutan.

Setelah melalui proses pencetakan, kemasan produk keripik tempe kelor UMKM RITSS menunjukkan hasil visual yang konsisten dan tidak mengalami perubahan berarti dibandingkan dengan rancangan desain digital yang telah dibuat sebelumnya. Baik pada kemasan utama 150gram maupun kemasan ekonomis 40gram, elemen-elemen visual seperti komposisi warna, tipografi, ilustrasi daun kelor, penempatan logo, dan lainnya tercetak sesuai dengan desain awal. Dengan demikian, kemasan hasil cetak dapat langsung diimplementasikan sebagai kemasan resmi produk UMKM RITSS,

sekaligus menjadi bukti nyata bahwa penerapan *brand identity* yang telah dirancang berhasil diwujudkan dari tahap konsep hingga produk jadi.

2. Leaflet

Selain diterapkan pada kemasan produk, penguatan *brand identity* UMKM RITSS juga diwujudkan melalui perancangan media



Gambar 4.3.2.2.1 Implementasi Kemasan Keripik Tempe Kelor UMKM RITSS pada Bazar di Kecamatan Gunungpati

promosi cetak berupa *leaflet*. *Leaflet* dipilih sebagai salah satu media pendukung karena fungsinya yang efektif dalam menyampaikan informasi produk secara ringkas namun dapat dipahami dengan baik oleh konsumen, sekaligus dapat digunakan sebagai alat bantu pemasaran pada kegiatan pameran, penitipan produk di toko maupun sebagai pelengkap saat melakukan penjualan langsung.

Perancangan *leaflet* UMKM RITSS dilakukan menggunakan aplikasi *Canva* dengan tetap mengacu pada elemen identitas visual yang telah diterapkan pada kemasan, guna menjaga konsistensi *brand*

recognition di setiap media promosi. Pada tahap awal, penulis merancang *leaflet* dengan tata letak sebagai berikut :



Gambar 4.3.2.2 Layout awal leaflet bagian depan



Gambar 4.3.2.2 3 Layout awal leaflet bagian belakang

Setelah dilakukan evaluasi dan diskusi, layout awal tersebut dinilai kurang efektif dalam menonjolkan informasi utama dan kurang mengikuti alur baca yang nyaman bagi konsumen. Kondisi ini mendorong penulis untuk melakukan revisi tata letak *leaflet* secara menyeluruh agar informasi tersampaikan lebih jelas, terstruktur, dan enak dipandang.



Gambar 4.3.2.2.4 Layout Akhir Leaflet Setelah Revisi Bagian Depan



Gambar 4.3.2.2.5 Layout Akhir Leaflet Setelah Revisi Bagian Belakang

Hasil revisi menghadirkan *layout leaflet* yang lebih tertata, dengan susunan yang tetap mengacu pada identitas visual yang sama seperti warna dasar *cream* dengan kode #FFF6EA, aksen hijau dan biru tua, ilustrasi kelor, serta tipografi merek RITSS, namun dengan pengaturan posisi elemen visual dan teks yang lebih proporsional, sehingga alur informasi dari profil usaha, keunggulan produk, hingga kontak pemesanan dapat tersampaikan secara runtut kepada pembaca.

Dari sisi konten, *leaflet* memuat informasi mengenai profil singkat UMKM RITSS, serta *tagline* utama “Camilan Sehat, Tetap Nikmat!” sebagai penegas nilai merek. Selain itu, *leaflet* juga mencantumkan informasi kontak berupa nomor *WhatsApp*, serta alamat CV.Rumah Inovasi Tempe Sekar Sari, guna memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan maupun mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk. Hasil implementasi *leaflet* setelah proses pencetakan dapat dilihat pada gambar 4.3.2.2.6 dan gambar 4.3.2.2.7



Gambar 4.3.2.2.6 Hasil Akhir Pencetakan Leaflet Bagian Depan



Gambar 4.3.2.2 7 Hasil Akhir Pencetakan Leaflet Bagian Belakang

Berdasarkan hasil pencetakan, tampilan *leaflet* menunjukkan kesesuaian dengan rancangan desain *layout* revisi yang telah ditetapkan, baik dari segi warna, tata letak, maupun keterbacaan informasi yang disajikan, sehingga *leaflet* siap digunakan sebagai media promosi resmi UMKM RITSS.

