

## PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK JAHE INSTAN PADA UMKM JAVASUGAR

Gina Alya Nabilah<sup>1</sup>, Nanang Wahyudi<sup>2</sup>, Anggi Anggarini<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof. Dr. GA Siwabessy, Kampus Baru UI Depok, Jawa Barat 16425

<sup>2</sup>Dampu Design, Graha Depok Mas, Jl. Arif Rahman Hakim No.3, Depok, Pancoran Mas, Depok City, West Java 16431

e-mail: [anggi.anggarini@grafika.pnj.ac.id](mailto:anggi.anggarini@grafika.pnj.ac.id)

**ABSTRAK.** Pada era industri kreatif saat ini, banyak masyarakat yang memunculkan ide-ide kreatif dengan menyalurkannya melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Namun produk-produk UMKM Indonesia sendiri sayangnya masih kurang diminati oleh konsumen karena tampilan kemasan yang kurang menarik, inovatif dan kreatif, padahal kualitas rasa produk UMKM Indonesia memiliki kualitas terbaik yang mampu bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk merancang desain kemasan javasugar dengan penerapan elemen dan prinsip desain grafis sehingga tampilan Javasugar memiliki nilai daya tarik pada kemasannya. Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan desain kemasan jahe instan Javasugar adalah *mixed methods* yaitu metode penelitian kualitatif dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi literatur. sedangkan metode penelitian kuantitatif dilakukan dengan Teknik pengumpulan data kuesioner. Metode analisis data yang dilakukan adalah analisis SWOT untuk mendapatkan strategi desain perancangan kemasan Javasugar. Dengan demikian, dihasilkan desain kemasan jahe instan Javasugar berdasarkan konsep visual "Taste of Javanese Culture" yang didapat dari proses *mindmap* dan *moodboard* dengan kata kunci Jawa Tengah, *modern* dan *Nature*. Dengan menerepakan elemen dan prinsip desain grafis seperti menggunakan warna merah dan emas untuk merepresentasikan jahe merah hangat dan produk berkualitas, penggunaan bentuk dan pola wayang gunung, rumah joglo, dan batik kawung yang merepresentasikan budaya Jawa Tengah. Dari penggunaan elemen tersebut memberikan makna relaksasi saat meminum jahe dengan nuansa Jawa Tengah sebagai citra brand Javasugar.

**Kata kunci:** Desain kemasan, Jahe instan, Javasugar

**ABSTRACT.** In the current creative industry era, many people come up with creative ideas by channeling them through Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). However, Indonesian MSME products themselves are unfortunately still not in demand by consumers because of the unattractive, innovative and creative appearance of the packaging, even though the taste quality of Indonesian MSME products has the best quality that can compete. This study aims to design a javasugar packaging design by applying graphic design elements and principles so that the appearance of Javasugar has an attractiveness value on the packaging. The research method used in designing the Javasugar instant ginger packaging design is mixed methods, namely the qualitative research method is carried out using data collection techniques through observation, interviews and literature studies. while the quantitative research method was carried out using a questionnaire data collection technique. The data analysis method used is SWOT analysis to get the Javasugar packaging design strategy. Thus, a Javasugar instant ginger packaging design was produced based on the visual concept "Taste of Javanese Culture" obtained from the mindmap and moodboard processes with the keywords Central Java, modern and Nature. By applying graphic design elements and principles such as using red and gold colors to represent warm red ginger and quality products, using the shapes and patterns of wayang gunung, joglo houses, and kawung batik which represent Central Javanese culture. The use of these elements gives the meaning of relaxation when drinking ginger with the nuances of Central Java as the Javasugar brand image.

**Keywords:** *Packaging Design, UMKM, Instant Ginger, Javasugar*

## **PENDAHULUAN**

Pada era industri kreatif saat ini, banyak masyarakat yang memunculkan ide-ide kreatif dengan menyalurkannya melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Banyak pelaku usaha lokal maupun produk impor yang meramaikan persaingan produk UMKM Indonesia. UMKM memiliki pengaruh yang besar dalam pertumbuhan perekonomian negara (Dedy, 2020). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, jumlah UMKM saat ini menjapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah (Putri et al., 2023).

Pada dasarnya, tampilan kemasan mempengaruhi isi produk. Tampilan desain kemasan seperti bentuk, warna, bahan, desain kemasan sangat mempengaruhi konsumen. Selain itu, bentuk kemasan yang mudah dibawa, aman dan tidak menimbulkan kontaminasi pada produk, serta memberikan informasi produk yang jelas akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk (Widiati, 2019).

