

PENDAMPINGAN PEMBUATAN KEMASAN PRODUK DENGAN TUJUAN MEMPERKUAT BRANDING WEDANG DJALANG DI BANJARNEGARA

¹Nina Agustin, ²Enjen Zaenal Mutaqin

¹Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

²Dosen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

**E-mail: agustinnina999@gmail.com*

Abstract

In today's business world with increasingly fierce competition, business actors are required to continue to create various creative and innovative things, one of which is to create an attractive packaging appearance. In the condition of the COVID-19 pandemic that hit Indonesia in 2020, it was an arena for the revival of MSME business actors from a sudden decline in sales. Mr. Rozak as the owner of the Wedang Djalang product felt this, where the reduction in mobility between humans resulted in a decline in consumers and the scarcity of ingredients from Wedang Djalang products which demanded business actors to change their marketing methods. One aspect of marketing in Wedang Djalang products that needs to be further developed is the appearance of Wedang Djalang product packaging. By using accompaniment methods to solve problems in product packaging, the Real Work Lecture (KKN) students from the State Islamic University Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto will carry out new marketing design planning activities to help MSMEs in Gumelem Kulon village, namely by changing the packaging of Wedang Djalang products to make it look more attractive to consumers. With the new packaging appearance on Wedang Djalang products, the opportunity for products sales to increase and can strengthen the wedang djalang brand.

Keywords: *Product Packaging, Branding, MSME.*

Abstrak

Pada dunia usaha saat ini dengan persaingan yang semakin ketat, para pelaku usaha dituntut untuk terus menciptakan berbagai hal yang kreatif dan inovatif, salah satunya adalah menciptakan tampilan kemasan semenarik mungkin. Dikondisi pandemi covid-19 yang melanda Indonesia tahun 2020 menjadikan ajang kebangkitan para pelaku UMKM dari penurunan penjualan yang secara tiba-tiba. Hal itu dirasakan oleh Pak Rozak selaku pemilik produk Wedang Djalang, dimana dengan adanya pengurangan mobilitas antar manusia menjadikan penurunan konsumen dan kelangkaan bahan-bahan dari produk Wedang Djalang yang menuntut pelaku usaha untuk mengubah cara

pemasarannya. Salah satu aspek pemasaran dalam produk Wedang Djalang yang perlu dikembangkan lagi yaitu pada tampilan kemasan produk Wedang Djalang. Dengan menggunakan metode pendampingan untuk memecahkan permasalahan pada kemasan produk, maka mahasiswa Kualiah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 35 dari Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto akan melakukan kegiatan pengembangan desain kemasan baru untuk membantu UMKM di desa Gumelem Kulon yakni dengan merubah kemasan produk Wedang Djalang agar terlihat lebih menarik di mata konsumen. Dengan tampilan kemasan baru pada produk Wedang Djalang menjadikan peluang untuk meningkatkan penjualan produk dan memperkuat *brand* wedang djalang.

Kata Kunci: Kemasan Produk, *Branding*, UMKM.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki 34 provinsi dengan aneka ragam suku didalamnya yang beragam pula budayanya. Dengan keanekaragaman itu, Indonesia memiliki hasil budaya yang menarik, salah satunya adalah aneka jenis makanan tradisional. Semua suku di Indonesia memiliki berbagai macam khas makanannya masing-masing yang tidak lepas dari adat istiadat dari suatu masyarakat yang menjadi gambaran budaya suatu masyarakat (Erlyana, 2018).

Produk kuliner khas daerah rata-rata dikategorikan dalam perspektif usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Persaingan produk UMKM di Indonesia didorong oleh pelaku usaha lokal dan impor. Jawa merupakan pulau yang memiliki enam provinsi, dengan makanan khas yang beraneka ragam pada salah satu provinsinya yaitu Jawa Tengah. Seperti Kabupaten Banjarnegara yang merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang mempunyai sebutan sebagai kota Gilar-gilar yang memiliki pelaku UMKM sebanyak 2.862 pelaku usaha. Namun pada tahun 2021, Kabupaten Banjarnegara tercatat dengan tingkat kemiskinan ekstrem 7,23 persen dari jumlah penduduk miskin esktrrem yaitu 67.010 jiwa. Pemerintah terus mengupayakan penanganan kemiskinan tersebut dengan berbagai macam program bantuan dari pemerintah untuk penduduk Banjarnegara.

