

Perancangan *Brand Image* Kacang Pias Usaha Ibu

Riki Iskandar^{1✉}, Maykhel Pratama Putra²¹²Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
60rikiiskandar@gmail.com

Abstract

Kacang Pias Usaha Ibu is a micro, small and medium enterprise (UMKM) that produces snacks made from ground peanuts, mixed with palm sugar and then processed, molded to form a thin rectangle with a crunchy, savory and sweet taste. Mother's business Pias sells its cake production using the Business to Business (B2B) method or what is known by entrusting Mother's Business Pias products to various souvenir shops in West Sumatra and Riau. The main goal of this designer is to create a brand image that is in accordance with the characteristics and character of the mother's business in producing her cakes. The benefits to be gained in this design is to create a brand image that becomes an identity according to the character of the company itself. The research method in this design is to use a qualitative approach with the stages of observation, interviews, literature study, and visual data. The data analysis method in the design uses the SWOT method. The main media in this design is a brand image in the form of a logo and supporting media in facilitating the promotion of a brand image, including product packaging, display media, posters, x-banners, stamps, business cards, t-shirts, banners, stickers and mugs..

Keywords: Design, Brand Image, Traditional Snack, Peanuts, Promotional Media

Abstrak

Kacang Pias Usaha Ibu adalah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memproduksi makanan ringan berbahan dasar kacang tanah yang dihaluskan, dicampur dengan gula aren kemudian diolah, dicetak hingga membentuk persegi empat yang tipis dengan cita rasa renyah, gurih dan manis. Kacang pias usaha ibu menjual produksi kuenya dengan metode cara *Business to business* (B2B) atau yang dikenal dengan cara menitipkan produk Kacang pias usaha ibu ke berbagai toko pusat oleh-oleh Sumatera Barat dan Riau. Tujuan utama pada perancangan ini adalah untuk menciptakan *brand image* yang sesuai dengan ciri khas dan karakter dari usaha ibu dalam memproduksi kuenya. Manfaat yang akan didapat pada perancangan ini adalah menciptakan sebuah *brand image* yang menjadi identitas sesuai dengan karakter perusahaan itu sendiri. Metode penelitian pada perancangan ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan tahapan observasi, wawancara, studi pustaka, dan data visual. Metode analisis data pada perancangan menggunakan metode SWOT. Media utama pada perancangan ini adalah *brand image* berupa logo dan media pendukung dalam mempermudah promosi *brand image* antara lain kemasan produk, media display, poster, x-banner, stempel, kartu nama, t-shirt, spanduk, stiker dan mug. Dengan adanya perancangan *brand image* ini usaha kacang pias usaha ibu mudah untuk dikenal dan ingat oleh masyarakat luas serta mempermudah dalam promosi kepada konsumen. Sehingga diharapkan dapat membuka peluang kerja dan pengembangan usaha lebih luas lagi.

Kata kunci: Perancangan, *Brand Image*, Makanan Ringan Tradisional, Kacang Pias, Media Promosi

Judikatif is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Indonesia tidak hanya terkenal akan kemolekan alamnya, tetapi juga terkenal dengan kreativitas dan inovasi pengolahan pangan, baik dalam bentuk kuliner maupun makan ringan. Hampir diseluruh daerah Indonesia memiliki olahan makanan tersendiri dan khas. Pertumbuhan dan perkembangan dari olahan makanan ini tidak membuat masyarakat Indonesia kehilangan identitasnya. Hal ini bisa dilihat dari bahan baku, metode pengolahan hingga cita rasa yang khas dan unik. Khusus untuk daerah Sumatera Barat yang sangat terkenal akan olahan kuliner dan aneka makanan ringan yang dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata kuliner Indonesia hingga sampai sekarang [1]. Pertumbuhan usaha kuliner dan makanan ringan di Sumatera Barat mengalami peningkatan yang sangat pesat. Setiap sudut kota hingga tempat destinasi wisata dihiasi dengan sajian olahan makan tradisional [2].

Seperti kawasan kompleks Istano Baso Pagaruyung Kota Batusangkar. Keberadaan Istano Baso Pagaruyung menciptakan peluang ekonomi kreatif [3] khusus olahan makan ringan, seperti *pinyaram*, *karak kaliang*, *batiah*, *teh talua*, *randang talua*, *sala luak*, *paragede jaguang*, *dendeng daun singkong*, *pinukuik*, *lamang tapai*, *galamai*, *kacang pias* dan lain sebagainya. Semua jenis olahan makanan ringan ini di distribusikan dengan berbagai cara mulai dari *minimark*, *business to business* hingga dimenemui konsumen secara *pace to pace*. Pada kawasan Istano Baso Pagaruyung dan sekitar olahan kacang pias yang paling diminati oleh pengunjung dan masyarakat sekitar, sehingga Kota Batusangkar dikenal sebagai kota produsen kacang pias.

