

REDESAIN KEMASAN MINUMAN BERAS KENCUR INSTAN SAHABAT RIMPANG SEBAGAI *UNIQUE SELLING PROPOSITION* PRODUK KHAS PERUSAHAAN SAHABAT RIMPANG

Adam Firdaus Asa Sahputra, Pujiyanto*

Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang,

Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding author, email: pujiyanto.fs@um.ac.id

doi: 10.17977/um064v5i122025p1381-1394

Kata kunci

Redesain Kemasan,
Design Thinking,
Unique Selling Proposition (USP),
Beras Kencur,
Sahabat Rimpang

Abstrak

Kemasan merupakan elemen penting dalam strategi branding karena berperan sebagai media komunikasi visual yang dapat menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat identitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang kemasan minuman beras kencur instan "Sahabat Rimpang" agar memiliki daya tarik visual yang lebih kuat serta mampu menonjolkan keunikan produk sebagai minuman herbal tradisional. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kemasan lama yang kurang menarik, sulit dibaca, dan belum mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar modern. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Design Thinking*, yang meliputi lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa redesain kemasan dengan pendekatan visual modern namun tetap mempertahankan unsur tradisional mampu meningkatkan keterbacaan informasi dan daya tarik produk. Penggunaan warna hijau dan coklat, ilustrasi rimpang, serta tipografi yang lebih sederhana dan jelas mencerminkan nilai alami dan keaslian produk. Secara keseluruhan, desain kemasan baru tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai *unique selling proposition* (USP) yang memperkuat identitas merek. Redesain ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk di pasar modern serta memperluas jangkauan konsumen tanpa meninggalkan karakter minuman tradisional berbasis herbal.

1. Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan budaya yang melimpah, salah satunya tercermin dalam keberagaman minuman tradisional. Minuman tradisional tidak hanya menjadi bagian dari warisan budaya, tetapi juga memiliki manfaat kesehatan yang telah dikenal secara turun-temurun. Salah satu minuman tradisional yang masih banyak dikonsumsi hingga saat ini adalah beras kencur, yang terbuat dari campuran beras dan rimpang kencur. Minuman ini dikenal memiliki khasiat untuk menjaga kesehatan tubuh, meningkatkan daya tahan tubuh, serta membantu memperbaiki nafsu makan. Seiring perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup masyarakat, beras kencur tidak hanya dikonsumsi dalam bentuk racikan tradisional, tetapi juga dikembangkan menjadi produk instan yang lebih praktis dan mudah dikonsumsi.

UMKM "Sahabat Rimpang" yang berlokasi di Kota Malang merupakan salah satu pelaku usaha yang memproduksi minuman beras kencur instan. Produk ini dikemas menggunakan standing pouch ziplock yang secara fungsional telah memenuhi kebutuhan penyimpanan dan kepraktisan. Namun demikian, dari aspek visual dan komunikasi informasi, kemasan yang digunakan masih dinilai kurang menarik dan belum mampu merepresentasikan identitas produk secara kuat. Desain kemasan yang sederhana dan minim informasi berpotensi

mengurangi daya tarik produk di tengah persaingan pasar minuman herbal instan yang semakin kompetitif, sekaligus menyulitkan konsumen dalam memahami keunggulan, manfaat, serta karakter khas produk.

Dalam konteks pemasaran modern, kemasan tidak lagi berfungsi sebatas sebagai pelindung produk, melainkan juga sebagai media komunikasi dan strategi branding yang berperan penting dalam membangun persepsi konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik mampu menyampaikan nilai, kualitas, dan keunikan produk secara visual, serta berkontribusi dalam membentuk *brand image* dan *brand awareness*. Oleh karena itu, redesain kemasan menjadi langkah strategis bagi UMKM “Sahabat Rimpang” untuk meningkatkan daya saing produk sekaligus memperkuat identitas merek di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang kemasan minuman beras kencur instan “Sahabat Rimpang” dengan menempatkan kemasan sebagai *Unique Selling Proposition* (USP) produk. Redesain kemasan tidak hanya difokuskan pada peningkatan estetika visual, tetapi juga pada penguatan identitas produk, keterbacaan informasi, pemilihan material yang ramah lingkungan, serta penyampaian nilai tradisional sebagai minuman herbal khas Indonesia. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Design Thinking*, yang memungkinkan proses perancangan dilakukan secara sistematis dan berpusat pada kebutuhan serta persepsi konsumen.

