



Perancangan Branding Panganan Tradisional "Poteng Jadi" melalui Media Desain Kemasan

Abdurrozaq¹

¹ Seni Tari, FPH, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author: abdurrozaq@uts.ac.id

ABSTRAK

Sumbawa kaya akan panganan tradisional yang unik, salah satunya adalah *poteng jadi* atau tape ketan susu. Panganan ini memiliki potensi budaya dan ekonomi yang tinggi, namun sayangnya belum dikembangkan secara maksimal bagi kesejahteraan masyarakat. Salah satu solusi yang dapat ditempuh adalah melalui perancangan *branding poteng jadi* sebagai panganan khas, unik, bergizi, dan sehat melalui media desain kemasan. *Branding* dilakukan dengan melakukan kajian pasar, menyusun strategi *branding*, merancang identitas merek, dan merancang desain kemasan produk. Diharapkan melalui penelitian ini, baik pemerintah daerah maupun masyarakat dapat mengoptimalkan pengembangan produk *poteng jadi* sebagai salah satu produk unggulan daerah yang dapat dirasakan manfaatnya bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat Sumbawa sendiri.

Kata kunci: Branding; Desain Kemasan; Tape Ketan; Sumbawa.

ABSTRACT

Sumbawa is rich in unique traditional foods, one of which is poteng jadi or sticky rice milk tape. This food has high cultural and economic potential, but unfortunately it has not been developed to its full potential for the welfare of the community. One solution that can be pursued is through the design of poteng jadi branding as a distinctive, unique, nutritious, and healthy food through packaging design media. Branding involves conducting market research, developing a branding strategy, designing a brand identity, and creating product packaging designs. It is hoped that through this research, both the local government and the community can optimize the development of poteng jadi as one of the region's flagship products, whose benefits can be felt in improving the well-being of the Sumbawa community itself.

Keywords: Branding; Packaging Design; Sticky Rice Tape; Sumbawa.

1. PENDAHULUAN

Masyarakat Sumbawa yang mendiami Kabupaten Sumbawa Provinsi Nusa Tenggara Barat, mengenal beragam jenis panganan tradisional yang menjadi bagian dalam budaya masyarakatnya. Salah satunya adalah *poteng jadi* atau tape ketan susu. Panganan ini manis, berair, bertekstur lunak, layaknya tape ketan pada umumnya. Uniknya di Sumbawa, tape ketan ini dikombinasikan dengan susu kerbau yang telah diolah atau dimasak sebelumnya. Kombinasi manis tape ketan dan gurihnya susu kerbau, menjadikan panganan ini digemari masyarakat terutama jika disajikan dalam keadaan dingin (biasanya disebut *poteng senap* atau tape ketan dingin) ditengah cuaca Sumbawa yang cenderung panas. *Poteng jadi* biasa diujakan di pasar-pasar tradisional atau kios-kios, dikemas dalam kemasan sederhana dan diletakkan dalam lemari pendingin.



Gambar 1. Poteng Jadi yang dijual di Pasar Tradisional atau Kios-kios di Sumbawa (<https://umkm.sumbawakab.go.id/index.php/produks/detail/75>, diakses 25 Juni 2025)

Tape sendiri merupakan makanan hasil fermentasi ragi dari bahan yang kaya pati dan berkarbohidrat. Bahan pangan yang biasa digunakan untuk pembuatan tape adalah singkong, beras ketan putih, atau beras ketan hitam (Fahrizal et al., 2022; Wardani et al., 2022). Ragi tape mengandung bakteri golongan kapang, khamir, dan bakteri seperti *Endomycopsis sp*, *Saccharomyces sp*, *Hansenula sp*, dan *Candida sp* (Badrisiyani, 2012 dalam Nurhidayah, 2017). Fermentasi ragi ini dapat menghasilkan produk makanan kaya probiotik yang memiliki efek positif pada kesehatan usus (Gobbetti et al., 2010; Selhub et al., 2014 dalam Wardani et al., 2022). Penelitian Choi et al. (2014) serta Ray dan Swain (2013) mengemukakan bahwa beras yang difermentasi dapat membuat usus menjadi sehat dan mencegah penyakit gastrointestinal seperti kolitis ulserativa menular, tukak duodenum, sindrom iritasi usus, penyakit crohn, penyakit celiac, infeksi candida, dan lainnya (Wardani et al., 2022).