Salah satu usaha rumah tangga produsen kacang pias yang berkembang di Kota Batusangkar ini adalah Kacang Pias Usaha Ibu (KPUI). KPUI ini didirikan oleh keluarga Bapak Syafdinan dan Ibu Mardiah Jamal

yang beralamat di Jl. Raya Ampalu, Gurun, Batusangkar, Sumatera Barat. Pengolahan KPUI di produksi secara tradisional dengan komposisi bahan alami tanpa pengawet dan manis buatan. Pengolahan ini yang menjadi KPUI memiliki nilai keunggulan dan daya saing. KPUI tidak hanya kaya cita rasanya yang gurih, lezat, manis dan renyah akan tetapi sehat dan baik untuk dikonsumsi. Sistem penjualan KPUI *business to business (B2B)* atau dikenal dengan sistem menitipkan produk ke toko mitra. KPUI telah didistribusikan diseluruh Kota dan Kabupaten Sumatera Barat hingga ke Provinsi Riau dan sekitarnya. Dalam hal ini konsumen khususnya masyarakat Indonesia mengalami perubahan yang sangat signifikan, baik dari segi perubahan pola belanja hingga perubahan konsumsi jenis makanan [4]. Hal, ini diakibatkan dari perubahan arus sosial dan pertumbuhan media komunikasi digital yang menumbus semua aspek. Perubahan aspek ini tidak diimbangi dengan cepat dan baik oleh produsen usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Ditambah lagi kondisi ekonomi Indonesia mengalami penurunan akibat terdampak Covid-19 [5]. Di samping itu kurangnya perhatian produsen akan pentingnya sebuah *brand* pada produk. Sehingga ini menjadi pelengkap permasalahan terhadap produk untuk mampu bersaing dengan produk serupa maupu produk modern. KPUI hingga sekarang belum memiliki *brand image* yang kuat dan kemasan yang menarik.

Dengan demikian, untuk bisa bersaing ditengah perubah masyarakat modern dibutuhkan visual brand image yang mumpuni dan kompleks. Baik untuk produksi maupun untuk meningkatkan citra dan karakteristik yang kuat. *Brand image* yang kuat dapat memberikan impresi yang benar dari konsumen. *Brand image* juga membantun dalam hal promosi, penjualan hingga sebagai aset masa depan [6].

2. Metodologi Penelitian

2.1. Metode Pengumpulan Data

2.1.1. Observasi

Metode observasi pada pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendatangi secara langsung narasumber dan mitra narasumber. Pengamatan ini berfokus kepada keunggulan, penjualan dan pengelolaan managaement visual produk KPUI itu sendiri.

2.1.2. Wawancara

Metode wawancara yang dilakukan secara berkala dan mendalam untuk memperoleh informasi yang kredible. Subjek yang digunakan sebagai informan dalam metode wawancara ini adalah owner, mitra dagang, staff dan konsumen.

2.1.3. Studi pustaka

Metode studi pustaka pencarian data melalui berbagai sumber informasi baik dari buku referensi, jurnal ilmiah, majalah, dan berberbagai sumber lainnya [7].

2.1.4. Data visual

Metode data visual adalah pengarsipan hasil dokumentasi baik sebagai data verbal maupun sebagai sumber visual dalam strategi desain untuk dikembangkan kedalam kreatif desain. Seperti yang tersaji pada gambar 1 sampai gambar 3.



Gambar 1. Pengolan KPUI 1



Gambar 3. Pengolan KPUI 2



Gambar 3. Pengolan KPUI 3



Gambar 4. KPUI

2.2. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif, yang bertujuan untuk menghimpun segala informasi mengenai KPUI, yaitu mengenai produknya, pemasarannya, hingga konsumen yang ada.

2.2.1. Strength

Kekuatan pada KPUI adalah makanan yang sehat, bebas dari bahan kimia dan pengawet buatan. Cita rasa yang khas dan unik. Nama KPUI sudah terkenal dan

salah satu produsen terkenal untuk makan ringan kacang pias.

