

p-ISSN 2745-5807
e-ISSN 2747-0288

WARNARUPA

Journal of Visual Communication Design

WARNARUPA | Vol. 4 | No. 1 | Page 1 - 78 | April 2024



Published By
PARINKRAF

Universitas Muhammadiyah Tangerang

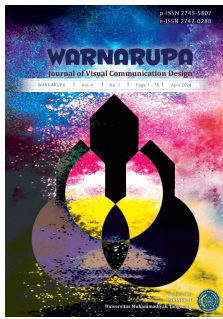


WARNARUPA

(Journal of Visual Communication Design)

Daftar Isi (Table Of Content)

Rebranding Desain Kemasan Kuy Ice Cream Di Kawasan Pinang Indah Kota Tangerang Heri Wijayanto dan Ahmad Adam Junior	1 - 17
Perancangan Desain Majalah B'scout Creative Pada Kepramukaan Hizbul Wathan Banten Dewi Intan Kurnia dan Naufal Adwithiya Alhasni	18 - 40
Analisis Data Interaktif Desain Kemasan Produk Frisian Flag Kental Manis Aliyah	41 - 49
injauan Kualitas Citra dalam Fotografi Digital: Analisis Pengaruh Teknik Pengolahan dan Perangkat Kamera Terhadap Hasil Fotografi Moh. Ali Wisudawan Prakarsa	50 - 60
Perubahan Elemen-Elemen Visual Kemasan Produk Industri Studi Kasus Lux Sabun Mandi Cair Di Indonesia Widya Oktary Setiawardhani	61 - 78



WARNARUPA
Journal of Visual Communication Design
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif
<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/WARNARUPA>

REBRANDING DESAIN KEMASAN KUY ICE CREAM DI KAWASAN PINANG INDAH KOTA TANGERANG

Heri Wijayanto¹, Ahmad Adam Junior²

Prodi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif,
Universitas Muhammadiyah Tangerang

heriwijayanto91@gmail.com¹, adamjahmad20@gmail.com²

Abstract.

This study aims to design a packaging identity for kuy ice cream engaged in the beverage and food sector or what is often called Food and Beverage (F&B) located in the Pinang Indah Area, Tangerang City as a strategy to innovate and build a strong image by branding packaging designs. The research method used is a qualitative method with a design approach. The focus of this research is to create unique packaging with decorative illustration designs and added handles to the packaging to make it easier for children to carry it. The first step involves collecting data through research, observation and interviews to form a design mix that fits the rebranding values. The visual design process includes the selection of colors, typography, illustrations and other graphic elements that reflect the identity of an attractive package.

Keywords: Rebranding, Packaging Design, Ice Cream Illustration

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan merancang identitas kemasan kuy *ice cream* yang bergerak di bidang minuman dan makanan atau yang sering disebut Food and Beverage (F&B) yang berlokasi di Kawasan Pinang Indah Kota Tangerang sebagai strategi menginovasi dan membangun citra kuat dengan mem-branding desain kemasan. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif dengan pendekatan desain. Fokus penelitian ini adalah menciptakan kemasan yang unik dengan desain ilustrasi dekoratif dan ditambahkan pegangan pada kemasan agar memudahkan anak-anak dalam membawanya. Langkah awal melibatkan pengumpulan data melalui riset, observasi dan wawancara untuk membentuk paduan desain yang sesuai dengan nilai-nilai *rebranding*. Proses perancangan visual termasuk pemilihan warna, tipografi, ilustrasi dan elemen grafis lainnya yang mencerminkan identitas sebuah kemasan yang menarik.

