

## Perancangan Branding Dapur Memory Sebagai Promosi Usaha Makanan Tradisional di Jakarta Barat

Desiana Nur Indra Kusumawati<sup>1</sup>, Wisnu Indra Kusumah<sup>2</sup>, Putu Wijaya<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Dosen Desain Komunikasi Visual, Institut Sains dan Teknologi Al-Kamal

<sup>3</sup> Mahasiswa Desain Komunikasi Visual, Institut Sains dan Teknologi Al-Kamal

e-mail: [desianaririsro@gmail.com](mailto:desianaririsro@gmail.com)<sup>1</sup>, [wisnu.sanggarindrakusuma@gmail.com](mailto:wisnu.sanggarindrakusuma@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[putuwijaya455@gmail.com](mailto:putuwijaya455@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Kekayaan kuliner khas Indonesia sangat banyak dan beragam sehingga membuka peluang bisnis usaha berupa kuliner dan menggerakkan beberapa masyarakat, khususnya masyarakat Jakarta yang membangun bisnis usaha makanan. UMKM Dapur Memory” adalah usaha makanan tradisional, yang dikelola oleh pasangan suami istri, Ibu Yanti dan Bapak Ian. Namun saat ini UMKM “Dapur Memory” belum memiliki identitas merek untuk usahanya dan kegiatan promosi belum dilakukan secara maksimal sehingga belum terlalu dikenal oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini merancang identitas visual yang menyatu dan terarah, dengan adanya identitas branding untuk promosi yang baik dapat meningkatkan citra produk makanan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap UMKM “Dapur Memory”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan dilapangan berupa data primer dan sekunder. Dengan teknik pengumpulan mengolah data, observasi, dokumentasi, wawancara dan kuisisioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen data grafis, tabel, foto-foto, film, rekaman video. Hasil dari penelitian ini adalah kemasan dan *corporate identity*, menghasilkan sebuah identitas logo visual, kemasan dan *corporate identity* yang menarik dan mudah dikenali semua kalangan masyarakat serta promosi pada media *social* seperti *Instagram*, *facebook* dan desain media aplikasi seperti gojek, shopeefood dan gofood.

**Kata Kunci :** *UMKM Dapur Memory, Promosi, Kemasan, Media Aplikasi*

### Abstract

The richness of typical Indonesian culinary delights is so numerous and varied that it opens up opportunities for culinary businesses and motivates several people, especially the people of Jakarta, to build food businesses. UMKM Dapur Memory” is a traditional food business, managed by husband and wife couple, Mrs. Yanti and Mr. Ian. However, currently the MSME "Dapur Memory" does not yet have a brand identity for its business and promotional activities have not been carried out optimally so it is not yet well known by consumers. The aim of this research is to design a visual identity that is unified and focused, with a branding identity for

good promotion it can improve the image of food products and increase public trust in the "Memory Kitchen" MSMEs. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. Data collected in the field is in the form of primary and secondary data. With data collection techniques, observation, documentation, interviews and questionnaires. Meanwhile, secondary data is obtained from graphic data documents, tables, photographs, films, video recordings. The results of this research are packaging and corporate identity, producing a visual logo identity, packaging and corporate identity that is attractive and easily recognized by all levels of society as well as promotions on social media such as Instagram, Facebook and application media designs such as Gojek, Shopeefood and Gofood.

**Keywords:** *UMKM Dapur Memory, Promotions, Packaging, Application Media*

## **PENDAHULUAN**

Kuliner merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan masak memasak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memasak sendiri adalah sebuah kata kerja yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu kegiatan mengolah bahan-bahan makan untuk akhirnya dapat dikonsumsi. Pihak kuliner tidak hanya sebuah aktifitas untuk membuat suatu makanan yang dapat dikonsumsi. Kuliner saat ini juga dapat dikatakan sebagai suatu gaya hidup, terlepas dari fungsi utamanya untuk mengenyangkan kebutuhan pangan. Perkembangan ini tidak hanya dikarenakan pengembangan potensi kuliner saja, melainkan juga didukung oleh sektor teknologi informasi dan komunikasi Mulai dari pemasaran media sosial dukungan bisnis yang bergerak dibidang pengantaran makanan seperti *GoFood*, *Grabfood*, dan jasa pesan antar makanan berbasis online lainnya "Dapur Memory" adalah usaha UMKM makanan tradisional, yang sudah dirintis sejak tahun 2019 yang dikelola oleh pasangan suami istri, ibu yanti dan bapak ian. Dapur Memory ini beralamat di Duri Kosambi Kecamatan Cengkareng. Namun saat ini "Dapur Memory" belum memiliki identitas merek untuk usahanya dan kegiatan promosi belum dilakukan secara maksimal sehingga belum terlalu dikenal oleh konsumen. sehingga dibutuhkan sebuah identitas yang jelas, serta promosi yang jelas dan terarah, untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk usaha lokal tersebut, sehingga masyarakat menjadi lebih tertarik untuk membeli produk tersebut dan juga sebagai upaya untuk melestarikan budaya kuliner tradisional Indonesia, serta sebagai upaya meningkatkan usaha lokal dan perekonomian masyarakat sekitar dan juga bisa membantu membuat rancangan identitas visual yang menyatu dan terarah, serta media promosi, sehingga meningkatkan minat beli dan kepercayaan calon konsumen tersebut dan ikut membantu melestarikan budaya indonesia khususnya di sektor kuliner.".



