https://doi.org/10.22146/bakti.14114

Re-branding Kemasan Produk GEMI0418: Kemasan Kreatif untuk Olahan Lele Konsumsi Manusia dan Maggot Pakan Ternak

Adila Sosianika*; Lina Setiawati; Rafiati Kania; Fatya Alty Amalia; Widi Senalasari

Politeknik Negeri Bandung
Korespondensi: adila.sosianika@polban.ac.id

Abstract

Since 2021, GEMI0418 has been recognized as a community committed to environmental sustainability in parts of Cimahi, West Java. However, GEMI0418 faced challenges in marketing its products—processed catfish for human consumption and maggot feed for livestock—due to packaging that did not effectively convey their intended image. Through observation and interview methods, this community service (PkM) activity explored the concept of creative packaging, highlighting the crucial role of branding in marketing. Creative packaging not only provides a strong identity for products but also serves as a direct communication channel between producers and consumers. This PkM activity was carried out from March 1 to August 31, 2024, by a team of five lecturers from the Marketing Management Study Program, Bandung State Polytechnic, and successfully implemented rebranding of the packaging, focusing on visual design and colors relevant to the products. This study discusses the importance of visual elements and specific color choices in creative packaging to attract consumer interest and increase product appeal.

Keywords: *GEMI; branding; logo; visual packaging*

Abstrak

Dari tahun 2021, GEMI cukup dikenal sebagai komunitas yang peduli lingkungan di sebagian masyarakat Cimahi, Jawa Barat. Namun, GEMI menemukan tantangan ketika menjual produk hasil budi daya lele dan pengolahan magot karena faktor kemasan yang belum membentuk citranya dengan maksimal. Dengan metode observasi dan wawancara, kegiatan PkM ini dapat menentukan konsep kemasan seperti *branding* di kemasan memiliki peran krusial dalam dunia pemasaran karena mampu memberikan identitas yang kuat pada suatu produk. Kemasan yang dirancang dengan elemen *branding* yang khas tidak hanya memudahkan konsumen mengenali merek, tetapi juga menjadi saluran komunikasi langsung antara mitra dan pelanggan. Kegiatan PkM ini dilaksanakan dari 1 Maret hingga 31 Agustus 2024 oleh lima orang tim dosen dari Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Bandung dan telah berhasil melakukan *re-branding* kemasan dalam hal visual dan warna yang relevan dengan produknya. Studi ini membahas aspek-aspek visual seperti apa yang penting untuk dipertimbangkan pada produk GEMI hingga warna tertentu yang bisa memicu minat konsumen untuk membeli produknya.

Kata kunci: *GEMI; merek; logo; kemasan visual; pemasaran*

Pendahuluan

GEMI0418, Gerakan Ekonomi Mandiri RT 04 RW 18 di Komplek Cipageran Asri, Kota Cimahi, didirikan pada tahun 2021 setelah menyadari banyaknya tumpukan sampah dan

warga yang kehilangan pekerjaan akibat pandemi. Visi GEMI0418 adalah menciptakan peluang usaha melalui pemberdayaan menuju ketahanan pangan dan sirkular ekonomi mandiri. Visi ini mendorong GEMI0418 aktif melakukan banyak inovasi. Sebagai contoh, GEMI0418 memiliki peternakan lele yang sumber pakannya dari magot yang diternakan mereka sendiri. Upaya ini dapat menurunkan biaya pakan lele yang tinggi. Lele dipilih karena dinilai memiliki kadar gizi yang baik untuk dikonsumsi. Hasilnya, sebanyak 56 KK mendapat 1 kilogram lele per KK setiap satu bulan sekali.

Magot diternakkan dengan memanfaatkan sampah organik warga sekitar (60 ton per bulan) sebagai sumber pakannya. Pemanfaatan sampah organik ini juga dapat menghemat biaya pengangkutan sebesar Rp176.000.000,00 per tahun yang hanya dari satu titik saja. Tidak hanya itu, GEMI0418 juga mengedukasi warga sekitar agar mengumpulkan sampah anorganiknya ke bank sampah Pemkot Cimahi. Sisa sampah organik untuk magot dimanfaatkan juga menjadi pupuk pohon cabai dan tanaman rempah serta produksi eco enzim, yang bermanfaat sebagai obat luka luar dan deterjen. Lele hasil ternak tidak hanya dikonsumsi warga, tapi juga dijual setelah diolah dengan sambal dari hasil kebun cabai GEMI0418 menjadi produk Lele Siap Goreng (LesGo). Upaya ini mampu meningkatkan nilai jual lele dari asalnya Rp20.000,00 menjadi Rp50.000,00. Produk lain yang dikembangkan adalah olahan tanaman rempah menjadi minuman jamu botol.

Setelah cukup berhasil di ranah produksi, kini GEMI0418 berusaha meningkatkan kegiatan pemasaran produk-produknya ke masyarakat luas. Hal ini dilakukan untuk merealisasikan peluang usaha bagi komunitas GEMI0418 sesuai visinya. Namun, berdasarkan hasil observasi dapat diketahui salah satu permasalahan mitra adalah lemahnya *branding* mitra sebagai penyedia/penjual produk makanan dan magot yang dapat dibeli. Selama ini, mitra baru sebatas dikenal sebagai komunitas yang peduli lingkungan di sebagian masyarakat Cimahi. Jika citra mitra sebagai penjual produk tidak kuat, masyarakat tidak akan mengenal produk mereka. Mitra memerlukan posisi mulai dari *brand recognition, brand recall*, hingga *top of mind* di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saingnya dan terhindar dari persaingan harga.

