

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Apriani, S., Pitasari, Y., Haidir, R. R., Firdaus, M., & Putri, Y. E. (2025) dalam artikel ilmiah berjudul **“Strategi Pemasaran Produk UMKM Madu Kelulut Rantau Kumpai Melalui Pendekatan *Product Branding*”** yang dipublikasikan dalam *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (DIASYA)*, 1(2), 129-138, menjelaskan bahwa lemahnya strategi *branding* menyebabkan produk madu kelulut kurang dikenal di pasar luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan *product branding* melalui pembuatan logo, desain kemasan, serta pemanfaatan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *branding* mampu meningkatkan citra produk, minat konsumen, serta memperluas jangkauan pasar UMKM madu kelulut.

Sejalan dengan hal tersebut, Haryadi, R. M., Dewi, C. K., & Kridalaksana, A. H. (2024) dalam artikel ilmiah berjudul **“Penerapan *Brand Identity Product*, Standarisasi dan Digitalisasi Pemasaran Produk Kelompok Tani Madu Kelulut Sungai Siring”** yang dipublikasikan dalam *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)*, 8(3), menjelaskan bahwa keterbatasan pemasaran produk madu disebabkan oleh belum adanya identitas merek yang jelas dan belum adanya standarisasi produk. Penelitian ini menekankan pentingnya *brand identity* yang meliputi nama produk, tagline, dan desain kemasan serta didukung oleh standarisasi (PIRT dan halal) dan *digital marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *brand identity* dan digitalisasi mampu meningkatkan pengetahuan, memperluas pasar, serta meningkatkan pendapatan petani madu.

Lebih lanjut, Kusuma, T. H., Yuliana, N., Ratnawati, D. P., Habiba, C., & Prayogo, A. (2025) dalam *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 8(1), 348-354, berjudul **“Optimalisasi Desain Produk UMKM Vanie Honey: Pendampingan Pembuatan Label dan *Packaging* untuk Meningkatkan Daya Tarik Pasar”** menjelaskan bahwa aspek visual seperti label dan kemasan merupakan identitas

awal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa perbaikan desain label dan packaging mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan.

Sementara itu, Prayogi, Y. A., Purnama, R., Saputra, F. P., Lestari, D. S., Ayunda, A. P., & Tyas, R. W. (2026) dalam artikel ilmiah berjudul **“Optimalisasi Brand Identity dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Omzet UMKM di Kampung Kue Rungkut Lor Surabaya”** yang dipublikasikan dalam *Journal of Community Service and Engagement*, 1(2), 43-51, menjelaskan bahwa permasalahan yang dihadapi UMKM terletak pada belum kuatnya identitas merek serta belum optimalnya pemanfaatan *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran. Penelitian tersebut menegaskan pentingnya penguatan *brand identity* lewat unsur visual seperti logo, tampilan produk, dan konten visual yang diperkuat dengan pendampingan pemasaran digital. Kegiatan yang dijalankan mencakup edukasi pembuatan konten, pemotretan produk, hingga pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui penguatan *brand identity* dan pendampingan *digital marketing*, pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman, mampu mengelola konten secara mandiri, serta terjadi peningkatan jangkauan pasar dan omzet penjualan.

Keempat karya terdahulu di atas menunjukkan bahwa pengembangan UMKM madu klanceng tidak hanya bergantung pada peningkatan produksi dan manajemen, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh strategi *branding* dan identitas produk. Elemen visual seperti kemasan, label, dan logo terbukti berperan penting dalam membangun daya tarik dan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut secara konsisten menekankan pentingnya *digital marketing* serta standarisasi produk, seperti PIRT dan sertifikasi halal, dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan citra produk, dan mendorong peningkatan pendapatan. Hal ini memperlihatkan bahwa perpaduan antara *branding* dan pemasaran digital menjadi faktor penentu dalam mendongkrak daya saing UMKM di tengah ketatnya persaingan pasar.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek yang terpisah, seperti penguatan *branding* visual saja (logo dan kemasan)

atau pelatihan *digital marketing* secara tidak menyeluruh. Pendekatan yang mengintegrasikan kedua aspek tersebut secara menyeluruh masih belum banyak dikaji. Selain itu, penelitian yang mengaitkan *brand identity* dengan potensi wisata edukasi pertanian (*edu-agro-tourism*), khususnya pada UMKM madu klanceng, termasuk pemanfaatan storytelling lingkungan dan pengalaman konsumen, juga masih sangat terbatas. Kajian mengenai pengembangan *brand awareness* jangka panjang melalui sinergi antara *brand identity* dan *digital marketing* untuk UMKM pedesaan pun belum dibahas secara komprehensif.