**Gambar : UMKM “Dapur Memory”**

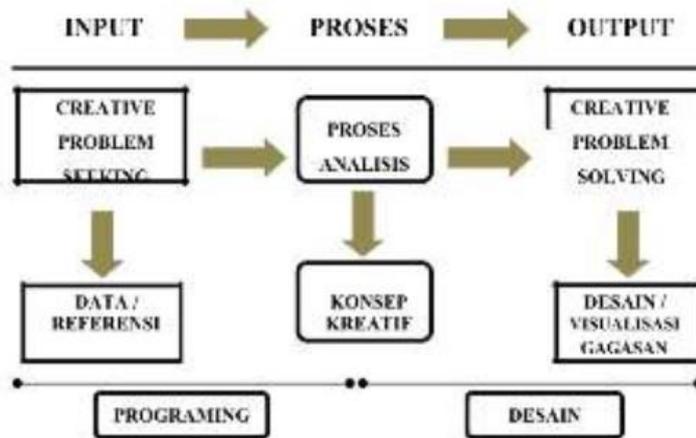
Sumber : Dokumentasi data penulis

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek yang kuat, terutama ketika produk mereka tidak memiliki kemasan yang menarik secara visual. Dapur Memory, sebuah UMKM yang fokus pada makanan tradisional, menghadapi dilema serupa. Tulisan ini bertujuan untuk merancang proses pengembangan identitas visual untuk Dapur Memory dengan mempertimbangkan keterbatasan kemasan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menurut Dantes pengertian metode deskriptif itu sendiri diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa sesuai dengan apa adanya dan dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini (Kusumawati et al., 2022). Dalam perancangan merek dagang makanan tradisional “Dapur Memory” ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menurut Dantes pengertian metode deskriptif itu sendiri diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa sesuai dengan apa adanya dan dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini (Moha, 2020). Mendefinisikan metode kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, dan/atau organisasi dalam kehidupan

sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Surya, 2023).



**Gambar : Proses berfikir kreatif desain**

Sumber : Buku Panduan Tugas Akhir Prodi DKV ISTA

Metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat dan/atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam, dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Menurut teori penelitian kualitatif *Muhammad Ikbal Moha*, agar penelitiannya dapat betul-betul berkualitas, maka data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer (Studi et al., 2018).

### **Data Primer**

#### **a. Observasi**

Observasi termasuk kegiatan pencatatan yang dilakukan secara sistematis tentang semua gejala objek yang diteliti. Pengumpulan data dengan melihat, meninjau dan mengamati langsung kelengkapan untuk mendapatkan data untuk diamati. Teknik observasi adalah teknik pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap fenomena-fenomena. Mengobservasi secara langsung terhadap beberapa pesaing warung makan yang berada di Jakarta. Melakukan pengamatan melalui media online dan mempelajari sistem promosi barang melalui media tersebut (Setiadi, 2018).



**Gambar : Proses observasi UMKM Dapur Memory**  
Sumber : Dokumentasi Penulis

b. Wawancara

Metode wawancara/interview juga merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden/ orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Pemilik usaha Dapur Memory tersebut adalah Ibu Yanti, yang telah berusia 51 tahun, ibu yanti berasal dari kota tegal jawa tengah, yang memang sewaktu pindah ke kota Jakarta sudah memiliki warung makan, namun berbeda dari usaha saat ini. Usaha Dapur Memory ini baru dirintis sejak tahun 2019.