Dengan adanya pelaku UMKM di Kabupaten Banjarnegara, diharapkan dalam bidang ekonomi mampu menjadi alternatif peningkatan ekonomi penduduk Kabupaten Banjarnegara sehingga dapat mengurangi tingkat kemiskinan ekstrem di Jawa Tengah. Salah satunya pada UMKM di desa Gumelem Kulon, Kecamatan Susukan, Kabupaten Banjarnegara yang memiliki beberapa pelaku UMKM. Beberapa UMKM yang ada di desa Gumelem Kulon masih perlu dikembangkan dan dilatih lagi agar menjadi lebih maju dan luas dalam hal pemasaran produknya.

Desa Gumelem Kulon terdapat beberapa produk khas yang masih berkembang sampai saat ini, seperti UMKM Batik Tulis Khas Gumelem Kulon, Kopi Gong, Gula Cetak, Gula Kristal, dan Wedang Djalang. Setelah melakukan wawancara kepada beberapa pelaku UMKM, rata-rata masalah yang mereka hadapi yakni kurangnya dana untuk modal usaha, rendahnya *brand awareness*, serta kurang luasnya pemasaran produk.

Kurangnya dana sebagai modal usaha menjadi permasalahan utama bagi beberapa UMKM. Dengan adanya permasalahan tersebut, pelaku UMKM tidak dapat memenuhi permintaan konsumen. Sehingga usaha mereka sulit untuk berkembang. Selain kurangnya dana untuk modal, rendahnya *brand awareness* juga menjadi permasalahan cukup sulit. Beberapa pelaku UMKM rata-rata masih menggunakan cara tradisional dalam memperkenalkan *brand* mereka. Sehingga masyarakat cenderung belum mengenali merek/*brand* yang mereka pasarkan. Rendahnya *brand awareness* sangat mempengaruhi pada pemasaran produk. Terlebih lagi, beberapa pelaku UMKM masih menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produknya. Sehingga jangkauan pemasaran mereka masih sangat sempit. Salah satu pelaku UMKM yang menggunakan cara tradisional yaitu pelaku usaha milik Pak Rozak. Apalagi di kondisi pandemi covid-19 saat ini yang memaksa orang untuk mengurangi mobilitas berdampak nyata pada para pelaku UMKM di desa Gumelem Kulon. Hal ini mempengaruhi penjualan dan penghasilan para pelaku UMKM tersebut, terutama oleh Pak Rozak.

Produk Wedang Djalang adalah hasil produk UMKM milik Pak Rozak yang memiliki permasalahan pada kemasan produk yang masih sederhana. Tetapi, dalam dunia bisnis UMKM saat ini, dimana persaingan antara pelaku usaha dalam negeri dan luar negeri semakin ketat. Para pengusaha harus terus berhasil menciptakan berbagai hal yang kreatif dan inovatif. Salah satunya adalah dengan menciptakan tampilan kemasan yang begitu menarik perhatian para konsumen. Dengan begitu, banyak calon konsumen yang berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM. Sehingga produk UMKM dalam negeri, seperti produk Wedang Djalang ini dapat bersaing dengan produk luar negeri di pasaran. Pemahaman teknologi pengemasan bagi pelaku UMKM juga masih perlu ditingkatkan lagi, karena hal tersebut dapat berpengaruh pada bentuk suatu produk. Dimana dalam satu bungkus kemasan produk harus sesuai atau memiliki keseimbangan antara bentuk kemasan dengan berat pada produk yang dijual. Sehingga dapat mempercantik tampilan kemasan pada produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Maflahah (2012), bahwa kemasan produk UMKM rata-rata kurang memiliki desain yang menarik, kreatif dan inovatif. Kemasan tersebut hanya dibungkus dengan plastik film bening dan tidak memiliki label atau keterangan apapun untuk memberikan kesan menarik. Hal ini membuat produk UMKM Indonesia kalah bersaing dengan produk luar negeri. Produk UMKM harus memiliki desain kemasan yang menarik. Karena salah satu elemen terpenting dari penampilan suatu produk adalah kemasannya. Faktor yang menurunkan nilai jual dan daya saing produk UMKM adalah pentingnya kemasan dan kurangnya pemahaman penguasaan akan teknologi pengemasan.

