

DESAIN BRANDING PRODUK UMKM SAMBAL BANG ARIV

Yulianto Hadiprawiro¹, Jordan Virgiawan², Rachmadita Dwi Pramesti³

¹ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

^{2,3} Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta

e-mail: rachmadita.dwipramesti@grafika.pnj.ac.id

ABSTRAK. Sambal Bang Ariv didirikan oleh Bapak Ariv Budiman dan Bu Wanda Amelia pada bulan November 2020 sebagai tambahan penghasilan selama masa awal pandemi covid-19 di Indonesia. Pada bulan Maret 2023, Sambal Bang Ariv hanya tersedia di sosial media Instagram dan menerima pesanan melalui WhatsApp karena sasarannya hanya terbatas pada daerah Jabodetabek. Sebagian UMKM di Indonesia belum memiliki identitas visual yang terkonsep dengan baik, salah satunya yaitu Sambal Bang Ariv yang menggunakan identitas visual yang sederhana dan belum mempertimbangkan konsep desain. Saat ini, identitas visualnya hanya terdiri dari desain yang berfokus pada produk tanpa mencerminkan ciri khas atau kesesuaian dengan *target market* atau pembeli. Misalnya, logo yang masih menggunakan foto dan tipografi yang belum terkonsep, serta kurangnya elemen visual yang mencerminkan ciri khas sambal. Kondisi ini berdampak pada desain kemasan yang kurang unik dan tidak mencerminkan citra yang ingin dibangun oleh *brand*. Oleh karena itu, Sambal Bang Ariv membutuhkan perancangan ulang identitas visual yang baik dan sesuai dengan citra yang ingin diwujudkan oleh *brand* mereka. Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Data yang diperoleh akan dianalisis dan diolah menjadi sebuah brief yang akan membimbing proses desain. Konsep visual yang didapatkan adalah dekoratif, *homemade*, dan mewakili nuansa nusantara. Selanjutnya, proses desain akan menggunakan metode *design thinking* untuk menciptakan artwork yang siap digunakan dan diterapkan pada berbagai media terkait dengan Sambal Bang Ariv.

Kata kunci: Identitas Visual, Media Branding, Redesain Logo, UMKM

ABSTRACT. Sambal Bang Ariv was founded by Mr. Ariv Budiman and Mrs. Wanda Amelia in November 2020 as an additional source of income during the early days of the covid-19 pandemic in Indonesia. As of March 2023, Sambal Bang Ariv is only available on Instagram and orders are taken through WhatsApp, with a target market focused mainly on the Jabodetabek region. Like many micro, small, and medium-sized enterprises (UMKM) in Indonesia, Sambal Bang Ariv currently uses a simple visual identity created with a "what you see is what you get" approach. The current visual identity consists of designs that revolve around the products without considering unique characteristics or alignment with the target market/buyers. For instance, the logo still employs a photo, the typography appears outdated, and there is a lack of visual elements representing the distinctive features of sambal. This situation has affected the packaging design, which is considered less distinctive. Therefore, Sambal Bang Ariv needs a proper redesign of its visual identity that aligns with the brand's desired image. The method chosen for this redesign is data collection through observation, interviews, and literature review. The data collected will be analyzed and transformed into a design brief, resulting in a decorative, homemade, and Indonesian-inspired visual concept. Following the brief, the design process will employ the design thinking method to create a final artwork ready for implementation across various media for Sambal Bang Ariv.

Keywords: Logo Redesign, Media Branding, UMKM, Visual Identity

PENDAHULUAN

Salah satu faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah partisipasi aktif dari sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Menurut laporan dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, terdapat sekitar 64,2 juta UMKM di Indonesia, yang menyumbang 99,99 persen dari total jumlah pelaku usaha di negara ini (Nainggolan, 2020). Kehadiran UMKM ini, terutama di sektor kuliner, menyebabkan persaingan yang sangat sengit di pasar. Karena besarnya jumlah pelaku usaha dalam sektor UMKM, untuk dapat bersaing secara efektif, penting bagi setiap bisnis untuk membedakan produk beranda dari yang lain. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah melalui branding dan identitas visual yang kuat dan unik.

Kotler (2000) menyatakan bahwa *brand* adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Wheeler (2011) memberikan definisi branding sebagai proses pembangunan kesadaran *brand* dan pengembangan loyalitas pelanggan. Ahonen (2008) menambahkan bahwa proses branding melibatkan penambahan nilai tambah pada manfaat fungsional inti dari produk untuk menciptakan keunikan dari pesaing, termasuk citra *brand*, posisi *brand*, dan identitas *brand* (Listya & Rukiah, 2018).

