

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil metode pelaksanaan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, bab ini akan menguraikan hasil perancangan seluruh luaran perancangan dan produksi untuk toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* secara lebih mendalam. Pembahasan diawali dengan konsep perancangan, kemudian dilanjutkan dengan proses kreatif hingga diperoleh hasil akhir desain kemasan, yang akan dijabarkan secara rinci pada masing-masing sub-bab berikut.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Tarim *store* adalah sebuah toko yang menyediakan oleh-oleh haji dan umrah yang berlokasi di Kota Bekasi dan telah berdiri sejak akhir tahun 2019. Dalam perjalanannya, usaha ini sempat mengalami penghentian operasional selama beberapa tahun yang disebabkan oleh berbagai kendala internal, hingga akhirnya kembali beroperasi secara penuh pada awal tahun 2023. Memasuki fase operasional kembali tersebut, fokus pengelolaan usaha lebih diarahkan pada upaya peningkatan penjualan dan perluasan jaringan kemitraan, sehingga aspek pembangunan identitas merek (*brand identity*) belum menjadi perhatian utama dalam pengelolaan usaha. Ketiadaan identitas merek tersebut menjadi akar permasalahan utama yang teridentifikasi dalam perancangan karya ini. Hal ini dibuktikan melalui survei praprojek yang dilaksanakan pada tanggal 28 Mei hingga 1 Juni 2026 terhadap 32 responden berusia 18-65 tahun yang berdomisili di kawasan Jabodetabek. Hasil dari survei tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 59,4% responden tidak mengetahui eksistensi Tarim *store* sebagai toko

oleh-oleh haji dan umrah di Kota Bekasi, hasil ini mengindikasikan rendahnya tingkat *brand awareness* di tengah pasar toko oleh-oleh haji dan umrah yang semakin kompetitif.

Rendahnya pengenalan merek tersebut berdampak pada dimensi-dimensi permasalahan lainnya. Dari aspek pengaruh identitas visual terhadap keputusan pembelian, sebanyak 81,3% responden menyatakan bahwa tampilan visual toko oleh-oleh haji dan umrah *Tarim store* yang ada saat ini tidak mampu mendorong keputusan pembelian mereka. Lebih lanjut 90,6% responden mengaku tidak mudah mengingat maupun merekomendasikan produk *Tarim store* akibat tidak adanya identitas visual yang menarik pada kemasan produk. Kondisi ini diperburuk oleh fakta bahwa 90,6% responden menilai tampilan visual yang ada pada kemasan tidak memuat identitas maupun informasi produk yang memadai.

Pada dimensi daya saing dan representasi nilai Islami, permasalahan identitas merek semakin tampak signifikan. Sebanyak 93,8% responden menilai tampilan visual *Tarim store* tidak cukup kompetitif dibandingkan dengan toko sejenis, dan 96,9% responden menyatakan bahwa tampilan visual yang ada belum mencerminkan nilai-nilai Islami yang seharusnya menjadi fondasi kepercayaan konsumen pada produk oleh-oleh haji dan umrah yang bernilai religius. Adapun penilaian terhadap kesan profesionalitas usaha, dimana 87,5% responden menilai *Tarim store* tidak tampak seperti usaha yang serius dan berkembang, serta 90,6% responden mengaku bahwa kondisi tampilan visual yang ada menimbulkan keraguan dalam keputusan pembelian mereka.

Secara keseluruhan, data lapangan yang diperoleh dari hasil wawancara dan survei praprojek secara garis besar menggambarkan satu permasalahan inti, yaitu ketiadaan identitas merek yang terencana pada

toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* mengakibatkan rendahnya *brand awareness*, lemahnya daya saing visual, serta minimnya kepercayaan konsumen. Kondisi ini menjadi landasan utama perancangan identitas merek yang terencana sebagai solusi strategis untuk mengembangkan usaha di pasar oleh-oleh haji dan umrah.

4.2 Analisis Permasalahan

Tarim *store* merupakan sektor bisnis yang berpotensi untuk berkembang dengan memanfaatkan besarnya jumlah jemaah haji dan umrah di kawasan Jabodetabek sebagai segmen pasar utama. Namun, tantangan yang dihadapi Tarim *store* adalah rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat terhadap identitas merek (*brand identity*). Berdasarkan hasil survei praprojek yang dilaksanakan terhadap 32 responden di kawasan Jabodetabek, diperoleh temuan bahwa sebanyak 59,4% responden tidak mengetahui eksistensi Tarim *store* sebagai toko oleh-oleh haji dan umrah di Kota Bekasi. Temuan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan mendasar bagi pengelola Tarim *store*, yakni belum optimalnya peran identitas visual sebagai sarana pengenalan merek kepada publik. Kondisi tersebut turut berimplikasi pada lemahnya pengaruh identitas visual terhadap keputusan pembelian, rendahnya daya saing usaha, serta minimnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Guna mencapai pengenalan merek secara efektif, pengelola perlu mengatasi permasalahan tersebut melalui pembangunan komunikasi visual yang konsisten kepada publik, salah satunya dengan melakukan perancangan identitas merek (*brand identity*) yang terencana dan terstruktur.

Perancangan *brand identity* tersebut perlu memperhatikan kesesuaian antara nilai religius yang melekat pada usaha dan kebutuhan

visual yang dirancang, sehingga desain yang dihasilkan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai-nilai islami kepada konsumen secara tepat. Perancangan identitas merek yang baik diyakini dapat mendukung penguatan citra serta profesionalitas usaha di hadapan publik. Perancangan *brand identity* ini bertujuan untuk memperkuat pengenalan merek Tarim *store* melalui sistem identitas visual yang konsisten dan aplikatif. Selain itu, hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pengembangan media promosi serta penguatan jaringan kemitraan usaha ke depannya.

4.3 Praproduksi

Pada tahap praproduksi, penulis melakukan beberapa langkah penting yang bertujuan untuk menyiapkan segala kebutuhan perancangan karya yang dibutuhkan sebelum proses produksi berlangsung. Diantaranya ialah sebagai berikut.

4.3.1 Penentuan Konsep

Penentuan konsep visual identitas merek toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* mengutamakan nilai-nilai budaya dan spiritual khas produk haji dan umrah. Setiap elemen visual dirancang secara konseptual agar mampu menghadirkan kesan yang autentik dan mudah dikenali oleh target *audiens*.

