

PERANCANGAN IDENTITAS MEREK UMKM PEUYEUM MADU PAK OPICK SEBAGAI USAHA MENAIKKAN *BRAND AWARENESS*

Kharisma Cahyaning Tyas¹, Fariha Eridani Naufalina² dan
Olivine Alifaprilina Supriadi³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung Terusan Buah Batu,
Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

¹kharismatyas@student.telkomuniversity.ac.id, ²farihaen@telkomuniversity.ac.id,

³olivinea@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Kota Bandung, sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat, merupakan destinasi pariwisata yang strategis dan menarik banyak wisatawan. Dalam konteks pariwisata, produk oleh-oleh, terutama makanan khas seperti Peuyeum Bandung, memiliki peranan penting. Peuyeum merupakan salah satu produk olahan khas Kota Bandung yang berbahan dasar singkong fermentasi. Peuyeum Madu Pak Opick, sebagai salah satu produsen, telah beroperasi selama delapan tahun dikenal memiliki rasa yang unggul dan kualitas produk yang baik. Namun, minimnya *brand awareness* menjadi kendala utama, dengan pelanggan sering tertukar dengan merek lain akibat banyaknya pesaing. Penelitian ini bertujuan merancang identitas merek yang jelas dan menarik untuk Peuyeum Madu Pak Opick, guna meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen dan memperkuat posisi kompetitif di pasar. Menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara, studi literatur, dan kuisioner dengan analisis data matriks perbandingan dan SWOT. Hasil perancangan berupa identitas merek baru yang dituangkan dalam buku panduan standar grafis sebagai pedoman konsisten penggunaan logo dan elemen visual. Diharapkan, dengan perancangan identitas merek yang efektif, Peuyeum Madu Pak Opick dapat meningkatkan *brand awareness* dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

Kata kunci: UMKM, Produk Oleh-oleh, Identitas Merek, Media Promosi

Abstract : Bandung, as the capital city of West Java Province, is a strategic tourism destination and attracting many tourists. In the context of tourism, souvenir products, especially specialty foods such as Peuyeum Bandung, play an important role. Peuyeum is one of Bandung's specialties processed products made from fermented cassava. Peuyeum Madu Pak Opick, as one of the producers, has been operating for eight years and is known for its superior taste and good product quality. However, the lack of brand awareness is a major obstacle, with customers often confused with other brands due to the large number of competitors. This research aims to design a clear and attractive brand identity for Peuyeum Madu Pak Opick, in order to increase

brand recognition among consumers and strengthen the competitive position in the market. Using data collection methods of observation, interviews, literature studies, and questionnaires with comparative matrix and SWOT data analysis. . The results of this research are in the form of a new brand identity which is outlined in a graphic standards manual book as a guideline for consistent use of logos and visual elements. Hopefully, with an effective brand identity design, Peuyeum Madu Pak Opick can increase brand awareness and attract more new customers..

Keywords: MSMEs, Souvenir Products, Brand Identity, Promotion Media

PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat merupakan destinasi wisata favorit berkat kondisi alam yang asri, cuaca sejuk, serta ragam kuliner dan tempat rekreasi yang beragam. Menurut data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, jumlah wisatawan meningkat signifikan dari 7,7 juta orang di tahun 2023 menjadi 8,5 juta orang pada tahun 2024. Dalam konteks pariwisata, usaha makanan tradisional khas seperti peuyeum Bandung memegang peranan penting sebagai produk oleh-oleh karena selain mencerminkan kekayaan rasa dan memiliki cita rasa unik, juga mengandung nilai budaya, sejarah, dan tradisi masyarakat Sunda yang diwariskan secara generasi ke generasi (Farida, Nurhayati, & Ariyanto, 2024).

Menurut kutipan artikel (Kemendikbud, 2019) Peuyeum Bandung merupakan produk fermentasi singkong yang awalnya dikembangkan sebagai upaya pengawetan saat produksi singkong melimpah. Salah satu pelaku UMKMnya adalah Peuyeum Madu Pak Opick, yang berdiri sejak 2017 dan menggunakan singkong mentega pilihan dari kebun keluarga sendiri serta resep rahasia keluarga. Hal tersebut menghasilkan produk dengan tekstur lembut, rasa manis alami, dan gurih yang membedakannya dari produk serupa di pasaran.

