

## Perancangan Desain Kemasan Wedang Jempol Bu Shobah Untuk Meningkatkan Awareness di Kota Blitar

Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian<sup>1</sup>, Made Hanindia Prami Swari<sup>2</sup>, Chrystia Aji Putra<sup>3</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur<sup>1</sup>

Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur<sup>2,3</sup>

### ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satunya, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Wedang Jempol Bu Shobah merupakan UMKM yang berasal dari Blitar yang saat ini banyak tenaga kerja yang menghasilkan produk minuman herbal. Sayangnya, secara kemasan jauh sekali dari standard kemasan yang telah di tentukan. Namun jika tidak didukung dengan kemasan produk yang informatif dan estetik, maka akan sulit bagi UMKM bersaing dengan produk pabrikan. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Analisis data menggunakan analisis SWOT dan analisis VIEW untuk menentukan konsep perancangan. Penelitian ini menghasilkan desain kemasan produk minuman wedang jempol Bu Shobah yang disesuaikan dengan berbagai varian produknya dan bertujuan untuk menambah segmen pasar sekaligus meningkatkan *awareness*.

Kata Kunci: Kemasan, Wedang, Minuman Instan, Herbal.

### ABSTRACT

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a very important role in economic growth in Indonesia. One of them, MSMEs are able to absorb a large number of workers. Wedang Jempol Bu Shobah is an MSME that comes from Blitar where currently there are many workers who produce herbal beverage products. Unfortunately, the packaging is far from the standard packaging that has been determined. However, if it is not supported by informative and aesthetic product packaging, it will be difficult for MSMEs to compete with manufactured products. In this research using qualitative research methods with a descriptive approach. Data analysis used SWOT analysis and VIEW analysis to determine the design concept. This research produced a packaging design for Bu Shobah's Wedang Thumb drink which was adapted to various product variants and aims to add market segments while increasing awareness.*

*Keywords: Packaging, Wedang, Instant Drinks, Herbs*

### How to Cite:

El Chidtian, A. S. C. R., Swari, M. H. P. ., & Putra, C. A. (2023). Perancangan Desain Kemasan Wedang Jempol Bu Shobah. *GESTALT : JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 5(1), 1–14.

<https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i1.136>



## PENDAHULUAN

Kemasan merupakan salah satu alat dalam membentuk citra perusahaan dan senjata dalam dunia bisnis, terutama bagi UMKM untuk dapat bersaing dengan produk pabrikan. Melalui kemasan, konsumen mendapatkan pesan yang informatif mengenai isi produk di dalamnya dan konsumen mampu menilai terhadap karakter dan citra produk. Selain itu, kemasan memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan apakah produk tersebut dibeli atau tidak dibeli.

Wedang Jempol Bu Shobah merupakan produsen yang berkecimpung dalam pembuatan dan penjualan aneka jamu instan yang pemasarannya berada di wilayah Kabupaten dan Kota Blitar. Produsen jamu instan Bu Shobah sudah memulai kegiatannya sejak tahun 2013. Sampai Saat ini, sudah ada berbagai macam aneka jamu instan yang diproduksi dan dijual langsung oleh produsen jamu ini, antara lain Wedang Jahe, Wedang Jahe Merah, Temulawak, Kunir Putih, Kunir Asem, Kunir, dan Kencur. Semua produk yang dihasilkan merupakan produk wedang instan siap seduh. Saat ini Wedang Jempol Bu Shobah telah mempunyai konsumen tetap dan juga agen pengecer tetap yang mengambil produk Jamu Instan Wedang Jempol Bu Shobah. Konsumen tetap terdiri dari beberapa lapisan masyarakat yang memesan langsung kepada produsen untuk mengkonsumsi produk jamu instan ini. Agen pengecer tetap terdiri dari pedagang yang menjual kembali produk jamu instan ini, baik dijual di pasar maupun di gerai jamu tradisional.

Dari segi produk Wedang Jempol Bu Shobah memiliki kualitas yang selalu dijaga keasliannya yaitu menggunakan cara pengolahan tradisional dan diolah dengan menggunakan bahan alami yang tidak menggunakan bahan kimia tambahan. Namun dengan kualitas

produk yang bagus tidak didukung dengan kemasan yang informatif dan estetik sehingga sulit untuk bersaing dan berkembang ke tingkat yang lebih tinggi. Informatif dalam memberikan pesan mengenai isi kemasan di dalamnya dan estetik dalam menampilkan citra perusahaannya melalui visual kemasan.

Dalam memenangkan persaingan, UMKM perlu memberikan sebuah nilai kepada konsumen melalui inovasi produk dan berkualitas dengan harga yang kompetitif. Desain kemasan menjadi salah satu alat dalam memuaskan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen sekaligus sebagai pembeda dari kompetitornya (Sholikatin 2020). Pengemasan sendiri merupakan suatu ilmu, seni, dan teknologi membungkus dalam melindungi produk untuk didistribusikan, disimpan, dijual, dan dikonsumsi (Yudisha et al. 2022). Desain kemasan yang baik adalah sederhana, fungsional dan emosional. Artinya kemasan harus terlihat simple (sederhana) dan tidak rumit, kemasan harus memiliki daya tarik praktis (fungsional), serta kemasan harus mampu mempengaruhi konsumen dan memberikan respon positif (emosional) (Suharto et al. 2000).