Dalam proses perancangan, penelitian ini mengacu pada beberapa karya perancangan terdahulu yang relevan sebagai landasan konseptual dan komparatif. Penelitian Anisa Julia A. mengenai *Perancangan Desain Kemasan Produk Kain Tenun “Kainesia” Yogyakarta* menunjukkan bahwa penguatan identitas visual melalui elemen budaya lokal dan penerapan konsep *green design* mampu meningkatkan citra merek produk tradisional. Sementara itu, penelitian Ari Putra tentang *Perancangan Kemasan Canggoreng Sa’ma Polewali Mandar* menegaskan bahwa pemanfaatan ilustrasi etnik dan analisis SWOT dapat menghasilkan kemasan yang menarik sekaligus informatif bagi produk makanan tradisional. Adapun penelitian Nurbina, Agussalim Djirong, dan Irfan Kadir mengenai *Redesain Kemasan Produk Bu Week Amplang Tenggara* membuktikan bahwa penerapan metode *Design Thinking* efektif dalam menghasilkan kemasan yang estetis, komunikatif, serta didukung oleh strategi pemasaran terintegrasi.

Hasil penelitian terdahulu yang lebih mutakhir juga memperkuat pentingnya redesain kemasan dalam pengembangan produk UMKM. Oktaviani et al. (2025) menunjukkan bahwa redesain kemasan yang diiringi strategi pemasaran digital mampu meningkatkan pemahaman konsumen dan daya saing UMKM. Nanda et al. (2025) serta Ryas et al. (2025) menegaskan bahwa redesain identitas visual dengan pendekatan *Design Thinking* berkontribusi dalam membangun citra merek yang lebih profesional dan mudah dikenali. Rosalia (2025) menemukan bahwa redesain kemasan berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* produk lokal, sedangkan Ardiansyah et al. (2022) menekankan pentingnya konsistensi identitas visual dalam membangun kepercayaan konsumen.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada kemasan sebagai media visual dan sarana peningkatan *brand awareness* secara umum. Kajian yang secara khusus menempatkan kemasan sebagai *Unique Selling Proposition* (USP), terutama pada produk minuman tradisional berbasis herbal seperti beras kencur instan, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada upaya menjadikan kemasan sebagai strategi diferensiasi utama yang mampu menegaskan keunikan produk “Sahabat Rimpang” di tengah produk sejenis.

Pembeda utama penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu terletak pada integrasi nilai tradisional minuman beras kencur, identitas perusahaan “Sahabat Rimpang”, serta pendekatan *Design Thinking* dalam merancang kemasan sebagai USP produk. Redesain kemasan dirancang tidak hanya untuk menarik secara visual, tetapi juga untuk mengomunikasikan karakter herbal, nilai budaya, dan keunggulan produk secara konsisten. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan desain kemasan UMKM serta kontribusi konseptual dalam pemanfaatan kemasan sebagai strategi USP bagi produk minuman tradisional instan.

2. Metode

2.1. Metode Perancangan

Model perancangan yang digunakan dalam redesain kemasan minuman beras kencur instan “Sahabat Rimpang” adalah model *Design Thinking* yang dikembangkan oleh David Kelley dan Tim Brown (IDEO). Model ini menekankan pemahaman mendalam terhadap pengguna (*user-centered design*) serta permasalahan yang dihadapi, dan berfokus pada proses kreatif untuk menghasilkan solusi desain yang inovatif dan relevan.

