

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI UMKM SAMBAL BAWANG MM

Shamil Ghiffari Tisnadiwangsa¹, Didit Widiatmoko Soewardikoen², Mohamad Tohir Fauzy³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

shamilghiffari@telkomuniversity.ac.id¹, diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id²,

mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Tasikmalaya merupakan kota yang terkenal dengan wisata kulinernya. Salah satu makanan yang paling digemari oleh masyarakat adalah sambal. Sambal kini hadir dengan berbagai jenis sambal, namun tidak semua orang dapat membuat sambal oleh karena itu munculah bisnis sambal kemasan. Salah satu bisnis sambal kemasan yang ada adalah UMKM Sambal Bawang MM. Hanya saja Sambal Bawang MM belum dikenal luas karena identitas visual dan promosi yang dilakukan belum maksimal sehingga diperlukannya rancangan identitas visual dan media promosi yang baik. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kursorier, studi pustaka, serta analisis matriks dan SWOT untuk menentukan strategi yang akan digunakan. Hasil dari perancangan dapat diterapkan oleh UMKM sehingga dapat meningkatkan awareness dan penjualan produk Sambal Bawang MM.

Kata Kunci : UMKM, Sambal, Tasikmalaya, Identitas Visual, Promosi

Abstract

Tasikmalaya is a city famous for its culinary tours. One of the most popular foods is sambal. Sambal now comes with various types of it, but not everyone can make sambal, that's why the packaged sambal business has emerged. One of the packaged sambal businesses is UMKM Sambal Bawang MM. Sambal Bawang MM is still less well known due to the lack of an attractive and consistent visual identity and the promotion is still not maximal so that a good visual identity design and promotional media are needed. The methods used in this research are observation, interview, questionnaire, and literature study. Then use matrix analysis and SWOT to determine the strategy to be used. The results of the design can be used by UMKM Sambal Bawang MM so that it can increase public awareness of Sambal Bawang MM and increase product sales.

Keywords: UMKM, Sambal, Tasikmalaya, Visual Identity, Promotion

1. Pendahuluan

Sambal merupakan pelengkap makanan yang paling khas di Indonesia. Tidak sempurna rasanya kalau makan tidak memakai sambal. Namun beberapa orang tidak mau repot membuat sambal sendiri dan juga beberapa orang tidak bisa membuat sambal yang enak. Oleh karena itu lahirlah bisnis sambal kemasan yang lebih praktis. Kepopuleran bisnis sambal kemasan di Indonesia dimulai oleh Sambal Bu Rudy yang berasal dari Surabaya (ARM 2019, Jawapos.com). Melihat hal tersebut banyak bisnis sambal lain yang bermunculan dan salah satunya adalah Sambal Bawang MM.

Sambal Bawang MM adalah bisnis sambal bawang kemasan yang berasal dari Kota Tasikmalaya. Sambal Bawang MM tidak hanya menyajikan sambal bawang biasa tetapi menyajikan juga sambal bawang dengan aneka rasa seperti cumi, udang, dan teri. Namun penjualan dari Sambal Bawang MM masih terbilang belum maksimal bahkan menurun. Berdasarkan informasi dari pemilik usaha, sebelumnya produksi cukup baik, bisa dilakukan sampai 600 botol sambal perbulannya, namun seiring waktu produksinya mengalami penurunan sehingga hanya bisa dilakukan sebanyak 50 hingga 100 botol sambal perbulannya. Salah satu penyebab kurang maksimalnya penjualan produk adalah karena produknya masih belum dikenal luas oleh masyarakat, sebagai contoh terlihat dari jumlah pengikut dari akun sosial media Instagramnya (@sambelbawangmm) baru terdapat sekitar 500 pengikut sedangkan pesaingnya rata-rata memiliki pengikut diatas 1000 sehingga dalam hal promosi Sambal Bawang MM masih kalah saing. Selain itu produknya sulit dikenali karena belum memiliki logo yang konsisten dikarenakan saat melakukan pembaruan desain label kemasan, Sambal Bawang MM ikut mengubah juga desain logonya.

