

VISUAL *REBRANDING* DESAIN KEMASAN PRODUK OLAHAN GULA JAHE SEDUH UMKM BERKAH DI KABUPATEN BANYUMAS

Herta Tri Wahyu¹, Sarmini², Pungkas Subarkah³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Purwokerto

corresponding author email: subarkah@amikompurwokerto.ac.id³

Abstrak

Produk gula jahe seduh menjadi salah satu produk olahan rempah di Kabupaten Banyumas tepatnya di Kota Purwokerto. UMKM “Berkah” mencoba memasuki terobosan baru dalam mengejar tren gaya hidup sehat yang kekinian. Untuk meningkatkan eksistensi di khalayak konsumen dari produk ini, maka dilakukan proses *rebranding* terkait desain kemasan. Mengingat pentingnya proses *rebranding*, hal ini dilakukan untuk menyampaikan nilai tambah dan citra brand UMKM “Berkah” kepada konsumen. Metode dalam penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan Analisis USP (*Unique Selling Proposition*), Analisis SWOT, dan Analisis STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Proses pengambilan data dengan wawancara agar nantinya mendapat informasi yang tepat dan mendalam. Melalui serangkaian tahapan perancangan dan pengujian mendapatkan respon yang positif untuk mengembangkan produk UMKM lebih dikenal oleh konsumen. Hasil penelitian ini adanya keterbaharuan desain kemasan pada produk olahan gula jahe seduh “Berkah” yang digunakan untuk keberlangsungan proses penjualan. Ada harapan bahwa melalui penelitian ini, produk olahan gula jahe seduh “Berkah” akan dapat bersaing bersama kompetitor lainnya.

Kata Kunci: desain kemasan, gula jahe, *rebranding*, UMKM

Abstract

Ginger Sweetened Sugar Products became one of the spice-processed products in the Banyumas District precisely in Purwokerto City. UMKM “Berkah” is trying to enter a breakthrough in pursuing the trend of a healthy lifestyle. To increase the existence in the consumer audience of this product, then carried out a rebranding process related to packaging design. Given the importance of the rebranding process, it is done to convey added value and image of UMKM brand ‘Berkah’ to consumers. The methods in this qualitative research use the USP (Unique Selling Proposition) analysis, SWOT analysis, and STP analysis approaches. (Segmenting, Targeting, and Positioning). The process of data collection with interviews to obtain accurate and in-depth information. Through a series of design and testing stages get a positive response to develop UMKM products better known by consumers. The result of this research is a renewal of the packaging design on the processed products of ginger sugar “Berkah” used for the sustainability of the sales process. It is hope that through this research, the processed ginger sugar product “Berkah” will be able to compete with other competitors.

Keywords: ginger sweetened sugar, MSME, packaging design, *rebranding*

1. PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah kini menjadi pembahasan yang menarik serta diterima baik oleh masyarakat. Pada sebuah data mencapai 61% menyebutkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami pertambahan nilai pada Produk Domestik Bruto (PDB). Direktur Pembinaan Pengelolaan Keuangan BLU Kementrian Keuangan, Ary Wahyuni mengatakan dalam kontribusinya, UMKM menelan tenaga kerja sebanyak 97% dari jumlah tersebut (Maulidizen et al., 2022). Bisnis usaha di tengah perkembangan teknologi yang pesat, mengharuskan pelaku UMKM harus bisa bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Melihat perkembangan yang tak terkendalikan, maka pelaku UMKM harus gencar merancang strategi yang tepat dan matang baik digunakan dalam jangka pendek maupun panjang. Kendala yang bisa terjadi dikarenakan kurangnya penggunaan digitalitalisasi secara optimal oleh para pelaku UMKM tersebut. Bahkan ditemukan pula data hanya sekitar 18% pemahaman pelaku usaha terkait tingkat wawasan digital.

Berdasarkan data tersebut, menciptakan sebuah UMKM bisa dijadikan langkah alternatif terbaik dalam menekan angka pengangguran di Indonesia. UMKM merupakan sektor penting yang berperan menjaga stabilitas ekonomi nasional dan dirasakan oleh seluruh elemen masyarakat. Akan tetapi daya saing yang terjadi pada UMKM terbilang lemah dikarenakan kurang mampu mendigitalisasi dalam prosesnya (Setiaman et al., 2022). Jika diperhatikan dengan menggunakan kemasan produk olahan gula jahe seduh “Berkah” yang sekarang, dirasa kurang mencolok serta konsumen dinilai kurang berminat dalam membeli produk. Beberapa kekurangan yang ada pada kemasan belum memiliki keunikan grafis sebagai ciri khas kemasan yang dapat membedakan dengan produk yang lainnya.