**Gambar : Tampilan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Dapur memory**  
Sumber : Dokumentasi Penulis

c. Dokumentasi

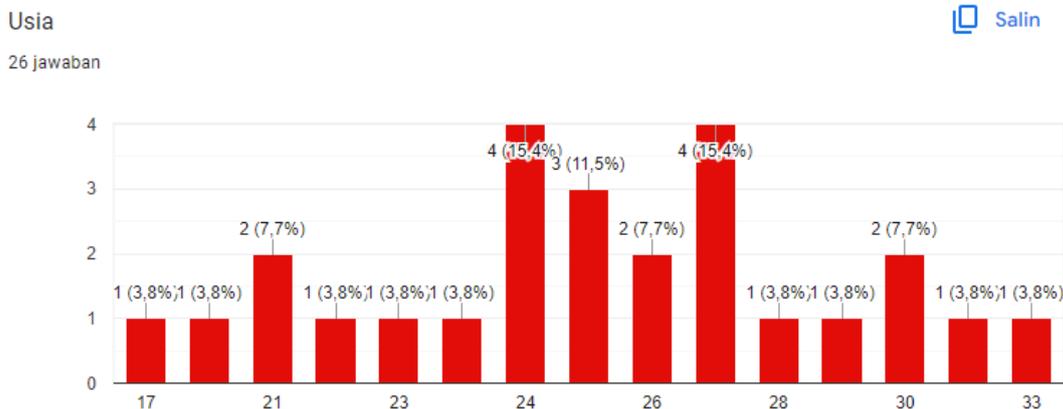
Dikutip dari KBBI, dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Selain itu, dokumentasi juga diartikan sebagai pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi lain (Hidup & Kepribadian, 2020).



**Gambar : Tampilan hasil dokumentasi UMKM Dapur memory**  
Sumber : Dokumentasi Penulis

d. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Menggunakan alat instrument ballpoint serta beberapa kertas berisi pertanyaan untuk ditujukan kepada masyarakat secara acak, atau menggunakan teknologi digital melalui *Google Form*. Berikut adalah pertanyaan kuisisioner yang akan ditanyakan kepada para responden :



**Gambar : Tampilan hasil kuisisioner UMKM Dapur memory**  
Sumber : Dokumentasi Penulis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Logo merupakan simbol visual yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengidentifikasi merek dan menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam konteks ini, pendekatan semiotika, terutama menurut pemikiran Charles Sanders Peirce, memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami pemaknaan logo dalam konteks komunikasi visual. Tokoh Semiotika Charles Sanders Pierce (1839-1914) Pierce menyebut ilmu yang dibangunnya Semiotika (*semiotics*). Menurut Pierce, tanda (*representament*) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan Pierce dikenal dengan segitiga semiotic. Selanjutnya dikatakan, tanda dalam hubungan dengan acuannya dibedakan menjadi tanda yang dikenal dengan ikon, indeks, dan simbol. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan Pierce dikenal dengan segitiga semiotic. Selanjutnya dikatakan, tanda dalam hubungan dengan acuannya dibedakan menjadi tanda yang dikenal dengan ikon, indeks, dan simbol (Nur et al., 2023).

### Indeks pada Typografi yang digunakan pada logo “Dapur Memory”

Pemilihan font pada logo ini adalah font sans serif dengan nama Impact, font yang sederhana dan mudah dibaca, bentuknya tegas yang memiliki siku yang tajam pada setiap sisinya dan terkesan elegan untuk dilihat. font pada tagline menggunakan font verdana font sans serif yang mudah dibaca.

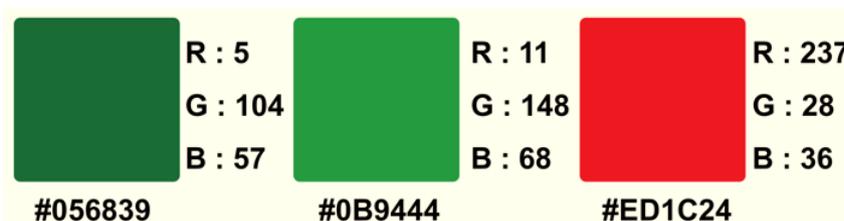


**Gambar : Desain Logo UMKM Dapur memory**  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Contoh font Impact  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Indeks pada Citra yang tampil pada tagline “Indonesia Taste Food” Ini adalah tagline dari produk Dapur Memory, dan tagline ini mempunyai arti “sebagai pernyataan yang menggambarkan citarasa khas dan kelezatan makanan Indonesia. "Indonesia Taste Food" menunjukkan bahwa makanan Indonesia memiliki karakteristik unik yang dapat dikenali dan dinikmati oleh siapa pun yang mencicipinya. Tagline tersebut juga dapat merujuk pada keanekaragaman kuliner Indonesia yang kaya akan rempah-rempah, bumbu-bumbu tradisional, dan variasi masakan yang beragam dari berbagai daerah di Indonesia”.

