

REDESIGN KEMASAN PRODUK HERBAMIE SEBAGAI STRATEGI *BRANDING*

Sulis Tiyaningsih¹, Moh Cholisatur Rizaq², Pancanto Kuat Prabowo³

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik
Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia
e-mail : sulis_tiyaningsih@umaha.ac.id¹. rizaq@dosen.umaha.ac.id²

³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia
e-mail : pancanto@dosen.umaha.ac.id³

Diterima : 12 Agustus 2023. Disetujui : 25 November 2023. Dipublikasikan : 30 Desember 2023



©2023 – DESKOVI Universitas Maarif Hasyim Latif. Ini adalah artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ABSTRAK

Herbemie merupakan brand makanan instan sehat yaitu mi ayam pangsit kering herbal yang dimiliki oleh Ibu Widodo Ayuningsih yang berdiri pada bulan Agustus 2022. Ditemukan adanya suatu masalah yang ada dalam produk Herbemie ini yaitu bentuk dan desain kemasan yang kurang mempunyai ciri khas pada produk Herbemie ini dikarenakan warna dan bentuk kemasan yang dinilai kurang sesuai dengan karakter produk. Metode perancangan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan tahapan observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi, kemudian menggunakan analisis SWOT dengan tujuan untuk mengetahui kelebihan (*Strength*), kekurangan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang dimiliki oleh produk Herbemie sebagai upaya perbandingan dengan pesaing. Perancangan redesign kemasan produk Herbemie ini menggunakan metode *design thinking*. Proses mekanika digital dalam proses perancangan *redesign* kemasan Herbemie yaitu tahap sketsa, desain, dan *mockup*. Hasil dari perancangan *redesign* ini adalah kemasan baru dengan visual desain yang menarik dengan citra produk yang menggambarkan produk mi herbal, menggunakan warna yang cerah serta logo Herbemie dan maskot mangkok mi. Media utama yang digunakan yaitu kemasan primer, sekunder, dan tersier. Media pendukung perancangan ini berupa alat makan atau dapur yaitu mangkok, sumpit, botol saus, wadah bumbu, apron, totebag, tumblr atau botol minum. Media pemasaran dalam perancangan ini yaitu poster, x banner, kartu nama, dan *website*.

Kata kunci: Desain, Herbemie, Kemasan, Media, Perancangan, *Redesign*

ABSTRACT

Herbemie is a brand of healthy instant food, namely herbal dried chicken dumpling noodles owned by Mrs. Widodo Ayuningsih, which was established in August 2022. It was found that there was a problem with this Herbemie product, namely the shape and design of the packaging that lacked the characteristics of this Herbemie product because the color and shape of the packaging were considered to be not in accordance with the character of the product. The design method used is a qualitative method with the stages of observation, interviews, literature study, and documentation, then uses a SWOT analysis with the aim of knowing the strengths, weaknesses, opportunities and threats possessed by Herbemie products as a comparison with competitors. The redesign of the packaging for Herbemie products uses the design thinking method. The process of digital mechanics in the design process for Herbemie packaging redesign, namely the sketch, design, and mockup stages. The result of this redesign is a new packaging with an attractive visual design with a product image depicting a herbal noodle product, using bright colors and the Herbemie logo and the noodle bowl mascot. The main media used are primary, secondary, and tertiary packaging. Supporting media for this design are cutlery or kitchen utensils, namely bowls, chopsticks, sauce bottles, seasoning containers, aprons, totebags, tumblers or drinking bottles. The marketing media in this design are posters, banners, business cards, and websites.

Keyword: *Design, Herbemie, Media, Packaging, Planning, Redesign*

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan bisnis dan usaha di bidang kuliner membuat segala macam pelayanan menarik ditawarkan demi memanjakan konsumen

mulai dari harga, kualitas bahan makanan dan variasi menu. Maka pelaku bisnis mencari ide untuk membuka suatu bisnis atau usaha kuliner yang banyak diminati oleh semua kalangan dan juga menjadi kuliner sehat yang paling digemari. Bisnis yang saat ini berkembang

yaitu mi ayam, khususnya di Sidoarjo. Mi ayam sering dijumpai di warung-warung makan atau restoran. Banyak pilihan variasi mi ayam yang dapat ditemukan di Sidoarjo, mulai dari mi ayam kuah sederhana hingga mi ayam yang diolah dengan bumbu khusus dan daging ayam berkualitas tinggi serta mi ayam dengan bahan baku alami buah dan sayur.