2.2 Kajian Teori

Bagian kajian teori berikut menguraikan sejumlah konsep yang menjadi landasan dalam proses penciptaan karya, terutama yang berkaitan dengan *brand identity* dan pendampingan *digital marketing*. Teori-teori yang digunakan diharapkan mampu memberikan kerangka pemikiran yang sistematis dalam menganalisis permasalahan serta merumuskan solusi yang tepat.

2.2.1 Public Relations

Public relations (PR) merupakan fungsi manajemen strategis yang berperan dalam membangun hubungan antara organisasi dan publiknya. Menurut *International Public Relations Association* (IPRA) dalam Rumanti (2005:11), PR adalah fungsi manajemen dan sikap budi yang direncanakan serta dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi, baik lembaga umum maupun pribadi, untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari publik yang memiliki keterkaitan dengan organisasi. Hal tersebut dilakukan melalui penilaian terhadap opini publik serta penyesuaian kebijakan organisasi guna mencapai kerja sama yang produktif dan memenuhi kepentingan bersama secara efisien melalui kegiatan komunikasi yang terencana dan luas.

Sejalan dengan itu, Cutlip, Center, dan Broom (2000) dalam *Effective Public Relations* mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik serta saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016:582) memandang *public relations* sebagai

berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan maupun komunikasi produk, baik yang ditunjukkan kepada publik internal seperti karyawan maupun publik eksternal seperti konsumen, pemerintah, dan media. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2006) mengemukakan bahwa *Marketing Public Relations* memiliki tujuh indikator utama, yaitu publikasi, media identitas, *events*, berita, pidato, pelayanan aktivitas publik, dan *sponsorship*. Ketujuh indikator tersebut berfungsi sebagai alat strategis dalam membangun serta mempertahankan citra merek di mata publik.

2.2.2 Identitas Merek (*Brand Identity*)

2.2.2.1 Definisi dan Fungsi *Brand Identity*

Brand identity merupakan sekumpulan elemen yang membentuk identitas suatu merek sehingga dapat dikenali dan dibedakan dari merek lainnya. Menurut Keller (2003), *brand identity* adalah seperangkat ciri khas yang dapat dipatenkan dan berfungsi untuk mendefinisikan serta membedakan suatu merek dari merek lain. Dengan demikian, *brand identity* menjadi aspek fundamental dalam membangun keunikan dan posisi suatu merek di benak konsumen.

Pembuatan *brand identity* yang baik dan profesional dapat memberikan nilai pada suatu produk, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap penentuan harga, perluasan pangsa pasar, serta peningkatan keuntungan usaha. Selain itu, *brand identity* juga berperan penting dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*). Hal ini sejalan dengan pendapat Lestari, Samihardjo, dan Sapanji (2023) yang menyatakan bahwa penciptaan *brand identity* yang konsisten mampu membangun persepsi positif terhadap merek di kalangan konsumen.

Lebih lanjut, Ainun, Maming, dan Wahida (2023) menjelaskan bahwa penggunaan *brand identity* yang konsisten dan kreatif dapat meningkatkan persepsi merek, sehingga pelanggan lebih mudah mengenali dan mengingat suatu bisnis. Kondisi ini juga mendorong munculnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek yang ditawarkan. Dengan demikian, *brand identity* tidak hanya berfungsi sebagai pembeda visual, tetapi juga sebagai strategi penting dalam membangun

kepercayaan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

2.2.2.2 Elemen *Brand Identity*

1. Logo

Logo merupakan elemen visual yang berfungsi sebagai identitas suatu individu, organisasi, maupun perusahaan. Menurut Rustan (2013), logo adalah gambar atau simbol yang memiliki makna tertentu dan digunakan untuk mewakili suatu entitas. Logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga harus mampu merepresentasikan visi, misi, serta karakter dari suatu perusahaan atau badan usaha.

Sejalan dengan itu, David E. Carter (dalam Kurniawan, 2008) mendefinisikan logo sebagai identitas visual perusahaan yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi dan aktivitas perusahaan. Logo berperan sebagai sarana komunikasi visual yang mencerminkan citra serta nilai yang ingin disampaikan kepada publik. Oleh karena itu, logo sering kali disebut sebagai simbol, tanda gambar, atau merek dagang (*trademark*) yang menjadi ciri khas suatu perusahaan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, logo memiliki peran strategis sebagai pembeda utama antar merek. Logo yang dirancang secara tepat dan konsisten dapat meningkatkan daya ingat konsumen serta memperkuat identitas merek di pasar. Dengan demikian, logo tidak sekadar berperan sebagai unsur visual, melainkan juga menjadi bagian penting dari strategi *branding* untuk membentuk citra sekaligus menumbuhkan kepercayaan konsumen.