Bahan berkualitas serta ragi *homemade* yang digunakan menghasilkan produk dengan kualitas unggul. Namun, meskipun memiliki kualitas produk yang unggul, Peuyeum Madu Pak Opick menghadapi kendala dalam hal

identitas visual yang masih lemah dan kurang dikenal luas, sehingga konsumen sering tertukar dengan produk pesaing. Selain itu, usaha ini juga sempat berpindah lokasi akibat pandemi, yang membuat pelanggan kebingungan. Hal-hal ini memunculkan beberapa kekhawatiran yang bisa memengaruhi usaha Peuyeum Madu Pak Opick di kedepannya jika tidak segera memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing lainnya.

Brand awareness, yaitu kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek dalam kategori tertentu (Bayu, 2019) menjadi sangat penting. Identitas merek yang jelas dan positif dapat meningkatkan daya saing peuyeum sebagai oleh-oleh khas daerah serta mendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, merek yang memiliki citra baik lebih mudah diidentifikasi dan cenderung menjadi pilihan utama konsumen dibanding produk serupa tanpa identitas jelas (Ismail & Dermawan, 2023). Hal ini dapat membantu memperkenalkan peuyeum sebagai oleh-oleh lokal yang autentik dengan citra yang lebih modern.

Maka dari itu, penelitian ini mengambil topik “Perancangan Identitas Merek UMKM Peuyeum Madu Pak Opick sebagai usaha menaikkan *Brand Awareness*” dengan harapan usaha Peuyeum Madu Pak Opick dapat bersaing dengan efektif dan unggul di pasar oleh-oleh Bandung.

Desain Komunikasi Visual

Menurut (Putra, 2020) Desain Komunikasi Visual adalah proses kreatif yang menggabungkan unsur seni dengan teknologi untuk menyampaikan ide kepada khalayak melalui gambar dan tulisan sebagai elemen utama. Desain dan komunikasi saling berkaitan dalam menyampaikan pesan serta memenuhi kebutuhan manusia melalui berbagai bentuk visual.

Branding

Brand dan branding memiliki makna yang berbeda dalam penerapannya. Brand merujuk pada merek itu sendiri, sedangkan branding adalah serangkaian kegiatan komunikasi terencana untuk membangun kesadaran dan memperkuat merek agar mudah dikenali (Susanti, Handayani, Hildayati, Hertati, & Hendarmin, 2023). Selain itu, *Branding* menurut Swasty dalam (Cahya, Gumilar, & Nastiti, 2023) juga dapat dikatakan sebagai proses pemilihan elemen, nilai, dan janji dari perusahaan tersebut.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek terkait dengan kategori produk tertentu, disebabkan oleh keterkaitan kuat antara merek dan jenis produk tersebut. (Bayu, 2019). Secara umum, *brand awareness* menjadi ukuran sejauh mana produk hadir dalam ingatan pelanggan, seperti apakah pelanggan dapat mengenali merek melalui nama, warna, atau ciri khas lainnya (Ningtiyas, Hidayat, & Wilujeng, 2021).

Identitas Visual

Identitas visual adalah “wajah” sebuah *brand* yang memudahkan *audiens* mengenali dan mengingatnya (de Riandra & Islam, 2021). Identitas visual melekat pada organisasi atau perusahaan dalam bentuk simbol, nilai, perilaku, atau budaya (Sadira, Aditya, & Naufalina, 2025). Bagi UMKM, identitas visual penting untuk bersaing di era industri kreatif karena dapat membentuk persepsi konsumen, membuat diferensiasi, serta mempermudah konsumen memahami pesan dan nilai dari merek aca, Warjoyo, & Darmo, 2023).

Logo

Menurut Suyanto dalam (Marta, 2021) logo adalah simbol visual yang dirancang untuk mencerminkan konsep dan karakter serta berfungsi sebagai identitas sebuah perusahaan, produk, organisasi atau lembaga, dan berfungsi sebagai simbol yang mencerminkan nilai strategis entitas tersebut. Logo dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu *logotype* yang tersusun dari kata, *Iconic/symbolic* berupa ikon atau simbol, dan *combination mark* gabungan antara keduanya. Logo dapat berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lainnya (Dewi, Supriadi, & Nastiti, 2024).