Adapun *jadi* atau biasa disebut juga *jadi kebo* (susu kerbau) merupakan salah satu olahan panganan Sumbawa berupa susu pasteurisasi, yakni susu kerbau segar yang dipanaskan pada suhu tertentu untuk membunuh bakteri berbahaya yang ada di dalamnya. Di Sumbawa, susu kerbau ini biasanya ditambahkan sedikit garam guna menambahkan cita rasa gurih. Susu kerbau memiliki karakteristik yang lebih kental dan rasa yang khas dibandingkan susu sapi. Susu kerbau merupakan salah satu produk yang memiliki gizi yang tinggi, salah satunya mengandung kalori yang sangat tinggi sehingga sangat baik untuk dikonsumsi (<https://uts.ac.id/2022/09/05/olahan-susu-kerbau-sumbawa/> diakses 25 Juni 2025).

Dari kajian di atas, dapat disimpulkan bahwa panganan tradisional Sumbawa *poteng jadi* memiliki nilai gizi yang tinggi dan sangat baik untuk dikonsumsi. Informasi atau edukasi terkait hal ini tentunya sangat baik jika disampaikan pada masyarakat. Selain dari sisi kesehatan, dari sisi budaya, *poteng jadi* juga merupakan panganan yang unik, tidak ditemui di daerah lain, suatu kekhasan dari budaya masyarakat Sumbawa. Informasi ini tentunya memiliki nilai jual dan nilai ekonomi tinggi bagi masyarakat jika dikembangkan sebagai oleh-oleh khas bagi para wisatawan yang berkunjung ke Sumbawa. Kedua informasi ini, baik nilai gizi maupun nilai budaya-ekonomi *poteng jadi*, selama ini belum tersampaikan dengan baik pada masyarakat Sumbawa sendiri. Hal ini tentunya sangat disayangkan, karena *poteng jadi* memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai ikon makanan sehat dan khas dari Sumbawa. Salah satu solusi yang dapat dilakukan guna mengatasi masalah ini adalah dengan membangun *branding* atau pencitraan merek *poteng jadi* melalui media desain kemasan atau *packaging design*.

Branding atau pencitraan merek merupakan kegiatan mengidentifikasi dan membangun nilai-nilai yang ada dalam sebuah produk atau jasa, dimana nilai-nilai tersebut dapat menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen. Nilai-nilai yang dibangun dalam produk atau jasa ini kemudian divisualisasikan dalam bentuk nama, slogan, logo, warna, ilustrasi, tipografi, animasi, dan lainnya (Wheeler, 2013). Adapun desain

kemasan atau *packaging design* merupakan visualisasi, bentuk, bahan, dan pencitraan yang ingin ditampilkan pada suatu kemasan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Suatu produk berhasil di pasaran, selain karena kualitas produk yang baik, juga dikarenakan memiliki tampilan visual yang menarik, unik, lain dari yang lain. Kemasan bukan hanya sebatas pembungkus semata, tetapi juga berperan sebagai alat bantu pemasaran, pencitraan produk, menampilkan identitas, legalitas, dan sebagai sumber informasi produk kepada konsumen (Riani, 2018). Desain kemasan juga berfungsi menjaga produk tetap aman, tidak cepat rusak, bersih, dan lebih mudah dikirim ke konsumen; memberikan informasi identitas produk, identitas produsen, informasi gizi, dan keunggulan produk; serta memikat hati konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen akan sebuah produk (Suharto, 2020).