Menurut studi (Baporikar & Deshpande, 2017; Pane et al., 2023), mayoritas UMKM cenderung kurang memperhatikan aspek *positioning* pada bisnisnya hingga konsumen sulit membedakan ciri khas antarmerek. Terlebih lagi, konsumen saat ini lebih banyak hadir di dunia digital, sementara mitra tidak aktif di situ. Menurut Fluhrer & Brahm (2023), Ke, Shin, & Yu (2023), serta Kotler & Armstrong (2010), *positioning* merupakan

Gambar 1. Kegiatan produksi LesGo. Sumber: YouTube GEMI0418

bagaimana suatu pelaku usaha dapat memosisikan penawaran produknya di benak konsumen. *Positioning* yang baik adalah ketika pelaku usaha mampu dikenal di benak konsumen sebagai yang berbeda dengan jelas dan unik dibandingkan kompetitornya. Melalui *positioning* ini, pelaku usaha dapat memiliki daya saing yang lebih kuat terhadap produk serupa dari kompetitor, bahkan terhindar dari persaingan harga. Cara mudah untuk memiliki *positioning* adalah dengan menggunakan *positioning statement* yang kemudian perlu direalisasikan ke dalam citra yang sesuai. Hal ini penting untuk membangun keunggulan kompetitif yang jangka panjang (Baporikar & Deshpande, 2017; Saygın, 2023).

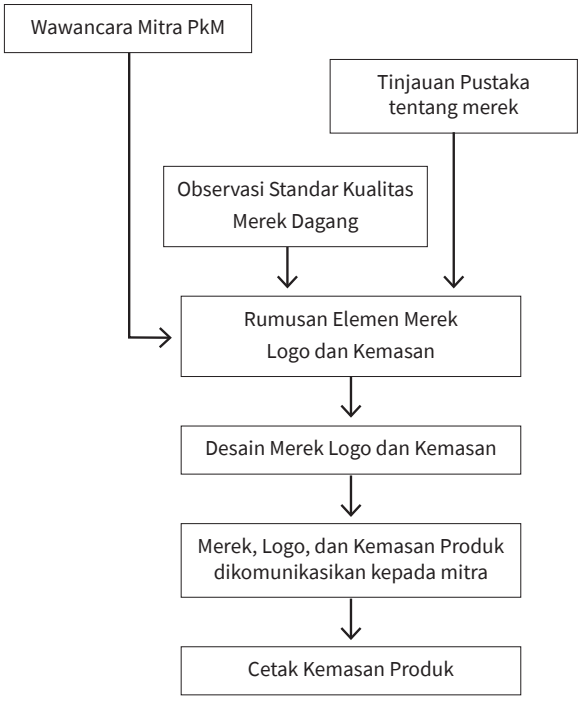
Masalah utama yang dihadapi GEMI0418 adalah kurangnya kekuatan *branding* dalam peran mereka sebagai penyedia dan penjual produk olahan makanan serta magot yang dapat dibeli oleh konsumen. Solusi yang ditawarkan bagi mitra adalah penguatan *branding*. Hal ini karena mitra belum memiliki *branding* khusus untuk optimalisasi merek pada kemasan produk yang diproduksi oleh GEMI0418. *Branding* di kemasan memiliki peran krusial dalam dunia pemasaran karena mampu memberikan identitas yang kuat pada suatu produk. Kemasan yang dirancang dengan elemen *branding* yang khas tidak hanya memudahkan konsumen mengenali merek, tetapi juga menjadi saluran komunikasi langsung antara mitra dan pelanggan. Melalui desain yang menarik dan representatif, *branding* di kemasan tidak hanya menciptakan daya tarik visual yang membedakan produk dari pesaing di pasar, tetapi juga menyampaikan pesan merek dan nilai sebuah bisnis. Dengan memberikan informasi produk yang jelas, menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, dan berperan dalam melindungi kualitas produk, kemasan menjadi elemen yang memiliki kesatuan dalam menciptakan citra merek yang positif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Metode

Berdasarkan observasi tim PkM, kurang berkembangnya penjualan produk GEMI0418 diduga disebabkan oleh mitra yang belum memiliki *branding* khusus untuk mengoptimalkan merek pada kemasan produk yang diproduksi oleh GEMI0418. *Branding* pada kemasan memegang peran krusial dalam dunia pemasaran karena dapat memberikan identitas yang kuat pada produk. Kemasan yang dirancang dengan elemen *branding* yang unik tidak hanya mempermudah konsumen dalam mengenali merek, tetapi juga berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung antara mitra dan pelanggan. Dengan desain yang menarik dan representatif, *branding* pada kemasan bukan hanya menciptakan daya tarik visual untuk membedakan produk di pasar dari pesaingnya, tetapi juga menyampaikan pesan merek dan nilai bisnis.

Tabel 1 yang menunjukkan kegiatan diawali dengan penentuan visi dan misi GEMI0418 yang sesuai dengan produk yang dimiliki. Agar lebih tepat, maka penentuan visi dan misi akan dilakukan dengan cara mewawancarai pengelola serta observasi atau pengamatan langsung ke objek. Dari hasil wawancara dan observasi akan didapatkan berbagai masukan sebagai *input* untuk pembuatan konsep merek dan label produk dalam kemasan. Untuk melengkapi informasi dan sebagai bahan masukan atau pertimbangan dalam merancang merek, perlu diketahui pula bentuk identitas yang sudah dimiliki oleh para pesaing.

Tabel 1. Mekanisme Kegiatan Desain Logo Merek dan Kemasan

Diagram Teknis	Tujuan
	Identifikasi visi, misi, dan tujuan Identifikasi konsep, ciri khas, dan diferensiasi produk GEMI0418 Identifikasi kualitas merek dagang sesuai standar maupun persyaratan yang terlegalisasi. Deskripsi elemen-elemen merek dagang produk yang akan dibuat. Pembuatan *draft* merek produk. Untuk mendapatkan masukan atau persetujuan desain merek, logo, dan kemasan produk.

