

---

## PENGUATAN NILAI KEMASAN UMKM MELALUI PERANCANGA DESAIN LABEL PRODUK FOOD AND BEVERAGE PADA UMKM DAPUR KEFOO)

Gema Ari Prahara<sup>1</sup>, Iman Sumargono<sup>2</sup>, Syarip Hidayat<sup>3</sup>, Wulan Diah Kumala<sup>4</sup>, Naufal Ali Radhitya<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas, Industri Kreatif

<sup>2</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas, Industri Kreatif

<sup>3</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas, Industri Kreatif

<sup>4</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas, Industri Kreatif

<sup>5</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas, Industri Kreatif

\* [gemariff@telkomuniversity.ac.id](mailto:gemariff@telkomuniversity.ac.id), [imansumargono@telkomuniversity.ac.id](mailto:imansumargono@telkomuniversity.ac.id), [syarip@telkomuniversity.ac.id](mailto:syarip@telkomuniversity.ac.id)

---

### Abstrak

Dapur Keffoo adalah sebuah UMKM yang memproduksi makanan siap saji. UMKM ini memiliki target pasar yang luas, mulai dari pelajar hingga pegawai. Namun, preferensi konsumen terhadap produk Dapur Keffoo masih terbilang rendah. Oleh karena itu, diperlukan perancangan label kemasan yang dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk Dapur Keffoo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan desain. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan pemilik UMKM, pengamatan, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label kemasan Dapur Keffoo perlu dirancang ulang agar lebih menarik dan informatif. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan unsur-unsur desain yang menarik, seperti ilustrasi, warna, dan tipografi. Perancangan ulang label kemasan Dapur Keffoo diharapkan dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini dapat dicapai dengan membuat label kemasan yang lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami.

**Kata Kunci** : Label Kemasan, UMKM Dapur Keffoo, Preferensi konsumen

---

**PENDAHULUAN** Di era digitalisasi, internet sering dijadikan sebagai wadah untuk mempromosikan produk dan jasa yang dijual UMKM. Penggunaan internet sebagai media periklanan memegang peranan penting karena memungkinkan penjualan barang dapat disebarluaskan tanpa batasan dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Memudahkan masyarakat untuk melihat produk dan jasa apa yang UMKM jual. Desain komunikasi visual adalah salah satu hal yang membantu kami menjalankan media periklanan ini. Desain visual yang baik dan menarik dapat menambah nilai dalam menampilkan produk dan jasa yang Anda jual atau tawarkan. Namun, hal ini masih belum diterapkan dengan baik oleh beberapa UMKM yang ada. Salah satunya produk UMKM yang digusung oleh Dapur Kefoo. Masalah umum dengan fenomena ini adalah desain visual dari iklan yang dibuat tidak diterapkan dengan benar, atau informasi produk tidak ada. Selain itu, ada juga masalah pengemasan untuk produk akhir yang akan dipamerkan. Hal ini membuat konsumen kesulitan untuk mencari informasi detail mengenai informasi produk yang ingin diketahuinya. Menggunakan aplikasi desain grafis yang dapat digunakan untuk membuat desain paket visual yang membantu UMKM membuat paket media periklanan, khususnya layout untuk post feed instagram, story instagram, reel, dll. Untuk menyediakan layanan non-komersial ini, perusahaan telah membuat kesepakatan seperti: “Subsidi Pengemasan Produk Makanan dan Minuman UMKM Dapur Kefoo”.

Media periklanan merupakan sarana penunjang usaha promosi dan memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat luas. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan periklanan memungkinkan Dapur Kefoo dengan mudah mempromosikan produk dan jasa yang dijual. Namun dalam kegiatan promosi penjualan masih terdapat permasalahan yaitu informasi produk tidak dijelaskan pada kemasan, dan konsumen tidak dapat diberitahukan secara detail.

Kemasan tidak hanya sebagai sarana keamanan, tetapi juga sebagai media periklanan yang menyampaikan berbagai informasi dan merek. Dapat dijadikan sebagai solusi permasalahan kemasan yang dihadapi UMKM Dapur Kefoo Food and Beverage kemasan produk.

- Pelaku UMKM dengan peneliti yang dapat membantu meningkatkan dan mengembangkan potensi bisnis UMKM.
- Cara mendorong pelaku UMKM untuk saling berbagi informasi dan berbagi ide, pengetahuan dan pengalaman dalam mengembangkan usahanya.
- Bergabung dan bertemu pelaku UMKM lainnya melalui beberapa penyedia pihak ketiga.