Tunjungsari dkk (2020), tentang pengembangan kemasan produk UKM di Jambi. Kegiatan PKM ini bertujuan untuk mendukung UKM yang memproduksi nasi minyak instan sebagai salah satu produk oleh-oleh khas Jambi. Awalnya kemasan yang digunakan mudah rusak karena menggunakan bahan baku karton tipis, kemudian kegiatan PKM menggantinya dengan kemasan berbahan baku alumunium foil dengan desain yang lebih modern. Desain kemasan yang lebih baik dan kekinian memberikan kesan yang lebih menarik dan memiliki nilai jual tinggi pula pada produk nasi minyak instan.

Dengan begitu, kemasan memiliki fungsi penting dalam aspek pemasaran. Tidak hanya sebagai wadah suatu produk melainkan sebagai *brand* yang akan dikenal oleh

konsumen dan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Kemasan Wedang Djalang memiliki kesempatan untuk didesain ulang kembali, sehingga memiliki peluang dapat meningkatkan penjualan. Kemasan dengan desain baru juga memiliki kemungkinan untuk menciptakan produk-produk lainnya yang lebih inovatif dan dapat menjadikan peluang menyebarluaskan *brand* ke pasar yang lebih luas agar di ketahui oleh berbagai kalangan calon konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pendampingan. Metode ini akan dilakukan dalam bidang pemasaran dengan fokus utama yaitu pembaharuan pada kemasan produk Wedang Djalang. Pelaksanaan kegiatan pendampingan pembuatan desain pada kemasan produk Wedang Djalang akan dibantu oleh mahasiswa Kerja Kuliah Nyata (KKN) Kelompok 35 dari Kampus Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan rencana pelaksanaan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data dan penyusunan proposal.

Dalam penyusunan proposal, tim melakukan wawancara secara langsung kepada Pak Rozak selaku pemilik produk Wedang Djalang untuk mengidentifikasi masalah dalam usahanya. Setelah tim mengetahui masalah yang dihadapi pada produk Wedang Djalang, kemudian tim akan mencari jalan keluar atau solusi yang tepat untuk permasalahan yang dihadapi pada usaha Pak Rozak.

2. Pelaksanaan.

Kegiatan ini akan dilaksanakan secara langsung, dimana tim akan berkunjung ke tempat usaha Pak Rozak untuk melihat proses pembuatan Wedang Djalang sekaligus berdiskusi mengenai masalah serta solusi yang akan diajukan oleh tim.

3. Penyusunan dan penyerahan laporan.

Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas kemasan dan desain Wedang Djalang. Tujuan dari tim KKN adalah untuk meningkatkan aktivitas pemasaran melalui pembaharuan kemasan dari produk Wedang Djalang. Setelah kegiatan ini terlaksana, maka tim KKN akan menyusun laporan. Hasil dari kegiatan yang telah terlaksana akan di evaluasi untuk dijadikan bahan dasar menyusun rencana kegiatan yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pak Rozak merupakan salah satu pelaku UMKM yang memproduksi Wedang Djalang. Usaha ini berawal dari adanya sebuah pameran yang berlangsung di Kabupaten Banjarnegara. Pak Rozak berinisiatif untuk mengikuti pameran tersebut dengan mempromosikan produk Wedang Djalang. Dengan nama yang unik, produk ini mampu menarik perhatian para pengunjung pameran. Setelah pameran tersebut berlangsung, produk Wedang Djalang mulai banyak disukai oleh warga setempat, sehingga Wedang Djalang pun dijual di berbagai toko-toko dan koperasi di Banjarnegara.