Menurut Rustan (2013), identitas visual suatu perusahaan terdiri dari beberapa hal, terutama logo yang berfungsi sebagai identitas perusahaan agar dapat menjadi pembeda dari perusahaan lainnya dan sebagai tanda kepemilikan suatu produk atau organisasi (Sangdes, 2015). Selain logo identitas visual juga terdiri elemen visual lain yang muncul dalam berbagai komponen perusahaan. Penggunaan konsisten dari elemen visual ini dalam seluruh aspek perusahaan dapat lebih memperkuat posisi dan identitas perusahaan di mata audiens atau pihak terkait. Identitas visual perusahaan melibatkan beberapa elemen pembentuk, termasuk nama, warna, tipografi, elemen gambar, dan penerapan identitas tersebut dalam berbagai media atau saluran komunikasi (Panindias, 2014).

Salah satu UMKM di sektor kuliner Indonesia adalah Sambal Bang Ariv. Sampai saat ini identitas visual yang digunakan dibuat tanpa pertimbangan konsep desain identitas visual yang matang dan belum adanya fokus kepada ciri khas atau kesesuaian dengan target market/buyer, seperti logo yang masih menggunakan foto, tipografi yang terkesan klasik, kurangnya elemen visual yang dapat merepresentasikan ciri khas sambal. Hal tersebut berdampak kepada penerapan identitas visual pada media kemasan dan cetak sehingga desain dari media turunan masih terbilang kurang unik.

Sebelumnya, dalam beberapa penelitian, telah dilakukan perancangan identitas visual dengan topik yang serupa, yaitu Sambal Bawang MM dengan beberapa variasi sambal khas Indonesia. Perancangan tersebut menerapkan unsur-unsur kearifan lokal payung geulis dari daerah asal produsen, yaitu Tasikmalaya (Tisnadiwangsa et al., 2021). Sambal Sereh Mak Banih memiliki konsep identitas visual yang mirip dengan identitas visual lama Sambal Bang Ariv yaitu menggunakan foto sebagai pengenalan utama namun tidak terdapat unsur ciri khas dan hanya menggunakan foto produk sebagai elemen utama dan desain kemasan yang hanya terdiri dari *brand* image, komposisi, tanggal kedaluarsa, cara penyajian dan tempat asal produksi. (Anjelia & Hakim, 2023). Terdapat juga perancangan kemasan dari Sambal Pecel Bumbu Ndeso Blitar yang hanya menekankan bahan-bahan alami sebagai identitas visual dan tidak menunjukkan ciri khas dari sambal (Indrajaya, 2016). Dari penelitian-penelitian diatas belum dilakukan proses perancangan identitas visual sambal toples dengan penerapan ciri khas Nusantara dan asal daerah dari produk-produk sambal yang ditawarkan

Dari permasalahan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand* Sambal Bang Ariv belum memiliki identitas visual yang dapat lebih memperkuat keunggulan dan memberikan ciri khas kepada produknya agar Sambal Bang Ariv lebih dikenal dan efektif bersaing dengan kompetitor sejenis.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan proses perancangan ulang identitas visual dari UMKM Sambal Bang Ariv dengan menerapkan prinsip dan elemen desain grafis serta menjelaskan proses pengaplikasian hasil perancangan tersebut kepada media turunan Sambal Bang Ariv.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penyusunan perancangan ini adalah *mixed method* yang menggabungkan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dengan pendekatan design thinking yang diusulkan oleh Stanford, terdiri dari lima tahapan yaitu *Empathize, Define, Ideate, Prototype* dan *Testing*. Teknik pengumpulan yang dilakukan yaitu wawancara dengan klien, observasi lapangan, studi literatur. Sedangkan untuk mendapatkan data kuantitatif dilakukan survey menggunakan kuesioner yang dibuat dengan *google form*.

