

TRANSFORMASI *BRANDING* UMKM TRADISIONAL DI ERA DIGITAL: STUDI KASUS *REBRANDING* CAP DUA PUTRI MENJADI CIREBITES

Nanang Ganda Prawira¹, Aditya Aditama Putri Hikmatyar², Fathia Salma Ramadhani³

^{1,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Pendidikan Seni dan Desain, Universitas Pendidikan Indonesia

²Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia
Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154
(022) 2013163

e-mail: nananggandaprawira62@upi.edu¹, aditya.aditama@upi.edu², fathia@upi.edu³

Correspondent Author : Aditya Aditama Putri Hikmatyar²

Abstrak

Kota Cirebon menghadapi tantangan dalam pengembangan UMKM, khususnya pada aspek *branding* dan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang kuat bagi Cap Dua Putri, UMKM makanan ringan tradisional, melalui pendekatan *Design Thinking* dan metode ADDIE. Analisis mendalam mengidentifikasi lemahnya identitas merek, kemasan yang tidak menarik, dan minimnya pemanfaatan media digital sebagai hambatan utama. Proses penelitian melibatkan mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Pendidikan Indonesia melalui pembelajaran berbasis proyek. Tahapan penelitian meliputi analisis kebutuhan, pengembangan konsep *branding*, hingga implementasi solusi berupa logo, kemasan, dan strategi pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan evaluasi prototipe bersama mitra UMKM. Hasil penelitian menghasilkan identitas baru bernama "Cirebites," mencakup desain logo, lima varian kemasan produk modern, dan sepuluh konten pemasaran digital. Strategi ini berhasil meningkatkan pengenalan merek hingga 60% di pasar lokal dan penjualan rata-rata sebesar 30% dalam tiga bulan setelah implementasi. Temuan utama penelitian ini adalah model kolaborasi antara pendidikan tinggi dan sektor UMKM yang efektif dalam membangun identitas merek berbasis tradisi yang relevan di era digital.

Kata Kunci: UMKM, *branding*, pemasaran digital, *Design Thinking*, ADDIE, Cirebites

Abstract

The city of Cirebon faces challenges in developing MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises), particularly in branding and digital marketing. This study uses the Design Thinking approach and the ADDIE method to design a strong visual identity for Cap Dua Putri, a traditional snack MSME. The in-depth analysis identified weak brand identity, unattractive packaging, and limited use of digital media as the main obstacles. Through project-based learning, the research process involved Visual Communication Design students from Universitas Pendidikan Indonesia. The stages of the study included needs analysis, branding concept development, and the implementation of solutions such as logos, packaging, and digital marketing strategies. Data were collected through observation, interviews, and prototype evaluations with the MSME partner. The study resulted in a new identity named "Cirebites," featuring a logo design, five modern product packaging variants, and ten pieces of digital marketing content. This strategy successfully increased brand recognition by 60% in the local market and boosted average sales by 30% within three months of implementation. The key finding of this research is the effectiveness of collaboration between higher education and the MSME sector in building tradition-based brand identities relevant to the digital era.

Keywords: MSMEs, *branding*, digital marketing, *Design Thinking*, ADDIE, Cirebites

1. PENDAHULUAN

Kota Cirebon menghadapi tantangan signifikan dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai bagian dari upaya membangun perekonomian daerah. UMKM adalah unit usaha kecil yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha dengan kriteria tertentu, sebagaimana diatur dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Sofyan, 2017). UMKM di Kota Cirebon, seperti Cap Dua Putri, sering kali menghadapi kendala dalam aspek *branding* visual dan promosi digital, yang berdampak pada kesulitan bersaing di pasar. Visualisasi promosi yang menarik menjadi penting karena tanpa elemen ini, produk UMKM sulit menciptakan daya tarik dan loyalitas konsumen (Halim, 2020).

Cap Dua Putri, sebuah UMKM yang dikelola oleh Ibu Lasmi, merupakan contoh nyata dari permasalahan ini. Dengan produk utama berupa makanan ringan tradisional khas Cirebon, UMKM ini terkendala pada aspek identitas visual, seperti logo yang pernah terkena *copyright*, kemasan yang tidak menarik, serta minimnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. *Branding* yang lemah dan strategi pemasaran konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut membuat produk UMKM ini sulit bersaing dengan kompetitor yang memiliki tampilan visual lebih profesional. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *branding* yang kuat dan penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar bagi UMKM (Murnawan, Lestari, Samihardjo, & Sapanji, 2023). Oleh karena itu, *branding* adalah elemen esensial untuk membangun identitas dan membedakan produk UMKM dari kompetitor, serta menjadi strategi utama dalam pemasaran digital yang dapat meningkatkan daya saing (Kurnianti, Isnanda, Setyawan, & Nasution, 2023).

Sebagai respons terhadap tantangan ini, Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) bekerja sama dengan Pemerintah Kota Cirebon melalui Proyek Konsultansi, yang merupakan implementasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Melalui mata kuliah berbasis *project-based learning* ini, mahasiswa Prodi DKV dilibatkan dalam proses *redesign branding*, pengembangan kemasan, dan penguatan strategi promosi digital bagi UMKM seperti Cap Dua Putri. Pendekatan ini memungkinkan mahasiswa untuk memecahkan permasalahan riil di lapangan dengan pendekatan *design thinking* serta metode ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*) yang mengintegrasikan elemen estetika dan fungsional *branding*, sehingga UMKM mampu meningkatkan daya saingnya.

Dalam konteks ini, pendekatan *design thinking* dan pengembangan *digital branding* menjadi relevan untuk meningkatkan citra visual dan strategi pemasaran UMKM (Darmawan, 2022). Sementara itu, penggunaan metode ADDIE ini tidak hanya menawarkan solusi praktis untuk *branding* UMKM tetapi juga memberikan model inovatif kolaborasi lintas sektor, yang dapat mendukung peningkatan daya saing UMKM di tengah dinamika pasar lokal maupun global (Putra & Hartini, 2021).