Dari definisi *branding* dan desain kemasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *branding* dan desain kemasan merupakan dua bagian yang tak terpisahkan dan saling mendukung dalam keberhasilan pemasaran dan penjualan sebuah produk, termasuk *poteng jadi*. Terlebih kemasan *poteng jadi* belum digarap dengan maksimal, hanya berupa plastik bening/transparan dan susu kerbau dikemas pada botol yang terpisah. Sangat diperlukan desain kemasan yang praktis, menarik, dan tentunya lebih efisien. Informasi kandungan gizi dan manfaat *poteng jadi* juga perlu lebih disorot guna menarik minat konsumen sebagai salah satu panganan sehat.

Lantas berdasarkan latar belakang di atas, bagaimanakah bentuk strategi branding yang tepat bagi produk *poteng jadi*? Bagaimana bentuk kemasan yang efektif dan efisien bagi konsumen *poteng jadi*?

2. METODOLOGI

Kajian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif menekankan pada eksplorasi, pemahaman detail dan lengkap terhadap suatu isu. Penulisan hasil kajian lebih fleksibel, sesuai dengan temuan data di lapangan. Pendekatan studi kasus menekankan pada eksplorasi suatu kasus pada sistem yang terbatas, dengan melibatkan beragam sumber informasi atau data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumen audio visual, laporan, dan sebagainya (Creswell, 2013). Informasi atau data yang dikumpulkan dalam kajian ini kemudian dianalisa secara interaktif dengan memilah-milah data dalam kategori tertentu kemudian dijadikan sebagai suatu sinopsis untuk memudahkan dalam pemaparan dan penegasan simpulan.

Menurut Wheeler (2013), langkah perancangan *branding* dapat dilaksanakan melalui tahap, yakni: (1) melakukan kajian pasar dengan menentukan *insight* produk, target market/konsumen, bentuk pemasaran, dan kajian pesaing; (2) memperjelas strategi *branding* dengan menentukan fokus produk, *positioning* produk, dan penamaan produk; (3) merancang identitas *brand* dengan menentukan logo, warna, dan tipografi yang digunakan; (4) merancang media promosi dalam hal ini fokus pada desain kemasan. Menurut Klimchuk (2012), perancangan desain kemasan terdiri dari perancangan panel tampilan utama kemasan, tipografi, warna, gambar/ilustrasi, serta pemilahan bahan/struktur kemasan. Perancangan *branding* *poteng jadi* melalui media desain kemasan ini lah yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna menghasilkan bentuk dan strategi branding yang tepat bagi produk *poteng jadi*, maka disusun analisa sebagai berikut:

a. Kajian Pasar/Market Produk *Poteng Jadi*

1) Menentukan *Product Insight*

Berdasarkan laman *Chisellabs*, *product insight* adalah pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Di dalamnya banyak melibatkan analisis dan penelitian terhadap data dan informasi yang terkait dengan produk tersebut, termasuk fitur, kinerja, fungsi, kepuasan pengguna, dan tren pasar. *Product insight* mampu membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk, serta

memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan (<https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-product-insight/> diakses 25 Juni 2025).

Dalam budaya masyarakat Sumbawa, *poteng jadi* bukan termasuk dalam makanan pokok, layaknya nasi. *Poteng jadi* lebih mengarah pada jenis makanan ringan atau hidangan penutup (*dessert*) setelah makanan utama disantap. Rasanya manis dan gurih. Terlebih jika disajikan dalam kondisi dingin, di tengah cuaca wilayah kabupaten Sumbawa yang dominan panas, *poteng jadi* sangat pas untuk disantap. Walaupun tidak dikonsumsi setiap hari, *poteng jadi* merupakan makanan khas yang senantiasa hadir dalam aktivitas masyarakat Sumbawa, baik itu berkumpul dengan keluarga, maupun saat dilaksanakan acara-acara adat. *Poteng jadi* bahkan dijadikan sebagai suguhan bagi para tamu daerah, seperti pada kegiatan "Wonderful Sail To Indonesia" tahun 2019 (<https://kabarsumbawa.com/2019/09/16/poteng-pernek-manjakan-lidah-peserta-sail/> diakses 25 Juni 2025).

