

## STRATEGI BRANDING LOGO DAN KEMASAN PRODUK MAKANAN TRADISIONAL “ENYE IBU IYA”

Ripa Laviva Zahara

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komputer Teknik  
dan Desain, Universitas Nusaputra

*E-mail: ripa.laviva\_dkv18@nusaputra.ac.id*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan melihat apakah dengan adanya strategi *branding* penambahan identitas logo dan pengemasan yang baru akan meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya tarik masyarakat dan bagaimana persepsi konsumen terhadap strategi *branding*. Produk yang dimaksud adalah “enye.” Masalah utama yang dihadapi oleh *home industry* makanan tradisional Ibu Iya ini mengenai identitas dan *packaging* yang kurang menarik. Kemasan ini dibungkus dengan *packaging* yang sederhana tidak memiliki konsep *brand* yang kuat. Perancangan ini dilakukan untuk membuat *brand* Enye Ibu Iya ini berkembang dan dapat bersaing dengan *brand* sejenis. Keseragaman *brand* dari segi logo dan pengemasan yang lebih modern. Metode yang digunakan untuk menganalisis data yang sudah diperoleh adalah dengan pendekatan kualitatif, dimana seluruh data dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat menghasilkan kesimpulan bagaimana desain kemasan yang sebaiknya dibuat, Hasil analisis strategi *branding* ini diharapkan agar industri rumahan produk makanan Enye Ibu Iya dapat meningkat daya saingnya.

**Kata kunci:** *branding*, Enye, logo, kemasan

### ABSTRACT

*Branding Strategy of Logo and Packaging of Traditional Food Products “Enye Ibu Iya”*. This study aims to analyze and see whether the branding strategy of adding a new logo and packaging identity will increase sales and increase public appeal and how consumers perceive the branding strategy. The product in question is “enye.” The main problem faced by Ibu Iya’s traditional food home industry is regarding identity and packaging that is less attractive. This packaging is wrapped in simple packaging that does not have a strong brand concept. This design is done to make Ibu Iya’s Enye brand develop and be able to compete with similar brands. Brand uniformity in terms of logo and more modern packaging. The method used to analyze the data that has been obtained is with a qualitative approach, where all data is analyzed first so that it can produce conclusions on how the packaging design should be made, The results of this branding strategy analysis are expected that the home industry of Enye Ibu Iya food products can increase its competitiveness.

**Keywords:** *branding*, Enye, logo, packaging

## 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh seorang wirausaha agar dapat mencapai sukses dalam persaingan dunia usaha adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tujuan tersebut tercapai. Oleh karena itu seorang wirausaharus berupaya mempunyai strategi agar menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas dan menarik.

*Branding* adalah salah satu hal penting yang harus dibangun oleh sebuah bisnis di era globalisasi karenanya sebagai pelaku usaha harus memiliki dan membangun *brand* dari usaha bisnisnya. Sebuah *brand* yang kuat dapat dengan mudah dikenali konsumennya. *Branding* bertujuan untuk memperkuat dan mempertahankan sebuah *brand* dalam rangka memberikan perspektif.

Menurut Keller “*brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan mereka dengan pesaing yang lain” (Keller et al, 1998). Menurut Marty Neumeier “*Branding* adalah segala upaya atau program yang dirancang untuk meningkatkan nilai atau menghindari komoditasi dengan membangun merek yang berbeda” (Neumeier, 2015).

### Industri Rumah Makan Khas Sukabumi

Sukabumi adalah salah satu kota tujuan wisata di Jawa Barat yang memiliki berbagai macam jenis makanan, mulai dari yang tradisional hingga modern. Kekayaan kuliner khas Sunda yang unik ini memiliki cita rasa yang khas serta enak seperti *surabi*, *mochi*, *batagor*, *gepuk*, *pepes*, *cilok*, *cuanki*, *karedok*, *seblak*, dan lainnya (Sanaji, 2013; Putri, Lasmanawati, & Setiawati, 2019). Makanan khas Sukabumi yang akan diulas pada penelitian ini adalah *enye*. Berdasarkan hasil survei awal Agustus di Sukabumi, tepatnya di Cibadak, ada seorang

wirausahawan yang mengelola olahan makanan tradisional khas Sukabumi ini.

