

# Pra-Desain Identitas Visual dan Kemasan: Studi Kasus Pempek CW

**Kalista Nathania Lee Dotulong**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan  
01023200036@student.uph.edu

**Ellis Melini**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan  
ellis.melini@uph.edu

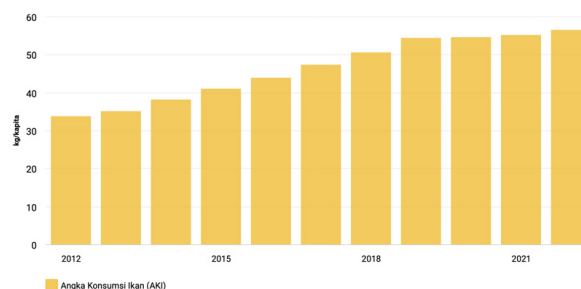
## ABSTRAK

Pempek, hidangan asli dari Palembang, telah lama dikenal dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Pempek CW adalah sebuah merek yang menawarkan hidangan favorit masyarakat Indonesia ini dengan menggunakan ikan belida sebagai bahan baku utama. Dalam konteks rencana ekspansi merek ini, makalah ini membahas tahap awal pengembangan identitas visual dan kemasan dengan melakukan studi kasus mengenai berbagai aspek merek Pempek CW. Studi kasus ini mencakup riset mendalam mengenai Pempek CW, serta analisis dan pembentukan strategi mereknya. Hasil studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berharga untuk perbaikan dan pengembangan merek Pempek CW selanjutnya, yang akan membantu memperkuat posisi mereka di tengah persaingan ketat dalam pasar makanan.

Kata Kunci: Identitas Visual, Desain Kemasan, Pempek CW, Pra Desain

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara maritim dengan akses ke berbagai macam sumber daya perikanan. Ikan adalah bahan makanan yang kerap disukai masyarakat karena rasanya yang lezat dan kandungannya yang bergizi. Di Indonesia, jumlah produksi perikanan tangkap terus meningkat setiap tahunnya. Data hasil riset Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) menyatakan produksi perikanan tangkap serta daya konsumsi ikan di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2012 hingga 2022, dengan angka konsumsi ikan nasional yang mencapai 56,48 kilogram per kapita pada tahun 2022 (Annur, 2023).



Gambar 1 Angka Konsumsi Ikan Nasional Tahun 2012 hingga 2022. (Sumber: Annur, 2023)

Salah satu hasil kreatif dari kekayaan perikanan ini adalah hidangan khas dari kota Palembang yang sekarang sudah dikenal masyarakat luas, yaitu empek-empek atau yang disingkat sebagai pempek. Asal-usul pempek dimulai dari seorang lelaki keturunan Tionghoa yang dijuluki “apek”, panggilan ini memiliki arti “paman” dalam bahasa Hokkien. Apek, yang tinggal di tepi Sungai Musi di Palembang, memiliki ide untuk mengolah sumber daya ikan yang melimpah di sekitarnya sebagai hidangan, kemudian ia mulai memperkenalkan makanan ini kepada masyarakat setempat. Pada saat itu, hidangan tersebut belum memiliki nama resmi sehingga pembeli yang tertarik mencicipinya akan memanggil lelaki tersebut dengan sebutan akhir nama panggilannya yaitu, “Pek! Pek!”. Dengan demikian, nama panggilan tersebut diadaptasikan menjadi nama pempek yang dikenal sekarang (Sihotang, 2009).

Hidangan yang sudah menjadi bagian dari identitas budaya dan warisan kuliner Indonesia ini pada umumnya mengandung campuran ikan yang dihaluskan, garam, sagu dan bawang putih. Adonan ini kemudian dibentuk menjadi berbagai bentuk seperti bulat, panjang, atau pipih dan kemudian digoreng. Hal ini dilakukan agar tekstur yang dihasilkan renyah di luar dan lembut di dalam. Pempek umumnya juga dihidangkan dengan “cuko,” sebuah kuah yang terdiri dari perpaduan cuka, asam jawa, gula merah, dan cabai. Seiring dengan perkembangan waktu, variasi pempek telah berkembang. Beberapa jenis pempek yang terkenal meliputi kapal selam yang berisi telur rebus, lenjer (pipih), adaan (bulat), dan keriting.

