

PERANCANGAN MASKOT SEBAGAI IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI UMKM PADA MOCHI BU ISTI

Muhammad Nasirudin^{1*}, Ayyub Hamdanu Budi Nurmana²

¹² Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia

Email Korespondensi*: udinasir11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang maskot sebagai identitas visual dan sarana promosi bagi UMKM Mochi Bu Isti. Pendekatan kualitatif diterapkan melalui metode observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner yang melibatkan 40 responden. Proses perancangan mencakup pengembangan konsep, pembuatan sketsa, ilustrasi digital, dan implementasi pada media promosi. Hasil penelitian menghasilkan maskot yang menarik, mudah diingat, dan mampu merepresentasikan produk dengan baik. Maskot A menjadi pilihan utama bagi 62,5% responden, sementara efektivitas promosinya mencapai 90,5% dengan kategori sangat baik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan maskot dapat memperkuat identitas merek serta meningkatkan efektivitas promosi bagi UMKM.

Kata Kunci: Identitas Visual, Branding, UMKM, Desain Maskot, Strategi Promosi

ABSTRACT

This study aims to design a mascot as a visual identity and promotional medium for Mochi Bu Isti MSME. A qualitative approach was employed through observation, interviews, documentation, literature review, and questionnaires involving 40 respondents. The design process included concept development, sketching, digital illustration, and implementation in promotional media. The results produced a mascot that is attractive, memorable, and representative of the product. Mascot A was preferred by 62.5% of respondents, while its promotional effectiveness reached 90.5% in the excellent category. The study concludes that mascots can strengthen brand identity and enhance promotional effectiveness for MSMEs.

Keywords: Visual Identity, Branding, MSMEs, Mascot Design, Promotional Strategy.

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright: author

Publish by: musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia melalui kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam membangun identitas merek dan memaksimalkan media promosi visual. Padahal, identitas visual yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk serta membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Oleh karena itu, diperlukan strategi branding yang kreatif dan efektif untuk memperkuat citra produk UMKM. Salah satu

UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah Mochi Bu Isti, sebuah usaha kuliner yang memproduksi makanan ringan berbahan dasar mochi. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik, strategi promosi yang digunakan masih terbatas pada media konvensional sehingga belum mampu membangun identitas visual yang kuat. Kondisi ini menyebabkan produk belum memiliki karakter khas yang dapat membedakannya dari produk sejenis di pasaran.

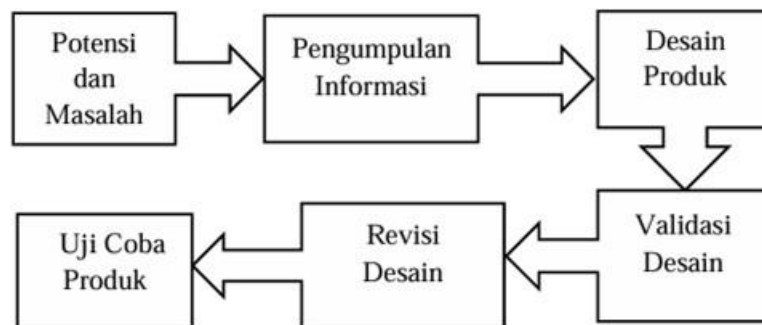
Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini difokuskan pada pertanyaan: (1) bagaimana merancang maskot yang mampu merepresentasikan karakteristik dan identitas produk Mochi Bu Isti secara menarik, dan (2) bagaimana penerapan maskot tersebut pada media promosi untuk meningkatkan daya tarik produk. Penelitian ini bertujuan merancang maskot sebagai identitas visual serta mengaplikasikannya pada berbagai media promosi guna memperkuat branding dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk Mochi Bu Isti.