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang identitas visual yang kuat bagi Cap Dua Putri melalui logo, kemasan, dan *tagline* yang menarik, serta mengeksplorasi

pentingnya media sosial dalam mendukung strategi pemasaran. Keberhasilan *branding* UMKM yang berorientasi pada pemasaran digital telah terbukti mampu meningkatkan penetrasi pasar dan memperluas jangkauan konsumen (Putra & Hartini, 2021).

Penelitian ini memiliki kebaruan pada penerapan kolaborasi antara mahasiswa sebagai konsultan desain dan pelaku UMKM, serta integrasi metode kualitatif dengan pendekatan *design thinking*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih fokus pada elemen *branding* secara parsial, penelitian ini memberikan pandangan integratif mengenai pentingnya identitas visual yang konsisten sebagai fondasi pemasaran yang efektif bagi UMKM.

Dengan menciptakan logo, kemasan, dan strategi pemasaran yang berbasis digital, penelitian ini tidak hanya memberikan solusi *branding* yang komprehensif, tetapi juga menjadi model pembelajaran transformatif berbasis kasus nyata. Hasil akhir diharapkan dapat menjadi contoh inovasi kolaborasi pendidikan tinggi dan sektor UMKM dalam membangun perekonomian lokal berbasis kreativitas.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dipadukan dengan kerangka *design thinking* untuk memahami dan merancang solusi inovatif bagi permasalahan UMKM di Kota Cirebon, khususnya dalam konteks pembelajaran berbasis *project-based learning* pada mahasiswa (Nurohman, 2007). *Design thinking*, sebagai pendekatan yang berfokus pada pengguna, memandu mahasiswa dalam mengidentifikasi kebutuhan mitra UMKM melalui lima tahapan: empati, definisi masalah, ideasi, prototipe, dan pengujian (Basiroen & Lopian, 2016). Tahapan ini diintegrasikan dengan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*) untuk memberikan struktur sistematis dalam proses perancangan desain dan evaluasi solusi yang dihasilkan (Hayat & Panggeso, 2020).

Fokus penelitian terletak pada implementasi *design thinking* dalam pembelajaran di lapangan, di mana 12 kelompok mahasiswa berperan sebagai konsultan desain. Pada tahap empati, mahasiswa melakukan observasi dan wawancara langsung dengan mitra UMKM untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi. Data ini kemudian diolah dalam tahap definisi masalah untuk merumuskan inti permasalahan yang relevan. Selanjutnya, pada tahap ideasi, mahasiswa mengembangkan gagasan kreatif melalui diskusi kelompok dan konsultasi dengan dosen. Prototipe solusi dirancang berdasarkan ide yang dihasilkan, dan pengujian dilakukan melalui simulasi atau presentasi kepada mitra untuk mendapatkan umpan balik.

Pengumpulan data dilakukan selama pekan ke-5 hingga ke-7, mencakup wawancara dan observasi di lokasi mitra. Pendekatan ini memungkinkan mahasiswa untuk mendalami konteks lokal mitra UMKM, yang merupakan inti dari tahap empati dalam *design thinking*. Selama proses ini, konsultasi daring (*asynchronous*) dengan dosen dilakukan untuk memastikan bahwa data yang terkumpul sesuai dengan tujuan

penelitian. Analisis data dilakukan secara kolaboratif pada pekan ke-8, baik secara luring (*synchronous*) maupun daring, untuk merancang solusi berbasis kebutuhan mitra.

Melalui integrasi pendekatan *design thinking* dengan metode ADDIE, penelitian ini memastikan bahwa solusi desain yang dihasilkan tidak hanya relevan tetapi juga inovatif dan responsif terhadap kebutuhan nyata UMKM. Proses ini tidak hanya menghasilkan desain yang layak diterapkan, tetapi juga membekali mahasiswa dengan keterampilan berpikir kritis, kreatif, dan kolaboratif sesuai dengan tuntutan dunia kerja.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi branding yang terintegrasi untuk Cap Dua Putri, sebuah usaha makanan ringan khas Cirebon, dengan mengadopsi pendekatan *Design Thinking* dan ADDIE. Kedua pendekatan ini diterapkan secara sinergis untuk menghasilkan solusi berbasis desain yang berorientasi pada inovasi dan implementasi praktis bagi pengembangan merek dan daya saing bisnis.

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Tahap *Analysis* dan *Empathize*

a. **Analysis:** Berdasarkan analisis mendalam menggunakan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), *Business Model Canvas* (BMC), *Porter's Five Forces*, SWOT, *TOWS Matrix*, dan *Marketing Mix*, penelitian ini memberikan temuan penting terkait kondisi internal dan eksternal usaha, serta implikasinya terhadap strategi *branding* dan pemasaran. Hal tersebut dapat menunjukkan adanya langkah analitis untuk memahami masalah Cap Dua Putri.

1) **Analisis internal** menggunakan dua tahap, yaitu analisis STP dan BMC. **Analisis STP** merupakan kerangka strategis yang digunakan dalam pemasaran untuk memahami pasar dan menetapkan strategi yang efektif dalam menarik pelanggan (Mayasti dkk., 2024). Metode STP ini menunjukkan bahwa segmen pasar Cirebon cukup luas, meliputi berbagai kalangan usia dan demografi. Namun, UMKM ini belum mampu memanfaatkan media digital untuk promosi sehingga *branding*-nya belum optimal.

Sementara itu, **analisis BMC** merupakan cara kerja untuk mendefinisikan sebuah usaha dengan tujuan untuk menjelaskan, menilai, memvisualisasikan, serta mengubah model bisnis sehingga kinerja yang dihasilkan oleh sebuah usaha akan lebih maksimal (Mustaniroh, Prabaningtias, & Citraresmi, 2020). Hasil analisis **BMC** memperlihatkan bahwa model bisnis Cirebon memanfaatkan bahan baku lokal dan resep tradisional sebagai kekuatan utama. Namun, terbatasnya penggunaan teknologi modern dan minimnya inovasi produk menjadi tantangan yang harus segera diatasi.