Kata Kunci : *Rebranding, Desain Kemasan, Ice Cream Ilustrasi*

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia usaha dan bisnis terjadi sangat ketat, baik persaingan dalam industri jasa maupun produk seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi. Menghadapi persaingan tersebut, Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan agar tetap unggul dan berkembang dilakukan dengan cara mengubah desain kemasan pada

perusahaan. Kuy *ice cream* merupakan unit usaha yang bergerak di bidang minuman dan makanan atau yang sering disebut *Food and beverage (F&B)*, nama kuy *ice cream* sendiri terinspirasi dari aplikasi *line* yang pada saat itu ada jenis *sticker* yang menampilkan *emoticon* kata “kuy”. Arti dari kata “kuy” itu adalah sebuah ajakan kepada orang banyak dengan istilah mengajak orang untuk memakan *ice cream*, kuy *ice cream* didirikan pada tahun 2016 tepatnya antara bulan mei atau juli. Kuy *ice cream* mempunyai dua cabang yang berada di pinang indah dan japos ciledug. Sejak awal didirikan, pemilik hanya berfokus pada produk yang dijual namun tidak mementingkan *branding* yang dijualnya.

Tujuan keseluruhan dari *rebranding* adalah untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan dengan merevitalisasi merek dan menjadikannya lebih modern dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dimana kemasan produk berfungsi untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan, mencegah ataupun meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas serta dapat meningkatkan laba usaha. Dalam penjualan daring maupun langsung, calon pembeli hanya dapat melihat foto kemasan atau spanduk yang terpajang di depan toko serta membaca deskripsi yang dicantumkan oleh pembeli di *social media brand* tersebut. Oleh sebab itu, desain kemasan menjadi salah satu penentu utama bagi calon konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, terutama pada produk yang belum memiliki brand yang sangat kuat.

Dalam hal tersebut, fungsi kemasan tidak hanya berguna untuk melindungi produk, tapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran dan juga membangun identitas *brand* serta meningkatkan penjualan. Selain itu, kemasan juga berguna sebagai sarana informasi dan juga pemasaran yang baik dengan membuat suatu desain kemasan yang kreatif, sehingga akan terlihat lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen atau pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk memahami fenomena yang terjadi pada merek *Ice Cream*, termasuk perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi dengan menggunakan berbagai metode ilmiah dari satu objek penelitian, Kuy *Ice Cream*. Saya akan mempelajari kondisi, bentuk, dan visual kemasan *Ice Cream*.

2.1. Pengertian Desain

Pengertian desain menurut Ulrich & Eppinger (2020: 190) berdasarkan keterangan dari *Industrial Designers Society of America (IDSA)* adalah “Layanan profesional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep dan spesifikasi yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk dan sistem untuk saling menguntungkan antara pengguna dan produsen.

2.2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communicare* yang artinya memberitahukan.

2.3, Branding Home Industri Merek

Branding adalah identitas tambahan suatu produk yang bukan hanya membedakan dari produk pesaing, tetapi juga janji dari produsen kepada konsumen bahwa produk tersebut akan selalu menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Tjiptono (2019)

2.4. Rebranding

Rebranding adalah penyegaran kembali, perbaikan, atau pemulihan citra merek (*brand image*) setelah terjadinya krisis atau skandal, bagian dari merger atau akuisisi, bagian dari *de-merger* atau *spinoff*, mengharmonisasikan *brand* di pasar internasional, merasionalkan portofolio brand, dan mendukung arah strategik baru perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2017, hlm. 374).

2.5. Warna

Warna adalah *spektrum* tertentu yang terdapat dalam suatu cahaya sempurna, yaitu cahaya berwarna putih, kita tidak bisa mengenali warna jika berada dalam ruang yang gelap atau tidak ada cahaya. Ketika menutup mata, kita juga tidak dapat melihat warna suatu objek walaupun ada cahaya.