Selain aspek visual, penetapan *color palette* juga menjadi bagian penting dalam proses perancangan identitas visual toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store*. Pemilihan warna dalam perancangan ini dilakukan secara konseptual dengan mempertimbangkan keterkaitan antara aspek psikologi warna dan nilai-nilai budaya serta spiritual yang melekat pada produk oleh-oleh haji dan umrah, sehingga *color*

palette yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetik, tetapi juga sebagai sarana penyampaian makna secara visual.

Warna biru gelap atau *navy* dengan kode #0B1B2B dipilih sebagai warna latar belakang utama pada identitas visual Tarim *store*. Pemilihan warna ini didasarkan pada pertimbangan psikologis, di mana warna *navy* secara umum diasosiasikan dengan kesan profesional, formal, dan dapat dipercaya. Karakteristik tersebut sejalan dengan kebutuhan Tarim *store* untuk membangun citra sebagai usaha yang serius dan kredibel di mata konsumen, mengingat warna ini secara luas digunakan oleh berbagai merek yang ingin menonjolkan nilai otoritas dan kepercayaan dalam komunikasi visualnya.



Gambar 4. 1 Visual *color palette* Tarim *store*

Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4. 1, warna emas dengan kode #F8B615 diterapkan pada elemen tipografi sebagai warna sekunder. Pemilihan warna emas didasarkan pada asosiasi universal terhadap kesan kemewahan, kejayaan, dan keanggunan, sehingga warna ini dinilai tepat untuk merepresentasikan citra produk *premium* yang ingin dibangun oleh Tarim *store*. Penerapan warna emas pada tipografi juga berfungsi untuk menciptakan kontras

visual yang kuat terhadap warna latar *navy*, sehingga elemen tipografi tetap menonjol dan mudah terbaca.

Selanjutnya, warna hijau dengan kode #2BB721 diterapkan pada elemen siluet pohon kurma sebagai warna aksen. Pemilihan warna hijau didasarkan pada asosiasi psikologisnya yang merepresentasikan kedekatan dengan alam, kesuburan, serta kesegaran. Penggunaan warna ini dinilai relevan dengan karakteristik produk Tarim *store* yang sebagian besar merupakan hasil alam khas Timur Tengah, seperti kurma dan kacang-kacangan, sehingga turut memperkuat pesan autentik produk yang ditawarkan.

4.3.2 Perencanaan

Pada tahap perencanaan, konsep identitas merek toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* dirancang dengan tetap mengacu pada karakteristik utama yang telah direncanakan sebelumnya, yaitu menampilkan nilai-nilai budaya dan spiritual khas produk oleh-oleh haji dan umrah yang mengadirkan konsep visual Timur Tengah. Produk yang menjadi output perancangan karya juga telah ditentukan sesuai dengan kebutuhan klien meliputi logo, kemasan produk kurma sukari 500 gram, dan *standing banner* yang masing-masing dipilih berdasarkan relevansinya terhadap kebutuhan operasional dan komunikasi visual toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store*.

Dalam proses perencanaan ini, seluruh elemen desain dirancang dengan tetap memperhatikan karakteristik identitas toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* yang mencerminkan nuansa *Arabian Night*, kejayaan Timur Tengah, serta kealamian produk Timur Tengah. Lebih dari itu, penulis juga melakukan penyesuaian pada elemen desain berdasarkan hasil diskusi bersama klien, khususnya pada penerapan *color palette* dan elemen siluet yang diselaraskan

dengan kebutuhan dan keinginan pemilik usaha sebagai identitas warna dan simbol resmi dari toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim store.

Pada tahap perencanaan, rancangan anggaran biaya mengalami penyesuaian yang disebabkan oleh kenaikan harga pada beberapa item produksi yang tidak selaras dengan estimasi awal anggaran pada awal perancangan. Berikut adalah perbandingan rancangan anggaran biaya sebelum dan sesudah produksi.

Tabel 4. 1 Biaya perkiraan awal produksi

No.	Nama	Quantity	Harga	Jumlah
1.	Inner box 500 gram Bahan : Duplex WK 150 + M125 EF Finishing: Window mika Varnish UV	1.000	Rp1.870	Rp1.870.000
2.	Standing Banner Bahan : Flexi 280	1	Rp75.000	Rp75.000
TOTAL				Rp1.945.000

(Sumber: Data internal)

Tabel 4. 2 Biaya aktual produksi

No.	Nama	Quantity	Harga	Jumlah
1.	Inner box 500 gram Bahan : Duplex	1.000	Rp3.200	Rp3.200.000

	Laminasi jendela dan glossy Finishing : Window mika Varnish UV			
2.	<i>Standing Banner</i> Bahan : Flexy 280	1	Rp225.000	Rp225.000
TOTAL				Rp3.425.000

(Sumber: Data internal)

Pada Rancangan Anggaran Biaya (RAB) sebelum produksi memperkirakan total pengeluaran sebesar Rp1.945.000, yang terdiri dari biaya cetak kemasan produk kurma sebesar Rp1.870.000 dengan bahan *duplex* serta biaya produksi *standing banner* sebesar Rp75.000 menggunakan bahan *flexy* 280. Setelah memasuki tahap produksi, terjadi penyesuaian harga pada bahan kemasan yang meningkat menjadi Rp3.200.000 per 1.000 lembar. Biaya *standing banner* juga mengalami peningkatan harga menjadi Rp225.000. Dengan demikian, total biaya produksi aktual menjadi Rp3.425.000 meningkat sebanyak Rp1.480.000 dari estimasi awal. Meskipun terdapat selisih anggaran, penyesuaian harga ini sebanding dengan peningkatan kualitas kemasan yang secara langsung mendukung citra merek toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store*.