Ibu Iya adalah salah satu pengusaha di bidang makanan tradisional khas Sukabumi. Ibu Iya termasuk pelopor pertama yang berdiri sejak Desember tahun 2018. Salah satu inovasinya adalah menciptakan produk makanan *enye* instan di Kota Cibadak.

Masalah utama yang dihadapi oleh industri rumahan makanan tradisional Ibu Iya ini adalah mengenai identitas dan *packaging* yang kurang menarik. Produknya dibungkus dengan *packaging* yang sederhana tidak memiliki konsep *brand* yang kuat. Padahal kemasan sebuah produk memiliki peran penting dalam menarik konsumen untuk membelinya. Beberapa penelitian perancangan telah berupaya menemukan desain kemasan yang lebih optimal dalam menarik pelanggan, terutama untuk produk pangan (Putri et al, 2019; Hananto, 2019; Iznillah et al, 2022; Julyaningsih et al, 2023; Kartini et al, 2023; Rustiyanti, 2023). Dampak yang terjadi kepada produk tersebut adalah kurangnya minat beli masyarakat terhadap produk tersebut. Untuk mengatasinya, dibutuhkan analisis dan strategi *branding* terhadap produk tersebut agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Oleh karenanya, riset ini menjadi penting untuk dilakukan. Tujuannya adalah untuk menganalisis dan melihat apakah dengan adanya strategi *branding* penambahan identitas logo dan pengemasan yang baru akan meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya tarik masyarakat dan bagaimana persepsi konsumen terhadap strategi *branding* yang telah dibuat.

Strategi *branding* ini merupakan upaya untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa produknya Ibu Iya ini memiliki identitas dan ciri khas yang mampu bersaing dengan produk makanan lainnya sehingga produk yang dijual mampu dikenal dan menjadi ciri khas Cibadak.

Hasil analisis strategi *branding* ini diharapkan dapat berdampak positif bagi industri rumahan produk makanan Enye Ibu Iya sehingga dapat terus bertahan dan dapat meningkatkan daya saingnya di wilayah Sukabumi dan luar kota Sukabumi.

## 2. Metode

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan dari awal bulan Mei 2021 di Kota Sukabumi. Metode yang digunakan untuk menganalisis data yang sudah diperoleh adalah dengan pendekatan kualitatif, dimana seluruh data akan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat menghasilkan kesimpulan bagaimana desain kemasan yang sebaiknya dibuat. Metode analisis digunakan sebagai cara untuk memahami subjek dan objek perancangan dengan lebih mendalam, yang dimulai dengan survei ke lokasi pengolahan enye, lalu melakukan riset di tempat tersebut dengan wawancara kepada pemilik industri rumahan enye yaitu, Ibu Iya yang bertempat tinggal di Cibadak, Sukabumi. Selanjutnya penulis melakukan observasi, untuk mengubah tatanan dan penambahan logo dan perubahan *packaging* pada kemasan tersebut. Karena sistem pengemasan masih menggunakan manual dan menggunakan *packaging* biasa, maka hal tersebut menjadi kurang efisien. Penulis merasa perlu adanya strategi *branding* baik penambahan logo maupun *packaging* enye Ibu Iya tersebut. Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh penulis dan narasumber pada tanggal 01 Mei 2021, di daerah Kampung Batuasih, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi yakni Ibu Iya sebagai pemilik industri rumahan produk makanan tradisional enye

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data-data di lapangan, pada dasarnya penelitian ini berjalan baik. Hasil wawancara menyebutkan bahwa menurut pemilik produk makanan ringan enye Ibu Iya dan pembeli, kemasan produk makanan tersebut belum memiliki daya tarik visual yang menarik. Dari sisi identitas pun, mereka menganggap belum memunculkan identitas yang kuat. Mereka juga mengaku tidak memiliki strategi pemasaran yang jelas. Untuk itu penulis menganalisis produk tersebut untuk menambahkan strategi *branding* dengan penambahan logo dan kemasan yang modern agar produk tersebut dapat meningkatkan kualitas dan meningkat daya tarik masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsinya.