2.6. Ilustrasi

Ilustrasi adalah sebuah gambar untuk membantu memperjelas sebuah buku, karangan dan lain-lain. Kemudian, ilustrasi juga sebagai sebuah gambar, desain atau diagram penghias

3. Metodologi

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah studi kasus. Metode Studi Kasus ialah metode yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan adalah metode kualitatif terhadap suatu “kesatuan sistem”, baik itu berupa program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang terikat oleh tempat ataupun waktu. Penelitian ini diarahkan untuk menghimpun data, mengambil makna, dan memperoleh pemahaman dari kasus tersebut. Suatu kasus tidak dapat mewakili populasi dan tidak dimaksudkan untuk memperoleh kesimpulan dari populasi. Kesimpulan studi kasus hanya berlaku bagi kasus yang diteliti.

3.1 Metode *Observasi*

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Observasi yang dilakukan peneliti adalah langsung mendatangi ke tempat lokasi kedai Kuy *Ice Cream* yang berlokasi di Kawasan Pinang Indah Kota Tangerang.

3.2 Metode Wawancara

Menurut Kriyantono (2020, h. 291-293) wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data dan informasi yang dilaksanakan dengan tatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Melalui penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara secara langsung melalui tanya jawab dengan pemilik dan konsumen kuy *ice cream* untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk penelitian. Untuk Peralatan yang digunakan sebagai pendukung saat wawancara, diantaranya adalah kertas, pulpen, dan alat perekam suara berupa *smartphone*. Penyajian temuan terkait dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini sehingga muncul asumsi-asumsi baru yang kekinian dan berguna bagi pengembangan pengetahuan program studi.

3.3 Metode Analisis SWOT

Tabel 3.1 Analisis SWOT

Eksternal/Internal	<i>Strengths (Kekuatan)</i>	Weakness (Kelemahan)
Opportunities (Peluang)	Strategi SO: Menawarkan Kuy <i>Ice Cream</i> dengan berbagai varian rasa unik menggunakan kemasan dengan visual yang tampak lebih modern sehingga pelanggan setia dapat selalu membeli produk dan dapat mendapatkan pelanggan baru di jaman sekarang. <i>Branding</i> desain kemasan.	Strategi WO: Meningkatkan promosi dari media pendukung yang lebih baik agar dapat bersaing dengan kompetitor dan menemukan pelanggan baru.
Threats (Ancaman)	Strategi ST: Menawarkan Kuy <i>Ice Cream</i> dengan berbagai varian rasa unik dengan membuat desain kemasan dan visual yang modern serta <i>merebranding</i> dengan	Strategi WT: Memperkuat media promosi yang menarik agar dapat bersaing

	<p>menggunakan desain ilustrasi dan menambahkan pegangan pada kemasan yang sesuai untuk membuat promosi dari media pendukung yang lebih gencar agar dapat bersaing brand yang lebih modern dan lebih dikenal generasi muda.</p>	<p>dengan brand lain yang lebih modern.</p>
--	---	---

Berdasarkan SWOT di atas, penulis memilih strategi ST karena strategi ini adalah yang paling tepat untuk melakukan perancangan, mulai dari membuat desain kemasan yang unik dengan hingga membuat anak-anak tertarik untuk membeli *ice cream*. pendukung yang lebih kuat agar dapat bersaing dengan merek lain, sehingga dapat lebih disukai. Untuk membuat visual, akan dikumpulkan kata kunci melalui proses brainstorming. Ilustrasi Akan dibentuk setelah kata kunci ditemukan, dan sketsa akan digunakan untuk kemasan, dan lainnya, moodboard sebelum membuat sketsa akan dibuat untuk menjadi referensi untuk langkah-langkah berikutnya, seperti ilustrasi dekoratif, tombol visual, dan visual pada kemasan dan sumber daya pendukung.

4. Hasil dan Pembahasan

Perancangan *rebranding* ini dilakukan kurang lebih selama 5 bulan, dengan beberapa tahap proses yang dilakukan. Proses pertama yaitu pra produksi yang didalamnya terdapat observasi tempat, *moodboard* dan wawancara *owner*. Sedangkan proses kedua yaitu produksi yang didalamnya terdapat membuat pola untuk desain kemasan, proses editing dan evaluasi. Pada proses yang terakhir adalah proses pasca produksi yang didalamnya terdapat finishing dan hasil akhir setelah dicetak.

