

Perancangan *Rebranding* UMKM Keripik Tempe Reza

Vera Faustina Purnama¹, Deddi Duto Hartanto², Merry Sylvia³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: verafaustina@yahoo.com

Abstrak

UMKM Keripik Tempe Reza merupakan sebuah usaha mikro yang sudah berdiri sejak tahun 2004, namun mengalami kesulitan dalam melakukan inovasi produk seperti permasalahan UMKM pada umumnya. Padahal UMKM di Indonesia terbukti memiliki potensi yang besar untuk berkembang dan memperbaiki perekonomian negara. Maka dari itu, melalui perancangan *rebranding* ini identitas Keripik Tempe Reza diubah menjadi Angana Tempe Crispy yang didesain menyesuaikan dengan potensi produk, selera *target audience*, dan peluangnya di pasar. Hal ini dilakukan agar UMKM Reza dapat belajar melakukan inovasi terhadap produknya, sehingga dapat meningkatkan nilai produk dan menjangkau pasar yang lebih luas atau lebih berpotensi.

Kata kunci: perancangan *rebranding*, UMKM Reza, keripik tempe, inovasi produk.

Abstract

Title: *Rebranding Design for Reza Tempeh Chips MSME*

Reza Tempeh Chips is a micro enterprise founded in 2004. It hasn't been developing well as the brand is having difficulty in making product innovation, just like most Indonesian MSMEs. In spite of that, MSMEs have proven to have great potential to grow Indonesia's economy. Therefore, through this rebranding project, Reza Tempeh Chips' identity is changed into Angana Tempe Crispy. The rebranding process is designed to fit the product's potential, target audience's preferences, and market opportunities to help Reza MSME with its product innovation, by increasing the product's value and reaching a wider or more potential market.

Keywords: *rebranding design, Reza MSME, tempeh chips, product innovation.*

Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi otomatisasi telah menggeser tenaga manusia dengan mesin. Salah satu contohnya adalah fenomena tindak PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) yang dilakukan kepada sekitar 20.000 karyawan Unilever tahun 2007 silam. Efisiensi sistem kerja perusahaan itu pun berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan bersih mereka hingga 16% ("Unilever akan PHK 20.000 karyawan", 2007, August). Lalu diikuti dengan terjadinya krisis moneter pada tahun 1998 dan 2008 yang berdampak pada perekonomian nasional, kedua hal tersebut semakin mendorong para perusahaan untuk bekerja efisien termasuk dalam hal ketenagakerjaannya (Suci, 2017). Ide UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) semakin dicanangkan untuk mendongkrak perekonomian Indonesia, serta mengurangi pengangguran dengan menciptakan

lapangan pekerjaannya sendiri. Hal ini terbukti dari besarnya persentase UMKM yang dapat bertahan di masa krisis terjadi, yaitu sebesar 96% (Bank Indonesia, 2016).

Dibalik peluang yang dimiliki para UMKM, mereka masih memiliki beberapa permasalahan umum yang dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi area permodalan, SDM (Sumber Daya Manusia), hukum, dan akuntabilitas. Sedangkan persoalan eksternal meliputi iklim usaha, infrastruktur, dan akses (Bank Indonesia, 2016, p.18-23). Terlebih dengan adanya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), produk lokal harus bersaing dengan kompetitor dalam maupun luar negeri yang semakin mempersempit peluang UMKM yang tidak berinovasi (Suci, 2017). Maka sekadar memperbaiki tampilan produk tidaklah cukup, tanpa memahami cara mengelola suatu *brand* dan

pemasarannya, mengingat banyaknya variasi produk yang ditawarkan pada masyarakat saat ini.

Sama halnya dengan yang dialami oleh Ibu Anna Zullyanti selaku pemilik UMKM Keripik Tempe Reza dari Kabupaten Kediri. Produknya tergolong dalam klasifikasi Industri Pengolahan karena memanfaatkan bahan mentah dan diolah menjadi barang jadi (Bank Indonesia, 2016). Tempe sendiri adalah makanan tradisional dari olahan kedelai yang umum di masyarakat. Selain karena harganya murah, tempe terbukti memiliki manfaat yang baik bagi tubuh manusia. Beberapa keunggulan tempe yaitu sumber protein yang rendah lemak, sumber kalsium, sumber vitamin B12 nabati, mengandung antioksidan, dan aman dikonsumsi oleh ibu hamil maupun bayi (Astari, n.d.). Maka tempe merupakan produk yang ideal untuk digunakan para UMKM, selain karena harga bahan bakunya yang relatif murah, pengolahannya sederhana, juga baik untuk dikonsumsi konsumennya.

