

# MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PRODUK LOKAL MELALUI *REDESAIN* KEMASAN TAHU KRIUK *GUDANG TAHU* KHAS KEDIRI

Hendriyana Rizki Rosalia\*

Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang,  
Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Penulis korespondensi, Surel: hendriyanarizki03@gmail.com

doi: 10.17977/um064v5i112025p1255-1269

## Kata kunci

desain kemasan,  
design thinking,  
empathy map,  
tahu kriuk

## Abstrak

Kediri dikenal sebagai daerah penghasil tahu, namun meningkatnya produsen oleh-oleh berbahan tahu yang masih menggunakan kemasan plastik sekali pakai menimbulkan persoalan persaingan dan dampak lingkungan. Produk Tahu Kriuk “Gudang Tahu” merupakan salah satu yang menggunakan kemasan plastik bersealer, yang kurang mampu melindungi camilan kering karena sifatnya yang transparan dan mudah rusak. Selain itu, banyak merek pesaing memakai desain kemasan serupa sehingga tidak memiliki identitas visual yang kuat, membuat konsumen kesulitan membedakan produk. Padahal, kemasan berpotensi menjadi media informasi sekaligus penguat karakter daerah. Penelitian ini merancang ulang kemasan Tahu Kriuk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperkuat brand awareness. Proses perancangan menggunakan metode *Design Thinking* (Tim Brown & Kelley) serta analisis *Empathy Map* (Dave Gray) yang menekankan pemahaman mendalam terhadap pengalaman, persepsi, dan preferensi konsumen terkait kemasan. Analisis tersebut membantu mengidentifikasi masalah utama dan menentukan arah desain yang relevan. Hasil perancangan menghasilkan lima desain kemasan dengan warna dan elemen visual yang lebih menarik, menampilkan ilustrasi produk serta budaya khas Kediri seperti jaranan dan barongan. Selain itu, dikembangkan pula dua belas media pendukung, termasuk merchandise, brosur, poster, x-banner, spanduk, peralatan makan, tent card, bunting flag, dan media promosi digital.

## 1. Pendahuluan

Kota Kediri dikenal luas sebagai sentra produksi tahu hingga memperoleh julukan *Kota Tahu*. Banyaknya sentra produksi tahu di wilayah ini berperan penting dalam membangun identitas ekonomi dan budaya masyarakat. Kondisi tersebut turut melatarbelakangi berdirinya “Gudang Tahu” pada tahun 1990 sebagai salah satu produsen oleh-oleh khas Kediri. Salah satu produk yang dihasilkan adalah Tahu Kriuk, camilan berbahan dasar tahu yang diolah melalui proses penggilingan, pencampuran bumbu, pencetakan, dan penggorengan hingga menghasilkan tekstur renyah.

Meskipun inovasi Tahu Kriuk cukup kompetitif, produk ini masih menghadapi beberapa permasalahan terutama pada aspek kemasan. Saat ini, Tahu Kriuk dikemas menggunakan plastik transparan sekali pakai yang disegel dengan *heat sealer*. Menurut Karyadi (1999), paparan cahaya dapat mempercepat proses ketengikan sehingga kemasan transparan kurang mampu melindungi produk selama masa penyimpanan. Selain itu, kemasan plastik sekali pakai tidak memungkinkan fungsi *resealable*, sehingga tidak praktis digunakan konsumen. Produk hanya tersedia dalam satu varian rasa, yaitu original, dan dipasarkan di Pusat Oleh-oleh GTT dalam kemasan 100 gram.

Masalah kemasan semakin relevan dengan diberlakukannya Peraturan Wali Kota Kediri No. 30 Tahun 2023 tentang Pembatasan Penggunaan Plastik Sekali Pakai. Hampir seluruh produk Gudang Tahu masih menggunakan plastik sekali pakai, sementara desain label stiker yang ditempel pada kemasan tampak sederhana dan memiliki kemiripan dengan produk dari merek pesaing. Kemiripan visual tersebut membuat konsumen sulit membedakan merek jika tidak memperhatikan secara detail. Pada saat yang sama, penyegelan kemasan menggunakan *heat sealer* dianggap kurang efektif untuk menjaga kualitas produk setelah kemasan dibuka.

Perkembangan dunia pemasaran menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memengaruhi persepsi konsumen. Kotler (2018) menegaskan bahwa kemasan merupakan alat pemasaran penting yang dapat meningkatkan daya tarik produk, menyampaikan informasi, dan memperkuat citra merek. Dengan demikian, desain kemasan harus mampu memuat identitas visual yang mudah diingat, informasi produk yang jelas, dan elemen visual yang mencerminkan nilai budaya lokal.

Kebutuhan penguatan identitas visual melalui redesain juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Salahudin (2023) menunjukkan bahwa redesain maskot mampu memperkuat identitas visual Kabupaten Bojonegoro dengan meningkatkan keterwakilan karakter lokal. Ardiansyah et al. (2022) menegaskan bahwa perancangan ulang *brand identity* Anamid' Coffee mampu menciptakan diferensiasi visual yang kuat dan meningkatkan konsistensi merek. Abdullah et al. (2024) juga menemukan bahwa rebranding berbasis penguatan identitas visual efektif meningkatkan citra dan kepercayaan publik, khususnya dalam konteks institusi pendidikan. Sementara itu, penelitian Dilaga et al. (2025) menunjukkan bahwa eksplorasi visual branding pada produk minuman lokal *red wine* buah naga dapat menonjolkan karakter khas daerah dan memperluas segmentasi pasar. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa redesain identitas visual, termasuk kemasan, terbukti mampu meningkatkan daya tarik, diferensiasi, dan keunikan sebuah produk atau daerah.

