

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* UMKM JAMU SABAY

Maharani Kidung Pertiwi¹, Martadi²

¹Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: maharani.19022@unesa.ac.id.

²Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: martadi@unesa.ac.id

Abstrak

Jamu Sabay merupakan salah satu sentra UMKM yang terfokus pada minuman healthy drink yaitu jamu yang berlokasi di Kelurahan Mangundikaran RT: 05 RW: 07, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. UMKM ini merupakan usaha turun-temurun sejak tahun 1985 yang saat ini telah dikelola oleh generasi ke-2 oleh Ibu Wiyani semenjak tahun 2009. Jamu Sabay belum memiliki logo sebagai identitas utama dalam sebuah produk. Jamu Sabay juga belum menerapkan label pada kemasan sebagai salah satu media informasi produk Jamu Sabay. Saat ini Jamu Sabay hendak menjadi salah satu UMKM pemasok M3 *Mart* yang merupakan toko pusat oleh-oleh khas Kelurahan Mangundikaran, Nganjuk. Dalam proses perancangan *brand identity* UMKM Jamu Sabay dilakukan melalui tahapan identifikasi masalah, pengumpulan data dari hasil wawancara serta observasi, analisis data menggunakan 5W1H, konsep perancangan, proses perancangan berupa perancangan *thumbnail* dari hasil *brainstorming*, *tight tissue*, desain akhir. Hasil perancangan *brand identity* Jamu Sabay berupa logo yang akan diterapkan pada label, *stationery set*, variasi produk kemasan dan aset display pada saat pameran. Perancangan *brand identity* ini membantu dalam membangun citra produk agar lebih mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat luas. Perancangan membantu Jamu Sabay agar layak masuk M3 *Mart* serta meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Perancangan; *Brand identity*; Logo; UMKM; Jamu

Abstract

Jamu Sabay is one of the UMKM centers that focuses on healthy drinks, namely herbal medicine which is located in Mangundikaran Village RT: 05 RW: 07, Nganjuk Regency, East Java. This UMKM is a hereditary business since 1985 which is currently being managed by the 2nd generation by Mrs. Wiyani since 2009. Jamu Sabay does not yet have a logo as the main identity in a product. Jamu Sabay has also not applied a label to the packaging as one of the information media for Jamu Sabay products. Currently, Jamu Sabay wants to become one of the M3 Mart supplying UMKM, which is the center for souvenirs typical of the Mangundikaran Village, Nganjuk. In the process of designing the Jamu Sabay UMKM brand identity, it was carried out through the stages of problem identification, data collection from interviews and observations, data analysis using 5W1H, design concept, design process in the form of thumbnail designs from brainstorming results, tight tissue, final design. The results of Jamu Sabay's brand identity design are in the form of a logo that will be applied to labels, stationery sets, various packaging products and display assets at the exhibition. The design of this brand identity helps in building a product image so that it is easier to remember and be recognized by the wider community. The design helps Jamu Sabay to be eligible to enter M3 Mart and increase sales.

Key Words: Design; Brand identity; Logo; UMKM; Herbal medicine

PENDAHULUAN

Di era *new normal* saat ini, kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin meningkat. Salah satu upaya yang dapat meningkatkan kesehatan tubuh adalah mengonsumsi minuman *healthy drink*, salah satunya adalah jamu. Sebanyak 95,6% dari penduduk yang mengonsumsi jamu melaporkan merasakan manfaat dari minum jamu. Ditemukan bahwa sebanyak 55,3% masyarakat yang mengonsumsi jamu memilih bentuk cairan seperti *infusum* atau *decoct*, sedangkan sisanya sebesar 44,7% memilih jamu dalam bentuk serbuk, rajangan, pil, kapsul, atau *tablet* (Badan Litbang Kesehatan 2010).

Jamu Sabay merupakan salah satu sentra UMKM yang terfokus pada minuman *healthy drink* yaitu jamu atau sering dikenal dengan istilah jamu gendong, yang berlokasi di kelurahan Mangundikaran RT: 05 RW: 07, kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. UMKM ini merupakan usaha turun-temurun sejak tahun 1985 yang saat ini telah dikelola oleh generasi ke-2 oleh Ibu Wiyani semenjak tahun 2009. Berbagai olahan minuman jamu diproduksi seperti kunir asem, beras kencur, kunci suruh serta gula asem yang bahan baku berasal dari hasil budidaya tanaman toga pribadi. Kunir asem, beras kencur serta gula asem adalah varian yang paling banyak digemari konsumen. Dalam setiap hari, Ibu Wiyani bisa memproduksi jamu sebanyak 40 botol ukuran 1,5 liter dengan omzet Rp.100,000 per harinya. Namun, pada saat terjadinya pandemi COVID-19 pada tahun 2020 jumlah produksi jamu menurun hingga 50% dan mengalami peningkatan kembali sebesar 25% pasca pandemi tahun 2022 dengan omzet Rp.200,000 per harinya. Penurunan jumlah produksi ini terjadi karena keterbatasan pemasaran yang hanya dipasarkan secara berkeliling di wilayah sekitar Nganjuk memakai sepeda motor serta dititipkan ke beberapa warung serta toko di wilayah sekitar Nganjuk.