Tagline

Tagline menurut (Kaban & Putri, 2021) adalah ungkapan singkat dan kreatif yang mudah diingat untuk menyampaikan pesan serta karakter produk, membentuk persepsi positif di benak konsumen. *Tagline* membantu menarik perhatian, membangun kepercayaan, menciptakan asosiasi *brand*, hingga memicu tindakan, sehingga memperkuat citra dan hubungan emosional dengan konsumen.

Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan produk kepada pasar guna memberi informasi tentang keistimewaan, manfaat, serta mendorong konsumen membeli (Septyadi, Salamah, & Nujiyatillah, 2022).

STP

Dalam perancangan media promosinya penelitian ini didukung oleh teori STP dan juga AISAS. STP terdiri dari *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* yang merupakan upaya untuk memposisikan merek pada pelanggan sehingga

Merek tersebut bisa memiliki kelebihan yang bertahan lama dalam persaingan pasar. (Handayani, Kadang, & Syrifuiddin, 2023).

AISAS

Teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) menjelaskan tahapan konsumen mulai dari menarik perhatian hingga akhirnya membagikan pengalaman setelah konsumsi (Muhit, Sofiyah, & Asriani, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu cara penelitian yang dilakukan untuk memahami keadaan suatu objek secara alami. Peneliti terlibat langsung sebagai pengumpul data utama, dan informasi dikumpulkan dari berbagai sumber untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat (Purnasari, 2021).

Pengumpulan Data

Observasi dilakukan sebagai teknik pengumpulan data yang pertama, adalah kegiatan mengamati secara langsung suatu objek di lingkungan dengan menggunakan pengindraan secara sengaja dan sadar (Khasanah, 2020). observasi dilakukan pada tempat usaha Peuyeum Madu Pak Opick di Jl.Cihampelas No. 124 dan juga pada produk sejenisnya. Terlihat usaha Peuyeum Madu Pak Opick hanya berjualan di gerobak sederhana, belum memiliki identitas merek, dan tidak dilengkapi dengan logo yang membuat usaha ini sulit dikenali dan mudah tertukar dengan penjual lain yang berada di lokasi yang sama. Di sisi lain terlihat pembeli di gerobak Peuyeum Madu Pak Opick tampak lebih aktif berinteraksi, bercengkrama, dan bercanda

sambil mencoba tester, sedangkan di penjual lain pembeli hanya mencoba tester atau membeli lalu langsung pergi tanpa banyak berbasa-basi.

Selanjutnya dilakukan proses wawancara yang dilakukan terhadap Opick sebagai pemilik usaha, Wahyu sebagai pembeli produk, dan Dika sebagai desainer grafis yang berpengalaman dalam hal *branding* untuk menjadi data pendukung. Wawancara adalah metode pengumpulan data melalui percakapan untuk mendapatkan informasi dari narasumber mengenai peristiwa yang tidak dapat diamati langsung, termasuk yang sudah terjadi di masa lalu (Soewardikoen, 2019). Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa usaha Peuyeum Madu Pak Opick memiliki keunggulan pada rasa yang khas, tekstur lembut, dan pendekatan yang ramah kepada pelanggan. Produk ini dibuat dengan resep warisan keluarga dan diferensiasi utama terletak pada proses fermentasi yang menggunakan ragi *homemade* serta penggunaan singkong mentega yang asli dan berkualitas tinggi. Namun, usaha ini masih menghadapi tantangan dalam hal identitas visual yang kurang kuat dan belum adanya logo. Identitas visual yang konsisten merupakan hal yang penting untuk meningkatkan daya ingat dan kepercayaan konsumen terhadap merek serta memperluas pasar. Oleh karena itu, penguatan identitas visual menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan *brand awareness* Peuyeum Madu Pak Opick.

Dilakukan studi literatur dengan mempelajari buku, jurnal, serta artikel yang memiliki keterkaitan dengan judul yang diangkat untuk melengkapi data yang dibutuhkan. Kemudian dilakukan kuisisioner menggunakan Google Form dengan 102 responden sebagai data pendukung untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk dan menentukan gaya visual yang akan digunakan dalam perancangan identitas merek yang sesuai dengan target pasar. Kebanyakan sudah mengetahui tentang peuyeum Bandung dan tujuan utama pembeliannya adalah sebagai oleh-oleh. Sebagian besar responden

belum mengenal merek “Peuyeum Madu Pak Opick,” yang artinya tingkat kesadaran merek masih rendah. Walaupun begitu persepsi terhadap nama “Peuyeum Madu” cukup positif. Sebagian besar responden membayangkan madu sebagai manis, lembut, dan berwarna cerah. Mereka memilih gaya ilustratif bernuansa tradisional dan tertarik membeli jika produk memiliki identitas visual yang menarik.

Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan matriks perbandingan terhadap produk sejenis dan analisis SWOT pada Peuyeum Madu Pak Opick. Berdasarkan analisis SWOT, Peuyeum Madu Pak Opick memiliki kekuatan utama berupa harga terjangkau, kualitas premium dari bahan baku singkong mentega hasil panen sendiri, serta ketersediaan di layanan daring seperti GoFood dan GrabFood. Peluang besar datang dari banyaknya wisatawan yang mencari oleh-oleh tradisional khas Bandung dan ulasan positif yang sudah dimiliki. Namun, kelemahan terletak pada belum adanya identitas merek yang kuat dan tampilan visual yang masih biasa saja. Ancaman berasal dari kesan negatif karena berjualan di gerobak serta identitas visual pesaing yang lebih menarik. Strategi yang disarankan adalah mempertahankan harga bersahabat sambil meningkatkan kualitas visual, merancang identitas merek yang kuat dan menarik, serta memperbaiki media promosi agar dapat bersaing lebih efektif di pasar dan membangun kepercayaan konsumen.

Perbandingan dilakukan dengan 3 pesaing yang menjual produk serupa di Bandung. Berdasarkan matriks perbandingan, Peuyeum Madu Pak Opick memiliki target pasar menengah seperti dua dari tiga pesaing utamanya. Produk ini unggul karena menggunakan singkong mentega dari kebun keluarga dan ragi buatan sendiri, menghasilkan cita rasa khas yang tidak dimiliki pesaing. Selain itu, ditawarkan tiga tingkat kematangan sesuai

selera konsumen, dengan harga paling terjangkau Rp17.500 per kg. Secara keseluruhan, kualitas Peuyeum Madu Pak Opick setara produsen skala besar. Lalu dilakukan perbandingan terhadap visualnya, ketiga produk peuyeum di Bandung menunjukkan menggunakan warna yang cerah dan menarik perhatian, namun belum konsisten menonjolkan identitas. Tipografi cukup jelas tetapi kurang memiliki karakter unik, dan foto produk atau ilustrasi dapat dibuat lebih menarik. Layout umumnya rapi meski masih ada yang kurang tepat dalam menyusun informasi. Identitas merek "Peuyeum Madu Pak Opick" dapat diperkuat dengan warna terang seperti kuning madu, merah, atau hijau segar, menambahkan ilustrasi tokoh "Pak Opick" untuk membangun kedekatan, tipografi khas yang tetap mudah dibaca, serta layout yang lebih tertata agar informasi penting mudah dipahami.

Menurut hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *Peuyeum Madu Pak Opick* memiliki sejumlah keunggulan.. Dari sisi pendekatan, usaha ini menonjolkan keramahan dalam pelayanan yang menciptakan suasana hangat, menjadi nilai tambah yang membedakan dengan kompetitor. Namun, identitas visual *Peuyeum Madu Pak Opick* masih kurang kuat, belum konsisten, dan belum memiliki logo. Tingkat kesadaran merek yang masih rendah walaupun tanggapan konsumen terhadap nama produk cukup positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Peuyeum Madu Pak Opick* membutuhkan identitas merek dan media promosi yang sesuai dengan target pasar untuk memperluas dan mendukung usaha agar lebih unggul di pasar.

HASIL DAN DISKUSI

Target dari perancangan ini adalah perempuan dan laki-laki dewasa berumur 23-30 tahun yang merupakan wisatawan lokal dan penduduk lokal

Kota Bandung yang menyukai kuliner lokal atau gemar membeli makanan sebagai oleh-oleh.

Konsep Pesan

Konsep ini untuk memperkenalkan kembali peuyeum sebagai kuliner tradisional khas daerah Kota Bandung yang memiliki potensi untuk dijadikan oleh-oleh untuk para wisatawan. Esensi merek dari Peuyeum Madu Pak Opick adalah “Hangat di Sapa, Manis di Rasa” menjanjikan kehangatan dan keramahan sosok Pak Opick sebagai sosok kunci brand ini yang dijadikan sebagai kepribadian brand. Selain itu, perasaan yang ingin ditimbulkan kepada konsumen adalah menonjolkan pengalaman pelanggan dalam menikmati peuyeum yang tidak hanya lembut dan manis di lidah, tetapi juga menghadirkan kehangatan dan keramahan Pak Opick.