Oleh karena itu Sambal Bawang MM memerlukan identitas visual yang konsisten serta promosi yang menarik sehingga produknya bisa lebih dikenal dan dibeli oleh masyarakat sehingga penjualan dari produknya bisa meningkat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Metode observasi adalah kegiatan mengamati dan mencatat gambar atau imaji. Melihat gambar lalu mengubahnya menjadi persepsi dan dirantai menjadi informasi (Soewardikoen, 2019: 49). Observasi dilakukan dengan mengamati visual dari produk serta media promosi yang telah dilakukan Sambal Bawang MM. Metode wawancara merupakan kegiatan percakapan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang pemikiran, konsep, pendirian, atau pengalaman dari narasumber (Soewardikoen, 2019: 55). Wawancara dilakukan kepada pemilik dari UMKM Sambal Bawang MM sebagai narasumber utama dan satu orang konsumen dari Sambal Bawang MM sebagai narasumber tambahan. Metode kuesioner adalah cara mendapatkan data dengan cepat yaitu dengan memberikan pertanyaan atau meminta orang untuk memilih jawaban. Jawaban dari tiap responden akan dikumpulkan lalu dihitung dan dikategorikan (Soewardikoen, 2019: 59). Kuesioner pada penelitian ini akan dilakukan kepada orang-orang yang berasal dari Tasikmalaya dan Luar Tasikmalaya dengan target responden 100 orang. Metode studi pustaka adalah kegiatan membaca guna memperkuat perspektif serta memperluas referensi. Teori berperan sebagai alat untuk menganalisis dan juga sebagai patokan merancang, untuk itu diperlukan teori yang relevan dan dapat dikerangkakan (Soewardikoen, 2019: 17-21). Sumber dari teori yang digunakan pada penelitian ini berasal dari Buku, Jurnal, dan Artikel yang relevan dengan topik permasalahan sehingga bisa menjadi pemandu dari penelitian ini.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis matriks, analisis SWOT, dan penarikan kesimpulan. Metode analisis matriks adalah metode yang dilakukan dengan cara membandingkan gambar atau tulisan dengan menjajarkannya satu sama lain sehingga dapat dibandingkan seperti persamaannya dan perbedaannya (Soewardikoen, 2019: 104). Metode analisis SWOT adalah metode menyalangkan antara faktor internal dan faktor eksternal dari objek penelitian. Faktor internal terdiri dari peluang dan kekuatan sedangkan faktor eksternal terdiri dari ancaman dan kelemahan. Masing-masing faktor tersebut disilangkan dan dikombinasikan satu sama lain. Hasil kombinasi ini dapat menjadi pilihan strategi yang memiliki ciri khusus (Soewardikoen, 2019: 108). Penarikan kesimpulan adalah kegiatan perumusan konsep, proposisi, dan teoretis dari hasil penelitian sehingga mendapatkan suatu kesimpulan (Soewardikoen, 2019: 111).

3. Kajian Teori

Perancangan

Perancangan adalah dasar atau tahap dalam pembuatan suatu sistem yang merinci terkait program, arsitektur, tampilan, gaya, dan kebutuhan dari suatu program atau sistem yang akan dibuat (Binanto, 2010: 260).

Identitas Visual

Identitas visual merupakan suatu ciri dari sebuah organisasi atau perusahaan yang berupa simbolisasi yang mengandung unsur pembeda dari organisasi atau perusahaan lainnya. Identitas visual terdiri dari logo, grafik kemasan, grafik atribut komunikasi, dan desain lingkungan. Identitas visual bertujuan untuk mempermudah seseorang mengingat suatu merek (Suprpto, 2016: 33).

Brand

Merek adalah ciri dari produk yang terdiri dari unsur verbal dan elemen visual yang membedakannya dengan produk pesaingnya. Penerapannya dilakukan pada kemasan yang memiliki struktur dan bahan pendukung serta desain grafis yang menggambarkan pesan pemasaran melalui pemilihan warna dan tipografi yang menarik (Tohir dan Soewardikoen, 2015: 371). Terdapat beberapa kriteria dalam memilih dan menentukan unsur-unsur merek di antaranya mengesankan, bermakna, menyenangkan, dapat dialihkan, dapat menyesuaikan dan terlindungi (Swasty, 2016:67).

Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk secara leluasa yang memiliki nilai dengan pihak lain antara individu atau kelompok untuk mendapatkan hal yang dibutuhkan (Kotler, 2007: 6).

Consumer Behaviour

Perilaku konsumen merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019: 205).