Dampak yang dirasakan dari terjadinya pandemi COVID-19 membuat Ibu Wiyani harus memiliki cara lain agar produk yang dipasarkan lebih dapat dikenal serta diingat oleh masyarakat luas. Salah satu cara yang digunakan Ibu Wiyani untuk memperkenalkan produk Jamu Sabay kepada masyarakat adalah dengan mengikuti bazar serta pameran. Namun, UMKM Jamu Sabay ini belum memiliki logo sebagai identitas utama dalam sebuah produk. Jamu Sabay juga belum menerapkan label pada kemasan sebagai salah satu media informasi produk, dimana sebelumnya hanya dikemas dalam plastik transparan untuk dijual keliling serta kemasan botol plastik transparan ukuran 1 liter serta 350 ml yang dititipkan ke beberapa warung serta toko sehingga konsumen kurang mengenali identitas merek dari Jamu Sabay ini.

Merancang *brand identity* untuk UMKM Jamu Sabay menjadi hal yang sangat penting untuk saat ini, apalagi Jamu Sabay hendak menjadi salah satu UMKM pemasok M3 *Mart* yang merupakan toko pusat oleh-oleh khas Kelurahan Mangundikaran yang berlokasi di *exit tol* Nganjuk. *Brand identity* merupakan kunci dalam membangun hubungan antara *brand* dengan konsumen serta mencerminkan esensi dari *brand* (Vaid, 2003). *Brand identity* digunakan untuk meningkatkan nilai efektifitas dari kegiatan penjualan dari sebuah produk, karena identitas merek tersebutlah yang nantinya akan berinteraksi langsung dengan konsumen (Santoso, 2019). Dengan merancang *brand identity* dari Jamu Sabay ini bertujuan agar mampu berperan sebagai identifikasi serta diferensiasi merek dari produk UMKM Jamu Sabay agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka rumusan masalah pada perancangan ini adalah bagaimana proses perancangan *brand identity* pada UMKM Jamu Sabay? Bagaimana penerapan *brand identity* UMKM Jamu Sabay pada label, *stationery set*, variasi produk kemasan dan aset *display* pameran?

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan proses perancangan *brand identity* UMKM Jamu Sabay. Mendeskripsikan penerapan *brand identity* UMKM Jamu Sabay pada label, *stationery set*, variasi produk kemasan dan aset *display* pameran.

KERANGKA TEORETIS

a. Penelitian terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan dalam pembuatan karya perancangan *brand identity* yakni laporan perancangan karya Retnoningtyas et al., (2020) yang berjudul “Perancangan *Brand identity* Oina Craft sebagai Identitas Perusahaan Kriya di Kota Malang”. Laporan perancangan yang dilakukan oleh perancangan ini bertujuan membantu dan memperkenalkan usaha Oina Craft pada masyarakat luas.

Selain itu terdapat perancangan karya Saputra et al., (2020) “Perancangan Branding Kopi Puntang”. Laporan perancangan yang dilakukan oleh perancangan ini bertujuan membantu para paguyuban kelompok tani rumah kopi palalargon dan murbeng puntang dalam permasalahan brand identitas, usaha promosi dan produksi kopi di kalangan petani.

Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pentingnya membangun *brand identity* suatu produk dengan melakukan perancangan logo yang akan diterapkan pada media pendukung. Perancangan *brand identity* ini bertujuan untuk memberikan citra produk agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

b. *Brand identity*

Wheeler (2013) mengemukakan *brand identity* adalah cara perusahaan dalam membangun persepsi suatu produk agar dapat dikenal oleh konsumen. Identitas merek yang kuat dapat memperlihatkan dan memperbaiki citra merek. Berikut adalah komponen-komponen dalam *brand identity* menurut Kotler & Pfoertsch, (2008):