Namun sejak tahun 2004 hingga kini, produk UMKM Reza hanya beredar di toko-toko sekitar Kabupaten Kediri. Ibu Anna sebagai pelaku usaha mikro cenderung terfokus pada masalah permodalan, sementara banyak produk serupa bermunculan di pasar dengan visual lebih menarik dan peletakan produk yang strategis. Keripik Tempe Reza sendiri dihargai 10.000 rupiah tiap kemasannya, sementara produk-produk serupa dijual dengan kisaran harga 11.000-22.000 rupiah di toko-toko fisik. Melihat data tersebut, Keripik Tempe Reza berpeluang untuk menaikkan harga jualnya. Maka persoalan ini dapat ditanggulangi dengan memperbaiki identitas *brand*, melalui identifikasi permasalahan dan peluangnya. Selain itu dengan target pasar yang terfokus (*niche market*), *brand* tidak hanya dapat lebih dikenal namun juga memperoleh loyalitas konsumen walau areanya belum terlalu luas.



Sumber: Instagram @annazullya

Gambar 1. Produk Keripik Tempe Reza

Metode Perancangan

Data yang Dibutuhkan

Data Primer

Data yang diperoleh melalui metode wawancara dan observasi. Metode wawancara dilakukan dengan Ibu Anna Zullyanti sebagai pemilik UMKM, untuk memperoleh informasi akan nilai-nilai mendasar yang ingin ditanamkan pada *brand* Keripik Tempe Reza. Juga kepada beberapa sampel *target audience* yang akan dituju, dengan tujuan untuk memahami kualifikasi dan harapan mereka. Kemudian metode observasi untuk mengamati pola konsumsi *target audience* pada toko-toko atau calon lokasi peletakan produk. Data ini untuk mempelajari tren di lingkungan calon konsumen dan digunakan dalam merancang identitas baru produk.

Data Sekunder

Data seputar perancangan *rebranding*, referensi gaya desain yang sesuai dengan selera dan karakteristik *target audience*, tren di pasar saat ini, bahan kemasan yang sesuai dan informasi-informasi pendukung lainnya. Semua itu diperoleh melalui studi literatur dan dokumentasi. Studi literatur didukung oleh buku, berita, dan jurnal. Sedangkan data untuk studi dokumentasi diperoleh dari majalah, brosur maupun sumber referensi di internet.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan yaitu wawancara secara mendalam (*in depth interview*) dengan pemilik UMKM yaitu Ibu Anna Zullyanti. Lalu observasi dan wawancara untuk memahami keadaan pasar dan pola konsumsi para konsumen keripik tempe. Data-data tersebut kemudian dilengkapi dengan data hasil studi literatur dan dokumentasi.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif. Lalu mengingat perancangan berkaitan dengan produk, metode yang digunakan untuk mengolah data menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), dan *brand matrix*.

Konsep Perancangan

Perancangan *rebranding* diadakan untuk memperbaiki citra dan nilai produk UMKM Keripik Tempe Reza di wilayah Kediri hingga Surabaya. Dimulai dengan riset untuk memperoleh data dari pihak UMKM dan konsumennya. Kemudian data tersebut dianalisis hingga permasalahan utama dan peluang *brand* dapat teridentifikasi. Metode analisis yang digunakan yaitu SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk menguasai pemahaman dari sudut pandang produk, *target audience*, dan pasar (kompetitor). Data-data

yang sudah diperoleh akan diolah kembali sehingga dapat menetapkan *brand essence* dan *positioning*. Lalu dari kedua hal tersebut, dibuatlah strategi *brand* berupa ide kreatif seperti logo, kemasan, dll. Lalu diimplementasikan sesuai dengan karakteristik *brand* dan *niche market* barunya.