Sumber: Olah Data Penelitian

Paparan Hasil

Kegiatan diawali dengan penentuan visi dan misi GEMI0418 yang sesuai dengan produk yang dimiliki. Agar lebih tepat, maka penentuan visi dan misi akan dilakukan dengan cara mewawancarai pengelola serta observasi atau pengamatan langsung ke objek. Dari hasil wawancara dan observasi didapatkan berbagai masukan sebagai input untuk pembuatan konsep merek dan label produk dalam kemasan. Untuk melengkapi informasi dan sebagai bahan masukan atau pertimbangan dalam merancang merek, perlu diketahui pula bentuk identitas yang sudah dimiliki oleh para pesaing ataupun yang disyaratkan oleh pemerintah.

Berdasarkan hasil observasi, elemen-elemen kemasan yang perlu diperhatikan dalam desain kemasan produk olahan ikan lele adalah sebagai berikut.

a. Fungsi Kemasan

   Proteksi Produk: Kemasan harus mampu melindungi produk dari kerusakan atau kontaminasi. Produk seperti abon lele, nugget lele, atau kerupuk lele memerlukan kemasan yang mampu menjaga kesegarannya. Kemasan vakum atau plastik kedap udara sering digunakan untuk menjaga keawetan produk.

   Kemudahan Penggunaan: Produk olahan lele yang sudah dikemas harus mudah digunakan atau dikonsumsi, misalnya produk nugget atau abon yang bisa langsung

dimakan atau dimasak kembali.
Informasi Produk: Kemasan juga berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai bahan baku, tanggal kedaluwarsa, dan informasi gizi, yang makin penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.

b. Desain Visual Kemasan
Warna: Banyak UMKM menggunakan kombinasi warna cerah pada kemasan produk olahan lele untuk menarik perhatian konsumen. Warna kuning, hijau, dan merah sering digunakan untuk menonjolkan kesegaran dan kualitas produk.
Grafis dan Ilustrasi: Penggunaan gambar ikan lele atau ilustrasi lokal seperti motif batik atau budaya Sunda pada kemasan membantu menonjolkan identitas lokal dan memikat konsumen yang mencari produk tradisional atau asli daerah.
Teks dan Tipografi: Pemilihan jenis huruf yang sederhana dan mudah dibaca menjadi elemen penting. Nama produk dan informasi lainnya harus jelas agar mudah dikenali oleh konsumen.

c. Kemasan Ramah Lingkungan
Dengan meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan, beberapa UMKM mulai beralih ke kemasan yang lebih ramah lingkungan, seperti bahan kemasan yang bisa didaur ulang atau plastik *biodegradable*. Ini menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.

d. Kemasan Berfungsi Sebagai Pembeda
Kemasan yang menarik dan fungsional dapat membedakan produk olahan lele dari produk sejenis di pasaran. Beberapa UMKM, seperti Kerupuk Lele Poklahsar Ummy Mandiri dan Abon Lele Poklahsar Ummy Mandiri, menggunakan desain kemasan yang memudahkan konsumen melihat isi produk, sekaligus menunjukkan kesan berkualitas.

Selanjutnya, logo sebagai salah satu elemen penting yang mencerminkan identitas merek, memiliki beberapa elemen yang dapat ditemukan pada produk olahan lele yang digunakan oleh UMKM, antara lain logo produk olahan lele banyak yang menggunakan simbol lokal untuk memperkuat ikatan dengan budaya daerah. Misalnya, pada merek Seblak Pelem D2Y, logo menggunakan gambar si Cepot, tokoh khas Sunda, yang menggambarkan ciri khas budaya lokal. Simbol ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan nuansa keaslian. Kemudian, pemilihan jenis huruf dalam logo juga sangat penting. Umumnya, logo produk olahan lele mengusung jenis huruf yang modern, tetapi tetap mempertahankan kesan tradisional. Terakhir, warna pada logo biasanya dipilih untuk menciptakan daya tarik visual yang kuat. Untuk produk olahan lele, sering ditemukan penggunaan warna hijau yang merepresentasikan kesegaran dan kualitas alami produk lele. Adapun beberapa contoh merek produk olahan lele yang merupakan pesaing produk GEMI0418 mitra PkM:

1. Fish n Kids Nugget Lele
Produk nugget berbahan dasar lele ini merupakan inovasi dari merupakan produk olahan ikan lele yang dibuat oleh UMKM di Kabupaten Majalengka, Jawa Barat. Merek ini dikenal sebagai salah satu inovasi UMKM lokal yang memanfaatkan ikan lele sebagai bahan dasar untuk nugget yang dikembangkan khusus untuk anak-anak. Produk ini merupakan bagian dari upaya untuk memperkenalkan

Gambar 2. Fish n Kids Nugget Lele.
Sumber: https://shopee.co.id/

Gambar 3. Kerupuk Lele Al-Amin.
Sumber: https://www.belanjakalteng.com/

Gambar 4. Abon Lele. Sumber: https://sumsel.tribunnews.com

konsumsi ikan lele dengan cara yang lebih menarik dan mudah diterima oleh anak-anak. Nugget lele ini memiliki kemasan yang praktis dengan desain yang menarik serta mempertahankan kualitas rasa lele yang khas.

2. Kerupuk Lele Al-Amin
   Pondok pesantren Al-Amin, Kabupaten Kapuas, Kalimantan menghasilkan kerupuk lele dengan kemasan yang memudahkan konsumen untuk melihat produk di dalamnya. Kemasan ini juga mendukung nilai lokal dengan desain yang bersahaja.
3. Abon Lele
   Laboratorium APHP SMK-PP Negeri Sembawa membuat produk terbaru berbahan dasar ikan lele. Produk abon lele ini mengedepankan kemasan yang menjaga kualitas dan kesegaran. Desainnya menampilkan informasi yang jelas mengenai produk dan cara penyajian sambil menonjolkan citra tradisional yang kuat.

