REDESAIN KEMASAN SOFT COOKIES UMKM CHEWME SEBAGAI UPAYA PENGUATAN IDENTITAS MEREK

Nasya Vania Azalia [1], Lisa Odillia [2], dan Masnuna [3]

[1]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
nasya.vaniaaz@gmail.com
[2]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
lisa_odillia.dkv@upnjatim.ac.id
[3]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
masnuna.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

UMKM memiliki peranan penting pada perekonomian Indonesia. Banyak UMKM yang terus berkembang di Indonesia. Salah satunya dari bidang kuliner, Chewme menjual burnt cheesecake dan soft cookies sebagai produk unggulan. Meski memiliki produk unggul dengan penjualan tinggi, Chewme dengan slogannya yaitu "Premium Taste yet Affordable" belum memiliki kemasan yang dapat merepresentasikan branding premium tersebut. Kemasan yang digunakan masih berupa plastik transparan dengan box kardus polos. Oleh karena itu, dilakukan redesain kemasan Chewme agar lebih informatif dan mampu mempresentasikan identitas merek. Penelitian ini menggunakan metode Design Thinking untuk mendapat hasil yang berfokus pada kebutuhan UMKM dan persepsi konsumen terhadap produk. Hasil perancangan menunjukkan bahwa desain kemasan yang baru mampu meningkatkan citra premium melalui penerapan elemen visual yang konsisten, pemilihan warna dan tipografi yang mendukung citra premium, serta material kemasan yang memiliki kualitas visual lebih baik.

Kata Kunci: kemasan, UMKM, branding, soft cookies

ABSTRACT

MSMEs play a vital role in Indonesia's economy. Many MSMEs continue to thrive in Indonesia. One such business in the culinary sector, Chewme, sells burnt cheesecake and soft cookies as its flagship products. Despite offering high-quality products with strong sales, Chewme—whose slogan is "Premium Taste yet Affordable"—does not yet have packaging that effectively conveys this premium brand identity. The current packaging consists of transparent plastic and plain cardboard boxes. Therefore, Chewme's packaging was redesigned to be more informative and able to unify the brand's identity. This study employed the Design Thinking method to produce results focused on the needs of SMEs and consumer perceptions of the product. The design outcomes demonstrate that the new packaging design effectively enhances the premium image through the application of consistent visual elements, the selection of colors and typography that support the premium image, and packaging materials with superior visual quality.

Keywords : *packaging, MSMEs, branding, soft cookies*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kontributor utama dalam pembangunan ekonomi bangsa. UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, dan distribusi hasil-hasil pembangunan. Sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, UMKM memiliki proporsi besar yakni 99,99% dari total pelaku usaha di Indonesia (Gustika & Susena, 2022). UMKM di Indonesia terus berkembang di berbagai sektor, salah satunya sektor kuliner. Sektor kuliner menjadi salah satu bidang yang diminati karena memiliki pasar luas dan mampu dengan mudah mengikuti tren konsumsi masyarakat yang cepat berubah. Selain itu perkembangan teknologi digital serta media sosial turut memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya lebih luas melalui platform daring.

Dari banyaknya UMKM kuliner, makanan luar negeri khususnya *western food* menjadi salah satu kategori yang mengalami peningkatan peminat di kalangan anak muda. Globalisasi dan pengaruh media sosial membuat masyarakat semakin tertarik mencicipi makanan internasional. Globalisasi telah membentuk pasar kuliner yang lebih terbuka dan dinamis, hal itu membuat makanan dari negara lain dapat tersebar dengan lebih cepat melalui media sosial, industri hiburan, dan perdagangan bebas (Wilk, 2006). Salah satu produk luar negeri yang populer adalah *soft cookies*. *Soft cookies* adalah kue kering yang memiliki tekstur renyah diluar dan lembut (*chewy*) di dalam. Ketika dimakan kue ini agak sedikit lengket di bagian tengahnya karena adonan yang masih lembut. Camilan semacam ini mulai terkenal di Amerika Serikat, sehingga banyak orang yang menyebutnya sebagai kue bergaya New York (Azalia, 2020). Soft cookies merupakan camilan dengan banyak varian rasa sehingga bisa dinikmati di berbagai agenda. Selain itu tampilannya yang menarik membuatnya mudah dipasarkan melalui media digital.