Sebagai UMKM dengan banyak perusahaan, tentunya membutuhkan pilihan informasi dan komunikasi yang mewakili model bisnis masing-masing UMKM yang terlibat. Selama ini media sosial dan word of mouth menjadi satu-satunya media yang kami gunakan untuk mewujudkan visi UMKM Ikaboga.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Bandung diketahui bahwa Dapur Kefu masih belum memiliki kemasan produk yang dapat bersaing secara komersial dengan produk yang ada di pasaran. Konsumen tidak dapat memperoleh informasi detail produk dari kemasannya. Pengemasan produk menyajikan produk sesuai urutan yang dimuat sehingga menyulitkan konsumen peminat produk UMKM untuk mencari informasi detail mengenai produk yang dicari.

Tujuan dari pengabdian masyarakat PKM-CSR khususnya terkait dengan hibah perancangan label kemasan UMKM Dapur Keffoo adalah untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk Dapur Keffoo. Hal ini dilakukan dengan perancangan ulang label kemasan yang lebih menarik dan informatif.

Urgensi pengabdian masyarakat ini dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu:

- Dapur Keffoo merupakan UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang. UMKM ini memproduksi makanan siap saji.
- Preferensi konsumen terhadap produk Dapur Keffoo masih terbelah rendah. Hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan yang masih belum optimal.

- Perancangan ulang label kemasan dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk Dapur Keffoo. Label kemasan yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Permasalahan selanjutnya adalah belum adanya media kemasan untuk menyampaikan kegiatan Dapur Keffoo. Memahami kegiatan yang sedang berlangsung dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Identitas merek yang berfungsi sebagai “wajah” produk diperlukan menurut persepsi masyarakat. Identitas baru ini diterjemahkan ke dalam lingkungan kerja untuk berkomunikasi dengan publik.

## **METODE**

Menjelaskan langkah-langkah sistematis yang Solusi dari layanan nirlaba ini adalah pembuatan desain kemasan UMKM Dapur Keffoo yang berfokus pada kemasan makanan dan minuman. Pelatihan ini bertujuan untuk membantu konsumen lebih mudah mengenali Dapur Keffoo. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah melakukan penelitian lapangan dan wawancara. Survei lapangan dilakukan saat berkunjung ke Dapur Keffoo pada 10 Mei 2023. Sebuah survei lapangan menemukan bahwa masih ada kekurangan bahan kemasan yang dapat memberikan informasi lebih banyak kepada masyarakat dan konsumen tentang produk dan cara kerjanya.

Tata cara tahapan private service dapat dilihat pada diagram di bawah ini.



**Gambar 1.** Alur proses kegiatan

Pengabdian masyarakat ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan desain. Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan melakukan penelitian untuk menganalisis kebutuhan perancangan ulang label kemasan Dapur Keffoo, kemudian melakukan perancangan ulang label kemasan sesuai dengan hasil penelitian, melakukan uji coba label kemasan yang telah dirancang ulang, dan menyusun rekomendasi untuk penerapan label kemasan yang telah dirancang ulang. Bentuk: Pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan.

**Tahap-tahap:**

**Tahap 1:** Penelitian untuk menganalisis kebutuhan perancangan ulang label kemasan Dapur Keffoo.

**Tahap 2:** Perancangan ulang label kemasan Dapur Keffoo sesuai dengan hasil penelitian.

**Tahap 3:** Uji coba label kemasan yang telah dirancang ulang.

**Tahap 4:** Penyusunan rekomendasi untuk penerapan label kemasan yang telah dirancang ulang.

Metode dan strategi ini dipilih karena dinilai paling efektif untuk mencapai tujuan pengabdian masyarakat ini, yaitu meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk Dapur Keffoo.

Pada tahap 1, akan dilakukan penelitian untuk menganalisis kebutuhan perancangan ulang label kemasan Dapur Keffoo. Penelitian ini akan dilakukan dengan wawancara dengan pemilik UMKM, pengamatan, dan studi literatur.

Pada tahap 2, akan dilakukan perancangan ulang label kemasan Dapur Keffoo sesuai dengan hasil penelitian. Perancangan ulang label kemasan ini akan dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat yang terdiri dari dosen dan mahasiswa dari perguruan tinggi mitra.

Pada tahap 3, akan dilakukan uji coba label kemasan yang telah dirancang ulang. Uji coba ini akan dilakukan dengan melibatkan konsumen untuk memberikan penilaian terhadap label kemasan tersebut.

Pada tahap 4, akan disusun rekomendasi untuk penerapan label kemasan yang telah dirancang ulang. Rekomendasi ini akan diberikan kepada pemilik UMKM Dapur Keffoo untuk diterapkan pada produknya.