Seiring berjalannya waktu, variasi mi ayam tidak hanya pada rasa yang namun ciri khas mi ayam juga semakin bertambah. Ciri khas mi ayam bisa dilihat dan dirasakan melalui kemasan serta bentuk maupun rasa dari mi ayam itu sendiri. Munculnya bisnis mi ayam ini membuat persaingan bisnis semakin ketat sehingga perlu adanya strategi dan inovasi dalam bisnis. Tidak sedikit penjual mie ayam yang tidak mampu menonjolkan ciri khas yang dimilikinya ketika seseorang melihatnya dan hanya mampu memberitahu lewat bentuk dan rasa mi ayam tersebut, sehingga perlu adanya strategi *branding* salah satunya melalui kemasan yang memiliki peran cukup penting (Klimchuk and Krasovec 2013).

Herbami merupakan sebuah produk mi ayam pangsit kering yang terbuat dari buah dan sayur. Disamping itu makanan ini tidak menggunakan bahan pengawet yang membahayakan dan aman dikonsumsi. Serta terbuat dari bahan alami buah dan sayur sebagai bahan utamanya yaitu wortel dan sawi. Untuk menarik minat pelanggan, produk Herbami dikemas dan disajikan menarik serta terdapat pilihan varian wortel dan sawi. Herbami merupakan *brand* makanan instan sehat yaitu mi ayam pangsit kering herbal yang dimiliki oleh ibu widodo ayuningsih yang berdiri pada bulan agustus 2022. Produk Herbami diproduksi di rumah ibu widodo yang terletak di desa medaeng.

Hasil wawancara dan pengamatan telah dilakukan, ditemukan adanya suatu masalah yang ada dalam produk Herbami ini yaitu bentuk dan desain kemasan yang kurang mempunyai ciri khas pada produk Herbami ini dikarenakan warna dan bentuk kemasan yang dinilai kurang sesuai dengan karakter produk. Hal ini didukung oleh pernyataan ibu widodo bahwa banyak konsumen yang memberikan saran atas warna dan bentuk kemasan pada produknya tersebut, sehingga perlu dilakukan perancangan ulang kemasan atau *redesign* kemasan pada produk Herbami agar dapat memiliki nilai estetika dan keunikan yang diwujudkan dalam bentuk kemasan, warna, elemen atau bentuk grafis, dan *font*.

Redesain dilakukan ketika ditemukan suatu masalah pada desain tertentu, salah satunya pada kemasan dan memiliki tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan daya saing dan kesuksesan produk. Pengemasan mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan desain atau pembuatan wadah atau pengemasan suatu produk (Kotler 2001). Bentuk kemasan baru menciptakan citra yang baru bagi produk Herbami. Upaya ini dilakukan agar produk Herbami mempunyai positioning dan dikenal oleh masyarakat dengan citra yang berbeda dari kemasan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk membentuk karakter produk sehingga

masyarakat lebih mengenal produk Herbami. Melalui redesain kemasan ini diharapkan bisa digunakan untuk menambah nilai keunikan dan ciri khas pada produk ini sehingga dapat lebih membentuk karakter pada produk herbami yang dapat dengan mudah diterima oleh konsumennya agar dapat mempengaruhi dan menambah nilai jual.



Gambar 1 Kemasan Herbami

Konsep perancangan redesign kemasan produk Herbami ini menggunakan media utama dan media pendukung. Media utama terdiri dari kemasan primer, sekunder, dan tersier. Bowl digunakan sebagai kemasan primer yang artinya sebagai wadah atau tempat mi kering, kemasan sekunder berupa *handle box*, dan kemasan tersier berupa *box* besar atau yang disebut kardus. Media pendukung dalam perancangan *redesign* kemasan herbami ini dimaksudkan untuk memudahkan konsumen membeli dan memasarkan produk Herbami. Media pendukung *point of sales display* material meliputi poster, dan kartu nama. Media pendukung yang lain berupa *merchandise* dan peralatan masak yang terdiri dari mangkok, botol kecap, wadah bumbu, sumpit, kartu nama, stiker, poster, serta apron.

Berdasarkan pernyataan di atas maka dilakukan suatu perancangan ulang kemasan pada produk herbami. Media utama yang akan digunakan adalah kemasan regular dan kemasan eksklusif serta media pendukung untuk meningkatkan *brand image* produk herbami. Sehingga perancangan ini memperoleh judul "*redesign* kemasan produk herbami sebagai strategi *branding*".