4. 2. 3 Survei praprojek

Guna mendukung temuan dari hasil observasi, penulis menyebarkan kuesioner kepada 32 responden berusia 18-65 tahun yang merupakan konsumen potensial toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store*. Survei praprojek ini awalnya telah dilakukan pertama kali pada periode 9-15 Maret 2026, namun instrumen yang digunakan pada survei tersebut belum mengukur dimensi brand awareness secara akurat dan spesifik sehingga data yang didapatkan tidak cukup representatif untuk dijadikan dasar pengukuran yang valid. Atas pertimbangan tersebut penulis memutuskan untuk melakukan pengulangan survei praprojek dengan instrumen pengukuran yang telah direvisi dan disesuaikan dengan indikator *brand awareness*. Pengulangan survei praprojek ini dilaksanakan kembali pada periode 28 Mei hingga 1 Juni 2026. Tujuan survei ini ialah untuk mengukur sejauh mana tingkat *brand awareness* dan persepsi konsumen terhadap kondisi identitas visual toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* yang ada saat ini. Hasil kuesioner tersebut secara keseluruhan menunjukkan bahwa konsumen belum mengenal toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* dengan baik. Sehingga temuan tersebut memperkuat urgensi perancangan identitas merek sebagai langkah strategis untuk membangun *brand awareness* dan memperkuat daya saing toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store*.

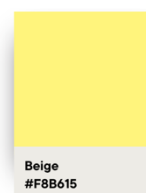
4. 3 Produksi

Pada tahap produksi, penulis melakukan beberapa tahapan dimulai dari penerapan konsep visual hingga proses implementasi desain ke dalam bentuk visual yang siap digunakan. Seluruh proses produksi dikerjakan menggunakan perangkat lunak *Canva*, *IbisPaint X*, dan *Corel Draw*. Langkah awal yang dilakukan adalah mematangkan

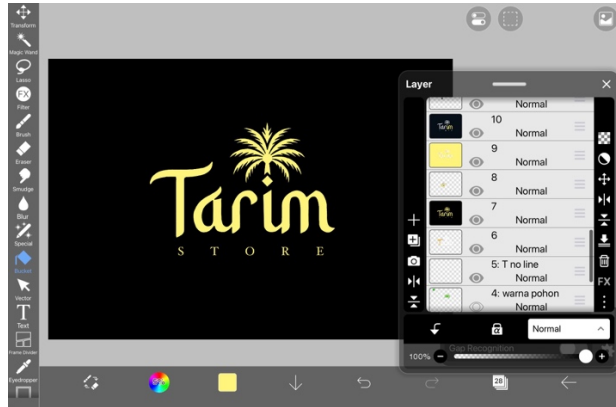
konsep visual yang telah disepakati bersama klien, yaitu menghadirkan nuansa budaya dan spiritual khas Timur Tengah. Pencarian referensi visual dilakukan melalui berbagai *platform* daring guna memperoleh inspirasi yang sesuai dengan konsep tersebut, kemudian dilanjutkan dengan penentuan elemen grafis yang akan digunakan. Berikutnya adalah mengaplikasikan rancangan desain ke dalam perangkat lunak untuk menghasilkan logo, kemasan produk kurma sukari 500 gram, dan *standing banner* secara digital dengan memperlihatkan konsistensi penggunaan warna, tipografi, dan elemen grafis pada setiap *output*.

4. 3. 1 Rancangan Desain Logo Tarim store

Logo toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim store dirancang dengan memadukan elemen tipografi dan ilustrasi yang saling melengkapi serta membentuk identitas visual yang khas dan mudah dikenali. Logo tersebut dirancang menggunakan perangkat lunak *IbisPaint X*. Pada tahap awal perancangan, konsep palet warna yang penulis pilih hanyalah satu warna dominan yaitu *beige* yang terinspirasi dari hamparan padang pasir dengan kode warna #FFF47C sebagai warna tunggal pada seluruh elemen visual.



Gambar 4. 2 Visual *color palette* logo awal



Gambar 4. 3 Pembuatan desain awal logo Tarim store



Gambar 4. 4 Pembuatan desain logo Tarim store setelah revisi

Namun setelah dilakukan diskusi kepada klien, pemilik usaha Abu Muhammad menyampaikan masukan agar warna yang diterapkan pada logo harus lebih bervariasi minimal 3 kombinasi warna sehingga mampu menarik perhatian konsumen secara lebih optimal. Atas dasar masukan tersebut, penulis melakukan revisi dengan menerapkan kombinasi tiga warna yang masing-masing memiliki inspirasi tersendiri.

Tabel 4. 3 Perbandingan desain awal dan akhir logo Tarim store

Desain Awal	Desain Akhir
	

Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4.1, penerapan warna pada logo Tarim Store tetap konsisten dengan konsep penerapan warna sebelumnya. Pada kata "Tarim", digunakan tipografi bergaya *Arabic* berwarna emas #F8B615 yang selaras dengan fungsi warna emas sebagai representasi kemewahan dan keanggunan, sekaligus memperkuat kesan historis Kota Tarim sebagai salah satu pusat keilmuan Islam yang memiliki nilai keagungan tersendiri. Penggunaan gaya huruf *Arabic* pada elemen ini juga berfungsi untuk menegaskan akar budaya dan religiusitas yang menjadi identitas utama Tarim store. Di bawahnya, terdapat kata "STORE" yang ditulis dalam huruf kapital berspasi lebar dengan tipografi serif berwarna putih, berfungsi sebagai elemen penyeimbang visual yang memberikan kesan tegas dan *modern*, sehingga logo tetap mudah dibaca meskipun menggunakan dua gaya tipografi yang berbeda.

Selanjutnya, elemen siluet pohon kurma berwarna hijau #2BB721 ditempatkan di atas huruf "i" pada kata "Tarim". Penempatan warna hijau pada elemen ini kembali menegaskan fungsi psikologisnya sebagai representasi kealamian dan kesegaran,

sekaligus berperan sebagai pembeda visual (*differentiator*) yang memperkuat karakter logo secara keseluruhan. Dengan demikian, kombinasi tipografi *Arabic* berwarna emas, tipografi serif berwarna putih, dan siluet pohon kurma berwarna hijau membentuk satu kesatuan visual yang tidak hanya sekedar estetika, tetapi juga konsisten dengan strategi komunikasi warna yang telah dirancang sebelumnya.