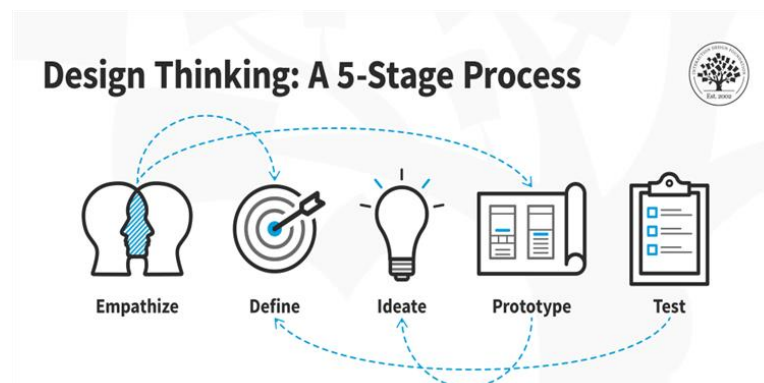
Dengan melihat permasalahan dan bukti penelitian terdahulu, redesain kemasan Tahu Kriuk "Gudang Tahu" menjadi langkah strategis untuk membangun *brand awareness* dan memperkuat posisi produk di pasar oleh-oleh. Menurut Kotler dan Keller (2016), kemasan ideal harus memenuhi fungsi identitas, komunikasi informasi, distribusi, perlindungan produk, serta kemudahan penggunaan. Klimchuk dan Krasavec (2012) menambahkan bahwa kemasan yang efektif harus memuat elemen visual seperti logo, ilustrasi, warna, tipografi, serta informasi penting seperti komposisi, berat bersih, dan saran penyajian. Roncarelli dan Ellicott (2010) menekankan pentingnya pemilihan material kemasan yang tepat karena dapat memengaruhi pengalaman visual konsumen, biaya produksi, serta dampak lingkungan.

Berdasarkan berbagai pertimbangan tersebut, redesain kemasan Tahu Kriuk diperlukan tidak hanya untuk memecahkan masalah fungsional, tetapi juga untuk memperkuat identitas visual Kediri sebagai kota oleh-oleh. Perancangan kemasan baru diharapkan mampu menawarkan fungsi perlindungan yang lebih baik, lebih ramah lingkungan, serta menghadirkan elemen visual khas Kediri yang mendukung penguatan *brand awareness* produk Gudang Tahu.

## 2. Metode

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *Design Thinking*, yang dipilih karena mampu mengakomodasi proses kreatif, iteratif, dan berorientasi pada pengguna dalam pengembangan identitas visual. Menurut Verganti, Dell'Era, dan Swan (2021), *Design Thinking* berkembang menjadi pendekatan strategis yang tidak hanya menekankan empati terhadap pengguna, tetapi juga memadukan analisis kritis, eksplorasi nilai, serta proses kolaboratif lintas

disiplin. Pendekatan ini memberikan kerangka yang fleksibel untuk merumuskan masalah desain secara lebih tepat, menguji alternatif solusi, dan menghasilkan *output* visual yang relevan secara fungsional maupun emosional.



**Gambar 1. Metode Perancangan *Design Thinking* oleh Tim Brown & Kelley (Sumber: *Interaction Design Foundation – IxDF 2016*).**

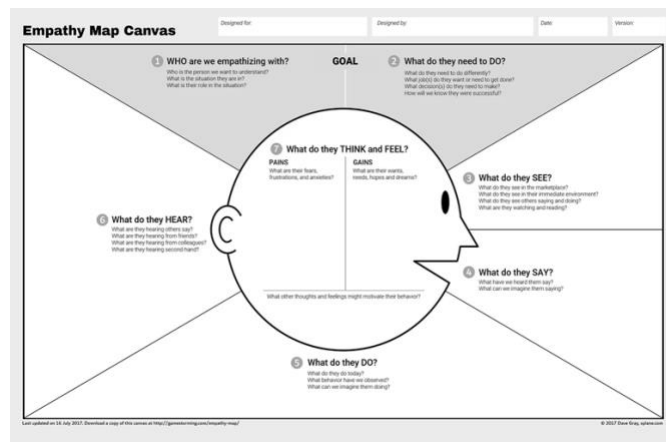
Tahapan *Design Thinking* dalam penelitian ini mengacu pada model yang diperluas oleh Gray, Brown, dan Macanugo (2010) melalui teknik *Gamestorming*, yaitu seperangkat metode visual, permainan kreatif, dan aktivitas eksplorasi ide yang memfasilitasi pemahaman mendalam mengenai kebutuhan pengguna. Melalui penggunaan alat seperti *empathy map*, *visual brainstorming*, dan *concept sketching*, proses perancangan menjadi lebih partisipatif dan memberikan ruang bagi munculnya gagasan inovatif. Penggunaan *empathy map* diperkuat oleh temuan Herdian (2025), yang menjelaskan bahwa pemetaan empatik mampu meningkatkan pemahaman terhadap perilaku, harapan, dan motivasi pengguna, sehingga menghasilkan solusi yang lebih tepat sasaran. Meskipun Herdian menggunakan *empathy map* dalam konteks kepuasan pelanggan layanan digital, konsep tersebut tetap relevan untuk desain identitas visual karena sama-sama berorientasi pada persepsi dan kebutuhan pengguna.