Chewme sebagai salah satu UMKM kuliner menjual makanan luar negeri berupa *burnt cheesecake* dan *soft cookies* sebagai produk unggulannya. Dalam melakukan pemasaran, Chewme memanfaatkan platform *e-commerce* Shopee dan media sosial Instagram. Meski hanya melakukan penjualan secara daring tanpa toko fisik, Chewme telah menjual lebih dari 33 ribu produk dengan penilaian toko mencapai 4,9 dari maksimal nilai 5. Secara visual, branding Chewme cukup baik dengan menggunakan warna biru dan putih modern minimalis untuk memberi kesan premium. Namun penggunaan aset visual yang kurang konsisten tidak sejalan dengan brandingnya yaitu *Premium Taste yet Affordable*. Selain itu permasalahan utamanya terletak pada kemasan yang belum mencerminkan nilai premium tersebut. Menurut Sri Julianti (2014) kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Selain itu kemasan juga memiliki fungsi strategis yang sifatnya mampu memberikan positioning baru dan daya ungkit bagi sebuah produk. Chewme menggunakan kemasan primer dengan plastik opp transparan dan kemasan sekunder berupa box kardus coklat polos untuk pengiriman jarak jauh membuat tampilan kurang premium. Desain kemasan bergantung pada penggunaan simbolisme untuk mendukung citra merek dan memberi informasi yang dibutuhkan konsumen. Beberapa petunjuk dalam kemasan seperti warna, merek, desain, bentuk, material fisik, dan label informasi produk dimanfaatkan untuk tujuan tersebut. Petunjuk yang ada harus dapat memberi makna pada konsumen agar mereka tergerak untuk mengambil keputusan pembelian (Shimp & Andrews, 2013). Kemasan harus dapat membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali masyarakat. Dengan mempertahankan konsistensi elemen visual desain, perusahaan dapat memperkuat identitas merek dan memberi keterikatan bagi para konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperkuat pengenalan citra merek dan tampil lebih menonjol dalam persaingan yang kompetitif hingga meningkatkan loyalitas konsumen (Rimbawan et al, 2024). Oleh karena itu redesain kemasan Chewme dilakukan agar produk dapat menyampaikan citra premium, meningkatkan nilai jual, juga agar kemasan tampak lebih menarik karena kemasan merupakan media komunikasi visual yang penting dari toko pada konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.

Rumusan masalah yang dibuat berdasarkan permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana merancang desain kemasan yang dapat menguatkan identitas merek Chewme. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang desain kemasan yang informatif dan mampu meningkatkan nilai estetika produk serta memperkuat citra premium sebagai identitas Chewme. Selain itu kemasan dirancang untuk memberi pengalaman yang baik dan menyenangkan untuk konsumen.

METODOLOGI

Pada penelitian ini, pendekatan *Design Thinking* digunakan sebagai metode perancangan. Metode *Design Thinking* merupakan metode yang berpusat pada pengguna untuk menyelesaikan masalah (Kelley & Brown, 2018). Secara formal, urutan metode *Design Thinking* menurut Stanford d. School terdiri dari lima tahap, yaitu *Empathize* (berempati), *Define* (identifikasi dan merumuskan masalah), *Ideate* (menghasilkan ide untuk solusi), *Prototype* (Membuat model atau rancangan awal), dan *Test* (menguji dan mengevaluasi) (Panke, 2019)



Gambar 1. Urutan metode *Design Thinking*

Sumber: Dokumen pribadi

1. *Empathize* (Berempati)
Memahami pengguna yang menjadi target desain. Proses ini dilakukan dengan observasi untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kebutuhan pengguna. Observasi adalah proses mengamati berbagai peristiwa atau fenomena yang muncul sehubungan dengan tujuan penelitian (Kaharuddin, 2020). Hal yang diamati berhubungan dengan visual produk, kemasan yang dipasarkan, dan branding UMKM Chewme pada akun Instagram dan Shopee. Setelahnya dikumpulkan dokumentasi berupa foto dan screenshot yang berkaitan sebagai bahan analisis.

2. *Define* (Mendefinisikan)
Proses mengolah dan menganalisis informasi dari tahap sebelumnya untuk mendefinisikan permasalahan utama yang akan diselesaikan melalui desain. Data dianalisis dengan metode SWOT. SWOT merupakan singkatan dari Strengths Weaknesses Opportunity Threats. Analisis SWOT adalah identifikasi terhadap faktor eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) dan faktor internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) secara terstruktur, sehingga bisa menyusun strategi pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan demi meraih tujuannya (Hidayat & Rahmat, 2018).

3. *Ideate* (Menciptakan Ide)
Pada tahap ini berbagai alternatif dan solusi ide mulai dibuat berdasarkan masalah utama. Dilakukan eksplorasi konsep untuk mendapat berbagai alternatif solusi yang cocok untuk mengatasi permasalahan.

4. *Prototype* (Prototype)
Mengubah ide menjadi bentuk visual atau model awal. Alternatif sketsa konsep dibuat lalu dipilih satu yang dianggap paling cocok sebagai solusi permasalahan. Setelah desain final terpilih, dieline dibuat sebagai dasar layout dan aset visual lain disusun.