Elemen Desain Grafis

Warna

Warna memiliki tiga atribut utama yaitu: hue, nilai (value/luminansi), dan intensitas (saturasi). Hue merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna misal merah, kuning, hijau, dan seterusnya. Nilai warna (value), yakni hubungan terang ke gelap dalam suatu warna. Intensitas (saturasi/kroma) merujuk pada cerah suramnya warna, daya pancar warna dan kemurnian maksimum dari warna spektrum (Swasty, 2017: 11-12). Penggunaan warna cerah dapat membuat suatu hal menjadi lebih mencolok dan lebih mudah menarik perhatian. Dengan penggunaan warna cerah pada suatu bidang tulisan, maka tulisan yang digunakan harus berwarna kontras dari warna dasar bidangnya sehingga tulisan tersebut masih dapat terbaca dengan jelas (Leonard dalam Dwiputri & Swasty, 2019: 37).

Tipografi

Tipografi merupakan alat pencipta suatu kesan dan kenyamanan membaca bagi audiens dengan cara menata dan memilih huruf yang sesuai dengan bidangnya. Dalam memilih tipografi harus memperhatikan beberapa aspek yaitu: keterbacaan, kejelasan, dan dapat dilihat (Wibowo dalam Yusantiar dan Soewardikoen, 2018: 210).

Tata Letak (*Layout*)

Layout atau tata-letak adalah sebuah susunan elemen-elemen yang membentuk pesan yang berarti. Tata-letak membantu perancang untuk membuat visualisasi iklan, dirancang untuk memainkan fungsi-fungsi mekanik dan simbolik. Secara fisik tata-letak adalah rancangan yang mengindikasikan dimana komponen iklan seperti judul, sub judul, ilustrasi, dan body copy ditempatkan agar komunikasi yang lebih efektif (Soewardikoen, 2015: 119).

Ilustrasi

Ilustrasi adalah elemen visual yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian pembaca, memilih dan menarik khalayak yang dituju, dan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan atau ide agar pesan tersebut dapat dipercaya. Ilustrasi adalah gambar yang menarik, gambar yang membantu menceritakan sesuatu tanpa berkomitmen pada perhatian dan waktu (Soewardikoen, 2015: 121).

Label Kemasan

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyajikan informasi verbal terkait produk dan penjual/produsennya. Label merupakan bagian dari kemasan atau sebuah etika lepas yang ditempelkan pada suatu produk. Label memiliki beberapa fungsi yaitu: untuk mengidentifikasi produk, menggolongkan produk, menjelaskan beberapa hal tentang produk, dan sebagai alat untuk promosi (Shinta, 2011: 79). Tulisan dalam desain label kemasan memiliki beberapa fungsi dan wujud, diantaranya: sebagai nama merek, nama produk, deskripsi produk, nama varian, manfaat produk, keunggulan, informasi detail mengenai produk, juga kalimat-kalimat persuasi. Dalam penggunaannya perlu dipertimbangkan jenis font, jarak antar tulisan, ketebalan tulisan, dan pertimbangan-pertimbangan lainnya (Beyon dan Cox-Boyd dalam Swasty dkk, 2020: 74).

Media Sosial

Media sosial merupakan suatu media online dimana para penggunanya bisa bebas berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan suatu isi meliputi, blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial bukanlah media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat (Watie, 2011: 71).

Model Bisnis (*Business Model Canvas*)

Business Model Canvas adalah sebuah strategi dalam manajemen yang berupa visual chart yang terdiri dari sembilan elemen untuk membantu suatu perencanaan bisnis. BMC perlu dibuat untuk mengetahui perencanaan bisnisnya serta menetapkan dan memvalidasi berbagai poin penting dalam bisnis seperti sumber daya yang ada, aktivitas, hubungan yang hendak dijalani dengan pihak-pihak terkait serta pendapatan dan pengeluaran yang harus dikeluarkan sehingga perusahaan bisa fokus, rencana terstruktur, dan menghindari segala risiko (Haryanto, 2021)

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Data Pemberi Proyek

Berdasarkan data yang telah didapatkan bisa disimpulkan bahwa UMKM Sambal Bawang MM merupakan UMKM yang berasal dari Tasikmalaya yang menyajikan sambal bawang dalam kemasan dengan varian rasa.