Gambar 1. *Business Model Canvas* Cerebites
[Sumber: dokumentasi pribadi]

- 2) **Analisis eksternal** menggunakan *Porter's Five Forces*. Analisa ini merupakan kerangka analisis yang digunakan untuk memahami tingkat persaingan dalam suatu industri dan daya tariknya dalam jangka panjang. Model ini mengidentifikasi lima kekuatan utama yang memengaruhi profitabilitas bisnis: (1) Ancaman Pendaatang Baru (*threat of new entrants*), yang menggambarkan sejauh mana bisnis baru dapat masuk ke pasar dan menyaingi pemain yang sudah ada; (2) Kekuatan Pemasok (*bargaining power of suppliers*), yaitu pengaruh pemasok dalam menentukan harga atau kualitas bahan baku; (3) Kekuatan Pembeli (*bargaining power of buyers*), yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk menekan harga atau meminta kualitas lebih tinggi; (4) Ancaman Produk Pengganti (*threat of substitute products or services*), yaitu risiko yang muncul dari adanya produk alternatif yang dapat menggantikan produk utama; (5) Persaingan Antar Pemain yang Ada (*industry rivalry*), yang mencerminkan intensitas persaingan antara perusahaan dalam industri yang sama (Porter, 1998).

Dari serangkaian tahap tersebut ditemukan bahwa risiko kompetitif bagi Cirebites cukup tinggi. Banyaknya produk serupa di pasar serta kehadiran cemilan asing yang lebih modern menimbulkan ancaman signifikan. Namun, posisi harga yang kompetitif dan kandungan produk yang sehat memberikan peluang unik untuk memposisikan Cirebites sebagai alternatif cemilan tradisional yang berkualitas.

3) *Marketing Mix*

Setelah melakukan analisis internal dan eksternal, hasil dari kedua analisis tersebut digabungkan untuk dievaluasi lebih mendalam melalui pendekatan *Marketing Mix*. *Marketing Mix*, yang terdiri dari serangkaian variabel pemasaran, merupakan alat strategis yang dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respon pasar sasaran sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Dengan menggunakan pendekatan ini, sebuah usaha dapat mengevaluasi posisinya di pasar, baik dari segi keunggulan maupun kekurangan dibandingkan dengan kompetitor yang menawarkan produk serupa. Selain itu, analisis ini membantu mengidentifikasi langkah strategis yang perlu diambil untuk pengembangan di masa depan. Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan model 4P—yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi

(*promotion*), dan tempat distribusi (*place*)—sebagai kerangka analisis untuk mengevaluasi kinerja pemasaran secara menyeluruh (Kotler & Keller, 2016)

4) Analisis SWOT pada Cap Dua Putri

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu usaha atau proyek. Kekuatan (*Strengths*) mencakup elemen positif yang dimiliki oleh usaha, seperti kualitas produk, reputasi, atau harga bersaing. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah aspek yang perlu diperbaiki, seperti keterbatasan sumber daya atau kurangnya keahlian tertentu. Peluang (*Opportunities*) adalah kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan, misalnya tren pasar yang positif. Ancaman (*Threats*) adalah tantangan eksternal yang berpotensi menghambat, seperti kompetisi atau perubahan preferensi konsumen. Melalui analisis ini, usaha dapat merancang strategi yang lebih tepat dan terarah untuk mencapai tujuan bisnis (Gürel, 2017).

Pada kasus Cap Dua Putri, analisis SWOT ini memberikan panduan untuk mengenali posisi bisnis dalam industri kuliner dan membantu merumuskan strategi yang lebih efektif:

- *Strengths*: Produk berbahan sehat seperti vitamin A, C, dan serat yang baik untuk pencernaan menjadi keunggulan yang dapat menargetkan konsumen peduli kesehatan. Resep turun-temurun yang populer juga menciptakan nilai tambah.
- *Weaknesses*: Ketiadaan media sosial, toko *online*, serta kurangnya inovasi produk menjadi kelemahan utama. Tantangan ini bisa mengurangi daya saing di pasar modern yang mengutamakan pemasaran digital.
- *Opportunities*: Tren hidup sehat dan meningkatnya minat pada camilan tradisional adalah peluang emas untuk memasarkan produk sebagai alternatif sehat dengan nilai nostalgia.
- *Threats*: Persaingan dengan produk sejenis dan pergeseran preferensi konsumen terhadap camilan modern atau diet menjadi ancaman yang perlu diantisipasi.

Dengan memahami faktor-faktor ini, Cap Dua Putri dapat menyusun strategi seperti membangun identitas *brand* yang kuat, memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, serta berinovasi dalam produk agar tetap relevan di pasar.

5) TOWS Matrix

TOWS Matrix adalah alat analisis strategis yang melibatkan penggabungan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk menghasilkan strategi yang terfokus dan efektif. Pendekatan ini

membantu merancang strategi berdasarkan kombinasi kekuatan untuk memanfaatkan peluang, mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, serta mengelola kelemahan dalam menghadapi ancaman. Dengan cara ini, bisnis dapat mengembangkan rencana aksi yang lebih praktis dan terarah (Dyson, 2004).