METODE PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan metode *desain thinking* (Kelley and Brown 2018). Proses perancangan yang berawal dari *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Perancangan ini mengadopsi Teknik pengumpulan data dari metode kualitatif. Terkait metode penelitian kualitatif, Creswell mendefinisikannya sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral (Creswell 2014). Setiap

perancangan redesign kemasan tentu menggunakan metode yang berbeda-beda, begitu juga perancangan redesign kemasan produk Herbamie, berikut tahapan metode kualitatif sebagai pengumpulan data redesign kemasan produk Herbamie:

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data secara langsung dilapangan untuk mencari informasi mengenai segala kegiatan yang dijadikan objek kajian penelitian. Objek yang diobservasi adalah lokasi produksi Herbamie, mengamati proses pembuatan produk Herbamie, alat-alat yang digunakan serta mengamati perilaku konsumen Herbamie dengan tujuan untuk melihat secara langsung permasalahan yang ada pada produk Herbamie.

b. Wawancara

Menurut pendapat raco dalam buku metode kualitatif, wawancara (*interview*) dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner (raco, 2010:116). Dalam perancangan *redesign* ini, wawancara dilakukan langsung secara langsung dengan pemilik produk Herbamie yaitu Ibu Widodo. Ditemukan adanya suatu masalah yang ada dalam produk herbamie ini yaitu bentuk dan desain kemasan yang kurang menonjolkan ciri khas pada produk herbamie ini dikarenakan warna dan bentuk kemasan yang dinilai konsumen kurang sesuai dengan fungsinya, sehingga banyak konsumen yang memberikan saran atas warna dan bentuk kemasan pada produknya tersebut.

c. Studi pustaka

Data penulis yang dikumpulkan berasal dari berbagai jurnal dan buku yang bersumber dari google scholar serta ipusnas (perpustakaan nasional).

d. Dokumentasi

Pada perancangan ini penulis menggunakan dokumentasi berupa gambar foto saat observasi ke lokasi produksi Herbamie yang berada di Medaeng Sidoarjo.

Analisis data

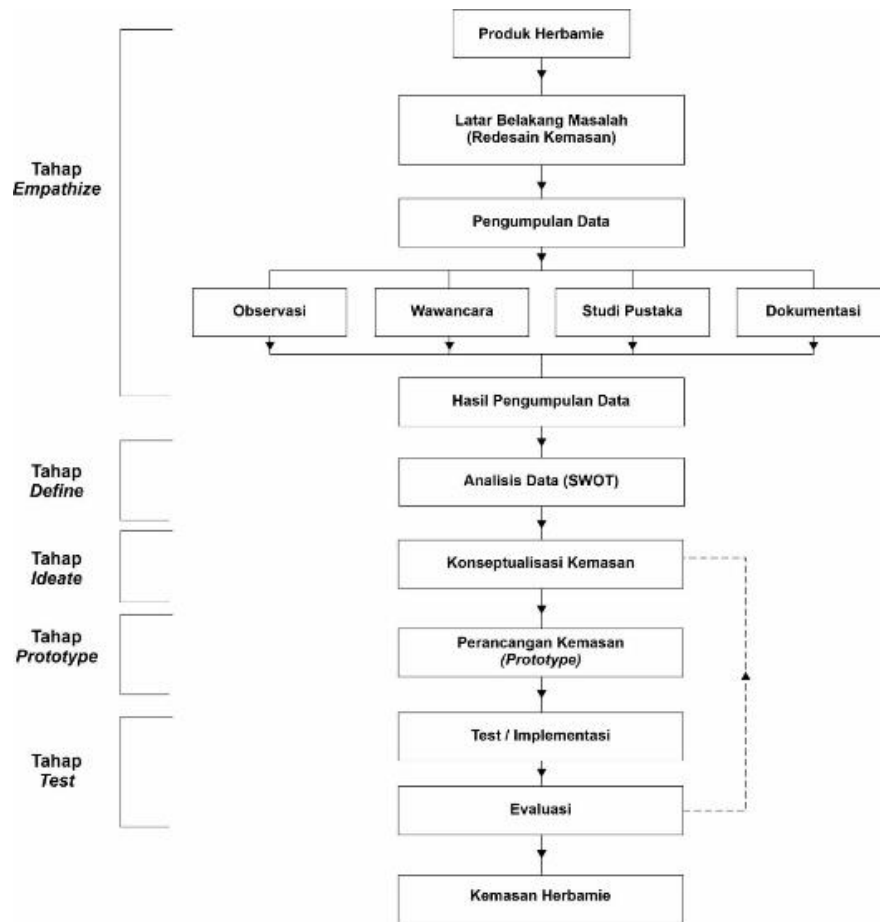
Analisis SWOT (*SWOT analysis*) adalah suatu analisis yang mencakup didalamnya upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja dari organisasi atau perusahaan. Tujuan analisis ini untuk mengetahui situasi yang sedang terjadi bukan sebagai solusi terhadap situasi yang sedang terjadi. Penulis menggunakan analisis SWOT dengan tujuan untuk mengetahui kelebihan (*strength*), kekurangan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dimiliki oleh produk Herbamie sebagai upaya perbandingan dengan pesaing atau kompetitor.