Kemasan dan logo produk olahan ikan lele memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Desain kemasan yang fungsional, estetis, dan ramah lingkungan dapat meningkatkan nilai produk di

pasar, sementara logo yang menggunakan simbol lokal memperkuat identitas merek dan membedakan produk dari pesaing lainnya. Dengan berdasarkan pada hasil observasi serta analisis pesaing, maka selanjutnya dibuat suatu rancangan atau desain identitas yang telah disepakati oleh pihak GEMI0418. Sebelum identitas produk digunakan atau diluncurkan, pengelola UMKM akan diberikan penyamaan persepsi untuk memberikan pengetahuan tentang tentang arti penting dan filosofi merek yang dibuat.

Identifikasi visi misi mitra

Visi GEMI0418 adalah menciptakan peluang usaha melalui pemberdayaan menuju ketahanan pangan dan sirkular ekonomi mandiri. Visi ini mendorong GEMI0418 aktif melakukan banyak inovasi. Berdasarkan pada visi ini, maka pihak mitra menginginkan identitas merek serta kemasan yang saat ini mereka miliki dibuat menjadi lebih konsisten dan lebih mampu menarik minat beli konsumen (Theben, Gerards, & Folkvord, 2020; Wang, Ab Gani, & Liu, 2023).

Identifikasi konsep, ciri khas, dan diferensiasi produk GEMI0418

Solusi yang kami gagas dalam kegiatan PkM ini adalah pembuatan dan penguatan merek dagang. Untuk solusi ini kami berkoordinasi dengan GEMI0418 mengenai perubahan konsep merek dari yang sebelumnya. Sebagai langkah awal sebelum mendesain ulang kemasan produk, kami mendapat informasi mengenai produk-produk yang saat ini sedang dikembangkan dan dipasarkan oleh GEMI0418 (Tabel 2).

Dalam menganalisis merek-merek produk GEMI0418, kami mengacu pada lima elemen utama merek, yaitu desain kemasan, nama, logo dan/atau simbol grafis, kepribadian, slogan-slogan (Agariya, Johari, Sharma, Chandraul, & Singh, 2012; Keller, 2012; Rodríguez, Antonovica, & Martín, 2023). Adapun hasil analisis kami terhadap kondisi merek, logo, serta kemasan saat ini adalah sebagai berikut.

1. Anatomi desain kemasan
   Anatomi desain kemasan yang merupakan bagian-bagian kemasan dan tata letak informasi pada kemasan telah mencantumkan nama merek produk serta informasi seperti bahan-bahan (*ingredients*), deskripsi produk, fakta mengenai kandungan nutrisi, cara penyajian, dan petunjuk penyimpanan di bagian depan kemasan. Namun, karena semua informasi diletakkan di bagian depan, maka perlu perbaikan tata letak informasi agar lebih mudah dibaca oleh konsumen bahkan menarik perhatian konsumen (punya nilai jual).
2. Sistem Grafis
   Sistem grafis dalam suatu kemasan terdiri atas gambar, ukuran, dan warna yang tersusun sedemikian rupa guna menarik perhatian konsumen. Logo GEMI yang terlalu besar sebaiknya dibuat lebih proporsional. Tulisan bisa dibuat lebih menarik, termasuk tulisan informasi lainnya dibuat lebih proporsional agar menarik dan mudah dibaca konsumen. Kemudian, *background* batik warna abu-abu perlu dikaji lagi filosofinya dan jika masih diperlukan, perlu disesuaikan dengan logo, nama merek, dan informasi yang tercantum dalam kemasan.
3. Warna Khas
   Warna kemasan merupakan aspek yang dapat membawa arti yang berbeda pada

Tabel 2. Deskripsi Produk GEMI0418

No	Nama Produk	Penjelasan	Kondisi Merek dan Logo Saat ini
1	Les Go	Lele siap Goreng. Lele yang sudah dimarinasi oleh bumbu khas GEMI. Berisikan 4 ekor lele yang berbentuk *frozen* dan *vacuum pack*.	
2	Nugget Lele	Olahan Ikan Lele. Terdapat 2 varian rasa (ikan lele+daun kelor dan ikan lele+wortel). Cocok untuk MPASI bayi karena tinggi protein dan aman untuk bayi.	
3	Eco Enzyme	Cairan hasil fermentasi limbah dapur organik seperti ampas buah dan sayuran yang dicampur dengan Molase (gula merah, gula coklat, atau gula tebu).	
4	Jahe Bubuk	Minuman jahe berbentuk bubuk kering	
5	Maggot Kering	Suplemen pertumbuhan yang dapat ditambahkan pada pakan ikan	
6	Sambal Daun Jeruk	Sambal kemasan siap makan	
7	Stick Lele	*Stick* berbahan dasar ikan lele	

Sumber: Olah Data Penulis

segmen pasar dan budaya yang berbeda. Warna kemasan perlu disesuaikan dengan segmen konsumen serta filosofi warna oranye pada kemasan tersebut.

4. Ilustrasi
   Ilustrasi dalam kemasan hanya tampak pada gambar lele di huruf LesGO serta logo GEMI. Arti dari gambar tersebut perlu dibenahi serta dibuat lebih menarik.
5. Tipografi
   Elemen tipografi merupakan informasi penting yang mempunyai dampak visual bagi produk seperti nama produk, karakteristiknya, dan citra yang ingin dimunculkan dari nama tersebut. Nama Les'go perlu disesuaikan dengan citra yang ingin dibentuk, yaitu membangun citra lele sebagai makanan yang sehat, enak, dan berbeda dengan yang ada di pasaran.
6. Aspek legal
   Pencantuman aspek legal dalam kemasan produk seperti nomor pendaftaran produk pada BPOM Republik Indonesia dan logo halal adalah peraturan yang sangat ketat diberlakukan di Indonesia. Dalam kemasan produk baru mencantumkan logo halal perlu dicantumkan aspek legal lainnya seperti BPOM.