Setelah melakukan analisis SWOT, Cap Dua Putri menggunakan *TOWS Matrix* untuk menentukan strategi pengembangan usaha, seperti berikut:

a) *Strength and Opportunities Strategies:*

- Membuat konten yang menonjolkan keunggulan produk, seperti manfaat kesehatan dari bahan-bahan yang digunakan.
- Mengemas cerita unik tentang warisan leluhur di balik resep permen untuk menarik perhatian konsumen.
- Mengembangkan kemasan yang menarik, mencerminkan kualitas dan harga yang kompetitif.

b) *Weakness and Opportunities Strategies:*

- Berkolaborasi dengan *food blogger* atau *influencer* yang fokus pada makanan sehat untuk meningkatkan eksposur.
- Memanfaatkan iklan digital seperti *Instagram Ads* dan *TikTok Ads* untuk menjangkau pasar lebih luas.
- Bergabung dengan komunitas UMKM yang aktif mengadakan acara *offline* untuk memperluas jejaring.

c) *Strength and Threat Strategies:*

- Menyertakan informasi nilai gizi pada kemasan untuk memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen.
- Mendesain kemasan yang menarik dengan tetap menjaga biaya produksi rendah.

d) *Weakness and Threat Strategies:*

- Membuat toko *online* di berbagai *platform* seperti *Shopee* dan *Instagram* untuk meningkatkan aksesibilitas konsumen.
- Meluncurkan kampanye kreatif yang mudah diingat, seperti slogan atau cerita menarik tentang produk.

Dengan pendekatan ini, Cap Dua Putri dapat menyusun langkah-langkah strategis untuk mengoptimalkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, serta mengatasi tantangan di pasar kuliner.

- b. **Empathize:** Tahap ini dimulai dengan melakukan observasi mendalam, pertemuan dengan pemilik, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan masalah Cap Dua Putri, seperti minimnya *branding*, strategi digital, dan pemahaman kompetitor.



Gambar 2. Anggota JED Creative bertemu dengan Ibu Lasmi (*Owner* Cap Dua Putri) secara luring maupun daring.
[Sumber: dokumentasi pribadi]

c. **Define:** Permasalahan didefinisikan secara jelas, seperti lemahnya identitas *brand*, kurangnya inovasi, dan ketidakhadiran di *platform* digital.

- **Solusi untuk Pengembangan *Brand* Cap Dua Putri**

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan *TOWS Matrix*, terdapat beberapa langkah yang disarankan untuk menyempurnakan *brand* Cap Dua Putri, yaitu: (1) Lakukan perubahan desain logo dan palet warna untuk menciptakan identitas visual yang lebih modern, segar, dan sesuai dengan nilai produk. (2) Desain kemasan (*packaging*) juga perlu ditingkatkan agar lebih menarik dan mencerminkan karakter produk sebagai camilan sehat dan berkualitas. (3) merekomendasikan penggantian nama merek sesuai permintaan pemilik usaha, mengingat nama "Cap Dua Putri" dinilai kurang menggambarkan identitas dan keunikan produk. Langkah ini bertujuan untuk membangun *brand* yang lebih kuat, relevan, dan mampu bersaing di industri kuliner.

Melalui pendekatan *Analysis* dan *Empathize*, ditemukan bahwa Cap Dua Putri menghadapi beberapa tantangan utama: minimnya identitas merek yang kuat, tidak adanya strategi pemasaran berbasis digital, serta kurangnya inovasi dalam kemasan produk. Temuan ini memetakan kebutuhan bisnis yang mendesak, seperti desain ulang *branding*, penguatan *digital presence*, dan inovasi dalam kemasan.

3.1.2 Tahap *Ideate* dan *Design*

Tahapan *Design* dan *Ideate* mengintegrasikan prinsip *Design Thinking* dalam mengembangkan solusi kreatif berbasis kebutuhan pelanggan dan pemilik bisnis. Dalam proses ini, beberapa elemen *branding* baru dikembangkan, seperti nama baru "Cirebites" yang merepresentasikan identitas lokal, logo yang mencerminkan elemen tradisional, serta *supergraphic* yang konsisten dengan warna dan gaya visual modern. Selain itu, desain kemasan baru dirancang untuk meningkatkan daya tarik visual, mempermudah distribusi, dan memberikan identitas merek yang kuat.

- a. **Ideate**: Tahapan ini terlihat melalui usulan nama (*brand*) baru, yaitu “*Cirebon Bites*” (*Cirebites*), slogan, serta desain visual seperti logo, warna, dan elemen *branding* lainnya yang didiskusikan dengan pemilik.

1) Perubahan Nama *Brand* dari Cap Dua Putri ke *Cirebites*

Sesuai dengan arahan dari pihak Cap Dua Putri, nama *brand* dirancang ulang untuk mencerminkan identitas yang lebih sesuai. Setelah menyusun beberapa alternatif nama dan berkonsultasi dengan pihak Cap Dua Putri, disepakati nama *Cirebites*, yang merupakan akronim dari “*Cirebon Bites*.” Nama ini dipilih karena mencerminkan asal usaha dari kota Cirebon, sementara kata “*Bites*” menggambarkan produk camilan yang sulit dihentikan setelah dicicipi. Selain itu, untuk memperkuat identitas *brand*, dirancang slogan “*Satu Gigitan, Seribu Kenangan*,” yang mencerminkan nilai nostalgia dari resep tradisional permen gula asam jawa yang diwariskan secara turun-temurun. Kombinasi nama dan slogan ini diharapkan dapat menghadirkan kesan unik dan emosional pada produk *Cirebites*.

2) Penentuan Warna

Sebelum merancang logo dan kemasan untuk produk *Cirebites*, perlu memilih warna yang tepat untuk menggambarkan karakter usaha yang bernuansa nostalgia. Saat ini, *Cirebites* belum memiliki warna identitas yang spesifik. Warna sendiri adalah elemen krusial dalam membentuk identitas visual suatu produk, karena selain membantu mengenali dan membedakan produk dari kompetitor, warna juga berperan dalam membangun citra yang diinginkan Perusahaan (Swasty & Mustafa, 2023). Selain itu, warna memiliki pengaruh terhadap emosi dan perilaku orang yang melihatnya (Rendón Alín & Escalante Vera, 2023; Spence, 2018). Oleh karena itu, dipilihlah beberapa warna yang dianggap sesuai untuk mewakili *Cirebites*. Berikut adalah daftar pilihan warna yang dipertimbangkan.