Produk Wedang Djalang memiliki nama yang sangat unik dan menarik perhatian konsumen. Dimana nama “djalang” yang biasanya memiliki arti kasar di beberapa kalangan masyarakat, tetapi oleh Pak Rozak dijadikan sebuah nama produk yang ternyata laris di pasaran. Wedang Djalang termasuk produk usaha UMKM baru di desa Gumelem Kulon, tetapi kinerjanya relatif baik. Pemilikya, Pak Rozak selaku Kadus 2 di desa Gumelem

Kulon memiliki pengalaman, pengetahuan, kegigihan dan kemauan yang cukup tinggi menjadikan usaha Wedang Djalang tetap eksis sampai saat ini.

Pada awalnya produk Wedang Djalang hanya dijual pada koperasi dan toko-toko warga setempat. Kini telah tersebar di luar kota Banjarnegara, seperti Banyumas dan Cilacap. Namun, pada masa pandemi covid-19 produksi Wedang Djalang mulai berkurang. Karena salah satu bahan produk Wedang Djalang sudah mulai langka terjual di pasaran. Hal tersebut, menjadikan penghambat untuk dapat memproduksi Wedang Djalang. Dengan pemasaran yang masih tradisional dan kurangnya mitra kerjasama bahan-bahan produk Wedang Djalang menjadikan Pak Rozak cukup sulit untuk memproduksi secara besar per harinya. Cuaca yang tidak menentu juga menjadi tolak ukur proses pengeringan hasil panen sendiri dari bahan pembuatan Wedang Djalang.

Pak Rozak saat awal-awal memulai usaha Wedang Djalang sempat dianggap remeh oleh warga sekitar. Sehingga Pak Rozak bertekad untuk membuktikan bahwa produk Wedang Djalang akan sukses dan berkembang maju di berbagai kalangan pasar di luar Banjarnegara. Hal itu, terbukti dengan ketekunan dan keuletan Pak Rozak yang secara aktif memasarkan produk Wedang Djalang ke warga desa Gumelem Kulon dan sekitarnya serta ke berbagai toko-toko di Banjarnegara, bahkan beliau pun ikut pameran yang diadakan di Banjarnegara.

Tidak mudah bagi Pak Rozak untuk memulai usahanya. Mulai dari mencari bahan-bahan yang harus di beli di pasar, menanam bahan-bahan untuk pembuatan Wedang Djalang. Kemudian menjemur bahan-bahan yang telah di panen hingga kering. Hal tersebut yang menjadi motivasi Pak Rozak akan perjuangan yang telah dilaluinya. Dengan kondisi geografis rumah produksi milik Pak Rozak yang berada di Kadus 2 yaitu pemukiman bukit yang cukup tinggi di bandingkan dengan desa-desa di sekitar Gumelem Kulo, bahkan jalan yang belum di aspal dapat dijadikan contoh dan motivasi atas kegigihan dan kemauan Pak Rozak untuk tetap memperkenalkan *brand* Wedang Djalang ke pasaran Banjarnegara dan sekitarnya.