2. Tipografi

Tipografi merupakan teknik menyusun huruf hingga merangkainya ke dalam satu kesatuan kalimat (Wahyuningsih, 2015). Tipografi memiliki fungsi utama sebagai alat dalam mempermudah membaca "*readability*" dan memperjelas dalam mengenali setiap huruf "*legibility*" (Pradika, 2020). Peranan dari tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari simbol atau tanda tertentu ke pengamat serta memberikan karakteristik sendiri dalam *brand*. Adapun beberapa jenis tipografi yang dapat digunakan sesuai kebutuhan tertentu (Zainudin, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Serif

Jenis huruf tipografi yang memiliki tambahan kail pada setiap ujungnya. Huruf jenis ini memiliki kesan klasik yang cocok digunakan pada penulisan dokumen resmi. Beberapa huruf yang masuk dalam klasifikasi ini antara lain *Times New Roman* dan *Book Antiqua*.

2. Sans Serif

Berkebalikan dengan Serif, Sans Serif merupakan jenis huruf tipografi yang tidak memiliki tambahan kail. Huruf jenis ini memiliki kesan minimalis dan mempunyai *legibility* dan *readability* yang cukup tinggi dibanding dengan huruf jenis Serif yang cocok digunakan pada hampir semua jenis perancangan desain. Beberapa huruf yang masuk dalam klasifikasi ini antara lain *Calibri*, *Arial* dan *Poppins*.

3. Script

Huruf tipografi Script dibuat berdasarkan kemiripan seperti tulisan tangan yang memberikan kesan fun dan casual. Huruf jenis ini cukup sering digunakan pada pembuatan desain logo yang bergerak pada bidang makan (FnB). Beberapa huruf yang masuk dalam klasifikasi ini antara lain *Brush Script*, *Kaufmann* dan *Mistral*.

4. Decorative

Jenis huruf tipografi Decorative memiliki karakteristik yang khas di setiap individunya. Hal ini dapat membuat huruf jenis ini lebih mudah dikenali dibanding jenis huruf lainnya. Huruf jenis ini dapat mempermudah dalam mengekspresikan karakteristik sebuah *brand*. Beberapa huruf yang masuk dalam klasifikasi ini antara lain *Jokerman* dan *Chiller*.

2.2.2.3 Desain Grafis dalam *Brand Identity*

Desain grafis memiliki peran penting dalam menciptakan elemen visual yang mampu merepresentasikan nilai, misi, dan tujuan suatu merek. Dengan demikian, desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek (Tinarbuko, 2017).

1. Definisi Desain Grafis

Desain grafis adalah proses komunikasi menggunakan elemen visual, seperti tulisan, bentuk, simbol atau gambar yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi akan suatu pesan yang disampaikan. Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan. Seni desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan *page layout*, Muwarni (2004: 52). Muwarni (2004: 52) juga mengatakan bahwa desainer grafis termasuk di dalam staf kreatif sejajar dengan *visualize*. Peran seorang Desainer Grafis (*graphic designer*) ialah sebagai staf kreatif yang bertugas untuk mengolah konsep setelah menerima *Creative Work Plan* dari *Art Director* menjadi *dummy* yang akan di presentasikan kepada klien sebelum menjadi *final artwork*. Sementara itu menurut Hendi Hendratman (2017), seorang pengajar dan praktisi komputer grafis dalam buku *Computer Graphic Design* oleh informatika mendefinisikan bahwa desain grafis dapat diartikan sebagai proses pemikiran yang diwujudkan dalam gambar.

2. Elemen Desain Grafis

Dalam mendesain sebuah karya visual, terdapat beberapa elemen penting yang harus diperhatikan. Menurut Robin Landa (2001), terdapat beberapa elemen-elemen desain meliputi garis (*line*), bentuk (*shape*), massa (*mass*), tekstur (*texture*), dan warna (*color*). Setiap elemen memiliki peran dalam membangun komunikasi visual serta menyampaikan pesan kepada audiens.

1. Garis (*line*)

Garis merupakan elemen dasar yang membentuk suatu gambar. Garis dapat digunakan untuk memberikan karakter atau kepribadian pada visual, baik dalam bentuk garis yang longgar dan bebas maupun garis yang lurus dan tegas.

2. Bentuk (*shape*)

Bentuk adalah elemen desain yang menentukan area ruang tertentu dan umumnya dibangun dari garis. Terdapat tiga bentuk dasar, yakni persegi, lingkaran, dan segitiga, yang masing-masing membawa makna simbolis tersendiri.