Gambar 1. Salah satu kemasan produk Wedang Jempol Bu Shobah (Sumber: Foto pribadi, 2022)

Dari gambar di atas, kemasan produk Wedang Jempol Bu Shobah masih belum menginformasikan produknya dengan baik. Informasi yang dicantumkan

kurang lengkap sesuai dengan standarisasi pengemasan. Menurut Kementerian Negara Koperasi Dan UKM RI (2009) dalam (Widiati 2020) ada beberapa standart kemasan yang tercantum dalam sebuah kemasan yaitu Nama Produk, merek (brand), Logo merek, Keterangan Tentang Bahan Tambahan Pangan, Bahan yang Digunakan (Komposisi), Berat Bersih atau Isi Bersih, Tanggal Kadaluarsa, Nama Produsen dan Alamat, Kandungan Gizi, Kode Produksi, Nomor Pendaftaran Pangan, Logo Halal, *Barcode*, dll. Pada pembungkusnya hanya menggunakan kemasan plastik serta label kertas yang tidak tahan air. Komposisi antara tulisan dan gambar tampak padat sehingga kurang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, tampilan visual pada kemasan tersebut juga tidak mencitrakan UMKM Wedang Jempol Bu Shobah sebagai UMKM di bidang minuman herbal atau jamu. Padahal kemasan itu memiliki 2 fungsi yaitu fungsi protektif dan fungsi promosional. Fungsi protektif yaitu berkaitan dengan proteksi produk dari hal-hal yang tidak diinginkan saat proses distribusi dari transportasi, benturan, perbedaan iklim, dll. Sedangkan fungsi promosional bahwa kemasan sebagai sarana promosi dengan pertimbangan preferensi konsumen seperti ukuran, warna, tipografi dan tampilan (Apriyanti 2018).

### **Pentingnya Kemasan bagi UMKM**

Kemasan bagian terpenting bagi sebuah produk. Kemasan tidak hanya sebagai bagian dari informasi produk kepada konsumen, namun sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik tersendiri yang membuat konsumen ingin membelinya. Kebanyakan pelaku UMKM, misalnya di bidang makanan dan minum kurang memperhatikan kemasan, dan banyak berfokus kepada kualitas makanan dan minuman. Padahal dengan kemasan

yang baik, kualitas (isi produk) makanan dan minuman akan tetap terjaga dan aman. Kemasan yang baik dapat dilihat dari segi informasi yang lengkap, visual yang menarik, bahan / material yang sesuai dan bentuk kemasan yang pas.

Menurut Wirya (1999: 6-7) dalam (Rahardjo 2019), fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting yaitu:

a. Faktor Pengamanan: Kemasan memiliki fungsi melindungi dan mengamankan produknya dari kerusakan seperti cuaca, kelembaban, kuman, terjatuh dan lain sebagainya.

b. Faktor Ekonomi: Sedikit banyak biaya produksi kemasan akan berpengaruh pada akhir produk bersangkutan. Maka dari itu diperlukan perhitungan biaya produksi agar biaya produksi kemasan tidak melebihi manfaatnya.

c. Faktor Distribusi: Sebuah kemasan dapat dengan mudah didistribusikan ke berbagai pihak, lokasi, dari produsen ke distributor hingga ke tangan konsumen.

d. Faktor Komunikasi: Kemasan hendaknya juga dapat menyampaikan pesan, mengkomunikasikan dan menampilkan citra merek pada produknya.

e. Faktor Ergonomi: Faktor yang berkaitan dengan kenyamanan konsumen dalam mengkonsumsi produk seperti mudah dibawa, mudah dipegang dan dibuka, mudah diambil dan lain sebagainya.

f. Faktor Estetika: Faktor keindahan yang ikut mengambil tempat dalam menampilkan daya tarik produk. Elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi dan lain sebagainya mempengaruhi pandangan mata konsumen dalam membeli produk bersangkutan.

g. Faktor Identitas: Identitas kemasan yang jelas akan membuat konsumen lebih mudah mengenali dan membedakannya dari kompetitor sejenis.

h. Faktor Promosi: Kemasan memiliki fungsi dan sifat sebagai salesman diam. Sebagai bagian dari produk yang dilihat konsumen, kemasan bergerak sebagai iklan 5 detik menampilkan informasi untuk tujuan promosi dari produk itu sendiri.

i. Faktor Lingkungan: Penggunaan bahan atau material yang ramah lingkungan dan bisa didaur ulang dapat melindungi dan melestarikan lingkungan sekitar.