- 1) Nama merek memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan hubungan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Nama merek yang baik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- 2) Logo adalah representasi visual yang kuat dari identitas merek sebuah perusahaan. Penggunaan logo akan membantu konsumen dalam mengingat sebuah produk. Logo yang menarik juga memiliki potensi untuk menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam membeli suatu produk.
- 3) Slogan adalah rangkaian kata yang singkat, serta menarik perhatian dimana bertujuan untuk mempresentasikan identitas suatu produk yang ditawarkan.
- 4) Kisah merek berhubungan dengan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

c. Logo

Rustan (2009:12) logo berasal dari bahasa Yunani, yaitu logos yang berarti kata, pikiran, pembicaraan akal budi. Sebagai bentuk visual yang khas, logo dapat menjadi representasi visual dari identitas merek yang terkesan lebih mewah dan istimewa. Logo terbagi menjadi 3 yaitu *logotype* yang hanya tersusun dari bentuk huruf atau kata, *logogram*, logo kombinasi merupakan perpaduan antara *logogram* dan *logotype*.

d. Tipografi

Menurut Kusrianto (2010) secara umum tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara cetak. Tipografi erat dengan cara memilih dan mengelola huruf. Menurut Rustan, (2008:18) Penempatan huruf yang tepat dan sesuai dengan objek yang diinginkan sangat penting, karena setiap jenis huruf memiliki karakter yang berbeda-beda. Dengan penempatan yang harmonis, sehingga penempatan objek dengan huruf dapat terlihat harmonis.

e. Warna

Elemen visual warna merupakan salah satu unsur visual penting pembentuk logo yang mampu sebagai penarik perhatian paling utama. Warna dalam desain memiliki kemampuan untuk menghasilkan kesan tertentu. Warna natural berkaitan dengan warna alam yang memiliki kesan kesegaran, kehangatan, kemurnian, kesehatan. Zahir (2022) Warna yang terkesan natural antara lain:

- 1) Hijau, arti warna hijau juga menandakan lingkungan dan kesehatan.
- 2) Cokelat, cokelat adalah warna yang sering dikaitkan dengan alam, tanah, dan bumi.
- 3) Orange, warna orange melambangkan kegembiraan, percaya diri dan antusias.
- 4) Biru, arti warna biru dapat memberikan perasaan tenang, kekuatan dan dapat dipercaya. Pilihan warna ini dapat menggambarkan suasana yang sejuk serta terpercaya.

f. GSM Logo

Menurut Wibisono (2017) *Graphic Standard Manual* atau Pedoman Standar Grafis adalah sebuah pedoman yang digunakan sebagai acuan untuk menstandarisasi identitas sebuah merek atau logo. Pedoman ini bertujuan untuk menjaga konsistensi dan keutuhan identitas merek agar tetap terlihat baik dan tidak mengalami kesalahan dalam penggunaannya.

g. Jamu sebagai Minuman Kesehatan

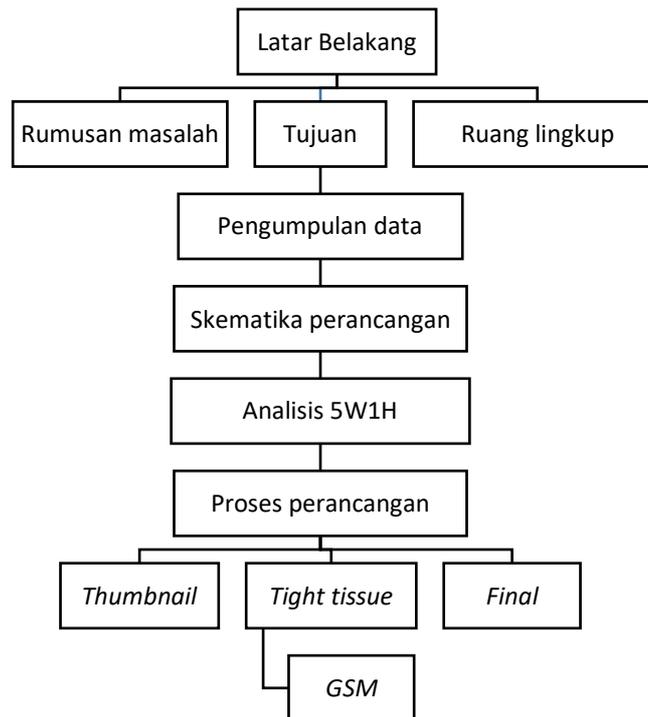
Minuman kesehatan atau *healthy drink* adalah minuman yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh terlebih lagi pada saat pandemi COVID-19 ini. Salah satu minuman kesehatan yang sering dikonsumsi dan dipercaya dapat menjaga daya tahan tubuh adalah jamu. Dalam pandangan masyarakat Indonesia, jamu dianggap sebagai metode pengobatan alami yang memegang peran penting dalam proses penyembuhan.. Beberapa tanaman obat yang ditemukan di masyarakat dapat berperan sebagai penguat sistem kekebalan tubuh, seperti kunyit, jahe, lengkuas, kencur, sereh, asam jawa, temulawak, dan sebagainya (BPOM, 2020).