4.1 Tahapan Perancangan

Moodboard



Gambar 4.1 Moodboard
Sumber: Dokumen Pribadi

Peran *moodboard* yaitu Meningkatkan pemahaman serta kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang akan dirancang. Memberikan gambaran yang akan datang mengenai tujuan dan manfaat dari karya yang akan dibuat. Merumuskan berbagai macam ide yang semula bersifat abstrak menjadi sebuah desain karya yang konkret. Dibawah ini adalah *moodboard* yang akan dirancang untuk *brand* kedepannya.

Pola Kemasan



Gambar. 4.2 Pola Kemasan
Sumber: Dokumen Pribadi

Setelah moodboard, dilanjutkan dengan membuat pola untuk di aplikasikan pada kemasan dengan ukuran diameter lingkaran 23cm x 20,5 cm. Ditambahkan pola untuk pegangan agar anak-anak bisa dengan mudah membawanya.

Sketsa

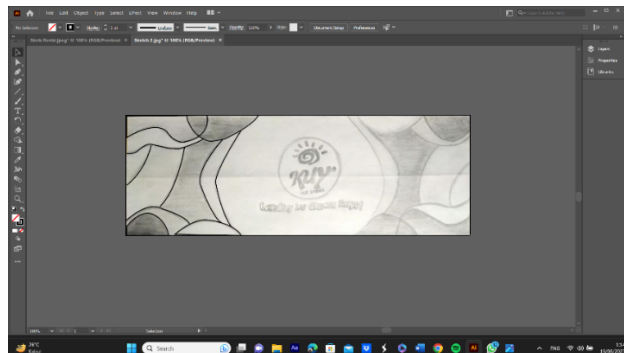


Gambar 4.3 Sketsa

Sumber: Dokumen pribadi

Sketsa adalah uraian ide awal berbentuk gambar yang berfungsi untuk mewakili gambar akhir. Sketsa ini sifatnya sementara, kasar dan menggunakan goresan-goresan garis. Dibawah ini adalah sketsa untuk perancangan desain kemasan.

Editing



Gambar 4.4 Editing

Sumber: Dokumen Pribadi

Proses editing atau menyunting adalah suatu proses dalam perancangan yang sifatnya mempertimbangkan setiap objek secara substansial serta upgrading teknis penyajian materi publikasi setelah melewati penilaian substansi dipandang layak untuk dipublikasikan. Dibawah ini adalah proses editing dalam perancangan desain ilustrasi.

Ilustrasi



Gambar 4.5 Ilustrasi
Sumber: Dokumen Pribadi

Peran ilustrasi sendiri banyak digunakan di media retail dan promosi, sehingga akan memberikan dampak visual terkait dengan informasi dan promosi dari sebuah brand atau kemasan. Pada perusahaan, ilustrasi sering dimanfaatkan untuk menggambarkan sebuah tema yang abstrak seperti produk-produk yang akan dijual ke konsumen. Dengan adanya ilustrasi akan membuat sebuah brand kemasan lebih menarik dan dapat meningkatkan ketertarikan pada konsumen, khususnya pada kemasan anak-anak.

Tipografi

**ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789**

Gambar 4.6 *Front*
Sumber: Dokumen Pribadi

Font yang digunakan untuk nama slogan yaitu jenis *font* “Berlian sans FB demi bold” berupa tulisan “*Let’s Kuy Ice Cream Guys!*” dengan ukuran font 15pt. Dibawah ini adalah jenis *font* untuk perancangan desain kemasan.