5. *Test* (Pengujian)
Setelahnya desain final diimplementasikan pada media cetak. Pengujian dan evaluasi dilakukan terhadap prototipe yang dibuat untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pada kemasan yang telah didesain. Evaluasi digunakan sebagai dasar penyempurnaan desain agar solusi efektif dan sesuai kebutuhan.

PEMBAHASAN

3.1 Empathize

Observasi dilakukan pada media sosial Instagram, akun e-commerce Shopee, dan kemasan milik UMKM Chewm, didapatkan data bahwa akun Instagram tidak memiliki estetika yang konsisten, dapat dilihat dari postingannya yang tidak memiliki konsep visual tetap, penulisan caption yang tidak mendalam, dan promosi yang masih kurang. Lalu pada akun Shopee, Chewme memiliki estetika visual yang konsisten pada foto produk. Penggunaan typeface dan konsep visual yang konsisten dengan warna dominan biru (*royal blue*) memberi gambaran citra brand. Lalu pada deskripsi produk, Chewme cukup informatif mengenai informasi produk dan menjelaskan bahwa box hanya akan didapatkan apabila minimal membeli dua *soft cookies*. Selain itu tercantum juga slogan "100% Amanah" dan "Premium Taste yet Affordable". Pada observasi langsung kemasan box untuk pembelian dua *soft cookies*, tampak box yang digunakan adalah corrugated paper coklat polos sebagai kemasan sekundernya dan plastik opp bening dengan sablon logo dan slogan "Freshly bake everyday" serta tulisan "bon appétit" (selamat makan dalam bahasa Prancis) sebagai kemasan primernya. Tak hanya pada UMKM Chewme, observasi dilakukan juga pada kompetitor dengan produk serupa.

3.2 Define

Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui metode SWOT sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kekuatan utama):
   Branding sudah cukup jelas berdasarkan Shopee (minimalis modern). Kemasan primer yang transparan menunjukkan bentuk asli produk dan dapat meyakinkan pembeli karena produk asli berpenampilan menarik.
2. *Weaknesses* (Kelemahan krusial):
   Informasi yang tertera pada kemasan hanyalah merk dan slogan seperti "Freshly bake everyday" dan "bon appétit". Saat pembelian produk minimal 2 mendapat box kecil dengan instruksi menghangatkan produk dengan akun instagram tertera kecil. Namun untuk komposisi ataupun nomor telepon penjual tidak tertera sehingga calon pelanggan susah apabila mau menghubungi untuk mencari tahu mengenai produk lebih mendetail. Informasi mengenai regulasi label juga tidak ada.
3. *Opportunity* (Peluang terbesar):
   Soft cookies cocok untuk acara-acara tahunan seperti ramadhan, natal, valentine, dan sebagainya. Penjual dapat mengadakan paket hampers cookies sebagai promosi. Selain itu ukuran yang kecil dan waktu expired yang tidak terlalu cepat membuatnya cocok dibawa kemana-mana.
4. *Threats* (Ancaman utama):
   Kemasan sekunder yang tidak menarik, banyaknya produk serupa, ketidakadaan regulasi label yang jelas, dan kurangnya informasi pada produk merupakan hal-hal yang membuat calon pelanggan berpaling dari cookies ini.

Berdasarkan analisis SWOT, didapatkan bahwa masalah utama yang dapat diperbaiki adalah kemasan sekunder yang tidak menarik dan kurang informatif sehingga kurang menampilkan citra produk. Material plastik transparan dan box polos membuat produk terlihat kurang eksklusif sehingga nilai visual produk belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan desain kemasan yang lebih premium, modern, dan konsisten dengan branding Chewme.

Selain analisis SWOT, dilakukan juga analisis kompetitor sesama brand soft cookies dengan target pasar serupa. Didapatkan hasil bahwa kompetitor dengan desain kemasan yang menarik lebih meyakinkan pembeli, lalu kemasan lebih menarik jika memberikan pengalaman menyenangkan saat dibuka, selain itu penggunaan kemasan yang tidak sekali buang sangat membantu konsumen yang suka mencicil makan, dan plastik frosted dapat membuat tampilan lebih premium.

3.3 Ideate

Konsep redesain keseluruhan yaitu kemasan yang memiliki citra premium, informatif, memberi user sebuah pengalaman menyenangkan saat dibuka, dan cocok digunakan untuk pengiriman cookies jarak jauh. Konsep desain yang akan diterapkan pada kemasan Chewme adalah *modern premium dessert packaging* disertai elemen *fun*. Konsep ini mengutamakan kesan premium dan *playfull* yang tetap terlihat sederhana sesuai dengan karakter target pasar anak muda. Selain itu kemasan dirancang untuk memperkuat identitas brand sehingga konsumen dapat lebih mudah mengenali produk Chewme dan dapat mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan Chewme lebih lanjut.

