

## Pengembangan Label Desain Kemasan Susu Kefir Guna Peningkatan *Brand Awareness* Wow Suke

Haris Setyawan<sup>1</sup>, Ahmad Zainudin<sup>2</sup>, Edy Jogatama Purhita<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Sains Teknologi dan Komputer, Indonesia

Alamat: Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192

Korespondensi penulis: [Haris.setyawan911@gmail.com](mailto:Haris.setyawan911@gmail.com)

### ARTICLE INFO

Article history:

Received Februari 2025

Received in revised form April 2025

Accepted Mei 2025

Available online Juli 2025

### ABSTRACT

*This study aims to measure the effectiveness of packaging label design and promotional media (brochures) in increasing brand awareness of the WOW SUKE kefir milk and ice cream products. The method used is a Brand Lift Study, conducted through surveys with 53 respondents before and after exposure to the promotional materials. The results show a significant increase in brand awareness, from 21.1% before exposure to 49.1% after, indicating a growth of 132.7%. The brand recall rate reached 98.1%, meaning the majority of respondents immediately recalled the WOW SUKE brand when thinking of kefir milk. However, brand recognition was only 49.1%, with 50.9% of respondents still unfamiliar with or uncertain about the brand's existence. Visual design elements—such as colors, imagery, and information layout—were rated very positively by most respondents, suggesting that clear and attractive visual communication can effectively enhance brand perception. In conclusion, the study demonstrates that well-crafted packaging and promotional materials significantly improve brand awareness. Nevertheless, further improvements in communication strategy and promotional distribution, particularly through digital channels, are necessary to broaden audience reach and strengthen brand recognition.*

**Keywords:** *brand awareness, brand recall, packaging design, visual promotion, WOW SUKE.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas desain label kemasan dan media promosi berupa brosur dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) produk susu kefir dan es krim WOW SUKE. Metode yang digunakan adalah *Brand Lift Study* melalui survei terhadap 53 responden, dengan pengumpulan data sebelum dan sesudah penerapan desain. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada tingkat kesadaran merek, dari 21,1% sebelum paparan menjadi 49,1% setelah paparan, atau meningkat sebesar 132,7%. Aspek *brand recall* mencapai 98,1%, menunjukkan bahwa mayoritas responden langsung mengingat merek WOW SUKE ketika memikirkan produk susu kefir. Namun, *brand*

*recognition* hanya sebesar 49,1%, sementara 50,9% responden belum mengenal atau masih ragu terhadap keberadaan merek tersebut. Selain itu, desain visual kemasan dan brosur dinilai sangat baik oleh mayoritas responden, terutama pada elemen warna dan gambar, serta kelengkapan informasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa desain komunikasi visual yang informatif dan menarik dapat secara efektif meningkatkan brand awareness. Namun demikian, strategi komunikasi dan distribusi promosi masih perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan dan memperkuat pengenalan merek secara menyeluruh..

**Kata kunci:** brand awareness, brand recall, desain kemasan, promosi visual, WOW SUKE.

## 1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam membuka lapangan kerja dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar adalah WOW SUKE, potensi bisnisnya bisa dilihat dalam Tabel 1. UMKM ini memiliki fokus pada produksi dan pemasaran susu kefir serta es krim. Produk yang ditawarkan tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki nilai kesehatan yang tinggi berkat kandungan probiotik dalam susu kefir yang bermanfaat bagi sistem pencernaan. Meskipun kualitas produknya sudah baik, WOW SUKE masih menghadapi sejumlah kendala, terutama dalam hal peningkatan penjualan dan rendahnya tingkat kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen.

Tabel 1 Data penjualan, stok dan barang masuk UMKM WOW SUKE

(Sumber : Formulir Pengeluaran merek WOW SUKE)

nama barang	Penjualan		Stok gudang		Sisa stok gudang		barang masuk	juni		juli	
	juni	juli	juni	juli	juni	juli	nama barang	tanggal	jumlah	tanggal	jumlah
nanas	5	6	11	6	6	0	nanas	-	0	-	0
durian	5	18	10	38	5	20	durian	-	0	28/07/24	33
kurma	1	17	11	31	10	14	kurma	-	0	12/07/24	21
mangga	26	16	42	30	16	14	mangga	-	0	23/07/24	14
sirsak	12	18	12	32	32	14	sirsak	07/06/24	32	23/07/24	10
pisang	15	13	28	13	13	0	pisang	-	0	-	0
piscok	5	14	5	14	5	0	piscok	04/06/24	5	23/07/24	9
naga	14	10	23	16	16	6	naga	18/06/24	7	-	0
ori	69	29	127	178	178	210	ori	28/06/24	120	26/07/24	61
jambu	11	12	11	12	12	0	jambu	27/06/24	12	-	0
alpukat	22	20	22	20	0	0	alpukat	-	0	23/07/24	20