Hasil Analisis

Data UMKM

UMKM Reza telah diadakan sejak 2004 oleh Ibu Anna Zullyanti. Sempat vakum selama beberapa waktu karena keterbatasan modal, beliau dapat bangkit kembali hingga kini. Lokasi usaha masih berada di rumah pemilik, tepatnya di Dusun Pengilen, Desa Mojokarep, Kecamatan Plemahan, Kabupaten Kediri. Walaupun bermukim di Kabupaten Kediri, Ibu Anna semulanya berasal dari Kecamatan Mantingan, Kabupaten Ngawi yang kerap memproduksi produk keripik tempe. Inilah sebabnya beliau memutuskan untuk berkarier dibidang tersebut dibandingkan olahan-olahan tahu khas Kediri. Penamaan UMKM Reza sendiri terinspirasi dari nama anak sulung Ibu Anna, yang menemani dan merupakan motivasi awalnya dalam merintis UMKM tersebut. Kini dalam sehari ia dapat menghasilkan 50 produk dengan satu asisten. Sebelumnya sudah terdapat 3 asisten namun berhenti karena alasan menikah. Maka untuk sementara waktu beliau belum menambah Sumber Daya Manusia (SDM) karena kesulitan dalam mencari pengganti dan hasil produksi masih dapat mencukupi permintaan pasar.

Produk utama yang dijual hingga saat ini yaitu keripik tempe. Beberapa tahun yang lalu sempat menjual keripik sagu dan sale pisang, lalu dihentikan untuk fokus menjual keripik tempe. Keripik tempe milik Ibu Anna berbahan alami dan terjamin keamanannya, karena menggunakan kedelai, telur, ragi, tepung dan bumbu berkualitas untuk membuat Keripik Tempe Reza. Kini sudah terdapat tiga varian rasa keripik tempe yaitu *original*, *balado* dan *barbeque*. Namun produk *original* tetap yang diutamakan. Harga satuan dijual sebesar 10.000 rupiah per kemasannya, dan 9.000 rupiah per kemasan untuk harga retail. Sedangkan untuk harga kiloan dijual seharga 50.000 rupiah per kilonya.

Untuk lokasi penjualannya, UMKM Keripik Tempe Reza telah menjadi salah satu pemasok rutin di beberapa pusat oleh-oleh seperti GTT (Gudange Tahu Takwa) dan beberapa tempat wisata seperti salah satunya Kampung Inggris. Lalu di dalam Swalayan Golden Kediri area jajanan tradisional pun telah berlangsung selama lima tahun. Selain itu terdapat pula pameran di Hari Jadi Kota Kediri yang jangkauannya seluas kabupaten, sedangkan Bulan Seni Budaya di pertengahan tahun jangkauannya lebih luas hingga luar Kabupaten Kediri. Media promosi

yang digunakan pun masih konvensional, yaitu dengan label kemasan dan kartu nama saja. Beliau sudah mencoba *platform* seperti Bukalapak dan Instagram namun tidak dikelola secara maksimal karena keterbatasan SDM yang berkompeten.

Produk

Berdasarkan analisis SWOT UMKM Reza, *strenght*-nya adalah adanya koneksi dengan pihak dinas, menggunakan bahan yang terjamin aman, dan satu-satunya penjual tempe di Desa Mojokarep. Namun *weakness* terdapat pada fondasi *brand* yang lemah, belum memiliki faktor pembeda/ USP, kepribadian hingga *positioning* yang jelas, keripik tempe yang terlalu tebal dan kurang renyah, terbatasnya dana dan tenaga. Walau demikian produk memiliki *opportunity* yaitu inovasi produk di pasar keripik tempe yang masih belum variatif, juga desain kemasan keripik tempe di pasar masih monoton. Tanpa mengabaikan *threat* yaitu kompetitor sudah lebih berkompeten dalam hal rasa dan tekstur tempe, yang diutamakan oleh konsumen sebagai faktor pertimbangan utama sebelum membeli produk.

Kompetitor



Gambar 3. Hasil *brand matrix* pasar keripik tempe

Berdasarkan pemetaan kompetitor hasil *brand matrix* yang sudah diterapkan, *brand* dengan sifat *traditional* menggunakan desain kemasan konvensional dan menjual wilayah tertentu seperti 'Tempe Khas Kota Malang' sudah sangat ramai. Begitupun dengan keripik-keripik tempe yang menawarkan varian rasa. Sudah terdapat banyak kompetitor jenis ini, yang memiliki banyak pilihan mulai dari *original*, *balado*, hingga rasa *pizza*. Peluang pasar yang lebih sepi adalah pasar keripik tempe dengan fungsi spesifik, selain fungsinya sebagai oleh-oleh melainkan juga fungsi kesehatan. Di samping itu, produk-produk keripik tempe belum banyak yang mengeksplorasi penampilan produknya. Maka area yang cenderung sepi inilah yang lebih memungkinkan untuk ditarget UMKM Reza.

