



Peran Desain Kemasan Dan Logo Dalam Membangun Identitas UMKM Roti : Studi Kasus Sutra Bakery Desa Sidomulyo Kabupaten Langkat

Kusmilawaty¹, Zikri Habibi Djunaidi², Rizka Ananta Putri³, Enny Widya⁴, Della Patika Sari⁵, Elvita Azzahra Lubis⁶

¹Affiliation detail, City, Postal Code, Country

²Affiliation detail, City, Postal Code, Country

³Affiliation detail, City, Postal Code, Country

*Corresponding Author Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 24 January 2020

Revised : 30 April 2020

Accepted : 2 December 2020

Available online: xxx

E-ISSN: 2549-418X

P-ISSN: 2549-4341

How to cite:

Huszka, B. (2020). Metaphors of Anger in Contemporary Bahasa Indonesia: A Preliminary Study. *LingPoet: Journal of Linguistics and Literary Research*, 1(1), 26-30.

ABSTRAK

Dalam UMKM di industri makanan, desain kemasan dan logo sangat penting untuk membangun identitas merek mereka. Studi ini melihat Sutra Bakery di Desa Sidomulyo, Kabupaten Langkat sebagai contoh untuk menganalisis peran desain kemasan dan logo dalam pembentukan identitas bisnis UMKM roti. Penelitian ini menyelidiki bagaimana desain visual memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan dan logo yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen, menumbuhkan loyalitas konsumen, dan menciptakan kesan profesional. Dengan desain kemasan yang efisien dan logo yang mudah dikenali, Sutra Bakery berhasil menonjol di pasar lokal. Sebagai kesimpulan dari penelitian ini, investasi dalam desain kemasan dan logo yang efektif dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat identitas bisnis kecil dan menengah (UMKM) di pasar.

Keyword: Desain Kemasan, Logo, UMKM, Sutra Bakery



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.

<http://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle>

1. Pendahuluan

Di era yang semakin berkembang ini ekonomi dan teknologi menjadi salah satu faktor psikologis dan estetika dalam memengaruhi dunia bisnis. Saat ini, mayoritas bisnis di Indonesia berasal dari usaha mikro kecil menengah (UMKM). Lebih dari 26 juta (98,68%) UMKM di Indonesia berada di luar sektor pertanian, dan mereka menyerap lebih dari 59 juta orang (75,33%) tenaga kerja (Najib et al., 2022). Desain kemasan dan logo adalah komponen yang sangat penting dalam membangun identitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Desain kemasan dan logo dapat berfungsi sebagai alat promosi dan juga dapat membentuk citra dan kepercayaan pelanggan terhadap produk.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus terus berinovasi untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan ekonomi yang semakin kompetitif. Industri makanan, khususnya pembuatan roti, adalah salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar di Indonesia. UMKM roti seperti Sutra Bakery di Desa Sidomulyo, Kabupaten Langkat, memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk roti yang beragam dan berkualitas tinggi.

UMKM roti perlu membangun identitas yang kuat dan berbeda untuk dapat bersaing dengan produk sejenis yang berasal dari industri besar. Identitas ini tidak hanya terkait dengan kualitas produk, tetapi juga aspek visual seperti desain kemasan dan logo. Desain kemasan dan logo yang menarik dan membekas di benak konsumen dapat membantu membangun citra merek yang baik dan meningkatkan daya saing UMKM roti.

Sebuah UMKM yang berlokasi di Desa Sidomulyo, Kabupaten Langkat, yang disebut Sutra Bakery, merupakan contoh yang menarik dalam hal ini. Sutra Bakery telah membangun reputasi yang baik di masyarakat setempat dengan produk roti berkualitas tinggi dan rasa yang unik. Namun, penting untuk mempertimbangkan bagaimana desain kemasan dan logo Sutra Bakery berkontribusi pada pembentukan identitas perusahaan dan bagaimana peran ini dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Studi kasus ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis fungsi desain kemasan dan logo dalam pembentukan identitas UMKM roti, dengan fokus pada Sutra Bakery. Penelitian ini akan menyelidiki bagaimana desain kemasan dan logo digunakan sebagai alat komunikasi visual yang efektif untuk mempromosikan produk roti Sutra Bakery. Selain itu, penelitian ini juga akan menyelidiki bagaimana perubahan dalam desain kemasan dan logo dapat mempengaruhi kualitas produk Sutra Bakery.

Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung oleh almira devita putrid kk, diterbitkan dalam Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS). Penelitian ini menganalisis terkait bagaimana pentingnya mengatur strategi desain kemasan dalam peningkatan daya jual produk dengan pemilik/pegawai sebagai subjek penelitiannya. Dimana pentingnya edukasi mengenai bagaimana meningkatkan daya jual menggunakan desain kemasan yang menarik.

Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM oleh moh farid najib dkk, diterbitkan dalam Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Penelitian ini menganalisis terkait bagaimana inovasi terhadap desain kemasan dapat mempengaruhi peningkatan daya saing pada produk umkm. Hal ini menghasilkan peningkatan dalam upaya penulis memberikan praktik langsung terhadap masyarakat agar dapat mengaplikasikan teori yang ada.

Penelitian-penelitian yang ada diatas menjadi parameter penulis dalam literasi mengenai seberapa pentingnya inovasi desain dan logo terhadap kemasan produk. Hal ini dapat mempermudah penulis dalam melakukan penelitian dengan adanya jurnal terdahulu sebagai landasan pengetahuan.

Dalam perspektif yang lebih luas, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada teori dan praktik desain kemasan dan logo dalam konteks UMKM. Akibatnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana desain kemasan dan logo dapat digunakan sebagai alat strategis untuk membangun dan meningkatkan identitas UMKM serta bagaimana peran ini dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan dari pendekatan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat dalam berbagai situasi dan setting yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Diharapkan bahwa peneliti secara konsisten berkonsentrasi pada fakta atau kejadian yang ada dalam konteks yang diteliti. (Adlini et al., 2022).

Penelitian ini juga melakukan studi pustaka dengan mencari berbagai sumber terkait nilai logo melalui media cetak dan elektronik. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui wawancara dengan pemilik UMKM yang bersangkutan dalam program KKN dan mahasiswa KKN yang terlibat dalam pembuatan logo. Observasi langsung dilakukan untuk memahami proses kreatif dalam pembuatan logo, disertai dengan analisis konten yang dilakukan terhadap dokumen terkait dalam membangun identitas UMKM. Observasi yang dilakukan adalah datang ke lokasi tempat produksi Sutra Bakery untuk melihat secara langsung proses pembuatan produk.

3. Hasil dan Pembahasan

Branding adalah strategi yang digunakan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dengan menggunakan nama, logo, karakter, dan tanggapan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, branding

sangat penting bagi bisnis. (Permata et al., 2023). Dalam branding, konsumen dapat melihat sebuah produk secara langsung melalui logo dan kemasan yang memiliki karakteristik unik yang membuat konsumen mengenali produk tersebut. Kemasan merupakan pandangan langsung konsumen kepada produk, sehingga kemasan yang menarik dapat menarik perhatian. Untuk membangun kepercayaan, kemasan produk dapat mencantumkan nama dagang, logo, nilai gizi, dan informasi lainnya yang penting (Firnando & Dkk, 2021).

Selama berabad-abad, kemasan hanya digunakan untuk melindungi barang atau mempermudah transportasi. Seiring perkembangan zaman yang semakin kompleks, barulah terjadi penambahan nilai fungsional, dan peran kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai kekuatan utama dalam persaingan pasar. Sebenarnya, peran kemasan baru dimulai pada tahun 1950-an, ketika banyak supermarket dan pasar swalayan muncul, di mana kemasan harus "dapat menjual" barang-barang di rak toko. Namun, pada saat itu, kemasan hanya berfungsi untuk memberikan informasi kepada pelanggan, memberi tahu mereka apa yang ada di dalamnya (Cenadi et al., 2021).

Logo adalah representasi grafis dari identitas merek dalam bentuk ideogram, simbol, lambang, atau ikon. Logo memiliki karakteristik utama yang dapat dilihat secara visual (Khasny et al., 2023). Logo yang baik dan akurat juga harus menyampaikan karakteristik non fisik yang penting bagi operasi merek.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang di lakukan selama 1 bulan ini mahasiswa/i KKN 118 UINSU di berikan kesempatan datang untuk melakukan observasi dan mendukung pengembangan usaha melalui berbagai program yang berkaitan dengan UMKM. Mahasiswa/i UINSU berfokus pada promosi konten di media sosial dan membantu dalam pembuatan logo untuk logo pabrik dan kemasan produk. Program yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan branding dan daya tarik produk Sutra Bakery di desa Sidomulyo.