3. *Standing Banner*

Selain kemasan produk dan *leaflet*, penguatan *brand identity* UMKM RITSS juga diterapkan pada media promosi berupa *standing banner*. *Standing banner* dipilih sebagai salah satu media pendukung karena fungsinya yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dari jarak pandang yang lebih luas, sehingga cocok digunakan pada kegiatan pameran, bazar, maupun sebagai identitas visual pada gerai atau titik penjualan produk UMKM RITSS. Keberadaan *standing banner* juga berperan penting dalam membangun kesan profesional serta memperkuat *brand recognition* di mata konsumen maupun calon konsumen baru.

Perancangan *standing banner* UMKM RITSS dilakukan menggunakan aplikasi *Canva* dengan tetap mengacu pada elemen identitas visual yang telah diterapkan pada kemasan dan *leaflet*, guna menjaga konsistensi visual di seluruh media promosi. *Standing*

banner dirancang dalam format 60x160 cm dengan orientasi vertikal sebagai bentuk penyajian akhir.

Secara visual, *standing banner* menggunakan warna dasar *cream* yang selaras dengan kemasan dan *leaflet*, dipadukan dengan aksent hijau yang merepresentasikan kesan alami dan sehat, serta aksent biru tua yang memberikan kesan profesional dan terpercaya. Logo RITSS ditempatkan pada bagian atas *standing banner* sebagai penanda identitas utama, dilengkapi dengan tipografi nama merek “RITSS” yang tebal dan berkarakter kuat, sejalan dengan elemen tipografi yang digunakan pada media promosi lainnya. Elemen dekoratif berupa ilustrasi daun kelor turut disertakan untuk memperkuat kesan alami dan segar pada keseluruhan tampilan *banner*.

Dari sisi konten, *standing banner* menampilkan foto produk keripik tempe kelor sebagai daya tarik visual utama, keterangan “Pelopor Keripik Tempe Kelor di Semarang” sebagai penegas posisi merek di pasar, *tagline* “Camilan Sehat, Tetap Nikmat!” sebagai penguat nilai produk, serta informasi kontak berupa *WhatsApp* guna memudahkan konsumen yang ingin melakukan pemesanan atau mencari informasi lebih lanjut. Penyusunan konten pada *standing banner* dibuat ringkas mungkin dengan tata letak yang jelas, mengingat media ini umumnya dilihat konsumen dari jarak tertentu sehingga informasi utama perlu dapat ditangkap secara cepat.

Hasil implementasi *standing banner* setelah proses pencetakan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3.2.2.3 Perbedaan Desain Standing Banner dengan Pencetakan Standing Banner

Desain Standing Banner	Pencetakan Standing Banner
	

Berdasarkan hasil pencetakan, tampilan *standing banner* menunjukkan kesesuaian dengan rancangan desain digital yang telah dibuat, tata letak, maupun keterbacaan informasi yang disajikan. Namun terdapat sedikit perbedaan pada aspek warna, dimana hasil cetak menampilkan warna yang lebih pudar. Perbedaan ini merupakan hal yang umum terjadi pada proses pencetakan *standing banner*; mengingat terdapat perbedaan sistem warna antara tampilan digital yang menggunakan mode RGB dengan hasil cetak CMYK, sehingga menyebabkan pergeseran warna pada beberapa bagian. Meskipun demikian, perbedaan warna tersebut tidak mengurangi keterbacaan informasi maupun kualitas identitas visual yang ditampilkan,

sehingga *standing banner* tetap dapat digunakan sebagai media promosi resmi UMKM RITSS pada berbagai kegiatan pemasaran.

4.2.3.3 Foto Produk

Sebagai bagian dari upaya penguatan *brand identity* dan strategi promosi produk, dilakukan sesi pemotretan produk keripik tempe kelor UMKM RITSS secara terencana dan terkonsep. Pemotretan ini dilakukan dengan menggunakan *property* pendukung yang dipilih secara cermat untuk menyesuaikan konsep dan karakter *brand identity* UMKM RITSS, yaitu daun kelor segar, kedelai, dan tempe sebagai pendukung yang memperkuat kesan alami, organik, dan autentik produk. Pemilihan *property* ini tidak hanya dilakukan secara acak, melainkan didasarkan pada pertimbangan bahwa setiap elemen visual yang hadir dalam foto produk harus mampu mengomunikasikan nilai dan karakter merek RITSS secara konsisten, yakni produk camilan berbahan lokal alami, bergizi, dan berkualitas tinggi.