Hasil Analisis Data Produk

Sambal Bawang MM memiliki varian rasa seperti original, ekstra pedas, cumi, udang, dan teri yang dibuat dengan bahan-bahan pilihan dan dikemas kedalam botol praktis dan dijual dengan harga yang bersaing.

Hasil Analisis Data Khalayak Sasaran

Sasaran dari Sambal Bawang MM adalah Ibu Rumah Tangga berusia 25-45 tahun dengan status ekonomi menengah dan menengah atas yang biasanya sibuk bekerja sehingga tidak memiliki banyak waktu atau tenaga untuk memasak

Hasil Analisis Data Observasi

Sambal Bawang MM telah mengganti labelnya sebanyak satu kali, namun terlihat logonya ikut berubah sehingga dapat disimpulkan Sambal Bawang MM belum memiliki identitas yang konsisten. Untuk promosinya Sambal Bawang MM membuat postingan di Instagram namun terlihat masih terlalu sederhana dan polos, hanya foto dan diberi tambahan tulisan. UMKM Sambal Bawang MM ini juga belum memiliki slogan sehingga tidak terlihat kalimat unik baik di kemasan ataupun postingan media sosialnya.

Hasil Analisis Data Wawancara

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penjualan yang dilakukan UMKM Sambal Bawang MM belum maksimal karena promosinya yang masih kurang menarik perhatian konsumennya terutama ibu rumah tangga. Dibutuhkan desain kemasan dan promosi yang menarik serta produk yang mudah didapatkan demi meningkatkan penjualan.

Hasil Analisis Data Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, jawaban dominan yang didapat menyatakan bahwa kemasan dari Sambal Bawang MM masih kurang menarik, dan responden banyak yang menyukai desain yang ilustratif sebagai desain kemasannya, selain itu responden lebih menyukai media sosial Instagram dan whatsapp sebagai sarana promosi.

Hasil Analisis Matriks Perbandingan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dibandingkan pesaingnya yaitu Sambal Emak Endut dan Eatsambel, Sambal Bawang MM masih sangat kurang dalam hal identitas serta promosi yang dilakukan, karena identitas terutama logo yang dimiliki masih belum konsisten sehingga berpengaruh terhadap media-media lainnya dan berpengaruh juga terhadap awareness konsumen terhadap Sambal Bawang MM.

Strategi SWOT Terpilih

Strategi yang terpilih adalah Strength-Opportunity yaitu dengan membangun imej Sambal Bawang MM sebagai sambal khas Tasikmalaya yang Home Made, memiliki varian rasa dengan aroma dan rasa pedas manis yang khas serta memiliki harga yang terjangkau sehingga bisa menarik perhatian khalayak sasaran yaitu ibu rumah tangga.

Penarikan Kesimpulan

Dari data dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa UMKM Sambal Bawang MM belum memiliki identitas visual yang menarik dan konsisten serta promosi yang dilakukan masih belum menarik sehingga diperlukan perancangan identitas visual dan media promosi sehingga bisa menarik perhatian khalayak sasaran dan meningkatkan penjualan produk Sambal Bawang MM.

5. Konsep Perancangan

Konsep Pesan

Sambal Bawang MM merupakan sambal khas Tasikmalaya yang home made, dikemas dalam botol yang praktis, memiliki varian rasa seperti original, cumi, udang, dan teri dengan aroma dan rasa pedas manis yang khas dan dijual dengan harga yang terjangkau. Menurut data dan hasil analisis khalayak sasaran yang telah dilakukan, Konsumen dari Sambal Bawang MM adalah ibu rumah tangga yang memiliki pekerjaan lain sehingga tidak memiliki waktu banyak untuk memasak sehingga menginginkan santapan praktis untuk keluarganya. Dari hal tersebut dipilihlah sebuah big idea untuk konsep pesan dari identitas visual dan media promosi Sambal Bawang MM adalah “Sambal dari Tasikmalaya” dan dari big idea tersebut didapatkanlah sebuah slogan yaitu “Ragam Pedas Sambal Tasik”.