Hingga kini produk Wedang Djalang sudah banyak diminati oleh konsumen luar kota. Bahkan, salah satu dari konsumen pernah memberikan saran kepada Pak Rozak untuk mengganti bahan baku gula batu digantikan dengan produk UMKM khas Gumelem Kulon lainnya yakni gula kristal. Hal tersebut dapat menjadi ciri khas Wedang Djalang Gumelem Kulon dan juga keuntungan dari kedua belah pihak produsen. Hingga saat ini, saran tersebut belum di uji coba oleh Pak Rozak, kemungkinan akan dilakukan uji coba untuk membuat varian Wedang Djalang dengan rasa yang berbeda. Namun, sayangnya dengan kondisi pandemi yang terjadi di Indonesia sejak bulan Maret 2020 yang membatasi mobilitas antar orang menjadikan penjualan produk Wedang Djalang menurun. Bahkan untuk bahan-bahan Wedang Djalang pun sekarang ini sudah cukup langka di pasaran. Dikarenakan adanya pembatasan impor di Indonesia. Padahal, produk Wedang Djalang di saat kondisi pandemi sedang tinggi-tingginya permintaan konsumen akan produk Wedang Djalang tersebut.

Produk Wedang Djalang milik Pak Rozak juga sempat ditawarkan untuk bekerjasama dengan salah satu pemasok toko besar dengan memproduksi jumlah yang cukup banyak per harinya. Kurangnya bahan, minimnya pegawai dan sedikitnya waktu luang menjadi alasan Pak Rozak untuk menolak tawaran tersebut. Pak Rozak tidak menyesalinya, karena

beliau percaya bahwa rejeki sudah ada yang mengaturnya, seperti itu tutur beliau. Pak Rozak juga menyampaikan permasalahan lainnya yang di hadapi yaitu kemasan dari produk Wedang Djalang yang masih sederhana. Untuk bekerjasama dengan toko-toko besar, tampilan produk yang menarik adalah kunci dari pusat perhatian oleh konsumen, salah satunya yaitu kemasan produk. Berikut tampilan kemasan produk Wedang Djalang.



Gambar 1.1 Kemasan Lama Produk Wedang Djalang

Kemasan Wedang Djalang masih sangat sederhana yaitu menggunakan plastik transparan dengan streples sebagai penutup kemasan di bagian atas, serta terdapat stiker logo Wedang Djalang dengan beberapa informasi yang menggunakan font tulisan yang terlalu kecil, menjadikan konsumen cukup sulit membaca penjelasan tersebut. Kemasan ini sudah banyak dijumpai dikalangan per wedangan, sehingga mudah ditemukan karena dijual di pasaran.

Pada awal pembuatan logo dan kemasan Wedang Djalang serba mendadak, jadi asal dibuat tanpa melihat dari sisi warna, tulisan ataupun yang mendeskripsikan si produk Wedang Djalang agar terlihat menarik oleh konsumen. Oleh karenanya, tim KKN Kelompok 35 dari Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto akan mencoba membantu mendesain ulang kemasan Wedang Djalang dengan penampilan yang lebih menarik dan kekinian. Selain dengan penampilan desain yang kekinian, kemasan baru juga diharapkan mampu memperkuat *brand* Wedang Djalang.

Menurut Kloter, kemasan melibatkan perencanaan dan produksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun, saat ini ada banyak faktor yang menjadikan kemasan sebagai alat pemasaran yang penting. Kemasan suatu produk dapat memberikan dampak yang signifikan dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Kemasan memegang peran penting sebagai penentu konsumen dalam memutuskan produk mana

yang akan dibeli, semakin berkualitas kemasan maka semakin tinggi nilai atau harga kemasan tersebut dipandangan konsumen (Syamsudin, dkk, 2015).

Menurut Wong (2013), menyebutkan bahwa bentuk tampilan kemasan dapat mempengaruhi secara visual oleh setiap konsumen terhadap kualitas produk dan *brand* nya. Begitu pula dengan nilai suatu produk juga menjadi faktor perantara. Karena kemasan produk akan di pandang oleh konsumen secara fisik dengan dilihat dari sisi menarik dan desain yang unik serta kekinaian.

Menurut Klimchuk dan Sandra, bahwa desain kemasan adalah suatu kreatifitas yang memungkinkan dalam hal pembentukan karakteristik dari suatu produk dengan menggabungkan bentuk, tekstur bahan, warna, gambar, tipografi, dan elemen desain dengan informasi produk. Desain kemasan membantu memasarkan suatu produk dengan mengkomunikasikan individualitas dan fungsinya sebagai konsumen (Syamsudin, dkk, 2015).