Gambar 4.2.3.3.1 Foto Produk Keripik Tempe Kelor UMKM RITSS

Foto-foto produk yang dihasilkan menampilkan keripik tempe kelor UMKM RITSS dalam kemasan baru yang telah dirancang ulang

sebagai bagian dari penguatan *brand identity*, sehingga konsumen dapat melihat secara langsung bagaimana produk tampil dengan identitas visual yang lebih segar, menarik, dan representatif dibandingkan kemasan sebelumnya. Selain menampilkan kemasan produk, sesi pemotretan ini juga menghasilkan foto-foto yang memperlihatkan tekstur dan tampilan produk keripik tempe kelor secara lebih dekat dan detail, sehingga konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas, kerenyahan, dan daya tarik visual produk sebelum melakukan pembelian. Lebih dari sekadar dokumentasi, seluruh foto produk yang dihasilkan dari sesi pemotretan ini dijadikan sebagai aset visual resmi UMKM RITSS yang dapat digunakan secara berkelanjutan untuk berbagai keperluan promosi di masa mendatang.

4.3.3 Pasca Produksi

Tahap pasca produksi diawali dengan penyerahan swluruh hasil perancangan *brand identity* kepada pihak *client* untuk diperiksa dan dievaluasi secara langsung oleh pihak internal usaha. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa keseluruhan hasil perancangan, yang meliputi kemasan keripik Tempe Kelor UMKM RITSS ukuran 150gram dan 40gram, *leaflet*, dan *standing banner*, telah sesuai dengan kebutuhan dan pesan yang ingin disampaikan UMKM RITSS kepada konsumennya. Setelah proses evaluasi tersebut, penulis kemudian menyebarkan survei pasca proyek melalui *google form* kepada sejumlah responden guna mengukur sejauh mana perancangan *brand identity* yang telah dibuat mampu meningkatkan *brand recognition* UMKM RITSS. Hasil dari survei ini digunakan sebagai dasar penilaian untuk melihat tingkat efektivitas penerapan *brand identity* dalam upaya meningkatkan *brand recognition* UMKM RITSS di kalangan konsumen.

4.3.3.1 Tinjauan Klien

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan bersama pemilik UMKM RITSS terhadap keseluruhan output perancangan *brand identity*, mulai dari kemasan produk ukuran 150gram dan 40gram, *leaflet*, hingga *standing banner*, pihak *client* menyampaikan tanggapan yang positif dan menyatakan kepuasannya terhadap hasil perancangan yang telah dilakukan. Pemilik UMKM RITSS menilai bahwa hasil perancangan telah mampu merepresentasikan karakter dan nilai produk secara tepat, khususnya dalam menonjolkan kesan alami, sehat, dan berkualitas yang menjadi keunggulan utama produk keripik tempe kelor. Selain itu, konsistensi elemen visual yang diterapkan pada seluruh media, mulai dari kemasan hingga media promosi, sehingga dapat memperkuat identitas UMKM RITSS di mata konsumen.

Secara keseluruhan, pihak UMKM RITSS menyatakan bahwa seluruh hasil perancangan *brand identity* yang diserahkan telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, baik dari segi visual, informasi, maupun fungsi masing-masing media sebagai sarana komunikasi merek kepada konsumen. Tidak terdapat catatan revisi lanjutan dari pihak *client* terhadap hasil perancangan, sehingga seluruh output penerapan *brand identity* yang telah dibuat, meliputi kemasan, *leaflet* dan *standing banner*, dinyatakan siap untuk diimplementasikan secara resmi dalam kegiatan produksi dan pemasaran UMKM RITSS.

4.3.3.2 Testimoni Konsumen

Sebagai bagian dari salah satu bahan evaluasi, penulis menghimpun testimoni langsung dari lima konsumen UMKM RITSS terkait hasil implementasi *brand identity* yang meliputi kemasan produk keripik tempe kelor, *leaflet*, dan *standing banner*. Dalam hal kemasan produk, Ibu Tita (43 tahun), warga Gunungpati, menilai bahwa kemasan utama berukuran 150gram terlihat menarik dan meyakinkan, sehingga menimbulkan kesan bahwa produk berkualitas. Sementara menurut Alifia (21 tahun), warga Gunungpati, kelengkapan informasi

pada bagian belakang kemasan, dinilai sangat membantu konsumen dalam memahami manfaat serta kandungan produk sebelum melakukan pembelian.