Pengunaan warna hijau yang mempresentasikan kealamian bahan-bahan yang digunakan, warna hijau selalu diidentikan dengan tanaman, warna hijau sangat cocok digunakan untuk kebutuhan desain yang memiliki konsep alami dan natural, Warna merah ini dapat mengartikan merangsang selera makan dan membuat makanan terlihat lebih menggoda. Ini bisa menjadi pilihan warna yang baik untuk mempertegas keindahan dan kenikmatan makanan. pada logo Dapur Memory terinspirasi dari bentuk rumah dan ornamen cerobong asap yang sudah menggunakan penyederhanaan bentuk (Kusumawati et al., 2022).



**Gambar Pemilihan warna Logo dan Kemasan Produk UMKM Dapur Memory**

Sumber : Dokumen penulis

Pada Desain kemasan primer tetap menggunakan kemasan berbahan kertas ivory 270 yang tambahkan laminasi agar bisa menahan cairan yg terdapat pada makanan tradisional ketoprak, gado-gado dan soto, Membuat kemasan yang sederhana namun menarik melibatkan perencanaan desain yang cermat. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diikuti untuk membuat kemasan yang sederhana namun menarik:

- 1. Pahami Tujuan Produk:** Pertama-tama, pahami tujuan produk dan siapa target pasar. Apakah produk ditujukan untuk anak-anak, dewasa, atau segmen pasar tertentu? Memahami hal ini akan membantu dalam merancang kemasan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan target pasar.
- 2. Pilih Warna yang Menarik:** Pilih palet warna yang menarik dan sesuai dengan citra merek. Pastikan warna yang pilih sesuai dengan karakteristik produk dan mampu menarik perhatian pelanggan di rak toko.
- 3. Gunakan Tipografi yang Jelas:** Pilih jenis huruf yang mudah dibaca dan cocok dengan gaya desain. Pastikan ukuran dan warna teks cukup besar dan kontras dengan latar belakang kemasan untuk memastikan mudah dibaca oleh pelanggan.
- 4. Sederhanakan Desain:** Hindari membuat desain kemasan terlalu ramai dengan terlalu banyak elemen. Cobalah untuk menyederhanakan desain dengan fokus pada pesan utama produk dan elemen desain yang paling penting.

5. **Gunakan Gambar Berkualitas Tinggi:** Jika menggunakan gambar produk atau ilustrasi, pastikan gambar tersebut berkualitas tinggi dan sesuai dengan merek. Hindari gambar yang terlalu kompleks atau terlalu kecil yang dapat membuat kemasan terlihat berantakan.
6. **Tambahkan Sentuhan Kreatif:** Tambahkan elemen kreatif yang dapat membuat kemasan berbeda dari produk sejenis di pasaran. Ini bisa berupa ilustrasi unik, pola menarik, atau elemen desain lainnya yang memperkaya estetika kemasan.
7. **Perhatikan Kualitas Bahan:** Pilih bahan kemasan yang berkualitas tinggi dan tahan lama. Meskipun ingin membuat kemasan yang sederhana, pastikan kemasan tersebut tetap terlihat profesional dan menarik.
8. **Uji Prototipe:** Sebelum mencetak kemasan dalam jumlah besar, uji prototipe kemasan terlebih dahulu. Mintalah pendapat dari teman, keluarga, atau bahkan dari calon pelanggan untuk mendapatkan umpan balik tentang desain kemasan (Nur et al., 2023)



**Gambar Pemilihan Bahan Kemasan Produk UMKM Dapur Memory**  
Sumber : Dokumen penulis

Kemasan berbahan kertas ivory 270 dengan laminasi memiliki beberapa kelebihan yang membuatnya cocok digunakan untuk makanan seperti ketoprak dan gado-gado. Berikut adalah beberapa kelebihannya:

1. **Daya Tahan:** Kertas ivory 270 yang digunakan sebagai bahan dasar kemasan memiliki kekuatan yang baik, sehingga mampu menahan tekanan dan perlindungan terhadap makanan di dalamnya.
2. **Kualitas Print:** Permukaan kertas ivory memberikan hasil cetakan yang jernih dan tajam, sehingga cocok untuk mencetak desain dan informasi yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.
3. **Laminasi:** Lapisan laminasi memberikan perlindungan tambahan terhadap kemasan, menjaga kebersihan dan kesegaran makanan di dalamnya. Selain itu, laminasi juga membuat kemasan lebih tahan terhadap kelembaban, minyak, dan cairan lainnya yang mungkin bocor dari makanan.