Tahapan proses penelitian ini meliputi:

- (1) *Empathize* – Menggali kebutuhan pengguna melalui observasi, wawancara, dan analisis karakter pemangku kepentingan. Pada tahap ini, teknik *Gamestorming* seperti *empathy mapping* dan *contextual inquiry* digunakan untuk memetakan pengalaman pengguna secara komprehensif.
- (2) *Define* – Merumuskan inti masalah desain (*design problem statement*) berdasarkan data temuan lapangan. Sejalan dengan analisis kritis Verganti et al. (2021), tahap ini menekankan penyusunan perspektif masalah yang tajam dan berbasis nilai (*value-driven*).
- (3) *Ideate* – Menghasilkan berbagai alternatif konsep visual melalui teknik seperti *brainwriting*, *visual metaphor exploration*, dan *concept mapping* yang direkomendasikan Gray et al. (2010). Aktivitas ini memungkinkan eksplorasi ide tanpa batas dan pemetaan kemungkinan bentuk visual yang paling representatif.
- (4) *Prototype* – Mengembangkan beberapa rancangan awal yang memvisualisasikan identitas baru, baik dalam bentuk sketsa manual maupun digital.
- (5) *Test* – Melakukan uji coba desain dengan melibatkan pengguna dan ahli desain. Proses ini mencakup penilaian persepsi, relevansi visual, keterbacaan, serta kesesuaian karakter dengan identitas yang ingin dibangun.

Dengan menggabungkan prinsip *Design Thinking*, teknik *Gamestorming*, dan pemetaan empatik, metode penelitian ini tidak hanya fokus pada estetika visual, tetapi juga pada bagaimana identitas yang dirancang mampu menjawab kebutuhan psikologis, emosional, dan

fungsi pengguna. Integrasi tiga sumber tersebut memperkuat landasan metodologis penelitian, menjadikannya lebih komprehensif, berbasis teori, dan sesuai dengan perkembangan pendekatan desain kontemporer.



Gambar 2. Empathy Map oleh Dave Gray (Sumber: Updated Empathy Map Canvas. 2017)

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Empathy

Tahap empathy bertujuan menggali permasalahan pada kemasan sebagai objek perancangan. Pada tahap ini, perancang berupaya memahami pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan produk. Berdasarkan pengamatan terhadap brand dan produknya, kemasan Tahu Kriuk Gudang Tahu memiliki tingkat kemiripan yang cukup tinggi dengan kemasan merek pesaing, masih menggunakan plastik sekali pakai yang menimbulkan persoalan lingkungan, serta belum menunjukkan keunikan dari segi fungsi maupun estetika sebagai produk oleh-oleh khas daerah.

#### 3.2. Define

Tahap define dilakukan melalui pengumpulan dan pendalaman data mengenai preferensi konsumen melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Seluruh data dirumuskan menggunakan teori *empathy map* untuk mengidentifikasi kebutuhan dan masalah utama pada kemasan.

##### 3.2.1. Profil `Gudang Tahu`

Gudang Tahu merupakan produsen tahu yang berdiri pada tahun 1990 oleh Gatot Siswanto. Produksi dan pemasaran awal dilakukan secara mandiri melalui pasar tradisional, stasiun, dan terminal. Pada 2005, Gudang Tahu memperoleh pembinaan dari Pemerintah Kota Kediri terkait produksi, pengemasan, dan promosi. Saat ini, Gudang Tahu mempekerjakan 70 karyawan, sebagian besar merupakan warga sekitar. Produk dipasarkan di Pusat Oleh-Oleh Gudang Tahu yang kini menjadi salah satu rekomendasi utama wisatawan. Produk yang ditawarkan antara lain tahu taqwa, tahu susu, tahu bumbu, Tahu Kriuk, stik tahu, berbagai camilan, hingga kerajinan tangan khas Kediri.

**Visi:** Menjadi penyedia sarana pendukung UMKM di Kabupaten Kediri yang memiliki daya saing, serta menjadi pusat oleh-oleh yang terjangkau dan berkualitas dengan fokus potensi lokal.

**Misi:** Memberdayakan produk UMKM, memperluas kesempatan kerja, memasarkan produk lokal berbasis potensi daerah, dan menjaga kualitas produksi Gudang Tahu.

### 3.2.2. Wawancara dengan konsumen

Sebanyak 20 konsumen produk Gudang Tahu diwawancarai untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta pengalaman mereka terhadap kemasan yang digunakan saat ini. Mayoritas responden, yaitu 16 orang, menyatakan bahwa desain kemasan saat ini kurang menarik dan tidak memiliki ciri visual yang kuat sehingga sulit membedakan produk Gudang Tahu dari kompetitor. Mereka berharap kemasan baru memiliki tampilan yang lebih unik, mencolok, dan mampu merepresentasikan identitas khas Kediri sebagai nilai lokal yang membedakan produk.

Kebutuhan konsumen terhadap informasi produk yang lebih lengkap juga menjadi temuan penting. Banyak responden menilai bahwa kemasan lama kurang jelas dalam mencantumkan informasi dasar seperti tanggal kedaluwarsa, kode produksi, dan keterangan komposisi. Informasi tersebut dianggap penting tidak hanya untuk keamanan pangan, tetapi juga sebagai bentuk transparansi produsen terhadap konsumen.

Dari sisi kepraktisan, sebagian besar konsumen menyebutkan bahwa kemasan plastik saat ini tidak efektif untuk dibawa bepergian maupun disimpan kembali setelah kemasan dibuka. Hal ini membuat konsumen menginginkan kemasan yang lebih fungsional, mudah dibawa, dan tetap menjaga kualitas produk.

Selain itu, wawancara juga mengungkap adanya kepedulian lingkungan di kalangan konsumen. Sebanyak 11 dari 20 responden menilai penggunaan plastik sekali pakai sebagai isu penting yang perlu diperhatikan oleh produsen. Mereka berharap ke depannya Gudang Tahu dapat mempertimbangkan penggunaan material kemasan yang lebih ramah lingkungan tanpa mengurangi keamanan dan kualitas penyimpanan produk.

Secara keseluruhan, temuan wawancara ini memberikan gambaran komprehensif mengenai preferensi konsumen dan menjadi dasar penting dalam proses perancangan ulang kemasan yang lebih informatif, menarik secara visual, praktis, dan berkelanjutan.