Persaingan di pasar makanan dan minuman semakin kompetitif dan menjadi peluang serta tantangan bagi UMKM untuk berinovasi dan meningkatkan pelayanan agar mampu bersaing. Seperti diketahui produk jamu UMKM Wedang Jempol Bu Shobah menawarkan 6 varian yaitu Jahe Original, Jahe Merah, Temulawak, Kunir Original, Kunir Putih dan Kencur dengan kualitas rasa yang baik memakai bahan alami dan tanpa pengawet. Tetapi hal ini tidak cukup baik untuk menarik perhatian konsumen maupun menanam persepsi yang positif terhadap produk tersebut. Salah satu faktor penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli adalah popularitasnya yang meliputi *branding* dan kemasan (Rachmadita Dwi Pramesti and Susilawati 2021). Daya tarik produk tidak dapat terlepas dari kemasannya dimana kemasan merupakan objek penting bagi kelangsungan suatu produk. Daya tarik visual pada kemasan mampu merangsang perhatian konsumen dengan memanfaatkan warna, ilustrasi, bentuk dan sebagainya. Desain kemasan berfungsi untuk membungkus, melindungi, menyimpan, mengirim, mengidentifikasi, mengeluarkan dan membedakan produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk. Memasarkan produk dengan cara mengkomunikasikan fungsi produk, karakter atau kepribadian secara unik

(Klimchuk and Krasovec 2007).

Rumusan masalah dalam perancangan ini adalah “Bagaimana merancang desain kemasan produk wedang jempol Bu Shobah untuk meningkatkan awareness di Kota Blitar. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang kemasan jamu Wedang Jempol Bu Shobah sebagai upaya memberikan kemudahan konsumen dalam mengonsumsi produk, memberikan identitas produk dan secara tidak langsung menaikkan citra produk di mata konsumen sehingga menjadi pembeda di antara pesaing, menarik minat konsumen serta dapat membangun kepercayaan. Perancangan ini memiliki konsep dengan identitas yang khas yaitu Bu Shobah selaku pemilik jamu Sedang Jempol. Diharapkan dengan tampilan kemasan baru yang informatif dan estetik, produk ini mampu bersaing dengan pesaing sejenis.

## **METODE PERANCANGAN**

Metode perancangan yang digunakan adalah dengan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif bersifat tidak kaku dan fleksibel sesuai dengan kondisi di lapangan dengan pengambilan data berupa wawancara dan dokumentasi di lapangan (Sarwono 2018). Pendekatan deskriptif bertujuan memaparkan kondisi yang ada kemudian menguraikannya. Konsep deskriptif dapat dilakukan dalam penelitian bahasa rupa, seni dan desain yang syaratnya topik penelitian tersebut menyangkut observasi pada obyek yang diteliti (Sumartono 2017).

### **Metode Pengumpulan Data**

Sebelum dilakukan perancangan desain kemasan, dibutuhkan data primer dan sekunder untuk membuat konsep perancangan. Adapun dalam mengumpulkan data untuk perancangan



dilakukan dengan metode sebagai berikut:

a. Observasi: metode ini dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap produk jamu Wedang Jempol Bu Shobah. Mulai dari isi produk yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan bahan kemasan yang akan dipakai hingga kemasannya dengan memperhatikan karakteristik kemasan, pesan atau informasi yang disampaikan, serta elemen visual kemasan.

b. Wawancara: pada metode ini dilakukan wawancara secara mendalam dengan Bu Shobah selaku pemilik usaha Wedang Jempol Bu Shobah, wawancara dengan beberapa pegawai dan beberapa pelanggan tetap. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada informan keahlian untuk meminta saran dan pendapat agar perancangan desain kemasan ini dapat menghasilkan harapan yang diinginkan.

c. Dokumentasi: metode dokumentasi perlu dilakukan untuk merekam, menganalisis dan melengkapi data-data yang sudah ada. Dokumentasi ini berupa foto dan video di lapangan.

d. Referensi / Literatur: metode ini digunakan sebagai sumber referensi dalam mengamati, menganalisis, membuat konsep dan merancang desain kemasan yang sesuai dengan hasil data-data yang telah dikumpulkan.

### Metode Analisis Data

Setelah pengumpulan data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang dipakai adalah Analisis SWOT dan analisis VIEW. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis fitur produk sedangkan Analisis VIEW digunakan untuk menganalisis fitur kemasan.

## PEMBAHASAN

### Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) dari sumber daya yang dimiliki perusahaan serta menganalisis kesempatan-kesempatan eksternal (*opportunity*) dan tantangan (*threats*) yang akan dihadapi termasuk kompetitor (Rangkuti 2015). Berikut ini adalah penjabaran mengenai analisis SWOT pada UMKM Wedang Jempol Bu Shobah.