METODE PERANCANGAN

Perancangan *brand identity* UMKM Jamu Sabay menggunakan pengumpulan data secara primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan cara melakukan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada Ibu Yuliani selaku pemilik UMKM Jamu Sabay perihal sejarah berdirinya UMKM Jamu Sabay, proses produksi hingga penjualan kepada konsumen serta kendala yang dihadapi Ibu Yuliani selama ini terlebih lagi dampak dari pandemi COVID-19. Wawancara dilakukan kepada pegawai dari Jamu Sabay mengenai proses produksi sampai proses penjualan. Wawancara juga dilakukan kepada pelanggan tetap dari Jamu Sabay perihal bagaimana awal mengenal produk Jamu Sabay, kelebihan dan kekurangan produk Jamu Sabay, produk unggulan, cara membedakan produk Jamu Sabay yang tidak memiliki *brand identity* dengan produk jamu lainnya, kritik serta saran. Selain itu, wawancara dilakukan kepada admin M3 *mart* sebagai prospek distributor mengenai alasan terpilihnya Jamu Sabay sebagai pemasok M3 *mart*, persyaratan apa saja yang harus dipenuhi agar

produk Jamu Sabay layak masuk *M3 mart*. Data sekunder didapatkan dari beberapa media yaitu media cetak seperti buku dan jurnal penelitian, internet seperti web dan blog, serta dokumentasi yang menyangkut perancangan *brand identity* Jamu Sabay.

Metode yang digunakan pada perancangan ini secara garis besar dilakukan melalui tahapan identifikasi masalah, pengumpulan data dari hasil wawancara serta observasi, analisis data menggunakan 5W1H, konsep perancangan, proses perancangan berupa perancangan *thumbnail* dari hasil *brainstorming*, *tight tissue*, final desain.



Gambar 1. Bagan skematik perancangan
(Sumber: Dokumentasi Maharani K.p, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi data

Jamu Sabay merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berlokasi di kelurahan Mangundikaran RT: 05 RW: 07 kecamatan Nganjuk. UMKM ini merupakan usaha turun-temurun sejak tahun 1985 yang saat ini telah dikelola oleh generasi ke-2 oleh Ibu Wiyani semenjak tahun 2009. Nama Sabay ini diambil dari kedua anak ibu Wiyani yaitu Saffa dan Bayu yang kemudian disingkat menjadi Sabay. Sabay juga melambangkan pesona dan karisma. Jamu Sabay merupakan minuman jamu gendong yang tergolong sebagai minuman *healthy drink*. Berbagai olahan minuman jamu diproduksi seperti kunir asem, beras kencur, kunci suruh, gula asem yang dikemas dengan menggunakan plastik transparan serta botol dengan berbagai ukuran.

Dalam sekali produksi ibu Wiyani dapat memproduksi 25 botol ukuran 1,5liter atau setara dengan 37,5liter sekali produksi. Proses produksi dilakukan mulai dari pemilihan bahan-bahan yang berkualitas yang kemudian mulai diracik sesuai resep dan dikemas ke dalam botol ukuran 1,5liter

dijual dengan harga Rp 10.000 per botol serta 350 ml dijual dengan harga Rp harga Rp 5.000 per botol.

Jamu Sabay dipasarkan dengan berkeliling menggunakan sepeda motor serta dititipkan ke beberapa toko serta warung yang berada disekitar Mangundikaran yaitu warung Prasmanan, warung Imbuh Dewe, warung Saruta dan toko Sinyo. Selain itu ibu Wiyani juga mengikuti bazar maupun pameran yang ada di daerah Nganjuk untuk memperluas pemasarannya.

b. Analisis Data

Dalam perancangan *brand identity* umkm Jamu Sabay dibutuhkan metode analisis data 5w1h sebagai tahap untuk mengoptimalkan perancangan sebagai berikut.

1. *What*: Apa alasan Jamu Sabay melakukan perancangan *brand identity*?

Jamu Sabay sudah berdiri selama kurang lebih 38 tahun namun belum memiliki logo sebagai identitas utama dalam sebuah produk serta belum menerapkan label pada kemasan Jamu Sabay sebagai salah satu media informasi produk sehingga konsumen kurang mengenali identitas merek dari Jamu Sabay ini. Perancangan *brand identity* untuk Jamu Sabay dapat membangun hubungan antara brand dengan konsumen serta mencerminkan esensi dari Jamu Sabay.

Apa makna Sabay sehingga dipilih menjadi nama *brand* oleh ibu Wiyani?

Sabay sendiri diambil dari nama kedua anak dari ibu Wiyani yaitu Saffa dan Bayu yang kemudian disingkat menjadi Sabay. Pemilihan nama Sabay ini sebagai motivasi dalam mencari nafkah untuk kedua anaknya serta terdapat juga kepercayaan orang Jawa jika menggunakan nama anak sebagai nama untuk jualan niscaya akan berkah. Selain itu Sabay juga melambangkan pesona dan kharisma.