Dari referensi awal ini, maka peneliti menarik simpulan bahwa panganan *poteng jadi* lebih menjual jika disajikan dalam kondisi dingin. *Poteng jadi* juga sangat cocok dijadikan sebagai ikon makanan khas Sumbawa yang dapat dijual sebagai oleh-oleh pada para wisatawan. Ditambah dengan referensi kajian gizi dan manfaat bagi kesehatan, yakni tape merupakan makanan kaya probiotik yang dapat menyehatkan usus serta susu kerbau yang tinggi kandungan kalori dan baik untuk tubuh, maka *poteng jadi* dapat di-branding sebagai makanan sehat.

2) Menentukan Target Market Produk

Menentukan target pasar atau segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Kasali dalam Wijaya dan Sirine, 2016). Pengelompokan konsumen ini bisa berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkanya. Pengelompokan konsumen dapat dilakukan berdasarkan segmentasi geografi, demografi, psikografi, dan tingkah laku (Kotler dan Armstrong dalam Wijaya dan Sirine, 2016).

Segmentasi geografi konsumen *poteng jadi* adalah orang yang bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Sumbawa, maupun orang yang sedang mengunjungi Kabupaten Sumbawa. Bertempat tinggal di Kabupaten Sumbawa bisa bermakna warga asli Sumbawa atau para pendatang yang tinggal sementara di Sumbawa, seperti pekerja, mahasiswa, dan sebagainya. Sedangkan konsumen yang mengunjungi Sumbawa berarti para wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Wilayah Kabupaten Sumbawa dipilih guna mempersempit jangkauan strategi branding, berfokus pada konsumen masyarakat lokal baik di tingkat kecamatan hingga desa, serta wisatawan yang mengunjungi Sumbawa.

Segmentasi demografi konsumen *poteng jadi* adalah mereka yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, berusia 18-70, tingkat pendidikan minimal sekolah menengah atas, dengan pendapatan minimal 1 juta perbulan. Segmentasi demografik ini sangat luas, terutama dari rentang usia konsumen, karena panganan *poteng jadi* pada umumnya digemari mereka yang telah dewasa, bukan anak-anak ataupun remaja.

Segmentasi psikografi konsumen *poteng jadi* adalah mereka yang memiliki keikatan emosional dengan budaya Sumbawa dimana mengonsumsi *poteng jadi* merupakan budaya dan tradisi masyarakat Sumbawa. Segmentasi psikografi ini mengarah ke psikografi masyarakat lokal Sumbawa. Segmentasi psikografi lainnya adalah mereka yang memiliki ketertarikan akan makanan tradisional yang unik, serta mereka yang memiliki rasa ingin tahu yang besar. Segmentasi ini mengarah pada para wisatawan atau orang-orang yang berasal dari luar Sumbawa yang belum mengenal panganan *poteng jadi*.

Sedangkan segmentasi tingkah laku konsumen *poteng jadi* adalah mereka yang cenderung menggemari konsumsi makanan atau minuman yang disajikan dingin; memilih

makanan yang praktis, bisa dimakan ditempat, tanpa membutuhkan tambahan alat makan lain. Segmentasi tingkah laku ini dapat menentukan bentuk akhir desain kemasan *poteng jadi*.

3) Menentukan Bentuk Pemasaran Produk

Bentuk pemasaran produk panganan *poteng jadi* adalah *Point of Purchase* (POP). POP merupakan strategi marketing dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi ini sangat cocok diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk. Strategi POP ini dapat dilakukan dengan cara membuat display dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar (Risaldo dalam Dewi et.al, 2023). POP juga memiliki kekuatan lain yaitu daya tarik visual yang terdiri dari bentuk dan ukuran yang menarik, warna yang indah, ilustrasi yang berbeda, susunan dan tata letak yang rapi, nyaman, dan menyenangkan (Katon dalam Dewi et.al, 2023).