Pempek saat ini telah meraih popularitas yang tidak hanya mencengangkan di kalangan masyarakat Indonesia, tetapi juga mendapatkan pengakuan di tingkat internasional. Menurut data yang dikutip dari situs panduan wisata dan kuliner Taste Atlas pada bulan September 2023, pempek menempati peringkat pertama dalam kategori hidangan ikan olahan terbaik di Asia Tenggara. Tidak hanya itu, pada bulan Maret 2023, pempek mencapai peringkat ke-4 dalam kategori olahan *seafood* terbaik di seluruh dunia. Selain itu, pempek juga menduduki peringkat ke-3 dalam kategori street food terbaik di Asia (Taste Atlas, 2023). Data ini menunjukkan bahwa pempek tidak hanya sekadar makanan lokal, tetapi telah mencapai tingkat ketenaran global dan menjadi salah satu sajian yang dicari oleh orang-orang dari berbagai belahan dunia.

Pempek CW, sebagai salah satu bisnis yang memanfaatkan popularitas makanan ini, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari dunia kuliner sejak Juni 2014. Mereka menyajikan berbagai variasi pempek, termasuk kapal selam, lenjer, bulat, dan pepaya, memungkinkan pelanggan untuk menikmati beragam pilihan sesuai selera mereka. Saat ini Pempek CW umumnya menjual pempek yang sudah dimasak, memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menikmati hidangan ini tanpa harus memasaknya sendiri. Selain itu, mereka juga menyediakan opsi *frozen* jika ada yang ingin membeli pempek untuk dimasak di rumah (Wiranata, 2023).

Pada tahun 2023, Pempek CW merencanakan ekspansi bisnisnya ke skala yang lebih besar dengan menghadirkan kemasan *frozen* yang dapat dijual di toko-toko besar. Dalam makalah ini, penulis akan melakukan studi kasus Pempek CW

sebagai tahap pra-desain guna mempersiapkan perbaikan identitas visual dan kemasannya pada ke depannya.

## KAJIAN TEORI

### Identitas Merek

Identitas merek adalah sesuatu yang konkret dan menarik indera. Identitas merek akan memperkuat pengenalan, memperkuat perbedaan, dan membuat gagasan besar dan makna menjadi lebih mudah diakses dengan cara mengambil elemen-elemen yang berbeda seperti tipografi, warna, elemen grafis, dsb dan menyatukannya menjadi sistem yang utuh (Wheeler, 2009).

### Kemasan

Sebuah kemasan adalah cerita yang menghantarkan narasi kepada sebuah audiens. Lebih dari sekadar wadah yang dihiasi dengan grafis, kemasan adalah pesan, media, dan percakapan antara pembeli dan penjual. Bagi banyak konsumen, kemasan produk adalah produk itu sendiri, serta menjadi sifat-sifat yang membuat sebuah produk berbeda yang memungkinkan satu produk untuk menonjol dari yang lain. Seringkali saat melihat kemasan, kita membuat keputusan dan membentuk ikatan emosional dengan merek (Ambrose, Harris, 2011).

### Kondisi Ideal Identitas Merek dan Kemasan

Dalam buku "Building Strong Brands", David Aaker mengemukakan bahwa kondisi ideal dari identitas visual dan kemasan melibatkan beberapa elemen penting yakni harus konsisten, mudah dibedakan dari pesaing dan menciptakan nilai tambah unik bagi konsumen, harus relevan dengan target pasar, mampu mencerminkan karakter merek, bersifat fungsional dengan memastikan produk terlindungi dan informasi penting akan tersampaikan, serta harus selaras dengan perubahan pasar dan tren. Dengan memahami dan memenuhi sejumlah kriteria ini, identitas visual dan kemasan merek dapat menjadi instrumen kuat dalam membangun merek yang kuat dan bertahan lama di benak konsumen (Aaker, 1996).

## METODOLOGI

Dalam proses analisis permasalahan identitas visual dan kemasan Pempek CW, proses yang dilakukan oleh penulis dibagi menjadi dua fase utama yaitu fase *conducting research* dan *clarifying strategy* berdasarkan landasan metodologi Alina Wheeler di buku "Designing Brand Identity" (2009).