### 3.2.3. Target pasar

Target pasar *Gudang Tahu* dapat dipahami melalui empat aspek segmentasi utama. Dari segi geografis, produk ini berfokus pada konsumen yang berada di pusat oleh-oleh Gudang Tahu di Jalan Pamenang, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri—wilayah yang padat penduduk dan banyak dikunjungi wisatawan, sehingga memiliki potensi pasar yang besar. Secara demografis, konsumen terdiri dari laki-laki dan perempuan berusia 13–50 tahun dengan rentang pendapatan beragam, mulai dari kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah atas, serta tingkat pendidikan yang bervariasi. Pada aspek psikografis, konsumen umumnya memiliki gaya hidup konsumtif, aktif dalam aktivitas wisata kuliner, dan menunjukkan kepekaan terhadap isu lingkungan. Sementara itu, dari sisi perilaku (behavioris), konsumen cenderung mengutamakan kualitas produk, memiliki ketertarikan pada desain kemasan yang menarik, serta memberikan nilai tambah pada kemasan yang dapat didaur ulang. Segmentasi ini menjadi dasar strategis dalam merancang kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar.

### 3.2.4. Observasi

Hasil observasi terhadap produk *Gudang Tahu* dilakukan melalui tiga aspek utama, yaitu tampilan produk di pusat oleh-oleh, kondisi tempat pemasaran, dan karakteristik kemasan yang digunakan. Pada pusat oleh-oleh, produk *Gudang Tahu* dipajang berdampingan dengan berbagai produk UMKM lainnya yang umumnya memiliki desain kemasan lebih menarik, sehingga keberadaan *Gudang Tahu* kurang menonjol dan cenderung tersamarkan di antara persaingan visual yang cukup ketat. Dari segi lokasi pemasaran, toko berada di area strategis di pinggir Jalan

Raya Pamenang, yang ramai dilalui wisatawan maupun warga lokal. Namun, penataan ruang depan yang didominasi kaca menyebabkan cahaya matahari langsung masuk dan berpotensi merusak produk, terutama yang menggunakan kemasan transparan sehingga rentan mengalami perubahan kualitas karena paparan panas. Sementara itu, dari sisi kemasan, *Tahu Kriuk* menggunakan plastik transparan sekali pakai dengan label kertas pada bagian depan. Meskipun informasi produk sudah tergolong lengkap, tampilan visualnya kurang mencolok dan mudah tertukar dengan produk pesaing yang memiliki konsep kemasan serupa. Untuk produk tahu basah, kemasan menggunakan besek bambu yang dilapisi plastik tambahan, sehingga fungsi perlindungan cukup baik namun masih meninggalkan isu keberlanjutan. Temuan-temuan ini menunjukkan perlunya peningkatan desain kemasan agar lebih menarik, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

### 3.2.5. Dokumentasi

Berdasarkan hasil dokumentasi, kemasan produk Tahu Kriuk *Gudang Tahu* menunjukkan kemiripan yang cukup signifikan dengan merek pesaing yang memproduksi jenis produk serupa. Kemasan menggunakan bentuk *pouch* berbahan plastik sekali pakai, dengan media informasi berupa label stiker pada bagian depan. Label tersebut memuat berbagai informasi dasar seperti merek, nama produk, komposisi, kode produksi, tanggal kedaluwarsa, serta alamat produsen. Namun, kemiripan elemen visual dengan produk lain terlihat jelas pada penggunaan warna, gaya ilustrasi, hingga tata letak grafis yang hampir serupa. Hal ini menyebabkan identitas visual *Gudang Tahu* kurang kuat dan berpotensi membuat konsumen kesulitan membedakannya dari produk kompetitor. Temuan ini menegaskan pentingnya inovasi dan diferensiasi dalam perancangan ulang kemasan agar memiliki ciri khas yang lebih menonjol dan mampu meningkatkan daya saing produk di pasar.



**Gambar 3. Kemasan Tahu Kriuk `Gudang Tahu` (Kiri) dan Kemasan produk pesaing (Kanan)**

Tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi berbagai kekurangan kemasan serta kebutuhan konsumen yang ingin dicapai dengan menggunakan analisis *empathy map*. Melalui proses ini, perancang dapat memahami apa yang dilihat, dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan produk, sehingga gambaran mengenai solusi desain yang tepat dapat dirumuskan secara lebih jelas. Tahap analisis ini juga berfungsi untuk menyusun masalah inti berdasarkan temuan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi pada tahap sebelumnya. Dengan demikian, perancang memperoleh dasar yang kuat untuk menentukan arah redesain kemasan yang tidak hanya lebih fungsional dan menarik, tetapi juga relevan dengan preferensi dan pengalaman nyata konsumen. Berikut disajikan hasil analisis data berdasarkan keseluruhan proses tersebut.