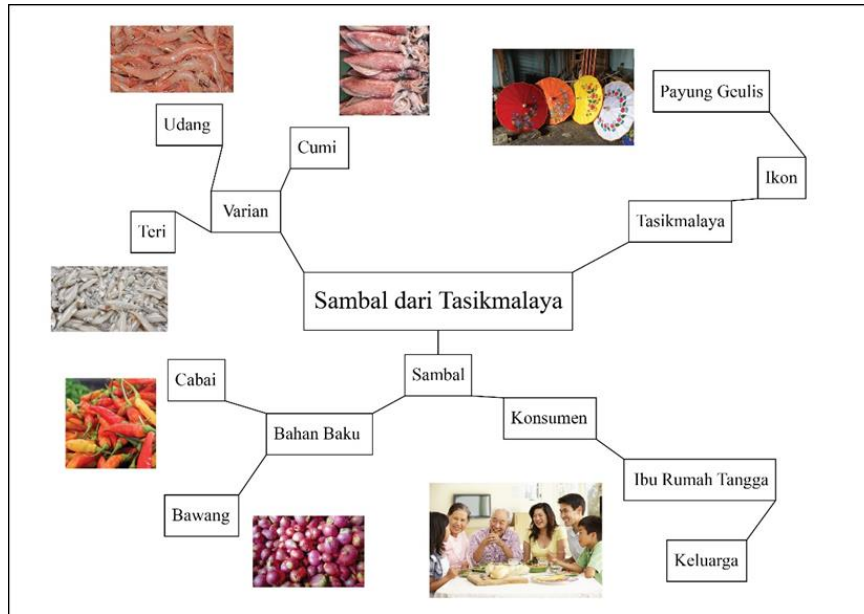
Konsep Kreatif

Konsep kreatif dalam perancangan ini akan menggunakan pendekatan secara rasional dalam penyampaian informasi secara logis, juga penyampaian informasi yang dapat menarik simpati dari khalayak sasaran, seperti penyampaian informasi untuk mendukung produk lokal dan senantiasa menyajikan santapan terbaik untuk keluarga. Konsep kreatif dari Sambal Bawang MM akan menggunakan tampilan yang memberi kesan sederhana dan hangat, juga menghadirkan ikon dari Kota Tasikmalaya yang merupakan asal dari produk sambal ini sebagai kesan lokal dan berusaha untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan khalayak sasaran.

Konsep Visual

Ilustrasi

Visual dari desainnya akan dibuat jelas dan sederhana dengan penggunaan vektor sederhana karena mudah dikenali dan cukup digemari pada masa ini. Digunakan juga ornamen berbentuk payung geulis karena menurut Website Resmi Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat (jabarprov.go.id) menyebutkan bahwa payung geulis merupakan ikon dari Kota Tasikmalaya sehingga hal itu dapat digunakan sebagai gambaran asal dari produk sambal ini dan payung geulis juga memiliki arti payung yaitu alat untuk berlindung dari hujan dan panas lalu geulis yang artinya cantik. Untuk ilustrasinya akan menampilkan bahan baku serta bahan dari tiap varian rasa dari Sambal Bawang MM sehingga bisa mudah dikenali. Dengan begitu desain bisa menarik perhatian ibu rumah tangga yang ingin menyajikan sambal untuk keluarganya.



Gambar 1. (Mindmap)
Sumber: Dokumentasi pribadi

Tipografi

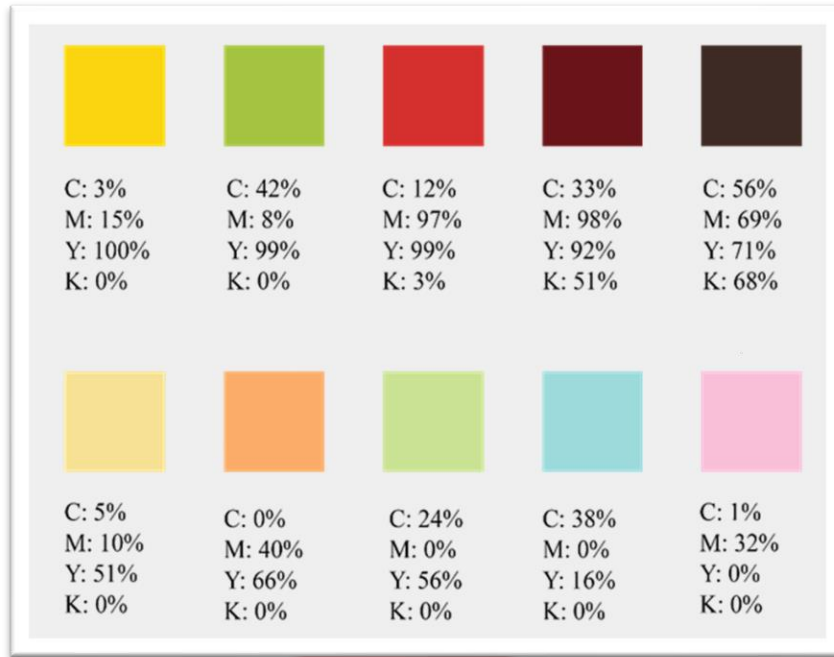
Tipografi yang akan digunakan adalah tipe serif. Untuk logo akan menggunakan Amaranth Bold Italic karena memberi kesan tegas dan dinamis namun tidak kaku. Untuk konten media font yang akan digunakan untuk Headline adalah Amaranth karena font tersebut memiliki kesan santai namun tetap terlihat tegas karena memiliki ketebalan sehingga kontras dan dapat menarik perhatian pembaca. Untuk body text font yang digunakan adalah Tw Cen MT karena memiliki kesan tidak terlalu formal dan tulisannya tidak terlalu tebal sehingga cocok sebagai tulisan untuk bacaan yang banyak.