2.2.2. Weakness

Kelemahan KPUI adalah belum memiliki *brand* identitas yang kuat dan konsisten. Belum memiliki media promosi dalam meningkatkan penjualan.

2.2.3. Opportunity

KPUI makanan yang ramah untuk semua tingkatan konsumen. Mitra dagang disemua Kota dan Kabupaten Sumatera Barat hingga ke Provinsi Riau. Original makanan tradisional khas Sumatera Barat.

2.2.4. Threat

Ancaman KPUI produknya sangat mudah untuk dimanipulasi *brand* produk, karena tidak memiliki *brand image* yang konsisten dan kuat. Produk serupa yang diproduksi secara modern.

2.3. Strategi Komunikasi

KPUI adalah makanan ringan khas Sumatera Barat yang kaya cita rasa. Pendekatan komunikasi visual mengakakati karakter produsen KPUI untuk mempertahankan originalitas.

2.4. Strategi Identifikasi Target Audience

Strategi Identifikasi Target Audience yang digunakan berupa segmentasi yaitu teknik pengelompokan konsumen/target audiens kedalam kelompok dengan ciri-ciri yang sama. Segmentasi ini menjadi 4 kategori yaitu secara geografis, demografis, psikografis, dan behaviouristis [8].

2.5. Strategi kreatif

Untuk mencapai target audiencce dan meningkatkan pejualan dibutuhkan strategi kreatif pada proses perancangan seperti tampilan visual, bahasa, tipografi dan warna.

2.5.1. Visual

Visual merupakan tampilan yang akan dimuat kedalam rancangan *brand image* KPUI dan kesemua media pendukung KPUI. Tampilan yang dimuat merupakan identitas serta ciri khas dari KPUI yang dapat menjadi pembeda dan menarik perhatian targert audice.

2.5.2. Bahasa

Bahasa yang digunakan pada perancangan KPUI menggunakan Bahasa Indonesia. Mempermudah masyarakat umum untuk mengetahui KPUI maupun komposisi yang terkandung didalamnya.

2.5.3. Tipografi

Pemilihan jenis tipografi yang digunakan selain dengan memperhatikan tingkat keterbacaan yang baik juga harus memperhatikan tingkat kesesuaian dengan tampilan visual lainnya, baik itu sesuai tampilan logo, maupun elemen visual lainnya [9]. Hal tersebut dimaksudkan untuk tampilan estetika yang menarik sesuai dengan kaidah perancangan

2.5.4. Warna

Pemilihan warna akan disesuaikan dengan ciri khas produk KPUI. Penyesuaian warna juga bertujuan untuk membuat perancangan sesuai dengan identitas yang ditampilkan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Konsep Perancangan

3.1.1. Konsep Verbal

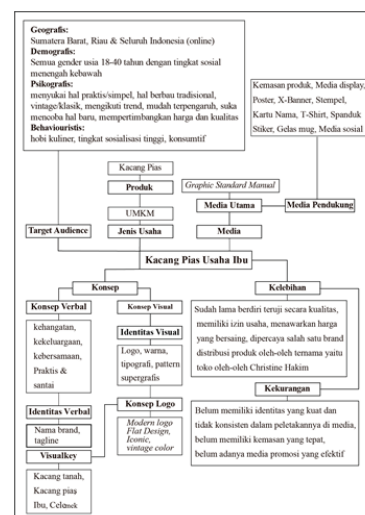
Konsep verbal pada perancangan ini bersumber dari metode pengolahan KPUI secara tradisional dan usaha yang berjalan sudah lama masih bertahan hingga sekarang. Kekuatan tersebut dijadikan sebagai konsep verbal pada perancangan ini.

3.1.2. Konsep Visual

Konsep tampilan visual KPUI pada perancangan *brand image* adalah tradisional dengan menampilkan icon Ibu. Icon tersebut adalah ilustrasi pemilik usaha KPUI. Ilustrasi dengan sentuhan modern akan menjadi kombinasi *brand image* yang kuat. Secara keseluruhan komponen pada tampilan visual KPUI menggunakan motif tekstur dari Kacang pias.

3.2. Brainstorming

Brainstorming pada perancangan ini membantu dalam proses pengembangan konten dan penjaringan ide dalam membuat strategi kreatif dan pemecah masalah [10]. Agar perancangan KPUI mencapai hasil yang maksimal dan terarah seperi yang tersaji pada gambar 5.