Penelitian ini dilakukan selama lima bulan yaitu dimulai dari bulan Maret hingga Juli 2023 di kota Depok. Objek yang diteliti adalah 3 identitas visual dan desain kemasan dari berbagai merk sambal toples sejenis, metode Sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu *brand* sambal yang juga menjual jenis sambal yang serupa dengan gaya desain yang beragam. Variabel yang diteliti adalah penerapan unsur Nusantara pada elemen identitas visual yang meliputi logo, desain kemasan, tipografi, ilustrasi, warna, dan elemen visual. Teknik pengambilan data dilakukan dengan langkah-langkah berikut :

1. Wawancara

Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dilakukan dengan Wanda Amelia, pemilik dari *brand* Sambal Bang Ariv. Wawancara dilakukan secara tidak langsung dan berfokus pada aspek-aspek seperti profil usaha, latar belakang usaha, tujuan usaha, visi misi, target pasar, dan strategi promosi yang digunakan.

2. Observasi

Metode observasi yang digunakan adalah pengamatan terbuka dan umum, yang tidak memerlukan ketentuan atau parameter khusus yang harus direncanakan dengan matang. Pengamatan dilakukan melalui internet dan media sosial, terutama pada akun Instagram Sambal Bang Ariv, serta 3 *brand* sambal sejenis lainnya, termasuk Eatsambel, Sambal Bu Rudy, dan Mr. Crispy. Observasi ini bertujuan untuk mengumpulkan data tentang kompetitor dan mengidentifikasi perbedaan antara *brand-brand* tersebut.

3. Kuesioner

Kuesioner melalui media Google Form untuk mengumpulkan informasi dari konsumen, termasuk target pasar Sambal Bang Ariv dan konsumen umum produk sambal toples. Kuesioner bertujuan untuk menggali informasi tentang segmentasi dan demografi dari target pasar Sambal Bang Ariv serta memahami pendapat konsumen terhadap berbagai *brand* sambal dan gaya desain yang menarik bagi mereka. Selain itu, studi ini juga bertujuan untuk

mengidentifikasi *brand* sambal yang paling dikenal oleh konsumen dan pengaruh identitas visual terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Studi Literatur

Metode studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari jurnal, buku, situs web, dan artikel sejenis yang berkaitan dengan topik perancangan ulang identitas visual yang menjadi fokus tugas akhir ini. Data dan informasi yang diperoleh dapat dijadikan sebagai referensi dan digunakan untuk menjelaskan teori-teori dalam dasar perancangan.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dan STP yang bertujuan untuk menjadi landasan dalam pembuatan creative brief dan mendapatkan strategi desain perancangan ulang identitas visual Sambal Bang Ariv dan sebagai landasan dalam pembuatan creative brief.

HASIL dan PEMBAHASAN

Profil Klien

Sambal Bang Ariv adalah sebuah *brand* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Depok. *Brand* ini berfokus pada industri kuliner sambal toples olahan dan didirikan pada tahun 2020 oleh Bapak Ariv Budiman dan Ibu Wanda Amelia. *Brand* ini menawarkan berbagai macam sambal khas Indonesia. Sambal Bang Ariv mengusung tema ekonomis untuk sambal toples olahannya, namun tetap memberikan rasa dan kenyamanan yang khas, menciptakan nuansa *homemade* yang disukai oleh para penikmatnya. Salah satu daya tariknya adalah bahwa sambal-sambal tersebut tidak menggunakan pengawet, sehingga menjadi favorit di kalangan pelanggannya.



Gambar 1. Logo Sambal Bang Ariv

a. Product Knowledge

Per Juli 2023 Sambal Bang Ariv menawarkan empat varian sambal toples khas Indonesia, antara lain Sambal Ikan Roa khas Manado, Sambal Baby Cumi khas Lombok, Sambal Bawang Ebi khas Pontianak, dan Sambal Ijo Teri khas Medan. Harga yang ditawarkan untuk setiap jenis sambal adalah Rp 45.000 dengan berat bersih 170g per toplesnya. *Brand* ini menggunakan konsep "pre-order" dan tidak memiliki toko fisik, sehingga mengoptimalkan bisnis mereka dengan melayani pesanan secara eksklusif melalui platform online.

b. Consumer Insight

Hasil consumer insight didapatkan melalui hasil wawancara bersama pemilik dari Sambal Bang Ariv, yaitu Wanda Amelia dan hasil dari kuesioner yang disebarakan sebagian pada konsumen Sambal Bang Ariv dan produk sambal toples secara umum. Hasil yang didapatkan adalah sebagian besar konsumen dari Bang Ariv sudah familiar dan lebih memilih produk Sambal Bang Ariv daripada produk sambal lain namun sebanyak 50% responden belum mengenal produk Sambal Bang Ariv. Selain itu hampir seluruh responden setuju bahwa tampilan kemasan atau identitas visual dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk sambal.

c. Positioning



Gambar 2. Produk Sambal Bang Ariv

Sambal Bang Ariv ingin memposisikan produk mereka sebagai sambal toples olahan khas Nusantara yang tidak menggunakan bahan pengawet dan mempertahankan cita rasa homemade dalam produknya.