Menurut Klotler dan Keller (2012), pentingnya kemasan sebagai alat pemasaran yang digunakan untuk membangun ekuitas merek. Menurutnya, ada empat faktor yang mempengaruhi pengemasan sebagai alat pemasaran, yakni:

1. *Self-sevice* atau Swalayan
Kemasan yang efektif perlu menarik perhatian konsumen, menggambarkan fitur produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan *impres* yang bagus secara keseluruhan pada konsumen.
2. *Consumer offluence* atau Dampak Konsumen
Menjadikan konsumen berkenan membayar lebih atas kenyamanan, penampilan, dan keandalan kemasan yang lebih baik.
3. *Company and brand image* atau Citra perusahaan dan Merek
Kemasan juga berperan sebagai pengenalan langsung pada suatu perusahaan atau merek.
4. *Innovation opportunity* atau Peluang Inovasi
Pengemasan yang unik, kreatif, dan inovatif dapat membawa manfaat besar bagi produsen dan konsumen.

Adanya pengemasan yang berkualitas tinggi, unik dan kekinian pada suatu produk dapat memberikan keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen (Syamsudin, dkk, 2015). Berikut manfaat kemasan suatu produk bagi produsen:

1. Melindungi barang-barang dalam bungkusan sewaktu dalam proses distribusi.
2. Memudahkan pedagang eceran untuk membagi antar produk yang lain.
3. Meningkatkan nilai dengan daya tarik yang ditimbulkan dari kemasan, sehingga muncul khas dari produk.
4. Produk akan mudah dikenal, karena adanya merek atau *brand* yang ada pada kemasan.
5. Sebagai pembawa informasi, karena adanya keterangan mengenai produk.
6. Kemasan sebagai penjual diam, seperti pada supermarket. Para pembeli tidak dilayani, mereka memilih sendiri dengan cukup mengetahui merek pada kemasan.
7. Kemasan harus didesain semenarik mungkin supaya menarik perhatian konsumen.

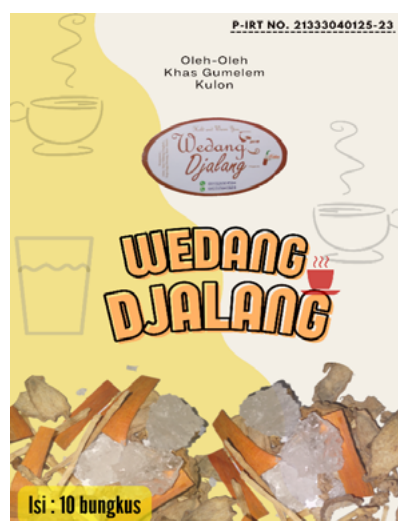
Sedangkan manfaat bagi konsumen, antara lain:

1. Adanya kemasan mempermudah konsumen membawa produk kemana saja dan menjadi lebih praktis, tahan lama serta mudah disimpan.
2. Dengan adanya kemasan memberikan kepercayaan isi atau netto pada produk.
3. Kemasan menunjukkan suatu identitas nilai kualitas dari suatu produk.
4. Dengan adanya kemasan, konsumen dapat membeli produk sesuai keinginan.
5. Kemasan produk yang sudah tidak dipakai dapat dijadikan wadah untuk penyimpanan barang lain oleh konsumen.
6. Dengan adanya informasi pada kemasan, menjadikan konsumen untuk lebih teliti dalam membeli suatu produk makanan sebelum membelinya.
7. Kemasan dapat mencerminkan kualitas dan harga dari suatu produk.

Menurut Perreault dkk tahun 2011, menyatakan bahwa kemasan yang baik dan berkualitas tinggi harus mampu memberikan dampak yang lebih kuat pada promosi daripada iklan. Kemasan juga dapat menurunkan biaya distribusi, karena bisa mencegah adanya suatu produk yang mudah rusak dalam proses pengiriman barang atau produk (Selamet, dkk, 2021).