Kemasan merupakan salah satu elemen terpenting dalam visual produk, oleh karena itu produk UMKM sebaiknya memiliki tampilan desain kemasan yang menarik selain melindungi produk. Kemasan memiliki peranan penting bagi produk pangan karena memiliki fungsi dalam mempertahankan mutu dan keamanan pangan serta menaikkan daya tarik produk. pengemasan yang tepat perlu dilakukan agar produk yang akan dikonsumsi bisa sampai di tangan konsumen dengan baik dan menarik (Tjipto, 2019).

Namun produk-produk UMKM Indonesia sayangnya masih kurang diminati oleh konsumen padahal kualitas rasa produk UMKM Indonesia memiliki kualitas terbaik yang mampu bersaing. Menurut Maflahah (2012), sebagian besar kemasan produk UMKM tidak memiliki desain yang menarik, inovatif, dan kreatif. Masih banyak tampilan kemasan produk UMKM yang masih hanya dibungkus dengan plastik transparan tanpa label informasi apapun sehingga terkesan kurang menarik bagi konsumen. Sebagian besar kemasan produk UMKM masih kalah saing dengan produk dari perusahaan yang bermodal besar karena tampilan kemasan yang kurang "menjual", sehingga nilai jual dan daya saing dari produk UMKM rendah. Rendahnya pemahaman akan pentingnya kualitas tampilan kemasan menjadi faktor utama penyebabnya produk UMKM yang kalah saing dengan kompetitornya (Erlyana, 2018). Hal inilah yang menjadi permasalahan bagi produk jahe instan Javasugar yang belum memiliki tampilan desain kemasan yang mencitrakan brand produk bagi konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya, tampilan desain kemasan UMKM dirancang dengan menerapkan unsur dan prinsip desain grafis dengan menampilkan tampilan kemasan yang merepresentasikan isi produknya serta meningkatkan daya tarik konsumen. Sebagai contoh, kemasan abon ikan asin UMK Sayu Sejahtera menggunakan warna merah terang serta elemen api pada kemasan yang merepresentasikan rasa pedas. Selain itu pada kemasan menggunakan visual foto produk yang menampilkan isi produk berkualitas serta menarik selera konsumen (Heryanto et al., n.d.).

Dengan perencanaan perluasan pasar Javasugar, maka dapat menambah jumlah kompetitor, sehingga persaingan antar UMKM menjadi lebih ketat terutama dalam tampilan kemasan. Oleh karena itu, dibutuhkan-pembaharuan untuk meningkatkan kualitas tampilan kemasannya yang semula hanya menggunakan *pouch* alumunium polos yang ditempelkan label informasi menjadi *pouch* dengan desain yang langsung dicetak pada kemasan untuk meningkatkan

kepercayaan brand Javasugar kepada konsumennya. Oleh karena itu perancangan ulang kemasan Javasugar perlu dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang desain kemasan javasugar dengan penerapan elemen dan prinsip desain grafis sehingga tampilan Javasugar memiliki nilai daya tarik pada kemasannya.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan desain kemasan jahe instan Javasugar adalah *mixed methods* yaitu kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kualitatif dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi literatur. Sedangkan metode penelitian kuantitatif dilakukan dengan Teknik pengumpulan data kuesioner. Penelitian ini dilakukan di Depok selama 5 bulan, yaitu Februari hingga Juli 2023. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode yaitu:

1. Wawancara dilakukan kepada ibu Dewi sebagai *owner* Javasugar dilakukan pada hari Sabtu, 25 Februari 2023. Wawancara berlangsung di toko Javasugar di Depok. Data Informasi yang diperoleh adalah tentang sejarah Javasugar, perkembangan usaha, macam-macam produk yang diproduksi, permasalahan yang dialami, serta tujuan yang hendak dicapai *brand* Javasugar.
2. Observasi dilakukan pada produk dan kemasan jahe instan Javasugar secara langsung di toko Javasugar di Depok. Informasi yang diperoleh ialah informasi terkait bentuk visual dan kemasan Javasugar, proses pengemasan, serta bentuk tampilan media promosi yang digunakan.
3. Studi literatur pada buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan perancangan desain kemasan. Data informasi tersebut akan dijadikan sumber referensi dan acuan dalam proses perancangan desain kemasan jahe instan Javasugar.
4. Riset dilakukan melalui kuesioner menggunakan *Google Form* yang ditargetkan kepada penikmat minuman jahe dan konsumen Javasugar yang berusia 25- 50 tahun, wilayah jabodetabek selama 5 (lima) hari yaitu dari tanggal 6 Mei 2023 – 10 Mei 2023 total responden kuesioner adalah 82 orang. Dari kuesioner yang dibagikan kepada target konsumen menghasilkan data informasi yang diperlukan dalam pertimbangan dalam proses perancangan desain kemasan jahe instan Javasugar berupa profil konsumen, perilaku konsumen, dan tanggapan konsumen mengenai Javasugar.