<i>Strenght</i> (kekuatan)	<i>Weakness</i> (kelemahan)
<i>Strenght</i> merupakan kekuatan dari suatu <i>brand</i> . Dalam hal ini Herbamie memiliki 3 varian yaitu bayam, wortel, dan buah naga.	<i>Weakness</i> merupakan kelemahan dari suatu <i>brand</i> . Dalam hal ini Ketersediaan <i>stock</i> yang terbatas karena menggunakan sistem PO menyebabkan penjualan Herbamie terhambat dan tidak merata serta ketahanan produk lebih pendek karena tanpa pengawet.
<i>Opportunity</i> (peluang)	<i>Threat</i> (ancaman)
Peluang produk Herbamie ini yaitu Herbamie cocok dikonsumsi sebagai makanan instan sehat karena tanpa bahan pengawet dan terbuat dari buah dan sayur.	Ancaman yang dihadapi Herbamie berupa Persaingan antara sesama pelaku UKM produk makanan terutama mi pangsit yang semakin hari semakin banyak yang menyebabkan ancaman bagi produk ini.

Bagan proses perancangan

Adapun tahapan proses perancangan redesign kemasan herbamie ini dimulai dari tahap *empathize* mengidentifikasi masalah terkait dengan produk herbamie. Identifikasi masalah redesign kemasan kemudian didukung dengan data yang berhubungan dengan masalah tersebut, tahap *empathize* ini disebut tahap pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan melakukan kegiatan observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah swot yang bertujuan untuk tujuan untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh produk herbamie. Analisis *SWOT* digunakan pada tahap ideate yaitu menentukan konsep pada desain kemasan. Pada tahap konsep desain kemasan, konsep yang dimaksud adalah bagaimana bentuk kemasan, warna, tipografi, ilustrasi, dan elemen desain lainnya. Hasil dari tahap *prototype* desain kemasan kemudian akan diuji pada tahap test atau implementasi. Tahap *test* ini melalui 2 proses yaitu implementasi dan evaluasi sebelum menjadi kemasan baru layak dipublikasikan. Pada proses ini, desain kemasan yang telah dikembangkan dan diuji dalam tahap *prototype* diimplementasikan dalam produksi skala besar.

Tabel 1 Analisis SWOT Herbamie



Gambar 2. Bagan Proses Perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi mengenai penjelasan dan hasil karya dari perancangan Redesign kemasan Herbamie. Proses perancangan menggunakan media utama dan media pendukung. Media utama terdiri dari 3 bentuk kemasan yaitu kemasan primer *paper bowl*, kemasan sekunder *handle box*, serta kemasan tersier yaitu *box* untuk distribusi atau pengiriman. Media pendukung yang terdiri dari *merchandise* dan alat masak.

Data Produk

Tabel 2. Profil Produk Herbamie

Jenis Produk	Produk mi pangsit ayam kering herbal yang terbuat dari bahan buah dan sayur seperti buah naga, bayam, dan wortel.
Merk/Brand	Merk/brand yang diangkat untuk objek perancangan ini adalah "HERBAMIE".
Visi dan Misi	Visi:

	Adapun visi dari usaha ini adalah sebagai berikut: "Menciptakan produk makanan sehat unggulan yang berkualitas dan banyak digemari dan disukai masyarakat." Misi: <ul style="list-style-type: none"> Selalu berinovasi dalam pemilihan rasa yang diinginkan konsumen Menciptakan kualitas makanan yang sehat dan higienis
Wilayah Pemasaran Produk	Usaha ini berlokasi di desa medaeng sehingga target pasar utama adalah masyarakat sekitar medaeng dan sekitarnya mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua karena produk Herbamie cukup terjangkau dari segi harga dan kemasan dengan desain yang menarik. Jika target pasar di Medaeng sudah terpenuhi maka akan berlanjut ke daerah Sidoarjo dan sekitarnya

Konsep Perancangan

Konsep Media

Konsep media dalam *redesign* kemasan Herbamie adalah strategi yang digunakan untuk memperbaiki tampilan kemasan produk Herbamie dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen sehingga meningkatkan target penjualan dan memperluas pasar. Konsep yang digunakan adalah dengan menggunakan *bowl* atau *cup* sebagai kemasan primer, *handle box* sebagai kemasan sekunder, dan *distribution box* sebagai kemasan tersier.