2. *Where*: dimana Jamu Sabay akan memasarkan hasil dari perancangan?

Selain tetap dipasarkan di beberapa warung langganan Jamu Sabay akan dipasarkan di toko pusat oleh oleh khas mangundikaran atau *M3mart* serta berencana akan dipasarkan secara online melalui *platform e-commerce* seperti shopee.

3. *When*: kapan perancangan ini akan mulai digunakan?

Perancangan ini akan bisa mulai digunakan pada saat bulan Januari 2023 ketika *M3mart* sudah siap menjual produk- produk hasil UMKM masyarakat Mangundikaran.

4. *Who*: siapa saja target pasar dari perancangan ini?

Target perancangan dari Jamu Sabay ini adalah masyarakat sekitar Nganjuk serta kalangan yang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan di era new normal saat ini, masyarakat yang ingin sehat tanpa perlu takut mengkonsumsi minuman kesehatan yang pahit dengan kemasan yang praktis.

5. *Why*: kenapa Jamu Sabay saat ini perlu melakukan perancangan *brand identity*?

Jamu Sabay hendak menjadi salah satu UMKM pemasok *M3 mart* yang merupakan toko pusat oleh oleh khas kelurahan Mangundikaran. Sehingga memerlukan identitas merek agar dapat dikenal oleh masyarakat luas serta pembeda dari produk yang lain.

6. *How*: Bagaimana penerapan perancangan *brand identity* Jamu Sabay?

Dalam perancangan *brand identity* Jamu Sabay Logo akan diterapkan dalam GSM yang akan diterapkan pada label, *stationery set*, variasi produk kemasan dan aset *display* pada saat pameran.

c. Strategi Kreatif

Perancangan *brand identity* Jamu Sabay akan menonjolkan identitas Jamu Sabay dengan merepresentasikan arti nama Sabay yaitu singkatan kedua anak dari ibu Wiyani serta makna Sabay

yang melambangkan pesona dan kharisma. Menampilkan daun serta simbol jamu yang akan mempresentasikan produk yang dijual Jamu Sabay.

Citra visual yang akan ditampilkan dari Jamu Sabay adalah menjual produk minuman kesehatan yang dibuat dari bahan-bahan alami dengan pengawet alami serta menyegarkan dengan harga yang terjangkau serta praktis untuk dikonsumsi serta dikemas secara modern. Citra ditampilkan dengan nuansa yang sifatnya alami, tradisional, sehat dan menyegarkan. Unsur visual berupa daun asam jawa dipilih berdasarkan salah simbol bahan-bahan pembuatan jamu, selain itu asam jawa sendiri memiliki makna jarwa dhosok 'akarya sengsem' yang bisa diartikan membuat terpesona.



Gambar 2. Jamu gendong dan Asem jawa

(Sumber: <https://bravaradio.com/kisah-bakul-jamu-gendong-mendunia-muncul-di-vogue/> dan <https://ngovee.com/makanan-sehat/beberapa-manfaat-asam-jawa-untuk-kesehatan/>)

Pemilihan warna dasar yang dipilih Jamu Sabay ingin menggambarkan citra yang bersifat alami serta menyegarkan sesuai dengan identitas yang ingin ditonjolkan. Warna yang dipilih untuk logo Jamu Sabay adalah menggunakan warna analogus hijau. Warna hijau memiliki makna alami serta diartikan sebagai Sumber kehidupan, kesegaran, dan rasa aman.



Gambar 3. Warna analogus hijau

(Sumber: <https://www.blogernas.com/2016/07/pengertian-warna-analogus-contohnya.html>)

Untuk menggambarkan kesan yang praktis serta modern maka digunakan jenis huruf *san serif*, selain itu jenis huruf ini lebih mudah dibawa audien. Gaya grafis yang digunakan di ialah minimalis dan modern. Hal ini ditunjukkan untuk menonjolkan citra Jamu Sabay minuman kesehatan yang dibuat dari bahan-bahan alami dengan pengawet alami serta menyegarkan dengan harga yang terjangkau serta praktis untuk dikonsumsi serta dikemas secara modern. Citra ditampilkan dengan nuansa yang sifatnya alami, tradisional, sehat dan menyegarkan.

b. Visualisasi Karya

Berdasarkan hasil data yang diperoleh proses perancangan logo dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu mencari referensi visual sesuai dengan konsep yang telah ditentukan, pembuatan sketsa, pemilihan warna dan jenis *font*, *finishing* desain logo.