Tahapan dalam metode *Design Thinking* meliputi *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Setiap tahapan saling berkaitan dan dilakukan secara iteratif untuk memastikan bahwa solusi desain yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pengguna serta tujuan perancangan kemasan sebagai *Unique Selling Proposition* (USP) produk.



Gambar 1. Model Design Thinking (Sumber: Penerapan Proses “Design Thinking” ke dalam Bisnis Anda, 2023)

Sebelum memasuki tahap perancangan, dilakukan proses pengumpulan data guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai produk dan konteks permasalahan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar dalam merumuskan konsep desain serta menentukan aspek-aspek visual dan informatif yang akan ditonjolkan dalam kemasan.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi daftar pertanyaan terarah. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha “Sahabat Rimpang” untuk menggali informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk, respons konsumen terhadap kemasan yang digunakan, serta karakteristik dan keunggulan produk. Data hasil wawancara berfungsi sebagai dasar dalam menentukan konsep visual dan pesan utama yang akan dikomunikasikan melalui kemasan.

Observasi dilakukan secara langsung di lingkungan UMKM “Sahabat Rimpang”. Kegiatan observasi meliputi pengamatan terhadap identitas visual usaha, kemasan produk yang

digunakan saat ini, serta media promosi yang telah diterapkan. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan visual dan potensi pengembangan desain kemasan.

Dokumentasi merupakan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini. Data dokumentasi meliputi foto produk, kemasan yang telah digunakan, serta arsip visual lainnya yang berkaitan dengan produk “Sahabat Rimpang”. Data ini dimanfaatkan sebagai acuan dalam proses analisis dan pengembangan desain kemasan baru.

2.3. Teknik dan Teori Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh suatu produk atau usaha. Analisis SWOT membantu perancang dalam memahami posisi produk di pasar serta merumuskan strategi desain yang tepat dan kompetitif.

Hasil analisis SWOT disajikan dalam bentuk matriks untuk menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu S-O, W-O, S-T, dan W-T.

Tabel 1. Matriks Strategi SWOT

Internal / Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	S-O Strategy Strategi memanfaatkan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang pasar.	W-O Strategy Strategi memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal.
Threats (T)	S-T Strategy Strategi menggunakan kekuatan internal untuk meminimalkan ancaman eksternal.	W-T Strategy Strategi defensif untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Penjelasan Strategi SWOT: (a) Strategi S-O (Strengths–Opportunities). Strategi ini berfokus pada pemanfaatan keunggulan yang dimiliki produk untuk menangkap peluang yang tersedia di pasar, seperti penguatan identitas visual untuk menonjolkan keunikan produk; (b) Strategi W-O (Weaknesses–Opportunities). Strategi W-O bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, misalnya melalui peningkatan kualitas desain kemasan agar sesuai dengan tren pasar; (c) Strategi S-T (Strengths–Threats). Strategi ini menggunakan kekuatan internal produk untuk menghadapi atau meminimalkan ancaman eksternal, seperti persaingan produk sejenis dengan diferensiasi visual yang kuat; dan (d) Strategi W-T (Weaknesses–Threats). Strategi W-T bersifat defensif dan berfokus pada upaya meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman yang dapat menghambat keberlanjutan produk di pasar.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Empathize

Tahap *empathize* bertujuan untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta harapan pengguna terhadap produk minuman beras kencur instan “Sahabat Rimpang”. Pemahaman tersebut diperoleh melalui pengumpulan dan analisis data yang bersumber dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Tahap ini menjadi dasar dalam merumuskan arah perancangan kemasan yang berorientasi pada pengguna.

Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen produk “Sahabat Rimpang”. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik usaha menilai desain kemasan lama terlihat terlalu ramai dan belum mencerminkan kesan modern, sehingga perlu disederhanakan agar lebih mudah dikenali. Dari sisi konsumen, diperoleh masukan bahwa

kemasan diharapkan lebih praktis, mudah dibawa, serta mendukung penggunaan sehari-hari. Konsumen juga menginginkan tampilan kemasan yang lebih jelas dan informatif agar manfaat produk dapat dipahami dengan cepat.

Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap produk dan identitas visual “Sahabat Rimpang”. Hasil observasi menunjukkan bahwa logo berbentuk rimpang dengan elemen daun serta penggunaan warna hijau, kuning, coklat, dan putih dimaksudkan untuk merepresentasikan kesan alami dan herbal. Namun, kemasan standing pouch yang digunakan saat ini dinilai kurang menarik perhatian konsumen. Selain itu, keterbacaan teks pada kemasan masih rendah dan tampilan visual secara keseluruhan belum mencerminkan kesan modern.

Data dokumentasi meliputi sertifikat halal, foto kegiatan promosi pada pameran, serta arsip desain kemasan lama. Dokumen-dokumen tersebut menunjukkan bahwa produk “Sahabat Rimpang” telah memiliki legalitas yang jelas dan aktif dipromosikan. Meskipun demikian, desain kemasan yang digunakan saat ini dinilai belum optimal dalam mendukung citra produk di pasar modern, sehingga diperlukan pembaruan desain yang lebih relevan dengan tren konsumen.

Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan serta keakuratan kebutuhan pengguna. Hasil triangulasi menunjukkan kesesuaian antara persepsi pemilik usaha dan konsumen, yaitu perlunya redesign kemasan yang lebih sederhana, modern, mudah dibaca, dan informatif. Selain itu, kemasan baru diharapkan tetap mempertahankan nilai tradisional dan karakter herbal sebagai identitas utama produk “Sahabat Rimpang”.

3.2. Define

Tahap *define* bertujuan untuk merumuskan inti permasalahan perancangan berdasarkan data yang telah diperoleh pada tahap *empathize*. Pada tahap ini, seluruh temuan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis secara sistematis untuk menentukan fokus perancangan serta arah solusi desain yang akan dikembangkan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT guna mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal produk minuman beras kencur instan “Sahabat Rimpang”. Hasil analisis SWOT dirumuskan sebagai berikut: (a) Strengths (Kekuatan). Produk “Sahabat Rimpang” menggunakan bahan-bahan alami berbasis rimpang dan memiliki nilai tradisional yang kuat, serta dikemas dalam bentuk instan yang praktis sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen modern; (b) Weaknesses (Kelemahan). Kemasan yang digunakan saat ini memiliki tingkat keterbacaan yang rendah dan tampilan visual yang kurang menarik, sehingga belum mampu merepresentasikan keunggulan produk maupun bersaing secara optimal di pasar; (c) Opportunities (Peluang). Meningkatnya tren gaya hidup sehat di masyarakat membuka peluang besar bagi pemasaran produk minuman herbal tradisional seperti beras kencur instan; dan (d) Threats (Ancaman). Persaingan dengan produk minuman modern lain yang telah menggunakan desain kemasan inovatif serta strategi promosi yang lebih agresif menjadi tantangan bagi produk “Sahabat Rimpang”.

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, inti permasalahan (*problem statement*) dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang kemasan produk “Sahabat Rimpang” yang mampu meningkatkan daya tarik visual dan keterbacaan informasi, sekaligus menonjolkan nilai tradisional sebagai *Unique Selling Proposition* (USP) agar produk dapat bersaing di pasar minuman herbal instan. Oleh karena itu, hasil analisis ini menjadi acuan utama dalam

merumuskan konsep desain kemasan yang modern, komunikatif, dan tetap mempertahankan identitas tradisional produk.

3.3. Ideate

Tahap *ideate* merupakan tahap pengembangan gagasan kreatif dalam merancang konsep desain kemasan yang inovatif dan relevan dengan karakter produk “Sahabat Rimpang”. Pada tahap ini, berbagai ide visual dikembangkan berdasarkan hasil analisis pada tahap *define* untuk menghasilkan konsep desain yang mampu merepresentasikan identitas produk sebagai minuman herbal instan dengan *Unique Selling Proposition* (USP) yang kuat.