Tagline yang akan digunakan Peuyeum Madu Pak Opick adalah “Manisnya Legit, Lembutnya Nikmat”, menonjolkan keunggulan produk yaitu tekstur lembut dipadukan dengan kelezatan manis alami dari singkong mentega sebagai bahan utama Peuyeum Madu Pak Opick. Maka kata kunci yang bisa diambil untuk perancangan identitas merek adalah lembut, manis, autentik, dan hangat.

Konsep Kreatif

Identitas visual akan dirancang menjadi sebuah GSM Book yang berisi panduan tentang logo, *tagline*, supergrafis, dan aset visual lainnya, serta media promosi seperti *signboard*, gerobak, *banner*, poster, menu, label, kemasan, kartu nama, dan lainnya. Logo akan menggunakan jenis *combination mark* agar mudah dibaca dan dikenali, dengan desain kekinian yang tetap menampilkan elemen tradisional seperti motif anyaman atau kemasan peuyeum. Menghadirkan karakter “Pak Opick” untuk membangun

kedekatan personal dan mascot yang merepresentasikan *brand* sehingga lebih menarik dan mudah dikenali secara visual oleh masyarakat.

Konsep Media

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Peuyeum Madu Pak Opick, perancangan identitas merek akan didukung oleh media komunikasi yang digunakan bertujuan untuk memperkuat citra merek, memperluas jangkauan pemasaran, serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Adapun media komunikasi yang dirancang antara lain *signboard*, gerobak, *banner*, poster, menu, *packaging*, label, kartu nama, konten Instagram, dan *merchandise*. Media-media ini dirancang menggunakan konsep komunikasi AISAS

Tabel 1 Tabel AISAS

Metode	Media	Keterangan
Attention	<i>Signboard</i> , Gerobak, Banner, Poster, Gerobak	Menarik perhatian masyarakat dan pencari oleh-oleh dengan tampilan visual Opick Peuyeum Madu
Interest	Konten Instagram, Poster	Memperlihatkan keunggulan Opick Peuyeum Madu untuk membangun ketertarikan untuk mencoba produk
Search	Media Sosial, Kartu nama, Label, <i>Packaging</i>	Menyediakan dan memudahkan calon pelanggan menemukan informasi dan melakukan pemesanan.
Action	Menu, Poster, <i>Signboard</i> , Konten Instagram	Memudahkan mereka untuk memilih dan memesan produk. mendorong untuk membeli produk karena ada promo diskon dan <i>call to action</i> .
Share	<i>Merchandise</i>	Mendorong orang untuk membagikan ulasan pengalaman pelayanan dan rasa Opick Peuyeum Madu serta merekomendasikannya ke orang lain.

Sumber: Kharisma Cahyaning Tyas, 2025

Konsep Visual

Konsep visual yang dirancang berdasarkan kata kunci yang telah diambil yaitu lembut, manis, autentik, dan hangat. Peuyeum Madu Pak Opick menggunakan dua warna utama, yaitu warna kuning dan coklat. Kedua warna diambil dari warna singkong sebagai bahan utama peuyeum. Warna kuning pada logo Jawa Barat melambangkan kekayaan, baik budaya maupun sumber daya alam seperti singkong mentega (Wamad, 2022). Warna kuning yang muncul saat singkong mentega diproses menjadi peuyeum. Dipilih agar tampak ceria, ramah, *eyecatching*, serta memberi kesan hangat, bahagia, optimis, dan semangat. Sementara itu, warna coklat terinspirasi dari kulit singkong dan melambangkan unsur bumi, kehangatan, kejujuran, dan keaslian (Zharandont, 2015). Diharapkan hal ini membuat Peuyeum Madu Pak Opick terlihat dapat dipercaya atas kualitas dan keaslian bahannya. Palet warna yang digunakan memadukan turunan warna primer kuning dan coklat seperti oranye muda dan coklat susu, serta dilengkapi hitam dan putih sebagai warna pendukung.