Metode analisis data yang dilakukan adalah analisis SWOT untuk mendapatkan strategi desain perancangan kemasan Javasugar sebagai landasan untuk *creative brief*.

### **HASIL dan PEMBAHASAN**

#### **Profil Klien**

Javasugar merupakan salah satu brand dari PT. Aulia Prima Alami yang didirikan oleh Ibu Dewi dan suaminya pada 24 Desember 2009. Brand Javasugar sendiri awalnya memproduksi berbagai olahan gula aren alami. Nama brand Javasugar sendiri berasal dari bahasa Inggris yang berarti gula Jawa dimana produk-produk Javasugar berasal dari gula Jawa yang diproduksi langsung di Purwokerto, Jawa Tengah. Kemudian pada tahun 2010 melihat minat masyarakat Indonesia yang tinggi akan minuman jahe, Javasugar mengembangkan produk gula Jawanya sebagai produk minuman jahe instan dengan menggunakan pemanis alami dari gula Jawa. Sampai sekarang, produk Javasugar sudah ada 5 jenis produk yaitu gula aren, gula kelapa, gula semut aren, jahe merah, dan jahe serai.

### **Product knowledge**

Produk jahe instan Javasugar memiliki keunggulan diantara produk jahe lainnya yaitu menggunakan bahan dasar jahe alami serta menggunakan pemanis alami dari gula jawa sehingga rasa manis pas dan cita rasa yang khas. Jahe instan Javasugar sendiri memiliki 2 jenis varian yaitu jahe merah dan jahe serai. Produk instan Javasugar ini memiliki 2 jenis ukuran kemasan yaitu 200 gram dengan harga Rp35.000,00 dan ukuran 900 gram dengan harga Rp95.000,00.

### **Consumer insight**

Consumer insight didapatkan melalui hasil survei dengan membagikan kuesioner kepada target konsumen pada tanggal 6 Mei – 10 Mei 2023 melalui Google Form dengan responden sebanyak 82 partisipan. Berdasarkan hasil riset kesimpulan yang didapat yaitu mayoritas wanita rentang usia 25-50 tahun dengan pekerjaan sebagai karyawan; mayoritas responden meminum jahe instan pada saat dibutuhkan saja terutama saat kondisi tubuh kurang sehat; pendapat responden mengenai minuman jahe adalah hangat, menyehatkan, rempah dan obat-obatan, serta rasa yang pedas; responden menilai produk minuman jahe yang berkualitas dilihat dari tampilan yang menghangatkan, bahan alami, aroma yang khas, nikmat, mengobati, dan merelaksasi; dan yang terakhir, penggambaran citra brand Javasugar di mata konsumen adalah sebagai produk lokal gula jawa yang dibuat dari bahan yang asli dan alami.

### **Positioning**

Jahe instan Javasugar sebagai produk minuman jahe modern hangat khas Jawa Tengah dengan bahan alami.

### **Analisis SWOT**

Berdasarkan analisa data yang didapat terhadap Javasugar didapatkan hasil analisis matriks SWOT pada tabel 1.

**Tabel 1.** Analisis Matriks SWOT

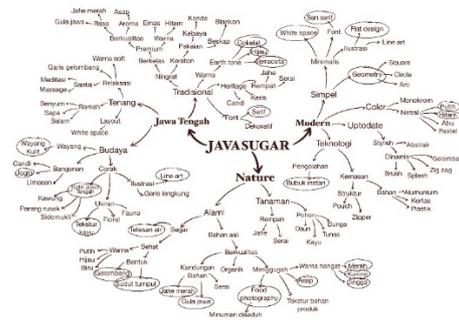
<p><b>Strategi S-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat desain kemasan standing pouch dengan menampilkan keunggulan Javasugar sebagai produk jahe instan merah dengan bahan yang alami.</li> </ul>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Merancang desain kemasan dengan menampilkan brand Javasugar yang lebih <i>stand out</i> sehingga dikenal banyak konsumen seluruh Indonesia.</li> </ul>
<p><b>Strategi S-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat desain kemasan yang menampilkan kebudayaan Jawa Tengah sebagai ciri khas produk Javasugar yang dapat membedakan dari kompetitor.</li> </ul>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat tampilan kemasan dengan menampilkan visual dari rasa jahe instan Javasugar yang informatif dan menarik konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor di pasaran.</li> </ul>