Poteng jadi paling enak dikonsumsi dalam kondisi dingin, sehingga media display POP-nya dapat memanfaatkan posisi di dekat lemari pendingin di dalam toko retail. Media yang dapat dimanfaatkan antara lain *banner* (iklan yang digantungkan atau diletakkan di dekat produk, *dumb bin* (iklan berupa rak display yang menarik), dan *shelf talker* (iklan yang dipajang di rak toko) (Dewi et.al, 2023). Fokus utama dari strategi POP ini adalah menghadirkan tampilan visual display produk yang menarik, sehingga konsumen yang datang ke toko atau kios dapat langsung tertarik dengan produk *poteng jadi*.

4) Kajian Pesaing Produk

Menurut Porter dalam Fitriadi (2013) terdapat lima kekuatan persaingan yang bersama-sama menentukan intensitas persaingan, yakni masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, dan persaingan antar pesaing yang ada. Guna memenangkan persaingan, Porter juga menyebutkan tiga strategi yang dapat ditempuh, yakni biaya dan harga yang kompetitif, difrensiasi dan sesuatu yang baru, serta fokus pada market tertentu atau konsumen yang spesifik (Fitriadi, 2013).

Tape ketan pada umumnya merupakan makanan tradisional yang dapat dijumpai di setiap daerah di Indonesia. Di Sumbawa sendiri, tape ketan atau *poteng* juga diproduksi hampir di setiap wilayah. Salah satu sentra produksi tape ketan yang cukup dikenal oleh masyarakat Sumbawa berada di Desa Pernek, Kecamatan Moyo Hulu. Di tempat ini, *poteng* diproduksi dan dijual di rumah-rumah warga dengan harga cukup terjangkau, mulai dari harga 5000 rupiah perkemasan. *Poteng* produksi warga Desa Pernek dikenal enak dan digemari masyarakat, bahkan muncul istilah "poteng pernek" sebagai bentuk legitimasi kualitas produk tape ketan tersebut.

Tidak ditemukan hadirnya produk tape ketan baru yang dapat dikategorikan sebagai produk pendatang baru di wilayah Sumbawa, begitu pula dengan kekuatan tawar-menawar pembeli maupun pemasok. Salah satu hal yang mungkin dapat dianggap sebagai pesaing adalah hadirnya produk pengganti berupa minuman dingin "es teh" dalam kemasan *cup*, "kopi susu" dalam kemasan *cup*, dan "es teler" dalam kemasan *cup* yang kini tengah populer di kalangan masyarakat Sumbawa. Gerai-gerai kecil yang menjual produk minuman ini begitu menjamur. Dengan kemasan yang praktis dan harga yang sangat terjangkau, produk-produk ini dapat menjadi pesaing bagi panganan lokal. Produk *poteng jadi* perlu dilakukan difrensiasi agar dapat bersaing secara kompetitif.

b. Menentukan Strategi Branding *Poteng Jadi*

1) Fokus Produk

Setelah mengkaji kondisi pasar produk *poteng jadi* di atas, maka tahap selanjutnya adalah menentukan strategi *branding* yang tepat bagi produk *poteng jadi*. Fokus produk yang akan di*branding* adalah *poteng jadi* yang dikemas dalam kemasan yang praktis, higienis, mudah dibawa, mudah disimpan, maupun menarik dipajang di rak display. Praktis maksudnya kemasan *poteng jadi* mudah digunakan. Tidak seperti kemasan sebelumnya yang hanya berupa plastik bening atau mika untuk tape ketan, dan botol plastik terpisah untuk susu kerbau. Ketika akan dikonsumsi, konsumen memerlukan peralatan makan lain, seperti piring atau mangkuk dan sendok. Tape ketan dipindahkan terlebih dahulu pada wadah piring atau mangkuk, kemudian baru disiram dengan susu kerbau. Tentunya proses seperti ini sangat tidak praktis. Konsumen tidak dapat mengonsumsi *poteng jadi* di tempat, perlu dibawa pulang terlebih dahulu atau setidaknya membawa wadah atau kemasan lain terlebih dahulu. Perlu dirancang kemasan yang praktis, dimana konsumen bisa langsung menikmati *poteng jadi* di tempat, dan dapat membuang kemasan tersebut setelah selesai digunakan.