3.3.1. Konsep Desain

Konsep desain kemasan dikembangkan dengan mengintegrasikan tiga elemen utama, yaitu herbal, instan, dan modern: (1) Herbal, diwujudkan melalui penonjolan nilai alami menggunakan elemen visual seperti warna hijau dan cokelat, ilustrasi daun, serta pola rempah-rempah yang merepresentasikan bahan dasar produk; (2) Instan, ditampilkan melalui tata letak yang sederhana, informasi yang mudah dibaca, serta bentuk kemasan yang praktis seperti standing pouch yang mudah dibawa dan digunakan sehari-hari; dan (3) Modern, diwujudkan melalui penggunaan tipografi minimalis, warna yang segar, serta elemen desain yang bersih dan mengikuti tren desain kemasan masa kini.

3.3.2. Brainstorming

Teknik *brainstorming* digunakan untuk menghasilkan berbagai alternatif ide desain. Proses ini meliputi eksplorasi elemen visual alami seperti ilustrasi daun dan rempah-rempah, pemilihan warna modern seperti hijau tua, cokelat tanah, dan kuning pastel untuk menciptakan kesan segar, serta penggunaan tipografi sans-serif yang mudah dibaca guna menyampaikan informasi produk secara jelas dan profesional.

3.4. Prototype

Tahap *prototype* dilakukan dengan menerjemahkan konsep desain ke dalam bentuk visual menggunakan perangkat lunak desain grafis seperti Adobe Illustrator. Prototipe yang dibuat mencakup tata letak sederhana, penggunaan pola alami, serta elemen visual yang mencerminkan keaslian dan karakter produk. Prototipe ini kemudian diuji melalui umpan balik (*feedback*) dari pemilik usaha dan calon konsumen untuk memastikan kesesuaian desain dengan kebutuhan pengguna. Apabila ditemukan kekurangan, dilakukan perbaikan hingga desain mencapai hasil yang optimal.

Pada tahap Pembuatan Sketsa Awal dan Tata Letak Desain Kemasan, perancang membuat beberapa variasi sketsa dan tata letak desain yang menampilkan posisi logo, tipografi, dan elemen grafis sebagai alternatif awal desain kemasan.



Gambar 2. Sketsa Kemasan Pouch Opsi 1



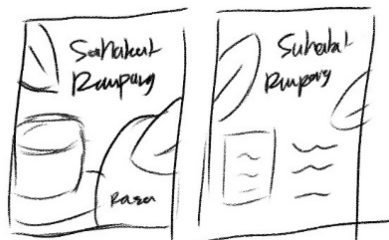
Gambar 3. Sketsa Kemasan Pouch Opsi 2



Gambar 4. Sketsa Kemasan Pouch Opsi 3



Gambar 5. Sketsa Kemasan Pouch Opsi 4



Gambar 6. Sketsa Kemasan Pouch Opsi 5

Berdasarkan hasil evaluasi visual, dipilih sketsa opsi keempat sebagai dasar pengembangan desain. Sketsa ini menggunakan pendekatan visual yang lebih dinamis, dengan bagian depan menampilkan ilustrasi cangkir sebagai elemen utama yang dikelilingi oleh ilustrasi daun sebagai simbol bahan herbal. Bagian belakang menampilkan informasi produk, seperti komposisi dan informasi tambahan, dengan tata letak yang diperkaya elemen daun untuk menciptakan kesan segar dan alami.

Setelah sketsa terpilih dikembangkan, dilakukan proses peninjauan untuk memperoleh *feedback* dari pemilik usaha dan pihak yang berperan sebagai representasi konsumen. Beberapa revisi yang dilakukan meliputi penyesuaian tata letak dan modifikasi tipografi agar informasi produk lebih menonjol dan mudah dibaca.