**Tabel 1. Analisis Empathy Map**

No	Kuadran	Kesimpulan
1	<i>Goal</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menghasilkan kemasan dengan desain unik dan menarik, sehingga meninggalkan kesan yang mendalam sebagai oleh-oleh khas Kota Kediri.</li> <li>• Menampilkan informasi yang lebih jelas pada label kemasan sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi penting.</li> <li>• Memilih material yang tahan lama dan dapat digunakan kembali sebagai wadah, mudah dibawa serta dapat ditutup kembali</li> <li>• Merancang kemasan yang berkelanjutan yang dapat dipakai lagi dan sampahnya mudah diolah kembali.</li> </ul>
2	<i>See</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Tahu Kriuk 'Gudang Tahu' dengan desain produk pesaing memiliki kemiripan kemasan. Keduanya menggunakan kemasan plastik sekali pakai, label stiker yang ditempel di bagian depan memuat informasi utama serta elemen grafis serupa sehingga menyulitkan konsumen dalam membedakan produk.</li> <li>• Kemasan Tahu Kriuk 'Gudang Tahu' tergolong tertinggal dan kurang mengikuti perkembangan tren. Kini, banyak kemasan yang mementingkan tampilan visual, keunikan desain dan fungsionalitas serta mudah dibawa kemana saja. Meskipun sudah melakukan promosi melalui media sosial, namun dari segi desain visual media promosi dirasa belum maksimal.</li> <li>• Ramainya pelanggan setiap hari menunjukkan bahwa pusat oleh-oleh 'GTT' tempat produk dipasarkan merupakan destinasi populer bagi wisatawan yang mengunjungi Kota Kediri dan sekitarnya.</li> <li>• Lokasi strategis di pinggir Jalan Raya Pamenang membuatnya mudah ditemukan. Cahaya matahari yang masuk melalui pintu dan jendela kaca bagian depan berpotensi merusak produk makanan dengan kemasan transparan.</li> <li>• Penempatan produk di area khusus produk 'Gudang Tahu'. Semuanya memiliki bahan kemasan yang sama yaitu plastik transparan sekali pakai yang mengurangi visibilitas produk sehingga banyak pelanggan yang susah menemukan produk yang diinginkan.</li> </ul>
3	<i>Do</i>	<p>Banyak konsumen berhenti di depan rak produk oleh-oleh dengan kemasan yang memiliki warna dan desain kemasan menarik. Produk 'Gudang Tahu' ditempatkan di rak khusus yang memuat produk oleh-oleh lain dengan kemasan plastik satu kali pakai. Konsumen yang berhenti di depan rak produk 'Gudang Tahu' cenderung menghabiskan waktu yang lebih lama dari biasanya, membedakan satu produk dengan produk lain yang memiliki kemiripan kemasan secara visual. Ketika berinteraksi dengan produk, konsumen membaca informasi yang tercetak di kemasan, seperti tanggal kedaluwarsa atau deskripsi produk. Konsumen memegang kemasan untuk mengevaluasi kualitas material atau bentuknya. Selain itu, terkadang melakukan interaksi dengan staf toko atau bertanya tentang produk kepada mereka.</p>
4	<i>Says</i>	<p>Konsumen mengungkapkan 'Gudang Tahu' adalah produsen tahu yang cukup dikenal di sekitar Kediri. Beberapa masalah menurut konsumen adalah kemasan tidak mudah dibawa bepergian, tidak dapat ditutup kembali setelah dibuka, serta memiliki kemiripan dari segi elemen visual dan bentuk kemasan sehingga kurang unik dan menarik. Untuk konsumen dari luar kota yang belum mengetahui merek 'Gudang Tahu' cenderung sulit membedakannya dengan produk lain. Kemasan dengan desain yang unik penting dimiliki terutama untuk produk oleh-oleh dengan target pasar wisatawan yang mencari buah tangan khas kota tersebut. Kemasan yang mudah dibawa, dapat digunakan untuk menyimpan kembali lebih disukai.</p>
5	<i>Hear</i>	<p>Merek 'Gudang Tahu' juga mengandalkan <i>word of mouth marketing</i> atau promosi dari mulut ke mulut, karena memang 'Gudang Tahu' merupakan produsen besar yang sudah tidak asing bagi masyarakat sekitar dan wisatawan. Beberapa konsumen juga mendapatkan informasi tentang 'Gudang Tahu' beserta produknya dari keluarga, saudara ataupun kenalan mereka. Hal ini menunjukkan iklan visual di media sosial masih belum maksimal.</p>

No	Kuadran	Kesimpulan
6	<i>Think &amp; Feel</i>	Kemasan plastik transparan, berpotensi membuat produk tahu kriuk mudah rusak jika terkena sinar matahari. Bentuk dan warna yang kurang unik dan cenderung mirip dengan produk lain di sekitarnya dapat menurunkan kemungkinan produk dilihat dan dibeli oleh pelanggan pusat oleh-oleh. Menurut konsumen yang telah diwawancarai, mereka cenderung menyukai kemasan yang menarik, unik, mudah dibawa dan disimpan, memuat identitas lokal Kota Kediri sehingga meninggalkan kesan oleh-oleh khas Kota Kediri, serta terbuat dari bahan yang dapat digunakan kembali.

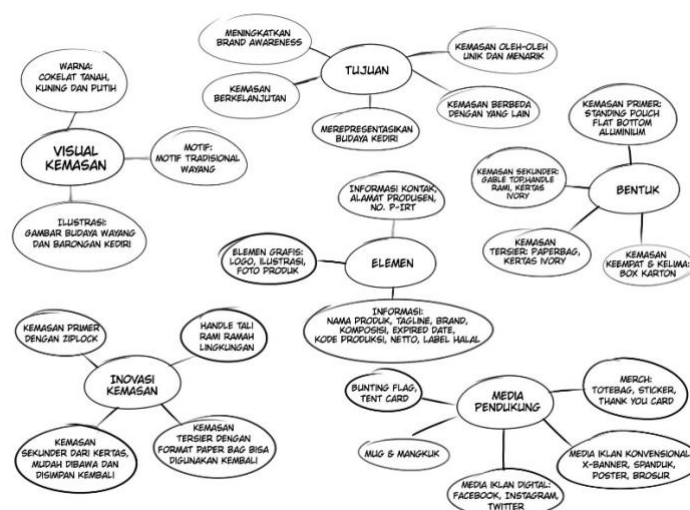
Hasil identifikasi masalah menunjukkan bahwa kemasan produk saat ini belum mampu memenuhi kebutuhan visual maupun fungsional konsumen. Banyak konsumen menyatakan ketertarikan pada kemasan dengan desain yang lebih unik dan mencolok, terutama agar tampil berbeda dari produk pesaing. Selain itu, informasi produk yang tercantum pada kemasan dinilai sulit ditemukan dan kurang lengkap, sehingga mengurangi kemudahan konsumen dalam mengenali kualitas serta keamanan produk. Dari segi kepraktisan, konsumen juga menginginkan kemasan yang lebih mudah dibawa, lebih aman, dan dapat digunakan kembali untuk menyimpan produk setelah dibuka.