- 4. Tampilan Menarik:** Kemasan yang dilaminasi memiliki kilauan yang menarik dan permukaan yang halus, menambahkan kesan profesional dan menarik bagi konsumen yang melihatnya di rak atau di tangan mereka.
- 5. Kesesuaian dengan Makanan:** Kemasan berbahan kertas ivory dengan laminasi sesuai untuk makanan seperti ketoprak dan gado-gado karena kertas ini mampu menjaga kesegaran makanan, serta memberikan tampilan yang premium dan sesuai dengan citarasa kuliner tradisional Indonesia.
- 6. Ramah Lingkungan:** Kemasan berbahan kertas merupakan alternatif yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan kemasan plastik, karena kertas dapat didaur ulang dan memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah.

Dengan kombinasi kekuatan, tampilan menarik, dan perlindungan terhadap makanan, kemasan berbahan kertas ivory 270 dengan laminasi adalah pilihan yang cocok untuk memastikan makanan seperti ketoprak dan gado-gado tetap segar dan menarik bagi konsumen.



**Gambar : Layout 2D dan 3D Kemasan Primer Produk UMKM Dapur Memory**

Sumber : Dokumen penulis

### **Konsep Desain Struktur Kemasan**

Untuk menciptakan konsep desain struktur kemasan box makanan "Dapur Memory", pertama-tama penulis perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti kepraktisan, keamanan makanan, daya tarik visual, dan keberlanjutan. Berikut adalah beberapa langkah dalam merancang konsep desain struktur kemasan:

- 1. Ukuran dan Bentuk:** Pertimbangkan ukuran dan bentuk yang sesuai dengan jenis makanan yang akan dikemas. Apakah itu makanan siap saji atau bahan makanan

mentah? Kemasan harus cukup besar untuk menampung makanan dengan nyaman tanpa terlalu besar atau berat.

2. **Material:** Pilih bahan kemasan yang ramah lingkungan dan sesuai dengan jenis makanan. Misalnya, kemasan kardus yang didaur ulang dapat cocok untuk makanan basah atau saus kacang
3. **Kemasan Sekunder:** Selain kemasan primer, pertimbangkan kemasan sekunder untuk memberikan perlindungan tambahan dan meningkatkan daya tarik visual. Dan bisa menampung 2 sampai 3 box sekaligus
4. **Fitur Keamanan:** Pastikan kemasan memiliki fitur keamanan yang memadai, seperti segel atau tutup yang rapat untuk mencegah kontaminasi dan menjaga kesegaran makanan.
5. **Branding dan Identitas Merek:** Integrasikan elemen-elemen branding seperti logo, warna merek, dan slogan dalam desain kemasan untuk memperkuat identitas merek "Dapur Memory" dan meningkatkan daya tarik konsumen.
6. **Keberlanjutan:** Selain menggunakan bahan ramah lingkungan, pertimbangkan juga desain kemasan yang dapat didaur ulang atau dapat diurai dengan mudah.

Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, penulis dapat merancang struktur kemasan yang menarik dan fungsional untuk produk "Dapur Memory" yang akan menarik perhatian konsumen (Kusumawati et al., 2022).



**Gambar : Kemasan Skunder UMKM Dapur Memory**

Sumber : Dokumen penulis

Pada kemasan sekunder dibuat dengan desain yang sederhana namun dapat memudahkan dalam konsumen membawa produk yaitu dengan cara di jinjing. Konsep ini merupakan konsep ergonomis dimana bentuk mengikuti dari fungsi yang dapat memudahkan konsumen dalam membawanya. berbentuk sederhana yang dapat menambah

daya tarik konsumen berbahan dasar kertas tebal agar kemasan tidak mudah rusak, mudah dibuka dan ditutup, bahan kemasan ini dapat didaur ulang karena menggunakan material berbahan kertas. diharapkan kemasan ini dapat menampung 2 sampai 3 tumpuk box kemasan sekunder (Erlyana, 2021).