#### Strengths

a. Wedang Jempol Bu Shobah memiliki varian produk yang beragam

b. Pengolahannya masih tradisional sehingga cita rasa yang dihasilkan masih terjaga kualitasnya.

c. Tidak menggunakan bahan kimia maupun bahan pengawet.

Harga yang ditawarkan cukup murah dibanding dengan pesaing sejenis.

#### Weakness

a. Kemasan yang digunakan masih sangat sederhana menggunakan kemasan plastik dan label kertas.

b. Kemasan produknya tidak mencitrakan identitasnya.

c. Tidak semua produk dijual secara online.

d. Stock produk tergantung pemesanan dikarenakan produk Wedang Jempol Bu Shobah menggunakan mekanisme *made by order*.

#### Opportunity

a. Dapat membuka peluang reseller yang lebih luas

b. Masih banyak masyarakat yang ingin hidup sehat dengan menggunakan bahan-bahan alami / herbal

#### Threats

a. Adanya pesaing sejenis

b. Banyaknya tiruan jamu yang menjual dengan harga lebih murah

c. Tidak mudah dikenal karena tidak memiliki identitas yang tetap dan khas.

Dari hasil analisis SWOT terdapat beberapa pertimbangan dalam merancang desain kemasan. Kondisi kemasan produk jamu Wedang Jempol Bu Shobah dikaitkan dengan kondisi masyarakat di wilayah Kabupaten dan Kota Blitar, harga, target audiens, kompetitor, kualitas bahan serta sikap dan perilaku masyarakat dalam pembelian produk.

### ***Analisis VIEW***

Analisis VIEW digunakan untuk menganalisis fitur kemasan yang meliputi daya tarik visual (*visibility*), informasi mengenai produk UMKM tersebut (*information*), daya tarik untuk membeli produk (*emotional appeal*) dan kemudahan dalam proses pembuatan serta penyimpanan produk (*workability*) sehingga hasil analisis tersebut digunakan untuk menemukan solusi sebagai pemecahan masalah dari UMKM Wedang Jempol Bu Shobah (Rachmadita Dwi Pramesti and Susilawati 2021).

#### ***Visibility***

Menurut Terence A. Shimp (2003) dalam (Harminingtyas 2013) bahwa *visibility* terkait dengan kemampuan suatu kemasan untuk menarik perhatian pembeli agar membeli produk tersebut. Material yang digunakan masih menggunakan plastik bening dan label kemasan berbahan kertas yang tidak tahan air. Warna kemasan tidak menyatu, logo yang digunakan tidak konsisten dan bentuk tipografi menggunakan banyak bentuk sehingga tidak ideal dan tingkat *legibility* rendah. Padahal penggunaan tipografi dalam desain kemasan perlu memperhatikan *legibility* yaitu kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut

dapat terbaca (Rustan 2014). Oleh karena itu, dibutuhkan desain kemasan yang lebih inovatif, informatif dan estetik secara visual.

#### ***Information***

Informasi yang terdapat dalam kemasan cukup lengkap seperti informasi bahan, tanggal kadaluarsa, nomer ijin PIRT, dll. Akan tetapi masih diperlukan informasi tambahan mengenai cara penggunaan dan informasi nilai gizi dan sebagainya.

#### ***Emotional Appeal***

Kemasan produk UMKM Wedang Jempol Bu Shobah tidak memberikan suatu daya tarik emosional seperti kualitasnya, higienisnya, citranya, dll. sehingga susah membangun kepercayaan konsumen dalam membeli produk. Kemasan ini juga tidak menunjukkan identitasnya kepada konsumen bahwa jamu Wedang Jempol Bu Shobah merupakan produk minuman herbal yang dapat dipercaya, terutama dari segi higienisnya dan kualitasnya.

#### ***Workability***

Berdasarkan wawancara dengan Bu Shobah selaku pemilik produk tersebut mengadakan bahwa kemasan yang digunakan adalah jenis plastik PET yang terbuat dari bahan Polyethylene Terephthalate yang biasanya banyak ditemukan pada plastik untuk kemasan makanan dan minuman. Jenis plastik ini hanya bisa digunakan untuk sekali pakai saja. Tidak disarankan untuk menggunakan berulang kali, apalagi mengisinya dengan air hangat, karena lapisan polimer dan zat karsinogenik pada plastik dapat larut (lepas) dan menyebabkan kanker pada organ tubuh manusia (Lararenjana 2020). Menurut Bu Shobah, produk jamu ini jika tidak ditutup rapat meskipun menggunakan karet, tidak akan bertahan lama karena berhubungan dengan suhu dan udara yang masuk. Maka

dari itu kemasan jamu Wedang Jempol Bu Shobah tidak mampu menyimpan lebih lama (ketahanannya kurang). Sehingga kemasan produk mudah rusak yang mempengaruhi masa penyimpanan produk. Kemasan yang dibuat harus bisa melindungi isi produk ketika cara pemakaiannya berulang kali (buka-tutup) dalam mengonsumsi yang dipengaruhi oleh udara, suhu dan cuaca. Perlu adanya kemasan yang sesuai dengan isi produknya.