Masalah lain yang muncul adalah ketiadaan elemen khas daerah pada kemasan, sehingga produk belum mencerminkan identitas sebagai oleh-oleh khas Kediri. Penggunaan plastik transparan juga dinilai kurang efektif karena tidak mampu melindungi produk dari paparan cahaya matahari, terutama di lokasi pemasaran yang terpapar sinar langsung. Secara visual, kemasan saat ini tampak umum dan serupa dengan kemasan merek lain, sehingga tidak memiliki daya pembeda yang kuat. Dari sisi fungsionalitas, kemasan juga kurang mendukung mobilitas konsumen yang kerap membawa produk sebagai buah tangan. Padahal, sebagai produk oleh-oleh lokal, kemasan memiliki potensi besar menjadi media promosi budaya daerah. Jika dirancang dengan tepat, kemasan dapat memperkenalkan identitas visual Kediri kepada wisatawan dan memperkuat nilai lokal produk.

### 3.3. Ideate

Perancang mulai merencanakan dan mengumpulkan ide kreatif yang akan digunakan dalam perancangan kemasan. Berikut beberapa tahap yang dilakukan dalam melakukan *redesain* kemasan.

#### 3.3.1. Mind map



Gambar 4. *Mind map* desain kemasan

### 3.3.2. Sketsa

Setelah ditentukan konsep dari kemasan, dilakukan sketsa baik dari bentuk kemasan dan sketsa ilustrasi yang akan digunakan sebagai elemen visual kemasan. Pertama, sketsa ilustrasi kebudayaan Kediri seperti barongan dan jaranan. Ilustrasi memuat objek utama yaitu barongan dan jaranan, awan mega mendung serta tanaman kedelai sebagai bahan baku tahu.

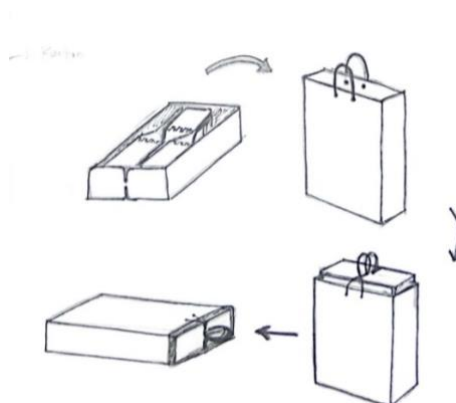


Gambar 5. Ilustrasi Budaya Jaranan dan Barongan Kediri

Kedua, implementasi ilustrasi serta penataan *layout* pada kemasan, memperkirakan di mana menempatkan informasi penting tentang produk. Memilih tipografi yang mudah dibaca dan menonjolkan informasi penting seperti nama *brand* dan nama produk di bagian depan. Kemasan sekunder berbentuk *pouch flat bottom* sedangkan kemasan ketiga atau tersier berbentuk *paper bag*, memuat informasi sederhana tentang produk. Berikut adalah *die-cut* kemasan sekunder dan tersier *paper bag*. *Handle* menggunakan tali rami yang lebih ramah lingkungan.



Gambar 6. Sketsa Halus Kemasan Tahu Kriuk `Gudang Tahu`

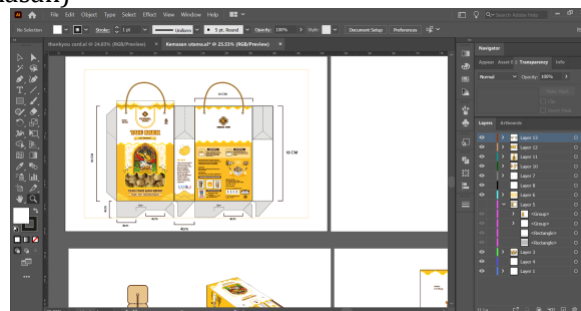


Gambar 7. Sketsa Kemasan Tersier

### 3.3.3. Proses Digital

Setelah sketsa dianggap memenuhi kebutuhan desain—meliputi pemilihan warna, typeface, dan tata letak elemen visual—tahap selanjutnya adalah penerapan desain pada media digital. Warna utama yang digunakan adalah kuning dan putih; kuning dipilih karena merepresentasikan karakteristik produk tahu, sedangkan putih memberikan kesan bersih dan sederhana. Typeface diberi warna cokelat sebagai kontras yang tetap harmonis dengan palet warna utama. Pada tahap ini juga ditentukan ukuran final desain untuk memudahkan proses pembuatan prototipe pada langkah berikutnya. Adapun tata letak kemasan tersier dirancang sederhana dengan menampilkan informasi yang dianggap paling penting sehingga tetap fungsional dan mudah dibaca.

#### (1) Media utama (kemasan)



**Gambar 8. Proses Desain Kemasan Secara Digital**



**Gambar 9. Desain Digital Kemasan Tersier**

#### (2) Media pendukung



**Gambar 10. Desain Media Pendukung; Brosur, Thank You Card, Tote Bag, Sticker, Tent Card, Paper Bag**



Gambar 11. Desain Media Promosi; *Bunting Flag*, *Poster*, *X-Banner*



Gambar 12. Desain Media Promosi *Instagram* dan *Facebook*

### 3.4. Prototype

Tahap selanjutnya adalah mewujudkan desain terpilih ke dalam bentuk prototipe yang dapat diuji dan dievaluasi pada tahap berikutnya. Prototipe dibuat untuk melihat kesesuaian konsep desain secara visual maupun fungsional sebelum diterapkan pada produksi massal.