Selanjutnya, berdasarkan pada hasil analisis terhadap kondisi merek, logo, serta kemasan produk GEMI0418 saat ini, kami melakukan beberapa perbaikan dan pengembangan sebagai berikut.

1. Perbaikan tata letak informasi agar lebih mudah dibaca oleh konsumen bahkan menarik perhatian konsumen (punya nilai jual).
2. Logo GEMI terlalu besar sebaiknya dibuat lebih proporsional lagi. Tulisan LesGo bisa dibuat lebih menarik, termasuk tulisan informasi lainnya dibuat lebih proporsional agar menarik dan mudah dibaca konsumen.
3. *Background* batik warna abu-abu perlu dikaji lagi filosofinya dan jika masih diperlukan, perlu disesuaikan dengan logo, nama merek, dan informasi yang tercantum dalam kemasan.
4. Warna kemasan perlu disesuaikan dengan segmen konsumen beserta filosofi warna oranye pada kemasan tersebut.
5. Arti dari gambar perlu dibenahi serta dibuat lebih menarik, terutama ilustrasi gambar lele.
6. Nama Les'Go perlu disesuaikan dengan citra yang ingin dibentuk, yaitu membangun citra lele sebagai makanan yang sehat, enak, dan berbeda dengan yang ada di pasaran.
7. Informasi detail produk perlu dilengkapi (berat bersih, informasi produsen, legalitas, komposisi, dan deskripsi produk).

Identifikasi standar kualitas merek dagang

Pembuatan label produk dan deskripsi masing-masing produk merupakan hal yang penting dalam aktivitas produk di pasar. Label diperlukan sebagai identitas pelengkap merek yang di dalamnya terdapat informasi penting seputar produk, seperti komposisi bahan baku, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, berat kemasan, dan lain-lain (Batista et al., 2023; Braesco & Drewnowski, 2023; Zaichkowsky, 2010). Untuk pasar yang

Tabel 3. Rumusan Elemen Merek, Logo, dan Kemasan

No.	Merek, Logol dan Kemasan Saat ini	Keterangan
1.	Frozen Food (Les'go dan Nugget Lele) 	• Desain kemasan Les'go perlu diperbaiki tata letaknya. • Desain kemasan Nugget Lele sudah cukup baik, hanya perlu sedikit perubahan warna agar lebih mudah dibaca.
2.	Eco Enzyme 	• Desain kemasaan saat ini terkesan lebih *fun* dan *playful*. • Menggunakan *font* yang memiliki sudut tumpul. • Menggunakan warna kuning yang secara psikologis memiliki aura keceriaan dan bahagia.
3.	Jahe Bubuk 	• Hal yang perlu ditingkatkan hanya tata letaknya. • Logo GEMI terlalu besar sehingga akan menjadi fokus utama pada desain kemasannya.
4.	Maggot Kering 	• Desain kemasaan saat ini belum menjelaskan manfaat dari produk. • Warna yang digunakan terlihat samar dengan warna produknya.
5.	Sambal Daun Jeruk 	• Ilustrasi pada desain menarik. • Ilustrasi membuat tata letaknya terbatas. • Tidak ada ruang untuk informasi produk lainnya.
6.	Stick'Le 	• Gaya desain kemasan Stick'Le memiliki karakteristik *fun* dan *playful*, sudah tepat untuk produk makanan ringan. • Namun bisa dibuat lebih menarik dengan mengubah tata letak, tipografi, dan kombinasi warna.

Sumber: Data Kegiatan, 2024.

sifatnya luas dan memiliki jangkauan tidak tersegmentasi secara geografis, pelabelan produk merupakan hal yang sangat penting yang bisa menciptakan keyakinan konsumen terhadap produk. Untuk pelabelan ini, kami melakukan perbandingan terhadap beberapa produk sejenis yang ada di pasaran dan juga beberapa pertimbangan yang kami sepakati bersama mitra sesuai dengan konsep pelabelan kemasan untuk produk UMKM. Tabel 3 mengindentifikasi kondisi merek, logo, dan kemasaan produk sebelum dilakukan perbaikan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis kelebihan serta kekurangan kondisi merek, logo, dan kemasan produk saat ini, maka dilakukan beberapa perbaikan sebagai berikut.

1. Les'go dan Nugget Lele
   Konsep *re-design* kemasan dirancang dengan gaya yang konsisten, mengingat produk ini masih termasuk dalam kategori yang sama, yaitu *frozen food*. Dalam upaya menciptakan daya tarik visual yang sesuai dengan karakter produk, kemasan menggunakan *font* dengan gaya yang *playful* dan ceria untuk memberi kesan yang lebih menyenangkan dan menarik perhatian konsumen. Foto produk juga ditambahkan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang produk yang dijual sehingga konsumen dapat lebih mudah mengenali dan tertarik dengan kualitasnya. Pemilihan warna-warna yang dapat merangsang nafsu makan, seperti merah, kuning, dan oranye, diterapkan untuk menciptakan asosiasi positif terhadap rasa dan meningkatkan minat beli. Selain itu, elemen desain berupa bentuk-bentuk yang ceria dan berenergi ditambahkan untuk memperkuat kesan yang menyegarkan dan menggugah selera, memberikan kesan bahwa produk ini tidak hanya lezat tetapi juga menyenangkan. Semua elemen desain ini bertujuan untuk menciptakan kemasan yang tidak hanya menarik, tetapi juga efektif dalam memikat konsumen. Adapun hasil visual kemasan hasil perbaikan seperti pada Gambar 5.