Tujuan Kreatif

a) Brand Positioning

Brand positioning adalah suatu tindakan mendesain citra *brand* untuk dapat menempati posisi tersendiri dalam benak/pikiran target pasar (Kotler dalam Sitorus et al., 2022:155). Herbamie membuat citra yang unik dan berbeda melalui *redesign* kemasan dengan desain yang berbeda dan memiliki citra sebagai makanan sehat yaitu mi ayam kering herbal, diharapkan Herbamie menjadi pilihan bagi yang ingin menikmati kuliner mi ayam sebagai makanan sehat.

b) Brand Identity

Brand identity (identitas merek) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk tertentu; merupakan hal yang nyata dan menarik bagi indra (Swasty, 2016:90). Identitas visual yang digunakan dan ditampilkan dalam *redesign* kemasan adalah karakter sebagai maskot dari produk Herbamie. Maskot Herbamie berbentuk mangkok mi dengan sayur dan buah yaitu wortel, bayam, dan buah naga yang menggambarkan produk Herbamie.

c) Brand Image

Brand image (citra merek) merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek (Sitorus et al., 2022:106).

Logo dari Herbamie didominasi dengan warna kuning yang mengartikan Herbamie merupakan produk alami sekaligus produk *fresh* yang dibuat secara langsung tanpa bahan pengawet. Warna-warna pada kemasan Herbamie juga menggambarkan varian atau rasa dari Herbamie.








bentuk mi mangkok ini digunakan sebagai identitas dan karakter dari Herbamie.



Gambar 3. Referensi Visual Herbamie

b) Pemilihan Warna

Warna menjadi aspek yang penting untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli. Dalam perancangan *redesign* ini menggunakan 4 (empat) warna antara lain hijau, merah, orange, dan kuning.

	C : 79 M : 14 Y : 92 K : 2		C : 88 M : 38 Y : 100 K : 37
	C : 16 M : 90 Y : 87 K : 5		C : 28 M : 96 Y : 100 K : 31
	C : 10 M : 49 Y : 86 K : 11		C : 31 M : 64 Y : 100 K : 19
			C : 10 M : 10 Y : 90 K : 0

Gambar 4. Palet warna

c) Ilustrasi atau gambar

Ilustrasi logo adalah penggunaan gambar atau elemen grafis dalam desain logo untuk menyampaikan pesan, mewakili konsep atau memperkuat identitas. Ilustrasi yang digunakan dalam logo Herbamie ini adalah karakter mangkok mi dengan hiasan buah dan sayur.

d) Jenis huruf atau typography

Teks merupakan salah satu *layout* terpenting. Penataan font, karakter, dan elemen teks lainnya dalam desain grafis. Herbamie memilih font yang sederhana namun mudah untuk dibaca.

Capuche Trial

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn**op**rstuvwxyz

Gambar 5. Font Capuche Trial

Strategi Kreatif

a) Referensi Visual

Referensi dalam proses *redesign* kemasan ini digunakan untuk memperoleh ide ketika akan membuat logo maskot Herbamie. Logo yang akan digunakan ini mengambil dari bentuk mi dalam mangkok sebagai karakter atau maskot untuk Herbamie. Penggunaan

Berlin Sans FB

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Gambar 6. Font Berlin Sans

FRANCHISE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

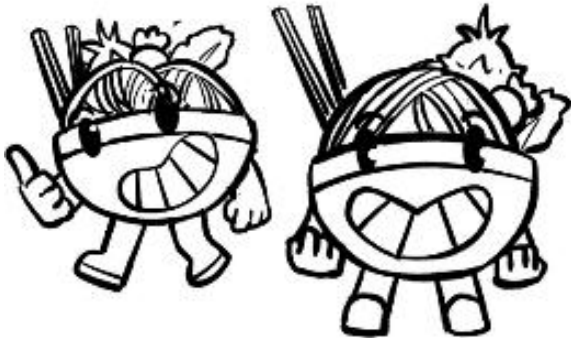
1234567890

Gambar 7. Font Franchise

Visualisasi Desain

Pengembangan Logo

Konsep yang digunakan dalam perancangan *redesign* kemasan Herbamie ini adalah menampilkan maskot dan logo. Logo yang dibuat dengan sederhana namun tetap mengangkat identitas produk Herbamie yang merupakan makanan sehat yang terbuat dari sayur dan buah.