Gambar 13. *Mockup Kemasan Sekunder* dan *Kemasan Tersier*

Pada tahap ini, kemasan keempat dan kelima dikembangkan sebagai kemasan sekunder dan tersier yang berfungsi melindungi produk selama proses distribusi sekaligus menjadi media informasi tambahan. Kedua jenis kemasan menggunakan material kardus sesuai ukuran yang telah ditetapkan pada tahap konseptual.

Kemasan keempat (kemasan kuartar) dirancang berbentuk kotak dengan penggunaan maksimal tiga warna untuk menjaga konsistensi visual dan efisiensi produksi. Kemasan ini berfungsi melindungi produk unit kecil serta menampung beberapa kemasan primer dalam satu wadah.

Kemasan kelima memiliki bentuk yang sama dengan kemasan keempat, namun dibedakan melalui penerapan elemen visual dan tipografi monokrom atau satu warna. Pendekatan ini bertujuan menegaskan fungsi kemasan tersier sebagai wadah distribusi berskala lebih besar. Kemasan kelima dirancang untuk menampung enam unit kemasan kuartar.

Setelah mockup awal selesai, desain diaplikasikan pada material fisik untuk menguji kesesuaian warna, bentuk, kekuatan struktur, dan proporsi ukuran. Evaluasi mandiri dilakukan untuk memastikan seluruh elemen sudah sesuai dengan ekspektasi desain awal. Jika ditemukan ketidaksesuaian, dilakukan penyesuaian dan pencetakan ulang hingga mendapatkan prototipe final.

Prototipe akhir inilah yang kemudian digunakan pada tahap *testing* untuk memperoleh umpan balik langsung dari audiens terkait aspek visual, fungsionalitas, dan kenyamanan penggunaan.



Gambar 14. *Mockup Kemasan Kuartar*

### 3.5. Test

Tahap terakhir adalah test, yaitu proses pengujian prototipe dengan melibatkan pengguna nyata untuk memperoleh umpan balik autentik sebagai dasar perbaikan desain. Pengujian ini dilakukan melalui pameran yang diselenggarakan di Gedung D18 Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang. Pameran tersebut dihadiri oleh berbagai kelompok pengunjung, termasuk dosen, mahasiswa, tenaga kependidikan, serta masyarakat umum yang memiliki ketertarikan pada bidang desain, branding, dan produk UMKM.

Pada sesi pameran, media utama (desain kemasan baru) dan media pendukung (brand guideline, mock-up, materi promosi, serta elemen identitas visual lainnya) ditata secara estetis untuk menciptakan pengalaman visual yang efektif. Penyajian tata ruang dibuat sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian, mengundang interaksi, sekaligus memudahkan pengunjung memahami konsep rebranding yang ditawarkan. Untuk meningkatkan engagement, disediakan pula stiker bertema brand serta contoh produk Tahu Kriuk “Gudang Tahu” sebagai freebies yang dapat dicicipi oleh pengunjung. Strategi ini tidak hanya memperkuat pengalaman multisensori, tetapi juga membantu pengunjung memberikan penilaian yang lebih komprehensif terhadap kesesuaian antara identitas visual dan karakteristik produk.

Selain itu, pada booth pameran disertakan kode QR yang terhubung dengan tautan survei singkat. Survei ini berisi pertanyaan mengenai persepsi pengunjung terhadap desain kemasan, kejelasan identitas visual, daya tarik warna dan tipografi, hingga kesesuaian konsep desain dengan karakter produk lokal Kediri. Penggunaan survei digital ini mengikuti praktik evaluasi desain kontemporer karena memudahkan proses pengumpulan data, menjaga anonimitas responden, serta memungkinkan analisis kuantitatif dasar secara lebih terstruktur.

Hasil tes menunjukkan respons yang sangat positif. Sebagian besar pengunjung menyatakan bahwa desain kemasan baru terlihat lebih modern, komunikatif, dan memiliki daya tarik visual yang lebih kuat dibandingkan versi sebelumnya. Banyak pengunjung juga menyatakan ketertarikan pada produk setelah melihat kemasan, yang mengindikasikan bahwa redesign berhasil meningkatkan *brand appeal*. Selain itu, beberapa pengunjung yang berasal dari wilayah Kediri menyampaikan bahwa mereka sudah mengenal atau pernah mendengar merek *Gudang Tahu*, tetapi belum pernah melihat kemasan dengan tampilan seprofesional ini. Hal tersebut menegaskan bahwa redesign brand identity berpotensi meningkatkan citra produk lokal di mata konsumen.



**Gambar 15. Pengujian Prototipe di Pameran**

Masukan yang diperoleh dari hasil pengujian kemudian menjadi dasar untuk melakukan penyempurnaan minor, seperti penyesuaian proporsi elemen grafis, penegasan hierarki informasi pada panel kemasan, serta optimalisasi kontras warna. Dengan demikian, tahap tes tidak hanya menjadi sarana validasi desain, tetapi juga berfungsi sebagai proses iteratif untuk memastikan bahwa identitas visual yang dikembangkan benar-benar relevan, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

### 3.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, proses pengumpulan data pada tahap *empathy* dan *define* dilakukan dalam lingkup terbatas, yaitu hanya pada konsumen yang ditemui di lokasi pemasaran serta melalui wawancara dengan pemilik *Gudang Tahu*. Hal ini dapat membatasi keberagaman perspektif konsumen, sehingga temuan mungkin belum sepenuhnya mewakili preferensi pasar yang lebih luas. Kedua, uji coba prototipe hanya dilakukan melalui pameran skripsi yang bersifat situasional dan tidak menggambarkan kondisi konsumsi atau penggunaan kemasan dalam konteks nyata sehari-hari. Dengan demikian, evaluasi fungsionalitas dan ketahanan kemasan belum dapat diukur secara komprehensif.