Masyarakat modern saat ini menganggap bahwa kemasan adalah penting sebagai alat pemasaran dan bagian identitas merek atau *brand*. Kemasan berperan menjadi label ketika dihadapkan pada persaingan dunia yang ketat dari berbagai produk lainnya. Kemasan menjadi faktor terakhir yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Dengan begitu, kemasan harus menjadi media informasi terhadap konsumennya, baik secara verbal maupun secara visual. Informasi secara verbal mencakup komposisi produk, informasi halal, batasan kedaluwarsa dan lain sebagainya. Sedangkan, informasi dalam bentuk visual dapat dilihat dari tampilan tipografi, warna dan gambar pada kemasan produk (Nugrahani, 2015).

Setelah tim melakukan berbagai diskusi dengan Pak Rozak mengenai desain baru dari kemasan yang sesuai untuk Wedang Djalong. Tim KKN mulai mendesain kemasan baru seperti pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tampilan Depan Kemasan Baru Produk Wedang Djalong

Pada gambar 2.1, tampilan depan kemasan tampak lebih menjelaskan isi dari Wedang Djalong dengan pemilihan warna *background* yang lebih menyatu dan *soft* agar menarik

perhatian konsumen. Di bagian paling atas tampilan depan kemasan terdapat nomor bpom dan tulisan pernyataan “oleh-oleh khas gumelem kulon” yang menjadikan penting untuk dibeli jika berkunjung ke desa Gumelem Kulon. Di bagian tengah terdapat gambar logo stiker Wedang Djalang yang terdulu agar tidak menghilangkan citra pada produk Wedang Djalang, sehingga konsumen terdahulu masih mengenalinya dan juga terdapat tulisan “wedang djalang” yang terbaru dengan diberikan gambar khusus cangkir panas warna merah yang melambangkan warna dari Wedang Djalang yang sudah di seduh. Bagian bawah terdapat keterangan isi “10 bungkus” untuk memberitahukan kepada konsumen isi dari satu wadah kemasan Wedang Djalang.

Sementara bagian belakang kemasan baru produk Wedang Djalang dapat dilihat pada gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.1 Tampilan Belakang Kemasan Baru Produk Wedang Djalang

Tampilan pada bagian belakang kemasan baru Wedang Djalang ini memaparkan informasi komposisi bahan-bahan yang digunakan, yaitu jahe, akar alang-alang, kayu manis, cengkeh, secang, kapulaga dan gula batu. Kemudian terdapat tampilan khasiat atau manfaat dari Wedang Djalang, yakni: menghangatkan tubuh, melancarkan peredaran darah, mengurangi panas dalam, melegakan tenggorokan, mengontrol gula darah, menjaga kesehatan tulang dan mencegah osteoporosis, serta mengurangi stress. Adapun tata cara pembuatan Wedang Djalang, sebagai berikut: 1) seduh atau rebus seluruh racikan produk Wedang Djalang hingga air mendidih, 2) setelah air mendidih, saring dan tuangkan ke wadah, 3) sajikan dan bisa ditambahkan dengan susu kental manis sebagai pemanis tambahan. Untuk logo Wedang Djalang yang terdahulu juga masih ditampilkan pada sisi kanan atas sebagai *brand* dari wedang Djalang yang dulu agar tetap ada kesan awal perjuangan memulai usaha. Pada bagian bawah terdapat nomor kontak Whatsapp yang dapat dihubungi.

Dalam perencanaan kemasan baru, tim mengubah warna dari sebelumnya berwarna coklat, sekarang telah di ganti dengan warna yang didominasi oleh warna orange dan kuning. Hal ini untuk menjadikan kemasan terlihat lebih *fresh* dibandingkan dengan kemasan yang lama. Namun, logo kemasan yang lama masih tetap di masukan dalam kemasan yang baru dengan tujuan untuk menghindari kebingungan dari para konsumen sebelumnya dari produk Wedang Djalang.