Dari hasil analisis VIEW bahwa kemasan produk Wedang Jempol Bu Shobah masih banyak kekurangan yang akan diperbaiki. Maka dari itu, hasil analisis VIEW akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang desain kemasan baru yang disesuaikan dengan kebutuhan dan fungsi kemasan.

### **Target Audiens**

Secara demografis, usia target audiens 25-40 tahun dengan kelas sosial menengah. Pekerjaan tidak bersyarat. Secara geografis, sasaran utama berada di wilayah Kabupaten dan Kota Blitar. Sedangkan sasaran sekundernya adalah wilayah Kabupaten dan Kota-kota di daerah Jawa Timur. Secara psikologis yaitu peduli terhadap kesehatan, berpandangan terbuka, mudah bersosialisasi, rajin, aktif dan rela mengeluarkan biaya demi kualitas. Secara behaviours, yaitu berfikir positif, suka dengan hal-hal bermanfaat, tertarik pada hal baru dan suka berkumpul.

### **Konsep Perancangan**

Tujuan perancangan ini adalah untuk menyajikan kemasan baru jamu Wedang Jempol Bu Shobah yang sesuai dengan kebutuhan, sifat produk dan karakter perusahaan yang dapat memperkuat identitas UMKM tersebut. Perancangan kemasan produk ini mempunyai konsep mengangkat karakter Bu Shobah sebagai pemilik dan

pengelola jamu Wedang Jempol Bu Shobah karena proses pembuatan produk masih menggunakan cara-cara tradisional. Konsep perancangan ini mengandung unsur kelokalan khas Blitar, namun masih memiliki kesan modern. Konsep modern dengan unsur kelokalan (daerah) akan diterapkan ke dalam beberapa elemen visual seperti tipografi, warna, ilustrasi dan material bahan yang digunakan.

### **Strategi Visual**

Dari segi visual, agar konsumen tahu dan lebih mengenal produk jamu Wedang Jempol Bu Shobah maka strategi yang dilakukan adalah menerapkan konsep kelokalan yang dikemas modern dengan harapan tampilan kemasan yang baru lebih menarik dan mampu bersaing dengan produk lainnya yang sejenis.

### **Gambar**

Gambar merupakan perwujudan dari bahasa visual yang mengandung unsur-unsur visual yang dapat dilihat oleh indera dan dapat menyampaikan pesan dari visual yang dihadirkan (Ernawati 2019). Pada perancangan ini, gambar yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan teknik ilustrasi vektor dengan gaya ilustrasi semi realis. Penerapan ilustrasi ini ada pada identitas Bu Shobah pada kemasannya dan ada pada elemen-elemen rempah seperti, jahe merah, kencur, kunyit, temulawak, dan sebagainya sesuai dengan jumlah varian yang di produksi.

### **Warna**

Dalam perancangan ini menggunakan warna yang di ambil dari rempah-rempah sesuai dengan varian produknya. Produk UMKM Wedang Jempol Bu Shobah memiliki 6 varian yaitu Jahe, Jahe Merah, Kencur, Kunir, Kunir Putih dan Temulawak. Setiap varian mengambil warna pada jenis

rempah aslinya. Misalnya untuk menggambarkan bahwa produk tersebut adalah varian Jahe Merah, maka pengambilan warnanya berasal dari warna Jahe Merah berdasarkan warna kulitnya.



Gambar 2. Jahe Merah sebagai Acuan Warna pada Visual  
(Sumber: Dokumen pribadi, 2022)

Sedangkan untuk warna dasarnya pada semua varian menggunakan 2 jenis warna yang di ambil dari identitas (logo) Bu Shobah yaitu warna hijau dan kuning. Berdasarkan wawancara dengan Bu shobah warna hijau berkaitan dengan alam, bahan-bahan yang digunakan juga alami sedangkan warna kuning berkaitan dengan kehangatan, diharapkan dengan meminum wedang ini, tubuh menjadi hangat dan kembali berenergi. Adapun warna-warna yang digunakan dalam perancangan ini:

C:4% R:244 M:24% G:194 Y:76% B:89 K:0%	C:3% R:249 M:1% G:243 Y:33% B:186 K:0%	Warna Dasar	
C:37% R:99 M:81% G:44 Y:92% B:23 K:51%	C:6% R:226 M:81% G:87 Y:100% B:38 K:0%	C:0% R:254 M:23% G:196 Y:98% B:22 K:0%	Warna Varian 1
C:22% R:176 M:98% G:37 Y:100% B:36 K:13%	C:6% R:226 M:81% G:87 Y:100% B:38 K:0%	C:0% R:254 M:23% G:196 Y:98% B:22 K:0%	Warna Varian 2
C:24% R:204 M:9% G:203 Y:100% B:44 K:0%	C:6% R:226 M:81% G:87 Y:100% B:38 K:0%	C:15% R:210 M:56% G:128 Y:99% B:42 K:2%	Warna Varian 3
C:73% R:55 M:24% G:156 Y:14% B:193 K:0%	C:11% R:223 M:47% G:146 Y:100% B:38 K:0%	C:2% R:249 M:25% G:192 Y:89% B:55 K:0%	Warna Varian 4
C:60% R:105 M:100% G:29 Y:35% B:89 K:24%	C:11% R:223 M:47% G:146 Y:100% B:38 K:0%	C:2% R:249 M:25% G:192 Y:89% B:55 K:0%	Warna Varian 5
C:24% R:181 M:100% G:31 Y:48% B:89 K:7%	C:11% R:223 M:47% G:146 Y:100% B:38 K:0%	C:2% R:249 M:25% G:192 Y:89% B:55 K:0%	Warna Varian 6