Penelitian ini memiliki relevansi dalam bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya pada pengembangan identitas visual dan strategi branding UMKM. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi alternatif solusi promosi kreatif bagi pelaku UMKM serta menambah referensi mengenai penerapan desain maskot sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam meningkatkan pengenalan merek dan daya saing produk.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Research and Development* (R&D) yang mengacu pada model pengembangan Borg dan Gall yang disederhanakan menjadi enam tahap, yaitu identifikasi masalah, pengumpulan data, perancangan konsep, pengembangan desain, validasi, dan revisi produk. Objek penelitian adalah perancangan maskot sebagai identitas visual dan media promosi UMKM Mochi Bu Isti di Kota Semarang.

Data diperoleh melalui observasi langsung terhadap usaha, wawancara dengan pemilik UMKM, dokumentasi, studi pustaka, serta penyebaran angket (kuesioner).



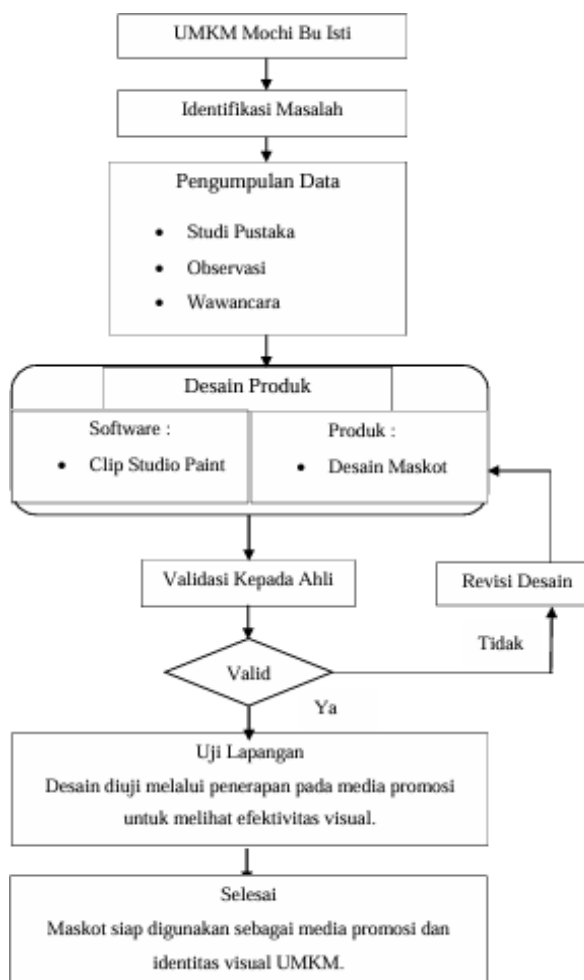
Gambar 1. Alur Penelitian yang dilakukan

Populasi dan Sampel (Subjek Penelitian)

Pengumpulan data primer melalui kuesioner dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menetapkan karakteristik atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun ukuran sampel yang diambil melibatkan 40 responden yang terdiri dari khalayak umum (calon konsumen) serta 2 orang ahli sebagai validator eksternal.

1. Alasan pemilihan responden: pemilihan kelompok responden ini didasarkan pada kesesuaian target pasar (*target market fit*) dari produk kuliner Mochi Bu Isti. Mochi merupakan produk makanan ringan yang memiliki segmentasi konsumen dinamis dan sangat diminati oleh usia muda. Pelibatan kelompok masyarakat umum dari berbagai rentang usia diperlukan untuk menangkap persepsi visual kolektif yang objektif terhadap elemen-elemen estetik maskot. Selain itu, pelibatan validator ahli ditujukan untuk memberikan penilaian teknis akademis dari sudut pandang kaidah Desain Komunikasi Visual.

2. Kriteria Responden: untuk menjamin validitas data hasil pengujian, responden yang dijangkau wajib memenuhi kriteria inklusi sebagai berikut:
- Kriteria Demografi Gender: mencakup responden laki-laki dan perempuan guna menghindari bias subjektivitas visual berbasis gender
 - Kriteria Demografi Usia: dibagi menjadi tiga klaster utama, yaitu usia < 17 tahun (mempresentasikan kelompok anak-anak atau remaja) yang menyukai visual ekspresif), usia 17-25 tahun (kelompok dominan selaku konsumen produktif dan pengguna aktif media sosial), serta usia 26-35 tahun (mempresentasikan kelompok konsumen dewasa atau orang tua selaku pengambil keputusan pembelian dalam keluarga)
 - Kriteria Psikografis: responden memiliki ketertarikan mengonsumsi produk kuliner atau makanan ringan serta akrab dengan media promosi visual