2. Eco Enzyme
   Konsep *re-design* kemasan dirancang untuk memberikan kesan yang lebih dewasa dan profesional, dengan mempertimbangkan elemen-elemen desain yang lebih minimalis dan elegan. Penggunaan *font* sans serif yang simpel dan kaku dipilih untuk memberikan tampilan yang bersih dan modern serta memancarkan kesan profesional tanpa mengurangi kesan tegas dari merek. Ilustrasi tanaman ditambahkan untuk memperkuat kesan alami dan sehat serta memberikan citra yang lebih segar dan organik sesuai dengan produk. Unsur gradasi juga dimasukkan dalam desain untuk memberikan kedalaman dan dimensi pada kemasan, menciptakan kesan visual yang lebih dinamis dan menarik. Selain itu, kelebihan produk dijelaskan dengan lebih jelas melalui elemen teks atau simbol yang memudahkan konsumen untuk mengenali manfaat atau keunggulan dari produk tersebut. Penggunaan warna hijau cerah mendominasi desain, yang tidak hanya memberikan kesan kesegaran dan alam, tetapi juga meningkatkan daya tarik kemasan secara keseluruhan serta mengasosiasikan produk dengan kualitas yang baik dan ramah lingkungan. Semua elemen ini dirancang untuk menciptakan kesan kemasan yang lebih dewasa, profesional, dan dapat dipercaya oleh konsumen. Gambar 6 adalah gambar hasil visual kemasan hasil perbaikan.

Gambar 5. *Re-design* Kemasan Les'go dan Nugget Lele. Sumber: Tim Pengabdian, 2024.

Gambar 6. *Re-design* Kemasan *Eco Enzyme*. Sumber: Tim Pengabdian, 2024.

3. Jahe Bubuk

   Konsep *re-design* kemasan kali ini difokuskan pada pengaturan tata letak untuk menciptakan desain yang lebih harmonis dan efektif dalam menyampaikan pesan produk kepada konsumen. Dalam evaluasi sebelumnya, ditemukan bahwa tata letak elemen-elemen desain pada kemasan masih kurang optimal sehingga perlu dilakukan penyesuaian untuk meningkatkan keseimbangan visual. Salah satu hal utama yang perlu diperhatikan adalah ukuran logo GEMI yang saat ini terlalu besar dan mendominasi keseluruhan desain kemasan. Hal ini mengalihkan perhatian dari informasi penting lainnya, seperti nama produk, deskripsi, atau visual pendukung. Oleh karena itu, dalam *re-design* ini, logo akan dikecilkan atau reposisi agar tidak menjadi elemen utama, tetapi tetap terlihat jelas sebagai identitas mitra. Penyesuaian tata letak bertujuan untuk memastikan setiap elemen desain memiliki peran yang seimbang dan mendukung daya tarik serta fungsi kemasan secara keseluruhan. Adapun hasil *re-design* untuk produk jahe bubuk tampak pada Gambar 7.

4. Maggot Kering

   Konsep *re-design* kemasan dirancang untuk memberikan informasi yang lebih jelas dan menarik perhatian konsumen dengan beberapa penyesuaian pada elemen visual. Penambahan gambar ikan menjadi salah satu langkah utama untuk memperjelas manfaat produk, membantu konsumen langsung memahami bahwa produk ini berkaitan dengan ikan, baik sebagai bahan utama maupun tujuan penggunaannya. Selain itu, unsur gradasi ditambahkan untuk memberikan efek visual yang lebih dinamis dan modern, menciptakan kesan kemasan yang lebih hidup dan profesional. Pemilihan *font* sans serif dengan desain yang simpel dan kaku digunakan untuk memberikan tampilan yang bersih dan mudah dibaca, sekaligus memancarkan kesan yang tegas dan profesional. Warna-warna cerah diterapkan dalam desain agar kemasan lebih menonjol, tidak bercampur dengan warna produk, dan tetap terlihat menarik di rak-rak toko. Dengan kombinasi elemen-elemen ini, kemasan diharapkan dapat menyampaikan informasi secara efektif sekaligus memikat konsumen secara visual. Gambar 8 adalah hasil dari *re-design* untuk produk maggot kering.

Gambar 7. *Re-design* Kemasan Jahe Bubuk. Sumber: Tim Pengabdian, 2024.

Gambar 8. *Re-design* Kemasan Maggot Kering. Sumber: Tim Pengabdian, 2024.

5. Sambal Daun Jeruk

   Re-design kemasan produk sambal daun jeruk hasil mitra PkM difokuskan pada peningkatan estetika dan fungsionalitas visual untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat identitas produk. Salah satu langkah utama adalah memperbaiki tata letak elemen desain pada kemasan agar terlihat lebih terorganisasi sehingga memudahkan konsumen dalam membaca informasi dan mengenali produk. Selain itu, penggunaan *font* dengan gaya otentik dan klasik dipilih untuk mencerminkan karakter tradisional sekaligus memberikan kesan yang elegan, sesuai dengan nilai budaya yang melekat pada produk lokal. Ilustrasi cabai dan daun jeruk yang sudah menjadi ciri khas produk tetap dipertahankan untuk menjaga konsistensi *branding* sekaligus memperkuat asosiasi visual terhadap bahan utama yang digunakan. Dengan pendekatan ini, kemasan diharapkan mampu merepresentasikan kualitas produk sambal daun jeruk mitra PkM secara optimal, sekaligus meningkatkan daya tariknya di pasar. Adapun tampilan hasil perbaikan desain kemasan sambal daun jeruk seperti pada Gambar 9.

6. Stick'Le

   Desain ulang kemasan produk difokuskan pada elemen visual yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan daya tarik produk secara keseluruhan. *Font* dengan gaya *playful* dan ceria dipilih untuk menciptakan kesan yang ramah dan menyenangkan, membuat kemasan terlihat lebih hidup dan menarik bagi berbagai kalangan, terutama anak-anak dan keluarga. Penambahan foto produk dilakukan

Gambar 9. *Re-design* Kemasan Sambal Daun Jeruk. Sumber: Tim Pengabdian, 2024.