Gambar 3. Penentuan warna kemasan  
(Sumber: Dokumen pribadi, 2022)

### Tipografi

Pada perancangan desain kemasan ini menggunakan 2 jenis font berdasarkan fungsinya. Untuk fungsi headline menggunakan font *Pinky Cupid* sedangkan untuk fungsi *bodytext* menggunakan font *calibri*. Pemilihan jenis huruf ini ditentukan berdasarkan kesesuaian konsep perancangan. Karakter font yang dipilih bergaya fleksibel namun masih terkesan modern.



# Jahe Merah as Headline

## Komposisi as Bodytext

Gambar 4. *Font Pinky Cupid* (atas), *Font Calibri* (bawah)  
(Sumber: dafont.com, 2022)

### **Strategi Verbal**

Dari segi verbal, pesan yang akan di sampaikan adalah mengenai isi dari kemasan tersebut sesuai dengan standard kemasan nasional. Standard tersebut terdiri dari Brand Nama/ Logo / Merek Dagang, Nama Produk, Jenis Produk, Logo Halal, Berat Netto / Berat Bersih Produk, P-IRT (Perizinan Industri Rumah Tangga), Penjelasan Produk, *Expired Date / Best Before / Tanggal Kadaluwarsa, Barcode, Komposisi, Kandungan Gizi, Nama Dan Alamat Produsen* sesuai dengan Kementerian Negara Koperasi Dan UKM RI 2009 (Widiati 2020). Selain itu pada identitas Bu Shobah terdapat tagline yaitu "*Minuman Rempah, Nikmat Berkhasiat*"

### **Strategi Media**

Dalam merancang desain kemasan, dibutuhkan strategi media untuk mengemas produk UMKM. Merancang kemasan juga disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Dari segi produknya, UMKM Wedang Jempol Bu Shobah memiliki 6 varian jamu sehingga desain kemasan yang akan dibuat adalah 6 varian. Sedangkan dari segi cara mengkonsumsi, memiliki 2 cara konsumsi. Cara pertama adalah konsumen membuat jamu dengan menakar menggunakan sendok, takaran

juga dapat disesuaikan dan disimpan kembali untuk dikonsumsi sewaktu-waktu. Cara kedua adalah konsumen membuat jamu tanpa menakar tetapi langsung di seduh. Dari kedua cara tersebut maka desain kemasan akan dirancang 2 ukuran yang berbeda. Adapun pola dasar bentuk kemasan yang akan dirancang sebagai berikut:

#### a. Kemasan Primer

Kemasan primer yang akan digunakan untuk produk jamu Wedang Jempol Bu Shobah adalah menggunakan kemasan pouch dengan sistem ziplock (klip). Penggunaan jenis kemasan tersebut dikarenakan memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi jamu secara berulang dan dengan sistem ziplock isi jamu dalam bentuk bubuk akan awet tanpa merusak kualitas serta tidak mudah tumpah. Bahan kemasan ini menggunakan bahan tebal yang kedap air dan ramah lingkungan (*eco friendly*). Kemasan ini memiliki berat bersih (netto) 250 gr.

#### b. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder adalah kemasan yang ada di luar kemasan utama / kemasan primer (Tjipto 2019). Kemasan sekunder berfungsi untuk melindungi produk dari lingkungan luar. Selain itu juga berfungsi sebagai branding dan kebutuhan logistik. Kemasan sekunder ini untuk para agen dan reseller yang membeli banyak produk.

#### c. Kemasan *Travelling*

Kemasan *travelling* menggunakan kemasan box dengan isi 5 sachet dengan berat bersih per box adalah 100 gr. Penggunaan jenis kemasan ini dikarenakan untuk memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi tanpa menakar dan mudah untuk di bawa kemana-kemana (kemasan travel). Bahan kemasan ini juga menggunakan bahan tebal yang kedap air serta ramah lingkungan (*eco friendly*).