Gambar 8. Pembuatan Desain Kemasan



Gambar 9. Hasil Final Desain Kemasan

Desain kemasan akhir dirancang sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan pesan merek kepada konsumen. Perpaduan elemen tradisional dan modern menjadikan kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat promosi yang mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing produk di pasar, serta memperkuat identitas “Sahabat Rimpang” sebagai minuman tradisional berkualitas.

Untuk memperkuat strategi branding dan promosi produk “Sahabat Rimpang”, dirancang pula berbagai media pendukung sebagai sarana komunikasi visual. Media pendukung tersebut meliputi apron, banner, brosur, box sachet, box pouch, unggahan Instagram, kartu nama, kipas, mug, stiker, totebag, kaos, tumbler, dan X-banner.



Gambar 10. Tampilan pada Apron



Gambar 11. Tampilan pada Brosur



Gambar 12. Tampilan pada Banner



Gambar 13. Tampilan pada Box Sachet



Gambar 14. Tampilan pada Postingan Instagram



Gambar 15. Tampilan pada Box Pouch



Gambar 16. Tampilan pada Kartu Nama



Gambar 17. Tampilan pada Kipas



Gambar 18. Tampilan pada Mug



Gambar 19. Tampilan pada Stiker



Gambar 20. Tampilan pada Totebag



Gambar 21. Tampilan pada Xbanner



Gambar 22. Tampilan pada Tumbler



Gambar 23. Tampilan pada T-shirt

3.5. Test

Tahap *Test* bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas desain kemasan hasil perancangan melalui uji respons audiens secara langsung. Pada tahap ini, desain kemasan “Sahabat Rimpang” dipublikasikan kepada masyarakat luas sebagai bagian dari proses validasi visual dan komunikasi merek. Uji coba dilakukan dengan menampilkan desain pada kegiatan pameran, sehingga memungkinkan interaksi langsung antara produk dan calon konsumen.

Melalui publikasi ini, perancang memperoleh umpan balik terkait daya tarik visual, keterbacaan informasi, serta persepsi konsumen terhadap identitas produk. Mengingat minuman tradisional seperti beras kencur dan minuman berbahan rempah mulai mengalami penurunan perhatian di kalangan konsumen modern, pengujian ini menjadi penting untuk menilai sejauh mana desain kemasan baru mampu mengubah persepsi tersebut. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa kemasan dengan tampilan modern, namun tetap mengusung unsur tradisional, lebih mudah menarik perhatian pengunjung dan dipersepsikan sebagai produk herbal yang relevan dengan gaya hidup masa kini.



Gambar 24. Publikasi Pameran

3.6. Pembahasan

Redesain kemasan minuman beras kencur instan “Sahabat Rimpang” tidak hanya bertujuan memperbaiki aspek visual, tetapi secara strategis diarahkan untuk membangun *Unique Selling Proposition* (USP) produk. Menurut Janitra (2017), USP merupakan keunikan utama yang membedakan suatu produk dari pesaing dan menjadi alasan rasional maupun emosional bagi konsumen untuk memilih produk tersebut. Dalam konteks ini, kemasan dirancang sebagai medium utama untuk mengkomunikasikan keunggulan produk, yaitu berbahan alami, berbasis rempah tradisional, dan praktis dikonsumsi.

Hasil penerapan metode *Design Thinking* menunjukkan bahwa tahap *empathize* dan *define* berperan penting dalam mengidentifikasi lemahnya USP pada kemasan lama. Kemasan sebelumnya belum mampu secara visual menegaskan nilai herbal, keaslian bahan, serta karakter tradisional produk. Oleh karena itu, pada tahap *ideate* dan *prototype*, elemen visual seperti warna hijau dan cokelat, ilustrasi rimpang, serta tipografi yang sederhana dan modern dipilih untuk memperkuat pesan utama produk sebagai minuman herbal yang sehat dan terpercaya. Pendekatan ini sejalan dengan Underwood (2003) yang menyatakan bahwa kemasan memiliki kekuatan komunikatif dalam membentuk identitas merek dan persepsi konsumen.