Desain label kemasan produk WOW SUKE saat ini (Gambar 1) masih belum memenuhi standar yang relevan dan informatif. Beberapa elemen penting seperti tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, serta informasi nilai gizi belum tercantum pada kemasan, padahal informasi tersebut sangat krusial untuk memberikan kepercayaan dan

kepastian kepada konsumen. Label kemasan idealnya berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menjelaskan secara rinci mengenai produk, mulai dari merek, nama produk, komposisi bahan, hingga cara penggunaan dan batas waktu konsumsi. Menurut Karim dan Rahman (2021), label produk seharusnya memberikan informasi yang lengkap dan jelas, karena keberadaan elemen-elemen tersebut tidak hanya menunjang aspek fungsional, tetapi juga membentuk citra profesional dan kredibel dari sebuah merek di mata konsumen. Ketiadaan informasi penting pada label WOW SUKE menunjukkan perlunya pengembangan desain kemasan yang lebih informatif, menarik, dan sesuai dengan standar industri pangan yang berlaku.



Gambar 1. Label Desain kemasan lama WOW SUKE

Merek WOW SUKE masih belum dikenal luas oleh masyarakat. Pengenalan merek sendiri merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengidentifikasi suatu merek secara akurat dalam berbagai situasi, yang mencerminkan keberhasilan suatu merek dalam menempel di ingatan konsumen (Permata et al., 2020). Ketika suatu merek kurang dikenal, maka akan sulit untuk menarik perhatian pasar dan membangun loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan penerapan strategi branding yang tepat dan efektif, terutama dalam konteks era digital saat ini, guna meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek WOW SUKE di kalangan masyarakat.

Salah satu produk WOW SUKE adalah Susu kefir, merupakan minuman susu fermentasi yang dikenal karena cita rasanya yang asam dan teksturnya yang sedikit berbuih. Minuman ini berasal dari wilayah Kaukasus dan dibuat dengan menambahkan butiran kefir, kultur simbiotik dari bakteri asam laktat dan ragi ke dalam susu sapi. Melalui proses fermentasi alami, susu berubah menjadi minuman yang kaya probiotik, bergizi tinggi, dan lebih mudah dicerna dibandingkan susu biasa. Susu kefir

mengandung berbagai nutrisi penting seperti kalsium, protein, vitamin B, dan magnesium, serta memiliki kadar laktosa yang lebih rendah, sehingga cocok untuk individu dengan intoleransi laktosa ringan. Kandungan probiotiknya bermanfaat dalam mendukung kesehatan pencernaan, memperkuat sistem imun, dan menjaga keseimbangan mikroba dalam usus. Dengan konsistensi yang lembut dan rasa yang segar, susu kefir semakin populer sebagai pilihan minuman fungsional di kalangan masyarakat yang peduli terhadap kesehatan.

Masih kurangnya studi yang secara spesifik mengembangkan desain label kemasan berbasis pendekatan strategis branding untuk UMKM lokal, yang tidak hanya fokus pada visualisasi estetis tetapi juga memadukan unsur informatif, identitas merek, dan strategi pemasaran digital. Belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana desain kemasan dapat secara langsung dikaitkan dengan upaya peningkatan brand awareness melalui media promosi yang relevan seperti brosur cetak maupun media digital. Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan riil pelaku UMKM, dalam hal ini WOW SUKE, untuk meningkatkan daya tarik kemasan dan memperluas jangkauan pasar melalui penguatan identitas merek. Di era digital, kemampuan UMKM dalam membangun kesadaran merek menjadi kunci keberlangsungan usaha (Talib dan Sari, 2024), terutama dalam menghadapi persaingan dengan produk-produk serupa di pasar yang semakin terbuka.

Di tengah perkembangan digital, strategi pemasaran melalui media sosial dan alat promosi cetak seperti brosur menjadi semakin penting dalam membangun kesadaran merek. Brand awareness menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan desain label kemasan produk WOW SUKE yang lebih informatif dan menarik, sekaligus menyusun strategi peningkatan brand awareness melalui media promosi visual di era digital. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi konkret bagi pengembangan UMKM WOW SUKE agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif dan dikenal lebih luas oleh masyarakat.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Desain kemasan memegang peranan penting dalam merancang strategi pemasaran dan membangun citra merek bagi pelaku usaha. (Setiawardani, 2025) Para pakar dalam bidang desain pemasaran menilai bahwa kemasan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam proses pembelian. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam merancang kemasan meliputi kesesuaian desain, identitas merek, fungsi kemasan, unsur pembeda, serta pemilihan warna. Desain kemasan yang dirancang dengan baik berperan dalam menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan standar yang diharapkan. Pada dasarnya, kemasan merupakan elemen krusial dalam menentukan kualitas akhir produk—hasil yang tidak optimal kerap disebabkan oleh desain kemasan yang tidak sesuai spesifikasi. Melalui proses pengembangan desain kemasan, berbagai kekurangan pada produk dapat diidentifikasi dan diperbaiki, khususnya dari sisi visual dan tampilan kemasan. Jika kemasan dibuat terlalu sederhana, tampilannya menjadi kurang menarik sehingga membatasi daya saing dan jangkauan produk di pasar (Ramadani dan Subroto, 2022).