Setelah dilakukan wawancara dengan pelaku bisnis usaha atau selaku pemilik UMKM produk olahan gula jahe seduh “Berkah” Bernama Bapak Dedi, beliau menyampaikan terdapat sedikit kurangnya inovasi dan kreatifitas yang ada dalam proses bisnis usahanya. Walaupun sudah menggunakan kemasan *ziplock* berbahan plastik tetapi pada desain *sticker* belum mencapai nilai keselarasan yang pas. Dapat disimpulkan bahwa masalah digitalisasi menjadi faktor yang penting serta diperlukan adanya pengembangan desain visual yang berkualitas dan memiliki keunikan tersendiri. Pelaku UMKM perlu merencanakan strategi agar dapat menumbuhkembangkan persepsi konsumen dalam meningkatkan nilai tambah bisnis usaha. Dengan mengoptimalkan marketing *rebranding* pada dunia digital diharapkan nantinya produk olahan gula jahe seduh “Berkah” dapat berkembang seiring meningkatnya persaingan.

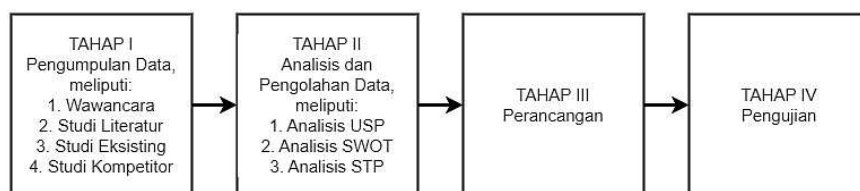
Rebranding merupakan suatu proses menciptakan gambaran atau posisi baru di pikiran konsumen dari suatu *brand* yang sudah ada, untuk membangun *positioning* yang berbeda di mata konsumen dan kompetitor menurut (Christine Sari & Fauzi, 2022; Luthfi Naufal & Cahyana, 2023). Sedangkan pengemasan diartikan sebagai proses membungkus sebuah produk terdapat pada aktivitas produksi yang memiliki fungsi utama menjaga produk (Sulistyorini & Setia Utami, 2018). Dalam pengemasan produk yang baik dan menarik melalui *rebranding* visual desain, dapat berguna untuk

meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk tersebut. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, sehingga dimensi utama dalam ekuitas merek dapat tercapai (Sari et al., 2021; Sutrisno et al., 2023). Prosesnya pun tetap berusaha memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan tepat sesuai standarisasi kemasan agar menjadi produk yang mampu bersaing. Dengan dilakukannya *rebranding* visual desain maka ada pembaharuan terhadap merek tersebut mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang terus berubah.

Penelitian ini terkait visual *rebranding* desain pada UMKM produk olahan gula jahe seduh “Berkah” di Kabupaten Banyumas. Besar harapan nantinya mampu mencapai standarisasi pengemasan produk dengan baik serta dapat menunjukkan citra eksklusif produk yang menerapkan secara maksimal nilai keaslian dan pembaharuan. *Rebranding* yang dilakukan pada visual desain kemasan ini pun bisa menunjang peningkatan nilai yang semakin hari semakin tinggi hingga *brand* mencapai istilah *top of mind*. *Top of mind* merupakan ingatan konsumen akan merek pertama kali dalam benaknya atau ketika konsumen tersebut ditanya tentang suatu produk tertentu (Sari et al., 2021). Identitas suatu produk mencapai *top of mind* sangat diharapkan oleh semua pelaku usaha, dengan begitu segala bentuk marketing menjadi lebih efektif dan efisien.