Gambar 5. brainstorming

3.3. Pradesain

3.3.1. Studi tipografi

Tipografi adalah disiplin ilmu dalam penataan huruf. Huruf tersebut yang dipadukan tidak hanya menampilkan keindahan secerar estetika tetapi juga memperhitungkan kesesuaian dengan konteks pesan atau informasi yang disampaikan [11]. Perancangan KPUI menggunakan font serif. Karakter pada font serif ini berdasarkan karakter dan campaign dari konsep visual seperti pada tabel 1 dan tabel 2 serta pada gambar 6 sampai dengan gambar 7.

Agane	Alleron
KACANG PIAS USAHA IBU	KACANG PIAS USAHA IBU
Anson	Doppio One
KACANG PIAS USAHA IBU	KACANG PIAS USAHA IBU
Magnolia Script	Signika
KACANG PIAS USAHA IBU	KACANG PIAS USAHA IBU

Tabel 1. Alternatif 1

No	Nama	Jenis	Keterbacaan	Estetika	Konsep
1	Agane	Sans Serif	✓	✗	✓
2	Aileron	Sans Serif	✓	✗	✓
3	Anson	Sans Serif	✓	✗	✓
4	Doppio One	Sans Serif	✓	✓	✓
5	Magnolia Script	Script	✗	✓	✓
6	Signika	Sans Serif	✓	✓	✓

Tabel 2. Deskripsi Alternatif 1

Signika (Light)
A B C D E F G H I K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 6. Tipografi terpilih

Signika (Medium)
A B C D E F G H I K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 7. Tipografi terpilih 2

3.3.2. Studi warna

KPUI menggunakan warna disesuaikan dengan karakter dan identitas dari produk ini sendiri. Warna secara visual akan dapat memberikan stimulus dan pengaruh kepada target audience [12]. Seperti yang tersaji pada tabel 3.

Warna	Jenis	Kode	Deskripsi	Terpilih
	Merah	ED1C24	Merepresentasikan gairah yang tinggi serta percaya diri	✓
	Brown	694F20	Melambungkan kesan hangat, aman serta kenyamanan	✓
	Creame	FDC78B	Memberi kesan calm (ketenangan) dan manis	✓
	Putih	FFFFFF	Melambungkan kemurnian	✓

Tabel 3. Tabel warna

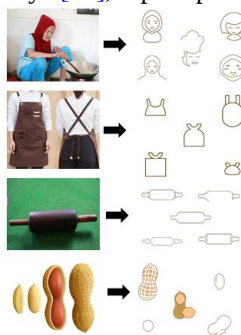
3.3.3. Studi tagline

Tagline bisa menjadi suatu identitas yang bisa berjalan beriringan dengan kegiatan promosi dengan efektifitas yang terbilang tinggi. KPUI memiliki tagline sendiri yang telah bertahan lama yaitu Manis dan Gurih. Tagline Manis dan Gurih tersebut memicu indra perasa sesuai dengan yang ditonjolkan oleh produk KPUI.

3.4. Proses Produksi

3.3.1. Stilasi Ikon

Stilasi ikon merupakan cara menyederhanakan objek menjadi bentuk objek yang baru tanpa meninggalkan bentuk objek aslinya [13], seperti pada gambar 8.



Gambar 8. Icon

3.3.2. Visual

Sketsa pada perancangan KPUI adalah gambar sederhana menjadi dasar dari bentuk akhir dari objek gambar [14]. Sketsa adalah kegiatan dasar sebelum dilanjutkan ketahapan digitalisasi seperti yang tersaji pada gambar 9 sampai dengan gambar



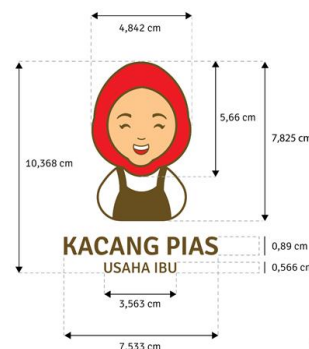
Gambar 9. Sketsa



Gambar 9. Sketsa logo digital

3.3.3. Logo Final

Terinspirasi dari bentuk visual kacang tanah yang dipadukan dengan proses stilasi ikon dimana, secara keseluruhan menampilkan visual berupa karakter seorang Ibu. Karakter logo ini dapat memberikan nuansa kehangatan, kekeluargaan, kebersamaan, kenyamanan disertai terlihat praktis dan santai jika diterapkan pada produk kacang pias. Seperti yang tersaji pada gambar 10 sampai dengan gambar