Tabel 1. Pilihan Warna dan Filosofinya
[Sumber: dokumentasi pribadi]

Warna	Nama	Penjelasan
	<i>Gold Tan</i>	Warna kuning keemasan diasosiasikan dengan harapan, semangat, serta kebahagiaan. Warna kuning emas juga berkaitan dengan sesuatu yang tempo dulu, yang relevan dengan tujuan <i>Cirebites</i> untuk memberi kesan nostalgia bagi konsumen.
	<i>Antique Wood</i>	Warna coklat tua mampu memberikan kesan yang bersahaja dan tenang pada sebuah <i>brand</i> . Warna ini digunakan untuk menunjukkan kesan kuat dan tahan lama, cocok untuk produk yang dapat bertahan lama tanpa pengawet buatan.
	<i>Coffee</i>	Warna coklat kopi berhubungan dengan hal yang klasik dan kesederhanaan. Warna tersebut cocok untuk produk makanan dalam memberi kesan damai dan mampu memunculkan perasaan fit pada tubuh.

Warna	Nama	Penjelasan
	<i>Classic Caramel</i>	Warna coklat muda merupakan warna bumi yang mampu memberikan kesan hangat, aman, dan nyaman. Penamaan “ <i>Classic Caramel</i> ” merupakan cara <i>brand</i> untuk mengkomunikasikan rasa manis, relevan dengan produk unggulan yang ditawarkan.
	<i>Lemon Drop</i>	Warna kuning krem dapat disebut sebagai warna netral yang klasik, andal, dan tak lekang oleh waktu. Warna kuning krem berarti dapat diandalkan, tradisional, dan fleksibel. Warna ini cocok untuk produk makanan yang masih diolah secara alami dan tradisional.

b. **Design:** Tahap desain terlihat dari pembuatan konsep visual (logo, warna, *supergraphic*), slogan, dan elemen kemasan.

1) Tipografi

Tipografi adalah salah satu elemen penting dalam desain karena membantu menyampaikan pesan secara visual kepada audiens. Jenis huruf yang dipilih bisa menunjukkan suasana atau emosi tertentu yang ingin disampaikan oleh pembuat desain. Dengan memilih tipografi yang tepat, pesan bisa menjadi lebih mudah dipahami dan memberikan kesan yang sesuai (Kartika, 2015).

Di era digital, tipografi tidak lagi statis. Sekarang, kita bisa membuat tipografi yang bergerak, seperti animasi teks, yang membuat desain lebih menarik dan dinamis. Ini sangat berguna untuk media digital, seperti iklan atau video (Boyras, 2022). Agar tipografi efektif, kita perlu memastikan huruf mudah dibaca dan cocok dengan desain keseluruhan. Dengan begitu, tipografi tidak hanya membantu menyampaikan informasi tetapi juga membuat desain terlihat lebih menarik dan professional (Türkkan, 2020). Berdasarkan pertimbangan dari aspek teori dan filosofi yang ingin ditampilkan oleh perusahaan, berikut merupakan tipografi yang dipilih.



Gambar 3. Tipografi untuk Cirebites
[Sumber: dokumentasi pribadi]

2) Logo

Logo adalah elemen penting dalam membangun identitas visual dan memperkuat citra sebuah merek. Dalam pembuatan logo untuk Cirebites, dua jenis desain yang dirancang adalah logogram dan logotype, masing-masing dengan fungsi yang berbeda tetapi saling melengkapi. Dalam hal ini, Kandel (2024) berpendapat bahwa logo yang dirancang

secara tepat dapat mencerminkan nilai-nilai perusahaan dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

a) Logogram

Logogram Cirebites dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan, seperti kekeluargaan dan nostalgia. Penambahan dua karakter anak perempuan, yang mewakili inspirasi dari keluarga pemilik usaha, memperkuat cerita personal di balik merek. Studi menyebutkan bahwa simbol atau elemen personal dalam logo dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek (Putri & Mutiara, 2023).



Gambar 4. *Sketch* Logogram
[Sumber: dokumentasi pribadi]



Gambar 5. Logogram Monokrom
[Sumber: dokumentasi pribadi]



Gambar 6. Logogram Berwarna
[Sumber: dokumentasi pribadi]

b) Logotype

Logotype dirancang sebagai elemen yang fleksibel dan multifungsi, cocok untuk berbagai kebutuhan pemasaran, seperti kemasan produk atau media sosial. Desain logotype membantu menciptakan konsistensi visual, yang penting untuk membangun identitas merek yang kohesif dan dikenal luas oleh konsumen (Aulia, Afriwan, & Faisal, 2021). Oleh karena itu kombinasi logogram dan logotype dirancang agar dapat memperkuat daya tarik visual dan nilai emosional dari merek, sehingga memberikan Cirebites identitas yang unik di pasar yang kompetitif.



Gambar 7. Logotype Monokrom
[Sumber: dokumentasi pribadi]

Gambar 8. Logotype Berwarna
[Sumber: dokumentasi pribadi]

CIREBITES



Gambar 9. Batas Minimum dalam Pixel (Logotype Digital).
[Sumber: dokumentasi pribadi]

CIREBITES



Gambar 10. Batas Minimum dalam mm (Logotype Cetak).
[Sumber: dokumentasi pribadi]

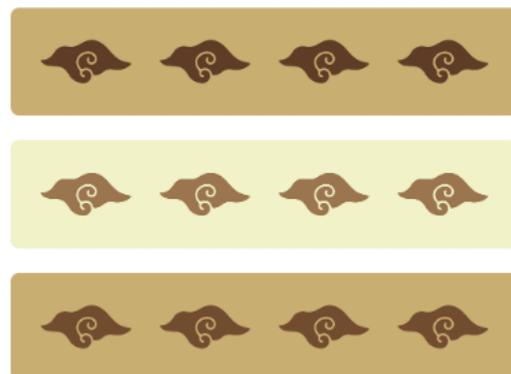
3) *Supergraphic*

Supergraphic adalah elemen visual yang digunakan untuk memperkuat identitas merek dengan cara menambah nilai estetika dan menciptakan karakter yang mudah dikenali. Elemen ini membantu menyampaikan konsep merek kepada konsumen secara efektif. Dalam desain untuk Cirebites, *supergraphic* berbasis motif Mega Mendung dipilih karena motif ini sudah menjadi ciri khas budaya Cirebon. Penggunaan elemen lokal semacam ini membantu merek untuk tetap relevan dengan warisan budaya sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiens lokal (Imanuddin, Susilo, & Hermanto, 2021).