## 3. Hasil dan Pembahasan

*Branding* adalah salah satu hal penting yang harus dibangun oleh sebuah bisnis di era globalisasi karenanya sebagai pelaku usaha harus memiliki dan membangun *brand* dari usaha bisnisnya karena sebuah *brand* yang kuat dapat dengan mudah dikenal oleh konsumennya *branding* bertujuan untuk memperkuat dan mempertahankan sebuah *brand* dalam rangka memberikan perspektif. Pemahaman atau pengertian apakah sebuah kemasan telah berhasil; menjalankan fungsinya dengan maksimal atau tidak. Terence A. Shrimp mengemukakan sebuah model analisa milik Twedt yang bernama *VIEW*. Dalam bukunya berjudul *Promotion Management and Marketing Communications*, Terence mengemukakan bahwa teori analisa *View* ini merupakan sebuah cara sederhana dalam menganalisa integrasi antara material yang ditampilkan dengan sekitarnya. *View* sendiri memiliki definisi dalam 4 bagian aspek yaitu *Visibility*, *Information*, *Emotional Appeal*, dan *Workability* (Shrimp, 1985). *Visibility* mengacu pada kemampuannya untuk merepresentasikan kemasan dalam aspek atraktif untuk memikat konsumen supaya membeli (*Point of Purchase*). *Visibility* ini dapat ditentukan oleh beberapa faktor yang tampak secara fisik, misalnya, warna terang lebih memikat daripada menggunakan warna pucat, penggunaan ilustrasi dan *shape* membantu dalam memberikan *visibility* kemasan. Pertimbangan yang kedua adalah *information*. Hal ini membahas instruksi penggunaan produk, keuntungan penggunaan produk, slogan, dan lain-lain. Fungsi dari informasi antara lain adalah untuk menstimulasi sikap keinginan untuk membeli, menyemangati untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), dan menyediakan instruksi tentang cara penggunaan produk yang tepat.

*Emotional Appeal* merupakan komponen ketiga, yang menyangkut kemampuan kemasan untuk membangkitkan *mood* dan perasaan. *Emotional Appeal* merepresentasikan arti konotatif dengan maksud diyakinkan oleh kemasan tersebut, misalnya nostalgia, elegan, dan prestis via

warna, bentuk, material, dan lain-lain. Pertimbangan yang terakhir adalah *workability* yang merujuk pada segi fungsional dari kemasan tersebut, apakah kemasan mampu melindungi produk, apakah sudah memiliki aspek ergonomis dan lain sebagainya.

Berikut adalah analisa *VIEW* yang dilakukan pada kemasan Enye Ibu Iya. *Visibility*, meskipun dari segi kemasan kompetitor pada umumnya, Enye Ibu Iya ini telah melakukan inovasi dibandingkan kompetitornya, namun masih terdapat beberapa kelemahan dari aspek estetikanya. Misalnya penggunaan kemasan plastik yang tidak ada standar dan tidak baik digunakan lama. *Information*. Dalam Kemasan Enye ini masih belum ditemukan informasi mengenai bagaimana instruksi serta keuntungan pemakaian produk atau cara penyimpanan yang optimal. Kemasan ini hanya berisi mengenai data identitas dan produk yang dijual oleh Ibu Iya. *Emotional Appeal*. Dalam kemasan Enye ini masih belum terlihat tampilan yang jelas mengenai kemasan ini sendiri dikarenakan identitas dari enye masih terlalu kompleks sehingga susah diingat. *Positioning* Enye sebagai produk *premium* belum terlihat dari segi pemilihan warna, bentuk, dan material yang digunakan. *Workability*. Dari segi fungsionalnya, kemasan produk makanan tradisional Enye Ibu Iya sendiri masih memiliki banyak kelemahan. Misalnya, penggunaan jumlah kemasan yang banyak. Banyaknya kemasan ini juga menyebabkan ketidakpraktisan dalam mengkonsumsi produk itu sendiri.