Dalam merancang desain kemasan, mencantumkan nama merek merupakan hal yang penting agar produk dapat dikenali dan memiliki keberlangsungan di tengah masyarakat. *Brand awareness* atau kesadaran merek memainkan peran krusial dalam aktivitas pemasaran karena bertujuan memperkenalkan suatu merek sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen. (Halimah et al., 2023) Tingkat kesadaran ini membantu produsen untuk membuat merek mereka terasa akrab dan tidak asing bagi calon pembeli. Di era digital saat ini, strategi pemasaran melalui media digital dan internet telah menjadi pilihan utama, karena hampir seluruh lapisan masyarakat memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana untuk mempromosikan merek mereka. Kehadiran media digital kini telah meluas baik di kalangan pelaku bisnis maupun individu, menciptakan berbagai saluran komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek atau produk. Platform media sosial seperti Instagram yang sangat populer di kalangan masyarakat menjadi media yang efektif dalam memperkuat pemasaran. Pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*, kepuasan pelanggan, dan minat beli (Abdullah et al., 2023)

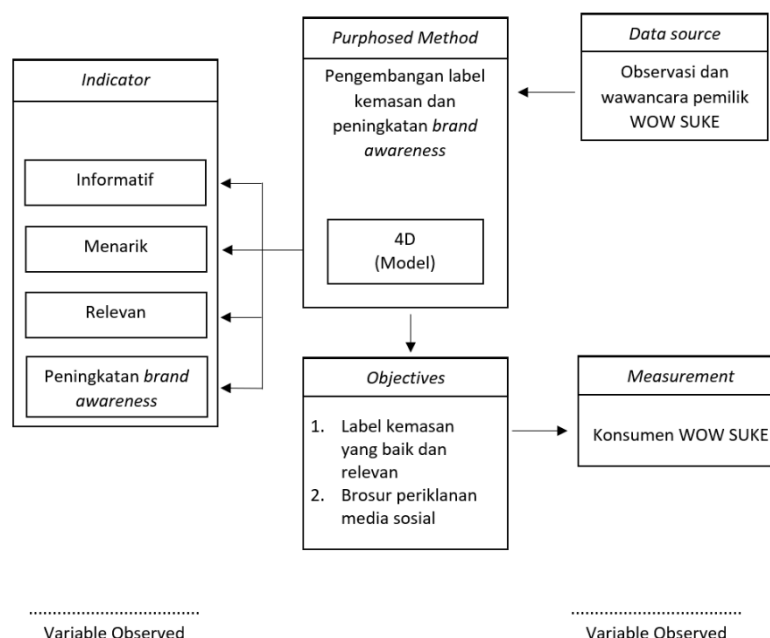
Citra merek dan desain kemasan merupakan dua elemen strategis yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. (Fajrina dan Pramesti, 2023) Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek berdasarkan pengalaman, persepsi, serta asosiasi emosional yang terbentuk. Ketika sebuah merek berhasil membangun citra positif, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, desain kemasan berperan sebagai media visual pertama yang dilihat konsumen sebelum melakukan pembelian. Kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter merek mampu membangkitkan minat beli serta memperkuat identitas produk di tengah persaingan pasar yang ketat. (Darmawan, 2023) Kombinasi antara citra merek yang kuat dan desain kemasan yang efektif akan menciptakan nilai tambah yang signifikan, menjadikan produk lebih mudah dikenali dan dipilih oleh konsumen. (Hapenan et al., 2024)

Beberapa penelitian yang relevan menyimpulkan bahwa pengembangan label dan desain kemasan memegang peranan krusial dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen, khususnya untuk produk makanan dan minuman seperti susu kefir dan es krim. Mereka menyoroti aspek penting dari desain kemasan, baik dari segi estetika visual, fungsionalitas, hingga muatan nilai budaya. Penelitian oleh Sholehuddin (2021) menunjukkan bahwa desain visual kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan preferensi merek. Artinya, desain label yang estetis, profesional, dan relevan dengan karakter produk susu kefir dan es krim Wow Suke berpotensi meningkatkan citra produk secara keseluruhan. Dalam riset Mazis et al. (2022) dan Sinaga (2023) menegaskan bahwa unsur warna dan elemen grafis dalam desain kemasan dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap produk. Warna-warna cerah dan kontras yang sesuai dengan karakter produk segar seperti susu dan es krim, akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memperkuat asosiasi merek dalam benak mereka. Farhan & Tjokrosaputro (2023) memfokuskan perhatian pada hubungan antara desain kemasan dan brand awareness. Keduanya menemukan bahwa semakin baik desain kemasan—baik dari segi visual, informasi, maupun narasi merek—semakin tinggi pula kesadaran merek yang terbentuk di kalangan konsumen. Ini menegaskan bahwa label bukan hanya media informasi, tetapi juga alat komunikasi merek. Yang menarik, penelitian oleh Lim et al. (2022) memperluas perspektif dengan

mengangkat pentingnya identitas budaya dalam desain kemasan. Mereka menunjukkan bahwa elemen budaya lokal yang diangkat dalam visual kemasan mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan membedakan produk dari kompetitor. Hal ini sangat relevan bila Wow Suke ingin menonjolkan nilai-nilai lokal atau cerita khas dalam strategi branding-nya. Penelitian tersebut diatas mendukung pentingnya pengembangan desain label dan kemasan secara strategis dan terencana untuk produk susu kefir dan es krim Wow Suke. Desain yang baik tidak hanya memperindah tampilan produk, tetapi juga dapat membentuk persepsi positif, menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan brand awareness dan potensi pasar produk.