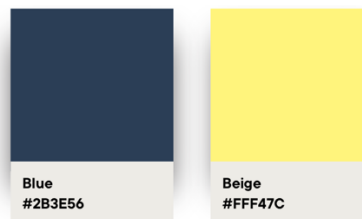
Logo yang telah dirancang selanjutnya diimplementasikan pada dua *output* perancangan *brand identity* Tarim store. Penerapan logo pada kedua *output* ini dilakukan secara konsisten mengacu pada konsep identitas visual yang telah disusun, guna memastikan kesatuan dan konsistensi visual di setiap lini produk toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim store. Adapun implementasi dari perancangan *brand identity* sebagai berikut:

1) Rancangan Desain Kemasan Kurma

Implementasi *brand identity* Tarim store tidak hanya berhenti pada perancangan logo sebagai elemen identitas utama, melainkan juga diterapkan secara konsisten pada media-media pendukung lainnya yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Salah satu media yang menjadi prioritas dalam penerapan identitas visual ini adalah kemasan produk, mengingat kemasan merupakan titik kontak (*touch point*) pertama yang dilihat dan dipegang langsung oleh konsumen saat melakukan pembelian..

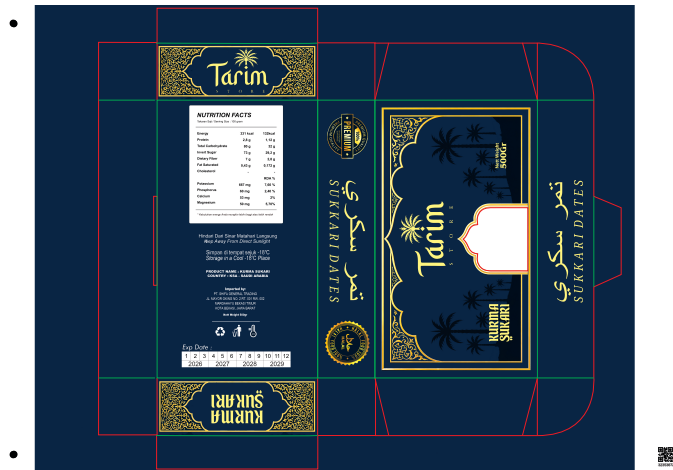
Kemasan produk kurma sukari 500 gram Tarim store dirancang menggunakan perangkat lunak *Corel Draw* sebagai wujud nyata pertama dari penerapan identitas merek. Perancangan kemasan ini merupakan output perdana toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim store dalam memiliki kemasan produk yang memiliki identitas visual,

mengingat belum adanya informasi detail merek kemasan yang tercantum pada produk-produk yang mereka jual. Konsep visual kemasan terinspirasi dari estetika dan ornamen khas Timur Tengah yang kaya akan detail dekoratif sehingga menghadirkan nuansa kemewahan dan keautentikan produk.



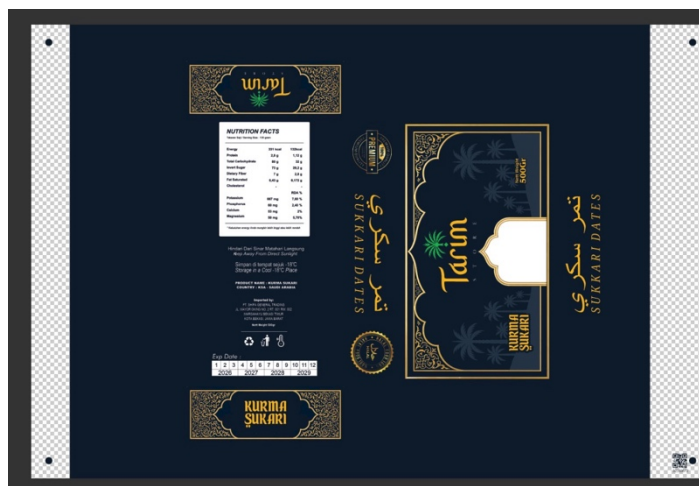
Gambar 4. 5 Visual *color palette* tahap awal kemasan produk

Pada tahap awal perancangan kemasan produk kurma sukari 500 gram mengusung konsep warna yang terdapat pada logo pertama menggunakan elemen palet *beige* #FFF47C dan latar belakang biru #2B3E56 serta terdapat elemen siluet pohon kurma menggunakan warna hitam. Namun setelah dilakukan *sampling* cetak pertama, hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi. Warna *beige* yang tampak hangat dipadukan dengan latar belakang biru justru terlihat pucat dan kurang menarik secara visual ketika dicetak.

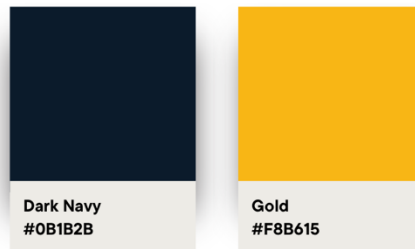


Gambar 4. 6 Pembuatan desain awal kemasan kurma sukari

Hasil tersebut mendorong penulis untuk melakukan revisi desain dan warna bersama dengan klien, dengan mengungkap konsep kemasan yang lebih kuat, kontras, dan representatif terhadap identitas visual toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim store secara keseluruhan. Berikut merupakan hasil rancangan desain kemasan produk kurma sukari 500 gram.



Gambar 4. 7 Pembuatan desain akhir kemasan kurma sukari



Gambar 4. 8 Visual *color palette* desain akhir kemasan

Secara keseluruhan, kemasan kurma sukari ini menggunakan latar berwarna biru gelap dengan kode warna #0B1B2B yang selaras dengan warna dasar logo Tarim *store*. Bingkai dekoratif berwarna emas mengelilingi sisi depan, kanan, dan kiri kemasan dengan ornamen geometris islami yang terinspirasi dari ukiran masjid-masjid bersejarah di Timur Tengah. Elemen tipografi nama “Tarim Store” pada bagian depan kemasan menampilkan logo merek sebagai identitas secara konsisten. Elemen siluet pohon kurma yang menjadi ikon utama kembali dihadirkan pada sisi depan kemasan dalam bentuk ilustrasi yang lebih dekoratif dengan menampilkan deretan pohon kurma di bawah langit malam sebagai representasi visual dari asal usul produk yang autentik. Nama produk “Kurma Sukari” ditampilkan secara menonjol dalam dua bahasa yakni latin dan Arab guna memperkuat kesan keaslian produk sekaligus membangun kepercayaan konsumen.