**Gambar : Maskot UMKM Dapur Memory**  
Sumber : Dokumen penulis

Perancangan maskot perempuan chef untuk UMKM "Dapur Memory". dapat membantu penguatan identitas merek, penciptaan hubungan emosional dengan konsumen maskot perempuan chef, termasuk penampilan, ekspresi wajah, busana, dan atribut khusus seperti apron dan topi chef. Desain tersebut didasarkan pada konsep-konsep desain yang mewakili karakteristik UMKM "Dapur Memory". strategi implementasi maskot dapat diaplikasikan pada berbagai materi pemasaran dan promosi, seperti kemasan produk, situs web, media sosial, atau kampanye periklanan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang di dapat, penulis menarik kesimpulan bahwa perlunya di lakukan rancangan merek dagang atau *branding* pada usaha " Dapur Memory " untuk membangun merek dagang atau *branding* agar lebih mudah dikenali berbagai kalangan masyarakat. Media merek dagang atau branding yang dibutuhkan oleh usaha tersebut meliputi logo sebagai identitas utama atau merek bagi "Dapur Memory " sebagai pembeda dengan produk lainnya, selain logo sebagai identitas utama " Dapur Memory " di butuhkan juga identitas visual, "Dapur Memory" juga membutuhkan kemasan yang layak dan baik, untuk menjaga dan melindungi produknya, serta media promosi baik promosi berupa media digital maupun mediacetak untuk meningkatkan penjualan produknya di wilayah Kosambi Jakarta barat dan sekitarnya. Penulis menyimpulkan untuk merancang merek dagang suatu usaha atau produk memerlukan suatu riset yang panjang dan

mendetail, terutama pada saat perancangan logo usaha “Dapur Memory” ini memerlukan proses yang cukup panjang dan mendetail seperti dimulai dari pencarian data, tahap mind mapping, morfologi matrix, sketsa logo dan digitalisasi logo serta perancangan media lainnya seperti kemasan dan media promosi yang dibuat sesuai dengan ciri khas dari Dapur Memory agar tertanam di benak para calon konsumen. Serta penulis juga mendapat pengalaman yang luar biasa saat perancangan merek dagang ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Erlyana, Y. (2021). *Kajian Strategi Branding Dalam Bentuk Corporate Identity Dengan Studi Kasus: Butik Belle Chic*. 2, 203–205.
- Hidup, G., & Kepribadian, D. A. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kota Palembang*.
- Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Wibisono T, R. W. (2022). Analisis Desain Kemasan Produk Umkm Makanan Tradisional Lemper Berbahan Alami Memiliki Daya Tarik Dan Ketahanan Mutu Produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41–49. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v4i1.340>.
- Moha, D. S. & M. I. (2020). Ragam Penelitian Kualitatif. *Journal of Chemical Information*, 53(9), 1689–1699.
- Nur, D., Kusumawati, I., Kusumah, W. I., Al, H., Desain, D., Visual, K., Sains, I., Desain, M., Visual, K., & Sains, I. (2023). *PROMOSI PADA UMKM KUE JAJANAN TRADISIONAL KHAS KEMAYORAN JAKARTA*. x, 1–13.
- Setiadi, N. J. (2018). Perilaku Konsumen. *Perilaku Konsumen*, 10.
- Studi, P., Komunikasi, D., & Petra. (2018). *Perancangan Komunikasi Visual Untuk Branding Produk Pt . Chikindo Prima Utama*.
- Surya, R. (2023). *Palembang, Pengaruh Omset Penjualan Tingkat Pendidikan Pengetahuan Akuntansi Dan Umur Usaha Terhadap Digitalisasi Pengelolaan Informasi Akuntansi Pada UMKM Kota*. 56–78.
- Erlyana, Y. (2021). *Kajian Strategi Branding Dalam Bentuk Corporate Identity Dengan Studi Kasus: Butik Belle Chic*. 2, 203–205.
- Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Wibisono T, R. W. (2022). Analisis Desain Kemasan Produk Umkm Makanan Tradisional Lemper Berbahan Alami Memiliki Daya Tarik Dan Ketahanan Mutu Produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41–49. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v4i1.340>.
- Nur, D., Kusumawati, I., Kusumah, W. I., Al, H., Desain, D., Visual, K., Sains, I., Desain, M., Visual, K., & Sains, I. (2023). *PROMOSI PADA UMKM KUE JAJANAN TRADISIONAL KHAS KEMAYORAN JAKARTA*. x, 1–13.
- Surya, R. (2023). *Palembang, Pengaruh Omset Penjualan Tingkat Pendidikan Pengetahuan Akuntansi Dan Umur Usaha Terhadap Digitalisasi Pengelolaan Informasi Akuntansi Pada UMKM Kota*. 56–78.