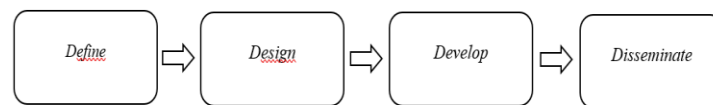
### 3. METODE PENELITIAN

Produk **WOW SUKE** menghadapi kendala dalam hal desain kemasan yang kurang sesuai serta rendahnya tingkat *brand awareness*, sehingga masyarakat belum mengenal produk ini secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengembangan desain label kemasan yang lebih relevan serta strategi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Berdasarkan permasalahan tersebut, kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan melalui skema gambar 2 :



Gambar 2. Kerangka berpikir penelitian

Label kemasan dan brosur iklan Umkm WOW SUKE dengan menggunakan *Proposed method* model 4D dengan indikator *Define* (Pendefinisian), *Design* (Perancangan), *Develop* (Pengembangan), *Disseminate* (Penyebaran) dan konsumen WOW SUKE sebagai *measurement*. *Model 4D* merupakan model pengembangan yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan berbagai macam media pembelajaran (Harjanto et al. 2020) yang terdiri dari empat tahap: *define*, *design*, *develop*, dan *disseminate* sebagaimana dapat dilihat di Gambar 3.



Gambar 3 model 4D

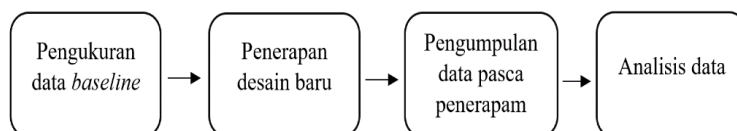
Model 4-D terdiri dari empat tahap utama dalam pengembangan produk pembelajaran:

1. **Define (Pendefinisian):** Mengumpulkan informasi awal terkait kebutuhan pengembangan, termasuk analisis materi, tugas, konsep, dan tujuan instruksional.
2. **Design (Perancangan):** Merancang produk awal melalui pemilihan media, format penyajian, dan pembuatan desain awal yang sesuai dengan hasil analisis sebelumnya.
3. **Develop (Pengembangan):** Mengembangkan dan menyempurnakan produk melalui validasi oleh ahli dan uji coba terbatas. Jika diperlukan, dilakukan revisi hingga produk memenuhi standar kelayakan.
4. **Disseminate (Penyebaran):** Menyebarluaskan produk kepada pengguna dengan mempertimbangkan strategi, waktu, media penyebaran, dan karakteristik pengguna (Maydiantoro, 2021).

Untuk mengukur peningkatan *Brand Awareness*, peneliti menerapkan model pendekatan *Brand Lift Study*. Definisi *Brand Lift Study* merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan untuk mengukur seberapa efektif kampanye pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek, asosiasi, dan niat pembelian konsumen.

Di era digital, *Brand Lift Study* (Gambar 4) telah berevolusi untuk mengukur tidak hanya kesadaran, tetapi juga sentimen dan niat pembelian secara real-time, memberikan gambaran yang lebih holistik tentang kesehatan merek. Untuk penelitian, Hasil Pengangkatan Merek digunakan untuk mengukur dampak desain baru pada *Brand*

*Awareness* WOW SUKE. Tujuan *Brand Lift Study* adalah Mengukur perubahan kesadaran merek sebelum dan sesudah setelah implementasi desain baru merek WOW SUKE.



Gambar 4. *Brand Lift Study*

Adapun langkah-langkah dalam model pendekatan *Brand Lift Study* adalah :

- Pengumpulan Data Baseline** : Melakukan survei awal untuk mengukur tingkat kesadaran merek.
- Penerapan Desain Baru** : Menerapkan desain baru di era digital.
- Pengumpulan Data Pasca penerapan** : Melakukan survei untuk mengukur perubahan dalam kesadaran merek.
- Analisis Data** : Membandingkan survei *baseline* dengan pasca penerapan.

Mengukur hasil kuesioner untuk mengetahui apakah poster/brosur mampu meningkatkan *Brand Awareness* berdasarkan pernyataan responden tentang merek WOW SUKE.