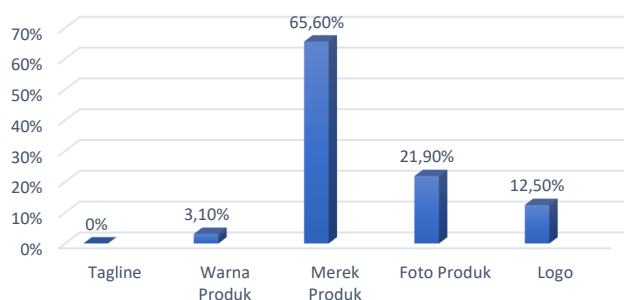
Pada *standing banner*, Rizky (27 tahun), warga Gunungpati, menyatakan bahwa desain banner mampu menarik perhatian karena tampilan produk yang ditonjolkan secara jelas, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali produk RITSS dari jarak pandang tertentu. Adapun menurut Yudistira (26 tahun), warga Gunungpati, keseluruhan tampilan *standing banner* telah sesuai dengan identitas produk yang segar dan alami, dengan tata letak informasi yang ringkas namun tetap komunikatif bagi konsumen.

Terkait *leaflet*, Rani (33 tahun), warga Gunungpati, menyampaikan bahwa *leaflet* RITSS memuat informasi yang cukup lengkap namun tetap enak dibaca, sehingga ia dapat dengan mudah memahami keunggulan produk.

4.3.3.3 Survei Pasca Projek

Selain melakukan evaluasi secara langsung bersama pemilik UMKM RITSS dan menghimpun beberapa testimoni dari beberapa konsumen, penulis juga melakukan penyebaran survei pascaprojek secara lebih luas melalui *google form* guna memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai tingkat keberhasilan penguatan *brand identity* dalam meningkatkan *brand recognition* UMKM RITSS. Survei ini disebarkan penulis pada 15 Juli 2026 kepada 32 responden yang mencakup 10 karyawan Koperasi/Gallery DWP Unnes, 6 anggota DWP Unnes dan 16 warga Patemon. Berikut merupakan hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap masing-masing aspek yang disurvei.

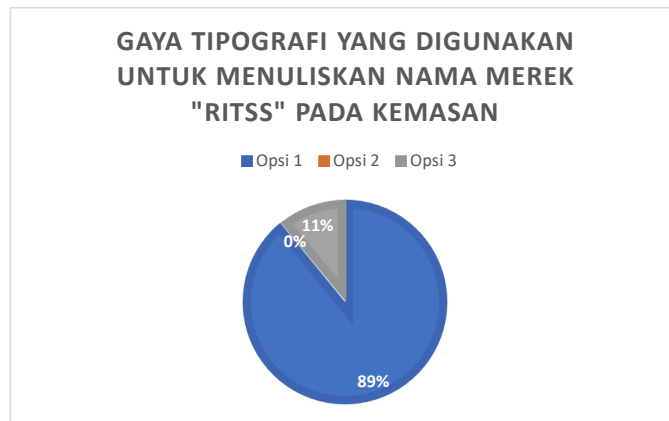
Elemen Kemasan yang Membuat Konsumen Langsung Mengenali Produk Keripik Tempe Kelor



Gambar 4.3.3.3.1 Elemen Kemasan yang Membuat Konsumen Langsung Mengenali Produk Keripik Tempe Kelor

Pada pertanyaan mengenai elemen kemasan yang membuat responden langsung mengenali produk sebagai Keripik Tempe Kelor UMKM RITSS, mayoritas responden yaitu 21 orang (65,6%) memilih elemen merek produk yang tertulis jelas sebagai faktor utama pengenalan, diikuti oleh foto produk keripik sebanyak 7 responden (21,9%), logo produk sebanyak 4 responden (12,5%), warna produk sebanyak 1 responden (3,1%), sementara tidak ada responden yang memilih elemen *tagline*. Hasil ini menunjukkan bahwa tipografi nama merek “RITSS” menjadi elemen paling dominan yang membangun pengenalan produk oleh konsumen.