Target Audience

Target audience Keripik Tempe Reza sebelumnya adalah ibu-ibu berusia 40-50 tahun, tinggal di daerah Kabupaten dan Kota Kediri yang masuk ke dalam kategori SES B-C. Namun, pemilik berkeinginan untuk memperluas jangkauan produknya hingga keluar wilayah Kediri. Oleh karena itu, data geografis konsumen perlu diganti dan diarahkan ke kota yang lebih strategis seperti Kota Surabaya.

Distribusi

Surabaya sendiri merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur dan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia. Wisatawan dari berbagai daerah pun sering kali harus melakukan perhentian di Surabaya terlebih dahulu untuk mencapai daerah lain yang merupakan tempat tujuan akhir mereka. Selain Kota Surabaya, Kota Malang pun merupakan tempat wisata populer di kalangan wisatawan luar provinsi juga yang strategis. Tetapi, mengingat betapa ramai dan kompetitif pasar keripik tempe di Malang, Surabaya menjadi lokasi pemasaran yang lebih menjanjikan.

Maka konsumen baru Keripik Tempe Reza secara garis besar dapat digambarkan sebagai: ibu-ibu rumah tangga (mempunyai anak dengan kisaran usia 15-25 tahun), berusia 40-50 tahun (Generasi X), SES B, dan tinggal di Kota Surabaya. Ibu-ibu jenis ini menyukai kegiatan seperti jalan-jalan dan belanja, dan nonton TV. Mereka suka dengan warna cerah dan desain yang feminin, *mall* favoritnya Pasar Atum, tidak terlalu nasionalis, tidak terlalu peduli lingkungan. Mempunyai komunitas, hobi foto-foto, menggunakan media sosial Whatsapp dan Instagram, tidak setiap hari memasak (sehingga cukup sering makan ke luar), dan rutin belanja bulanan.



Sumber: Instagram @ismihartaty

Gambar 2. Sampel target audience UMKM Reza

Consumer Insight

Melalui hasil *why test target audience*, diperoleh pemahaman bahwa mereka lebih banyak mengurus rumah yang mana menimbulkan rasa suntuk akan kesehariannya sebagai ibu rumah tangga, dengan anak dan suami yang telah memiliki 'kesibukan' sendiri. Kemudian muncul kebutuhan akan relasi (tahap ketiga Piramida Maslow) dan mendorong *target*

audience untuk berelasi dengan berarisan. Setelah membangun relasi, muncul kebutuhan lainnya: harus tetap relevan dengan tren terkini untuk diterima komunitasnya sebagai lawan berbicara yang menyenangkan dan *up-to-date*. Hal ini tergolong dalam kebutuhan akan penghargaan (tahap keempat), yang kemudian memicu sifat impulsif dan mudah termakan iklan atau promo. Hobi berfoto di berbagai tempat juga menunjukkan kebutuhan untuk tetap relevan terhadap tren sosial media. *Target audience* mempunyai kebutuhan untuk menjaga reputasi agar dihargai, dikenal dan memiliki status sebagai ibu-ibu yang tetap relevan meskipun berusia lanjut.

Perilaku Pembelian

Ketika tiba saatnya memilih produk, segmen ini tidak kritis dalam hal estetika. Selama kontennya dianggap menarik dan berkualitas, produk sudah dapat diterima. Keadaan toko yang ramai, cenderung heboh, atau bahkan sesak tidak begitu mengganggu mereka. Justru digunakan sebagai indikasi kualitas dari toko tersebut. Kemudian mengingat usia segmen yang sudah senior, mereka pun lebih perhatian pada kesehatan. Itu sebabnya, mereka cenderung memilih produk dengan kemasan transparan yang dapat menampilkan rupa produk karena terkesan lebih sehat. Selain itu mereka juga tidak kritis terhadap produk ramah lingkungan atau mendukung nilai-nilai nasionalisme. Maka jika ingin menjual produk dengan kelebihan seperti 'kemasan hasil daur ulang' atau kampanye produk mendukung perekonomian negara, tidak akan efektif apabila diarahkan pada kelompok ini. Ibu-ibu paruh baya ini baru akan tertarik dengan produk murah yang terlihat mahal, karena adanya kebutuhan untuk tampil layak di muka umum.

Mereka tidak akan sungkan bertanya kepada siapapun yang bertugas untuk memperoleh informasi atau jasa yang dibutuhkannya, sehingga nilai keramahan atau sosial lebih menarik bagi segmen ini dibandingkan nilai privasi (individual). Toko-toko dengan banyak pegawai yang dapat melayani mereka seperti halnya di Pasar Atum Surabaya adalah sebuah nilai plus.