## Hasil Desain

### Logo / Identitas UMKM

Sebelum merancang desain kemasan, terlebih dahulu membuat logo sebagai identitas dari UMKM Wedang Jempol Bu Shobah. Melalui hasil wawancara dan analisis data yang telah dilakukan, rancangan logo produk jamu Wedang Jempol Bu Shobah di ambil dari karakter Bu Shobah dengan gestur tangannya mengangkat jempol yang berupa *logogram* dan *logotype*. Pada logogram menggunakan teknik ilustrasi sedangkan pada *logotype* menggunakan font *Valentine Monster*.



Gambar 5. Logo UMKM Bu Shobah (Sumber: Dokumen pribadi, 2022)

Logo kemasan UMKM tersebut memiliki warna hijau, kuning dan jingga. Hijau adalah warna yang membumi dan warna yang sangat stabil. Secara psikologi, warna hijau mempunyai efek harmonisasi dan penyeimbang, mewakili alam dan kemakmuran, kekayaan dan pembaruan (McLeod 2016). Dalam logo ini, warna hijau memiliki makna bahwa produk UMKM Wedang Jempol Bu Shobah merupakan produk yang berasal dari alam dan dimanfaatkan serta dikelola dengan baik untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Untuk warna kuning merupakan warna yang hangat dan memiliki arti sesuatu yang memberi energi dan kecerahan. Selain itu, warna kuning juga melambangkan kebahagiaan dan harapan (Eiseman 2017). Makna warna

kuning pada logo yaitu harapannya masyarakat mendapatkan banyak manfaat yang positif dari produk tersebut. Sedangkan warna jingga merupakan kombinasi antara warna kuning dan warna merah yang seringkali memberi kesan semangat. Warna jingga juga simbol dari sikap percaya diri, optimisme petualangan, kemampuan dan bersosialisasi. Warna jingga pada elemen logo memberi makna bahwa UMKM Wedang Jempol Bu Shobah akan selalu optimis dan bersemangat untuk menghasilkan produk-produk herbal yang berkualitas dan bermanfaat untuk masyarakat. Dari penjabaran mengenai warna, pemilihan warna pada logo berdasarkan hasil analisa data wawancara kepada Bu Shobah selaku pemilik usaha dan data observasi mengenai karakter serta sejarah perusahaan.

### Kemasan Primer

Pada kemasan primer dibuat 6 jenis kemasan dengan pola bentuk kemasan yang sama dan yang membedakannya hanya dari segi warna berdasarkan varian produk UMKM Wedang Jempol Bu Shobah. Bagian depan bentuk kemasan pouch diberi label dan potongan transparan pada badan kemasan untuk memperlihatkan isi dari kemasan.



Gambar 6. Salah satu label kemasan produk jamu 250gr (Sumber: Dokumen pribadi, 2022)



Gambar 7. Penerapan label pada kemasan pouch produk jamu 250gr  
(Sumber: Dokumen pribadi, 2022)



Gambar 8. Desain kemasan pouch produk jamu 250gr semua varian  
(Sumber: Dokumen pribadi, 2022)

### ***Kemasan Sekunder***

Pada kemasan sekunder hanya dibuat 1 jenis kemasan saja dengan pola bentuk kotak atau box ukuran 26 x 22 x 6 cm untuk mewadahi kemasan primer dalam jumlah banyak. Bahan untuk kemasan ini menggunakan bahan kardus yang umum digunakan sebagai kemasan akhir yang isinya banyak dalam 1 dus / box dan aman selama pengiriman.



Gambar 9. Desain kemasan dus  
(Sumber: Dokumen pribadi, 2022)

### ***Kemasan Travelling***

Kemasan travelling ini ditujukan kepada konsumen yang menyukai hal yang praktis dan bisa di bawa kemana-kemana. Kemasan yang berukuran 13 x 8,5 x 5 cm yang berisi 5 sachet dengan masing-masing berat bersih 20gr per sachet. Untuk kemasan luar memakai bahan ivory dengan laminasi doff sedangkan untuk kemasan sachet menggunakan bahan aluminium foil dan semua bahan tersebut terstandard food grade.



Gambar 10. Desain kemasan travelling  
(Sumber: Dokumen pribadi, 2022)



Gambar 11. Desain sachet pada kemasan travelling  
(Sumber: Dokumen pribadi, 2022)

## KESIMPULAN

Hasil perancangan desain kemasan ini adalah fungsi utama dalam kemasan yaitu melindungi suatu produk dalam kemasan. Apalagi produk UMKM Wedang Jempol Bu Shobah merupakan produk jamu, minuman herbal instan yang berbentuk bubuk. Maka dari itu, diperlukan kemasan yang sesuai dengan karakter tersebut. Pemilihan bahan kemasan dan keputusan pola bentuk ukuran berdasarkan hasil riset dari analisa data yang terkumpul. Kemudian pembuatan desain kemasan juga berdasarkan pada konsep perancangan yang dibuat dari hasil riset. Konsep perancangan desain kemasan ini dirancang dan disesuaikan dengan kebutuhan UKM sasaran dan karakteristik perusahaan agar tidak hanya menghasilkan varian desain kemasan, namun juga secara tidak langsung meningkatkan awareness UKM Wedang Jempol Bu Shobah. Awareness yang dibangun melalui desain kemasan dapat diterapkan melalui bentuk visual

kemasan, seperti tipografi, warna, ilustrasi dan lain sebagainya.