Fase *conducting research* dalam perancangan identitas merek adalah tahap di mana penulis melakukan penelitian yang mendalam tentang berbagai aspek yang terkait dengan merek Pempek CW. Penelitian ini mencakup riset pasar (*market research*), evaluasi aspek-aspek dari aktivitas pemasaran Pempek CW (*market audit*), mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kompetitornya (*competitive audit*), dan menetapkan pesan yang telah disampaikan melalui desain identitas visual dan kemasannya selama ini (*language audit*).

Fase *clarifying strategy* merupakan tahap di mana penulis menetapkan posisi merek (*positioning*) dengan membuat *brand brief*, menganalisis visual merek, mengidentifikasi permasalahan, dan merumuskan strategi identitas merek berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Fase ini melibatkan analisis elemen visual yang digunakan dalam identitas merek Pempek CW, seperti logo, warna, tipografi, dan elemen-elemen desain lainnya.

## **PEMBAHASAN**

### **Fase Pertama: *Conducting Research Insight dan Market Research***

Pemilihan bahan baku utama, salah satunya ialah ikan merupakan aspek yang penting dalam pembuatan pempek. Awalnya, ikan belida (*Notopterus sp.*) atau ikan gabus (*Ophiocephalus sp.*) menjadi bahan utama dalam proses pembuatan hidangan ini. Pada tahun 2021, diedarkan peraturan dalam Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 1 Tahun 2021 yang menyatakan bahwa sebanyak empat jenis ikan belida, yakni *Chitala borneensis* (belida borneo), *Chitala hypselonotus* (belida sumatra), *Chitala lopis* (belida lopis), dan *Notopterus notopterus* (belida jawa), berada dalam perlindungan penuh pemerintahan Indonesia. Dalam konteks perkembangan bisnis pempek, keputusan pemerintah untuk melindungi ke-empat jenis ikan belida dari penangkapan bebas telah memiliki dampak yang signifikan. Seiring dengan keluarnya peraturan perlindungan ini, semakin sulit bagi bisnis pempek untuk menemukan *supplier* yang menyediakan ikan belida, terlebih lagi jenis ikan belida yang tidak dilindungi oleh peraturan tersebut mengalami kenaikan harga yang substansial. Dampaknya, bisnis pempek yang mengandalkan ikan belida sebagai bahan utamanya mengalami penurunan dan semakin langka dalam pasar kuliner Indonesia.

Pempek yang saat ini beredar di pasaran umumnya dibuat dari ikan gabus, ikan tenggiri, atau kombinasi keduanya. Keputusan ini sebagian besar dipengaruhi oleh pertimbangan harga, di mana ikan belida dapat memiliki harga yang mencapai 3-4 kali lipat dari harga ikan tenggiri atau gabus (Pasar Ikan, 2023), serta keputusan yang dikeluarkan pemerintah mengenai perlindungan ikan belida.