3. Massa (*mass*) atau volume

Massa merupakan elemen yang memberikan kesan kepadatan dan bobot pada suatu bentuk dalam presentasi visual. Massa membantu menciptakan hubungan visual antar elemen serta memberikan penekanan tertentu dalam komposisi desain.

4. Tekstur (*texture*)

Tekstur adalah elemen yang berkaitan dengan kualitas permukaan suatu objek, baik secara visual maupun taktil. Dalam komunikasi visual, tekstur biasanya ditampilkan secara visual untuk memberikan kesan tertentu, seperti halus, kasar, atau berat. Tekstur dapat muncul melalui pengolahan garis, massa, maupun teknik khusus seperti embossing.

a. Warna (*color*)

Warna adalah bagian dari elemen visual yang sangat penting dalam membantu *brand* mudah untuk dikenali masyarakat walaupun hanya dalam sekilas melihat. Menurut Satria (2012) menyampaikan pesan-pesan dan perasaan dari produsen juga dapat menggunakan warna, warna berpengaruh besar bagi *brand identity*. Warna juga berhubungan langsung dengan visual manusia yang memberikan kesan berbeda-beda saat pertama kali melihat (Zharandont, 2015).

3. Prinsip Desain Grafis

Prinsip desain berfungsi untuk memastikan gambar memiliki hubungan yang menyenangkan. Merujuk buku *Graphic Design Solutions* karya Robin Landa (2001), prinsip-prinsip desain terdiri atas keseimbangan (*balance*), kontras (*contrast*), kesatuan (*unity*), irama (*rhythm*), dan proporsi (*proportion*). Prinsip-prinsip ini digunakan sebagai pedoman dalam menyusun elemen desain agar menghasilkan komposisi visual yang efektif dan estetis.

a. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan merupakan distribusi elemen visual yang merata untuk menciptakan tampilan yang nyaman. Keseimbangan terdiri dari dua jenis, yaitu formal (simetris) dan informal (asimetris).

b. Kontras (*contrast*)

Kontras adalah perbedaan antar elemen desain yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik visual dan meningkatkan keterbacaan.

c. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan adalah kondisi di mana seluruh elemen desain tersusun secara harmonis sehingga membentuk tampilan yang utuh dan saling mendukung.

d. Irama (*rhythm*)

Irama merupakan pola pergerakan visual yang terbentuk melalui pengulangan elemen sehingga menciptakan alur yang teratur.

e. Proporsi (*proportion*)

Proporsi adalah perbandingan ukuran antar elemen dalam desain untuk menciptakan keseimbangan dan keselarasan visual.

4. Teknologi dan *Tools* Desain Grafis

Tools yang digunakan penulis dalam Tugas Akhir ini meliputi:

1. Canva



***Gambar 2. 1 Logo Canva
(Sumber : seeklogo.com)***

Canva adalah aplikasi desain grafis berbasis daring yang dimanfaatkan untuk mengerjakan berbagai kebutuhan visual secara praktis dan cepat. Aplikasi ini menyediakan berbagai template siap pakai, elemen desain, ilustrasi, ikon, serta fitur pengeditan yang memudahkan pengguna dalam menghasilkan desain visual tanpa memerlukan kemampuan desain tingkat lanjut. Canva banyak digunakan untuk pembuatan media promosi digital maupun cetak seperti poster, *leaflet*, presentasi, konten media sosial, dan banner.

2. Affinity Designer



***Gambar 2. 2 Logo Affinity Designer
(Sumber: seeklogo.com)***

Affinity Designer merupakan perangkat lunak desain grafis berbasis vektor yang dikembangkan oleh Serif dan digunakan untuk membuat berbagai kebutuhan visual seperti logo, ilustrasi, identitas merek, desain antarmuka (UI), hingga media cetak. Software ini dirancang untuk memberikan proses desain yang presisi dengan dukungan pengolahan grafis vektor sehingga hasil desain tetap tajam meskipun diperbesar atau diubah ukurannya.

Affinity Designer memiliki berbagai fitur pendukung seperti artboard, pengelolaan layer, alat gambar vektor, serta kemampuan menggabungkan desain berbasis vektor dan raster dalam satu dokumen. Selain itu, perangkat lunak ini mendukung berbagai format ekspor seperti PDF, SVG, PNG, JPG, dan PSD yang memudahkan proses distribusi maupun kolaborasi desain. Penggunaan software ini membantu proses pengembangan elemen identitas visual agar lebih konsisten dan profesional.

3. Adobe Photoshop



Gambar 2. 3 Logo Adobe Photoshop
(Sumber: *pinterest.com*)

Adobe Photoshop merupakan perangkat lunak pengolah gambar (*raster graphics editor*) yang dikembangkan oleh Adobe dan banyak digunakan dalam proses desain grafis, manipulasi foto, serta pembuatan berbagai media visual. Software ini menyediakan beragam fitur untuk melakukan penyuntingan gambar, pengaturan warna, *retouching*, *compositing*, hingga pembuatan *mockup* produk dengan hasil yang detail dan berkualitas tinggi.