Gambar 2. Kerangka penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan rancangan identitas visual dan maskot baru untuk Mochi Bu Isti yang bertujuan membangun citra merek yang profesional, modern, dan mudah dikenali. Elemen utama yang dikembangkan meliputi logo, tipografi, warna, serta media promosi (*brosur, maskot, stiker, dan banner*).

3.1 Analisis Kompetitor Visual (*Competitor Analysis*)

Untuk memetakan posisi taktis visual dari Maskot Bu Isti di pasar kuliner sejenis, dilakukan komparasi desain terhadap tiga produk kompetitor mochi diantaranya Erjansola & Lipponen (2021), Haikal & Kadarisman (2020), dan Fatmala & Anwar (2024) pada tabel berikut

Tabel 1. Matriks Perbandingan Visual dengan Kompetitor

Nama Produk Kuliner	Karakteristik Identitas Visual / Maskot	Analisis Kelemahan Visual Berdasarkan Teori Peneliti
Mochi Mochio	Menggunakan identitas berbasis logo tipografi modern (<i>logotype</i>) bergaya urban minimalis tanpa adanya implementasi karakter makhluk hidup yang interaktif.	Merek yang tidak mengadopsi maskot hidup cenderung kehilangan kesempatan dalam membangun interaksi konsumen (<i>consumer engagement</i>) secara emosional di media sosial.
Mochi Lampion (Sukabumi)	Mempertahankan konsep kemasan anyaman bambu (<i>tradisional</i>) dengan logo ilustrasi bernuansa klasik/kuno tanpa maskot modern.	Desain identitas visual yang terlalu konvensional dan kaku dapat membatasi jangkauan pasar, serta kurang memiliki daya pikat (<i>stopping power</i>) terhadap segmentasi pasar generasi Z dan anak-anak yang lebih menyukai dinamisme visual.
Ragam Kuliner Mochi Lokal Semarang	Mayoritas bertumpu pada logo berbentuk cap stempel merah melingkar dengan teks nama pemilik usaha secara generik.	Identitas visual kuliner yang homogen dan sekadar menggunakan nama pemilik tanpa karakter pembeda yang distingtif menciptakan risiko tinggi terjadinya tumpang tindih merek (<i>brand confusion</i>) di pasar dig

Keunikan Maskot Mochi Bu Isti: Berbeda dari kompetitor, maskot Mochi Bu Isti yang dirancang menggabungkan karakter antropomorfik (kue mochi hidup) dengan elemen mahkota daun segar di atas kepala sebagai simbol kealamian bahan baku. Perancangan anatomi dari empat sudut pandang juga memberikan fleksibilitas aplikasi yang konsisten pada berbagai media.

3.2 Bedah Detail Palet Warna (*Extended Color Palette*)

Meskipun argumentasi utama visual bertumpu pada warna *pastel pink* sebagai representasi rasa manis dan kelembutan adonan mochi, perancangan maskot ini turut mengintegrasikan skema warna sekunder dan aksen secara detail demi menciptakan keselarasan visual (harmonisasi).

1. Warna Putih Krim (*Cream White*): Diterapkan sebagai warna *highlight* pada area wajah dan gradasi tubuh bagian bawah. Secara psikologis, warna ini menurunkan intensitas kejenuhan dari warna pink, sekaligus memberikan impresi tekstur adonan mochi dari tepung ketan yang bersih, higienis, dan lembut.
2. Warna Hijau Lembut (*Soft Green/Light Sage*): Diterapkan khusus pada elemen ornamen daun di bagian kepala karakter. Warna hijau berfungsi sebagai penyeimbang (*complementary accent*) yang memberikan kontras alami terhadap warna pink. Warna hijau secara psikologis membawa impresi kesegaran alami, kesehatan, serta mempertegas identitas produk yang diolah secara organik dan higienis.
3. Warna Cokelat Gelap (*Deep Brown*): Digunakan pada area kornea mata, garis penegas (*line art*), dan detail ekspresi mulut. Penggunaan cokelat gelap, alih-alih hitam pekat dipilih agar garis luar karakter tetap terlihat menyatu (*soft outline*), mempertahankan kesan ramah (*approachable*), sekaligus merepresentasikan varian rasa isi mochi tradisional