Supergraphic tidak hanya memperindah tampilan visual, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang memperkuat daya tarik merek. Dalam *branding*, elemen-elemen unik seperti ini dapat membedakan produk dari kompetitor dan memperkuat daya ingat merek di benak konsumen (Krisdianto & Pahlevi, 2024). Dengan menggunakan motif Mega Mendung, Cirebites dapat menciptakan kesan nostalgia sekaligus menonjolkan nilai budaya khas Cirebon.



Gambar 11. Kumpulan Warna (*Color Palette*) Cirebites.
[Sumber: dokumentasi pribadi]

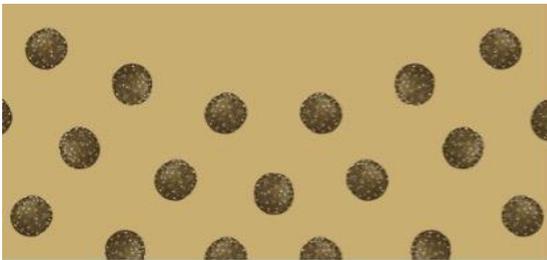


Gambar 12. *Supergraphic*
[Sumber: dokumentasi pribadi]

Ilustrasi memegang peran penting dalam memperkuat *branding* produk, terutama untuk membangun daya tarik visual dan menyampaikan pesan merek secara efektif. Dalam desain untuk Cirebites, ilustrasi yang dibuat meliputi gambar bahan-bahan seperti asam jawa, gula, dan buah-buahan, serta produk jadi seperti permen asam jawa berbentuk bulat. Ilustrasi ini tidak hanya mempercantik tampilan visual, tetapi juga membantu menciptakan identitas merek yang jelas dan relevan dengan audiens target. Sejalan dengan ini, penelitian dari Kankam, dkk. (2022) menunjukkan bahwa ilustrasi

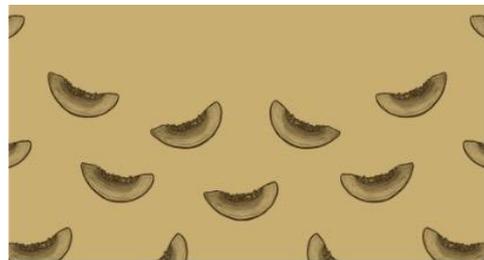
dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk serta membangun loyalitas merek.

Penggunaan ilustrasi bahan-bahan dan produk di Cirebites mencerminkan transparansi dan keaslian yang penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, ilustrasi ini juga berfungsi sebagai elemen yang memperkuat komunikasi visual merek, sehingga membantu membedakan produk dari kompetitor di pasar yang kompetitif (Punniyamorthy, Mahadevan, Shetty, & Lakshmi, 2011).



Gambar 13. *Pattern* Ilustrasi Permen Asam Jawa.

[Sumber: dokumentasi pribadi]



Gambar 14. *Pattern* Ilustrasi Buah Pepaya (Bahan).

[Sumber: dokumentasi pribadi]



Gambar 15. *Pattern* Ilustrasi Bahan-Bahan yang Digunakan Cirebites.

[Sumber: dokumentasi pribadi]

3.1.3 Tahap *Development*

Pada tahap *Development*, rancangan elemen *branding* dan visual yang telah dihasilkan diuji coba secara internal dengan melibatkan umpan balik dari pemilik dan tim kreatif. Proses ini memastikan bahwa elemen yang dirancang sesuai dengan visi bisnis Cap Dua Putri dan preferensi target pasar.

- a. ***Development***: Desain elemen *branding* dan konsep kemasan yang dirancang untuk memperkuat identitas *brand* adalah bagian dari pengembangan.
- b. ***Prototype***: Pengembangan desain logo, kemasan, *supergraphic*, dan elemen *branding* lainnya merupakan representasi dari tahap *prototyping* dalam *Design Thinking*.

Setelah menentukan nama merek, warna identitas, logo, dan elemen visual lainnya, penulis melanjutkan dengan merancang desain kemasan yang sesuai untuk Cirebites. Konsep kemasan yang digunakan adalah *simple*, *vintage*, dan klasik untuk mencerminkan kesan nostalgia yang tetap relevan dengan gaya modern. Penulis memilih bahan kertas plastik untuk memastikan daya tahan produk sekaligus menghemat biaya produksi. Pilihan bahan dan desain ini sesuai dengan prinsip *branding*, yaitu menciptakan daya tarik visual yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus meningkatkan nilai merek (Srivastava, Ramakanth, Akhila, & Gaikwad, 2022).

Desain kemasan berfungsi sebagai media komunikasi antara produk dan konsumen, membantu produk untuk menonjol di pasar yang kompetitif. Dalam penelitian, kemasan yang efektif tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menyampaikan pesan merek dan nilai-nilai yang diusung oleh produk (Álvarez-González, Dopico-Parada, & López-Miguens, 2024). Pilihan kemasan dengan tema klasik dan nostalgia pada Cirebites akan memperkuat karakter brand yang ingin dikenang sebagai produk lokal dengan daya tarik emosional.