- **Menghitung persentase *Awareness*** :

Untuk mengetahui apakah poster/brosur dapat meningkatkan *Brand Awareness* dengan fokus kepada responden yang menyatakan pernah melihat iklan poster/brosur WOW SUKE. Dengan Rumus sederhana :

$$\begin{aligned} & \text{Persentase Awareness} \\ & = \frac{\text{Responden yang Menyatakan Kesadaran}}{\text{Total Jumlah Responden}} \times 100 \end{aligned}$$

- **Membandingkan sebelum dan sesudah pemaparan poster/brosur.**

$$\text{Peningkatan Awareness} = \text{Awareness Setelah} - \text{Sebelum}$$

- **Menghitung Persentase *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*.**

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengembangan penelitian ini menggunakan model pengembangan *4D* dan *Brand Lift Study* sebagai pengukur peningkatan *Brand Awareness* WOW SUKE yang dikembangkan sebagai berikut :

#### **4.1. Tahapan Pengembangan Desain menggunakan *4D*:**

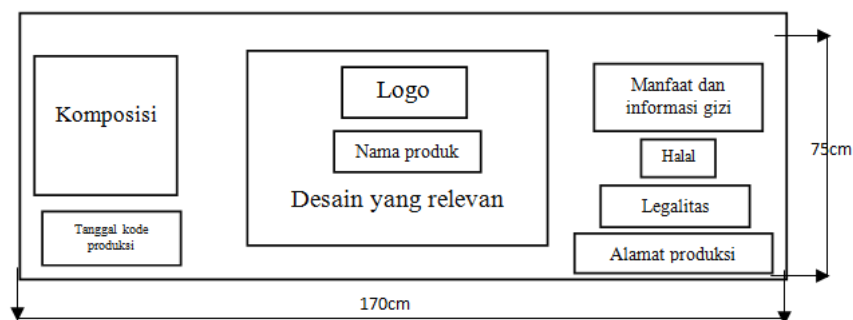
##### **4.1.1. Tahap *Define***

Pemilik WOW SUKE menghadapi tantangan terkait desain kemasan lama dan kesadaran merek. Pemilik WOW SUKE ingin memperbarui label kemasan desainnya yang lama agar lebih sederhana dan ingin menambah dan mengubah desain sebelumnya. Dari *Brand Awareness*, merek WOW SUKE masih belum banyak dikenal oleh masyarakat karena masih dalam tahap merintis usahanya.

##### **4.1.2. Tahap *Design***

###### **a) Sketsa Label Produk**

Penulis mengeksplorasi gagasan untuk merancang ide Sketsa yang dibuat kemudian ditinjau kembali untuk menimbang kesesuaian dengan selera calon pengguna. Berikut ini (Gambar 5) adalah sampel Sketsa pengembangan label desain kemasan :

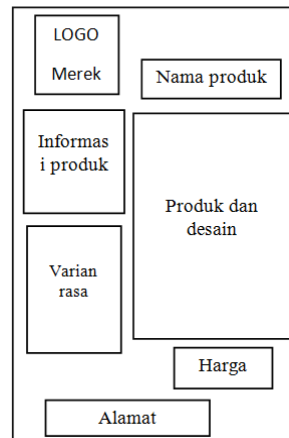


Gambar 5. Sketsa label produk

Sketsa desain label kemasan WOW SUKE yang lama memiliki panjang 170cm dan lebar 75cm, dikarenakan WOW SUKE masih menggunakan ukuran kemasan yang lama sehingga perancang juga menggunakan ukuran label yang sama seperti sebelumnya.

###### **b) Sketsa brosur**

Brosur dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang diadakan oleh pihak organisasi, yang dapat mempengaruhi audiens. Berikut sketsa brosur (Gambar 6) dalam meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 6. Sketsa brosur

c) **Warna yang digunakan yaitu:**

- **Biru**

Warna biru (Gambar 7) melambangkan Kesegaran, Kemurnian, Kepercayaan, dan keterhubungan dengan air.



Gambar 7. Skema Warna biru

- **Merah**

Warna merah (Gambar 8) adalah warna yang menonjol sehingga dapat menarik perhatian sehingga cocok untuk materi promosi.



Gambar 8. Skema Warna merah

- **Kuning**

Warna Kuning (Gambar 9) melambangkan keakraban dan kepercayaan diri dalam membangun kedekatan emosional.



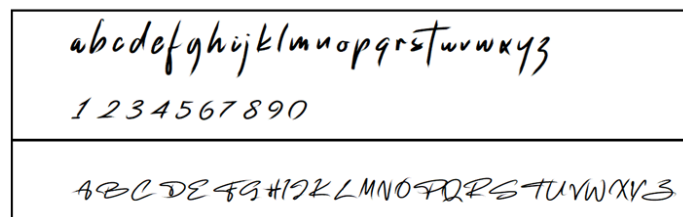
#ffc100

Gambar 9. Warna kuning

d) *Typography* :

*Font* yang digunakan dalam mengembangkan desain label kemasan dan brosur atau poster yaitu :

- **Rockybilly** (Gambar 10) merupakan jenis *font* skrip atau tulisan tangan yang dirancang dengan pendekatan kuas, menciptakan tampilan yang energik, dinamis, dan kaya karakter. *Font* ini menampilkan goresan kuas yang cepat dan detail yang tajam, menciptakan kesan santai, kreatif, dan ekspresif di setiap hurufnya. *Rockybilly* sangat ideal untuk desain yang memerlukan nuansa personal, seperti logo, poster, editorial, undangan, atau *branding* produk makanan dan minuman.