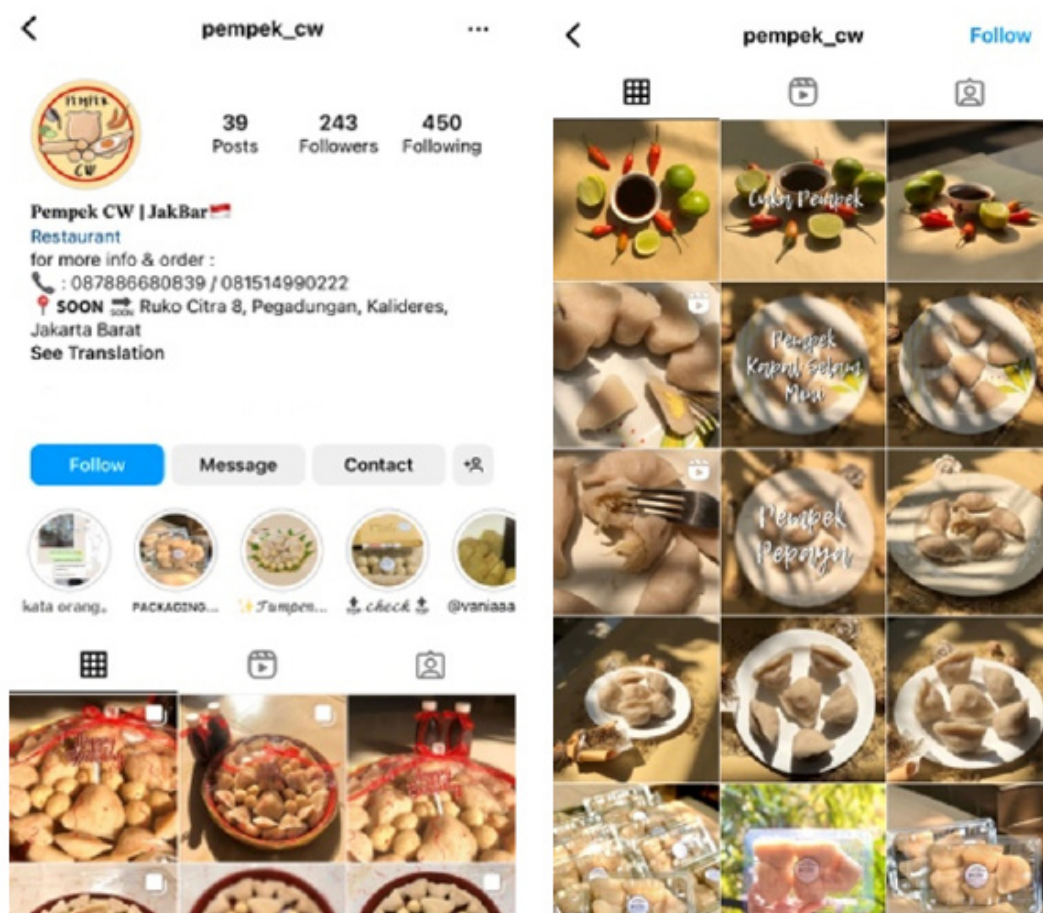
Pempek CW adalah sebuah merek pempek yang membedakan dirinya dengan menggunakan ikan belida sebagai bahan utamanya. Dalam proses pembuatan Pempek CW, bahan-bahan yang digunakan mencakup ikan belida, tepung, gula, garam, dan air. Keputusan untuk menggunakan ikan belida sebagai bahan utama membedakan mereka dari sebagian besar produsen pempek lainnya, dan hal ini juga menciptakan keunikan dalam tekstur dan cita rasa pempek mereka. Ikan belida yang digunakan berasal dari *supplier* yang mengembangbiakkan ikan belida jenis Afrika secara legal.

### **Market Audit**

Pesanan Pempek CW selalu diterima melalui aplikasi WhatsApp, dan pelanggan utama mereka pada awalnya adalah teman-teman dari keluarga pemilik. Minat terhadap bisnis pempek ini semakin meningkat, terutama setelah dilakukan

promosi melalui *platform* Instagram. Aktivitas Pempek CW di Instagram terbatas pada memperkenalkan produk melalui unggahan gambar varian pempek yang tersedia. Postingan hanya berfokus pada menampilkan produk dalam bentuk foto tanpa desain khusus atau upaya untuk menarik audiens luas dengan cerita-cerita yang lebih mendalam atau daya tarik khusus.

Aktivitas ini tidak menggambarkan keunikan atau keunggulan merek secara efektif, dan oleh karena itu, terdapat peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih mendalam dan kreatif guna menarik lebih banyak konsumen. Pempek CW terakhir kali melakukan unggahan di Instagram pada tahun 2021, tetapi tetap menerima pesanan melalui *platform* tersebut.



Gambar 2 Akun Instagram Pempek CW. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

### **Competitive Audit**

Dalam proses audit kompetitif, penulis melakukan perbandingan antara dua merek pempek lainnya yang memiliki skala bisnis sebanding dengan Pempek CW. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan dan kelemahan masing-masing merek dalam persaingan pasar pempek. Hasil dari analisis S.W.O.T. (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dari ketiga merek ini dapat ditemukan dalam tabel berikut.

Tabel 1 Analisis S.W.O.T. Pempek Kenari, Pempek Pluit Barat, dan Pempek CW.