NUTRITION FACTS		
Takaran Saji / Serving Size : 100 gram		
Energy	331 kcal	132kcal
Protein	2,8 g	1,12 g
Total Carbohydrate	80 g	32 g
Invert Sugar	73 g	29,2 g
Dietary Fiber	7 g	2,8 g
Fat Saturated	0,43 g	0,172 g
Cholesterol	-	-
		RDA %
Potassium	667 mg	7,60 %
Phosphorus	60 mg	2,40 %
Calcium	53 mg	2%
Magnesium	50 mg	5,70%

* Kebutuhan energy Anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah

Gambar 4. 9 Daftar informasi nutrisi

Hindari Dari Sinar Matahari Langsung
Keep Away From Direct Sunlight

Simpan di tempat sejuk -18°C
Storage in a Cool -18°C Place

Gambar 4. 10 Petunjuk penyimpanan

PRODUCT NAME : KURMA SUKARI
COUNTRY : KSA - SAUDI ARABIA

Imported by:
 PT. SHIFA GENERAL TRADING
 JL. MAYOR OKING NO. 2 RT. 001 RW. 002
 MARGAHAYU BEKASI TIMUR
 KOTA BEKASI, JAWA BARAT

Nett Weight 500gr





Gambar 4. 11 Informasi detail importir

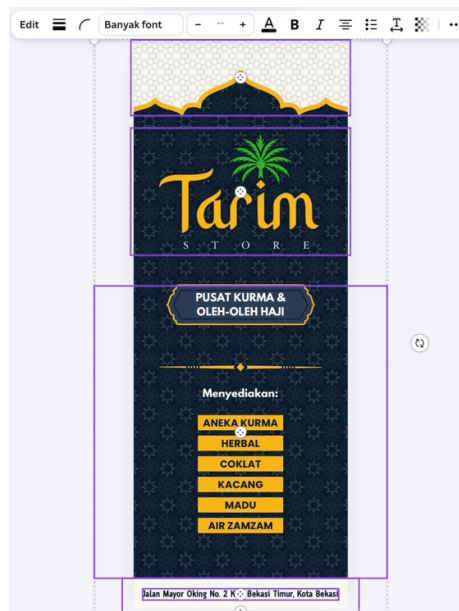
Exp Date :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2026			2027			2028			2029		

Gambar 4. 12 Informasi masa kadaluarsa

Selain konsep estetika, kemasan produk juga dirancang untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen secara lengkap dan transparan. Sisi bawah kemasan memuat *nutrition facts* yang mencantumkan segala kandungan gizi produk secara rinci. Di samping itu, kemasan juga memuat petunjuk penyimpanan yang dianjurkan sehingga memudahkan konsumen dalam menjaga kualitas produk setelah pembelian. Lebih dari itu kemasan juga dilengkapi dengan informasi importir, negara asal produk, berat bersih, dan tabel masa kadaluarsa agar dapat memudahkan konsumen memverifikasi kesegaran produk secara langsung.

2) Rancangan Desain *Standing Banner*



Gambar 4. 13 Pembuatan desain *standing banner*

Standing banner Tarim store dirancang dengan ukuran 60x160 cm menggunakan perangkat lunak *Canva* yang dijadikan sebagai media komunikasi visual untuk penempatan di depan toko maupun pada kegiatan bazaar dan pameran produk haji dan umrah. Tujuan perancangan *standing banner* ini adalah untuk menarik perhatian calon konsumen secara langsung sekaligus menyampaikan detail informasi mengenai identitas dan kelengkapan produk yang tersedia di toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim store.

Konsep visual yang dirancang pada *standing banner* ini selaras dengan identitas merek yang telah ditetapkan yaitu menghadirkan nuansa Timur Tengah yang autentik serta bernuansa islami. Latar belakang tetap konsisten menggunakan warna biru gelap #0B1B2B yang diperkaya dengan motif geometris bintang khas arsitektur Islam yang tersebar di seluruh permukaan *banner* sebagai elemen latar. Pada bagian atas terdapat ornamen berbentuk gerbang masjid berwarna emas yang terinspirasi dari arsitektur bangunan di Timur Tengah agar memberikan kesan spiritual yang relevan dengan segmentasi pasar oleh-oleh haji dan umrah. Logo Tarim store ditempatkan secara dominan di bagian atas sebagai elemen identitas merek yang pertama kali dilihat oleh mata konsumen.

Pada bagian tengah banner terdapat teks “Pusat Kurma & Oleh-Oleh Haji” yang berfungsi sebagai pernyataan *positioning* usaha secara tegas. Di bawahnya terdapat informasi produk yang tersedia ditampilkan dalam format label berwarna emas #F8B615 agar dapat mempermudah konsumen dalam membaca informasi produk secara sekilas. Pada bagian bawah dicantumkan alamat lengkap toko yang memudahkan konsumen dalam menemukan toko secara langsung.

4. 4 Pascaproduksi

Pada tahap pascaproduksi, seluruh *output* perancangan identitas merek yang telah selesai diserahkan langsung kepada klien untuk diperiksa dan mendapat evaluasi secara langsung dari pihak internal usaha. Proses evaluasi ini mempunyai tujuan untuk memastikan seluruh perancangan yang mencakup logo, kemasan kurma sukari 500 gram, dan *standing banner* sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi yang ingin dikomunikasikan oleh Tarim *store* kepada konsumennya. Selanjutnya penulis melakukan penyebaran survei pascaprojek menggunakan *Google Form* kepada responden untuk mengukur tingkat keberhasilan perancangan identitas merek dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap Tarim *store*. Hasil survei ini diukur sebagai objektif dalam menilai efektivitas perancangan identitas merek toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store*.