Gambar 10. *Font Rockybilly*

- **Mali font** (Gambar 11) ini dibuat untuk menciptakan rasa santai, ramah, dan mudah dibaca, sehingga sangat ideal untuk beragam keperluan desain kreatif seperti logo, poster, kemasan, dan materi promosi Usaha Mikro Kecil Menengah.



Gambar 11. *Font Mali*

- **More Sugar Font** (Gambar 12) ini dibuat oleh *Slidehack* dan memiliki karakter goresan mirip kuas, sehingga menciptakan rasa santai, kreatif, dan ramah pada desain. *More Sugar* ini sangat bagus untuk berbagai keperluan desain kreatif seperti

logo, poster, kemasan produk, *headline*, hingga membuat materi promo terlihat mencolok dan mudah diingat.

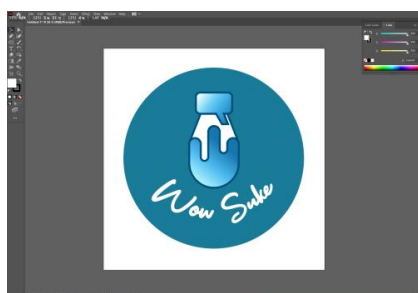
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Tabel 12. *Font Sugar*

#### 4.1.3. Tahap *Develop*

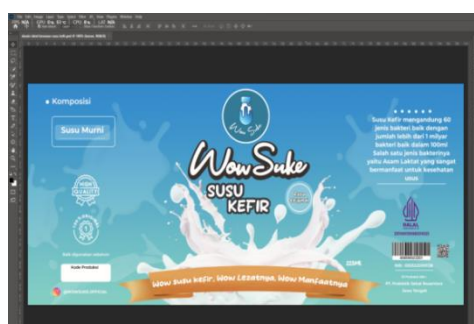
Tahap *Develop* meliputi :

- Pembuatan Logo UMKM WOW SUKE (Gambar 13) menggunakan *Adobe Illustrator*.



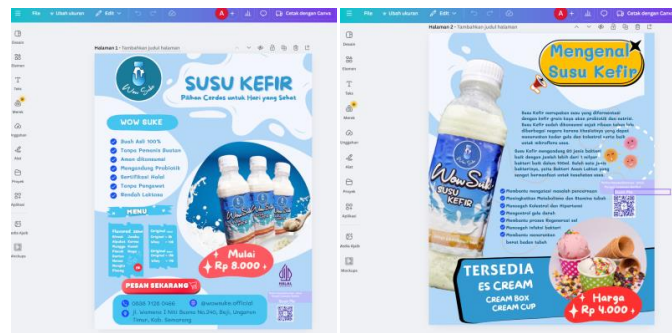
Gambar 13. Logo WOW SUKE

- Pembuatan Label kemasan (Gambar 14) baru dan menerapkan logo WOW SUKE di desain label kemasan baru menggunakan software *Adobe Photoshop*.



Gambar 14. Label Kemasan

- Pembuatan Brosur (Gambar 15-16) dan iklan media sosial serta penerapan desain label kemasan menggunakan *Canva*.



Gambar 15. Brosur depan belakang



Gambar 16. Iklan untuk media sosial

- Uji Validasi Desain

Pengujian validasi di bagi menjadi 2 untuk pihak *internal* dan *External* dengan tujuan untuk mengetahui apakah desain sudah sesuai *minimal* standar. Untuk bagian *internal* uji validasi dilakukan oleh Ahli Desain Komunikasi Visual dan bagian *external* dilakukan oleh pemilik WOW SUKE. Hasil uji validasi mendapatkan nilai sangat baik sehingga siap untuk di disseminasikan kepada pengguna.

**4.1.4. Tahap Disseminate**

- a) *Launching* Label Kemasan Baru (Gambar 17), menerapkan label kemasan baru ke produk WOW SUKE.



Gambar 17. Pemasangan Label kemasan baru

b) Penerapan dan Pembagian brosur (Gambar 18) di area sekitar Umkm WOW SUKE



Gambar 18. Pembagian Brosur

c) Memasang desain Iklan (Gambar 19) menggunakan label kemasan baru di media sosial instagram.



Gambar 19. Memposting Iklan dengan desain kemasan baru

#### 4.2. Tahapan *Brand Lift Study* pengukur peningkatan *Brand Awareness*

Analisis ini bertujuan untuk mengukur tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) WOW SUKE melalui tiga indikator utama: **Brand Recall**, **Brand Recognition**, dan **Unaware of Brand**, berdasarkan hasil kuesioner dari 53 responden setelah mereka terpapar desain label kemasan dan brosur produk.