Gambar 10. *Re-design* Kemasan Stick'Le. Sumber: Tim Pengabdian, 2024.

untuk memberikan gambaran yang jelas dan menggugah selera sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami kualitas dan karakter produk yang ditawarkan. Warna-warna yang merangsang nafsu makan, seperti merah, kuning, dan oranye, digunakan untuk memberikan kesan energik dan menggoda, mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, elemen tambahan berupa bentuk-bentuk yang ceria ditambahkan untuk memperkuat kesan dinamis dan berenergi, membuat kemasan tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual. Semua elemen ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik kemasan sekaligus mendukung strategi pemasaran produk. Hasil desain ulang untuk produk Stick'Le adalah pada Gambar 10.

Diskusi

Semenjak berdiri tahun 2021, GEMI0418 telah banyak menuai prestasi di tingkat kota serta banyak mendapatkan kesempatan melakukan pameran dari berbagai *stakeholder* seperti Pemerintah Kota Cimahi, Pemerintah Kota Bandung, dan Dinas UMKM Bandung. Berkaitan dengan kemasan, *stakeholder* dari Direktorat Metrologi Kementerian Perdagangan Indonesia pernah memberi saran untuk memperjelas deskripsi gramasi berat bersih setiap produk, nilai gizi, kalori, jumlah isi hingga estimasi waktu *expired*. Berkaitan dengan hal ini, momentum PkM untuk *re-branding* kemasan menjadi solusi. Sebelum melakukan PkM, semua kemasan produk makanan belum mencantumkan gramasi estimasi waktu *expired*. Namun, hanya produk Lele Siap Goreng yang sudah

mencantumkan nilai gizi. Oleh karena itu, *re-branding* yang dilakukan pada kegiatan ini telah mencantumkan semua saran dari *stakeholder* metrologi. Aspek metrologi atau pengukuran nilai gizi dan berat produk berperan serta dalam aspek perdagangan yang mengindikasikan aspek keselamatan, keamanan, dan perlindungan untuk konsumen (Atung, 2020; Martin, 2023).

Selain detail informasi produk, kemasan juga berperan penting untuk memperkuat informasi perusahaan. Sebelum kegiatan PkM ini, informasi perusahaan yang tercantum hanya nomor telpon dan nama akun Instagram. Dengan kegiatan PkM ini, informasi ditambah dengan detail alamat produksi dan *e-commerce*. Informasi mengenai prestasi dicantumkan khusus pada beberapa kemasan produk. Penghargaan Raksa Prasada Gubernur Jabar Bidang Perintis Lingkungan, Penghargaan Proklim Kementerian LHK RI 2022, Juara 1 Inovasi Kota Cimahi 2023 dan Juara 2 Olahan Ikan se-Kota Cimahi ditambahkan pada produk Eco-Enzym. Hanya informasi Penghargaan Proklim Kementerian LHK RI 2022 ditambahkan pada produk Lele Siap Goreng, Lele Nuget, Stick Lele, Sambal Daun Jeruk, dan Magot Kering. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan elemen tipografi yang memiliki dampak citra yang ingin dimunculkan dari produk yang berkelas dan kesan yang relevan dengan produknya. Menurut Sosianika et al. (2022) dan Wang et al. (2023), elemen tipografi adalah aspek visual kemasan yang signifikan memengaruhi kualitas produk makanan khas bandung.

Perubahan besar pada kemasan yang dilakukan pada kegiatan PkM ini adalah aspek visual. Aspek visual yang ditingkatkan adalah ilustrasi gambar produk makanan dan warna. Ilustrasi gambar dilakukan pada produk Maggot Kering, Stick Lele, sambal daun jeruk, dan Eco-enzym. Hal ini dilakukan untuk memperkuat diferensiasi dari kompetitor sekaligus mempermudah konsumen untuk mengingat produknya. Sementara itu, produk nugget lele, lesgo, dan jahe bubuk tidak menggunakan ilustrasi gambar, tetapi foto produk. Foto produk dilakukan untuk memperjelas konsep penyajian yang sudah dimasak agar konsumen memahami fungsi produk hanya dari visualnya. Dalam prosesnya, kegiatan ini menemui tantangan dalam meyakinkan mitra untuk mengubah tampilan visual pada kemasan. Hal ini karena konsumen GEMI sudah familier dengan visual dari kemasannya. Tim PkM bisa meyakinkan mitra setelah menemukan produk sejenis di penelusuran Google. Selain itu, kemasan juga menjadi pembeda dan indikator profesionalisme ketika penjualan langsung ke konsumen. Hal ini diperkuat dengan frekuensi berpartisipasi pada pameran UMKM yang terbilang cukup sering.

Dalam hal warna, kegiatan PkM ini menambahkan aspek visual warna pada kemasan. Sebelum *re-branding*, aspek warna pada kemasan cenderung putih. Meyakinkan mitra untuk mengubah warna kemasan menjadi warna yang lebih terang merupakan tantangan tersendiri karena mitra berkeyakinan bahwa konsumen GEMI sudah hafal dengan kemasannya. Padahal, elemen warna berasosiasi dengan evaluasi produk dan niat pembelian pada makanan sehat (Rodriguez, 2023; Theben et al., 2020). Produk GEMI seperti Lesgo dan Nugget Lele memiliki kecederungan ke arah makanan sehat karena nutrisi dari lele juga menjadi citra protein yang tinggi dan rendah lemak (Pinandhita, 2023; Wijayanti et al., 2023). Dalam hal ini, warna khusus yang mengindikasikan persepsi sehat telah diteliti oleh Theben dan Folkvord pada tahun 2020. Meskipun warna hijau adalah asosiasi untuk produk sehat, warna merah dan kuning lebih meningkatkan selera makan (*palatability*) konsumen (da Fonseca et al., 2023; Theben et al., 2020).