Konsep Kreatif

Proses kreatif ditujukan untuk menghasilkan fondasi *brand* yang menarik sehingga dapat memperoleh *awareness* dari *target audience* baru dari Surabaya. Diketahui bahwa *brand essence* UMKM Reza mulanya masih belum kuat dan tidak memiliki USP. Kemudian *target audience* yang berkebutuhan untuk berelasi karena rasa suntuk dari keseharian sebagai ibu rumah tangga. Setelah memperoleh relasi dari komunitas seperti arisan, PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga), atau komunitas keagamaan muncul kebutuhan lainnya: harus tetap relevan dengan tren terkini. Kebutuhan ini ada karena perasaan ingin diterima di komunitasnya sebagai pribadi yang menyenangkan dan *up-to-date*, sehingga

ada tendensi untuk berbelanja secara kompulsif terhadap produk-produk yang menarik.

What to say pun diperoleh dengan mengombinasikan *brand essence* dan *consumer insight*. *Brand essence* produk yang semula mencoba untuk menjadi oleh-oleh Khas Kediri, kurang menjual karena Kediri sudah terkenal akan olahan tahunya, sehingga *brand essence* dari produk yang dapat diangkat adalah nilai buatan tangannya (*homemade*) dan kemauan UMKM untuk berkembang. Selain itu ia juga menggunakan bahan-bahan yang terjamin agar dapat dikonsumsi dengan baik oleh semua kalangan. Kemudian ditinjau dari sisi *consumer insight*, *target audience* yang dituju adalah ibu-ibu paruh baya dengan tendensi mudah tertarik akan hal-hal baru demi mengikuti tren dan memperhatikan masalah kesehatan.

Maka perancangan *rebranding* ini didasari oleh UMKM Reza yang memiliki *brand value* yaitu ingin menjadi UMKM yang terus berkembang dengan moral yang baik. Kemudian rancangan *brand essence* barunya seperti: a) *function*, camilan tempe buatan rumah (*homemade*) yang dapat terjamin kemanannya dan layak untuk dikonsumsi semua kalangan; b) *differentiation*, tempe dengan kemasan yang bagus sehingga layak untuk diberikan kepada orang lain juga; c) *personality*, layaknya di rumah (*homey*), ramah, dan pantang menyerah. Semua sifat diangkat untuk menggambarkan bahwa produk dapat dipercaya keamanannya. Tanpa menghilangkan sifat *brand*-nya sendiri di mana Ibu Anna adalah seorang ibu yang memiliki angan dan seorang pekerja keras, dikemas dengan sifat ramah yang menyenangkan.

Konsep Pemasaran

Usaha pemasaran dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan *target audience* terhadap produk sehingga daya jualnya pun membaik. Selain itu juga sebagai proses lanjutan untuk menyuarakan perubahan yang terjadi. Seperti target segmen yang diperluas dari semula hanya di area Kediri saja, kini ingin menjangkau wilayah Kota Surabaya. Maka sesuai dengan hasil analisis perilaku pembelian, peletakan produk dapat diarahkan ke pusat oleh-oleh, swalayan, serta rumah makan yang ramai dan sering dikunjungi oleh *target audience*. Toko pusat oleh-oleh yang berpotensi untuk dititipkan produknya seperti Lapis Kukus Pahlawan dan Panen Raya, sedangkan untuk toko swalayan terdapat Bilka, Chicco, dan Bonnet. Kemudian untuk rumah makan terdapat Bu Rudy dan Bu Kris. Namun mengingat produk merupakan *brand* baru di Surabaya, perlu dilakukan terlebih dahulu *Proof of Concept* (PoC). PoC merupakan metode untuk menguji kelayakan suatu produk, dengan mendemonstrasikannya terlebih dahulu di pasar yang berskala kecil untuk memverifikasi kebenaran potensi produk.

Pembahasan

Nama

Reza memiliki *brand value* yang ingin digenapi dengan kepribadian barunya. Maka sebagai camilan keripik tempe *homemade* yang ingin tampil beda, harus terdapat perubahan dan inovasi yang visibel tanpa melanggar sifat atau pedoman yang sudah ditentukan. Pemilihan nama didasari oleh *value brand* dan Reza sendiri pun berarti harapan. Maka melalui perpaduan kata angan dan nama pemilik UMKM Reza, Anna, terlahirlah nama Angana. Namun untuk mempermudah pengucapannya, Anna disingkat menjadi Ana sesuai dengan cara pengucapannya. Angana sendiri didesain agar terdengar tradisional, namun tetap feminin dan sangat Indonesia sehingga erat kaitannya dengan budaya lokal.