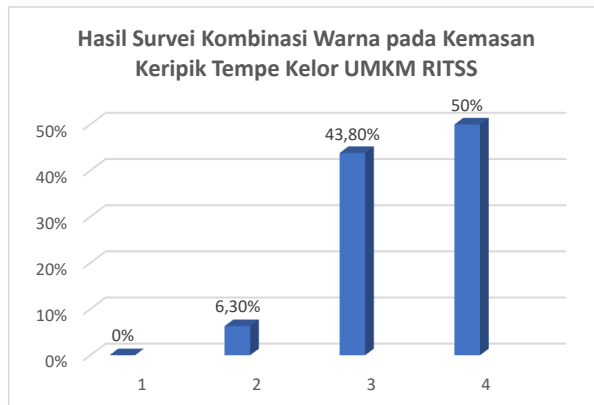




Gambar 4.3.3.3.2 Gaya Tipografi yang Digunakan untuk Menuliskan Nama Merek "RITSS" pada Kemasan

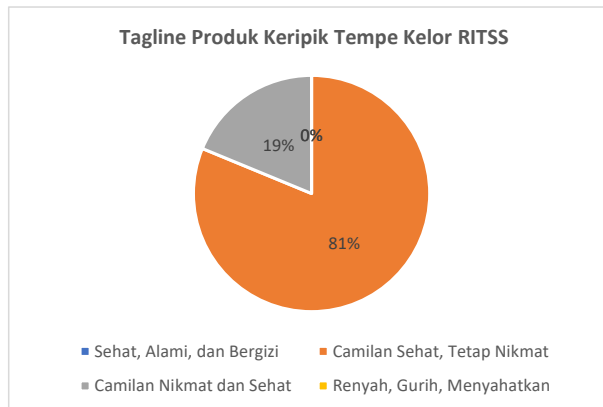
Ketiga opsi tipografi di atas digunakan sebagai bahan recognition test, dengan Opsi 1 sebagai jawaban yang sesuai dengan kemasan asli

Sejalan dengan hal tersebut, pada pertanyaan mengenai gaya tipografi yang digunakan untuk menuliskan nama merek "RITSS" pada kemasan, dari 32 responden yang menjawab, 28 responden (89,1%) memilih opsi 1, sedangkan 4 responden (10,9%) memilih opsi 3, dan tidak ada responden yang memilih opsi 2. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memperhatikan dengan cukup baik detail visual pada kemasan, khususnya dalam mengenali tipografi nama merek yang digunakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa elemen tipografi pada kemasan cukup menonjol dan mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 4.3.3.3.6 Hasil Survei Kombinasi Warna pada Kemasan Keripik Tempe Kelor UMKM RITSS

Selanjutnya, pada pertanyaan mengenai kombinasi warna kemasan yang membuat produk terlihat menarik, diperoleh hasil bahwa tidak ada responden yang memilih skala 1 atau sangat tidak setuju, sebanyak 2 (6,3%) responden memilih skala 2 atau tidak setuju, 14 responden (43,8%) memilih skala 3 atau setuju, dan 16 responden (50%) memilih skala 4 atau sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi warna pada kemasan secara umum dinilai menarik oleh mayoritas responden, meskipun terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian pada skala menengah ke bawah.



Gambar 4.3.3.3.7 Hasil Recognition Test Tagline Produk Keripik Tempe Kelor RITSS (Jawaban Benar: "Camilan Sehat, Tetap Nikmat!")

Pada pertanyaan mengenai *tagline* produk yang paling sesuai untuk Keripik Tempe Kelor Umkm Ritss, dari 32 responden yang menjawab, mayoritas responden yaitu 26 (81,3%) responden memilih *tagline* “Camilan Sehat, Tetap Nikmat!”, sedangkan 6 responden (18,7%) responden memilih *tagline* “Camilan Nikmat dan Sehat”. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mampu mengenali dan mengingat dengan tepat *tagline* yang tercantum pada kemasan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *tagline* tersebut cukup menonjol dan melekat di benak konsumen.