Kelemahan yang terakhir adalah kemasan produk makanan tradisional Enye Ibu Iya ini masih belum dapat menampilkan dari segi higienisnya karena penggunaan bahan yang dalam perspektif masyarakat cenderung 'kotor'. Memang produsen sudah memiliki inisiatif positif agar bumbu tidak meluber keluar ketika dituang. Namun dalam perspektif masyarakat, kemasan terasa tidak higienis karena kemasan luar tidak tertutup rapat hanya kantong plastik biasa aja.



Gambar 1. Desain Logo Enye

### Tahapan Hasil Penelitian

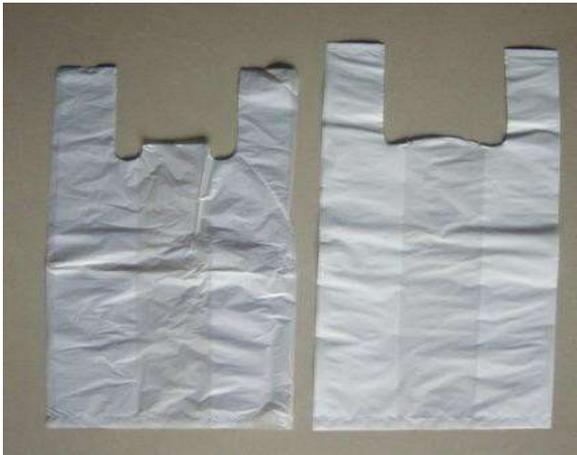
Setelah melakukan analisis sistem maka proses selanjutnya adalah membuat perancangan logo. Perancangan logo sendiri terdiri berangkat dari filosofi desain logo (warna dan penggunaan huruf *opens sans*), *packaging* produk enye, dan gambarnya (Gambar 1). Filosofi Logo: Desain lingkaran setengah melambangkan produk tersebut yaitu visual enye, sedangkan di ujung lingkaran ada tanaman yaitu tanaman daun singkong dan di tengah ada tulisan kapital E dengan huruf kaligrafi menandakan identitas sebuah *brand* dan garis putih di bawahnya mengandung arti bersih dan kehegihan. Adapun warna dan penggunaan huruf *open sans* yang terkandung di dalamnya, yaitu: **warna jingga**, studi menunjukkan bahwa warna jingga dapat menciptakan efek fisik Seperti peningkatan rasa lapar, meningkatnya aktivitas, peningkatan. Warna jingga juga berasosiasi pada sosialisasi, peningkatan aspirasi, aktivitas mental yang terstimulasi, peningkatan pasokan oksigen ke otak, peningkatan kepuasan, dan peningkatan kepastian. **Warna Hitam**. Hitam membawa kesan elegan, klasik, kepuasan, kekuatan. Merek-merek fesyen ternama internasional sering menggunakan warna hitam untuk memberikan kesan eksklusif pada produknya. **Warna putih**. Putih membawa kesan kemurnian, kepolosan, dan menciptakan



Gambar 2. Kantong plastik Pembungkus enye



Gambar 4. Kantong klip plastik



Gambar 3. Kantong plastik biasa



Gambar 5. Kantong plastik kemasan dan logo baru

estetika minimalis. Putih juga merupakan warna paling netral dari semua dan bisa dideskripsikan sebagai dasar untuk warna lain yang lebih menarik. Putih biasa digunakan pada merek makanan yang bersih dan higienis.

### Penggunaan Font Open Sans

Open Sans dirancang dengan tekanan tegak, bentuk terbuka, dan penampilan netral namun bersahabat. Font jenis ini biasanya digunakan untuk tampilan cetak, web, seluler dan memiliki karakteristik keterbacaan yang sangat baik dalam bentuk hurufnya.

Material *packaging* produk Enye menggunakan kantong plastik biasa dan klip plastik modern. Kantong plastik adalah kantong pembungkus yang

dibuat dari plastik (*poliolefin* atau *polivinil klorida*). Kantong plastik (kresak) digunakan untuk memuat dan membawa barang konsumsi. Adapun desain dari kantong plastik biasa sebelum digunakan dan sesudah digunakan dapat dilihat pada Gambar 2 dan 3.