HEX FFD300 CMYK 0 16 100 0 RGB 255 211 0	HEX 6E412A CMYK 39 70 83 41 RGB 110 65 42	HEX E1977E CMYK 5 43 100 5 RGB 224 149 31	HEX FAD5A2 CMYK 1 16 40 0 RGB 250 213 162
HEX EFAF7E CMYK 5 34 100 0 RGB 238 173 31	HEX E09B51 CMYK 11 43 78 0 RGB 224 155 81		HEX FFF5D9 CMYK 0 3 16 0 RGB 255 245 217

Gambar 1 Palette Warna
Sumber: Kharisma Cahyaning Tyas, 2025

Pemilihan tipografi dipilih berdasarkan bentuk huruf yang menciptakan kesan lembut, hangat, dan ramah. Bentuk huruf yang terlihat melengkung dan mengalir menciptakan kesan lembut yang mencerminkan tekstur dari peuyeum yang menggunakan singkong mentega. Font pendamping yang digunakan juga menyesuaikan dengan karakter *brand*.



Gambar 2 Palette Warna
 Sumber: Kharisma Cahyaning Tyas, 2025

Ilustrasi yang digunakan untuk supergrafis berasal dari motif anyaman yang ada pada kemasan peuyeum, bentuk peuyeum, dan bentuk kemasan tradisional peuyeum seperti bongsang dan besek. ilustrasi Sosok Pak Opick yang tersenyum ditampilkan dalam bentuk ilustrasi menggunakan pakaian adat Jawa Barat sebagai ikon untuk memberi identitas dengan sentuhan tradisional serta sentuhan personal yang ramah dan hangat sesuai dengan kata kunci dan esensi brand. Mascot juga dihadirkan mempresentasikan produk Opick Peuyeum Madu yang menggugah selera dengan visualisasi yang menarik dan ceria.

Hasil Perancangan

Berikut hasil perancangan dihasilkan dari data yang telah didapatkan:

1. Logo



Gambar 3 Logo
 Sumber: Kharisma Cahyaning Tyas, 2025

2. *Graphic Standard Manual (GSM)*



Gambar 4 *Graphic Standard Manual*
Sumber: Kharisma Cahyaning Tyas, 2025

3. Media Pendukung



Gambar 5 Media pendukung 1
Sumber: Kharisma Cahyaning Tyas, 2025



Gambar 6 Media Pendukung 2
Sumber: Kharisma Cahyaning Tyas, 2025



Gambar 7 Media Pendukung 3
Sumber: Kharisma Cahyaning Tyas, 2025

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas merek Peuyeum Madu Pak Opick sebagai upaya meningkatkan brand awareness dan daya saing di pasar oleh-oleh khas Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

rendahnya *brand awareness* dan belum adanya identitas visual yang kuat membuat produk ini kurang dikenal konsumen dan sulit bersaing dengan produk sejenis. Melalui perancangan identitas merek seperti logo, tagline, kemasan, dan media promosi, Peuyeum Madu Pak Opick diharapkan bisa memiliki citra yang lebih baik, menarik, dan mudah diingat, sehingga dapat membantu menarik perhatian terutama konsumen baru.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi UMKM lain yang bergerak di sektor produk tradisional, agar dapat menyesuaikan strategi *branding* dengan kebutuhan pasar saat ini. Penulis menyadari penelitian ini masih memiliki sejumlah kekurangan dan keterbatasan, maka diharapkan dapat menginspirasi penelitian selanjutnya untuk mengambil tema yang berkesinambungan dan meneliti topik serupa di masa depan untuk memajukan UMKM lokal.

Maka, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan survei atau evaluasi secara langsung, serta memanfaatkan media sosial dan media promosi lain secara konsisten agar identitas merek yang sudah dirancang dapat semakin dikenal luas dan mendukung perkembangan usaha ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2024, Mei 17). *Badan Pusat Statistik Kota Bandung*. Diambil kembali dari bandungkota.bps.go.id:
<https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjUxIzI=/jumlah-wisatawan-menurut-jenis.html>