Gaya Desain

Untuk keperluan mendesain, dilakukan survey dengan tujuh responden dan terpilihlah tiga gaya desain kemasan termenarik. Desain yang dianggap menarik oleh *target audience* harus menampilkan produk secara visual, berkomposisi *layout* ramai, dan menggunakan banyak kombinasi elemen hias. Maka gaya desain Angana tidak boleh menggunakan desain sederhana atau *minimalist*, melainkan visual yang kompleks (dapat bertabrakan dan/atau tampak acak) dengan bentuk organik dibandingkan geometris.

Konsep desain pun dilandaskan pada nama *brand* dan kepribadiannya yakni: kata angan, rumah, ramah dan pantang menyerah yang dikombinasikan untuk menghasilkan visual yang baru. Melalui kombinasi antara ilustrasi dan desain grafis, Angana didesain untuk tampil berbeda dan mencolok, namun tetap sesuai dengan selera *target audience*-nya. Selain itu semua gaya desain yang berkaitan dengan produksi media harus mempertimbangkan aspek biaya produksinya, mengingat UMKM Reza yang masih berkembang. Desain pun dibuat menghindari gaya yang terlalu kompleks atau sulit diproduksi.

Warna

Warna kemasan pasar keripik tempe didominasi oleh warna-warna *warm tone*, seperti merah, oranye, kuning, dan hijau. Selain itu penggunaan kemasan mika bening menyebabkan visual produk tampak dominan berwarna coklat tua. Walaupun sudah ada beberapa yang memilih untuk menggunakan warna berbeda, seperti biru dan ungu. *Target audience* yang berusia lebih senior pun cenderung menyukai warna-warna cerah, feminin dan mencolok. Maka untuk menghindari persamaan warna dengan para kompetitor di pasar sembari mengikuti selera *target audience*, dipilihlah warna biru *tosca* sebagai warna utama. Kemudian diikuti dengan warna oranye, ungu, dan krem sebagai warna pelengkap.



Gambar 4. Warna utama Angana

Warna biru *tosca* bersifat lembut, *refreshing*, dan bersih tanpa menghilangkan kesan feminin, juga digunakan untuk mewakili ‘angan’ yang identik dengan (warna) langit atau awan. Selain itu warna oranye digunakan untuk menggambarkan sifat ramah dan antusiasme. Warna ungu melambangkan kreativitas dan kedewasaan mengingat *target audience* adalah wanita yang berusia senior. Selebihnya warna krem hasil warna turunan dari oranye, digunakan untuk menetralkan ketiga warna yang mencolok, tanpa mengganggu keseimbangan kombinasi di antara ketiganya

Logo

Berdasarkan kerpibadiannya yang *homey* atau merupakan buatan tangan, semua logo menggunakan *typeface* hasil buatan tangan sendiri. Tidak mengambil dari jenis *typeface* apapun. Jenis yang dipilih juga *serif* untuk menggambarkan sifat feminin dan senior, mengingat *target audience* Angana adalah ibu-ibu paruh baya. Angana hanya menggunakan *logotype* sebagai logonya agar tidak bertabrakan dengan visual ilustrasi. *Gestalt* awan pada huruf ‘a’ kedua sebagai pembatas agar *audience* dapat menyadari bahwa logo merupakan penggabungan dari kata angan dan Ana. Selain itu logo menggunakan *gestalt* bentuk Awan Megamendung untuk menggambarkan kata kunci ‘angan’ yang identik dengan mimpi dan awan, juga memberi sentuhan lokal yang kuat pada logo. Logo juga cukup fleksibel dapat diterapkan menggunakan warna monokrom atau warna korporat *brand* Angana.



Gambar 5. Logo final Angana

Media

Kemasan Primer

Kemasan primer merupakan media utama yang akan dimanfaatkan oleh *brand*, mengingat rencana yang dilakukan yaitu menitipkan produk ke toko-toko. Kemasan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen melalui *stopping power* hingga terdorong untuk membeli produk. Desain kemasan dibuat memanjang secara vertikal agar tampak beda dari kompetitornya yang dominan memanjang horizontal. Kemudian untuk menghemat biaya produksi, kemasan didesain agar dapat menggunakan bahan secara efektif namun tetap menampilkan visual produk aslinya.