|                      | Pempek Kenari  | Pempek Pluit Barat   | Pempek CW   |
|----------------------|--|--|---|
| <i>Strengths</i>     | Memiliki reputasi terpercaya, sudah memiliki <i>outlet</i> sehingga pesanan dapat diterima secara <i>offline</i> , menjual produk di berbagai <i>platform online</i> | Membuat pempek <i>fresh</i> setiap harinya, menyediakan <i>hampers</i> pempek dalam acara tertentu           | Menyajikan rasa autentik Palembang dengan menggunakan ikan belida sebagai bahan baku utama, menyediakan enam variasi produk termasuk kue pempek           |
| <i>Weaknesses</i>    | Menjual 3 jenis pempek saja: lenjer, kulit, kapal selam  | Tidak memiliki <i>outlet</i>   | Belum memiliki <i>outlet</i> sehingga pesanan masih diterima secara <i>online</i>   |
| <i>Opportunities</i> | Dapat memperluas jangkauan geografis dengan <i>platform online</i>   | Dapat mengoptimalkan media sosial dalam melakukan pemasaran karena sudah memiliki pengikut yang cukup banyak | Akan membuka <i>outlet</i> sehingga dapat melakukan ekspansi dari segi pemasaran, melakukan ekspansi dengan menjual opsi <i>frozen</i> di toko-toko besar |
| <i>Threats</i>       | Perubahan preferensi konsumen dan perubahan harga bahan baku   | Perubahan preferensi konsumen dan perubahan harga bahan baku   | Merek pempek yang sudah bertahan lama sehingga sudah memiliki reputasi kuat   |

### Language Audit

Pesan yang telah disampaikan oleh Pempek CW sejauh ini adalah tentang karakteristik merek yang bersifat ramah, rendah hati, dan dekat dengan pelanggan.. Sifat *humble* terlihat melalui penampilan yang sederhana dan penuh kehangatan, menciptakan citra bahwa Pempek CW adalah merek yang dapat diandalkan dan memiliki akar dalam komunitasnya. Meskipun pesan ini sudah ada secara alami, akan menjadi langkah yang bijak bagi Pempek CW untuk merumuskan dan mengkomunikasikan pesan ini secara lebih terstruktur dan efektif dalam upaya memperkuat identitas merek mereka saat mereka memasuki tahap ekspansi pasar yang lebih besar.

## Fase Kedua: *Clarifying Strategy*

### Positioning

Dalam rangka mengidentifikasi posisi Pempek CW di pasar makanan, penulis membuat *brand brief* sebagai berikut.

Tabel 2 *Brand Brief* Pempek CW.

|  |   |
|--|---|
| <i>Positioning</i>                     | Pempek CW memposisikan diri sebagai merek pempek yang menjembatani tradisi dan inovasi. Pempek CW adalah merek pempek yang unik dengan fokus pada penggunaan ikan belida sebagai bahan baku, berusaha mempertahankan kualitas tinggi dan keunikan produknya di tengah perubahan dalam peraturan perlindungan ikan belida di Indonesia. Nama “CW” dalam merek ini memiliki makna khusus, yaitu singkatan dari “Ciptanto Wiranata” atau “Christopher Wiranata,” yang merujuk kepada ayah dan anak pertama dalam keluarga pemilik merek ini (Wiranata, 2023).  |
| <i>Purpose and Mission</i>             | Visi Pempek CW adalah menjadi pelopor dalam menyajikan pempek berkualitas tinggi dengan komitmen terhadap pelestarian sumber daya perikanan serta mempromosikan kelezatan dan tradisi Pempek Palembang kepada dunia. Misi Pempek CW mencakup penggunaan ikan belida yang diperoleh secara legal, menjaga keaslian rasa dan tradisi pempek, serta terus berinovasi dalam menyajikan hidangan pempek berkualitas tinggi yang sesuai dengan selera konsumen yang beragam. Selain itu, Pempek CW berkomitmen untuk berkontribusi pada pelestarian sumber daya perikanan dan lingkungan serta menyediakan pilihan pempek beku untuk kenyamanan pelanggan di seluruh dunia. |
| <i>Personality</i>                     | Brand personality Pempek CW adalah autentik dan berwawasan lingkungan, menunjukkan komitmen pada keaslian tradisi Pempek Palembang dan pelestarian sumber daya perikanan. Merek ini juga bersahabat, menghadirkan cita rasa lezat dan berkualitas tinggi.   |
| <i>Client Goals</i>                    | Memberikan pelanggan pengalaman yang memuaskan dengan pempek berbahan baku ikan belida.   |
| <i>Current Audience</i>                | Pecinta pempek lokal, warga yang menghadiri event <i>bazaar</i>   |
| <i>Audience Goal</i>                   | Pecinta pempek lokal dan dari luar negeri, pecinta makanan tradisional, pecinta makanan asli Palembang  |
| <i>Desired Perception and Response</i> | Pempek CW diharapkan dikenal sebagai penyedia pempek berkualitas tinggi dan lezat yang mencerminkan cita rasa tradisional Palembang. Pempek CW ingin melihat peningkatan permintaan atas produk pempek mereka, terutama varian beku yang menjadi simbol kearifan lokal dalam mengolah hidangan tradisional menjadi produk yang sesuai dengan standar modern.  |