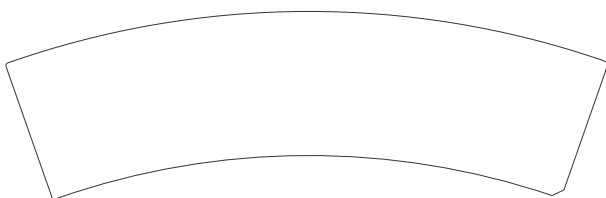
Gambar 8. Sketsa Maskot Herbamie

HERBAMIE

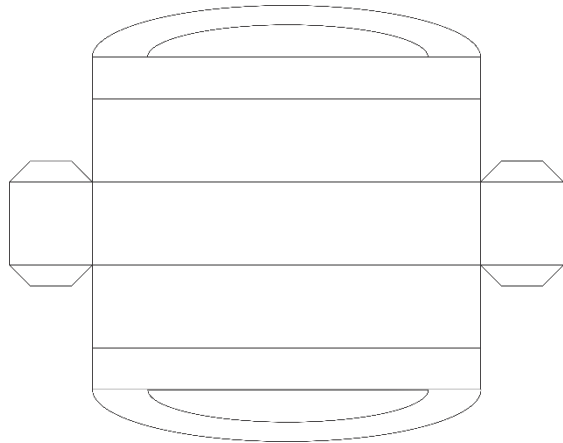
Gambar 9. Logo Herbamie

Layout Desain Awal

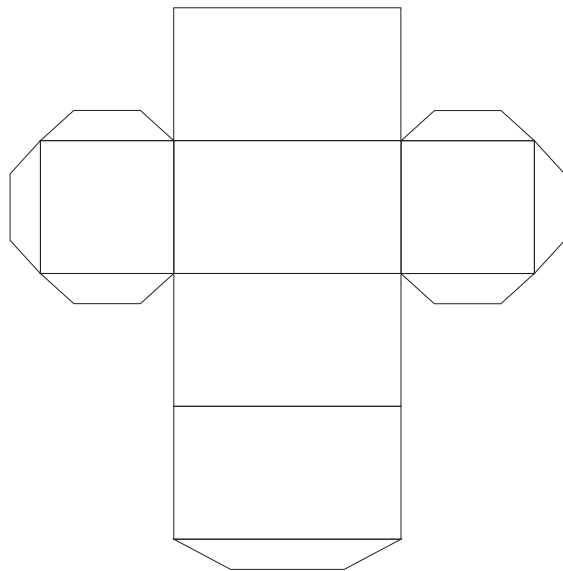
Sketsa layout ini merupakan langkah awal untuk merancang bentuk kemasan agar lebih mudah untuk dikembangkan bentuk digital.



Gambar 10. Layout Kemasan Primer



Gambar 11. Layout Kemasan Sekunder

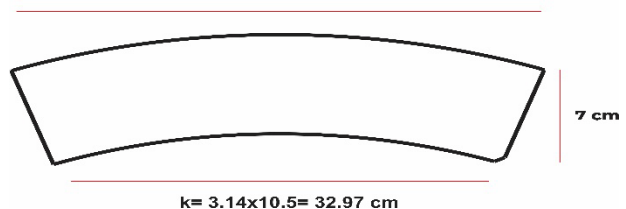


Gambar 12. Layout Kemasan Tersier

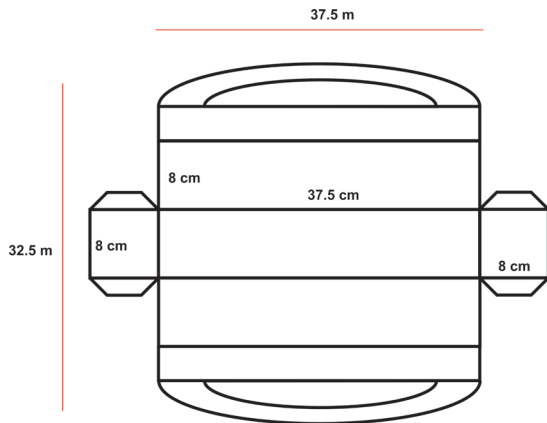
Pengembangan Desain

Hasil dari sketsa layout desain diatas dilanjutkan atau dikembangkan sehingga memiliki ukuran yang pasti agar memudahkan ke tahap desain layout (komprehensif).