Metode dan strategi ini diharapkan dapat menghasilkan label kemasan yang menarik dan informatif, sehingga dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk Dapur Keffoo.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Sub Bab

Pengabdian masyarakat berupa program transfer ilmu/edukasi dengan pertemuan tatap muka dengan Dapur Keffoo di Kelurahan Bojong Soan Bandung. Kegiatan ini merupakan kegiatan prototyping yang mengkreasikan ulang kemasan dan menggunakan aplikasi desain grafis untuk membahas berbagai informasi dan topik yang berkaitan dengan desain media kemasan. Kegiatan dilakukan melalui metode transmisi/tutorial ilmiah berupa pertukaran informasi dan konsultasi. Salah satu bentuk filantropi adalah hibah kemasan makanan dan minuman dari UMKM Dapur Keffoo untuk mendukung Dapur Keffoo.

Desain kemasan untuk beberapa produk Dapur Keffoo, dirancang pada bagian tengah memperlihatkan logo dan keterangan tambahan dari Dapur Keffoo. Hal itu dimaksudkan untuk lebih memperkuat preferensi konsumen terhadap merek atau brand Dapur keffoo yang sudah sejak lama telah hadir. Tidak dilakukannya perubahan logo atau brand karena akan dapat melemahkan brand Dapur Keffoo.



**Gambar 2** Draft Desain label kemasan UMKM Dapur Keffoo

Warna dikonsepskan dua warna kontras, sehingga pesan dari produk dapat lebih sederhana ditangkap oleh konsumennya. Warna kuning dan coklat menggambarkan sifat dari makanan. Warna dimaksudkan agar lebih memberikan nuansa rumahan dan kematangan brand Dapur Keffoo yang memberikan pelayanan dan sajian yang berkualitas.

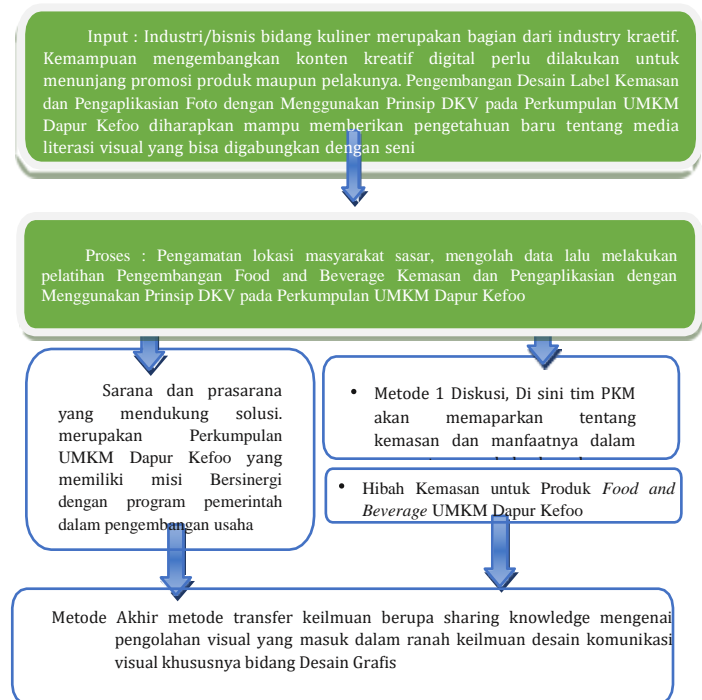
Hasil perancangan didiskusikan bersama mitra untuk lebih mengetahui tanggapan dan harapan dari mitra. Dari diskusi yang dilakukan mitra merasa puas dan tertarik untuk segera diterapkan pada kemasan produknya. Harapannya konsumen akan lebih mengapresiasi dan melakukan pembelian terhadap produknya. Desain yang sederhana dan memiliki karakter ikonik dengan warna yang digunakan merupakan warna tone kontras yang bersifat hangat. Dua warna (duotone) menjadi pilihan karena merek Dapur Keffoo telah lama dikenali dan sebagian pelanggan sudah terbiasa dengan brand tersebut.



**Gambar 3** Hasil Akhir PKM CSR Desain label kemasan UMKM Dapur Kefoo

Evaluasi dilakukan dengan memberikan sample kemasan kepada masyarakat pembeli dan khususnya mereka yang sudah pernah melakukan pembelian. Dari hasil wawancara dan tanggapan dari masyarakat menunjukkan kesetujuan dan apresiasi akan produk Dapur Keffoo. Harapannya agar tetap dipertahankan kualitas dan harga yang bersaing. Dapur Keffoo juga sudah memiliki pelanggan tetap yang setia.