4. 4. 1 Tinjauan Klien

Proses serah terima hasil perancangan identitas merek toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* dilaksanakan pada tanggal 14 Juni 2026 kepada pemilik usaha Tarim *store* yaitu Abu Muhammad pada saat proses serah terima berlangsung, penulis melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha Abu Muhammad. Beliau menyampaikan bahwa keseluruhan hasil perancangan dan produksi identitas merek berupa logo, kemasan kurma sukari 500 gram, dan *standing banner* secara visual dinilai telah merepresentasikan karakter dan nilai-nilai Tarim *store* sebagai toko yang menjual oleh-oleh haji dan umrah yang autentik dan bernuansa Islami. Beliau juga menambahkan bahwa perancangan desain kemasan produk kurma sukari merupakan salah satu pencapaian yang sangat berarti bagi Tarim *store* karena untuk pertama kalinya produk unggulan dari

Tarim *store* hadir dengan kemasan yang beridentitas secara keseluruhan, sehingga dapat membedakan produk Tarim *store* secara tampilan visual dengan kompetitor sejenis. Abu Muhammad juga menilai bahwa ketiga *output* perancangan karya ini sudah sesuai dengan kebutuhan komunikasi merek dan konsumen, serta pencantuman logo secara konsisten pada setiap *output* merupakan langkah strategis yang efektif dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen. Setelah proses tinjauan ini selesai, penulis menyebarkan kuesioner pascaprojek sebagai instrumen pengukuran akhir terhadap efektivitas perancangan identitas merek toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store*.

4. 4. 2 Testimoni Konsumen

Sebagai bagian dari salah satu bahan evaluasi, penulis menghimpun testimoni langsung dari enam konsumen toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* meliputi logo, kemasan produk kurma sukari, dan *standing banner*. Dalam hal logo, Rastanti (34 tahun), warga Jati Asih, Bekasi, menyampaikan bahwa logo Tarim *store* terkesan elegan dan secara langsung mengasosiasikan terhadap suasana Timur Tengah dengan hadirnya elemen siluet pohon kurma. Senada dengan hal tersebut, Abdurahman (46 tahun), warga Kemang Pratama, Bekasi, mengungkapkan bahwa logo tersebut dapat dengan mudah diingat dan memiliki karakter sehingga menciptakan kesan yang khas di benak konsumen.

Selanjutnya pada kemasan produk kurma sukari, Rizky (40 tahun), warga Grand Galaxy, menilai bahwa tampilan kemasan terlihat menarik dan premium sehingga layak dijadikan buah tangan. Sementara menurut Musti (51 tahun), warga Pekayon Jaya, kelengkapan detail informasi yang tercantum pada bagian kemasan

khususnya informasi nutrisi dan petunjuk penyimpanan dinilai sangat membantu konsumen dalam memahami produk secara menyeluruh.

Pada *standing banner*, Adi (32 tahun), warga Summarecon Bekasi, menyatakan bahwa desain *banner* mampu menarik perhatian secara langsung karena tampilannya yang ramai namun tetap tertata rapi, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui ragam produk yang ditawarkan. Adapun menurut Ali (42 tahun), warga Rawalumbu, keseluruhan tampilan *banner* telah sesuai dengan identitas toko oleh-oleh haji dan umrah yang bernuansa Islami, namun tetap menjaga unsur estetika.

4. 4. 3 Survei Pascaprojek

Pada tahap hasil evaluasi, penulis melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pascaprojek kepada konsumen toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* yang berlokasi di Kota Bekasi. Survei ini dilaksanakan pada tanggal 15-17 Juni 2026 dengan tujuan untuk mengukur keberhasilan perancangan identitas merek (*brand identity*) yang telah diproduksi dalam upaya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Tarim *store* di mata konsumen. Pelaksanaan survei ini dilakukan dengan memanfaatkan *platform Google Form* sehingga memudahkan proses pengisian kuesioner berlangsung secara efisien.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada konsumen Tarim *store* yang sebelumnya sudah berpartisipasi pada survei praprojek dengan melibatkan sebanyak 32 responden yang terlebih dahulu melihat langsung desain identitas visual yang telah diproduksi, mencakup logo, kemasan kurma sukari 500 gram, dan *standing banner*. Setelah melihat produk-produk tersebut responden diminta untuk mengisi kuesioner melalui tautan *Google Form* yang

telah disiapkan. Berikut merupakan penjabaran hasil dari survei pascaprojek yang telah disebarakan kepada 32 responden.



Gambar 4. 14 Hasil pengukuran tingkat pengetahuan konsumen Tarim store

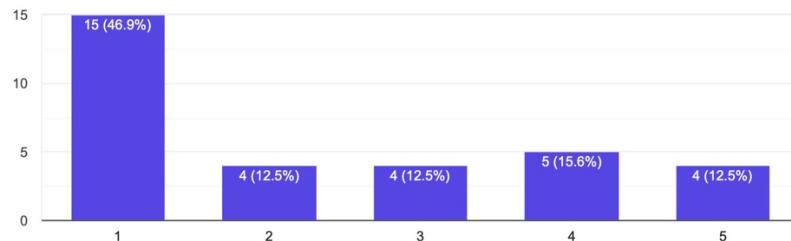
Dari pernyataan yang mengukur tingkat pengetahuan konsumen mengenai keberadaan suatu merek yang dilihat responden dari hasil rancangan desain brand identity Tarim store. Hasil survei menunjukkan bahwa 28 responden menyatakan sangat setuju dan 4 lainnya menyatakan setuju. Dari data tersebut mengindikasikan bahwa identitas visual toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim store yang telah dirancang berhasil membangun tingkat pengenalan merek yang baik di benak konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan apabila dibandingkan dengan kondisi awal sebelum perancangan identitas visual diterapkan. Pada tahap survei praprojek, tingkat pengetahuan konsumen terhadap eksistensi Tarim store justru menunjukkan hasil yang berbanding terbalik.

1. Saya mengenal dan mengetahui keberadaan Tarim Store sebagai toko oleh-oleh haji dan umrah di Kota Bekasi.

[Copy chart](#)

32 responses



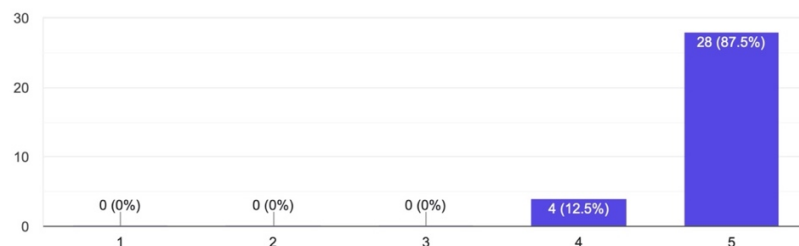
Gambar 4. 15 Hasil survei praprojek pertanyaan pertama Tarim store

Dari pernyataan survei praprojek yang mengukur tingkat pengetahuan konsumen mengenai keberadaan Tarim store sebagai toko oleh-oleh haji dan umrah di Kota Bekasi, hasil survei menunjukkan bahwa 15 responden menyatakan sangat tidak setuju dan 4 responden menyatakan tidak setuju. Dari data tersebut mengindikasikan bahwa sebelum dirancangnya identitas visual, tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) Tarim store di benak konsumen masih sangat rendah.