Begitu pula dengan informasi gizi maupun produsen produk, perlu dikomunikasikan melalui kemasan yang baik. Informasi gizi dapat menarik minat konsumen, serta informasi produsen memunculkan kepercayaan pada konsumen.

2) Positioning Produk

Strategi *positioning* berusaha untuk memposisikan *brand* di mata dan pikiran pembeli, dan membedakan produk dari pesaing (Cravens & Piercy dalam Heriyadi, 2018). Hasil dari *positioning* adalah terciptanya suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, yang merupakan alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli suatu produk.

Poteng jadi perlu *positioning* baru yang lebih spesifik. Tidak hanya sebatas makanan khas atau tradisional dari Sumbawa, namun perlu dikomunikasikan tentang nilai gizi dan manfaat bagi tubuh setelah mengonsumsi *poteng jadi*. *Poteng jadi* merupakan makanan khas, unik, bergizi, dan sehat merupakan strategi *positioning* produk yang baru. "Khas" dan "unik" merujuk pada *poteng jadi* sebagai panganan tradisional dari Sumbawa, dimana cara mengonsumsinya cukup unik, yaitu tape ketan disiram atau dicampur dengan susu kerbau. "Bergizi" dan "sehat" merujuk pada hasil penelitian yang menyebutkan bahwa tape ketan merupakan makanan kaya probiotik yang baik bagi kesehatan usus manusia, serta susu kerbau yang tinggi protein dan kalsium yang baik bagi kesehatan tulang.

3) Penamaan Produk

Nama merek dari produk panganan tradisional ini adalah "Poteng Jadi". "Poteng" merupakan istilah dalam Bahasa Sumbawa yang merujuk pada jenis produk, yakni tape ketan. "Jadi" juga merupakan istilah dalam Bahasa Sumbawa yang merujuk pada produk susu kerbau. Penggunaan Bahasa Sumbawa sebagai nama merek bertujuan menunjukkan kekhasan produk, memunculkan kesan unik dan penasaran bagi orang yang mendengarnya, dan bercitra tradisional.

Selain nama produk, slogan atau tagline juga diperlukan guna menguatkan *positioning* produk. Slogan merupakan kalimat ataupun kata yang relatif singkat namun menarik, mencolok serta mudah diingat. Slogan memiliki tujuan untuk memberitahukan ataupun menyampaikan informasi tertentu kepada masyarakat maupun publik (Prasasti, 2022). Slogan yang dirancang untuk produk "Poteng Jadi" adalah "Enak Rasanya, Sehat Manfaatnya". Frase "Enak Rasanya" merujuk pada kualitas rasa yang diutamakan. Sedangkan frase "Sehat Manfaatnya" merujuk pada kandungan gizi yang dimiliki produk "Poteng Jadi".

c. Identitas Brand *Poteng Jadi*

1) Logo

Logo produk "Poteng Jadi" menggunakan logo dengan jenis *wordmark*, yaitu jenis logo yang memanfaatkan nama perusahaan atau nama produk sebagai logonya (Adams dan Marioka, 2004). Logo model *wordmark* mudah untuk dikenali, terlebih jika mampu divisualisasikan dengan kreatif.

Logo "Poteng Jadi" adalah sebagai berikut:



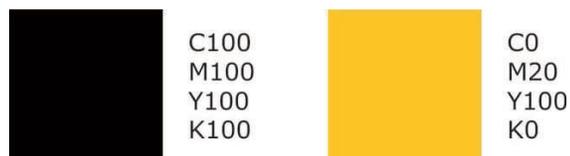
Gambar 2. Logo Produk "Poteng Jadi"
(Dokumen Peneliti, 2025)

Logo ini dirancang dengan komposisi teks "Poteng" dan "Jadi" yang disusun secara vertikal. Komposisi kata "Poteng" dan "Jadi" disusun dengan spasi yang cukup kecil sehingga menghasilkan susunan yang rapat. Komposisi ini menggunakan prinsip kesatuan atau *unity*. Penambahan ornamen pucuk daun dan tetesan air guna menguatkan identitas produk, yakni pucuk daun merepresentasikan beras ketan, dan tetesan air merepresentasikan susu kerbau.