Pada tahap pertama mencari referensi visual sesuai dengan konsep yang telah ditentukan, penjarangan ide yang berlandaskan pada data yang telah dikumpulkan dan dijadikan sebagai acuan untuk pembentukan identitas visual yang sesuai. Pada tahap ini ditentukan penggunaan icon berupa

bakul jamu gendong, daun asam jawa. Unsur visual berupa bakul jamu gendong dipilih berdasarkan identitas utama dalam jamu gendong. Unsur visual berupa daun asam jawa dipilih berdasarkan salah satu simbol bahan-bahan pembuatan jamu serta memiliki makna yang sesuai dengan identitas yang ingin ditonjolkan.



Gambar 4. *Thumbnail logo Sabay*
(Sumber: Pertiwi, 2023)

Setelah mendapatkan referensi visual yang diinginkan, tahap selanjutnya adalah pembuatan sketsa. Terdapat sketsa gabungan antara dua referensi visual yang telah ditentukan yang memiliki bentuk yang berbeda-beda.



Gambar 5. *Tight tissue logo Sabay*
(Sumber: Pertiwi, 2023)

Tahap selanjutnya adalah pengembangan sketsa desain menjadi digital. Dalam proses ini menggunakan software adobe illustrator yang merupakan software pengolah elemen grafis berbasis vektor.



Gambar 6. Palet warna logo Sabay
(Sumber: Pertiwi, 2023)

Pemilihan warna analogus hijau tidak lepas dari identitas jamu yang identik dengan warna earth tone yang merupakan simbol ketenangan dan rasa nyaman.



Gambar 7. final logo Sabay
(Sumber: Pertiwi, 2023)

Tahap finalisasi merupakan tahap penyempurnaan dari *thigh tissue* sebelumnya. Pemilihan logo bentuk ini dipilih karena sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya. Logo akan diterapkan dalam GSM yang akan berisikan tentang aturan logo, label, variasi produk kemasan yaitu botol ukuran 350 ml, kemasan bubuk yang akan dikemas pouch serta toples, *stationery set* dan aset *display* pameran.

Setiap varian Jamu Sabay akan memiliki Ilustrasi ikon sesuai dengan jenisnya. Varian kunir asem akan memiliki ikon kunir. Varian gula asem akan memiliki asam jawa. Varian beras kencur akan memiliki ikon kencur. Varian kunci suruh akan memiliki ikon daun sirih.



Gambar 8. Ilustrasi ikon varian Jamu Sabay
(Sumber: Pertiwi, 2023)

Perancangan desain *supergrafis* diambil dari bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan semua varian Jamu Sabay. Menampilkan outline dengan warna *background* putih sehingga dapat diterapkan di berbagai media.



Gambar 9. Desain Supergrafis
(Sumber: Pertiwi, 2023)

Label diterapkan pada botol bahan plastik ukuran 350 ml. Label dicetak menggunakan bahan stiker *vinyl* yang kemudian dipotong menggunakan *cutting digital*. Penggunaan bahan stiker *vinyl* ini bertujuan agar label tidak mudah rusak saat terkena air, terlebih lagi Jamu Sabay dalam kemasan botol ini disimpan di dalam lemari pendingin. Dalam perancangan label menggunakan warna yang sesuai dengan warna asli jamu sesuai variannya. Jenis font yang digunakan untuk penulisan nama varian menggunakan jenis huruf *handwritten* hal ini bertujuan untuk menunjukkan kesan yang lebih estetik dari suatu karya visual. Terdapat ilustrasi bahan utama varian produk yang terletak di bagian atas

sebagai simbol produk sehingga konsumen lebih cepat mengenali varian jamu. Label berisi informasi produk berupa nama varian produk, logo Sabay, isi bersih, logo halal, komposisi, tempat produksi serta tanggal kadaluarsa.



Gambar 10. *Mock up* label botol Jamu Sabay
(Sumber: Pertiwi, 2023)

Dalam perancangan label toples menggunakan warna yang sesuai dengan warna asli jamu sesuai variannya. Jenis font menggunakan jenis huruf handwritten hal ini bertujuan untuk menunjukkan kesan yang lebih estetik dari suatu karya visual. Label dicetak menggunakan bahan stiker bontax yang kemudian dipotong menggunakan cutting digital. Pada varian kemasan bubuk Jamu Sabay menggunakan toples berbahan plastik tebal ukuran 500 gr. Bagian tutup toples terdapat ilustrasi bahan utama varian serta tagline natural healthy drink. Label toples berisi informasi produk berupa nama varian produk, logo Sabay, isi bersih, logo halal, komposisi, tempat produksi, saran penyajian serta tanggal kadaluarsa. Desain label yang berisi informasi yang menyambung dengan ilustrasi ini juga digunakan sebagai segel kemasan.