2. Setelah melihat logo Tarim Store, saya lebih mudah mengingatnya.

[Copy chart](#)

32 responses



Gambar 4. 16 Hasil pengukuran tingkat kemampuan konsumen dalam mengingat logo

Hasil survei pada pernyataan yang mengukur pada aspek *brand awareness* pada tingkatan *brand recognition* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan suatu merek setelah melihat elemen visual identitas merek, khususnya dalam hal ini logo Tarim store. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 32 responden memberikan penilaian positif dengan 28 responden (87,5%) menyatakan sangat setuju dan 4 responden (12,5%) responden menyatakan setuju. Temuan ini membuktikan bahwa desain logo Tarim store yang dirancang sudah efektif dalam membangun serta meningkatkan pengenalan merek .

Capaian tersebut tampak semakin berarti apabila ditelaah lebih jauh melalui perbandingan dengan kondisi sebelum penerapan identitas visual. Pada tahap survei praprojek, kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat logo Tarim store tercatat masih jauh tertinggal dari hasil yang dicapai setelah perancangan dilakukan.



Gambar 4. 17 Hasil survei praprojek pertanyaan kedua Tarim store

Dari pernyataan yang sama, hasil survei praprojek menunjukkan bahwa 12 responden (37,5%) menyatakan sangat tidak setuju dan 14 responden (43,8%) menyatakan tidak setuju terhadap kemudahan

mengingat logo *Tarim store*. Dari data tersebut mengindikasikan bahwa sebelum dirancangnya identitas visual, logo *Tarim store* yang ada belum mampu menciptakan kesan yang mudah dikenali maupun diingat oleh konsumen.



Gambar 4. 18 Hasil pengukuran aspek tampilan visual yang jelas

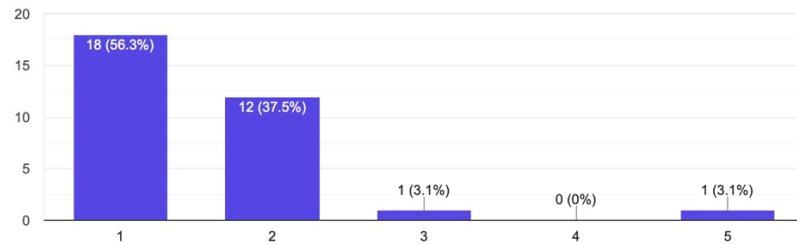
Pada pernyataan yang mengukur aspek kemampuan elemen visual dalam menyampaikan informasi produk secara jelas. Hasil survei menunjukkan bahwa 28 (87,5%) responden menyatakan sangat setuju dan 4 (12,5%) responden menyatakan setuju. Dari hasil tersebut mengonfirmasi bahwa desain kemasan kurma sukari 500 gram *Tarim store* berhasil menghadirkan identitas visual yang baik serta informatif sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk yang dibutuhkan hanya melalui tampilan kemasannya.

Pencapaian ini menjadi semakin bermakna ketika disandingkan dengan kondisi sebelum perancangan identitas visual diterapkan, di mana daya saing tampilan kemasan dan identitas merek *Tarim store* di hadapan kompetitor sejenis tercatat berada pada titik yang sangat rendah.

6. Kemasan dan identitas merek Tarim store saat ini sudah cukup menarik sehingga saya akan memilihnya dibandingkan toko oleh-oleh haji dan umrah lain yang sejenis. (mengacu pada gambar no. 5)

 Copy chart

32 responses



Gambar 4. 19 Hasil survei praprojek pertanyaan keenam

Pada pernyataan survei praprojek yang mengukur aspek daya saing visual, yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih Tarim *store* dibandingkan toko oleh-oleh haji dan umrah lain yang sejenis berdasarkan tampilan kemasan dan identitas mereknya, hasil survei menunjukkan bahwa 18 responden (56,3%) menyatakan sangat tidak setuju dan 12 responden (37,5%) menyatakan tidak setuju. Dari data tersebut mengindikasikan bahwa sebelum dirancangnya identitas visual, kemasan dan identitas merek Tarim *store* belum mampu menjadi faktor pembeda yang kompetitif di tengah persaingan usaha sejenis.

Berdasarkan hasil survei pascaprojek yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa perancangan *brand identity* Tarim *store* berhasil meningkatkan tingkat *brand awareness* secara signifikan di benak konsumen. Pada aspek pengenalan keberadaan merek, sebanyak 87,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengenal dan mengetahui keberadaan Tarim *store* sebagai toko oleh-oleh haji dan umrah di Kota Bekasi setelah melihat hasil rancangan identitas visual. Capaian ini diperkuat oleh hasil pada aspek *brand*

recognition, di mana persentase yang serupa (87,5%) juga menunjukkan bahwa logo *Tarim store* yang telah dirancang membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa identitas visual yang dirancang mendapatkan respon baik dari segi pengenalan eksistensi merek maupun kemampuan mengingat elemen visualnya telah berhasil membangun *brand awareness* *Tarim store* secara optimal di tengah pasar oleh-oleh haji dan umrah yang kompetitif. Berikut adalah tabel hasil survei pascaprojek secara lengkap:

Tabel 4. 4 Hasil rekapitulasi survei pascaprojek *Tarim store*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengenal dan mengetahui keberadaan <i>Tarim store</i> sebagai toko oleh-oleh haji dan umrah di Kota Bekasi.	0	0	0	4 12,5%	28 87,5%
2.	Setelah melihat logo <i>Tarim store</i> saat ini, saya lebih mudah mengingatnya.	0	0	0	4 12,5%	28 87,5%
3.	Saya lebih mudah mengingat dan merekomendasikan produk <i>Tarim store</i> saat ini. (mengacu pada gambar no. 2)	0	0	0	4 12,5%	28 87,5%
4.	Saya bersedia membayar lebih untuk produk kemasan <i>Tarim</i>	0	0	0	4 12,5%	28 87,5%