Adobe Photoshop memiliki berbagai fitur pendukung seperti layer, *smart object*, *masking*, *adjustment layer*, *filter*, serta kemampuan mengolah gambar beresolusi tinggi. Selain itu, software ini mendukung berbagai format file seperti PSD, PNG, JPG, TIFF, dan PDF sehingga memudahkan proses penyimpanan maupun distribusi hasil desain. Penggunaan Adobe Photoshop membantu proses penyuntingan visual, pembuatan *mockup* produk, serta penyempurnaan desain agar tampil lebih realistis dan profesional.

Pemilihan ketiga software tersebut didasarkan pada kebutuhan proses pembuatan *brand identity* UMKM Madu Klanceng Assyifa yang memerlukan fleksibilitas, efisiensi, serta kualitas visual yang baik. Canva digunakan dalam proses pembuatan media promosi seperti *leaflet* dan template *feeds* Instagram karena memiliki fitur desain yang praktis dan mudah digunakan sehingga mendukung proses produksi konten secara cepat. Selanjutnya, Affinity Designer dimanfaatkan dalam proses pembuatan elemen identitas visual utama seperti logo, ilustrasi, dan label produk karena mampu menghasilkan desain berbasis vektor dengan tingkat presisi tinggi serta kualitas visual yang tetap tajam pada berbagai ukuran media. Sementara itu, Adobe Photoshop digunakan untuk proses pembuatan

mockup kemasan yang lebih realistis sehingga dapat memberikan gambaran visual produk sebelum dipublikasikan sebagai media promosi.

Kombinasi penggunaan Canva, *Affinity Designer*, dan Adobe Photoshop membantu proses pembuatan berjalan secara lebih terstruktur mulai dari tahap pembuatan konsep desain, pengolahan identitas visual, hingga visualisasi akhir kemasan produk. Dengan demikian, *brand identity* yang dihasilkan menjadi lebih konsisten, profesional, dan memiliki daya tarik visual yang kuat.

2.2.3 Implementasi *Brand Identity*

2.2.3.1 Kemasan

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006). Sementara itu Menurut Walter Soroka (1996), *Fundamental of Packaging Technology*, United Kingdom, kemasan adalah suatu sistem yang terkoordinasi dengan baik meliputi perencanaan, transportasi, pendistribusian, penjualan dan pemasaran suatu produk. Kemasan juga berhubungan langsung dengan teknologi, seni dan kebutuhan bisnis. Kemasan didasari oleh fungsi asalnya, yaitu sebagai wadah, pelindung, kemudahan untuk konsumen, dan informasi produk. Jika tidak ada produk, maka kemasan pun tidak dibutuhkan.

1. Fungsi Kemasan

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Sejalan dengan hal tersebut, Simamora (2007) mengemukakan kemasan memiliki dua fungsi yaitu:

a. Fungsi Protektif

Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.

b. Fungsi Promosional

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

Selain berfungsi sebagai media pemasaran, kemasan juga memiliki beberapa fungsi lain, yaitu sebagai berikut:

1. Kemasan melindungi produk dalam pergerakan. Salah satu fungsi dasar kemasan adalah untuk mengurangi terjadinya kehancuran, busuk, atau kehilangan karena pencurian atau kesalahan penempatan.
2. Kemasan memberikan cara yang menarik untuk menarik perhatian kepada suatu produk dan memperkuat citra produk.
3. Kombinasi dari keduanya, *marketing* dan logistik dimana kemasan dimaksudkan menjual produk dengan menarik perhatian dan akan mengkomunikasikannya pada konsumen.

2. Jenis dan Bahan Kemasan

Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Kemasan Primer, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, dll).
2. Kemasan Sekunder, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti misalnya kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus dan sebagainya.
3. Kemasan Tersier dan Kuarter, yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

Sementara itu, berikut beberapa bahan kemasan produk yang umumnya ada di pasaran.

1. Plastik

Plastik merupakan jenis kemasan yang paling banyak digunakan dalam industri saat ini. Kemudahannya dalam memproduksi membuatnya menjadi pilihan kemasan paling murah.

2. Kertas

Selain plastik, kertas juga menjadi alat pengemas makanan. Namun ada beberapa kertas yang seharusnya tidak boleh untuk dijadikan kemasan, terutama adalah kertas bekas (seperti bekas majalah atau koran). Kertas bekas memiliki tulisan yang terbuat dari tinta dan terdeteksi mengandung timbal (Pb) yang melebihi batas.