- c. **Test:** Evaluasi desain dengan pemilik atau calon konsumen dapat dianggap sebagai langkah awal menuju pengujian.



Gambar 16. Kemasan untuk Makanan Kering.
[Sumber: dokumentasi pribadi]



Gambar 17. Kemasan untuk Cemilan Basah.
[Sumber: dokumentasi pribadi]

3.1.4 Tahap *Implementation*

Implementasi dilakukan secara terbatas dengan menyarankan penggunaan desain baru (logo dan *packaging*) pada produk utama Cap Dua Putri serta pembuatan *platform* digital seperti media sosial dan toko *online*. Hal ini dirancang untuk memperluas jangkauan pasar dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menarik.



Gambar 18. Kemasan untuk Cemilan Kering.
[Sumber: dokumentasi pribadi]

3.1.5 Tahap Evaluation

Tahap evaluasi dalam penelitian ini belum sepenuhnya dilakukan karena terbatasnya waktu. Namun, indikator keberhasilan diusulkan melalui peningkatan penjualan, peningkatan interaksi di media sosial, dan penilaian kepuasan pelanggan terhadap elemen *branding* baru. Evaluasi lebih lanjut diperlukan untuk mengukur dampak implementasi terhadap pertumbuhan bisnis. Hal ini karena tahap *Evaluation* akan memastikan keberlanjutan program dengan merevisi strategi yang kurang efektif, sehingga dapat dijadikan model pengembangan UMKM berbasis kolaborasi pendidikan tinggi dan sektor industri.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan *Design Thinking* dan ADDIE dapat diterapkan secara efektif untuk mengembangkan strategi *branding* pada UMKM. Tahap-tahap dalam *Design Thinking*, seperti *Empathize* dan *Ideate*, memungkinkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna serta menciptakan solusi yang berpusat pada pelanggan. Penyesuaian ini selaras dengan tahap *Analysis* dan *Design* pada metode ADDIE, di mana pendekatan berbasis data menjadi dasar untuk merancang elemen *branding* yang inovatif.

Kombinasi antara *visual branding* yang kuat dan strategi pemasaran berbasis digital menawarkan peluang untuk meningkatkan daya saing Cap Dua Putri di pasar lokal maupun regional. Rekomendasi seperti penggunaan *platform* digital untuk promosi, distribusi produk, dan inovasi kemasan menegaskan pentingnya adopsi teknologi dalam mengembangkan UMKM tradisional. Meski demikian, kurangnya implementasi penuh dan evaluasi jangka panjang menjadi keterbatasan utama yang memengaruhi keberlanjutan hasil penelitian ini. Oleh karena itu, studi lanjutan diperlukan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari strategi yang diusulkan.

Penelitian ini memberikan berbagai implikasi yang signifikan terhadap hasil riset, khususnya bagi Cap Dua Putri, yang kini diusung dengan nama baru, Cirebites.

Pendekatan yang diterapkan menawarkan manfaat praktis seperti penguatan identitas merek melalui rancangan *branding* dan elemen visual yang menjadi landasan untuk membangun citra merek yang konsisten. Strategi inovasi digital, termasuk integrasi media sosial, *e-commerce*, dan pemasaran digital, juga disarankan untuk meningkatkan daya saing usaha ini di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini membuka peluang keilmuan dengan menjadi model penerapan prinsip *Design Thinking* dan ADDIE dalam pengembangan UMKM berbasis tradisional.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah sebagai penghubung antara pendekatan teoritis, seperti *Design Thinking* dan ADDIE, dengan tantangan praktis yang dihadapi UMKM dalam aspek *branding* dan inovasi strategi pemasaran. Strategi yang dirancang tidak hanya relevan untuk Cap Dua Putri, tetapi juga dapat diadaptasi oleh UMKM lain dengan permasalahan serupa. Melalui analisis bisnis yang komprehensif menggunakan metode STP, BMC, dan SWOT, penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi UMKM untuk memahami posisi kompetitif mereka di pasar serta memadukan tradisi dan modernitas dalam membangun identitas merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* Cap Dua Putri menjadi Cirebites, didukung dengan desain identitas visual yang kuat, strategi pemasaran digital, dan pengemasan produk yang menarik, dapat meningkatkan daya saing di pasar lokal dan nasional. Langkah strategis ini diharapkan mampu menjadikan Cirebites sebagai representasi cemilan tradisional Cirebon yang modern dan relevan di era digital. Selain memberikan dampak praktis, penelitian ini juga berkontribusi pada studi *branding* dan pemasaran UMKM dengan pendekatan berbasis data yang menekankan pentingnya sinergi antara elemen tradisional dan inovasi modern.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan *branding* merupakan langkah strategis yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM, seperti yang dicontohkan oleh *rebranding* Cap Dua Putri menjadi Cirebites. Dengan memanfaatkan pendekatan *Design Thinking* dan metode ADDIE, penelitian ini berhasil menghasilkan solusi inovatif berupa identitas visual yang kuat melalui logo, kemasan, dan strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Pendekatan ini memberikan manfaat praktis dengan meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar melalui *platform* digital, serta menciptakan daya tarik visual yang relevan dengan preferensi konsumen modern.