Menurut Candraningrat menyatakan bahwa UKM harus merancang kemasan produk yang dapat memberikan citra produk dengan kualitas tinggi. Apalagi saat ini dalam dunia usaha dengan persaingan yang ketat para pelaku usaha dituntut untuk menonjolkan kreatifitas tinggi dalam aspek kemasan produk. Kemasan produk tersebut dapat menciptakan identitas atau *brand* tersendiri dari produk yang akan ditawarkan ke konsumen, sehingga memiliki daya tarik lebih terhadap suatu produk (Candraningrat, dkk, 2018).

Hal ini menjadi satu langkah maju bagi produk Wedang Djalang milik Pak Rozak dengan adanya tampilan kemasan baru Wedang Djalang yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan menjadikan peningkatan penjualan serta dapat memperkuat *brand* Wedang Djalang di berbagai kalangan pasar di luas Kabupaten Banjarnegara.

KESIMPULAN

Dengan adanya kemasan produk Wedang Djalang yang baru menjadikan kemasan baru yang tampak menarik, sehingga penjualan produk meningkat. Desain kemasan yang menyertakan informasi akurat dan lengkap menjadikan calon konsumen yakin akan nilai dan kualitas produk. Selain itu desain kemasan yang baru juga dapat memperkuat *brand* Wedang Djalang. Namun, pada analisis kemasan produk Wedang Djalang ini ada banyak hal yang perlu diperbaiki kembali mengenai kemasan produknya. Sehingga dapat meningkatkan nilai dari produsen yang lebih baik lagi dari sebelumnya. Pada aspek pemasaran produk Wedang Djalang juga masih menggunakan cara tradisional, hal ini dapat ditingkatkan lagi dengan sistem pemasaran yang lebih modern, yakni dengan pembuatan media sosial dan *marketplace* agar produk Wedang Djalang mampu menembus pasar yang lebih luas sehingga penjualan meningkat. Selain itu, penggunaan media sosial akan meningkatkan brand Wedang Djalang.

Penulisan pada penelitian ini masih dikatakan jauh dari sempurna dalam membahas dan memahami kemasan produk sebagaimana memahami industri kreatif yang terjadi saat ini, dari pemahaman manifestasi pandangan subkultur konsumsi. Namun, penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan sebagai alat untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Candraningrat, Andrianto, Y. R., & Wibowo, J. (2018). Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *JPMI17*.
- Erlyana, Y. (2018). Analisis Peran Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'Mpok Romlah'. *National Conference Of Creative Industry: Sustainable Tourism for Economic Development*.
- Kloter, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14th edition Upper Saddle River*. New Jersey: Pearson.
- Maflahah, I. (2012). Desain Kemasan Makanan Tradisional Madura Dalam Rangka Pengembangan UKM. *Agritek*, Vol. 6, No. 2.
- Nugrahani, R. (2015). Peran Desain Grafis Pada Label Dan Kemasan Produk Makanan UMKM. *Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang*, Vol 10, No. 2.
- Selamet, F., Chairy, & Tunjungsari, H. K. (2021). Pengembangan Kemasan Produk untuk Memperkuat Brand Stik Tempoyak Cap Cus di Jambi. *Journal of Sustainable Community Development*, Vol. 3, No. 1.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Syamsudin, Wadji, F., & Praswati, A. N. (2015). Desain Kemasan Makanan Kub Sukarasa Di Desa Wisata Organik Sukoreja Sragen. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Tunjungsari, H. K., Selamet, F., Mulyawan, B., & Chairy, C. (2020). Pengembangan Kemasan Produk dalam Rangka Membangun Merek Nasi Minyak Instan di Jambi. *Journal of Sustainable Community Development*, Vol. 2, No. 2.
- Wong. (2013). The Influence Of Visual Pcking Design On Pereceived Food Product Quality, Vlue, And Brand Preference. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 1, No. 10.