2) Warna

Warna yang digunakan pada logo adalah berbasis warna CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, dan Black), yang terdiri dari 2 warna saja, yakni warna hitam (C100, M100, Y100, K100) pada teks "Poteng Jadi" dan ornamen teks, serta dan kuning tua sebagai *outline* teks (C0, M20, Y100, K0).

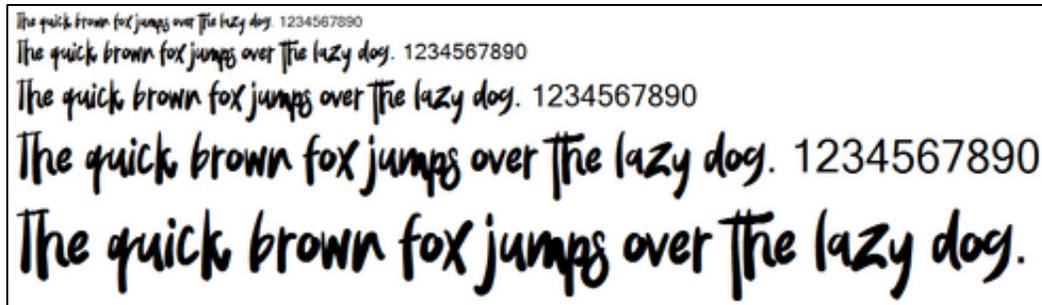
Warna hitam merepresentasikan warna ketan hitam dan warna kulit kerbau. Warna hitam memiliki kesan mewah dan kuat. Sedangkan warna kuning memiliki kesan optimis dan kebahagiaan. Kombinasi kedua warna ini pada logo "Poteng Jadi" dipilih karena terkesan sederhana dan kuat, keduanya merupakan warna primer yang sangat mudah diaplikasikan pada berbagai media *branding*.



Gambar 3. Komposisi Warna Logo Produk "Poteng Jadi"
(Dokumen Peneliti, 2025)

3) Tipografi

Tipografi yang digunakan pada logo “Poteng Jadi” adalah *Wowi Typeface* yang termasuk dalam golongan sans serif atau “tanpa kait”. Kelompok font atau huruf dengan jenis sans serif tergolong jenis huruf yang tidak formal, tidak kaku, dan cenderung sederhana.



Gambar 4. Jenis *Font* pada Logo Produk “Poteng Jadi”
(Dokumen Peneliti, 2025)

d. Desain Kemasan *Poteng Jadi*



Gambar 5. Tampilan Utama Kemasan Produk “Poteng Jadi”
(Dokumen Peneliti, 2025)

Tampilan utama kemasan produk “Poteng Jadi” terdiri dari:

- a) Alumunium foil untuk kemasan tape ketan;
- b) Botol plastik PET (Polythylene Terephthalate) untuk kemasan susu kerbau;
- c) Sendok plastik eco-friendly;
- d) Kontainer plastik “Bento” sebagai *packing* utama.

Kemasan produk “Poteng Jadi” ini menekankan efisiensi konsumen ketika mengonsumsi produk. Tape ketan dan susu kerbau dibuat dalam satu *packing* yang sama. Dilengkapi dengan sendok guna memudahkan konsumen ketika mengonsumsi produk. Konsumen menuangkan tape ketan pada wadah “bento” yang telah tersedia, kemudian mencampurkannya dengan susu kerbau yang telah tersedia di dalam botol. Dengan desain kemasan yang *compact*, diharapkan konsumen lebih mudah mengonsumsi produk “Poteng Jadi”, sekaligus memberikan citra baru yang lebih praktis, bersih, dan sehat bagi siapapun yang mengonsumsi panganan poteng jadi Sumbawa.

4. KESIMPULAN

Strategi *branding* produk *poteng jadi* Sumbawa sangat diperlukan karena *poteng jadi* Sumbawa memiliki nilai budaya-ekonomi yang tinggi. Salah satu strategi yang dapat dioptimalkan adalah dengan memanfaatkan desain kemasan sebagai media *branding*. Desain kemasan *poteng jadi* selama ini belum digarap dengan maksimal. Dengan memanfaatkan tahap-tahap *branding* seperti kajian pasar, penentuan strategi *branding*, visualisasi identitas *brand*, dan perancangan desain kemasan yang tepat, maka diharapkan, angka konsumsi produk menjadi lebih meningkat; masyarakat Sumbawa semakin menghargai panganan tradisionalnya sendiri; serta para pelaku usaha semakin terbantu dalam memasarkan produk *poteng jadi* Sumbawa.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Seans. Noreen Marioka. (2004). *Logo Design Workbook A Hands-On Guide to Crating Logos*. Rockport Publisher: Massachusetts
- Agung Guntara, F., Yulianto, W. A., Pujimulyani, D., Wulandari, W., & Kasuci, O. (2022). Karakteristik dan Tingkat Kesukaan Es Krim Tape Ketan (*Oryza sativa*) dan Singkong (*Manihot esculenta*) Probiotik. *JITIPARI (Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Industri Pangan UNISRI)*, 7(2), 153–165. <https://doi.org/10.33061/jitipari.v7i2.7686>
- Creswell, Jhon W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches, Third Edition atau Penelitian Kualitatif & Desain Riset-Memilih di antara Lima Pendekatan, terjemahan Ahmad Lintang Lazuardi*. (2015). Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Dewi, Erlita Krishinta. Salehawati, Nurul. Susanto, Eko. (2023). *Manajemen Pemasaran Produk*. Sulur Pustaka: Yogyakarta.
- Fitriadi, Barkah. (2013). STRATEGI BERSAING: SUATU KAJIAN PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MERAHAI KEUNGGULAN KOMPETITIF (Studi pada PT. Ongkowidjojo, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 1-11. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/206>
- Heriyadi. (2018). STRATEGI POSITIONING DALAM PERSAINGAN BISNIS (POINTS OF DIFFERENCE DAN POINTS OF PARITY). *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(3), 261-271. <https://journal.uii.ac.id/ajie/article/view/10529>
- Klimchuk, Marianne Rosner. Sandra A Krasovec. (2012). *Packaging Design: Succesfull Product Branding from Concept to Shelf-Second Edition*. John Wiley & Sons, Inc.: New Jersey
- Nurhidayah, Baiq Mira., Ariami, Pancawati., Zaetun, Siti. (2017). IDENTIFIKASI KAPANG KHAMIR PADA PENYIMPANAN TAPE KETAN PUTIH (*Oryza Sativa Glutinosa*) DENGAN PENAMBAHAN AIR PERASAN DAUN KATUK (*Sauropus androgynus*). *JAMBS (Jurnal Analisis Medika Biosains)*, 4(1), 41-46. <https://doi.org/10.32807/jambs.v4i1.83>
- Riani, A Laksmi. Nidyah W. (2018). *Panduan Pendirian Usaha Desain Kemasan*. Jakarta: Badan Ekononmi Kreatif
- Suharto Cenadi, C. (2004). PERANAN DESAIN KEMASAN DALAM DUNIA PEMASARAN. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 2(2). <https://doi.org/10.9744/nirmana.2.2>.
- Wardani, Novita Kusuma., Susanti, R., Iswari, Retno Sri., Rusminingsih, Arie. (2022). Pengaruh Lama Perendaman dan Jenis Pembungkus terhadap Kadar Etanol Tape Ketan. *LIFE SCIENCE*, 11(1), 30-38. <http://journal.unnes.ac.id/siu/index.php/LifeSci>
- Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity-Fourth Edition*. John Wiley & Sons: New Jersey
- Wijaya, Hari., Sirine, Hani. (2016). STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(3), 15-190. <https://journal.uii.ac.id/ajie/article/view/6996>