Tabel 1. Analisis SWOT

Strategi SxO	Strategi WxO
<ol style="list-style-type: none"> 1) Merancang identitas visual dengan pesan “sambal toples olahan khas nusantara praktis berkualitas yang memberikan rasa homemade dengan bahan-bahan alaminya. 2) Memasarkan produk Sambal Bang Ariv di Instagram dengan menonjolkan keunggulan produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Merancang identitas visual agar konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat <i>brand</i> Sambal Bang Ariv 2) Menerapkan identitas visual pada sosial media Instagram Sambal Bang Ariv.
Strategi SxT	Strategi WxT
<ol style="list-style-type: none"> 1) Menonjolkan keunggulan empat varian rasa khas Nusantara dari produk Sambal Bang Ariv pada identitas visual. 2) Membangun identitas visual yang konsisten untuk dapat diterapkan secara seragam pada berbagai media pendukung, termasuk kemasan produk dan platform media sosial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Membuat identitas visual yang khas dan mudah dikenali guna meningkatkan <i>brand awareness</i> produk Sambal Bang Ariv. 2) Mengimplementasikan identitas visual, terutama logo, pada akun media sosial Sambal Bang Ariv agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat.

Proses Desain

a. Ideate

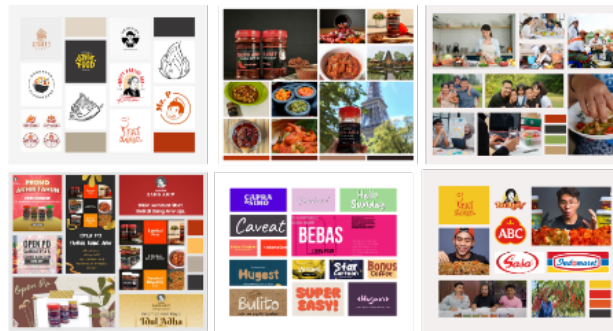
Mengacu pada hasil analisis data dan fakta yang telah dijelaskan dalam arahan kreatif, didapatkan positioning sambal toples olahan khas Nusantara tanpa bahan pengawet dengan nuansa *homemade*. Dari pernyataan tersebut maka dikembangkan menjadi suatu proses kreatif *design thinking* yang dimulai dengan tahap *ideate* yang terdiri dari *mindmap*, *moodboard*, dan sketsa.



Gambar 3. Mindmap Sambal Bang Ariv

Dari mindmap tersebut, didapatkan beberapa *keywords* yaitu **api**, **rumah**, **bang ariv**, **ilustrasi**, **dekoratif**, **flat design**, **pedas**, **homemade**, dan **Nusantara**. *Keywords* yang sudah didapatkan

maka dikembangkan menjadi beberapa *moodboard* yang akan dijadikan referensi dalam perancangan identitas visual.



Gambar 4. Moodboard Proyek, Logo, Elemen Visual, dan Type

Setelah menentukan *key visual* dan *moodboard* sebagai acuan perancangan maka dilanjutkan ke proses sketsa manual yaitu proses mengeksplorasi bentuk, tipografi, dan elemen visual hingga mendapatkan alternatif yang diinginkan. Proses ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dasar logo dan *supergraphics* sebelum dikembangkan menjadi bentuk digital.



Gambar 5. Sketsa Logo, Elemen Visual, Supergraphics

b. Prototype

Setelah proses mindmapping dan moodboard, sketsa yang telah dibuat dikembangkan menjadi bentuk desain komprehensif hingga mendapatkan enam desain alternatif yang mengacu kepada *key visual* yang telah ditentukan, setelah melewati proses pemilihan maka ditentukanlah desain terpilih yaitu alternatif 6.



Gambar 6. Desain Terpilih

Selain logo, dibuat juga digitalisasi dari *supergraphics* sebagai elemen pendukung yang dapat berbentuk pattern maupun bentuk yang dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dengan menerapkannya kepada media turunan Sambal Bang Ariv.