2. METODE PENELITIAN

Konsep penelitian visual *rebranding* desain kemasan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dalam proses pengambilan data akan dilakukan sesi wawancara dengan narasumber supaya mendapat informasi yang akurat dan mendalam. Penelitian kualitatif ini dilakukan di Purwokerto, Jawa Tengah. Melalui pendekatan ini sifatnya bisa berubah-ubah sesuai situasi dan kondisi pada saat dilakukan wawancara pengambilan data informasi (Sulistyorini & Setia Utami, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan *linear strategy* yang mudah dipahami dan dimengerti pada setiap komponennya.



Gambar 1. *Linear Strategy*

[Sumber: Data Penulis 2023]

Dapat terlihat pada Gambar 1. *Linear Strategy* memiliki 4 tahapan yaitu tahap pengumpulan data, analisis dan pengolahan data, perancangan, serta pengujian. Pada tahap pertama pengumpulan data melalui wawancara kepada pemilik UMKM produk olahan gula jahe seduh “Berkah”, studi literturnya berkaitan dengan pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Selanjutnya studi eksisting menjadikan tugas akhir sebagai acuan atau tolak ukur, serta studi kompetitor dimana melakukan penelitian dengan cara meninjau informasi tentang bisnis usaha pesaing dengan strategis.

Tahap kedua adalah tahap analisis dan pengolahan data yang meliputi; Analisis USP, analisis SWOT, dan analisis STP. Analisis USP atau *Unique Selling Proposition* yaitu adanya nilai lebih berupa keunikan produk yang ditawarkan kepada konsumen dan dapat dibedakan dari produk para pesaing (Megadini & Lani Anggapuspa, 2021). Selanjutnya analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan berbagai strategi didalam sebuah perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), serta bersamaan dengan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Arda, 2019). Terakhir, analisis STP terdiri dari *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* dengan menilai konsumen yang bisa dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, dan sebagainya serta mengelompokkannya (segmentasi) berdasarkan *consumer behavioral characteristics* atau karakteristik perilaku konsumen (Christine Sari & Fauzi, 2022).

Tahap ketiga mengenai perancangan dengan menyusun konsep, mencoba mewujudkan kemasan, merancang katalog serta hasil dari rancangan kemasan dan katalognya. Terakhir, pada tahap keempat yaitu pengujian yang dilakukan kepada pemilik UMKM produk olahan gula jahe seduh “Berkah”, sedangkan internal pada bagian desain kemasan, dan responden lainnya yakni konsumen dari produk ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pertama adalah tahap pengumpulan data yang dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya wawancara, studi literatur, studi eksisting, dan studi kompetitor. Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada pemilik gula jahe seduh “Berkah” bernama Bapak Dedi. Awal mulanya beliau telah melakukan berbagai bisnis usaha, namun sayangnya tidak bertahan lama. Pada akhirnya Bapak Dedi ini mencoba membuat ide produk olahan gula jahe seduh yang ia mulai sejak masa pandemi covid-19. Masa dimana seluruh aspek kehidupan memiliki dampak yang luar biasa, tidak hanya di Indonesia tetapi seluruh dunia. Beliau mencoba peruntungan pada ide bisnis ini agar tetap produktif di tengah pembatasan sosial sesuai dengan aturan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah (Yuli Anita, 2022).

Produk olahan gula jahe seduh “Berkah” merupakan bisnis usaha yang dijalankan perorangan atau *home industry*. Produk ini belum memiliki logo yang pasti dalam proses bisnisnya, hanya menggunakan *sticker* pada desain kemasannya seperti yang terlihat pada gambar 2. Proses pembuatan produk ini menggunakan jahe emprit pilihan dengan diambil sari pati dari jahe emprit tersebut. Selanjutnya dimasak pada api sedang sari pati jahe emprit, larutan gula aren dan tebu, sereh, serta bahan rempah lainnya. Jahe seringkali digunakan untuk membantu meredakan demam atau meningkatkan imunitas yang diolah seperti minuman jamu tradisional. Dengan adanya produk oalah gula jahe seduh “Berkah” diharapkan nantinya menjadi minuman berkhasiat yang dikemas dengan ala kekinian dan mudah untuk dikonsumsi.