3. Kaleng

Umumnya produk yang dikemas dalam kaleng akan hilang kesegarannya, juga nilai gizi turun akibat pengolahan dengan suhu tinggi. Pada pemakaiannya, kaleng harus dilapisi timah putih (Sn) dengan sistem pelapisan sangat ketat dan tidak boleh ada lubang pori sekecil apa pun. Kaleng harus dilapisi lagi dengan enamel bila akan digunakan untuk makanan yang mudah menimbulkan korosi (karat).

4. *Styrofoam*

Riset telah membuktikan bahwa bahan *styrofoam* sangat diragukan keamanannya untuk kesehatan. *Styrofoam* yang dibuat dari *kopolimer styrene* menjadi populer di kalangan bisnis makanan, karena bahan tersebut dapat mencegah terjadinya kebocoran dan mampu mempertahankan bentuknya saat dipegang pelanggan. Bahan tersebut juga mampu mempertahankan suhu panas dan dingin agar tetap nyaman dipegang, dan yang membuatnya sangat populer dikalangan pebisnis makanan adalah harganya yang relatif murah.

5. Gelas/ Kaca

Bahan kemasan makanan paling aman adalah gelas. Kelemahannya, kemasan gelas tidak tahan pada suhu tertentu dan rentan pecah. Meski ada juga beberapa jenis gelas yang memang tahan sampai suhu tertentu

3. Kriteria Kemasan

Menurut Dhurup *et al.*, (2014), suatu kemasan belum dapat dikatakan baik apabila belum memenuhi kriteria tertentu. Terdapat sepuluh kriteria kemasan yang berkualitas, yaitu sebagai berikut:

1. Praktis

Kemasan harus memudahkan proses distribusi, mulai dari pengiriman dari produsen ke konsumen, pengangkutan, hingga penyimpanan dan penataan produk.

2. Aman

Kemasan harus mampu melindungi produk dari pengaruh eksternal seperti panas, dingin, sinar matahari, bau tidak sedap, benturan, maupun gesekan.

3. *Non-toxic*

Kemasan tidak boleh menimbulkan reaksi kimia yang dapat merusak produk, sehingga warna, rasa, dan aroma tetap terjaga.

4. Kedap Air

Kemasan harus mampu menjaga kelembapan dan mencegah masuknya air yang dapat merusak kualitas produk.

5. Tidak mudah Bocor

Kemasan harus memiliki kepadatan bahan yang baik sehingga mampu mencegah kebocoran.

6. Tahan Panas

Kemasan harus memiliki ketahanan terhadap suhu panas dalam kondisi normal agar tidak merusak isi produk.

7. Efisien

Kemasan harus memudahkan proses produksi dan distribusi serta tetap terjangkau dari segi biaya.

8. Menarik

Selain berfungsi sebagai pelindung, kemasan juga harus memiliki daya tarik visual untuk menarik perhatian konsumen.

9. Ekonomis

Kemasan harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar, target konsumen, serta daya beli.

10. Terstandarisasi

Kemasan harus memenuhi standar tertentu, baik dari segi ukuran, bentuk, berat, kemudahan penanganan, hingga potensi untuk didaur ulang.

2.2.3.2 Leaflet

Leaflet merupakan salah satu bentuk media cetak berupa lembaran yang memuat informasi secara ringkas, padat, dan mudah dicerna oleh pembaca (Kementerian Kesehatan RI, 2014). Media ini dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman karena penyajiannya yang ringkas serta didukung oleh visual yang menarik, sehingga mampu menarik perhatian audiens (Notoatmodjo, 2012). Secara umum, *leaflet* memuat ringkasan informasi yang dikombinasikan dengan teks dan gambar yang disusun dengan desain yang menarik, baik untuk keperluan pemasaran produk, jasa, maupun edukasi. Selain itu, *leaflet* juga banyak digunakan sebagai media pembelajaran dan promosi karena sifatnya yang praktis, mudah dibawa, dapat dibaca berulang, serta mampu menyampaikan pesan secara singkat namun tetap informatif (Sari & Wijayanti, 2019).

2.2.4 Digital Marketing

2.2.4.1 Definisi Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital serta beragam kanal daring guna mempromosikan produk, layanan, maupun merek kepada khalayak, baik secara luas maupun tersegmentasi (Rustiyana *et al.* (2025). Menurut Rowley (2008, dalam Sanapang *et al.*, 2025) *digital marketing* adalah praktik pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, perangkat mobile, dan berbagai platform digital lainnya untuk menjangkau serta membangun hubungan dengan audiens.