Gambar 11. *Mock up* label toples Jamu Sabay
(Sumber: Pertiwi, 2023)

Dalam perancangan label *pouch* menggunakan warna yang sesuai dengan warna jamu sesuai variannya. Jenis font menggunakan huruf handwritten hal ini bertujuan untuk menunjukkan kesan yang lebih estetik dari suatu karya visual.

Label dicetak menggunakan bahan stiker bontax yang kemudian dipotong menggunakan cutting digital. Pada varian kemasan bubuk Jamu Sabay ukuran 100 gr berbahan pouch berlapis aluminium. Penggunaan *pouch* berlapis aluminium bertujuan agar produk lebih tahan lama. Tampilan depan kemasan *pouch* terdapat ilustrasi bahan utama varian produk yang terletak di bagian atas sebagai simbol produk sehingga konsumen lebih cepat mengenali setiap varian jamu. Bagian bawah label terdapat *pattern* bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan Jamu Sabay serta terdapat logo Sabay, logo halal, isi bersih, nama varian produk. Tampilan belakang kemasan *pouch* terdapat informasi produk berupa komposisi, tempat produksi serta tanggal kadaluarsa.



Gambar 12. *Mock up* label pouch Jamu Sabay
(Sumber: Pertiwi, 2023)

Kemasan *box* digunakan untuk mengemas dua varian kemasan toples Jamu Sabay. Kemasan *box* memiliki panjang 19 cm, tinggi 13 cm, lebar 10 cm. Kertas *art paper* 270gram dipilih sebagai bahan dalam pembuatan kemasan karena memiliki daya tahan yang kuat. Di bagian atas terdapat tali yang digunakan sebagai pegangan agar konsumen dapat dengan mudah membawa produk Jamu Sabay. Desain *box* penuh dengan *pattern* bergambar bahan-bahan yang digunakan untuk membuat Jamu Sabay. Terdapat tagline serta varian produk sebagai informasi jenis varian yang ada dalam kemasan.



Gambar 13. Jamu Sabay kemasan box
(Sumber: Dokumentasi Maharani K.p, 2023)

Penerapan logo Jamu Sabay diterapkan pada nota pembelian, stempel, *neon box*, kartu nama, serta baju identitas perusahaan yang bertujuan untuk memperkuat identitas Jamu Sabay. Perancangan nota pembelian berwarna hijau diambil dari warna logo Jamu Sabay. Bagian atas sebelah kiri terdapat informasi perusahaan berupa logo Jamu Sabay serta alamat. Isi nota pembelian Jamu Sabay berupa no, nama barang, jumlah serta harga. Nota pembelian Jamu sabay menggunakan kertas HVS ukuran A6.



Gambar 14. Nota pembelian dan stempel
(Sumber: Pertiwi, 2023)

Stampel Jamu Sabay menggunakan bahan kayu dengan bentuk bulat. Stampel berisi logo dari Jamu Sabay sebagai tanda pengesahan dalam nota pembelian Jamu Sabay.

Neon box dengan logo Jamu Sabay digunakan sebagai tanda serta media promosi agar konsumen lebih mudah menemukan stand Jamu Sabay dalam sebuah pameran maupun di rumah produksi.



Gambar 15. *Neon box*
(Sumber: Pertiwi, 2023)

Kartu nama Sabay berukuran 9 cm x 5,6 cm menggunakan jenis kertas *art paper*. Kartu nama digunakan sebagai informasi perusahaan yang mudah dibawa kemana-mana. Perancangan kartu nama Sabay memiliki 2 tampilan. Tampilan depan berisi informasi berupa logo Jamu Sabay, alamat, nama serta kontak pemilik Jamu Sabay. Tampilan belakang berisi logo Sabay. Perancangan desain baju sebagai identitas perusahaan menerapkan ilustrasi bakul jamu gendong dengan terdapat botol-botol Jamu Sabay. Ilustrasi bakul jamu akan diterapkan pada bagian belakang baju terlihat orang yang sedang menggunakan baju ini seperti sedang menggondong bakul Jamu Sabay. Jenis bahan yang digunakan dalam pembuatan baju adalah katun combed 24s berwarna putih.



Gambar 16. Baju perusahaan
(Sumber: Pertiwi, 2023)

Penerapan logo Jamu Sabay diterapkan pada aset aset yang dibutuhkan pada saat display pameran yaitu poster, *flyer*, rak display. Poster Jamu Sabay berukuran A2 menggunakan jenis kertas *art paper*. Poster menampilkan produk serta bahan-bahan yang digunakan ke dalam satu frame memberikan informasi kepada konsumen apa saja yang terkandung dalam Jamu Sabay.