Gambar 2. Kemasan Produk Sebelumnya
[Sumber: Dokumentasi gula jahe seduh “Berkah”]

Selanjutnya ada beberapa saingan kompetitor yang bergerak pada produk olahan jahe yaitu sirup jahe “Bu Husnul” yang berdiri sejak tahun 2000 dan sirup jahe “Mbayu”. Kedua produk tersebut termasuk *home industry* yang di dalamnya anggota keluarga dan sanak saudara saling bekerja sama dalam proses produksi. Dengan ketelatenan yang ulet dan tidak takut akan tantangan berbisnis usaha, kedua produk ini banyak orang yang berlangganan. Produk sirup jahe “Bu Husnul” ditemukan di warung, pasar, bahkan angkringan di Purwokerto. Sedangkan sirup jahe “Mbayu” ini pun mencoba menjajakan produknya di *marketplace* yang dirasa prosesnya sekarang cukup mudah.



Gambar 3. Sirup Jahe “Bu Husnul” sebagai kompetitor
[Sumber: <https://www.banyumasekspres.id/>]

Segmentasi dari produk olahan gula jahe seduh “Berkah” biasanya untuk orang tua atau berusia lanjut yang tahan rasa pedas dan *strong* akan olahan jahe ini. Menikmati produk ini hanya perlu menyeduhnya dengan air panas yang tergolong praktis dan efisien. Dalam proses pembuatannya tidak menggunakan bahan pengawet sehingga tidak mempengaruhi kandungan antioksidan di dalamnya, yang dapat membantu menjaga daya tahan tubuh. Pada kemasan produk olahan gula jahe seduh “Berkah” dirasa kurang informatif dengan fakta yang terkandung pada produk olahan jahe ini. Selama ini produk olahan gula jahe seduh “Berkah” dibuat tiga kali dalam seminggu yang dikirim pada agen dan dipasarkan kembali oleh para agen. Produk ini pun menjadi pilihan masyarakat sebagai oleh-oleh atau buah tangan untuk kembali ke kampung halaman. Bapak Dedi

pun berkeinginan untuk memperkenalkan secara lebih luas akan produknya bahwa ada juga minuman berkhasiat dengan ala kekinian, praktis dan efisien. Melalui proses *rebranding* produk olahan gula jahe seduh “Berkah” perlu membutuhkan desain kemasan yang mendukung agar mencapai strategi kemasan produk dengan baik.

3.2 Tahap Analisis dan Pengolahan Data

3.2.1. Analisis *Unique Selling Proposition*

Analisis USP dirasa penting untuk mengetahui bagaimana nilai produk yang dimiliki, sehingga posisi produk tetap berada dalam pangsa pasar yang tepat. Pemilik bisnis usaha harus memikirkan dan mempertimbangan strategi akan masalah yang akan terjadi nantinya.



Gambar 4. Bagan *Unique Selling Proposition*
[Sumber: <https://charmaintsf.medium.com/>]

Dengan adanya USP memerankan peran penting agar dasar suatu produk dapat terlihat unik dan berbeda dari kompetitor produk lainnya. Sehingga nantinya pemilik produk olahan gula jahe seduh “Berkah” melalui produknya dapat menyampaikan pesan dengan baik dan dirasa efektif. Penulis mencoba menerapkan analisis *Unique Selling Proposition* dengan produk milik pesaing yang ada di Purwokerto.



Gambar 5. Analisis USP Produk Olahan Jahe
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023]

3.2.2. Analisis SWOT

Selanjutnya analisis *strengths*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* untuk menentukan strategi bisnis usaha produk olahan gula jahe seduh “Berkah” baik faktor internal maupun eksternal. Pada dasarnya analisis ini mengevaluasi kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman secara sistematis. Analisis SWOT juga berguna untuk menyelesaikan permasalahan yang nantinya muncul secara efektif melalui strategi yang telah direncanakan (Widiyarini & Hunusalela, 2019).

Penulis sebagai peneliti mempersiapkan observasi secara langsung dengan melakukan wawancara dengan Bapak Dedi selaku pemilik UMKM “Berkah”. Analisis SWOT ini pun berkaitan dengan proses pengumpulan data yakni studi literatur dan studi kompetitor. Dengan mengetahui analisis SWOT, UMKM “Berkah” dapat membangun strategi yang baik dalam proses bisnis usahanya. Analisis SWOT dibawah ini telah disesuaikan dengan melihat pada studi kompetitor dan memaksimalkan literatur yang ada.