### Problem Analysis

Pempek CW adalah merek yang sedang berencana untuk melakukan ekspansi pasar ke tingkat yang lebih besar. Dalam konteks ini, pembaruan pada identitas visual merek, terutama pada logo dan kemasan, menjadi suatu keharusan yang strategis.



Gambar 3 Logo Pempek CW. (Sumber: Instagram Pempek CW, 2023)

Logo Pempek CW memperlihatkan kombinasi tipografi dan elemen gambar yang langsung menggambarkan produk yang ditawarkan. Pempek CW saat ini mencerminkan sifat *friendly* dan *humble* dari gayanya yang tampak personal. Logo ini mencakup gambar beberapa varian pempek seperti kapal selam, lenjer, dan bulat, yang disajikan bersama cuko dan bahan-bahan pendukung seperti timun dan cabai. Gaya gambar yang digunakan memiliki nuansa *freestyle* dengan *stroke* tebal-tipis yang memberikan kesan dinamis. Tipografi yang digunakan dalam penulisan "Pempek CW" juga bersifat *handwritten* dengan *stroke* tebal-tipis, menciptakan nuansa yang lebih santai. Perpaduan tipografi dan elemen pempek kemudian dikelilingi dengan lingkaran stroke merah. Warna yang dominan adalah kuning, yang dipadukan dengan merah, hijau, coklat, krem, putih, dan abu-abu.

Logo yang saat ini ada telah berhasil menggambarkan karakteristik dasar merek dan produk, seperti variasi pempek yang ditawarkan dan gaya santai yang dimilikinya. Namun, perbaikan pada logo Pempek CW diperlukan untuk menciptakan identitas visual yang lebih kohesif dan profesional. Saat ini, elemen-elemen dalam logo, termasuk tipografi dan gambar, masih memperlihatkan kekurangan dalam hal konsistensi *stroke* dan komposisi *layout* yang ideal.



Gambar 4 Kemasan Pempek CW. (Sumber: Instagram Pempek CW, 2023)





**Gambar 5 Kemasan Ulang Tahun Pempek CW. (Sumber: Instagram Pempek CW, 2023)**

Saat ini, kemasan Pempek CW masih sederhana dalam strukturnya. Kemasan tersebut terbuat dari plastik mika dengan ukuran 13 cm x 8 cm x 3,5 cm, yang mampu menampung sekitar enam pempek kapal selam mini. Pada kemasan tersebut, logo Pempek CW ditempelkan secara manual dengan menggunakan label. Logo yang terdapat pada kemasan masih merupakan versi lama yang berbeda dengan logo terbaru, menunjukkan adanya ketidaksielarasan dalam penggunaan logo. Kemasan ini digunakan baik untuk pempek yang sudah dimasak maupun pempek dalam kondisi beku, tanpa adanya perbedaan yang jelas antara keduanya.

Selain itu, Pempek CW juga memiliki jenis kemasan yang berbeda, terutama digunakan untuk pemesanan khusus seperti acara ulang tahun. Kemasan khusus ini berupa sebuah keranjang berwarna merah yang dihiasi dengan kain dan pita dekoratif, dan juga berisi botol cuko yang diberi sentuhan pita. Meskipun kemasan ini menunjukkan upaya lebih dalam hal presentasi, kemasan ini belum dapat menunjukkan citra Pempek CW dan tidak ada hal yang mengindikasikan merek juga.

### **Strategy**

Dalam menghadapi rencana ekspansi ke skala yang lebih besar, Pempek CW harus memperbarui identitas visual mereka, termasuk logo dan kemasan produk. Hal ini bukan hanya menjadi kebutuhan praktis untuk mengikuti pertumbuhan bisnis yang pesat, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang bertujuan menegaskan kepada pelanggan dan pasar luas bahwa Pempek CW adalah merek yang unggul dalam karakter dan kualitas. Dengan memperkuat identitas visual, Pempek CW akan mampu membedakan produknya di pasaran, menarik perhatian calon konsumen, dan membangun citra merek yang kuat dan mengesankan.