Warna



Gambar 4.7 Warna
Sumber: Dokumen Pribadi

Warna dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Pada perancangan ini, perancangan warna disesuaikan dengan identitas desain kemasan kuy *ice cream* yang diberikan. Seperti contoh warna merah jambu sebagai warna yang memiliki kesan bahagia, santai, dan juga semangat baru. Dibawah ini adalah warna yang dipakai dalam perancangan desain kemasan.

4.2 Hasil Perancangan

Hasil Cetak



Gambar 4.8 Hasil Cetak
Sumber: Dokumen Pribadi

Hasil Akhir



Gambar 4.9 Hasil Akhir
Sumber: Dokumen pribadi

Hasil cetak ini merupakan kemasan sekunder, Kemasan sekunder adalah kemasan yang ada di luar kemasan utama dan berfungsi untuk melindungi produk dari dunia luar. Kemasan sekunder juga digunakan sebagai bagian dari branding produk dan pemasaran produk yang menarik. Produk ini dilapisi desain ilustrasi dekoratif dengan ditambahkan pegangan pada gelasannya untuk mempermudah anak-anak dalam membawanya.

3.6 Media Pendukung

Poster Perancangan



Gambar 4.10 Poster A2
Sumber: Dokumen pribadi

- | | |
|-----------------|----------------------------|
| a) Desain | : poster perancangan |
| b) Unsur desain | : garis, bidang, tipografi |
| c) Ilustrasi | : tidak ada |

- d) Tipografi : sans serif
- e) Warna : di dominasi oleh warna dingin
- f) Komunikasi : komunikasi satu arah (informatif)
- g) Komposisi : asimetris
- h) Gaya desain : *flat* desain
- i) Teori gestalt : *similarity*

T-Shirt



Gambar 4.11 *T-Shirt*
Sumber: Dokumen pribadi

- a) Desain : T-Shirt
- b) Unsur desain : warna, bidang, gelap terang, garis, telstur
- c) Ilustrasi : *shape* ilustrasi dekoratif
- d) Tipografi : sans serif
- e) Warna : *monochrome*
- f) Komunikasi : komunikasi satu arah
- g) Komposisi : simetris
- h) Gaya desain : *art shape*
- i) Teori gestalt : tidak ada

Topi



Gambar 4.12 Topi
Sumber: Dokumen pribadi

- a. Desain : Topi
- b. Unsur desain : warna, bidang, gelap terang, tekstur
- c. Ilustrasi : *shape* ilustrasi dekoratif
- d. Tipografi : sans serif
- e. Warna : *monochrome*
- f. Komunikasi : *kuy ice cream*
- g. Komposisi : simetris, asimetris
- h. Gaya desain : art shape
- i. Teori gestalt : tidak ada
- j.

Apron



Gambar 4.13 Apron
Sumber: Dokumen pribadi

- a. Desain : Apron atau celemek
- b. Unsur desain : warna, bidang, gelap terang, garis, tekstur
- c. Ilustrasi : *shape* ilustrasi dekoratif
- d. Tipografi : sans serif

- e. Warna : warna gelap
- f. Komunikasi : komunikasi satu arah
- g. Komposisi : simetris
- h. Gaya desain : *art shape*
- i. Teori gestalt : tidak ada

X Bannner



Gambar 4.14 *X Bannner*
 Sumber: Dokumen pribadi

- a) Desain : x banner
- b) Unsur desain : garis, bidang, gelap terang, tekstu
- c) Ilustrasi : *shape* ilustrasi dekoratif
- d) Tipografi : sans serif
- e) Warna : sekunder
- f) Komunikasi : *summer time*
- g) Komposisi : asimetris
- h) Gaya desain : *flat* desain
- i) Tekstur gestalt : *enclosure, similarity, beggarstaff,*

Sticker



Gambar 4.15 *Sticker*
Sumber: Dokumen pribadi

- a) Desain : *Sticker*
- b) Unsur desain : garis, bidang, tekstur, ukuran, gelap terang
- c) Ilustrasi : *shape* ilustrasi dekoratif
- d) Tipografi : sans serif
- e) Warna : sekunder
- f) Komunikasi : komunikasi satu arah
- g) Komposisi : asimetris
- h) Gaya desain : *art shape*
- i) Tekstur gestalt : *enclosure, similarity, beggarstaff*