Gambar 10. Grid System

3.5. Media Pendukung

KPUI memiliki beberapa media pendukung yang berfungsi untuk mempermudah dalam proses penjualan dan promosi produk. Disamping itu fungsi utama media pendukung adalah meningkatkan daya saing produk KPUI, menjadi media pengingat produk KPUI, media promosi jangka panjang, menjadi media efektif dari konsumen ke konsumen [15]. Seperti yang tersaji pada gambar 10 sampai dengan gambar



Gambar 10. Desain Kemasan



Gambar 11. Desain Kemasan khusus



Gambar 11. Desain Media Display



Gambar 12. Poster



Gambar 13. X-banner



Gambar 14. Kartu nama



Gambar 15. spanduk



Gambar 16. Mug dan t-shirt

Kesimpulan

Perancangan *Brand Image* dapat mempermudah konsumen dalam mengenali produk KPUI. Berdasarkan data dan fakta yang telah dijabarkan, nama, logo dan media komunikasi visual adalah hal-hal yang membuat produk KPUI mempunyai identitas tersendiri yang dapat membedakan dengan kompetitor, tentu ketiganya menurut pandangan penulis harus dibuat dan dibentuk sesuai target audiens yang dituju. Selama proses kreatif berlangsung, penulis menciptakan tampilan grafis yang mudah dipahami oleh target audiens. Logo menjadi pusat penjualan produk unggulan serta area eksistensi yang merupakan cara pengenalan merek KPUI. Media utama menjadi pusat pengenalan logo serta menjaga konsistensi logo dalam menerapkan ke berbagai media. Media mendukung menjadi tempat penerapan logo sekaligus menjadi alat promosi/pengenalan produk KPUI agar lebih dikenal oleh konsumen.

Daftar Rujukan

- [1] Besra, E. (2015). Potensi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata di kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 12(1).
- [2] Defhany, D. defhany, Edlina, R., & Eriend, D. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat Dalam Meningkatkan Brand Image Objek Wisata Di Sumatera Barat. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(1), 96–110. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i1.1508>
- [3] Riana, A. (2020). Perubahan Mata Pencarian Masyarakat Pada Kawasan Objek Wisata (Studi Kasus di Kawasan Objek Wisata Istano Basa Pagaruyung, Nagari Pagaruyung, Kecamatan Tanjung Emas, Kabupaten Tanah Datar) (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- [4] Hapsari, L. A., Astuti, A. P., & Praswati, A. N. (2020). Konsumsi Makanan dan Olahraga selama Pandemi COVID-19. *Proceeding of The URECOL*, 154-161.
- [5] Santika, Z. D., & Maulana, M. A. (2020, October). Penurunan pendapatan UMKM akibat Covid-19. In *Seminar Nasional Penalaran dan Penelitian Nusantara* (Vol. 1, No. 1, pp. 150-159).
- [6] Triadi, D., & Damita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawa Tengah. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 326–348. <https://doi.org/10.47668/pkww.v9i2.241>
- [7] Pisma, A., & Iskandar, R. (2021). Branding Lasi Dairy Farm. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 6-8. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v3i1.2>
- [8] Eldwin, K., & Jeremy, G. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Obien Surabaya di Jawa Timur. *Agora*, 9(1), 358377.
- [9] Nurdiansyah, P. G. (2019). TA: Redesign Visual Identity Produk Kopi " You Coffee" Guna Meningkatkan Brand Awareness (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- [10] Sayuti, M., & Fiandra, Y. (2020). Perancangan Grafis Lingkungan Kompleks Perkantoran Pemerintahan Kabupaten Tebo. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 2(2), 9-19.
- [11] Hamdi, H. (2021). Perancangan Typeface Berdasarkan Motif Ukiran Minangkabau Pucuk Rabuang. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 18-25. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v3i1.4>
- [12] Sari, N. L. D. I. D. (2013). Elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(1).
- [13] Cahyani, R., & Bastaman, W. N. U. (2018). Perancangan Motif Batik Bekasi Dengan Inspirasi Ikan Gabus. *eProceedings of Art & Design*, 5(3).
- [14] Abdullah, A., & Widagdo, J. (2020). Ornamen Jepara Sebagai Struktur Bentuk Set Meja Kafe. *SULUH: Jurnal Seni Desain Budaya*, 3(1), 13-26.
- [15] Yudianita, T., Bangun, D. A. N., & Maheni, M. T. (2020). Perancangan Visual Brand Identity Umkm Bolu Ummi. *Journal Printing and Packaging Technology*, 1(1).