### **Konsep Visual**

#### **1. Mindmap**

Pada tahap awal *brainstorming* ini, diperlukan pencarian kata kunci visual *standing pouch* jahe instan Javasugar melalui *mindmapping*. Proses *mindmapping* ini dikembangkan berdasarkan kata kunci dari desain *tone and manner* Javasugar yang berasal dari arahan kreatif Javasugar

yaitu Jawa Tengah, *modern dan nature*. Berikut hasil *mindmapping* Javasugar dari kata kunci *tone and manner* yang dikembangkan pada gambar 1.



**Gambar 1.** Mindmap

**2. Moodboard**

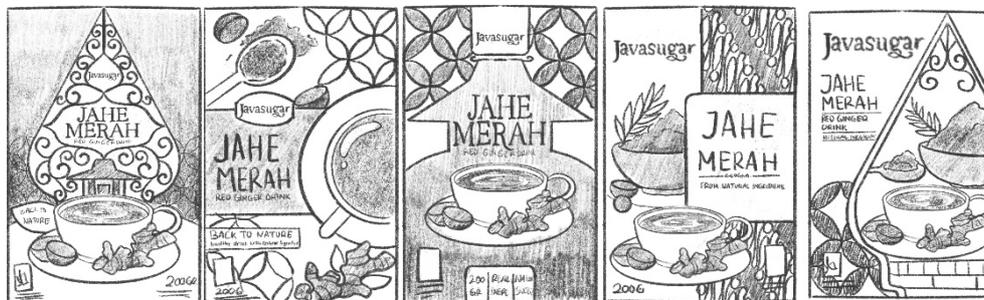
Setelah mendapatkan *key word* terpilih pada *mindmap*, selanjutnya *key word* divisualisasikan dalam bentuk *moodboard*. *Moodboard* ini menampilkan referensi visual seperti elemen desain, gaya desain, foto/ilustrasi, warna, font, layout, serta *moodboard* struktur yang menjadi acuan perancangan bentuk struktur *stand-up pouch*. Berikut hasil *moodboard* pada gambar 2.



**Gambar 2.** Moodboard

**Proses Desain**

Dari hasil konsep visual melalui *mindmapping* dan *moodboard* kemudian divisualisasikan melalui proses desain. Pada tahap awal perancangan dilakukan proses sketsa untuk menentukan layout, prinsip desain dan elemen desain yang akan digunakan pada desain kemasan. Berikut hasil alternatif sketsa pada gambar 3.



**Gambar 3.** Sketsa Desain Javasugar

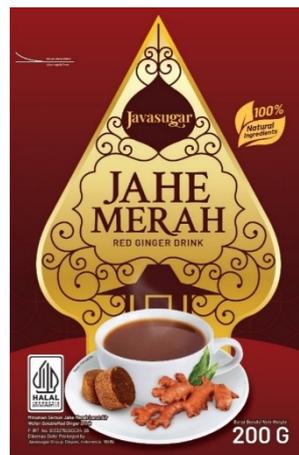
Setelah melakukan sketsa kemudian dipilih 3 alternatif sketsa untuk digitalisasi sebagai desain komprehensif dengan menerapkan warna, *image*, tipografi dan elemen desain yang digunakan. Berikut hasil digitalisasi desain komprehensif pada gambar 4.



**Gambar 4.** Desain Komprehensif Jahe Instan Javasugar

### Desain Terpilih

Setelah membuat tiga alternatif desain komprehensif, tahap selanjutnya adalah memilih salah satu desain untuk dijadikan desain utama perancangan *standing pouch* jahe instan Javasugar. Desain yang terpilih adalah desain dengan konsep visual taste of Javanese culture yang mewakili seluruh key message serta *tone and manner* yaitu Jawa Tengah, Modern, dan Nature. Berikut merupakan hasil desain terpilih pada gambar 5.