2.2.4.2 Tujuan Digital Marketing

Tujuan utama *digital marketing* adalah untuk menjangkau audiens yang ditargetkan, membangun interaksi yang berkelanjutan, serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian atau pendaftaran layanan. Selain itu, *digital marketing* juga memungkinkan pemanfaatan data secara real-time untuk memahami perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih efektif dan tepat sasaran.

2.2.4.3 Komponen *Digital Marketing*

Widiastuti dan Mulyono (2024) menjelaskan bahwa pelaku usaha, termasuk produsen madu, dapat memanfaatkan berbagai jenis *digital marketing* untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk. Adapun beberapa jenis *digital marketing* tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Website dan Landing Page*

Website adalah pusat aktivitas *digital marketing* yang berfungsi sebagai representasi perusahaan. Sebuah website yang profesional, *responsive*, dan mudah diakses menjadi fondasi utama dalam membangun kredibilitas dan meningkatkan *engagement* dengan pelanggan. Sementara itu *landing page* dirancang spesifik untuk mendorong pembelian dan pendaftaran.

2. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO bertujuan mengoptimalkan konten dan struktur website agar muncul di peringkat teratas mesin pencari. SEO melibatkan optimasi kata kunci, kecepatan situs, *mobile-friendly design*, serta *backlink* berkualitas.

3. *Search Engine Marketing (SEM)*

SEM merupakan strategi berbayar untuk meningkatkan eksposur melalui iklan di mesin pencari. Melalui SEM, perusahaan dapat menargetkan audiens berdasarkan kata kunci, lokasi dan perilaku pencarian sehingga tepat sasaran.

4. *Content Marketing*

Content Marketing berfokus pada penciptaan konten yang relevan, informatif dan bernilai bagi audiens. Konten dapat berupa artikel, video, infografis atau podcast yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan dan mendorong loyalitas konsumen.

5. *Social Media Marketing*

Media sosial adalah kanal penting untuk membangun hubungan dan konsumen secara langsung. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok dan LinkedIn memungkinkan untuk menjangkau audiens luas, meningkatkan *engagement* dan memperkuat *branding*.

6. *Marketplace*

Marketplace merupakan platform digital pihak ketiga yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem terintegrasi untuk melakukan transaksi secara online. Berbeda dengan website yang dikelola secara mandiri oleh perusahaan, *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menyediakan infrastruktur siap pakai yang mencakup katalog produk, sistem pembayaran, logistik, serta fitur promosi yang memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital.

7. *Email Marketing*

Email Marketing tetap relevan sebagai strategi komunikasi personal dengan konsumen. Dengan segmentasi yang baik, email dapat digunakan untuk menawarkan promosi, memberikan edukasi dan menjaga hubungan jangka panjang.

8. *Influencer dan Affiliate Marketing*

Influencer marketing memanfaatkan pengaruh figur publik di media sosial untuk menjangkau target pasar secara lebih otentik, sementara *Affiliate Marketing* berbasis pada komisi yang diberikan kepada pihak ketiga.

9. *Analytics Tools*

Alat analitik seperti *Google Analytics*, *SEMrush*, dan *HubSpot* membantu perusahaan memantau kinerja *digital marketing* secara real-time. Data yang diperoleh mencakup jumlah pengunjung, tingkat konversi, *engagement*, hingga perilaku konsumen. Analisis berbasis data memungkinkan perusahaan mengambil keputusan yang lebih tepat dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

2.2.5 Definisi Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Keller dan Swaminathan (2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, termasuk elemen – elemen seperti nama, gambar, gaya, dan logo. Menurut Aaker (2020), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Semakin dikenal suatu merek oleh

konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih merek tersebut. Kesadaran merek terdiri dari dua aspek utama yakni ingatan merek dan pengenalan merek. *Brand awareness* memiliki peranan penting dalam keputusan konsumen, terutama bagi merek baru.

2.2.5.1 Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut teori yang dikemukakan oleh Aaker (2011) dan dikutip dalam Wardhana (2024), kesadaran merek (*brand awareness*) terdiri atas beberapa tingkatan yang dapat dipahami melalui bentuk piramida sebagai berikut:

1. *Top of Mind*

Merupakan level tertinggi dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen. Contohnya, Ketika konsumen secara otomatis menyebutkan nama merek tertentu sebagai pilihan pertama mereka dalam kategori produk tertentu.

2. *Brand Recall*

Merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recognition* dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tapi juga konsumen akan tetap mengenali dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa harus mengingat – ingat.