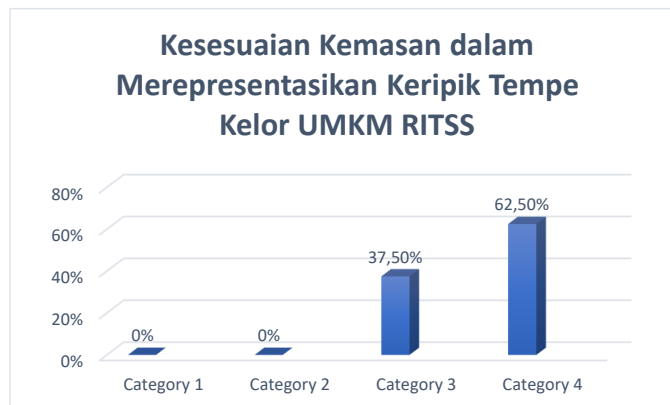
Gambar 4.3.3.3.8 Hasil Survei Kemudahan Menemukan dan Membaca Informasi Penting pada Kemasan Keripik Tempe Kelor UMKM RITSS

Berdasarkan aspek informasi kemasan, pada pertanyaan mengenai kemudahan menemukan dan membaca informasi penting pada kemasan, seperti tanggal produksi, kedaluwarsa, komposisi, berat bersih, serta sertifikasi/label halal, diperoleh hasil dari 32 responden. Tidak terdapat responden yang memilih skala 1 dan 2 (masing-masing 0%), sebanyak 17 responden (53,1%) memilih skala 3 atau setuju dan 15 responden (46,9%) memilih skala 4 atau sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa penempatan dan penyusunan informasi pada kemasan telah cukup jelas dan mudah dibaca oleh sebagian responden.



Gambar 4.3.3.3.9 Hasil Survei Pemenuhan Kebutuhan Fungsional Kemasan Keripik Tempe Kelor UMKM RITSS sebagai Pelindung Produk dan Media Promosi

Kemudian, mengenai pemenuhan kebutuhan fungsional kemasan sebagai pelindung produk sekaligus media promosi yang efektif, sebanyak 11 responden (34,4%) memilih skala 3 yaitu setuju dan mayoritas responden yaitu 21 responden (65,6%) memilih skala 4 yaitu sangat setuju, tanpa ada responden yang memilih skala 1 maupun 2. Hal ini mengindikasikan bahwa kemasan yang dirancang telah dinilai berhasil menjalankan fungsi sebagai pelindung produk maupun promosi yang komunikatif.



*Gambar 4.3.3.3.10 Kesesuaian Kemasan dalam Merepresentasikan
Keripik Tempe Kelor UMKM RITSS*

Terakhir, pada pertanyaan mengenai kesesuaian desain kemasan Kripik Tempe Kelor UMKM RITSS dalam merepresentasikan produk keripik tempe kelor, tidak ada responden yang menilai desain kemasan tidak sesuai atau kurang merepresentasikan produk. Sebanyak 12 responden (37,5%) memilih skala 3 atau sesuai, sedangkan mayoritas responden yaitu sebanyak 20 responden (62,5%) memilih skala 4 atau sangat sesuai. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai desain kemasan Keripik Tempe Kelor UMKM RITSS telah mampu merepresentasikan produk keripik tempe kelor dengan baik. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen visual yang diterapkan pada kemasan, seperti ilustrasi daun kelor, komposisi warna, serta informasi produk yang ditampilkan, telah berhasil membangun persepsi yang sesuai dengan karakter produk di mata konsumen.

Secara keseluruhan, hasil survei pasca proyek menunjukkan bahwa penguatan *brand identity* UMKM RITSS, baik dari segi elemen visual maupun fungsional kemasan, telah diterima dengan baik oleh

mayoritas responden. Jika dibandingkan dengan hasil survei pra-projek, terlihat adanya peningkatan yang signifikan pada persepsi konsumen, di mana penilaian positif terhadap daya tarik kemasan meningkat dari sekitar 15,7% menjadi 93,8% serta penilaian terhadap kesesuaian kemasan dengan produk meningkat dari sekitar 16,1% menjadi 100%. Selain itu, hasil *recognition test* pada survei Pasca-projek menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 89,1% untuk tipografi dan 81,3% untuk *tagline*, mampu mengenali dengan tepat elemen visual yang diterapkan pada kemasan baru. Peningkatan ini membuktikan bahwa penerapan elemen visual yang konsisten seperti tipografi, warna, ilustrasi daun kelor, serta *tagline* pada kemasan hasil perancangan tidak hanya memperbaiki persepsi estetika, tetapi secara nyata berhasil memindahkan posisi merek RITSS dari kondisi *unaware of brand* menuju tahap *brand recognition* dalam piramida *brand awareness*. Pasca-survei ini menjadi bukti realistis bahwa penguatan *brand identity* melalui perancangan ulang kemasan, *leaflet*, dan *standing banner* secara konsisten berkontribusi langsung terhadap peningkatan *brand recognition* UMKM RITSS di kalangan konsumen.