Gambar 7. Supergraphics

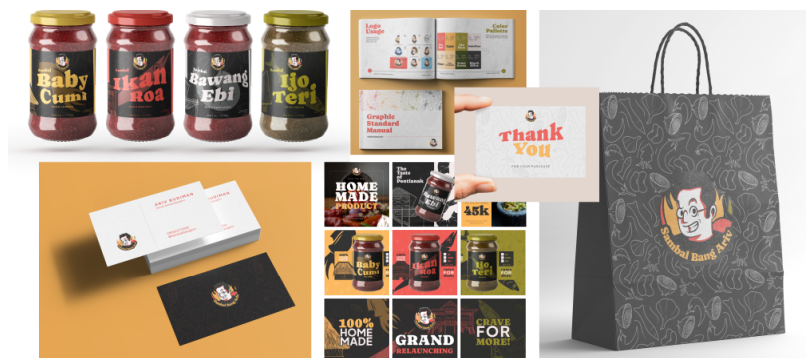
Sebagai produk sambal toples, Salah satu media turunan utama dari identitas visual Sambal Bang Ariv adalah label kemasan pada toples produk Sambal Bang Ariv. Label kemasan terdiri dari 4 varian yaitu Ikan Roa, Baby Cumi, Ijo Teri, dan Bawang Ebi. Tiap label kemasan menggunakan warna yang berbeda-beda sesuai palet warna dan arahan *brief* dan memuat supergraphics yang berfungsi untuk menekankan pesan masing masing label yaitu bahan utama dan asal daerah masing-masing varian. Untuk ukuran label yaitu lebar 15 cm dan tinggi 6,5 cm.



Gambar 8. Label Kemasan Sambal Bang Ariv

c. Testing

Pada tahapan testing, dilakukan proses percobaan di media cetak, sehingga jika tidak terdapat masalah apapun perancangan dilanjutkan ke tahap finalisasi dan identitas visual yang telah dibuat dapat diterapkan ke berbagai media turunan dari Sambal Bang Ariv. Media turunan yang dibuat adalah label kemasan, *Graphic Standard Manual*, *feed instagram*, *paperbag*, kartu nama, dan *thank you card*.



Gambar 9. Penerapan Identitas Visual pada Media turunan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan terkait Desain *Branding* Produk UMKM Sambal Bang Ariv, dapat disimpulkan bahwa perancangan dimulai dengan membuat mindmap dan moodboard berdasarkan kata kunci yang didapat dari arahan kreatif yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah konsep visual yaitu Nusantara, pedas, dan homemade yang dilanjutkan dengan sketsa alternatif dan kemudian dikembangkan menjadi beberapa desain komprehensif yang akan dipilih berdasarkan dengan kesesuaian brief yang diberikan dan citra yang ingin divisualisasikan oleh *brand*. Setelah desain utama terpilih selanjutnya dilakukan penyesuaian hingga menjadi sebuah final artwork yang akan menjadi materi dalam media cetak maupun *online* yang dapat diterapkan di berbagai media turunan Sambal Bang Ariv.

UCAPAN TERIMA KASIH

Sebelumnya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam proses penyusunan artikel ini sehingga artikel dapat ditulis dengan lancar. Namun, penulis menyadari bahwa masih terdapat kesalahan dan kekurangan baik dalam isi maupun sistematika. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dan akan diterima dengan senang hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjelia, S., & Hakim, A. (2023). Upaya Meningkatkan Kualitas Pemasaran Dari Segi Kemasan Pada UMKM Sambel Sereh Mak Banih di Desa Purwamekar, Karawang. *Abdima : Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 2488–2496.
- Indrajaya, Y. C. (2016). Perancangan Desain Kemasan Sambal Pecel “Bumbu Ndeso” Blitar. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 1(8), 1–8.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 199. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Nainggolan, E. U. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Panindias, A. N. (2014). Identitas Visual Dalam Destination Branding Kawasan Ngarsopuro. *Jurnal Acintya*, 6(2), 151–163.
- Sangdes. (2015, July 2). Pengertian Logo menurut Para Ahli. *SangDes*. <https://www.sangdes.com/2015/02/tinjauan-umum-tentang-logo.html>
- Tisnadiwangsa, S. G., Soewardikoen, D. W., & Fauzy, M. T. (2021). Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi UMKM Sambal Bawang MM. *e-Proceeding of Art & Design*, 8(6), 2720–2734.