Gambar 6. Kemasan primer Angana

Kemasan Sekunder

Kemasan ini digunakan khusus untuk kebutuhan sebagai bingkisan atau acara spesial, sehingga dapat memuat lebih dari satu produk. Desain kemasan sekunder dibuat mengikuti kemasan primernya agar tetap nampak sebagai satu kesatuan. Ukurannya pun disesuaikan untuk memuat tiga produk keripik tempe. Selain itu tetap diberi liang di sisi kanan kirinya agar produk dapat terlihat bahkan ketika dimasukkan ke dalam kemasan sekunder.



Gambar 7. Kemasan sekunder Angana

POP

POP akan diletakkan pada toko-toko yang cenderung luas sehingga dapat dititipkan pada area kasir atau meja *display*. Media ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar produk tampak berbeda, mengingat di pasar keripik tempe belum ada yang benar-benar memanfaatkan media ini. Mengingat UMKM Reza belum mampu memproduksi dalam jumlah massal, POP didesain untuk diisi delapan hingga dua belas produk saja. Ukuran POP tidak besar

agar mudah dititipkan dan tidak memakan biaya produksi. Warna yang digunakan tetap dominan biru *tosca* dan mengandung ilustrasi. Namun diusahakan tampak lebih sederhana agar tidak bertabrakan dengan visual kemasan primer dan secara estetika tetap terlihat seimbang.



Gambar 8. POP Angana

Wobbler

Selain POP, *wobbler* adalah media lain yang dapat digunakan untuk menarik perhatian di area pertokoan yang penuh dengan produk-produk serupa. Kemudian *wobbler* juga lebih sederhana karena ukurannya yang kecil dan mudah diletakkan di area sempit sekalipun. *Wobbler* didesain agar tampak sedikit berbeda dari desain kemasan primer. Tidak lagi menggunakan ilustrasi namun visual foto produk yaitu keripik tempe. Hal ini agar dapat dengan mudah menarik perhatian pengunjung.



Gambar 9. Wobbler Angana

X-banner

Media x-banner dibuat untuk kebutuhan pameran. UMKM Reza sering mengikuti pameran yang dititipkan kepada koperasi sehingga produk tidak

memiliki *booth* sendiri. Maka salah satu media yang tepat untuk menarik perhatian konsumen yang berlalu-lalang adalah *x-banner*. Namun apabila pertokoan memperbolehkan meletakkan *x-banner* maka dapat diletakkan pada pintu masuk. Fungsinya untuk memberitahukan akan keberadaan produk baru yaitu Angana.



Gambar 10. X-banner Angana

Kartu Nama

Berdasarkan pengalaman pemilik UMKM, membagikan media konvensional seperti kartu nama masih sangat relevan, terlebih ketika berada di lokasi pameran. Maka desain dari kartu nama harus mencerminkan *brand* Angana agar dapat dengan mudah diasosiasikan pada produknya. Desain kartu nama dibuat lebih sederhana dan bersih karena mengingat fungsinya untuk memperkenalkan pemilik UMKM yaitu Ibu Anna, sehingga lebih berfokus pada konten atau informasi di dalamnya.



Gambar 11. Kartu nama Angana

Celemek

Sama halnya dengan seragam, celemek digunakan sebagai penanda bahwa siapapun yang menjaga pameran adalah bagian dari *brand* Angana. Selain dapat memberi kesan profesional, pembeli juga dapat dengan mudah mengenali petugas untuk berdiskusi tentang produk. Celemek didesain dengan warna

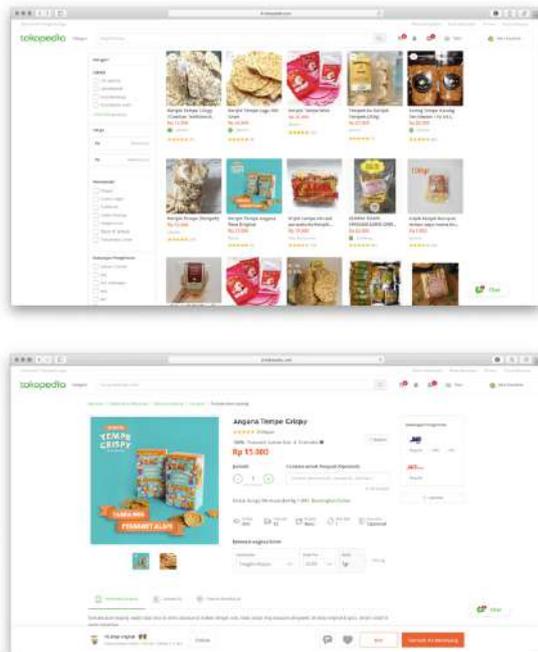
korporat utama dari brand Angana yaitu biru *tosca* dan dibordir logo berwarna putih di bagian dada sekuruan ± 14 cm sebagai penanda