Tabel 1. Analisis SWOT Produk Olahan Jahe
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023]

	STRENGTHS	WEAKNESS
	1. Menggunakan bahan berkualitas dan tidak menggunakan pengawet 2. Produk mudah digunakan	1. Proses produksi terkendala SDM 2. Distribusi yang terbatas
OPPORTUNITIES	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Masyarakat senang mencari kuliner yang unik dan berbeda 2. Banyaknya peminat yang menerapkan healthy-lifestyle	1. Mempertahankan kualitas produk dan layanan 2. Meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam pemasaran	1. Membenahi manajemen sumber daya untuk meningkatkan produksi 2. Melakukan promosi/ periklanan untuk memperluas pasar
THREATS	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Harga bahan baku yang tidak stabil mengikuti kondisi perekonomian 2. Tingkat inflasi negara yang naik turun	1. Membangun jejaring terutama terkait ketersediaan bahan baku 2. Mempertimbangkan adanya kolaborasi dengan penyedia bahan	1. Melakukan kolaborasi produksi untuk meningkatkan hasil 2. Melakukan deferensiasi produksi untuk memenangkan persaingan

3.2.3. Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning

Produk olahan gula jahe seduh “Berkah” menjadi salah satu UMKM yang bergerak pada bidang olahan pangan rempah di Purwokerto, Banyumas. Dalam segmentasinya menggunakan segmen *home industry* dengan menawarkan produknya kepada para agen atau *reseller*, terkadang memasarkan sendiri pada pasar kaget atau buka ketika ada keramaian atau kegiatan tertentu. Pada analisis *targeting* menggunakan *undifferentiated targeting strategy*, artinya hanya berfokus pada beberapa pasar dengan kebutuhan yang serupa. *Positioning* olahan gula jahe seduh “Berkah” selalu menawarkan produk rempah dengan kualitas bagus dan berkhasiat, serta mudah untuk dikonsumsi (Christine Sari & Fauzi, 2022).

Segmentasi produk olahan gula jahe seduh ini untuk wilayah Kabupaten Banyumas dan sekitarnya, dapat dikonsumsi untuk kalangan usia 30-60 tahun yang rentan akan daya tahan tubuh. Dengan segmen masyarakat dari kalangan bawah, menengah, hingga atas karena harga yang relatif terjangkau. Secara psikografis, pilihan minuman kesehatan ini untuk pola perilaku masyarakat yang memperhatikan gaya hidup sehat dan peka akan segudang manfaat yang diperoleh bila mengonsumsi minuman ini.

Hal tersebut menjadi awal langkah yang baik untuk menentukan target pasar atau *targeting* yang ingin dituju. *Targeting* pasar UMKM “Berkah” adalah penikmat minuman jahe dengan status ekonomi semua kalangan. Kemudahan akses dalam mempromosikan produk dapat berjalan beriringan antara penjualan *online* dan *offline*. Selanjutnya untuk analisis *positioning* UMKM “Berkah” akan menawarkan kemasan produk yang higienis dan kekinian. Kemasan produk akan memperhatikan informasi mengenai isi produk, ketahanan untuk produknya, dan lainnya.

3.3 Tahap Perancangan

Tahap ketiga yaitu tahap perancangan dimana penulis mencoba melakukan proses *rebranding* melalui desain kemasan produk olahan gula jahe seduh “Berkah”. Jika diperhatikan pada desain kemasan produk yang sudah ada, tidak ditemukan sebuah logo gula jahe seduh “Berkah”. Sebuah logo perlu diperhatikan karena logo sebagai identitas sebuah perusahaan, bisnis usaha atau UMKM sekalipun. Logo bisa dibuat dengan menggambarkan nama atau gambar yang berhubungan, serta bisa juga disesuaikan dengan makna dan visi misinya.

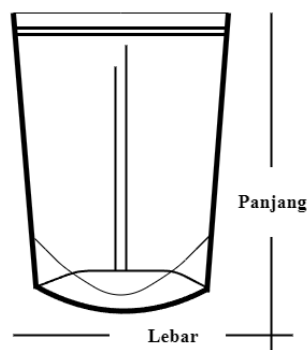
Mempunyai tanda kepemilikan atau logo menjadi penting supaya produk dapat dibedakan dengan identitas milik kompetitor. Logo produk gula jahe seduh “Berkah” dibuat sederhana agar mudah diingat dibenak konsumen. Oleh karena itu, dengan unsur kesengajaan hanya menggunakan huruf ‘B’ yang dibuat *simple* menekankan pada kesederhanaan. Logo ini yang nantinya bisa digunakan oleh UMKM sebagai merek dagang dari produk olahan gula jahe seduh “Berkah”.