Selain itu, penelitian ini berfokus pada aspek desain visual, struktur kemasan, dan persepsi konsumen, namun belum mencakup analisis biaya produksi, efisiensi distribusi, dan kelayakan implementasi industri yang sangat penting bagi UMKM. Penelitian juga belum menguji dampak desain kemasan baru terhadap perilaku pembelian secara kuantitatif. Keterbatasan terakhir adalah ketergantungan pada metode kualitatif dan observasional, yang dapat mengandung subjektivitas peneliti. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan yang lebih luas, data lebih beragam, serta metode pengujian yang lebih terukur untuk memberikan hasil yang lebih komprehensif dan siap diimplementasikan.

### 4. Simpulan

Berdasarkan data yang dikumpulkan, perancangan ulang kemasan Tahu Kriuk *Gudang Tahu* dilakukan untuk menjawab berbagai permasalahan, seperti kemiripan dengan produk pesaing, penggunaan plastik sekali pakai yang tidak ramah lingkungan, serta visual yang kurang menarik dan tidak mencerminkan identitas lokal. Melalui identifikasi kebutuhan konsumen dan penerapan elemen desain yang lebih informatif, praktis, dan estetik, dihasilkan kemasan baru berbahan kertas berlapis anti minyak dengan penutup ziplock, elemen visual mencolok, serta ilustrasi budaya Kediri seperti Jaranan dan Barongan. Hasil prototipe diuji melalui pameran dan mendapat respons positif, khususnya terkait daya tarik desain, kejelasan informasi, dan penguatan citra merek. Perancangan ini memperlihatkan pentingnya inovasi kemasan dalam meningkatkan daya saing produk dan mendukung pemberdayaan UMKM lokal.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan uji pasar secara kuantitatif guna mengetahui pengaruh desain kemasan baru terhadap keputusan pembelian, serta meneliti material ramah lingkungan tingkat lanjut menggunakan pendekatan *life cycle assessment*. Selain itu, studi perilaku konsumen lintas segmen, pengujian ergonomi dan ketahanan fisik kemasan, serta eksplorasi integrasi teknologi digital seperti AR dan QR interaktif dapat memberikan pengembangan lebih jauh. Analisis biaya produksi dan kelayakan implementasi juga diperlukan agar desain yang dihasilkan dapat diterapkan secara optimal dalam proses produksi UMKM.

### Daftar Rujukan

- Abdullah, M. Y., Irawanto, R., & Arizal, F. W. (2024). Perancangan brand identity sebagai upaya rebranding SMK Walisongo 1 Gempol. *Journal of Language Literature and Arts*, 4(4), 428–444. <https://doi.org/10.17977/um064v4i42024p428-444>
- Ahmad Salahudin, U. (2023). Redesain maskot untuk meningkatkan identitas visual Kabupaten Bojonegoro. *Journal of Language Literature and Arts*, 3(9), 1321–1338. <https://doi.org/10.17977/um064v3i92023p1321-1338>
- Ardiansyah, A., Rohman, M. A., & Hermanto, Y. A. L. (2022). Perancangan redesain brand identity “Anamid’ Coffee”. *Journal of Language Literature and Arts*, 2(3), 333–348. <https://doi.org/10.17977/um064v2i32022p333-348>

- Davis, S. M. (2009). *Branding: A key marketing tool*. John Wiley & Sons.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*. <https://actacommercii.co.za/index.php/acta/article/view/194/265>
- Dilaga, A. P., Ratnawati, I., & Wisesa, A. (2025). Eksplorasi visual branding Nagamerah.Co: Red wine buah naga khas Banyuwangi. *Journal of Language Literature and Arts*, 5(6), 687–699. <https://doi.org/10.17977/um064v5i62025p687-699>
- Gray, D., Brown, S., & Macanufo, J. (2010). *Gamestorming: A playbook for innovators, rulebreakers, and changemakers*. O'Reilly Media.
- Herdian, F. (2025, October). The effect of personal branding, service innovation, and empathy maps on the satisfaction of digital loan customers mediated by trust in pre-retirement and retirement loan products. In *Proceeding of International Conference on Islamic and Interdisciplinary Studies* (Vol. 4, pp. 9–18).
- Interaction Design Foundation. (2016). *Metode perancangan Design Thinking oleh Tim Brown & Kelley*. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>
- Karyadi, D. (1999). Ketengikan minyak dan lemak karena oksidasi. *Buletin Penelitian*, 21(3).
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. Wiley.
- Kotler, P. (2005). *Principles of marketing* (11th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pemerintah Kota Kediri. (2023). *Peraturan Walikota Kediri Nomor 30 Tahun 2023 tentang Pembatasan Penggunaan Plastik Sekali Pakai*.
- Pemerintah Kota Kediri. (2023). Serius tuntaskan permasalahan sampah plastik sekali pakai: Pemkot Kediri sosialisasikan Perwali No. 30 Tahun 2023. <https://www.kedirikota.go.id/p/berita/10111925/serius-tuntaskan-permasalahan-sampah-plastik-sekali-pakai-pemkot-kediri-sosialisasikan-perwali-no-30-tahun-2023>
- Roncarelli, S., & Ellicott, C. (2010). *Packaging essentials: 100 design principles for creating packages*. Rockport Publishers.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Updated Empathy Map Canvas. (2017). <https://medium.com/@davegray/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>
- Verganti, R., Dell'Era, C., & Swan, K. S. (2021). Design thinking: Critical analysis and future evolution. *Journal of Product Innovation Management*, 38(6), 603–622.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding* (6th ed.). Wiley.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (3rd ed.). Wiley.