Sementara itu, penelitian ini juga menunjukkan pentingnya kolaborasi antara pendidikan tinggi dan pelaku UMKM untuk memberikan solusi berbasis kasus nyata, serta menggambarkan sinergi antara elemen tradisional dan inovasi modern dalam membangun identitas merek. Meski demikian, keterbatasan pada implementasi dan evaluasi jangka panjang menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk mengukur dampak strategi ini terhadap pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Sebagai saran untuk penelitian mendatang, perlu dilakukan evaluasi mendalam terkait efektivitas *branding* baru dalam meningkatkan penjualan dan interaksi konsumen di media digital. Selain itu, pengembangan strategi pemasaran berbasis data yang lebih

adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen dan tren pasar juga disarankan untuk menjaga relevansi produk di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Penelitian serupa dapat diterapkan pada UMKM lain dengan tantangan serupa, guna memperkuat kontribusi akademik terhadap pemberdayaan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Álvarez-González, P., Dopico-Parada, A., & López-Miguens, M. J. (2024). What Do Consumers Care About When Purchasing Experiential Packaging? *British Food Journal*, 126(5), 1887–1903. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0579>
- Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D. (2021). Konsistensi Logo dalam Membangun Sistem Identitas. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 439–444. <https://doi.org/10.24114/gr.v10i2.28131>
- Basiroen, V. J., & Lopian, M. E. (2016). Implementation of Design Thinking Process in Creating New Batik Lasem Design. *Pertanika Journals*, 5(24), 119–136. Diambil dari <http://www.pertanika.upm.edu.my/>
- Boyras, G. (2022). A Syllabus Suggestion for an Undergraduate Kinetic Typography Course. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 113–117. <https://doi.org/10.9734/arjass/2022/v18i330347>
- Darmawan, V. E. B. (2022). Implementasi Digital Branding pada UMKM Bidang Kuliner di Kota Malang dalam Rangka Akselerasi UMKM Go-Digital. *Jurnal Pengabdian Pendidikan dan Teknologi (JP2T)*, 3(1), 33–39. <https://doi.org/10.17977/um080v3i12022p33-39>
- Dyson, R. G. (2004). Strategic Development and SWOT Analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*, 152(3), 631–640. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00062-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00062-6)
- Gürel, E. (2017). Swot Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Mamuju. *GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Hayat, C., & Panggeso, D. (2020). Virtual Reality Visualization of Tongkonan Traditional House as Promotional Media for Cultural Tourism Using ADDIE Model. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu ...*. Diambil dari <http://journals.ums.ac.id/index.php/khif/article/view/11049>
- Imanuddin, R. M. H., Susilo, G., & Hermanto, Y. A. L. (2021). Rebranding Ma' Ayu Batik Probolinggo sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(6), 744–762. <https://doi.org/10.17977/um064v1i62021p744-762>
- Kandel, K. (2024). Effect of Logo Change on Brand Attitude: A Case Study of Mahindra at Nepal Electricity Authority. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 9(1), 99–115. <https://doi.org/10.3126/jbssr.v9i1.67993>
- Kankam, G., Aryeetey, H. O., & Adubah, D. A. (2022). Product Development and Customer Loyalty: The Mediating Role of Visual Branding. *Journal of Business and Economic Analysis*, 05(03), 301–318. <https://doi.org/10.1142/S2737566823500068>

- Kartika, R. (2015). Memilih dan Memanfaatkan Tipografi. *Humaniora*, 6(3), 312–318. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i3.3352>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). London: Pearson.
- Krisdianto, N., & Pahlevi, A. S. (2024). Optimalisasi Visual Identity dalam Memperkuat Eksistensi NYCKI Group. *JoLLA Journal of Language Literature and Arts*, 4(8), 850–865. <https://doi.org/10.17977/um064v4i82024p850-865>
- Kurnianti, A., Isnanda, R. G., Setyawan, H., & Nasution, M. F. (2023). MSME Cangkringan Village Group's Branding and Packaging Literacy as a Product Promotion Effort. *Proceeding International Conference of Community Service*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. <https://doi.org/10.18196/iccs.v1i2.183>
- Mayasti, N. K. I., Priambudi, A., Ratnawati, L., Anggara, C. E. W., Rahman, N., Indriati, A., & Taufik, Y. (2024). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Bauran Pemasaran (4P) terhadap Usaha Biskuit Makanan Pendamping Asi (MP-ASI) Berbasis Mocaf (Modified Cassava Flour). *Agrointek : Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 18(1), 1–8. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v18i1.17180>
- Murnawan, -, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *ABDIMASKU JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(2), 490–499. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>
- Mustanirroh, S. A., Prabaningtias, N., & Citraresmi, A. D. P. (2020). Analysis of Business Development Strategies with Business Model Canvas Approach. *International Conference of Sustainability Agriculture and Biosystem*. Malang: IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/515/1/012075>
- Nurohman, S. (2007). Pendekatan project based learning sebagai upaya internalisasi scientific method bagi mahasiswa calon guru fisika. *Jurnal FMIPA UNY*, 1–20.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Punniyamoorthy, M., Mahadevan, B., Shetty, N. K., & Lakshmi, G. (2011). A Framework for Assessment of Brand Loyalty Score for Commodities. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(3–4), 243–260. <https://doi.org/10.1057/jt.2011.23>
- Putra, S. J., & Hartini, Y. (2021). Perancangan Branding UMKM Mr & Mrs Cake Shop Lombok. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 12(2), 297–304. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i2.6427>
- Putri, A. K., & Mutiara, M. W. (2023). SMSMEs Development Through Visual Identity Rebranding. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 1307–1316. <https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25830>
- Rendón Alín, A., & Escalante Vera, C. (2023). The Psychology of Color in Brand Packaging. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 7(4). <https://doi.org/10.37956/jbes.v7i4.353>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam perekonomian Indonesia. *Bilancia*, 11(1), 33–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.24239/blc.v11i1.298>
- Spence, C. (2018). The Psychology of Condiments: A Review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.11.004>

- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package Design as a Branding Tool in the Cosmetic Industry: Consumers' Perception vs. Reality. *SN Business & Economics*, 2(6), 58–96. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
- Swasty, W., & Mustafa, M. (2023). Using Multiple Case Studies to Examine the Role of Colours in SME Food Packaging. *Wacana Seni Journal of Arts Discourse*, 22, 82–96. <https://doi.org/10.21315/ws2023.22.6>
- Türkkan, H. (2020). The Significance of Typography in Data Visualisation. *Global Journal of Arts Education*, 10(1), 75–84. <https://doi.org/10.18844/gjae.v10i1.4736>