Gambar 1 Observasi di Pabrik Sutra Bakery

Setelah melakukan observasi yang dilakukan oleh Mahasiswa/i KKN 118 UINSU di Pabrik Sutra Bakery, Mahasiswa/i KKN 118 UINSU sudah mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh pabrik tersebut yang dimana permasalahannya belum memiliki *Brand Identity* seperti logo pabrik dan kemasan produk selanjutnya untuk memecahkan masalah tersebut di lakukan dengan pembuatan *Brand Identity* oleh Mahasiswa/i KKN 118 UINSU. Dalam pembuatan *Brand Identity* seperti logo pabrik dan kemasan produk perlu dilakukan dalam pemilihan warna dan gambar untuk menyesuaikan dengan peran desain logo pabrik dan kemasan produk dalam membangun identitas UMKM roti serta dapat menarik perhatian para pelanggan dalam melihat logo pabrik dan kemasan produk tersebut.

Pembentukan identitas dari sebuah produk menjadi sangat penting dan berpengaruh dalam pendistribusian produk tersebut. hal ini berkenaan dengan adanya tujuan distribusi untuk memelihara kontinuitas produksi, dimana produsen terus menjaga proses produksi berjalan secara terus menerus walaupun sedang dalam kondisi pasar yang kurang baik (Khasny et al., 2023). Dalam konteks kemasan yang maksimal juga perlu campur tangan oleh konsumen, dimana ketertarikan konsumen dalam menentukan keputusan beli

menjadi berarti apabila kemasan tersebut layak di konsumsi secara kasat mata (Sari & Suwaidi, 2023).

Meskipun ada perbedaan yang signifikan antara pendekatan pemasaran dan desainer, kemasan yang berhasil memerlukan kombinasi keduanya. Seorang desainer cenderung berpikir secara objektif dan kreatif saat mencari ide, sedangkan seorang pemasaran berfokus pada meningkatkan penjualan dengan biaya yang paling rendah (Febriani et al., 2022). Meskipun demikian, terlepas dari perbedaan itu, ada satu tujuan yang sama: mendapatkan tanggapan yang positif dari pengamat sasaran. Karena itu, seorang desainer komunikasi visual harus memahami konsep dasar yang berkaitan dengan visualisasi dan pemasaran, sebaliknya, seorang staf pemasaran harus memahami cara pelanggan visualisasi (Arianty & Andira, 2021).

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat bahwa penyaluran dari pabrik roti sutra bakery telah mengalami pendistribusian yang baik melalui agen ataupun pemborong roti tersebut. Adapun pendistribusian roti tersebut melalui sekolah dan pedagang roti penduduk setempat yang bekerjasama dengan pabrik roti sutra bakery. Pada awal pendirian usaha, pemilik usaha melakukan pendistribusian menggunakan sepeda motor berkeliling desa. Akan tetapi seiring berjalannya waktu semakin banyak warga yang tau akan pabrik roti tersebut sehingga banyaknya dari warga setempat bekerja dibawah naungan sutra bakery.



Gambar 2 Logo Pabrik dan Kemasan Produk Sutra Bakery

Pada logo pabrik dan kemasan produk terdapat perpaduan warna coklat tua dan krem yang memberi kesan hangat dan ramah, sesuai dengan tema roti dan produk bakery. Berikut penjelasan rinci terkait elemen-elemen logo tersebut

1. Warna coklat tua digunakan sebagai warna dominan latar dan elemen utama, melambangkan kekuatan, stabilitas, dan kehangatan, yang erat kaitannya dengan produk roti dan bakery.
2. Warna krem sebagai warna tulisan dan detail gambar memberikan kontras yang lembut dan jelas, menambah kesan klasik dan elegan pada logo tersebut.
3. Topi chef melambangkan profesionalisme dan keahlian dalam membuat roti atau produk bakery, menggambarkan bahwa tempat ini dikelola oleh ahli yang mengutamakan kualitas.
4. Roti yang diiris memberikan visual langsung tentang produk yang ditawarkan, yakni roti segar dan berkualitas.
5. Pita dengan nama Sutra Bakery

Penggunaan pita melambangkan perayaan atau penghargaan, mengesankan bahwa produk dari bakery ini spesial dan layak dirayakan.

Nama “Sutra Bakery” ditampilkan dengan font yang lembut dan bersahabat, menggambarkan kenyamanan dan kehangatan.