Tahap *test* memperlihatkan bahwa kemasan baru lebih mudah dikenali dan dipahami oleh konsumen, sehingga USP produk tersampaikan dengan lebih jelas. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menitikberatkan pada aspek estetika atau rebranding visual, penelitian ini menempatkan kemasan sebagai strategi diferensiasi produk. Dengan demikian, redesain kemasan “Sahabat Rimpang” berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang memperkuat posisi merek di pasar minuman herbal instan.

Tabel 3. Analisis USP pada Redesain Kemasan Sahabat Rimpang

Aspek	Kemasan Lama	Kemasan Redesain (USP)
Identitas Produk	Kurang jelas dan belum menonjolkan karakter herbal	Menegaskan produk sebagai minuman herbal tradisional
Elemen Visual	Teks padat dan sulit dibaca	Warna alami, ilustrasi rimpang, tipografi jelas
Nilai Unik	Belum terkomunikasikan secara visual	Menonjolkan keaslian bahan dan gaya hidup sehat
Daya Tarik Pasar	Kurang kompetitif di pasar modern	Lebih relevan dan menarik bagi konsumen modern
Fungsi Kemasan	Pelindung produk	Media komunikasi dan strategi diferensiasi

Melalui penguatan USP berbasis visual kemasan, produk “Sahabat Rimpang” memiliki potensi untuk meningkatkan brand awareness dan daya saing di pasar modern tanpa meninggalkan nilai tradisional yang menjadi identitas utamanya.

3.7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, proses pengujian desain (*test*) dilakukan dalam lingkup terbatas, yaitu melalui pameran dan observasi langsung, sehingga belum melibatkan pengukuran kuantitatif yang lebih luas, seperti survei preferensi konsumen dalam skala besar. Kedua, evaluasi desain lebih menitikberatkan pada aspek visual dan persepsi audiens, sehingga dampak desain terhadap peningkatan penjualan produk belum dapat diukur secara empiris. Selain itu, keterbatasan waktu dan sumber daya menyebabkan eksplorasi material kemasan ramah lingkungan belum dapat diuji secara mendalam.

3.8. Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *Design Thinking* efektif diterapkan dalam proses redesain kemasan produk tradisional, khususnya dalam menjembatani nilai budaya lokal dengan kebutuhan pasar modern. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan kemasan sebagai *unique selling proposition* (USP) untuk meningkatkan daya saing produk herbal tradisional.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian desain komunikasi visual, khususnya dalam konteks redesain kemasan berbasis identitas budaya. Ke depan,

penelitian lanjutan dapat mengembangkan metode pengujian yang lebih komprehensif dengan melibatkan analisis perilaku konsumen, pengujian pasar secara kuantitatif, serta eksplorasi penggunaan material kemasan berkelanjutan sebagai bagian dari inovasi desain produk tradisional.

4. Simpulan

Proses redesain kemasan minuman beras kencur instan “Sahabat Rimpang” berhasil mencapai tujuan penelitian, yaitu memperkuat identitas produk sebagai minuman herbal tradisional yang sehat dan alami. Penerapan elemen visual berupa warna-warna alami, ilustrasi rempah, serta tipografi modern mampu menciptakan tampilan kemasan yang menarik, komunikatif, dan selaras dengan nilai budaya lokal. Selain itu, penataan informasi yang lebih terstruktur meningkatkan keterbacaan kemasan sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami manfaat, cara penggunaan, dan karakter produk.

Melalui pendekatan *Design Thinking*, desain kemasan baru tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam meningkatkan daya saing di pasar modern, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Ke depan, evaluasi desain kemasan secara berkala perlu dilakukan agar tetap relevan dengan tren konsumen yang terus berkembang. Inovasi pada varian produk, integrasi kemasan dengan strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan bahan kemasan ramah lingkungan juga disarankan untuk memperkuat keberlanjutan merek. Dengan langkah tersebut, “Sahabat Rimpang” diharapkan mampu terus berkembang sebagai produk lokal yang kompetitif sekaligus merepresentasikan warisan budaya yang relevan bagi generasi masa kini dan mendatang.