3.3 Kajian Teoretis Semiotika dan Estetika Karakter

Agar perancangan elemen visual maskot tidak terjebak dalam opini personal desainer, dilakukan bedah visual menggunakan pisau analisis Teori Estetika Visual dan Teori Semiotika (Charles Sanders Peirce) yang membagi tanda atas *Icon*, *Index*, dan *Symbol*.

1. Bentuk Bulat (*Roundness Style*)

- Pendekatan Estetika*: Secara estetika visual, bentuk bulat memicu persepsi kenyamanan karena tidak memiliki sudut tajam yang mengancam (*non-threatening format*). Garis lengkung kontinu menciptakan kontinuitas visual yang menenangkan mata audiens.
- Pendekatan Semiotika*: Bentuk bulat pada tubuh maskot berfungsi sebagai **Ikona** fisik yang merepresentasikan bentuk asli dari produk kue mochi itu sendiri. Lebih lanjut, bentuk bulat bertindak sebagai **Indeks** (hubungan sebab-akibat) yang mengindikasikan tekstur kenyal (*chewy*), lembut, dan empuk ketika produk tersebut dikonsumsi.

2. Anatomi Gaya Chibi (*Super Deformed / Chibi Style*)

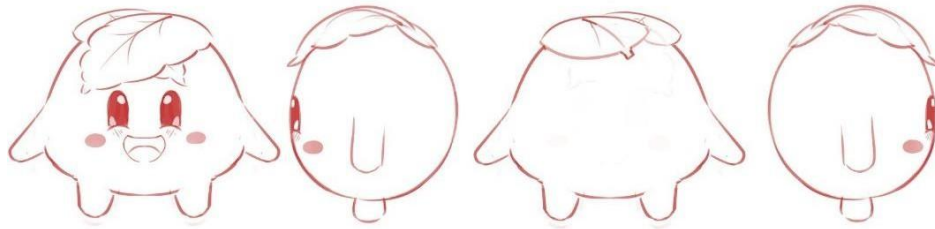
- Pendekatan Estetika*: Gaya ilustrasi *chibi* memanipulasi proporsi tubuh karakter dengan rasio kepala dan badan 1:1 atau 1:1.5. Berdasarkan prinsip estetika komparatif, proporsi kepala yang masif dengan mata besar mengadopsi skema *Baby Schema* (*Kindchenschema*). Karakteristik visual ini secara psikologis memicu impresi kelucuan (*cuteness aesthetics*) yang universal, sehingga efektif memikat atensi kelompok audiens lintas generasi.
- Pendekatan Semiotika*: Gaya *chibi* bertindak sebagai **Simbol** modernitas industri kreatif UMKM kuliner. Gaya ini menyimbolkan kepraktisan, kesederhanaan (*simplicity*), dan sifat jenaka (*playfulness*) yang ingin ditonjolkan oleh Mochi Bu Isti dalam mendekati segmentasi pasar generasi muda dan pengguna media sosial aktif

3. Ekspresi Wajah Ceria (*Cheerful Expression*)

- Pendekatan Estetika*: Ekspresi mata berbinar besar didukung pipi merona (*blush*) menciptakan harmoni rupa yang estetik dan ekspresif. Komposisi ini menstimulasi ketertarikan visual instan saat diaplikasikan pada media promosi berukuran kecil seperti stiker kemasan maupun flyer digital.
- Pendekatan Semiotika*: Ekspresi ceria dan senyuman lebar merupakan **Indeks** dari rasa kepuasan, kebahagiaan, dan kenikmatan setelah mengonsumsi produk Mochi Bu Isti. Tanda visual ini mentransmisikan pesan emosional bahwa perusahaan berkomitmen memberikan pelayanan yang ramah, hangat, serta produk yang mendatangkan sukacita bagi pembelinya

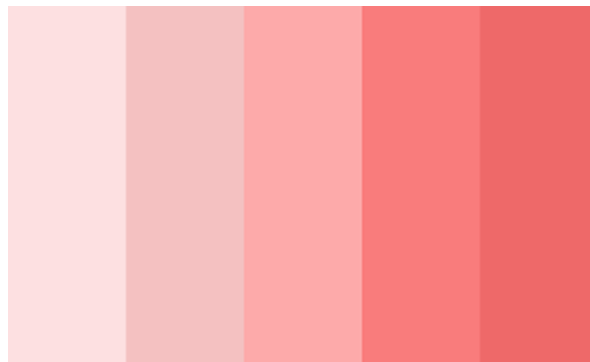
Tabel 2. Penegasan Elemen Visual Karakter

NO	Elemen Visual	Keterangan
1	Warna Warna desain maskot Mochi Bu Isti yang digunakan adalah warna pink pastel, yang berfungsi menyampaikan kesan dan emosi tertentu	Warna Pada desain maskot Mochi Bu Isti warna pastel pink memberikan kesan manis, lembut, ramah, dan menarik
2	Bentuk Bentuk merupakan karakteristik fisik yang membentuk identitas visual	Bentuk Bentuk bulat pada maskot merepresentasikan produk mochi yang lembut, kenyal dan mudah dikenali
3	Ekspresi Termasuk elemen visual karakter yang berfungsi membangun komunikasi emosional dengan audiens	Ekspresi Ekspresi ceria pada maskot menciptakan kesan ramah, menyenangkan, dan dekat dengan konsumen



Gambar 3. Tampilan Sketsa Maskot

Sketsa awal maskot UMKM Mochi Bu Isti yang dibuat dalam empat sudut pandang, yaitu tampak depan, samping, dan belakang. Karakter dirancang dengan bentuk bulat menyerupai mocha untuk merepresentasikan produk yang lembut dan manis. Ekspresi wajah ceria, mata besar, dan pipi merona digunakan untuk menciptakan kesan ramah serta menarik perhatian konsumen. Selain itu, terdapat elemen daun pada bagian kepala sebagai ciri khas visual yang memperkuat identitas maskot. Pembuatan berbagai sudut pandang bertujuan menjaga konsistensi desain ketika diaplikasikan pada berbagai media promosi UMKM Mochi Bu Isti.



Gambar 4. *Color Palette* untuk maskot Mochi Bu Isti

Pada perancangan maskot UMKM Mochi Bu Isti, digunakan warna pastel pink sebagai warna utama karena merepresentasikan karakter produk mochi yang manis, lembut, dan menarik. Warna ini juga terinspirasi dari unsur visual sakura dan stroberi sehingga menciptakan tampilan yang harmonis. Penggunaan tone pastel memberikan kesan hangat, ramah, dan nyaman dipandang, sekaligus memperkuat karakter maskot yang lucu dan menggemaskan. Pemilihan warna tersebut diharapkan mampu memperkuat identitas visual UMKM Mochi Bu Isti serta meningkatkan daya tarik promosi produk di berbagai media.



Gambar 5. Tampilan Desain Maskot

Elemen visual maskot UMKM Mochi Bu Isti dirancang untuk mencerminkan karakter produk sekaligus memperkuat identitas merek. Bentuk karakter dibuat bulat menyerupai mochi guna merepresentasikan produk secara langsung dan mudah dikenali oleh konsumen. Penggunaan warna pastel pink memberikan kesan lembut, manis, dan ramah yang sesuai dengan karakteristik produk. Ekspresi wajah yang ceria menampilkan kesan menyenangkan dan

bersahabat sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, gaya ilustrasi chibi dipilih karena memiliki tampilan yang lucu, sederhana, dan menarik, sehingga efektif menarik perhatian target pasar, khususnya anak muda dan pengguna media sosial.

3.4 Pengujian Efektivitas Visual Produk

Pengujian dilakukan menggunakan instrumen kuesioner skala Likert (1-5) pada pengguna (40 responden) dan 2 orang validator ahli. Hasil pengumpulan pendapat mengenai tingkat penerimaan elemen visual dan efektivitas penggunaan maskot sebagai daya tarik promosi produk direkapitulasi pada Tabel berikut

Tabel 3. Hasil Presentase Penerimaan Responden terhadap Maskot

Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Tidak Setuju	1	2,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Mengisi	1	2,5%
Total	40	100%

$$\text{Skor Total} = (27 \times 5) + (11 \times 4) + (1 \times 2) = 181$$

$$\text{Presentase Efektivitas} = \frac{181}{200} \times 100\% = 90,5\%$$

Dengan capaian persentase sebesar 90,5%, visualisasi maskot masuk ke dalam kategori Sangat Baik. Berdasarkan preferensi akhir kuesioner, Maskot A dipilih sebagai desain final karena memperoleh persentase keunggulan tertinggi (62,5%). Hasil analisis data diperkuat oleh rekapitulasi penilaian kelayakan elemen visual (Warna, Bentuk, Ekspresi) yang merangkum total skor 106 dari skor maksimum 108 (Persentase kelayakan 98,15% pada kategori Sangat Setuju).

Pengujian Produk

Pengujian dilakukan untuk menilai kelayakan identitas visual yang dirancang. Instrumen berupa kuesioner skala Likert (1-5) digunakan pada dua kelompok: validator ahli (2 orang dosen/desainer) dan pengguna (40 responden, terdiri dari mahasiswa dan pekerja). Dalam penilaian terbagi atas empat skor sebagai berikut:

- Skor 5 = sangat baik, sangat layak
- Skor 4 = baik, layak
- Skor 3 = cukup
- Skor 2 = kurang baik, kurang layak (Revisi)
- Skor 1 = tidak baik, tidak layak (Revisi Total)

Seluruh data kualitatif yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan kemudian dianalisis menggunakan teknik perhitungan nilai rata-rata. Dalam proses ini, digunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

$$\mu = \frac{\sum x}{n}$$

μ = Nilai rata-rata

$\sum x$ = Jumlah total nilai validasi

N = Jumlah validator

Dengan kriteria penilaian validasi sebagai berikut:

Tabel 4. Penilaian Validasi Produk

Nilai	Kriteria Kevalidan
3,26-4,00	Sangat Baik
2,51-3,25	Baik
1,76-2,50	Sedang (Revisi)
1,00-1,75	Buruk (Revisi Total)

Tabel 5. Tabel Kuesioner

No	Aspek	Indikator	1	2	3	4	5
1	Warna	Apakah warna pastel pink pada maskot mencerminkan karakter produk mochi yang manis dan lembut?					✓
		Apakah kombinasi warna pada mascot terlihat harmonis dan menarik secara visual?					✓
		Apakah pemilihan warna mampu memperkuat identitas visual UMKM Mochi Bu Isti?					✓
		Apakah warna mascot mudah dikenali dan diingat oleh konsumen?					✓
		Apakah warna yang digunakan sesuai untuk diterapkan pada berbagai media promosi?					✓
2	Bentuk	Apakah bentuk mascot menyerupai produk mochi sehingga mudah dikenali?					✓
		Apakah bentuk karakter terlihat sederhana namun menarik?					✓
		Apakah proporsi bentuk mascot terlihat seimbang dan konsisten?				✓	
		Apakah bentuk mascot mampu membedakan produk dari kompetitor?					✓
		Apakah bentuk mascot mudah diaplikasikan pada berbagai media promosi?					✓
3	Ekspresi	Apakah ekspresi wajah mascot terlihat ceria dan ramah?				✓	
		Apakah ekspresi mascot mampu menarik perhatian konsumen?				✓	
		Apakah ekspresi yang ditampilkan sesuai dengan karakter produk mochi?				✓	

		Apakah ekspresi maskot membantu menciptakan kesan yang menyenangkan?					✓
		Apakah ekspresi mascot mudah diingat oleh konsumen?					✓

Tabel 6. Tabel hasil pertanyaan

Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	27	67,5%
Setuju	11	27,5%
Tidak Setuju	1	2,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Mengisi	1	2,5%
Total	40	100%

Skor Likert
Bobot:4

Sangat setuju	=	5
Setuju	=	4
Tidak setuju	=	2
Sangat tidak setuju	=	1

Skor Total:
 $(27 \times 5) + (11 \times 4) + (1 \times 2) = 181$

Skor Maksimum:
 $40 \times 5 = 200$

Persentase:

$$\frac{181}{200} \times 100\% = 90,5\%$$

Evaluasi kelayakan identitas visual dilakukan melalui kuesioner berskala Likert (1-5) yang melibatkan 40 responden dari kelompok konsumen serta 2 validator ahli bidang desain. Berdasarkan hasil rekapitulasi data, akumulasi skor riil yang diperoleh adalah sebesar 181 dari skor maksimum ideal 200. Dengan capaian persentase efektivitas sebesar 90,5%, rancangan maskot Mochi Bu Isti dikategorikan 'Sangat Baik' dan terbukti komunikatif dalam menyampaikan identitas merek.

Kesimpulan penelitian: Berdasarkan hasil penilaian responden, **Maskot A dipilih sebagai desain final** karena memperoleh persentase tertinggi (62,5%) dan dinilai mampu merepresentasikan karakter produk Mochi Bu Isti sebagai identitas visual sekaligus media promosi yang menarik.

**Tabel 7. Tabel Rekapitulasi Hasil Penilaian
Responden terhadap Desain Maskot UMKM Mochi Bu Isti**

No	Kategori Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5	27	135
2	Setuju (S)	4	11	44
3	Cukup/Ragu-ragu	3	0	0
4	Tidak Setuju (TS)	2	1	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0
Tidak Mengisi		0	1	0
Jumlah			40	181

Tabel 8. Interpretasi Hasil Penilaian

Keterangan	Nilai
Jumlah Responden	40 Orang
Skor Maksimum (Y)	200
Skor Minimum (X)	40
Total Skor Hasil Penilaian	181
Persentase Penilaian	90, 5%
Kategori	Sangat Setuju (Layak)

Berdasarkan Tabel 4 dan Tabel 5 di atas, rumus perhitungan konversi nilai menggunakan rumus skala Likert menghasilkan angka 90,5%. Angka ini dihitung dari akumulasi skor riil lapangan sebesar 181 dibagi dengan skor ideal tertinggi sebesar 200:

$$\frac{181}{200} \times 100\% = 90,5\%$$

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil merancang maskot sebagai identitas visual dan media promosi bagi UMKM Mochi Bu Isti melalui pendekatan penelitian dan pengembangan (Research and Development/R&D). Hasil perancangan menghasilkan maskot berbentuk karakter mochi bergaya chibi dengan dominasi warna pastel pink, bentuk bulat, serta ekspresi wajah ceria yang merepresentasikan karakter produk yang manis, lembut, dan ramah. Maskot yang dirancang mampu menciptakan identitas visual yang lebih kuat, mudah dikenali, serta menjadi pembeda antara Mochi Bu Isti dengan produk sejenis. Selain itu, penerapan elemen visual berupa warna, bentuk, dan ekspresi terbukti mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan daya tarik visual produk.

Hasil validasi dan penilaian responden menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat tinggi dengan persentase sebesar 98,15% yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa maskot yang dirancang dinilai sesuai sebagai media komunikasi visual dan promosi UMKM. Maskot dapat diaplikasikan secara konsisten pada berbagai media promosi, seperti media sosial, kemasan produk, banner, stiker, dan merchandise sehingga mendukung kegiatan branding yang lebih efektif. Secara akademis, penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan maskot memiliki peran penting dalam membangun identitas visual UMKM, sedangkan secara praktis dapat menjadi strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan pengenalan merek dan daya saing usaha di era digital.

PERNYATAAN ETIKA & PERAN PENULIS

Pernyataan Etika & Peran Penulis (CRediT Statement)

*Penulis Satu (Muhammad Nasirudin): Konseptualisasi, Perancangan Desain, Metodologi, Penulisan – draf asli.
Penulis Dua (Ayyub Hamdanu Budi Nurmana): Supervisi, Validasi, Tinjauan & penyuntingan.*

Kebijakan Data

Data yang mendukung temuan penelitian ini tersedia dari penulis korespondensi berdasarkan permintaan yang wajar.

Persetujuan Etik

Penelitian ini telah mematuhi standar etika penelitian dan disetujui untuk keperluan akademik di Universitas Sains dan Teknologi Komputer.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, M., Heryanti, T., & Pramesti, D. R. (2021). Strategi branding dalam meningkatkan daya saing UMKM pada era digital. *Jurnal ABDIMAS Prakasa Dakara*, 5(3), 2641-2646.
- Ayyub, H., & Wibowo, H. (2021). Perancangan ulang kemasan produk jenang Kudus untuk meningkatkan daya tarik visual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(2), 149-159.
- Borg, W. R., & Gall, M. D. (1983). *Educational research: An introduction* (4th ed.). Longman.
- Edi Jogatama, Y. M., Dewantari, P. R., & Wulandari, F. A. (2023). Sosialisasi dan pelatihan pembuatan branding produk sebagai strategi bisnis meningkatkan pendapatan UMKM Prima Global Mart. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 2(10), 4456-4460.
- Erjansola, R., & Lipponen, H. (2021). Brand mascots and consumer engagement in visual marketing communication. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 45-58.
- Fatmala, N., & Anwar, S. (2024). Perancangan identitas visual sebagai strategi branding UMKM berbasis media digital. *Jurnal Seni dan Desain Komunikasi Visual*, 8(1), 35-46.
- Haikal, M., & Kadarisman, A. (2020). Pengaruh identitas visual terhadap citra merek pada usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 102-110.
- Ilmi, L. N. (2021). Strategi UMKM dalam menghadapi pandemi COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 96-101.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Perkembangan UMKM sebagai pilar perekonomian nasional*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Andi Offset.
- Nasir, M. (2023). Optimalisasi media visual dalam pemasaran UMKM berbasis digital. *Jurnal Komunikasi Visual Nusantara*, 7(1), 44-48.
- Nugraha, A. (2023). Perancangan maskot sebagai media promosi dan identitas visual pada produk lokal. *Jurnal Desain dan Kreativitas*, 5(1), 21-30.
- Nurul, A., Prasetyo, B., & Lestari, D. (2023). Pengembangan media promosi visual untuk meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 4(2), 89-98.
- Putri, R. M. (2020). Pengaruh desain karakter terhadap daya ingat merek produk makanan anak-anak. *Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(1), 23-27.
- Said, M. (2022). *Strategi branding dan promosi UMKM di era digital*. Deepublish.
- Saputro, D. A., Anif, S., & Prasetyo, B. E. (2022). Pemanfaatan desain grafis digital dalam peningkatan promosi produk UMKM. *Prosiding SISFOTEK*, 3(2), 194-197.
- Saputro, Y. A., Anif, S., & Prasetyo, D. (2022). Visualisasi produk sebagai daya tarik promosi pada pelaku UMKM. *Prosiding Seminar Nasional SISFOTEK*, 6(1), 194-197.
- Sintakarini, N. P. A., Sri Setiawati, N. M. R., & Wahed, A. (2023). Pelatihan desain visual untuk meningkatkan daya saing UMKM di Bali. *Jurnal Abdi Masyarakat Mandiri*, 5(1), 11-15.

- Suhardoyo, H., Widagdo, B., & Permana, Y. (2022). Pelatihan desain logo dan maskot sebagai strategi promosi produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Multidisiplin*, 6(3), 278-284.
- Zettira, A., & Yustika, D. (2022). Pelatihan desain digital untuk branding produk UMKM. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 2(2),