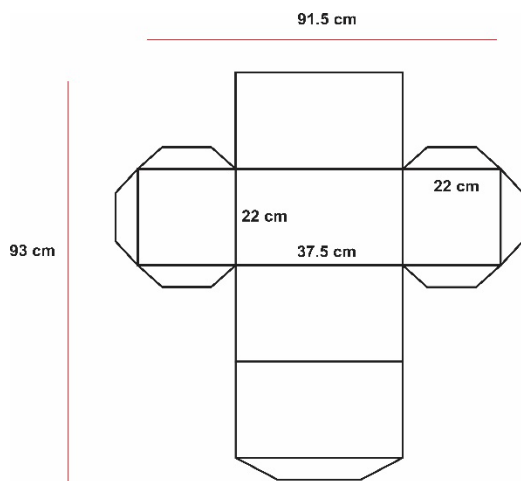
$$k = 3.14 \times 12 \text{ cm} = 37.68 \text{ cm}$$



Gambar 13. Pengembangan Desain Kemasan Primer



Gambar 14. Pengembangan Desain Kemasan Sekunder



Gambar 15. Pengembangan Desain Kemasan Tersier

Desain Komprehensif

Logo dan maskot

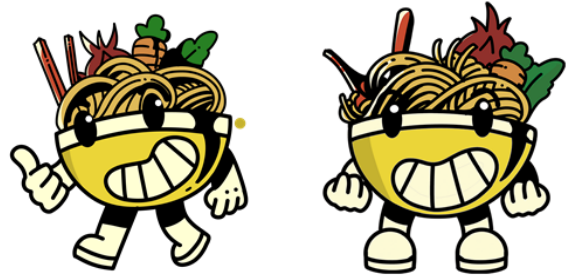
Logo lama dan logo baru memiliki perbedaan diantaranya font yang digunakan serta warna pada logo. Warna pada logo sebelumnya memiliki 3 warna sehingga terkesan berlebihan kemudian pada logo baru disederhanakan menggunakan satu warna yaitu warna kuning sehingga logo terlihat lebih *fresh* atau segar seperti Herbamie merupakan produk yang alami.



Gambar 16. Logo Lama



Gambar 17. Logo Baru



Gambar 18. Maskot Herbamie

Kemasan

Kemasan Lama

Kemasan lama pada Herbamie sebelumnya hanya memiliki satu kemasan saja yaitu standing pouch. Kemasan tersebut dinilai kurang efektif dari segi penggunaan dan buka tutup kemasan. Selain itu, kemasan lama tidak memiliki kemasan sekunder dan tersier.



Gambar 19. Kemasan Lama Herbamie

Kemasan Baru

Kemasan baru Herbamie terdiri dari 3 jenis kemasan yaitu kemasan primer, sekunder dan tersier.



Gambar 20. Desain Kemasan Primer Herbamie Buah Naga



Gambar 21. Desain Kemasan Primer Herbamie Bayam



Gambar 22. Desain Kemasan Primer Herbamie Wortel



Gambar 25. Media Utama Kemasan Primer

Kemasan *bowl* digunakan sebagai kemasan primer sehingga konsumen bisa mengonsumsi Herbamie dalam kemasan tersebut.

b. Kemasan Sekunder



Gambar 23. Desain Kemasan Sekunder Herbamie



Gambar 26. Media Utama Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder Herbamie menggunakan kotak dengan *handle* atau pegangan sehingga mudah dibawa, kemasan ini juga dipakai sebagai kemasan *bundling* atau kemasan satu paket karena berisi Herbamie semua varian isi 3 (tiga).

c. Kemasan Tersier



Gambar 24. Desain Kemasan Tersier Herbamie

Aplikasi Media

1. Media utama
 - a. Kemasan Primer



Gambar 27. Media Utama Kemasan Tersier

Kemasan tersier Herbamie menggunakan kotak kardus yang berfungsi sebagai kemasan distribusi.

2. Media Pendukung
a. Mangkok



Gambar 28. Mangkok

Software : Adobe Photoshop CS6
Media : Mangkok plastik
Ukuran : 12 cm x 10 cm x 6 cm
Material : Stiker vinyl
Teknik : *Digital printing*
Fungsi : Wadah Herbamie jika langsung makan di resto.

b. Wadah Sumpit



Gambar 29. Wadah Sumpit

Software : Figma dan Adobe Photoshop CS 6
Media : Sumpit
Ukuran : 25 cm x 6 cm
Material : *Art Paper 260*
Teknik : *Digital printing*
Fungsi : alat makan Herbamie jika makan ditempat

c. Wadah Bumbu



Gambar 30. Wadah Bumbu

Software : Adobe Photoshop CS 6
Media : Wadah bumbu
Ukuran : 24 cm x 6 cm
Material : Stiker Vinyl
Teknik : *Digital printing*
Fungsi : Wadah untuk bumbu Herbamie

d. Apron



Gambar 31. Apron

Software : Adobe Photoshop CS6
Media : *Apron* atau celemek
Ukuran : 75 cm x 50 cm
Material : Kain *American Drill*
Teknik : Sablon
Fungsi : Pelindung pakaian bagian depan ketika memasak.

e. Totebag



Gambar 32. Totebag

Software : Adobe Photoshop CS 6
 Media : Totebag
 Bentuk : persegi panjang
 Ukuran : 30 cm x 40 cm
 Material : Kanvas
 Teknik : Sablon
 Fungsi : Kantong belanja memudahkan membawa produk.

f. Tumbler



Gambar 33. Tumbler

Software : Adobe Photoshop CS6
 Media : Botol minum 420ml
 Bentuk : Tabung
 Ukuran : 3.5 cm x 5.5 cm x 18.5 cm
 Material : Botol kaca
 Teknik : Sablon
 Fungsi : Wadah minuman

3. Media Pemasaran

a. Poster



Gambar 34. Poster

Software : Figma dan Adobe Photoshop CS6
 Media : Poster A5
 Bentuk : Persegi panjang
 Ukuran : 14.8 cm x 21 cm
 Material : Art paper 210gr
 Teknik : Digital printing
 Fungsi : Media promosi atau pemasaran produk Herbamic.

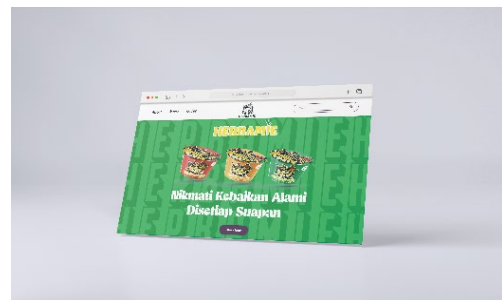
b. X-banner



Gambar 34. X-banner

Software : Figma dan Adobe Photoshop CS6
 Media : X-Banner
 Bentuk : Persegi panjang
 Ukuran : 160 cm x 60 cm
 Material : Flexi
 Teknik : Digital printing
 Fungsi : Media promosi atau pemasaran produk Herbamic.

c. Website



Gambar 35. Website

Software : Adobe Photoshop CS6
Media : *Website*
Bentuk : Persegi panjang
Fungsi : Media pemasaran *online* produk
Herbamie.

agar dapat dikenal luas dan menjangkau lebih banyak konsumen serta penjualan produk dapat meningkatkan, sehingga membuka peluang agar produk lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

PENUTUP

Herbamie merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner sejak tahun 2022, namun semakin lama penjualan produk ini semakin menurun bahkan banyak yang tidak mengetahui adanya produk Herbamie. Hal itu disebabkan citra merek atau identitas dari Herbamie ini masih tidak jelas sehingga tidak bisa dan kalah bersaing dengan kompetitor produk sejenis. Perancangan *redesign* kemasan serta media pendukung yang sesuai menjadi jalan keluar atau solusi permasalahan tersebut. Perancangan ini memberikan citra dan identitas yang jelas serta tepat melalui logo dan kemasan yang baru. Konsep direalisasikan menggunakan proses mekanika digital yaitu tahap sketsa, desain, dan *mockup*. Media kemasan yang digunakan adalah *cup bowl* sebagai kemasan primer, *handle box* sebagai kemasan sekunder, dan *distribution box* sebagai kemasan tersier. Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat menjadi dampak dan pengaruh yang positif terhadap produk Herbamie ini

- Creswell, John W. 2014. *RESEARCH DESIGN, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Atau RESEARCH DESIGN: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kelley, David, and Tim Brown. 2018. *An Introduction to Design Thinking*. Standford: Institut of Design at Standford.
- Klimchuk, Marianne Rosner, and Sandra A. Krasovec. 2013. *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*. 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, and Ni Putu Sukanteri. 2022. *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING*. edited by A. Sudirman. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Swasty, Wirania. 2016. *BRANDING*. edited by Nita. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.