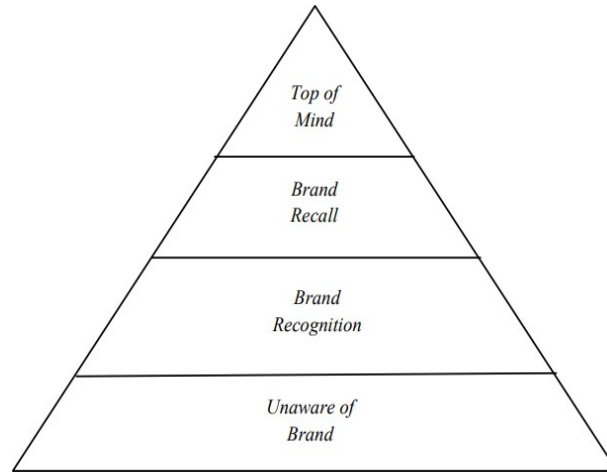
3. *Brand Recognition*

Merupakan level dimana konsumen mengetahui keberadaan suatu merek. Level ini merupakan level minimum kesadaran merek konsumen yang menentukan konsumen akan memilih untuk membeli merek tersebut atau tidak membeli merek tersebut.

4. *Unaware of Brand*

Merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu. Contohnya, ketika seorang konsumen tidak mengenali atau menyadari keberadaan suatu merek tertentu apabila sebuah perusahaan baru meluncurkan produk terbaru namun produk tersebut belum pernah dipromosikan atau dikenal luas, maka kebanyakan konsumen berada dalam

tahap *Unaware of Brand*. Mereka tidak mengetahui bahwa produk tersebut ada, apalagi mempertimbangkannya untuk dibeli.



Gambar 2. 4 Tingkatan Brand Awareness

(Sumber: Aaker (2011) dalam Wardhana (2024))

2.2.5.2 Pengukuran Brand Awareness

Wardhana *et al.* (2024, dalam Sitorus *et al.*, 2022) menyatakan bahwa berbagai jenis tes yang dapat digunakan untuk mengukur *brand awareness* yaitu:

1. Tes ingatan tanpa bantuan (*unaided recall test*)

Seorang konsumen diberikan suatu kategori produk tertentu dan kemudian diminta untuk menominasikan merek tanpa adanya petunjuk atau isyarat yang diberikan. Ingatan merek membantu mengukur kesadaran merek bagi konsumen sebelum membeli suatu produk.

2. Tes ingatan dengan bantuan (*aided recall test*)

Konsumen diberikan suatu merek dan kemudian diberikan pertanyaan apakah mereka pernah melihat atau mendengar merek tersebut. Tes ini bisa dilakukan melalui survei online dan *Focus Group Discussion* (FGD).

3. Tes efek merek lainnya (*other brand-effect test*)

- a) Tes asosiasi merek (*brand association test*) merupakan tes yang dilakukan melalui survei dimana responden ditunjukkan suatu logo merek dan diminta untuk menyebutkan suatu kata pertama yang menggambarkan merek tersebut.

- b) Sikap merek (*brand attitude*) merupakan tes yang terkait dengan perasaan atau pikiran pelanggan tentang suatu merek yang dideskripsikan dengan pilihan kata seperti berkualitas, tidak berkualitas, maupun netral.
- c) Analisis afinitas merek (*brand affinity test*) merupakan tes yang terkait dengan suatu merek dengan menunjukkan foto – foto suatu merek seperti logo, kemasan, dan warna merek yang dipajang di *display* dan diminta menyebutkan mereknya.

2.2.6 Hubungan *Brand Awareness* dengan *Brand Identity* dan Pendampingan *Digital Marketing*

Brand awareness tidak terbentuk dengan sendirinya, tetapi dipengaruhi oleh *brand identity* dan *digital marketing*. *Brand identity* berfungsi membedakan suatu merek dari merek lain melalui unsur-unsur seperti nama, logo, warna, tipografi, dan kemasan. Identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali akan mempermudah konsumen mengingat keberadaan merek tersebut. Menurut Lestari, Samihardjo, dan Sapanji (2023), identitas visual yang kuat dapat menciptakan persepsi awal yang positif serta meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu produk. Hal ini juga didukung oleh Haryadi, Dewi, dan Kridalaksana (2024) yang menyatakan bahwa penerapan *brand identity* yang konsisten pada produk UMKM dapat meningkatkan daya kenal konsumen terhadap produk tersebut.

Selain *brand identity*, *digital marketing* juga berperan penting dalam membangun *brand awareness*. *Digital marketing* berfungsi sebagai sarana penyebaran identitas merek kepada audiens secara lebih luas melalui media sosial dan *marketplace*. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *digital marketing* yang dilakukan secara berkelanjutan dapat meningkatkan pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, *brand identity* yang kuat dan didukung oleh strategi *digital marketing* yang konsisten dapat membantu UMKM Madu Klanceng Assyifa meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen.