



Analisis Deskriptif terhadap Produk Jasuke dan Potensinya untuk Menjadi Sebuah *Brand*

Dinar Yulyani^{1*}, Wiwi Isnaini²

¹⁻²Institut Teknologi Nasional Bandung, Bandung, Indonesia

Email Korespondensi: dinar.yulyani@mhs.itenas.ac.id

ABSTRACT

Jasuke (Jagung Susu Keju) is a popular contemporary snack in Indonesia, particularly in West Java. The combination of sweet corn, condensed milk, and cheese creates a distinctive taste that is widely recognized by consumers. However, the similarity of products and packaging among Jasuke sellers may make it difficult for consumers to distinguish one product from another. This condition indicates the need for stronger branding and visual identity to support product differentiation. This study aims to describe consumer perceptions of Jasuke products and identify their potential to be developed into a brand through branding and visual identity strategies. This study uses a descriptive quantitative approach supported by observation and literature review. Primary data were collected through an online questionnaire involving 36 respondents, while secondary data were obtained through observation, documentation, and literature review. The findings indicate that Jasuke has high category awareness among respondents, but its consumption frequency remains relatively low. Consumers also consider taste as the most important factor, followed by packaging, price, social media promotion, and visual identity. These findings indicate that Jasuke has potential to be developed into a stronger culinary brand through the integration of product quality, visual identity, packaging, and digital communication. This study is expected to contribute to the field of Visual Communication Design, particularly in the development of branding strategies for local food products.

Keywords: *Jasuke; Branding; Packaging Design; Visual Identity; Culinary Innovation.*

ABSTRAK

Jasuke (Jagung Susu Keju) merupakan jajanan kontemporer yang populer di Indonesia, khususnya di Jawa Barat. Perpaduan jagung manis, susu kental manis, dan keju menghasilkan cita rasa khas yang telah dikenal oleh konsumen. Namun, kesamaan produk dan kemasan pada berbagai pedagang Jasuke menyebabkan produk relatif sulit dibedakan satu sama lain. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penguatan *branding* dan identitas

visual untuk mendukung diferensiasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap produk Jasuke serta mengidentifikasi potensinya untuk dikembangkan menjadi sebuah *brand* melalui strategi *branding* dan identitas visual. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang didukung oleh observasi dan studi literatur. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring yang melibatkan 36 responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jasuke memiliki tingkat awareness kategori yang tinggi di kalangan responden, tetapi frekuensi konsumsinya masih relatif rendah. Konsumen juga menempatkan kualitas rasa sebagai faktor utama, diikuti oleh kemasan, harga, promosi media sosial, dan identitas visual. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Jasuke memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi *brand* kuliner yang lebih kuat melalui integrasi kualitas produk, identitas visual, kemasan, dan komunikasi digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam pengembangan strategi *branding* produk makanan lokal.

Kata Kunci: Jasuke; *Branding*; Desain Kemasan; Identitas Visual; Inovasi Kuliner.

PENDAHULUAN

Jagung merupakan salah satu bahan pangan pokok yang mudah dijumpai di Indonesia dan memiliki potensi besar untuk diolah menjadi berbagai jenis makanan. Kandungan gizinya, seperti karbohidrat, serat, vitamin B, serta protein nabati dalam jumlah tertentu, menjadikan jagung sebagai salah satu bahan pangan yang dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan. Jagung dapat diolah menjadi berbagai bentuk makanan, mulai dari jagung bakar, perkedel jagung, popcorn, hingga sup jagung. Fenomena penamaan makanan dengan singkatan, seperti Batagor (Baso Tahu Goreng) dan Cireng (Aci Digoreng), juga ditemukan pada produk Jasuke yang merupakan akronim dari Jagung Susu Keju.

Jajanan kontemporer khas lokal yang populer di Jawa Barat yaitu Jasuke khususnya di Kota Bandung, disukai karena perpaduan rasa manis, gurih, dan teksturnya yang lembut. Hidangan sederhana ini terdiri dari jagung manis kukus yang disajikan bersama campuran kental manis dan parutan keju. Cita rasa khas tersebut digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Selain dikenal sebagai jajanan kaki lima, Jasuke kini berkembang melalui inovasi para pelaku usaha kecil yang mulai menghidarkannya dalam bentuk produk siap saji dengan kemasan modern dan tampilan lebih menarik. Meskipun populer, produk Jasuke yang dikelola UMKM umumnya masih bersifat generik dan menunjukkan tingkat paritas tinggi, baik dari segi rasa maupun tampilan. Kondisi ini disebabkan belum adanya identitas *brand* yang kuat, seperti nama, logo, dan visual kemasan yang khas. Akibatnya, produk Jasuke sulit dibedakan dari kompetitor, terkesan kurang profesional, dan mengalami hambatan dalam memperluas pasar, khususnya di era digital.

Branding merupakan proses menciptakan persepsi unik terhadap produk atau layanan agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Menurut (Wheeler, 2017) , *branding* tidak hanya berkaitan mengenai logo, tetapi keseluruhan pengalaman dan persepsi yang terbentuk di benak audiens. Bagi UMKM, *branding* yang kuat dapat menjadi pembeda utama di tengah persaingan pasar yang semakin padat. *Branding* tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional atau rasional dari sebuah produk, tetapi juga mencakup nilai emosional dan sosial yang dapat dirasakan oleh konsumen. Merek yang kuat bukan sekadar menawarkan produk, melainkan juga menghadirkan nilai, karakter, dan

pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup target konsumennya. Oleh sebab itu, strategi *branding* perlu terus berkembang mengikuti perubahan tren, perilaku konsumen, dan kondisi pasar agar suatu merek tetap relevan, memiliki daya saing, serta mampu mempertahankan hubungan dengan konsumennya (Fadli M, Ginting E, 2026). Hal tersebut menjadi relevan bagi Jasuke Mbu sebagai UMKM kuliner yang menghadapi persaingan dengan produk jasuke sejenis. Penguatan identitas dan komunikasi merek diperlukan agar Jasuke Mbu memiliki karakter yang lebih jelas, mudah dikenali, serta dapat membangun *brand awareness* di kalangan target konsumennya.

Sementara itu, *rebranding* dilakukan ketika sebuah merek memerlukan penguatan citra merek agar tetap relevan. *Rebranding* menjadi strategi penting bagi produk *Food and Beverage* dalam menghadapi persaingan pasar. Penelitian mengenai penguatan *brand image* Kozi Coffee menunjukkan bahwa pembaruan identitas visual melalui proses *rebranding* mampu meningkatkan persepsi profesional dan relevansi merek di mata konsumen (Sudjana M, Maulana A, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi visual *rebranding* juga relevan diterapkan pada produk lokal seperti Jasuke agar memiliki citra merek yang lebih kuat dan kompetitif. Identitas visual merupakan elemen penting dalam membangun citra dan karakter sebuah merek. Menurut penelitian dalam Jurnal Desain Komunikasi Visual PNJ berjudul Desain Identitas Visual Sebagai Media *Branding* UMKM Foodey's (Megaputri & Prastiwinarti, 2023), identitas visual berfungsi sebagai media komunikasi utama yang merepresentasikan nilai, kepribadian, serta positioning suatu merek di benak konsumen. Identitas visual mencakup elemen seperti logo, tipografi, warna, ilustrasi, dan tata letak yang konsisten untuk membentuk persepsi positif terhadap *brand*.

Perkembangan industri Food and Beverage (F&B) di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin beragam seiring dengan perubahan tren, perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi. Bisnis F&B tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga perlu memiliki strategi yang mampu membedakan produk dari kompetitor. Perkembangan teknologi turut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pemasaran melalui media digital, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memperkenalkan karakter dan keunggulan produk secara lebih luas (Hafizh et al., 2024). Dalam konteks UMKM kuliner, *branding* menjadi salah satu aspek yang dapat mendukung diferensiasi produk. Namun, masih terdapat pelaku UMKM yang menggunakan elemen visual secara sederhana dan belum menerapkannya secara konsisten. Penelitian mengenai *visual branding* pada produk olahan UMKM menunjukkan bahwa pengembangan logo dan identitas visual dapat membantu membangun karakter produk serta meningkatkan pengenalan merek (Listyal, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa penguatan identitas visual menjadi semakin penting bagi UMKM kuliner yang menghadapi persaingan produk sejenis.

UMKM di Indonesia memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pemerataan pendapatan, serta membantu mengurangi tingkat kemiskinan. Berdasarkan data yang ada, UMKM mendominasi jumlah unit usaha di Indonesia sekaligus menjadi salah satu sektor utama dalam penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga memiliki kemampuan adaptasi yang cukup baik dalam menghadapi berbagai kondisi ekonomi. Hal tersebut terlihat pada masa pandemi COVID-19, ketika pelaku UMKM mampu melakukan berbagai bentuk inovasi dan penyesuaian untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya (Jemison, 2025).

Selain itu, Redesain Logo dan Media Promosi sebagai Citra Produk Makanan Ringan

Analisis Deskriptif terhadap Produk Jasuke dan Potensinya
untuk Menjadi Sebuah *Brand*

UMKM Benok (Faza Wahmuda, 2020) menunjukkan bahwa visual yang segar dan relevan mampu memperluas segmentasi pasar dan memperbaiki persepsi merek di mata konsumen. Oleh karena itu, pengembangan identitas visual Jasuke bukan hanya soal tampilan, tetapi juga strategi *branding* yang menyeluruh menggabungkan aspek estetika, nilai lokal, dan kejelasan pesan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Wahmuda et al., 2020) menunjukkan bahwa konsistensi elemen visual, seperti logo, warna, dan tipografi, berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM makanan ringan. Konsistensi visual membantu membangun suatu identitas merek yang kuat dan mudah dikenali, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan konsumen.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, pengembangan *brand* visual Jasuke yang terarah, relevan dengan nilai lokal, serta dikemas secara modern memiliki potensi besar untuk menjadikannya sebagai produk camilan lokal yang ikonik, menarik, dan bernilai jual tinggi. Penguatan *brand* melalui desain komunikasi visual tidak hanya dapat memperkuat posisi Jasuke di pasar lokal, tetapi juga membuka peluang ekspansi ke pasar nasional hingga internasional sebagai produk khas Indonesia yang memiliki daya tarik visual dan *branding* yang kuat. Dalam penelitian Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jasuke, (Saputra, C. G., Amliyani, D., Dewi, Fitri, Azhari, U., Wahyuni, U., Putra, R. B., 2022) ditemukan bahwa promosi Jasuke masih banyak bergantung pada word of mouth tanpa dukungan media visual yang informatif. Padahal, di era digital saat ini, media sosial menjadi platform penting untuk memperkenalkan produk melalui pesan yang komunikatif dan konsisten. Identitas visual yang kuat berperan besar dalam membangun *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian.

Pada konteks industri Food and Beverage (F&B), *branding* visual memegang peranan penting dalam membentuk persepsi merek, menarik perhatian konsumen, serta meningkatkan nilai jual produk. Hal ini menyatakan bahwa perancangan identitas visual yang tepat mampu memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan pasar. (Megaputri & Prastiwinarti, 2023) Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, apakah merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan begitu pula dengan produk makanan Jasuke. Citra merek Menjadi persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Upaya menanamkan citra merek perlu dilakukan secara berkelanjutan agar citra yang terbentuk tetap kuat dan diterima secara positif oleh konsumen. (Musay et al., n.d.) Apabila sebuah merek mampu membangun citra yang positif dan kuat, maka merek tersebut akan lebih mudah diingat serta meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

UMKM Jasuke juga menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran. Penelitian Edukasi Strategi Pemasaran UMKM (Matopani et al., 2024) menunjukkan bahwa pemasaran Jasuke masih belum optimal dan membutuhkan pendampingan strategi, khususnya dalam pemanfaatan media digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan *branding*, termasuk aspek visual, menjadi kebutuhan penting untuk mendukung strategi pemasaran UMKM Jasuke. Perkembangan ekonomi kreatif, Jasuke memiliki potensi untuk dikembangkan tidak hanya sebagai jajanan tradisional, tetapi juga sebagai produk berbasis *technopreneurship*. Penelitian Pengembangan Produk Jasuke dan *Technopreneurship* untuk Masyarakat Ekonomi Kreatif Berkelanjutan menuju Era Industri 5.0 melalui Teknologi dan Digital (Sudin et al., 2025) menegaskan bahwa pemanfaatan

teknologi dan media digital berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah produk Jasuke serta memperluas jangkauan pasar UMKM.

Dalam *brand image* dapat memperkuat melalui pemasaran digital yang memungkinkan dapat memantau aktivitas serta memenuhi kebutuhan konsumen secara *real-time* melalui berbagai platform digital. Pemasaran digital memiliki sejumlah keunggulan, antara lain kemampuan untuk menyesuaikan target pasar berdasarkan lokasi tempat tinggal, karakteristik demografis, kebiasaan, dan gaya hidup konsumen. Selain itu, hasil pemasaran dapat diukur sehingga pemasar dapat mengevaluasi efektivitas dan perubahan yang terjadi (Rosyadah, Khairunnisa Wikartika, 2023). Strategi pemasaran yang efektif memiliki peran penting dalam membantu UMKM memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan, sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan dan keuntungan. (Wardhani et al., 2021) Selain itu, Strategi pemasaran memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi serta merespon perubahan perilaku konsumen dan dinamika tren pasar. Dengan kemampuan adaptasi tersebut, UMKM dapat mempertahankan relevansi usaha sekaligus menemukan peluang baru.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan Desain Komunikasi Visual (Mawarni & Wulandari, 2025). Definisi metode deskriptif penelitian kualitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada siapa, apa, dan dimana suatu peristiwa berlangsung, dengan mengumpulkan data langsung dari informan guna memahami fenomena yang masih terbatas pemahamannya. Metode ini digunakan untuk memahami permasalahan pada produk jasuke, dan menganalisis kebutuhan identitas visual pada produk Jasuke, serta strategi *branding* dan solusi visual yang tepat berdasarkan hasil analisis tersebut. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus utama penelitian ini adalah memperkuat karya desain berupa identitas visual yang mampu merepresentasikan nilai dan karakter produk secara komunikatif serta memperkuat citra UMKM di sektor F&B.

Data primer diperoleh melalui kuesioner daring yang melibatkan 36 responden. Responden terdiri atas pelajar, mahasiswa, dan pekerja dengan rentang usia yang disesuaikan dengan kelompok konsumen potensial produk Jasuke. Teknik pemilihan responden menggunakan Purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dilakukan dengan memilih responden berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian. (Ika, 2021) Teknik ini digunakan agar sampel yang diperoleh memiliki karakteristik yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji. Data kuesioner dianalisis secara deskriptif dengan menghitung distribusi jawaban dan persentase pada setiap pertanyaan untuk mengidentifikasi kecenderungan persepsi responden terhadap produk, harga, kemasan, identitas visual, serta potensi pengembangan Jasuke menjadi sebuah *brand*.

Data sekunder diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan terhadap beberapa pedagang Jasuke untuk mengidentifikasi karakteristik produk, kemasan, variasi produk, serta penerapan identitas visual. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa dokumentasi produk dan kemasan Jasuke. Studi literatur digunakan untuk memperkuat pembahasan mengenai *branding*, identitas visual, *brand image*, dan pengembangan UMKM kuliner. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran deskriptif mengenai persepsi responden dan selanjutnya, hasil kuesioner, observasi, dan studi literatur

diinterpretasikan untuk mengidentifikasi potensi pengembangan Jasuke melalui strategi *branding* dan identitas visual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks pemasaran dan komunikasi visual, pengembangan suatu produk menjadi sebuah *brand* tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan bagaimana produk tersebut dikomunikasikan dan dikenali oleh konsumen. Identitas yang jelas dan konsisten dapat membantu suatu produk memiliki karakter yang berbeda dibandingkan produk sejenis. Menurut (Wheeler, 2017), identitas *brand* berperan dalam membangun diferensiasi, menciptakan konsistensi, serta membentuk pengalaman yang dapat memperkuat hubungan antara *brand* dengan konsumennya.

JASUKE (Jagung Susu Keju)

Jasuke merupakan salah satu jajanan yang cukup dikenal, khususnya di Jawa Barat. Meskipun memiliki tingkat pengenalan yang tinggi, produk Jasuke yang dikelola oleh UMKM pada umumnya masih cenderung dipasarkan sebagai produk generik. Kesamaan dari segi produk, penyajian, serta penggunaan kemasan sederhana menyebabkan Jasuke antarpemula relatif sulit dibedakan. Menurut (Astuti & Muhammad, 2019) Kondisi tersebut menunjukkan bahwa popularitas suatu produk belum tentu diikuti oleh terbentuknya identitas *brand* yang kuat. Dalam konteks *branding*, identitas visual seperti nama, logo, warna, tipografi, dan kemasan memiliki peran dalam membangun karakter serta diferensiasi sebuah produk. Oleh karena itu, pengembangan identitas *brand* menjadi salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan dalam meningkatkan daya saing produk Jasuke.



Gambar 1. Jasuke (Jagung Susu Keju)

Sumber: Dokumentasi penulis 2026

Hasil Kuesioner

Kuesioner disebarluaskan secara daring kepada pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Sebanyak 36 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 66,7%, sedangkan laki-laki sebesar 33,3%. Berdasarkan usia, 88,9% responden berada pada rentang 20–25 tahun. Dari segi status, responden didominasi oleh mahasiswa sebesar 83,3%, diikuti pekerja sebesar 13,9% dan pelajar sebesar 2,8%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa hasil kuesioner dalam penelitian ini terutama merepresentasikan persepsi kelompok dewasa muda, khususnya mahasiswa, yang menjadi salah satu kelompok konsumen potensial produk makanan ringan.

Pengetahuan dan Perilaku Konsumsi Jasuke

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) mengetahui produk Jasuke (Jagung Susu Keju). Tingginya tingkat pengetahuan tersebut menunjukkan bahwa Jasuke telah memiliki tingkat awareness yang baik sebagai kategori produk makanan. Namun, tingkat pengenalan tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan frekuensi konsumsi. Sebanyak 75% responden menyatakan jarang mengonsumsi Jasuke, 22,2% mengonsumsi sekitar dua kali dalam sebulan, dan hanya sebagian kecil yang mengonsumsi satu kali dalam seminggu.

Temuan tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara *brand* awareness dengan frekuensi konsumsi. Konsumen telah mengenal Jasuke sebagai jenis jajanan, tetapi produk tersebut belum tentu menjadi pilihan yang dikonsumsi secara rutin. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan daya tarik dan preferensi konsumen melalui pengembangan nilai produk dan *brand* yang lebih kuat. Dengan demikian, potensi pengembangan Jasuke tidak hanya terletak pada mempertahankan popularitas produk, tetapi juga pada bagaimana produk dapat memiliki karakter yang lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Dari sisi tempat pembelian, sebanyak 86,1% responden membeli Jasuke melalui pedagang kaki lima, sedangkan sebagian lainnya membelinya melalui event, bazar, atau food court. Dominasi pedagang kaki lima menunjukkan bahwa Jasuke masih memiliki keterkaitan yang kuat dengan citra jajanan informal. Kondisi tersebut dapat menjadi karakter lokal yang dipertahankan, berdasarkan tinjauan pada (Manalu et al., 2024) tetapi sekaligus menunjukkan adanya peluang untuk memperluas persepsi konsumen terhadap Jasuke melalui pengemasan dan komunikasi *brand* yang lebih modern. Pengembangan tersebut bukan berarti menghilangkan karakter lokal Jasuke, melainkan memberikan identitas yang lebih kuat agar produk dapat memiliki positioning yang berbeda dari jajanan sejenis.

Persepsi Konsumen terhadap Produk dan Harga

Sebanyak 83,3% responden menilai Jasuke sebagai jajanan yang enak. Sementara itu, sebagian responden lainnya mengasosiasikan Jasuke sebagai jajanan yang sehat, bergizi, atau cocok dikonsumsi bersama keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan utama Jasuke masih terletak pada pengalaman konsumsi dan cita rasa produk. Hal tersebut menjadi dasar penting dalam pengembangan *brand* karena identitas sebuah *brand* tidak dapat hanya dibangun melalui elemen visual, tetapi juga perlu didukung oleh kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen.

Dari aspek harga, sebanyak 63,9% responden menilai harga Jasuke terjangkau dan 22,2% menilai sangat terjangkau. Persepsi positif terhadap harga menunjukkan bahwa Jasuke memiliki keunggulan dari sisi aksesibilitas. Harga yang relatif terjangkau dapat mendukung positioning Jasuke sebagai makanan ringan yang dapat dikonsumsi oleh kelompok konsumen muda. Namun, apabila harga menjadi satu-satunya pembeda, produk akan lebih mudah menghadapi persaingan dengan produk sejenis. Oleh karena itu, nilai yang ditawarkan melalui kualitas produk, kemasan, identitas visual, serta pengalaman konsumen perlu dikembangkan secara bersamaan agar Jasuke tidak hanya dipersepsikan berdasarkan harga.

Sebanyak 77,8% responden juga menyatakan bahwa Jasuke memiliki keunikan dibandingkan dengan jajanan sejenis. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa meskipun Jasuke dipersepsikan sebagai produk yang umum, konsumen tetap melihat adanya karakteristik yang membedakannya. Potensi tersebut dapat dikembangkan melalui

strategi *branding* yang mampu menerjemahkan keunikan produk ke dalam identitas yang konsisten. Dengan demikian, keunikan yang sebelumnya hanya berada pada karakter produk dapat diperkuat menjadi keunikan *brand*.

Persepsi terhadap Kemasan dan Identitas Visual

Sebanyak 66,7% responden menyatakan bahwa mereka memperhatikan tampilan kemasan ketika membeli produk. Sementara itu, penilaian terhadap daya tarik visual kemasan Jasuke masih berada pada kategori cukup menarik hingga tidak menarik. Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara pentingnya kemasan bagi konsumen dengan kemampuan kemasan Jasuke saat ini dalam memberikan daya tarik visual.

Dalam konsep *brand identity*, elemen visual berfungsi untuk membentuk karakter, pengenalan, dan diferensiasi suatu *brand*. (Wheeler, 2017) menjelaskan bahwa identitas *brand* dibangun melalui berbagai elemen yang memungkinkan suatu *brand* dikenali dan dibedakan dari kompetitornya. Berdasarkan temuan kuesioner, kemasan dapat menjadi salah satu titik kontak visual yang penting untuk memperkenalkan identitas Jasuke kepada konsumen. Oleh karena itu, pengembangan kemasan Jasuke tidak hanya perlu mempertimbangkan fungsi sebagai wadah, tetapi juga bagaimana kemasan mampu menyampaikan karakter dan identitas *brand* secara konsisten.

Temuan ini juga memiliki relevansi dengan penelitian *branding* UMKM bidang makanan dan minuman yang menunjukkan pentingnya pengembangan identitas visual sebagai bagian dari upaya membangun citra dan membedakan produk di tengah persaingan. Penelitian Wahmuda et al. (2020) dan Megaputri dan Prastiwinarti (2023) menunjukkan bahwa penguatan identitas visual pada UMKM dapat menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan pengenalan dan karakter *brand*. Namun, penelitian mengenai Jasuke memiliki konteks yang lebih spesifik karena potensi *brand* tidak hanya dilihat dari kebutuhan identitas visual, tetapi juga dari karakteristik produk dan persepsi konsumen terhadap kategori Jasuke.

Pengaruh Identitas Visual terhadap Minat Beli

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai identitas visual yang meliputi logo, warna, dan desain kemasan dapat memengaruhi ketertarikan atau minat beli terhadap produk. Temuan ini memperkuat hasil sebelumnya bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk makanan, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk ditampilkan secara visual. (Fauzi, 2017)

Dalam perspektif *branding*, identitas visual merupakan salah satu elemen yang membantu membangun *brand recognition* dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ketika elemen visual digunakan secara konsisten, konsumen memiliki peluang lebih besar untuk mengenali dan mengingat suatu *brand*. Dalam konteks Jasuke, temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan kemasan dapat menjadi bagian penting dalam membangun identitas yang membedakan produk dari Jasuke lainnya.

Tabel 1. Dokumentasi

No	Pedagang Jasuke	Inovasi dan varian Produk
1	Sweet Corny	Sudah memiliki nama, tetapi tidak dengan identitas yang kuat, memiliki varian rasa yang lebih dari satu, kemasan masih menggunakan cup plastik.



2 Jasuke Mozu



Produk ini telah memiliki identitas merek yang jelas serta fokus pada penyajian cita rasa yang enak, Jasuke disajikan dalam kemasan cup yang mencantumkan nama *brand*, dengan varian rasa seperti coklat dan keju serta memiliki varian rasa lainnya.

3 Jasuke Uber



Produk yang ditawarkan masih terbatas pada satu varian dengan rasa dominan jagung susu keju, belum terdapat varian rasa yang beragam, serta aspek *branding* dan identitas visual masih belum terlihat kuat.

Sumber: Dokumentasi penulis 2026

Kondisi ini juga tampak pada hasil observasi terhadap pedagang Jasuke pada Tabel 1. Jasuke Mozu, misalnya, telah menerapkan identitas merek dan kemasan cup bernama *brand* sehingga menampilkan kesan lebih profesional dibandingkan Sweet Corny dan Jasuke Uber yang masih menggunakan kemasan generik tanpa identitas visual yang jelas. Perbandingan ini memperkuat temuan kuesioner bahwa penguatan kemasan dan identitas visual berperan nyata dalam membedakan produk di lapangan, bukan hanya dalam persepsi responden. Namun, terdapat pedagang yang telah menerapkan *branding* secara lebih jelas dan konsisten, didukung oleh keberagaman varian rasa, sehingga mampu membangun citra merek yang lebih kuat dan menarik dibandingkan pedagang Jasuke lainnya

Faktor yang Mendukung Pengembangan Jasuke Menjadi *Brand*

Berdasarkan jawaban responden, faktor yang dianggap paling penting dalam mengembangkan Jasuke menjadi sebuah *brand* adalah kualitas rasa, kemudian diikuti oleh kemasan, harga, promosi media sosial, serta logo atau identitas visual. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi fondasi utama dalam membangun sebuah *brand* makanan. Hal ini penting karena *branding* yang kuat tidak dapat menggantikan kualitas produk yang tidak memenuhi ekspektasi konsumen.

Di sisi lain, kemasan, promosi melalui media sosial, serta identitas visual sebagai

Analisis Deskriptif terhadap Produk Jasuke dan Potensinya
untuk Menjadi Sebuah *Brand*

faktor pendukung menunjukkan bahwa pengembangan *brand* perlu dilakukan secara menyeluruh. Identitas visual berfungsi sebagai pembeda sekaligus representasi suatu usaha agar lebih mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, penerapan identitas visual secara konsisten pada berbagai media, seperti kemasan dan media sosial, dapat mendukung kegiatan promosi dan meningkatkan pengenalan terhadap *brand*. Hal ini sejalan dengan perancangan identitas visual UMKM HeyCookies yang menerapkan identitas visual melalui logo, kemasan, dan media sosial sebagai media pendukung promosi.(Arsil et al., 2023)

Temuan tersebut juga memperlihatkan bahwa potensi Jasuke untuk menjadi sebuah *brand* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produk dalam mempertahankan cita rasanya, tetapi juga oleh kemampuan produk dalam membangun diferensiasi. Dalam konteks Jasuke, kombinasi antara kualitas produk, identitas visual, kemasan, harga, dan komunikasi digital dapat menjadi dasar untuk membangun positioning yang lebih kuat.

Potensi Jasuke Menjadi Sebuah Brand

Mayoritas responden menyatakan tertarik hingga sangat tertarik untuk membeli Jasuke apabila produk tersebut memiliki kemasan dan *branding* yang lebih modern. Temuan ini menunjukkan adanya peluang pengembangan Jasuke melalui pembaruan visual dan strategi komunikasi yang lebih relevan dengan karakteristik konsumen muda.

Hasil tersebut memperkuat temuan mengenai pentingnya identitas visual dan kemasan dalam membangun persepsi konsumen. Apabila produk memiliki kualitas yang baik tetapi tidak didukung oleh identitas yang jelas, konsumen akan lebih sulit membedakannya dari produk sejenis. Sebaliknya, pengembangan identitas visual yang konsisten dapat membantu mengubah produk yang bersifat generik menjadi produk yang memiliki karakter dan nilai yang lebih spesifik.

Dalam konteks tersebut, Jasuke memiliki peluang untuk dikembangkan melalui penguatan identitas *brand*, kemasan, dan media komunikasi yang sesuai dengan karakter target konsumen. Pengembangan tersebut sejalan dengan penelitian yang menekankan pentingnya strategi dan pemanfaatan teknologi dalam menghadapi persaingan industri F&B (Manalu et al., 2024) Oleh karena itu, upaya membangun *brand* awareness Jasuke diperlukan agar produk tidak hanya dikenal sebagai jasuke secara umum, tetapi juga memiliki identitas yang khas, mudah dikenali, dan mampu membedakan dirinya dari produk sejenis.

KESIMPULAN

Aspek utama yang perlu diperhatikan dalam pengembangan Jasuke Mbu sebagai *brand* meliputi: mempertahankan kualitas rasa sebagai kekuatan utama, memperkuat kemasan dan identitas visual agar lebih konsisten dan mudah dikenali, serta membangun diferensiasi melalui storytelling dan inovasi varian tanpa menghilangkan cita rasa original. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Jasuke (Jagung Susu Keju) merupakan produk jajanan yang telah dikenal oleh responden dan memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi *brand* kuliner yang lebih kuat. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa seluruh responden mengetahui Jasuke sebagai kategori produk makanan, tetapi tingginya tingkat pengenalan tersebut belum menunjukkan adanya diferensiasi terhadap merek tertentu. Di sisi lain, kualitas rasa, harga yang terjangkau, kemasan, promosi media sosial, serta identitas visual menjadi aspek yang dapat mendukung pengembangan produk.

Hasil observasi terhadap beberapa pedagang Jasuke menunjukkan adanya

perbedaan dalam penerapan *branding*. Sebagian besar pedagang masih berfokus pada penjualan produk dengan kemasan yang relatif sederhana, sedangkan sebagian lainnya telah menggunakan nama *brand*, variasi produk, dan elemen visual yang lebih terarah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Jasuke memiliki peluang untuk dikembangkan melalui penguatan identitas visual, kemasan, diferensiasi produk, dan komunikasi *brand* yang konsisten. Dalam konteks Jasuke, hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk membangun *brand awareness* melalui identitas visual yang mampu membedakan produk dari Jasuke lainnya. Pengembangan tersebut perlu mempertahankan kekuatan utama produk, khususnya cita rasa dan harga yang terjangkau, sekaligus memperkuat kemasan, identitas visual, serta komunikasi melalui media digital. Dengan demikian, Jasuke tidak hanya dikenal sebagai produk Jasuke secara umum, tetapi dapat memiliki karakter dan identitas *brand* yang lebih mudah dikenali oleh target konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif terbatas dan penggunaan data kuesioner yang bersifat deskriptif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melibatkan jumlah responden yang lebih besar serta menggunakan metode analisis yang lebih mendalam untuk menguji hubungan antara identitas visual, persepsi *brand*, dan minat beli. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengembangkan strategi *branding* Jasuke Mbu secara lebih spesifik berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan dan karakteristik target konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsil, A. W. F., Kadir, I., & Aswar. (2023). Perancangan Identitas Visual Umkm Heycookies Sebagai Media Promosi. *Jurnal EPrints, Universitas Negeri Makassar*. <https://eprints.unm.ac.id/35900/>
- Astuti, Y., & Muhammad, Z. (2019). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASUKE CIKARASA LANGSA. <https://doi.org/https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jii/article/download/1371/920>
- Fadli M, Ginting E, A. G. (2026). Brand Communication Sebagai Strategi Brand Communication As a Strategy To Increase Customer Popularity and Loyalty. *Jurnal Network Media Vol. 9 No.1(1)*, 50–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/jnm.v9i1.7712>
- Fauzi, I. (2017). PENGARUH PERSEPSI VISUAL PADA DESAIN KEMASAN (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Yogyakarta) PILIHAN MEREK (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Yogyakarta). <https://doi.org/https://dspace.uii.ac.id/123456789/65510>
- Faza Wahmuda, M. J. H. (2020). REDESAIN LOGO DAN MEDIA PROMOSI SEBAGAI CITRA PRODUK MAKANAN RINGAN UKM BENOK. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3307>
- Hafizh, M. F., Hani, R. D., Farida, I., & Prawira, A. (2024). Muhammad Faris Hafizh 1. 23(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/eb.v23i1.6383>
- Ika, L. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Jemison. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Perceived Value pada UMKM Kuliner di Kabupaten Malinau. *Jurnal Penelitian Manajemen terapan Penataan*, 84–107.

- <https://penataran.stieken.ac.id/index.php/home/article/view/9>
- Listyal, A. (2018). *Visual branding produk belimbing olahan umkm depok melalui desain logo*. 03(02), 55–74. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Manalu, C. L. N., Hasibuan, M. R. F., Novia Christiani Tampubolon, & Lubis, P. K. D. (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Pada Donat Kentang Syifa Di Medan. *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(4), 724–731. <https://doi.org/10.61579/future.v2i4.247>
- Matopani, S., Airawaty, D., Akuntansi, P., Ekonomi, F., Mercu, U., Yogyakarta, B., Pemasaran, E., & Marketing, S. (2024). *Edukasi Strategi Pemasaran UMKM (Prayogi Helmet dan Jasuke Molorz Di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. 2, 136–143. <https://doi.org/10.54832/judimas.v2i1.229>
- Mawarni, S. A., & Wulandari, E. (2025). *Perancangan Buku Cerita Bergambar Sebagai Upaya Pelestarian Batik Tiga Negeri*. XVIII(2), 105–123. <https://doi.org/10.24821/dkv.v18i2.13259>
- Megaputri, S. D., & Prastiwinarti, W. (2023). *DESAIN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI MEDIA BRANDING UMKM FOODIEY*. S. 01(01), 30–38. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/jkm/article/view/6403>
- Musay, F. P., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Perusahaan, C., & Pemakai, C. (n.d.). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian*. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Rosyadah, Khairunnisa Wikartika, I. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Kopi Murni Pak Tuwo Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk*. 4(3), 1894–1901. <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/4q0d0w40>
- Saputra, C. G., Amliyani, D., Dewi, Fitri, Azhari, U., Wahyuni, U., Putra, R. B., & H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jasuke. *https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/174/173*, 2(Vol. 2 No. 1 (2022): Innovative: Journal Of Social Science Research), 778–789. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/174/173>
- Sudin, S., Yajid, Z., Yusuf, S., Mao, L., Deni, A. A. P., Raja Bone, A., & Yunus, R. (2025). PENGEMBANGAN PRODUK JASUKE DAN TECHPRENEURSHIP UNTUK MASYARAKAT EKONOMI KREATIF BERKELANJUTAN MENUJU ERA INDUSTRI 5.0 MELALUI TEKNOLOGI DAN DIGITAL. In *Jurnal Multidisiplin Inovatif* (Vol. 9, Nomor 2). <https://sejurnal.com/pub/index.php/jmi/article/view/5155>
- Sudjana M, Maulana A, I. (2023). *Memperkuat Brand Image Kozi Coffee dengan Metode Rebranding*. (Skripsi, Institut Teknologi Nasional Bandung), 1–20. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=yFXUxeAAAAAJ&citation_for_view=yFXUxeAAAAAJ:ljCSPb-OG4C
- Wardhani, A. K., Romas, A. N., Rukun, P., & Luhur, A. (2021). *Analisis Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19*. 04(01), 29–54. <https://doi.org/10.59895/deliberatio.v2i2.41>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.5860/choice.50-5098>