Amaranth	Amaranth (Bold Italic)	Tw Cen MT
ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijkl mnopqrstuwxyz 1234567890,./?!@#	ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijkl mnopqrstuwxyz 1234567890,./?!@#	ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijkl mnopqrstuwxyz 1234567890,./?!@#

Gambar 2. (Font yang digunakan dari kiri ke kanan: Amaranth, Amaranth Bold Italic, Tw Cen MT)
Sumber: wfonts.com, wfonts.com, docs.microsoft.com

Warna

Warna yang digunakan adalah warna-warna yang menggambarkan cita rasa pedas dan hangat, yaitu warna-warna yang memiliki kesan api, bumi, dan cahaya seperti merah, coklat, jingga, dan kuning. Untuk tambahannya menggunakan warna-warna muda dari kuning, merah, hijau, pink dan biru untuk varian kemasannya agar mudah membedakan tiap variannya.



Gambar 3. (Warna yang digunakan)
Sumber: Dokumentasi pribadi

Layout

Karena media kemasannya berbentuk silinder maka desain layoutnya akan berfokus di tengah untuk wajahnya (primary display panel) sebagai titik emphasis dan bagian sampingnya sebagai bagian informasi dari produk (information panel).



Gambar 4. (Contoh layout desain kemasan)
Sumber: dlayout.com

Konsep Media

Berdasarkan analisis perbandingan yang telah dilakukan, media yang digunakan adalah media-media yang dapat mendukung identitas visual dan promosi dari Sambal Bawang MM. Berikut adalah media-media yang akan digunakan:

Tabel 1. Strategi media AISAS yang digunakan.

Tujuan Komunikasi	AISAS	Pesan	Media
Media Informasi	Attention	Menginformasikan Sambal Bawang MM merupakan sambal khas yang nikmat dan praktis.	Label Kemasan
	Interest	Sambal Bawang MM adalah sambal khas Tasikmalaya yang Home Made sehingga higienis dan tanpa bahan pengawet.	Label Kemasan
	Search	Menginformasikan tentang identitas pemilik sehingga mudah jika ingin melakukan pembelian atau kerja sama.	Kartu Nama
	Interest	Menginformasikan tentang ragam rasa dari Sambal Bawang MM sehingga menarik perhatian calon konsumen.	Katalog Digital
	Search	Mempermudah pencarian informasi tentang kandungan serta harga dari Sambal Bawang MM	Katalog Digital
	Action	Menginformasikan kalau Sambal Bawang MM bisa dibeli secara daring.	Postingan Media Sosial
Media Persuasi	Action	Mengajak orang untuk membeli Sambal Bawang MM dengan promosi secara daring.	Postingan Media Sosial
	Share	Mengajak orang untuk membagikan postingan dari media sosial Sambal Bawang MM.	Postingan Media Sosial
Media Pengingat	Action	Mengingatkan pengikut media sosial untuk senantiasa membeli produk Sambal Bawang MM.	Postingan Media Sosial

Sumber: Dokumentasi pribadi

Konsep Bisnis

Tabel 2. Business Model Canvas

Key Partners - Pedagang bahan baku di Pasar - Vendor Kemasan - Vendor Percetakan	Key Activities - Produksi dan Pengemasan Sambal - Promosi melalui media sosial - Promosi secara langsung (mulut ke mulut)	Value Proposition - Produk lokal asal Tasikmalaya - Memiliki varian rasa - Menggunakan Gula Aren jadi memiliki rasa dan aroma pedas manis yang khas	Customer Relationships - Komunikasi dengan konsumen melalui media sosial - Memberikan promo dan event seperti giveaway	Customer Segments - Usia 25-45 thn - Ibu Rumah Tangga - Wanita yang bekerja - Berstatus ekonomi menengah dan menengah atas - Penduduk Tasikmalaya dan luar Tasikmalaya
	Key Resources - Cabai - Bawang - Bumbu Penyedap - Alat Penyegel Kemasan		Channels - Instagram - WhatsApp - E-commerce	
Cost Structure - Biaya Produksi - Biaya Operasional - Biaya Promosi - Biaya Kemasan dan Percetakan			Revenue Streams - Penjualan produk melalui media sosial (Instagram & WhatsApp) dan E-commerce - Penjualan produk secara langsung melalui minimarket lokal	

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Hasil Perancangan

Logo

Logo dari Sambal Bawang MM ini terdiri dari logogram dan logotype, untuk logogramnya menggunakan bentuk dari payung geulis sebagai dasarnya namun jika pada payung geulis biasanya terdapat ilustrasi bunga, disini ilustrasi tersebut diganti dengan cabai sehingga bisa menunjukkan kalau ini adalah logo dari produk yang menggunakan cabai. Sedangkan untuk logotypenya menggunakan font amaranth italic agar memperlihatkan tegas dan dinamis namun tidak kaku.

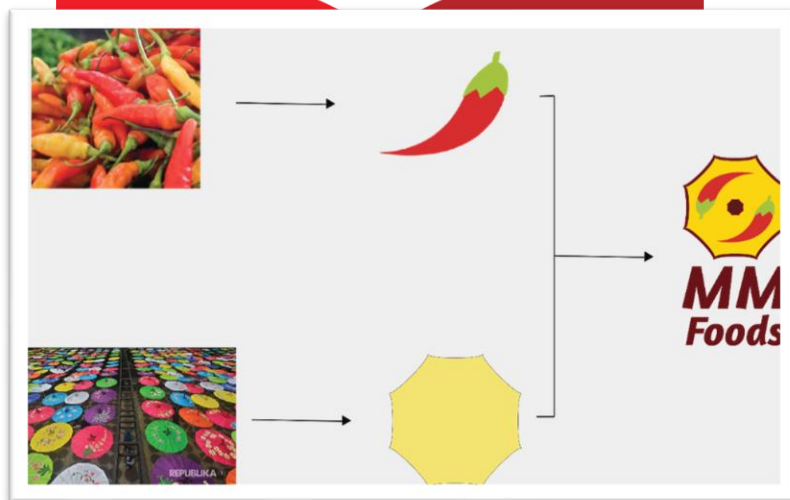


Gambar 5. (Logo Sambal Bawang MM)

Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 6. (Logo Sambal Bawang MM warna hitam putih)
 Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 7. (Proses pembentukan logo)
 Sumber: Dokumentasi pribadi

Label Kemasan





Gambar 8. (Label kemasan Sambal Bawang MM)
 Sumber: Dokumentasi pribadi

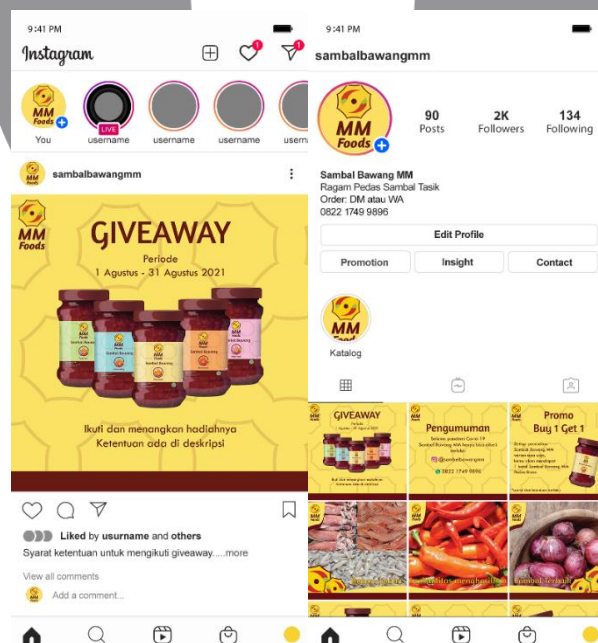


Gambar 9. (Penerapan label kemasan Sambal Bawang MM)
 Sumber: Dokumentasi pribadi

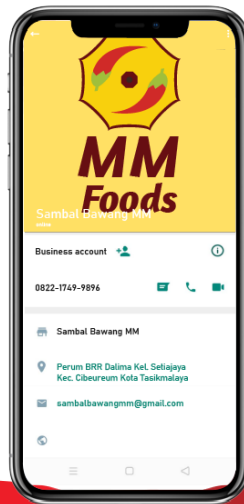
Postingan Media Sosial



Gambar 10. (Postingan media sosial Instagram Sambal Bawang MM)
 Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 11. (Penerapan postingan media sosial Instagram Sambal Bawang MM)
 Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 12. (Profil media sosial WhatsApp Sambal Bawang MM)
Sumber: Dokumentasi pribadi

Kartu Nama



Gambar 13. (Kartu nama Sambal Bawang MM)
Sumber: Dokumentasi pribadi

Katalog Digital



Gambar 14. (Katalog digital Sambal Bawang MM)
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 15. (Penerapan katalog digital Sambal Bawang MM pada fitur Highlight Instagram)
Sumber: Dokumentasi pribadi

6. Kesimpulan

Simpulan dalam proses penelitian ini adalah Sambal Bawang MM belum memiliki identitas visual yang menarik dan konsisten serta promosi yang masih sangat minim sehingga usaha ini masih belum dikenal masyarakat luas dan masih kalah saing dengan usaha sambal lainnya. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, dibentuklah perancangan untuk membangun identitas visual dari Sambal Bawang MM, diantaranya meliputi perancangan logo, label kemasan, dan kartu nama, yang kemudian diterapkan ke dalam media promosi seperti postingan media sosial dan katalog digital. Melalui perancangan identitas visual dan media promosi UMKM Sambal Bawang ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dari Sambal Bawang MM sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produknya dan penjualan dari Sambal Bawang MM pun bisa meningkat.

Referensi

- [1]ARM. (2019). *Kisah Sukses Sambal Bu Rudy hingga Ekspansi ke Harbour Nine Perak*, <https://www.jawapos.com/sisi-lain/15/11/2019/kisah-sukses-sambal-bu-rudy-hingga-ekspansi-ke-harbour-nine-perak>, diakses pada tanggal 20 Maret 2021 pukul 20.30 WIB.
- [2]Binanto, Iwan. (2010). *Multimedia Digital Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- [3]Dwiputri, A., & Swasty, W. (2019). Color Coding and Thematic Environmental Graphic Design in Hermina Children's Hospital. *Journal of Visual Art and Design*, 11(1), 35–44.
- [4] Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Jakarta: Penerbit Qiara Media
- [5]Haryanto, Agni. (2021). *Business Model Canvas : Pengertian, Tujuan dan Manfaatnya*, <https://www.jojonomic.com/blog/business-model-canvas>, diakses pada tanggal 23 Juli 2021 pukul 00.46 WIB.
- [6]Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- [7]Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- [8]Soewardikoen, D.W., (2015). *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957* (Edisi 2). Yogyakarta : Calpulis
- [9]Soewardikoen, D.W.,(2019), *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta, PT. Kanisius
- [10]Suprpto, Andi. (2016). *Ada Mitos dalam DKV*. Jakarta: Lintas Kreasi Imaji.
- [11]Swasty, Wirania. (2016). *Branding*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [12]Swasty, Wirania. (2017). *Serba Serbi Warna: Penerapan pada Desain*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [13]Swasty, W., Mustikawan, A., & Naufalina, F. E. (2020). Visual Perception Of Primary Display Panel Of Coffee Packaging. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 73–79.
- [14]Tohir, M., Seowardikoen, D.W (2015). Visual Identity and Packaging of Dairy Products From Small and Medium Enterprises. *4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2017*, Bandung, Indonesia. Telkom University.
- [15]Watie, Errika Dwi Setya. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *THE MESSENGER*, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli 2011: 69-74.
- [16] Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 207–220. doi:10.33633/andharupa.v4i02.1626