4.3.3.4 Key Performance Indicator (KPI)

Tabel 4.3.3.4.1 Tabel KPI

Indikator KPI	Target Keberhasilan	Metode Evaluasi	Hasil Capaian
Ketepatan konsep visual	Konsep visual mampu merepresentasikan identitas usaha secara jelas dan sesuai	Wawancara dengan pemilik UMKM RITSS	Pemilik UMKM RITSS menyatakan konsep visual telah sesuai dengan karakter produk sebagai camilan sehat. Status : Tercapai

Kesesuaian Identitas Visual dengan Karakter Produk	Elemen visual (warna, ilustrasi, tipografi, tata letak) diterapkan secara terpadu sehingga membentuk satu kesatuan identitas yang padu.	Observasi melalui pasca survei	Sebanyak 100% responden menilai desain kemasan telah berhasil merepresentasikan produk keripik tempe kelor secara konsisten, menunjukkan bahwa seluruh elemen visual (warna, ilustrasi daun kelor, tipografi, tata letak) bekerja secara terpadu sebagai satu kesatuan identitas. Status: Tercapai
Implementasi Media Desain	Semua media desain berhasil diranca dan dapat digunakan sesuai kebutuhan promosi	Perbandingan hasil cetak dengan desain digital pada kemasan, leaflet, dan banner	Ketiga media (kemasan, leaflet, standing banner) telah selesai dirancang dan dicetak. Hasil cetak kemasan, <i>leaflet</i> , dan <i>standing banner</i> menunjukkan kesesuaian penuh dengan rancangan digital dari segi warna, tata letak, dan keterbacaan

			informasi. Status: Tercapai
Peningkatan Brand Recognition	Terjadi peningkatan persentase pengenalan merek dibandingkan hasil pra-project	Survei pasca-project	Penilaian daya tarik kemasan meningkat dari 15,7% menjadi 93,8% ; kesesuaian kemasan dengan produk meningkat dari 16,1% menjadi 100% . Hasil <i>recognition test</i> menunjukkan 89,1% responden mengenali tipografi merek dan 81,3% mengenali tagline dengan tepat; elemen tipografi menjadi faktor pengenalan utama bagi 65,6% responden. Status: Tercapai

4.3.3.5 Keberlanjutan

Sebagai bentuk keberlanjutan karya, penulis akan menyerahkan seluruh hasil perancangan brand identity UMKM RITSS kepada pemilik usaha dalam dua format file. Format pertama adalah file desain yang dapat diedit melalui tautan Canva, sehingga pemilik usaha dapat melakukan penyesuaian atau modifikasi desain secara mandiri apabila diperlukan dikemudian hari. Format kedua adalah file dalam format PNG beresolusi tinggi serta PDF siap cetak yang mencakup seluruh

luaran perancangan, meliputi logo, desain kemasan, leaflet, dan standing banner. Seluruh file tersebut akan diserahkan melalui tautan Google Drive agar mudah diakses kapan saja dan dimana saja oleh pemilik UMKM RITSS. Dengan demikian, hasil perancangan ini diharapkan bermanfaat dalam jangka panjang, tetapi juga menjadi investasi identitas merek yang memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha UMKM RITSS secara berkelanjutan.

4.3.3.6 Hambatan dan Solusi

Selama proses perancangan *brand identity* UMKM RITSS, penulis menghadapi beberapa hambatan yang memerlukan penyesuaian pada tahap desain maupun produksi. Berikut merupakan uraian hambatan yang dihadapi beserta solusi yang diterapkan untuk mengatasinya.

1. Kesulitan dalam mencari referensi desain yang sesuai

Pada tahap awal perancangan, penulis mengalami kesulitan dalam menemukan referensi desain yang benar-benar sesuai dengan karakter produk keripik tempe kelor, mengingat produk ini masih tergolong unik dan belum banyak kompetitor sejenis di pasaran yang dapat dijadikan acuan langsung, khususnya untuk kombinasi antara kesan alami/organik dengan kesan modern pada kemasan.