Gambar 12. Celemek Angana

Thumbnail Toko Online

Media ini dipersiapkan untuk rencana ke depannya, di mana dapat digunakan ketika UMKM sudah dapat mengelola produknya secara *online*. Desain ini dipersiapkan untuk keperluan *brand* Angana berjualan secara *online*. Desain dibuat mencolok dan berlatar berbeda agar tampak sebagai anomali pada laman yang akan dilihat oleh konsumen.



Gambar 13. Thumbnail toko online Angana

Kesimpulan

Permasalahan yang melatarbelakangi seluruh perancangan dimulai dari karakter UMKM yang kurang paham bagaimana cara meningkatkan daya jual produk, seperti membuat inovasi hingga melakukan manajemen usaha yang baik. Padahal UMKM di Indonesia sangat berpeluang dan terbukti berdampak baik bagi perekonomian negara. Seperti halnya yang dapat ditemui pada UMKM Keripik Tempe Reza. Usaha ini sudah berjalan sejak 2004 dan hingga kini masih belum banyak perkembangan yang tampak. Maka perancangan bertujuan untuk memberi inovasi produk pada *brand* sehingga memiliki nilai tambah di mata konsumennya.

UMKM Reza sendiri memiliki kelebihan yaitu produknya yang *homemade* dan terbuat dari bahan-bahan berkualitas, sebab pemilik memegang nilai “agar baik dikonsumsi untuk semua orang”. Kemudian hasil analisis dari sudut pandang *target audience*, mereka memiliki kebutuhan untuk mengikuti tren terkini sehingga mudah tertarik dengan hal-hal mencolok, lalu diikuti dengan tes preferensi gaya desain. Setelah memperoleh data dari sudut pandang produk dan calon konsumen, kemudian dicocokkan pada kondisi pasar. Pasar keripik tempe telah diramaikan oleh produsen dari Malang dengan gaya tradisional dan rata-rata homogen. Maka dibuatlah identitas baru bagi Keripik Tempe Reza menjadi Angana Tempe Crispy Homemade, dengan visual yang menarik sesuai dengan selera *target audience* namun tetap dapat menonjol di antara kompetitor-kompetitornya.

Pemilihan identitas visual seperti warna hingga elemen-elemen di dalam kemasannya didesain untuk menggambarkan sifat layaknya di rumah (*homey*), ramah, dan pantang menyerah mengejar angan. Kemudian diterapkan pada media-media sebagai *point of contact* antar *brand* dan konsumen. Setelah media terealisasi, dilakukan tes pasar atau *Proof of Concept* (PoC) dengan responden sejumlah sepuluh wanita dengan *range* usia 25-60 tahun untuk membuktikan kesesuaian desain dengan target pasar. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa wanita berusia menjelang 60 tahun atau lebih tidak menyukai atau sama sekali memperhatikan desain perancangan. Benar adanya bahwa semakin muda usianya, segmen cenderung mudah tertarik, mengapresiasi desain, dan kurang kritis dalam hal konten atau komposisi produknya. Selain itu pasar Surabaya sudah dapat menerima produk-produk UMKM, hal ini terbukti dengan berhasilnya usaha percobaan penitipan produk di beberapa depot.

Daftar Referensi

Astari, G. R. (n.d.). 5 manfaat makan tempe bagi kesehatan. *helloSEHAT*. Retrived February 4, 2019, from <https://hellosehat.com/hidup-sehat/fakta-unik/5-manfaat-tempe-bagi-kesehatan/>

Ayuwuragil, K. (2017, November). Kemenkop UKM: 3,79 juta UMKM sudah go online. *CNN Indonesia*. Retrived February 7, 2019, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171115161037-78-255819/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online?>

Bank Indonesia. (2016). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Retrieved February 4, 2019, from <https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/nasional/kajian/Pages/Profil-Bisnis-UMKM.aspx>

Suci, Y. R. (2017, January 1). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58. Retrived February 7, 2019, from <https://media.neliti.com/media/publications/58432-ID-none.pdf>

Unilever akan PHK 20.000 karyawan. (2007, August 3). Retrived February 7, 2019, from <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-812783/unilever-akan-phk-20000-karyawan>