Melalui penyempurnaan logo dan kemasan, Pempek CW diharapkan mampu menciptakan kesan yang lebih matang dan terstruktur, yang akan meningkatkan daya tarik visual yang lebih profesional. Hal ini akan membantu merek dalam bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan identitas visual dan kemasan yang kuat,

Pempek CW akan lebih mudah dikenali di pasar yang lebih besar dan mampu memancarkan citra merek yang konsisten, meyakinkan, dan menarik bagi para konsumen. Oleh karena itu, pembaruan logo dan kemasan adalah langkah kunci dalam mendukung ambisi ekspansi pasar Pempek CW, dan ini akan memastikan bahwa merek ini dapat bersaing secara efektif.

Dengan mengikuti pendekatan yang telah diterapkan oleh Pempek CW, yang menekankan sifat ramah dan rendah hati, merek ini dapat mempertahankan karakter tersebut dan mengaitkannya dengan warisan budaya Palembang. Hal ini menciptakan sebuah narasi yang mendalam di balik merek ini, yang mampu menarik minat konsumen untuk memahami lebih jauh tentang kisah dan nilai-nilai yang mendasari Pempek CW. Dengan pendekatan ini, Pempek CW akan memiliki dimensi nilai yang lebih dalam dalam persepsi konsumen, yang dapat menjadi landasan yang kuat untuk menjalani ekspansi pasar dengan mengandalkan identitas merek yang kuat dan cerita yang mendalam.

## **SIMPULAN & REKOMENDASI**

Studi kasus identitas visual dan kemasan Pempek CW memberikan pemahaman yang mendalam mengenai langkah awal yang perlu diambil dalam pengembangan merek dan strategi pemasaran. Identitas visual saat ini menggambarkan merek yang bersahabat dan ramah, tetapi memiliki beberapa ketidaksempurnaan dalam konsistensi dan kualitas. Kemasan yang sederhana tidak sepenuhnya mencerminkan cita rasa dan kualitas produk Pempek CW. Meskipun demikian, Pempek CW telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui media sosial, meskipun masih perlu pengembangan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan fokus. Untuk ke depannya, Pempek CW perlu melakukan perbaikan pada identitas visual mereka, terutama dalam hal konsistensi dan kualitas.

Logo yang baru dan lebih rapi, serta elemen grafis yang lebih konsisten, akan membantu menciptakan citra merek yang lebih profesional dan menarik. Pempek CW juga perlu mempertimbangkan pengembangan kemasan yang mencerminkan kualitas produk. Selain itu, merek ini harus dapat menciptakan kisah yang mendalam dan menarik yang terkait dengan budaya Palembang atau latar belakang pempek sendiri. Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini, Pempek CW akan dapat memperkuat posisinya di pasar makanan yang kompetitif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Ambrose, G., & Harris, P. (2001). *Packaging the Brand*. AVA Publishing.

Annur. (2023, 7 Juli). *Konsumsi Ikan di Indonesia Naik pada 2022, Tertinggi dalam Sedekade Terakhir*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/konsumsi-ikan-di-indonesia-naik-pada-2022-tertinggi-sedekade-terakhir>

Muhamad. (2023, 29 September). 10 Hidangan Ikan Olahan Terbaik di Asia Tenggara: Pempek Juara. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/29/10-hidangan-ikan-olahan-terbaik-di-asia-tenggara-pempek-juara>

Nathania Immanuel Wiranata, *personal communications*, 12 September 2023.

Nathania Immanuel Wiranata, *personal communications*, 19 September 2023.

Pasar Ikan (2023). [https://pasarikan.dkp.sumbarprov.go.id/details/master\\_harga\\_ikan](https://pasarikan.dkp.sumbarprov.go.id/details/master_harga_ikan)

Pempek CW Instagram Page (2023). [https://www.instagram.com/pempek\\_cw/](https://www.instagram.com/pempek_cw/)

Sihotang, Emil Hasudungan. (2009). Pempek Bunting (Perencanaan Pendirian Usaha Pempek). *Jurnal Pemasaran*, 10(10), 267-333.

TasteAtlas (2023). <https://www.tasteatlas.com>

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3rd Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.