Program PkM/CSR ini memiliki keunggulan dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk UMKM Dapur Keffoo, meningkatkan penjualan produk, meningkatkan citra UMKM, mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia, meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, program ini juga memiliki kekurangan, yaitu mungkin membutuhkan waktu yang lama untuk menghasilkan hasil yang signifikan dan mungkin membutuhkan biaya yang tidak sedikit.



## KESIMPULAN

Esensi hasil program PkM/CSR ini adalah peningkatan preferensi konsumen terhadap produk UMKM Dapur Keffoo. Peningkatan preferensi konsumen ini dapat dicapai dengan perancangan ulang label kemasan yang menarik dan informatif. Label kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen, sedangkan label kemasan yang informatif dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menggunakan kemasan sebagai media informasi dan komunikasi merek sudah menjadi suatu keharusan, terutama bagi perusahaan catering. Perkembangan konsumen yang membutuhkan pelayanan yang sangat memuaskan lambat laun semakin canggih. Membandingkan produk yang baik merupakan salah satu cara

subjektif masyarakat dalam menilai suatu produk. Pengemasan adalah faktor eksternal yang sensitif dan penting yang memengaruhi pilihan awal dan akhir konsumen. Perlunya adaptasi dan inovasi di industri UMKM. Ini dianggap sebagai salah satu solusi untuk menjawab tantangan kebutuhan pasar. Hibah kemasan yang dilakukan bersamaan dengan upaya sosialisasi diharapkan dapat memberikan inspirasi dan wawasan bagi pengusaha rumahan untuk keterbukaan dan pengembangan lebih lanjut.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Telkom University, Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat atas dukungan untuk kegiatan Abdimas 2023.

#### REFERENSI

- Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual, *Jurnal Art And Design*, Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo.
- Adani, M. L. (2020). Perancangan desain label kemasan produk kunir asem Hj. Maimunah sebagai upaya meningkatkan daya tarik dan nilai jual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 10(1), 1-10.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel Edisi I*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Creswell, John W. 2014.
- Desain Komunikasi Visual Teori Dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset. Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra. Ernawati. 2019.
- Erliana, K., & Wibowo, R. (2020). Perancangan kemasan produk tahu walik dengan metode Quality Function Deployment (Studi Kasus Home Industry Tahu Walik Lawang). *Penelitian Dan Aplikasi Sistem Dan Teknik Industri*, 14(1), 328-347.
- Hardian, & Sari, D. K. S. (2018). Perancangan desain kemasan produk minuman teh dengan metode Quality Function Deployment. *JURNAL TEKNIK INDUSTRI*, 5(1).
- Hidayat, M. W. (2021). Pengaruh pengetahuan produk, promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Iain Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Islam Al-Masraf*, 12(2), 1-10.
- Irawan, A., & Saputra, W. (2022). Perancangan ulang kemasan produk minuman teh celup dengan pendekatan user experience. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(2), 1-10.
- Timur: *Ide Dasar Penciptaan Seni Kriya Indonesia*. Yogyakarta: Pratista. Hartono, J. 2005.
- Sistem Informasi Strategi Untuk Keunggulan Kompetitif. Yogyakarta: Andi Offset. Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006.
- Desain Kemasan. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip & Armstrong, Gray. 2008. *PrinsipPrinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi Keduabelas. Terjemahan*. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip. 1999.
- Junaidi, M., & Astuti, M. D. (2021). Perancangan ulang label kemasan produk abon ikan cakalang dengan pendekatan psikologi warna. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 11(2), 1-10.
- Kurniasari, D., & Setiawan, A. (2021). Perancangan ulang label kemasan produk minuman herbal madu dan kurma dengan pendekatan visualisasi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 11(2), 1-10.
- Maharani, R., & Saputra, W. (2022). Perancangan ulang label kemasan produk makanan ringan keripik pisang dengan pendekatan desain grafis. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(2), 1-10.
- Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Alih Bahasa, Hendra Teguh. PT. Prenhallindo: Jakarta. Kusrianto, Adi. 2007.
- Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset. Louw, A. & Kimber, M. 2007.
- Periklanan & Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga. Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Supriyono, Rakhmat. 2010.

Prasetya, A., & Saputra, W. (2022). Perancangan ulang label kemasan produk makanan ringan kacang atom dengan pendekatan visualisasi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(2), 1-10.

Setiawan, A., & Kurniasari, D. (2021). Perancangan ulang label kemasan produk kopi bubuk dengan pendekatan desain grafis. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 11(2), 1-10.

The Power Of Packaging, The Costumer Equity Company. Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. Shimp, Terence A. 2003.