- Bayu, I. B. (2019). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DIMEDIASI BRAND PREFERENCE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 8, No. 5*, 2705.
- Cahya, A. A., Gumilar, G., & Nastiti, N. E. (2023). PERANCANGAN REBRANDING BURAYOT SIMADU SEBAGAI MAKANAN KHAS KABUPATEN GARUT. *e- Proceeding of Art & Design Vol. 10 No. 6*, 10687.
- Cuaca, M. A., Warjoyo, J. G., & Darmo, B. (2023). PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL SEBUAH USAHA ELEKTRONIK RUMAH TANGGA. *Gorga : Jurnal Seni Rupa Vol. 12 No. 1*, 27.
- de Riandra, C. N., & Islam, M. A. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL CATERING & BAKERY CHERRY. *Jurnal Barik - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 47-48.
- Dewi, N. V., Supriadi, O. A., & Nastiti, N. E. (2024). Perancangan Kemasan Borondong Andreprok 202 Bagi Dewasa Muda Di Luar Jawa Barat. *KALATANDA: Jurnal Desain Grafis dan Media Kreatif Vol. 6, 2*.
- Farida, N., Nurhayati, N., & Ariyanto, S. (2024). EKSPLORASI ETNOMATEMATIKA PADA JAJANAN TRADISIONAL KHAS BANDUNG. *JURNAL LEBESGUE : JURNAL ILMIAH PENDIDIKAN MATEMATIKA, MATEMATIKA DAN STATISTIKA*, 1336.
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal Vol. 4, No. 1*, 209.
- Ismail, R. R., & Dermawan, R. (2023). Pendampingan Pengembangan Kemasan Untuk Membangun Identitas Produk Bagi UMKM Di Kelurahan Turi, Kota Blitar. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara Vol. 2 No. 2*, 135.
- Kaban, Y. R., & Putri, B. P. (2021). JURNAL KOMUNIKASI DAN PENDIDIKAN WIDYA KOMUNIKA . PENGARUH TAGLINE #RATATANPAKAWAT TERHADAP BRAND AWARENESS RATA, 53.

- Kemendikbud. (2019, Desember 16). *sekilas tentang peyeum bandung*. Diambil kembali dari kebudayaan.kemdikbud.go.id:
<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpnbjabar/sekilas-tentang-peuyeum-bandung/>
- Khasanah, U. (2020). Pengantar Microteaching. Dalam Uswatun, & Khasanah, *Pengantar Microteaching* (hal. 25). Sleman: Deepublish.
- Marta, W. (2021). REDESAIN LOGO PADA PRODUK KOPI SAGO. *Seminar Nasional Desain (SNADES) 2021 : Kebangkitan desain dan new media* (hal. 310). Surabaya: Repository UPN Jatim.
- Muhit, A., Sofiyah, S., & Asriani, N. (2024). Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Banten melalui Instagram: Analisis Berdasarkan Teori AISAS. *Jurnal Teknologi dan Sains Modern Vol. 1, No. 2*, 57.
- Ningtiyas, G., Hidayat, C. W., & Wilujeng, S. (2021). PENGARUH BEAUTY VLOGGER SEBAGAI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen Vol. 8, No. 1, 2*.
- Portal Bandung (2021, Desember 15). *Portal Bandung*. Diambil kembali dari bandung.go.id:
<https://www.bandung.go.id/features/detail/13/peuyeum-merupakan-makanan-khas-kota-bandung>
- Purnasari, N. (2021). Metodologi Penelitian. Dalam N. Purnasari, *Metodologi Penelitian* (hal. 16). Surakarta: Guepedia.
- Putra, R. W. (2020). Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan. Dalam R. W. Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan* (hal. 2-6). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sadira, R. A., Aditya, D. K., & Naufalina, F. E. (2025). REBRANDING UNTUK PERUSAHAAN BERKEMAH "TANAKITA FIVE STAR CAMP" DI SUKABUMI. *e-Proceeding of Art & Design : Vol.12, No.1*, 3694.

Soewardikoen, D. W. (2019). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual.

Dalam D. W. Soewardikoen, *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual* (hal. 17-59). Yogyakarta: PT Kanisius.

Susanti, A., Handayani, L. S., Hildayati, S. K., Hertati, L., & Hendarmin, R. R.

(2023). BRANDING DAN LABELING SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMPING SINGKONG UMKM DI DESA PETANANG.

Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol.4 No. 4, 7628-7629.

Wamad, S. (2022 , Februari 25). *Detik Jabar*. Diambil kembali dari detik.com:

<https://www.detik.com/jabar/berita/d-5958392/mengenal-makna-logo-jabar-provinsi-indah-dengan-kekuatan-pangan>

Zharandont, P. (2015). PENGARUH WARNA BAGI SUATU PRODUK DAN

PSIKOLOGIS MANUSIA. *JURNAL ERGONOMI*, 3-4.