	<i>store</i> saat ini. (mengacu pada gambar no. 2)					
5.	Tampilan visual produk Tarim <i>store</i> saat ini memiliki identitas dan detail informasi yang jelas.	0	0	0	4 12,5%	28 87,5%
6.	Kemasan dan identitas merek Tarim <i>store</i> saat ini sudah cukup menarik sehingga saya akan memilihnya dibandingkan toko oleh-oleh haji dan umrah lain yang sejenis. (mengacu pada gambar no. 5)	0	0	0	4 12,5%	28 87,5%
7.	Identitas visual Tarim <i>store</i> saat ini sudah cukup jelas dan lengkap sehingga saya tidak pernah ragu atau membatalkan niat untuk membeli produknya.	0	0	0	4 12,5%	28 87,5%
8.	Identitas visual Tarim <i>store</i> saat ini sudah mencerminkan nilai-nilai islami sehingga	0	0	0	4 12,5%	28 87,5%

	meningkatkan keyakinan saya terhadap kualitas produknya. (mengacu pada gambar no. 7)					
9.	Saya merasa Tarim store saat ini terlihat seperti usaha yang serius dan berkembang berdasarkan tampilan visualnya. (mengacu pada gambar no. 7)	0	0	0	4 12,5%	28 87,5%

(Sumber: Rekapitulasi hasil survei praprojek)

4.5 Hambatan dan Solusi

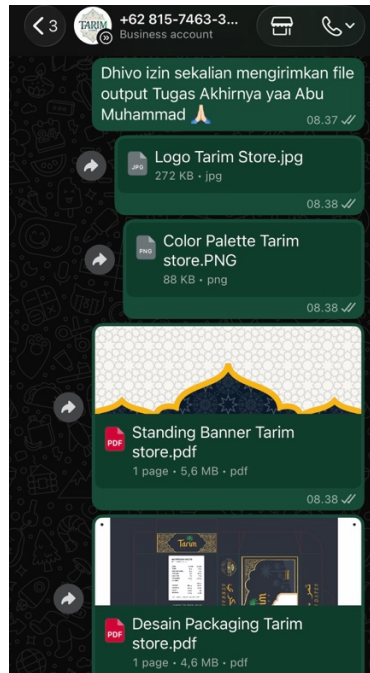
Dalam proses perancangan dan produksi *brand identity* toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim store, penulis menemukan beberapa kendala dan hambatan yang memengaruhi kelancaran proses perancangan dan produksi penulis sehingga diperlukan penanganan yang tepat agar keseluruhan proyek ini dapat diselesaikan sesuai target yang telah ditetapkan. Berikut adalah beberapa kendala yang dialami penulis selama proses perancangan dan produksi, yaitu:

1. Hambatan yang berkaitan dengan produksi, yakni terjadinya penyesuaian anggaran biaya produksi kemasan akibat adanya kenaikan harga bahan baku pada saat proses produksi berlangsung. Kondisi ini menyebabkan estimasi biaya yang sebelumnya telah dicantumkan dalam Rencana Anggaran Biaya (RAB) awal tidak lagi sesuai dengan harga aktual dilapangan. Sebagai solusi, penulis bersama pihak Tarim store melakukan

evaluasi pada spesifikasi bahan kemasan dan memutuskan untuk menggunakan jenis bahan alternatif yang memiliki karakteristik serupa namun dengan harga yang terjangkau.

2. Pada tahap perancangan, penulis mengalami kesulitan dalam menemukan referensi visual yang sesuai dengan ekspektasi klien, yang membuat proses pencarian referensi memerlukan waktu dan usaha lebih lama. Sebagai solusi, penulis melakukan riset visual dari berbagai sumber yang ada sekaligus melakukan sesi *brainstorming* bersama klien guna menyamakan persepsi mengenai arah konsep dan gaya visual yang ingin ditampilkan.
3. Hambatan lain yang dihadapi penulis berkaitan pengumpulan data pada tahap survei praprojek, di mana hasil survei awal yang diperoleh dinilai kurang merepresentasikan kondisi yang sebenarnya, sehingga berpotensi memengaruhi validitas data yang akan dijadikan dasar dalam proses analisis permasalahan. Sebagai solusi, penulis melakukan pengulangan survei praprojek dengan terlebih dahulu mengevaluasi serta menyempurnakan instrumen pertanyaan yang digunakan, guna memperoleh tingkat akurasi data yang lebih baik dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

4. 6 Keberlanjutan



Gambar 4. 20 Bukti pengiriman *file* luaran

Pada tahap keberlanjutan, penulis melanjutkan proses perancangan seluruh desain dengan menyerahkan seluruh file desain dalam format PDF dan CMYK kepada pihak toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* sebagai klien. Proses penyerahan file ini dilakukan melalui aplikasi *WhatsApp* yang ditujukan langsung kepada pemilik usaha Abu Muhammad sebagai bentuk koordinasi lanjutan setelah seluruh tahapan perancangan dan produksi *brand identity* selesai dilaksanakan. File PDF dan CMYK yang diserahkan memuat seluruh hasil rancangan identitas visual yang telah diproduksi mencakup, desain logo Tarim *store*, desain kemasan kurma sukari 500 gram, serta desain *standing banner*. Penyerahan seluruh file dilakukan dengan mempertimbangkan agar hasil perancangan dapat langsung dimanfaatkan oleh pihak Tarim *store* tanpa terkendala masalah teknis

sekaligus dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam proses produksi maupun pengembangan media visual lainnya di masa mendatang. Tujuan tersebut tentunya untuk memastikan keberlangsungan penerapan identitas visual yang telah dirancang digunakan secara konsisten, sehingga *brand awareness* toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* dapat terus tumbuh dan memberikan dampak jangka panjang bagi perkembangan usaha sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Perlu dicatat bahwa seluruh biaya produksi dalam proses cetak dan penyelesaian output perancangan ini sepenuhnya ditanggung oleh pihak Tarim *store* selaku klien. Hal ini sejalan dengan komitmen pemilik usaha terhadap pengembangan identitas visual toko sebagai investasi jangka panjang dalam membangun *brand awareness* yang kuat di tengah masyarakat.