### Klip plastik Modern

Klip plastik atau kantong klip plastik adalah suatu wadah atau kantong berbahan LDPE yang dapat digunakan sebagai pembungkus dan mempunyai rel atau “klip” di atasnya yang bisa dibuka atau ditutup kembali (Gambar 4). Bentuk kantong ini selain mempunyai rel atau klip yang dapat dibuka dan tutup kembali, pada bagian klipnya mempunyai strip berwarna seperti merah,

kuning, orange, hijau atau tanpa warna/polos. Namun kebanyakan yang sering dijumpai di pasaran, klip plastik yang berwarna strip merah.

#### 4. Kesimpulan

Perancangan identitas *visual brand* sangat penting. Penelitian ini mengungkap produk yang berkualitas baik namun sebelum direesain identitas visualnya kurang kuat sebagai *branding*. Simpulan yang didapat adalah: (1) Strategi dalam suatu usaha memiliki peranan yang sangat penting dalam rangka mengenalkan produk dan meningkatkan penjualan, dapat dikatakan kunci suatu produk agar dapat cepat laku dimasyarakat adalah terletak pada segi pemasarannya. Apabila dalam suatu bisnis strategi pemasaran dapat dilakukan dengan baik dan tepat, maka bisnis tersebut akan cepat sekali berkembang; dan (2) Strategi *branding* yang dilakukan adalah dengan berupaya memberikan logo dan kemasan agar produk makanan tradisional milik Ibu Iya ini memiliki *brand* yang kuat serta memiliki ciri khas.

#### Daftar Pustaka

- A Cristine, Suharto. (2014). *"Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran"*. Jakarta: Nirmana.
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan Identitas Visual Dan Desain Kemasan Produk Makanan (Studi Kasus: Fibble). *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 77-94.
- Iznillillah, W., Kardaya, D., & Haris, H. (2022). Pendampingan Desain Kemasan Produk Keripik Moring di UMKM Banjarwangi-Bogor. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 4(1), 40-46. DOI: <https://doi.org/10.30997/jiph.v4i1.9830>
- Julyaningsih, A. H., Irmayani, I., & Hamdani, I. M. (2023). Sosialisasi Pentingnya Desain Kemasan terhadap Peningkatan Nilai Jual Produk Pangan. *Abdimas Singkerru*, 3(2), 41-47.
- Kartini, I. M., Mardawati, E., & Pujiyanto, T. (2023). Perancangan Desain Kemasan Black Garlic Honey dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Teknotan: Jurnal Industri Teknologi Pertanian*, 17(1), 1-10. DOI: <https://doi.org/10.24198/jt.vol17n1.1>
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of marketing*, 62(1), 48-57.
- Neumeier, M. (2015). *The Brand Flip: Why customers now run companies and how to profit from it*. New Riders.
- Nurlaela, Junaedi. (2021) *Mengenal Pentingnya Branding dalam Bisnis*. Jakarta: PT EKRUT TEKNOLOGIUTAMA.
- Nadia, Faradiba. (2021). *Macam-macam Kemasan Pangan*. Jakarta: PT Kompas Cyber Media.
- Putri, J. C., Lasmanawati, E., & Setiawati, T. (2019). Pengenalan tentang masakan Sunda di kalangan remaja Kecamatan Kiaracandong. *Media Pendidikan, Gizi, Dan Kuliner*, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.17509/boga.v8i1.19235>
- Putri, S. A., Muttaqien, T. Z., & Atamtajani, A. S. M. (2019). Desain Kemasan untuk Mendukung Pemasaran Produk Olahan Pangan Kelompok Wanita Tani Kreatif Permata. *Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.25124/charity.v2i1.2143>
- Rustiyanti, S., Listiani, W., & Gymnastiar, G. (2023). Identitas Folklor Nusantara sebagai Inspirasi Desain Kemasan Makanan Boronco. *Sebatik*, 27(1), 138-144. DOI: <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2243>
- Sanaji, M. (2013). *Wisata kuliner makanan daerah khas Bandung*. Gramedia Pustaka Utama.
- Vanya, Karunia. (2020). *Logo, Fungsi logo, dan Jenisnya*. Jakarta: PT Kompas Cyber Media.