Dalam pembuatan kemasan, ada hal yang harus diperhatikan yaitu bahan atau material kemasan dan desain visual kemasan. Bahan / material kemasan menjadi hal yang harus diketahui karena penggunaan material yang tepat akan mempengaruhi isi produk untuk tetap terjaga dan aman sampai ke tangan konsumen. Sedangkan dari sisi visual desain dibutuhkan adanya faktor pembeda produk agar lebih menarik di mata konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor sejenis.

Selain itu, dalam merancang sebuah desain kemasan juga diperlukan wawasan tambahan mengenai teknik cetak pada kemasan karena mencetak media kemasan memerlukan ketelitian dan kejelian. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan awareness masyarakat Kota Blitar terhadap UKM Wedang Jempol Bu Shobah. Serta menjadi sumber referensi pada perancangan kemasan lainnya dan tidak menutup kemungkinan adanya perancangan kemasan baru dengan penggunaan teknologi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur atas dukungan dan pembiayaan atas penelitian yang telah dilakukan. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Shobah dan keluarga karena telah di ijinakan untuk melakukan penelitian dan sekaligus membantu memajukan UMKM Indonesia, khususnya UMKM Wedang Jempol Bu Shobah.



## KEPUSTAKAAN

- Apriyanti, Masayu Endang. 2018. "Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan." *Sosio E-Kons* 10 (1): 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>.
- Eiseman, Leatrice. 2017. *The Complete Color Harmony, Pantone Edition: Expert Color Information for Professional Results*. Massachusetts, USA: Rockport Publishers.
- Ernawati, Ernawati. 2019. "Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual." *DESKOVI: Art and Design Journal* 2 (1): 27. <https://doi.org/10.51804/deskovi.v2i1.381>.
- Harminingtyas, Rudika. 2013. "Analisis Fungsi Kemasan Produk Melalui Model View Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rokok Kretek Merek Dji Sam Soe Di Kota Semarang." *Jurnal STIE Semarang* 5 (2): 1–18. <https://www.neliti.com/publications/13338/>.
- Klimchuk, Marianne Rosner, and Sandra A. Krasovec. 2007. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*. 1st ed. Jakarta: Erlangga.
- Lararenjana, Edelweis. 2020. "7 Jenis Plastik Yang Beredar Luas, Ketahui Klasifikasinya Dengan Tepat | Merdeka.Com." *Merdeka.Com*. May 13, 2020. <https://www.merdeka.com/jatim/7-jenis-plastik-yang-beredar-luas-ketahui-klasifikasinya-klm.html>.
- McLeod, June. 2016. *Color Psychology Today*. Winchester, UK: John Hunt Publishing.
- Rachmadita Dwi Pramesti, and Susilawati. 2021. "Analisis Fitur Dan Elemen Desain Kemasan Bakpia Kenes Terhadap Persepsi Konsumen." *Wahana* 73 (2): 74–87. <https://doi.org/10.36456/wahana.v73i2.4731>.
- Rahardjo, Sudjadi Tjipto. 2019. *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT*. 20th ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2014. *Huruf, Font Dan Tipografi*. Edited by Suriyanto Rustan. 2nd ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. 2nd ed. Yogyakarta: Suluh Media.
- Sholikatin, Waamilus. 2020. "Perancangan Kemasan Produk Kripik Makroni Spiral Makeci." *DESKOVI: Art and Design Journal* 2 (2): 73. <https://doi.org/10.51804/deskovi.v2i2.517>.
- Suharto, Christine, Cenadi Dosen, Jurusan Desain, Komunikasi Visual, Fakultas Seni, Dan Desain -Universitas, and Kristen Petra. 2000. "Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran." *Nirmana* 2 (2): 92–103. <https://doi.org/10.9744/NIRMANA.2.2>.
- Sumartono. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Seni Rupa & Desain*. Jakarta: FSRD Universitas Trisakti.
- Tjipto, Sudjadi. 2019. *Desain Grafis Kemasan UMKM*. 1st ed. Vol. 1. Sleman: Dee.
- Widiati, Ari. 2020. "Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di 'Mas Pack' Terminal Kemasan Pontianak." *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)* 8 (2): 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>.
- Yudisha, Nabila, Indra Gunawan, Rahmad Rezeki, Rizkha Rida, and Fiza Lubis. 2022. "Perancangan Kemasan Produk Berstandarisasi Nasional Di UMKM Tempe." *Jurnal Derma Pengabdian Dosen Perguruan Tinggi (Jurnal DEPUTI)* 2 (1): 47–49. <https://doi.org/10.54123/deputi.v2i1.6>

Halaman ini sengaja dikosongkan