Secara keseluruhan, logo ini mencerminkan identitas sebuah bakery yang hangat, profesional, dan berkelas dengan produk yang berkualitas. Logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang

kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga image produk pemilik logo. Melalui logo ini pula usaha akan lebih banyak dan mudah dikenali oleh pembeli dan masyarakat sekitar. Logo bisa diibaratkan dengan wajah, setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah begitu juga dengan logo didalamnya terdapat arti dan tujuan dari yang memakainya, baik dari warnanya, gambarnya, tulisannya maupun pembuatannya.

4. Kesimpulan

Branding yang kuat sangat penting bagi usaha kecil dan menengah seperti Sutra Bakery di dusun Sidomulyo. Produk yang memiliki logo menarik dan kemasan informatif lebih mudah dikenali dan menarik minat konsumen. Warna cokelat tua dan krem pada logo, topi koki, dan emblem roti iris menyampaikan citra perusahaan yang profesional, hangat, dan bergaya.

Upaya mahasiswa KKN untuk membantu periklanan digital dan pembuatan logo merupakan langkah strategis yang dapat mendorong pertumbuhan usaha UMKM. Branding yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar produk. Sutra Bakery dapat meningkatkan pengenalan dan kepercayaan pelanggan dengan terus berinovasi dalam periklanan dan pengemasan dengan tetap mengutamakan kualitas produk

5. Saran

Adapun saran kami kedepannya untuk sutra bakery Desa Sidomulyo, yaitu :

1. Pengembangan Desain Logo dan Kemasan: Untuk memperkuat branding Sutra Bakery, desain logo dan kemasan harus dievaluasi secara berkala agar tetap relevan dengan tren pasar yang terus berubah. Warna, jenis huruf, dan komponen visual lainnya harus dievaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa semuanya masih sesuai dengan audiens dan pesan yang dituju.
2. Peningkatan pemasaran digital: Pemasaran media sosial harus terus ditingkatkan dengan materi yang orisinal dan konsisten, seperti film pendek, gambar produk berkualitas tinggi, dan testimoni pelanggan. Menggunakan influencer lokal atau program afiliasi dapat membantu memperluas jangkauan merek.
3. Penggunaan Kemasan Ramah Lingkungan: Seiring dengan semakin pedulinya konsumen terhadap lingkungan, disarankan untuk mulai beralih ke kemasan ramah lingkungan. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai produk tetapi juga meningkatkan citra merek.
4. *Feedback* konsumen: Untuk mengumpulkan masukan konsumen tentang logo, kemasan, dan produk, gunakan survei atau kotak saran pada kemasan atau melalui media sosial. Ini membantu menemukan area yang perlu ditingkatkan.
5. Pendaftaran Merek Dagang: Untuk menjaga merek dan identitas bisnis, pertimbangkan untuk mendaftarkan logo dan nama "Sutra Bakery" sebagai merek dagang resmi. Hal ini akan mengurangi plagiarisme dan meningkatkan keaslian usaha.

References

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.
<https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Cenadi, C. S., Jurusan, D., & Komunikasi, D. (2021). *PERANAN DESAIN KEMASAN DALAM DUNIA*. 2(1), 92–103.
- Febriani, E., Yojana, R. M., Hetharia, D., & Rambung, R. A. (2022). Perancangan logo produk pada usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bogor. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(3), 376–386. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i3.15003>
- Firnando, O., & Dkk. (2021). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk (Survey pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting through Research and Technology (SMART)*, 1(1), 31–37.
<https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/1111>
- Khasny, F., Bachtiar, A., & Asmara, K. (2023). *Pendampingan UMKM Melalui Branding Logo Sebagai Identitas Produk Limunite di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar*. 2(3).
- Najib, M. F., Februadi, A., Djatnika, T., Rafdinal, W., & Magdalena, C. (2022). *Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM*. 6(1), 56–64.
- Permata, A. G., Febriana, P., & Rochmaniah, A. (2023). Peningkatkan Pemasaran Dan Identitas Produk Kerupuk Desa Jumputrejo Melalui Pembuatan Logo Dan Kemasan. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3), 1789. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i3.16788>
- Sari, N. Z. sekar, & Suwaidi, R. A. (2023). Branding Umkm Tape Pak Lan Melalui Pembuatan Logo Stiker Di Dusun Semen, Musir Kidul. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 2023.
<https://journals.eduped.org/index.php/jcos/article/view/526>