Gambar 17. Poster
(Sumber: Pertiwi, 2023)

Flayer dicetak dengan ukuran B5 memberikan informasi mengenai manfaat yang terkandung dalam Jamu Sabay. Mencantumkan data perusahaan seperti no telepon serta alamat. Produk varian bubuk serta cair dicantumkan dan diposisikan di bagian bawah.



Gambar 18. *Flayer*
(Sumber: Pertiwi, 2023)

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perancangan *brand identity* UMKM Jamu Sabay, maka kesimpulan dari proses perancangan *brand identity* UMKM Jamu Sabay dimulai dari tahapan identifikasi masalah yang dialami saat ini. Pengumpulan data dari hasil wawancara serta observasi kepada Ibu Wiyani selaku pemilik Jamu Sabay, karyawan, konsumen serta admin M3 Mart. Analisis data menggunakan 5W1H yaitu *What, Where, When, Who, Why, dan How*. Konsep perancangan menonjolkan identitas Jamu Sabay dengan merepresentasikan arti nama Sabay yaitu singkatan kedua anak dari Ibu Wiyani serta makna Sabay yang melambangkan pesona dan kharisma. Menampilkan daun serta simbol jamu yang akan mempresentasikan produk yang dijual Jamu Sabay. Proses perancangan berupa mencari referensi visual berupa bakul jamu gendong yang merupakan identitas utama dalam jamu gendong serta daun asam jawa dipilih berdasarkan salah simbol bahan-bahan pembuatan jamu, selain itu asam jawa sendiri memiliki makna pesona. Pemilihan warna menggunakan warna hijau dan jenis huruf *san serif*, membuat *thumbnail* dari hasil *brainstorming, tight tissue*, desain akhir logo Jamu Sabay sebagai identitas utama.

Penerapan *brand identity* UMKM Jamu Sabay berupa logo akan diterapkan pada label kemasan botol ukuran 350 ml, kemasan *pouch* ukuran 100 gr, kemasan toples ukuran 500 gr dengan 4 jenis varian label yang berbeda-beda yaitu beras kencur, gula asem, kunir asem, kunci suruh, *stationery set* berupa nota pembelian, stempel, *neon box*, kartu nama, serta baju identitas perusahaan, variasi produk kemasan dan aset display pada saat pameran berupa poster, *flyer*, rak display. Perancangan *brand*

identity ini membantu dalam membangun citra produk agar lebih mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat luas. Membantu Jamu Sabay agar layak masuk M3 *Mart*.

Setelah mengemukakan beberapa kesimpulan dari keseluruhan isi tugas akhir ini, maka dapat dikemukakan saran-saran kepada perancangan kedepannya untuk menambahkan perancangan *e platform* berupa instagram dan *marketplace* untuk memperluas pemasaran. Perancangan video profil serta video promosi untuk lebih mengenalkan Jamu Sabay. Perancangan desain booth Jamu Sabay.

REFERENSI

- Badan Litbang Kesehatan (2010) Laporan hasil riset kesehatan dasar tahun 2010. Jakarta: Badan Litbang Kesehatan.
- BPOM RI. 2020. Buku. Saku. Obat Tradisional Untuk Daya Tahan Tubuh. Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). *In B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kusrianto Adi. 2010. Pengantar tipografi: untuk pemakai CorelDRAW, InDesign, Illustrator dan Photoshop. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Retnoningtyas., Pujiyanto., Mahendra Wibawa. 2020. "Perancangan Brand Identity Oina Craft sebagai Identitas Perusahaan Kriya di Kota Malang". MAVIS, Vol. 02 No. 02, ISSN: 2656-9159, e-ISSN: 2656-922
- Rustan, Surianto. 2008. Layout Dasar dan Penerapannya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Santoso Edy dan Muhammad Istizar. 2019. Penguatan Pemahaman Strategi Branding melalui Pendampingan Daring bagi Anggota Asosiasi Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita. LPPM UMJ, 2714-6286, 1-10
- Saputra Kastria Bagus., Asep Kadarisman. 2020. "Perancangan *Branding* Kopi Puntang". e- Proceeding of Art & Design, Vol.7, No.2
- Vaid, H. (2003). *Branding*. Cambridge: The Ilex Press Ltd.
- Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Canada: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.
- Wibisono, Dedy Sarwo dan Tri Cahyo Kusumandyoko. 2017. Perancangan Logo Wisata Pantai Banyu Tibo Kabupaten Pacitan. Jurnal Pendidikan Seni Rupa, 4(1), 1-7.
- Zahir Internasional. 2022. Pentingnya Memahami Psikologi Warna dalam Dunia Bisnis. Diakses pada 23 Januari 2023. Dari <https://zahiraccounting.com/id/blog/pentingnya-memahami-psikologi-warna-dalam-dunia-bisnis/>