Solusi : Penulis melakukan eksplorasi referensi secara lebih luas melalui *Pinterest*, tidak hanya terbatas pada produk keripik tempe atau kelor, melainkan juga mempelajari desain kemasan produk makanan sehat dan organik secara umum, kemudian mengadaptasi elemen-elemen visual yang relevan agar sesuai dengan karakter dan identitas produk.

2. Proses pencetakan kemasan yang memakan waktu cukup lama

Pada tahap produksi, proses pencetakan kemasan membutuhkan waktu yang cukup lama sehingga berdampak pada mundurnya

jadwal penyelesaian keseluruhan rangkaian yang telah direncanakan.

Solusi : Penulis melakukan komunikasi secara berkala dengan pihak percetakan untuk memantau perkembangan proses produksi, serta menyesuaikan kembali jadwal pengerjaan tahapan selanjutnya agar keterlambatan pada proses pencetakan tidak berdampak signifikan terhadap keseluruhan alur penyelesaian proyek.

3. Kenaikan biaya produksi akibat perubahan kemasan dan peningkatan kualitas produk

Seiring dengan penerapan kemasan baru serta upaya peningkatan kualitas produk, UMKM RITSS mengalami kenaikan biaya produksi dibandingkan dengan kondisi sebelumnya, baik dari sisi bahan baku maupun kemasan. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri karena kenaikan biaya produksi turut berdampak pada penyesuaian harga jual produk, sehingga perlu dipertimbangkan secara cermat agar tidak membebani daya beli konsumen maupun mengurangi daya saing harga di pasaran.

Solusi : Penulis bersama pemilik UMKM RITSS melakukan diskusi dan perhitungan ulang terhadap struktur biaya produksi secara menyeluruh, guna memastikan kenaikan harga jual yang ditetapkan tetap proporsional dengan peningkatan kualitas dan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen.

4. Evaluasi kualitas hasil pencetakan

Pada tahap produksi, hasil pencetakan standing banner menunjukkan sedikit perbedaan warna dibandingkan dengan rancangan desain digital yang telah dibuat, di mana warna pada hasil cetak tampak lebih pudar. Kondisi ini terjadi karena adanya perbedaan sistem warna antara tampilan digital yang menggunakan mode RGB dengan hasil cetak yang menggunakan mode CMYK, sehingga menyebabkan pergeseran warna pada beberapa bagian standing banner.

Solusi : Penulis melakukan pemeriksaan langsung terhadap hasil cetak standing banner dan membandingkannya dengan desain digital awal untuk memastikan bahwa pergeseran warna yang terjadi masih berada dalam batas wajar dan tidak mengurangi keterbacaan informasi maupun kualitas identitas visual yang ditampilkan. Karena perbedaan warna tersebut merupakan hal umum yang lazim terjadi dalam proses pencetakan skala besar akibat konversi RGB ke CMYK, penulis memutuskan bahwa hasil cetak tetap dapat digunakan sebagai media promosi resmi UMKM RITSS tanpa perlu dilakukan pencetakan ulang, sekaligus menjadikan temuan ini sebagai catatan evaluasi untuk proses pencetakan media promosi berikutnya agar dapat dilakukan penyesuaian mode warna sejak tahap desain.

4.3.3.7. Timeline

Tabel 4.3.3.7.1 Timeline

Proses	Kegiatan	Bulan											
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus					
Pra Produksi	Proses wawancara, pengambilan data, dan pencarian ide												
	Penyusunan proposal tugas akhir												
	Perancangan desain												
Produksi	Pembuatan Karya												

Jumlah	Rp. 1.266.500
---------------	----------------------

Anggaran dalam penelitian ini menggunakan dana pribadi peneliti untuk mendukung proses perancangan *brand identity* UMKM RITSS. Pendanaan mandiri dilakukan agar proses perancangan dapat berjalan sesuai kebutuhan penelitian dan mitra usaha. Selanjutnya, pihak UMKM RITSS akan meneruskan penggunaan dan implementasi desain kemasan yang telah dirancang sebagai identitas visual produk dalam kegiatan pemasaran secara berkelanjutan.