**Gambar 5.** Desain Kemasan Terpilih

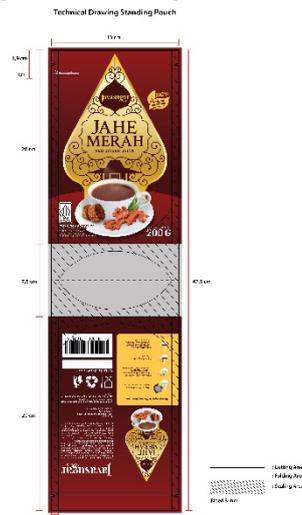
Pada desain terpilih, tampilan desain lebih menonjolkan budaya jawa tengah dilihat dari penggunaan bentuk wayang gunung, corak batik kawung, dan rumah joglo. Bentuk wayang gunung yang berukuran besar dan warna yang kontras menjadi focal poin pada desain yang menarik perhatian konsumen (Anggraini & Nathalia, 2021). Dari penggunaan elemen tersebut memberikan makna relaksasi saat meminum jahe dengan nuansa Jawa Tengah.

Penggunaan warna merah yang dominan memberikan kesan hangat dan rasa pedas serta aroma dari jahe merah, selain itu menggunakan warna emas yang memberikan kesan yang premium yang mengkomunikasikan kualitas produk Javasugar (Wahyudi & Satriyono, 2017). Fotografi produk menampilkan produk di dalam cangkir dengan kepulan asap memberikan efek hangatnya produk jahe, serta bahan-bahan produk yang berkualitas menggunakan visual foto jahe merah asli dan gula jawa (Wahyudi & Satriyono, 2017). Penggunaan jenis font serif pada teks "JAHE MERAH" memberikan kesan elegan dan premium serta keterbacaan yang tinggi (Anggraini & Nathalia, 2021). Tampilan desain secara keseluruhan dibuat lebih clean dan

rapih menggunakan keseimbangan simetris (Anggraini & Nathalia, 2021). Serta penggunaan cangkir keramik putih dengan bentuk yang kekinian memberikan kesan yang modern dan berkualitas.

### **Final Artwork**

Pada proses *final artwork* perlu memastikan spesifikasi yang sesuai untuk dicetak seperti memastikan warna cetak yang digunakan CMYK, pembuatan *bleed* 3 mm agar tidak terjadi kesalahan potong saat produksi, penggunaan *outline* pada teks agar terhindar dari *missing fonts*, serta memastikan resolusi foto yaitu 300 dpi agar gambar tidak pecah, pengecekan ukuran desain juga diperlukan agar sesuai dengan *technical drawing*.



**Gambar 6.** Final Artwork Jahe Instan Javasugar

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa perancangan desain kemasan *standing pouch* Javasugar terpilih dibuat berdasarkan konsep visual “Taste of Javanese Culture” yang didapat dari proses *mindmap* dan *moodboard* dengan kata kunci Jawa Tengah, *modern* dan *Nature*. Kemudian dilakukan perancangan desain dengan menerepakan elemen dan prinsip desain grafis seperti menggunakan warna merah dan emas untuk merepresentasikan jahe merah hangat dan produk berkualitas, penggunaan bentuk dan pola wayang gunung, rumah joglo, dan batik kawung yang merepresentasikan Jawa Tengah. Dari penggunaan elemen tersebut memberikan makna relaksasi saat meminum jahe dengan nuansa Jawa Tengah sebagai citra *brand* Javasugar. Setelah desain terpilih kemudian dilakukan *final artwork* untuk keperluan cetak dengan menggunakan format warna CMYK, penambahan *bleed* pada desain, penggunaan *outline* pada teks serta memastikan resolusi foto yaitu 300 dpi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2021). *Desain Komunikasi Visual*. Nuansa Cendekia.
- Anggarini, et.al. (2020). Alternatif Model Penyusunan Mood Board Sebagai Metode Berpikir Kreatif Dalam Pengembangan Konsep Visual. *Jurnal Print and Packaging Technology*. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ppt/article/view/2455>
- Dedy, S. (2020, July 24). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>

- Erlyana, Y. (2018). Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah.' *National Conference of Creative Industry*.  
<https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1316>
- Heryanto, F., Natadjaja, L., & Febriani, R. (n.d.). *Perancangan Desain Kemasan dan Media Promosi Abon Ikan Asin UMK Sayu Sejahtera*.
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). *Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung*. 4(1).
- Tjipto, S. (2019). *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Deepublish.
- Wahyudi, N., & Satriyono, S. (2017). *Mantra Kemasan Juara*. PT Elex Media Komputindo.
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2). <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Noviadji, B. R. (2014). Desain kemasan tradisional dalam konteks kekinian. *Artika*, 1(1), 10-21.