#### 4.2.1. Sebelum Penerapan (Baseline)

- Tingkat brand awareness awal rendah dan tidak konsisten: hanya 21,1% responden mengenal WOW SUKE, sementara 78,9% belum mengenalnya.
- Paparan terhadap iklan/brosur juga minim: 57,9% belum pernah melihat iklan, dan hanya 21,1% pernah melihatnya (terutama dari media sosial).
- Minat dan pertimbangan untuk membeli produk masih rendah.

#### 4.2.2. Setelah Penerapan Desain Kemasan dan Brosur

- Skor rata-rata persepsi produk meningkat dari **2,81 ke 3,74**, menunjukkan peningkatan persepsi yang signifikan.
- Mayoritas responden menilai desain kemasan dan brosur sangat baik (skor rata-rata 4,28 dari skala 5).
- Elemen visual paling menarik: gambar (52,8%) dan warna (41,5%).
- Informasi dalam brosur dianggap sangat membantu dan mudah dipahami oleh 94,3% responden.

#### 4.2.3. Dampak pada Brand Awareness

##### a) Menghitung persentase *Awareness*

**Persentase Awareness**

$$= \frac{\text{Responden yang Menyatakan Kesadaran}}{\text{Total Jumlah Responden}} \times 100$$

$$\text{Persentase Awareness} = \frac{26 \text{ Responden}}{53 \text{ Responden}} \times 100$$

$$= 49,1\%$$

Jadi, persentase *awareness* pasca implementasi adalah 49,1% dari 53 responden yang dilakukan secara acak kepada kelompok terkontrol dan terpapar.

##### b) Membandingkan sebelum dan sesudah pemaparan poster/brosur.

$$\text{Peningkatan Awareness (\%)} = \frac{\text{Awareness Setelah} - \text{Sebelum}}{\text{Sebelum}} \times 100$$

$$\text{Peningkatan Awareness (\%)} = \frac{49,1 - 21,1}{21,1} \times 100$$

$$\text{Peningkatan Awareness (\%)} = 1,327 \times 100$$

$$= 132,7 \%$$

Jadi, terjadi peningkatan yang tinggi hampir 140% *awareness* dari sebelum dan sesudah implementasi.

c) **Menghitung Persentase *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand***

- Awareness meningkat dari **21,1% ke 49,1%**, atau naik sebesar **132,7%** setelah promosi visual.
- **Brand Recall**: sangat tinggi, sebesar **98,1%** – merek WOW SUKE langsung diingat saat responden memikirkan susu kefir.
- **Brand Recognition**: hanya **49,1%** yang menyatakan pernah mendengar merek sebelumnya.
- **Unaware of Brand**: masih cukup tinggi, sebesar **50,9%**, menunjukkan banyak responden belum mengenal atau yakin terhadap merek ini sebelum promosi.

Desain kemasan dan brosur yang menarik dan informatif berhasil meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Meski daya ingat merek sangat kuat, pengenalan secara sadar masih terbatas. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi komunikasi lanjutan, terutama perluasan distribusi promosi (digital dan langsung), untuk memperkuat pengenalan dan kepercayaan terhadap merek WOW SUKE secara lebih luas dan merata.

Fakta bahwa **Brand Recall mencapai 98,1%**, sementara **Brand Recognition hanya 49,1%**, menandakan adanya kesenjangan antara daya ingat langsung terhadap merek dan kesadaran awal terhadap keberadaan merek. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh dominasi WOW SUKE sebagai satu-satunya atau salah satu dari sedikit produsen susu kefir yang dikenal di wilayah tersebut, sehingga tidak ada pesaing lain yang melekat di benak konsumen.

Namun, tingginya angka **Unaware of Brand (50,9%)** menunjukkan bahwa banyak konsumen masih belum mengenal atau yakin terhadap merek ini sebelum melihat kemasan atau brosur. Maka, strategi komunikasi dan distribusi informasi tentang merek perlu lebih diperluas, khususnya melalui media sosial, iklan digital, atau pendekatan langsung, agar WOW SUKE tidak hanya dikenal karena keterbatasan pilihan, tetapi juga diingat karena kualitas dan nilai merek yang kuat.

Dengan memperbaiki jalur komunikasi merek dan memperluas jangkauan promosi, WOW SUKE berpotensi memperkuat posisi brand-nya tidak hanya sebagai

nama yang diingat, tetapi juga sebagai merek yang dikenal luas dan dipercaya oleh konsumen.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil survei dan analisis, dapat disimpulkan bahwa pengembangan desain label kemasan dan brosur produk WOW SUKE memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Tingkat kesadaran merek meningkat secara signifikan dari 21,1% menjadi 49,1% setelah penerapan strategi promosi, menunjukkan efektivitas media visual dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Sebagian besar responden menilai desain kemasan dan brosur sangat informatif, menarik, dan mudah dipahami, terutama dari aspek visual seperti warna dan logo. Selain itu, tingkat *brand recall* mencapai 98,1%, menandakan bahwa WOW SUKE cukup kuat tertanam dalam ingatan konsumen ketika memikirkan produk susu kefir. Namun demikian, *brand recognition* yang masih berada di angka 49,1% serta 50,9% responden yang belum mengenal atau masih ragu menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi promosi lanjutan yang lebih intensif dan merata agar tidak hanya meningkatkan daya ingat, tetapi juga memperluas jangkauan pengenalan produk secara menyeluruh.