Pin



Gambar 4.16 Pin
Sumber: Dokumen pribadi

- a) Desain : pin
- b) Unsur desain : bidang, ukuran, tekstur,
- c) Ilustrasi : *shape* ilustrasi dekoratif
- d) Tipografi : sans serif
- e) Warna : sekunder
- f) Komunikasi : *kuy ice cream*
- g) Komposisi : simetris
- h) Gaya desain : *art shape*
- i) Teori gestalt : *enclosure, similarity, beggarstaff*

Ikon Besar



Gambar 4.17 Ikon Besar
Sumber: Dokumen pribadi

- a. Desain : ikon besar
- b. Unsur desain : bidang, ukuran, tekstur, citra,
- c. Ilustrasi : *shape* ilustrasi dekoratif
- d. Tipografi : font sans serif
- e. Warna : sekunder
- f. Komunikas : *kuy ice cream*
- g. Komposisi : asimetris
- h. Gaya desain : *art shape*
- i. Teori gestalt : *enclosure, similarity, beggarstaff*

4. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada perancangan *rebranding* desain kemasan ini adalah ingin membuat sebuah inovasi baru untuk kemasan *ice cream* yang dimana nantinya akan sangat menarik minat anak-anak usia 1-3 tahun dengan adanya desain ilustrasi dekoratif dengan warna-warna yang *soft*, karena warna itu sangat disukai mereka.

Hasil dari perancangan ini adalah desain disertai ilustrasi dekoratif dengan warna-warna yang *soft* sebagai hiasan di kemasan *ice cream* khususnya untuk anak-anak usia 1-3 tahun. Dengan ditambahkan pegangan pada kemasan agar dengan mudah dalam membawanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., Agung, G., Hendriyanto, R., Hidayat, A. M., Aulia, P., Aziz, F., Ferlina, A., Trenggana, M., Novandriani, N., Moeliono, K., Wijayangka, C., & Widodo, A. (2022b). GERAKAN REBRANDING DIGITAL DAN PEMBANGUNAN APLIKASI KELOLA REDESAIN KEMASAN UMKM. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 05, Issue 01). <https://doi.org/xxx>
- Erlyana, Y. (2018). Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah.' *National Conference of Creative Industry*.
- Foster, B., Reyta, F., Johansyah, M. D., Nadeak, B., & Sormin, E. (2020). Peranan Desain Kemasan dan Branding Dalam Peningkatan Citra Merek Produk Usaha Unggulan Bandung Selatan. *JURNAL ComunitÃ Servizio: Jurnal Terkait Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, Terkhusus Bidang Teknologi, Kewirausahaan Dan Sosial Kemasyarakatan*, 2(2), 479–485.
- Framita, D. S., & Maulita, D. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107–118.
- Kusumah, W. I., Kusumawati, D. N. I., Wibisono, W., & Darma, A. D. (2021). *Desain kemasan produk UMKM bir pletok sebagai branding meningkatkan citra minuman khas tradisional Jakarta di masa Covid-19*.
- Marta, R., & Hasfera, I. P. (2021). City Branding Berbasis Kearifan Lokal. *Al-Ma'arif: Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Islam*, 1(2), 229–238.
- Prameswari, N. S. (2018). Strategi branding melalui inovasi desain kemasan bagi home industry sabun cair. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 3(02), 179–198.
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK*, 1(1).
- Rismawarni, R., Mukti, B., & Sukoco, S. (2022). Visual Branding Usaha Mikro Kecil Menengah Budidaya Jamur Kuping Agro Jaya Melalui Desain Kemasan Dan Logo. *Surakarta Informatic Journal*, 4(2), 1–5.