Gambar 6. Desain Logo UMKM “Berkah”
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Berikutnya, konsep dipilih dengan berusaha menampilkan kemasan produk secara visual yang sederhana tetapi unik atau berbeda dari yang lain. Kemasan dibuat termasuk dalam kategori *primary packaging* yang didalamnya terdapat *aluminium foil* agar isi produk tetap dapat terlindungi. Kemasan produk ini berbahan dasar plastik berukuran

panjang 22 cm dan lebarnya 14 cm. Nantinya kemasan dibuat *standing pouch* dengan fitur *ziplock* sehingga memudahkan konsumen dalam membuka dan menutup kemasan.



Gambar 7. Perancangan Digital Pola Kemasan Gula Jahe Seduh “Berkah”
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Penulis juga membuat sketsa manual terlebih dahulu terkait ilustrasi gambar produk. Sketsa dibuat atas dasar sebagai penggambaran citra atas hal yang ingin disampaikan melalui bentuk gambaran secara singkat dan sederhana. Desain kemasan produk menggunakan ilustrasi yang menggambarkan gula jahe yang diseduh, pola desain ilustrasi dibuat berupa cangkir dengan sedikit pola asap, jahe, dan gula jawa. Ilustrasi ini dipilih berdasarkan saran penyajian yang diseduh air panas serta komposisi yang terbuat dari jahe dan gula jawa.



Gambar 8. Sketsa Manual
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Setelah sketsa manual telah dibuat, penulis berusaha mengembangkan visual tersebut menjadi desain digital. Penulis memanfaatkan adanya kemajuan teknologi yang berkembang pesat. Sekarang ini banyak website yang menawarkan keperluan mendesain digital dengan leluasa. Dengan sedikit perubahan, sehingga penulis mendapatkan keselarasan dalam desain ilustrasi produk ini.



Gambar 9. Desain Final Ilustrasi Isi Produk
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Desain kemasan yang berisi informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen. Penting sekali memperhatikan keselarasan antara informasi yang ingin disampaikan dan keindahan kemasan yang proporsional sehingga menciptakan desain kemasan yang menarik. Pada bagian depan kemasan tentu saja mencantumkan nama produk, selain itu ada berat bersih, logo resmi produk halal, ilustrasi isi produk, dan tidak lupa menambahkan logo identitas UMKM “Berkah” itu sendiri. Penulis mencoba membuat desain kemasan pada bagian depan terlihat sederhana dan elegan. Sedangkan pada bagian belakang kemasan terdapat *tagline* atau beberapa kata yang mengandung deskripsi produk, komposisi, cara penyajian produk, saran penyimpanan, *expired date*, serta kode produksi.



Gambar 10. Desain Final Label Kemasan
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Final desain yang diterapkan telah dipertimbangkan terkait pemilihan warna dan tipografi yang digunakan dalam prosesnya. Proporsi yang pas akan menciptakan nilai harmoni adanya kesatuan melalui pemilihan, penggunaan, dan penyusunan yang ada terkait ide desain kemasan produk.



Gambar 11. Warna dan Tipografi Kemasan
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

3.4 Tahap Pengujian

Terakhir, pada tahap pengujian dilakukan kepada pemilik dan konsumen selaku penikmat produk olahan gula jahe seduh “Berkah”. Pengujian dilakukan secara kualitatif dengan wawancara kepada Bapak Dedi selaku pemilik dan 5 orang responden selaku konsumen dari produk ini. Pengujian pertama kepada Bapak Dedi terkait desain kemasan yang telah melalui proses *rebranding*. Desain kemasan tersebut mencakup logo, ilustrasi isi produk, maupun konten grafis lainnya berupa desain digital. Pengujian ini menghasilkan respon yang positif dan sudah sesuai dengan keinginan kebutuhan yang ada pada UMKM ini. Desain kemasan terlihat lebih berwarna dan menciptakan keselarasan yang belum pernah ada sebelumnya. Kemasan ini nantinya mampu bersaing pada pangsa pasar yang lebih luas, tidak hanya pada lingkup kota Purwokerto.