Untuk meningkatkan hasil secara maksimal, WOW SUKE disarankan melakukan beberapa langkah strategis, yaitu:

- **Promosi Digital:** Meningkatkan jangkauan promosi melalui media sosial secara konsisten guna memperkuat pengenalan merek.
- **Desain Kemasan:** Melakukan inovasi berkelanjutan pada desain label agar sesuai tren pasar dan menyertakan informasi penting secara jelas.
- **Edukasi Konsumen:** Menyediakan informasi mengenai manfaat produk melalui kemasan dan media promosi untuk membangun kepercayaan konsumen.
- **Kerja Sama dan Kegiatan Langsung:** Berkolaborasi dengan komunitas dan mengikuti pameran atau bazar untuk meningkatkan visibilitas merek.
- **Evaluasi Berkala:** Melakukan survei rutin untuk menilai efektivitas desain dan promosi demi penyempurnaan strategi pemasaran.

Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan bisnis WOW SUKE.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M. A. F., Perkasa, D. H., Apriani, A., & Febrian, W. D. (2023, August). How To Boost Purchasing Interest On Social Media. In *Prosiding Seminar SeNTIK* (Vol. 7, No. 1, pp. 113-120).
- Darmawan Agus, A. (2023). Perancangan desain kemasan umkm nusapad (nusantara desk pad) dalam membentuk citra produk. *Jurnal Dasarrupa: Desain Dan Seni Rupa*, 5(2), 1-9.
- Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322-332.
- Farhan, T. M., & Tjokrosaputro, M. (2023). Pengaruh kemasan terhadap kesadaran merek dan minat beli: Studi ikon Betawi pada oleh-oleh Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 400–409. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23364>
- Halimah, S. N., Husna, S. N. S., Zunaidi, A., Roudhoh, S., Khoiriyati, S., Putri, T. R., ... & Janah, S. (2023). Pelatihan pemberdayaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA). *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 715-721.
- Hapenan Ye Kris Laoli, Yupiter Mendrofa, Kurniawan Sarototonafo Zai, & Yuterlin Zalukhu. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rifi Gamumu Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 1452–1459. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4710>
- Harjanto, A., Rustandi, A., & Caroline, J. A. (2022). Implementasi Model Pengembangan 4D Dalam Mengembangkan Media Pembelajaran Berbasis Online Pada Mata Pelajaran Pemrograman Web di SMK Negeri 7 Samarinda. *Jurnal SIMADA (Sistem Informasi dan Manajemen Basis Data)*, 5(2), 1-12.
- Karim, Z., & Rahman, M. M. (2018). The impact of learning organization on the performance of organizations and job satisfaction of employees: An empirical study on some public and private universities in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 10(8), 142-151.
- Lim, N., Suwanto, K. M., & Isfandriani, R. (2024). Pengembangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Es Krim Nusalice sebagai Inovasi Produk Nusantara. *IMATYPE: Journal of Graphic Design Studies*, 3(2), 105-112.
- Mazis, I., Aisyah, S., Zidan, R., Dalimunthe, M. F. D., & Batubara, R. M. (2023). Efektivitas penggunaan unsur warna dalam produk desain packaging makanan pada produk bron chips. *Jurnal Bidang Penelitian Advertising Dan Desain Grafis*,

*I*(1), 23-30.

- Permata, R. R., Safiranita, T., & Utama, B. (2019). Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Jawa Barat. *Dialogia Iuridica*, *10*(2), 33–38. <https://doi.org/10.28932/di.v10i2.1133>
- Rahmadani, R. D., & Subroto, W. T. (2022). Analisis strategi pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, *10*(2), 167-181. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p167-181>
- Setiawardhani, W. (2025). Peran Packaging Dalam Strategi Marketing Bagi Daya Tarik Beli Konsumen. *Komunikata57*, *6*(1), 152-162. <https://doi.org/10.55122/kom57.v6i1.1888>
- Sholehuddin, T. A. (2018). Pengaruh Desain Kemasan Visual Terhadap Persepsi Kualitas Produk, Nilai, dan Preferensi Merek pada Produk Es Krim Wall's. *CALYPTRA*, *7*(1), 2008-2027.
- Sinaga, S. . (2023). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit dan Makanan Ringan PT Siantar Top Tbk Pada Siswa Siswi SMA Santa Lusia Bekasi. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, *5*(1), 51–60. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v5i1.40>
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, *2*(2), 87-96.