Daftar Rujukan

- Amalia, R., Fauziah, N., & Saputro, W. (2022). *Jamu beras kencur sebagai minuman tradisional berbahan herbal*. Penerbit Nusantara.
- Ambarwati, T. (2022). *Prinsip-prinsip desain dalam komunikasi visual*. Graha Ilmu.
- 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>
- Army, M. (2018). *Efek konsumsi jamu beras kencur terhadap kesehatan tubuh*. Universitas Airlangga.
- Banindro, F. (2021). *Kemasan dalam perspektif desain modern*. Pustaka Visual.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harper Business.
- Budiarti, N., & Kusuma, R. (2021). Peran minuman herbal dalam gaya hidup sehat modern. *Jurnal Kesehatan dan Herbal Tradisional*, 8(2), 55-63.
- Graham, L. (2005). *Principles of layout design*. Graphic Design Press.
- Hendrayani, F., & Manihuruk, M. (2020). Konsep redesain kemasan untuk UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(3), 217-225.
- Janitra, A. (2017). *Unique selling proposition: Strategi pemasaran produk lokal*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Luzar, F. (2011). Peranan warna dalam desain komunikasi visual. *Jurnal Desain*, 2(2), 50-60.
- Nanda, D. P., Fernando, F., & Rahman, F. (2025). Redesign visual identity Sagaraa Kopi di Kota Solok. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(5), 536-543. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i5.306>
- Niu, Z., & Wang, Y. (2016). Influence of packaging design on consumer decision. *Journal of Design Marketing*, 4(1), 15-24.
- Oktaviani, N. F., Yusnita, R. T., Arisman, A., Rahwana, K. A., Yuniar, E. S., & Irawan, I. A. (2025). Peningkatan pemahaman strategi pemasaran digital dan redesain kemasan pada UMKM di Desa Pamokolan Kabupaten

- Ciamis. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 354–360.
<https://doi.org/10.46576/ripkm.v6i1.5173>
- Rahman, A., & Zulkarnain, D. (2018). Tipografi sebagai elemen utama dalam desain kemasan. *Jurnal Desain Grafis*, 5(3), 77–85.
- Rosalia, H. R. (2025). Membangun brand awareness produk lokal melalui redesain kemasan tahu kriuk Gudang Tahu khas Kediri. *Journal of Language Literature and Arts*, 5(11), 1255–1269.
<https://doi.org/10.17977/um064v5i112025p1255-1269>
- Ryas, A. F. D., Lestari, N. F., & Romadon, Y. (2025). Redesign visual identity kemasan produk UMKM Loafjkt menggunakan metode design thinking. *Sagita Academia Journal*, 3(1), 11–18.
<https://doi.org/10.61579/sagita.v3i1.332>
- Sanyoto, A. (2006). *Dasar-dasar penulisan karya ilmiah*. Universitas Negeri Malang Press.
- Selke, S. E. M. (2012). *Packaging and the environment*. CRC Press.
- Siswanto, T., Suharno, & Wahyudi, F. (2022). Kemasan sebagai media komunikasi visual dalam bisnis. *Jurnal Desain dan Teknologi*, 10(1), 15–22.
- Soroka, W. (2002). *Fundamentals of packaging technology*. Institute of Packaging Professionals.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76.
- Wahyuni, L., & Nurdian, R. (2020). *Minuman herbal tradisional dan khasiatnya*. Penerbit Herbal Nusantara.
- Yam, K. L. (2009). *The Wiley encyclopedia of packaging technology*. Wiley.
- Zahra, F., Kusuma, A., & Suryani, T. (2021). Penerapan redesain pada kemasan produk lokal. *Jurnal Ilmu Desain Komunikasi Visual*, 8(4), 401–410.