Gambar 13. Final Desain Kemasan Digital
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Pengujian selanjutnya kepada 5 orang responden selaku penikmat dengan rentang usia 22-60 tahun yang memiliki status ekonomi menengah. Terdapat 4 orang diantaranya merasa puas dengan perubahan kemasan yang terkesan *eye catching* atau dapat menarik perhatian di antara produk lainnya. Hasil dari 4 orang responden sebagai penikmat produk olahan gula jahe seduh “Berkah” mendapatkan respon yang positif. Informasi yang tersedia sudah tersampaikan dengan baik, produk ini bisa menjadi pilihan yang tepat untuk oleh-oleh ke kampung halaman. Sedangkan 1 orang responden

tidak terlalu memperhatikan karena sudah memiliki kepercayaan terhadap produk ini. Secara keseluruhan 5 orang responden konsumen menilai produk ini sudah mencapai standarisasi yang baik dan tepat dalam kemasan produk olahan gula jahe seduh “Berkah”.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan proses *rebranding* terhadap desain kemasan produk olahan gula jahe seduh “Berkah” memunculkan kesan wajah baru dari UMKM ini. Dengan perubahan desain kemasan produk ini dapat menguatkan *brand awereness* dibenak konsumen. Pada tahap pengujian kepada pemilik dan konsumen produk sudah mendapat respon yang baik, hanya perlu memanfaatkan peluang promosi dalam ruang lingkup yang lebih luas. Informasi produk sudah tercantum didalam kemasan pada bagian belakang, dengan begitu konsumen dapat menerima dengan baik pesan yang ingin disampaikan.

Dalam penelitian ini menjadi media bagi pemilik UMKM “Berkah” yang memproduksi gula jahe seduh. Untuk kedepannya, UMKM bisa menambahkan inovasi produk yang tidak hanya terbuat dari rempah jahe tetapi rempah lainnya. UMKM pun dapat berkreaitivitas dengan bebas terkait variasi produk, bisa berupa bubuk, permen, maupun dikemas dalam kertas seduh seperti produk teh pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M. (2019). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1), 61–69.
- Christine Sari, E., & Fauzi, M. (2022). *Rebranding* Desain Kemasan Senang Manis Gula Semut Aren PT. Aditya Agri Mandiri Di Sukabumi. *JURNAL DASARUPA*, 4(2), 19–34.
- Luthfi Naufal, Y., & Cahyana, Y. (2023). *Rebranding* UMKM Dodol Ibu Rohmah Melalui Logo Yang Unik Dan Menarik Di Desa Kemiri. *Abdima Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 7627–7632.
- Maulidizen, A., Sofian, E., Adila, R., Febriyadiza, Z., Salma, K., & Khalifah Perdana, M. M. (2022). Realisasi Re-Branding Guna Membangun Brand Image In Tji Liwoeng Coffee In East Jakarta. *NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 86–91.
- Megadini, R., & Lani Anggapuspa, M. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(1), 69–81.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Setiaman, A., Putri I, M. A., Muhammad, M., Al Wainy, S., Khoerunnisa, D. R., & Rahyu, N. M. (2022). *Rebranding* UMKM “Pempek Rendy” Guna Menarik Pasar yang Lebih Luas. *Jurnal Kajian Budaya Dan Humaniora*, 4(2), 149–153.
- Sulistiyorini, I., & Setia Utami, B. (2018). Perancangan Kemasan Muria Batik Kudus Untuk Memperkenalkan Kebudayaan Lokal Kota Kudus. *Andharupa, Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(2), 173–187.

- Sutrisno, Azizah Asmara, M., Purwati, S., Susanto, & Rudy. (2023). Optimizing Brand Identity of MSME Products Through *Rebranding* in Increasing Consumer Brand Awareness. *Journal on Education*, 5(3), 8519–8527.
- Widiyarini, & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM Dalam Upaya Peningkatan Penjualan PT Primavista Solusi. *Journal of Applied Business and Economic*, 5(4), 384–397.
- Yuli Anita, S. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 352–362.
- Widiyarini, & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM Dalam Upaya Peningkatan Penjualan PT Primavista Solusi. *Journal of Applied Business and Economic*, 5(4), 384–397.