Untuk produk GEMI, warna hijau tidak dipilih sebagai warna karena asosiasi foto yang diperlihatkan adalah penyajian makanan. Dengan demikian, warna kuning dan merah dipilih sebagai visual kemasan pada produk GEMI khususnya berbahan LesGo, Nuget Lele, Stick Lele. Sementara itu, warna hijau dan biru dipilih untuk mewakili aspek organik pada produk *eco-enzym* dan magot kering.

Kesimpulan

Terlaksananya kegiatan PkM telah memiliki dampak pada terciptanya kemasan pada produk GEMI yang telah mengimplementasikan dua hal. Pertama, saran *stakeholder* metrologi untuk menjamin mutu dan kualitas produk makanan. Kedua, aspek ilmu pemasaran yang berkaitan dengan teknik pengemasan yang efektif terhadap niat pembelian. Ketercapaian kegiatan ini terbilang tinggi karena GEMI telah menggunakan kemasan yang telah dibuat tim dalam kegiatan PkM ini. Sekaligus, pembuatan kemasan ini juga momentum yang tepat untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk. Dalam hal pengemasan, kegiatan PkM ini telah mengubah visual dasar dari sebuah kemasan produk. Saran untuk memperkuat kemasan adalah dari kualitas kemasan produk lele yang menjamin keawetan produk ketika dikirim dalam waktu yang cukup lama. Selain itu, visual kemasan yang sudah *re-branding* ini juga perlu dikenalkan melalui strategi iklan (*advertisin*g) dan konten visual pada platform digital. Dengan demikian, saran untuk peningkatan identitas merek adalah memaksimalkan konten visual yang menampilkan visualisasi kemasan.

Atribusi

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Bandung yang telah berkontribusi dalam pembiayaan kegiatan PKM ini.

Pernyataan Bebas Konflik Kepentingan

"Penulis menyatakan bahwa naskah ini terbebas dari segala bentuk konflik kepentingan dan diproses sesuai ketentuan dan kebijakan jurnal yang berlaku untuk menghindari penyimpangan etika publikasi dalam berbagai bentuknya."

Daftar Pustaka

Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U., & Singh, D. (2012). "The role of packaging in brand communication". *International Journal of Scientific & Engineering Research, 3*(2), 1-13.

Astuti Atung, A. A. (2020). *Pencantuman Berat Bersih/Netto Pada Makanan Produk Industri Rumah Tangga Di Kota Makassar.* Universitas Hasanuddin.

Baporikar, N., & Deshpande, M. (2017). "SMEs and branding strategies". *International Journal of Applied Management Sciences and Engineering (IJAMSE), 4*(1), 43-55.

Batista, M. F., de Carvalho-Ferreira, J. P., Thimoteo da Cunha, D., & De Rosso, V. V.

(2023). "Front-of-package nutrition labeling as a driver for healthier food choices: Lessons learned and future perspectives". *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 22*(1), 535-586.

Braesco, V., & Drewnowski, A. (2023). "Are front-of-pack nutrition labels influencing food choices and purchases, diet quality, and modeled health outcomes? a narrative review of four systems". *Nutrients, 15*(1), 205.

da Fonseca, C., Sá, A. G. A., Ribeiro Gagliardi, T., dos Santos Alves, M. J., & Ayala Valencia, G. (2023). "Understanding the packaging colour on consumer perception of plant-based hamburgers: A preliminary study". *Packaging Technology and Science, 36*(6), 495-503.

Fluhrer, P., & Brahm, T. (2023). "Positioning in SMEs: entrepreneurs' perceptions and strategies". *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 25*(3), 431-454.

Ke, T. T., Shin, J., & Yu, J. (2023). "A model of product portfolio design: Guiding consumer search through brand positioning". *Marketing Science, 42*(6), 1101-1124.

Keller, K. L. (2012). "Brand strategy". *Handbook of marketing strategy*: Edward Elgar Publishing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*: Pearson education.

Martin, S. (2023). "BSN: Metrologi Mendukung Ketahanan Pengan Nasional". Retrieved from https://www.sonora.id/read/423793345/bsn-metrologi-mendukung-ketahanan-pangan-nasional

Pane, S. M., Maharani, N. D., Habib, F., & Maysarah, S. (2023). "Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada UMKM". *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang, 9*(5), 3729-3745.

Pinandhita, V. (2023). "Lele 18 Ribuan Bisa Cegah Stunting, Gizinya Diklaim Lebih Baik dari Daging Sapi". Retrieved from https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6578315/lele-18-ribuan-bisa-cegah-stunting-gizinya-diklaim-lebih-baik-dari-daging-sapi

Rodriguez, S. (2023). *Marketing: Color Psychology in Branding*.

Rodríguez, V. J. C., Antonovica, A., & Martín, D. L. S. (2023). "Consumer neuroscience on branding and packaging: A review and future research agenda". *International Journal of Consumer Studies, 47*(6), 2790-2815.

Saygın, M. (2023). "Competitiveness of the Cities: Branding and Positioning". *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev., 8*(6), 9.

Sosianika, A., Gunawan, A. I., Najib, M. F., Amalia, F. A., Senalasari, W., & Kania, R. (2022). "Peran Penting Kemasan dalam Meningkatkan Persepsi Kualitas Produk Makanan". *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS, 8*(2), 85-92.

Theben, A., Gerards, M., & Folkvord, F. (2020). "The effect of packaging color and health claims on product attitude and buying intention". *International journal of environmental research and public health, 17*(6), 1991.

Wang, H., Ab Gani, M. A. A., & Liu, C. (2023). "Impact of snack food packaging design characteristics on consumer purchase decisions". *Sage Open, 13*(2), 21582440231167109.

Wijayanti, K., Harwijayanti, B. P., Ani, M., Tursilowati, S., & Kartasurya, M. I. (2023). "Chicken floss and catfish nuggets supplementary to increasing weight gain in stunted children". Medisains.

Zaichkowsky, J. L. (2010). "Strategies for distinctive brands". *Journal of Brand Management, 17*, 548-560.