Bagian depan dan belakang kemasan sekunder diberi doodle agar memberi kesan fun yang cocok untuk konsumen anak muda. Doodle yang digambar berkaitan dengan *soft cookies* agar lebih menarik perhatian konsumen. Icon-icon dengan konsep doodle juga ditambahkan sesuai konteks yang diperlukan. Typeface yang digunakan yaitu Cash Market sebagai tipografi primer dan Novecento Sans Wide sebagai tipografi sekunder. Lalu warna yang digunakan dominan royal blue untuk kesan elegan premium dan putih untuk memberi kesan minimalis modern.

Pada kemasan primer terdapat logo Chewme sebagai tulisan yang paling besar agar diingat konsumen, lalu nama varian sebagai informasi untuk konsumen, dan slogan Premium Taste yet Affordable sebagai branding. Pada kemasan primer terdapat slogan freshly baked 100% yang dapat meyakinkan konsumen, lalu tercantum username instagram dan shopee milik Chewme agar konsumen dapat dengan mudah mencari dan mengakses informasi lebih jauh mengenai Chewme, tulisan halal dan ingredient sebagai

informasi untuk konsumen, yang terakhir petunjuk penyimpanan dan instruksi untuk memanaskan ulang *soft cookies* agar konsumen dapat menikmati cookies yang lebih nikmat.

Berdasarkan konsep tersebut, dicarilah moodboard yang sesuai sebagai referensi desain. Moodboard disusun sebagai acuan visual pada proses perancangan. Moodboard yang dicari mencakup kemasan primer, kemasan sekunder, dan *doodle*.

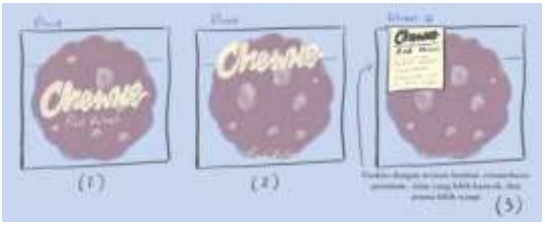


Gambar 2. Moodboard

Sumber: Dokumen pribadi

Kemudian dibuat tiga alternatif sketsa kemasan. Ketiga alternatif dibuat dengan pertimbangan mencakup aspek:

1. Kemasan primer: dapat menampilkan identitas brand dan deskripsi varian cookies.
2. Kemasan sekunder: dapat menampilkan identitas brand yang premium dan fun secara estetik melalui warna dan doodle memberi informasi (halal, ingredient, cara penyimpanan, cara memanaskan, dan akun sosmed UMKM), mampu menampung 2 pcs *soft cookies*, dan dapat melindungi produk untuk pengiriman jarak jauh.
3.



Gambar 3. Alternatif kemasan primer

Sumber: Dokumen pribadi



Gambar 4. Alternatif kemasan sekunder

Sumber: Dokumen pribadi

Selanjutnya dipilih satu desain alternatif yang dianggap paling bisa mewujudkan konsep yang diharapkan. Alternatif yang terpilih lalu dibuatkan dieline. *Dieline* adalah pola atau garis panduan teknis dalam desain kemasan yang digunakan sebagai acuan proses pemotongan, lipatan, dan penyusunan kemasan sebelum dicetak dan diproduksi. Pada *dieline* dimasukkan aset visual untuk kemudian diimplementasikan pada media cetak.



Gambar 5. Dieline alternatif terpilih

Sumber: Dokumen pribadi

3.4 Prototype

Pemilihan material dilakukan dengan mempertimbangkan fungsi, estetika, dan keamanan pangan. Pada kemasan primer menggunakan plastik frosted untuk kesan premium namun tetap dapat memperlihatkan wujud produk disertai sablon dan stiker untuk informasi mengenai branding dan varian rasa *soft cookies*. Lalu pada kemasan sekunder menggunakan corrugated paper atau karton bergelombang tipe *e flute* yakni gelombang kecil dengan *single wall* sebagai materialnya. Struktur kemasan primer berupa satu plastik *frosted* opp ukuran 10x10cm untuk melindungi produk secara langsung juga sebagai penguat identitas brand. Lalu struktur kemasan sekunder terdiri dari dua bagian yang berfungsi sebagai wadah yang dapat dibuka dan ditutup dengan menghubungkan satu sama lain, dapat melindungi produk selama pengiriman jarak jauh, dan dapat memberi pengalaman yang menyenangkan ketika konsumen membuka. Lalu *dieline* yang sebelumnya telah dibuat dan dimasukkan aset visual diimplementasikan pada media cetak.



Gambar 6. Implementasi pada media cetak

Sumber: Dokumen pribadi

3.5 Test

Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap kemasan yang telah dicetak. Evaluasi difokuskan pada aspek fungsi dan visual. Pada kemasan primer, material plastik opp frosted memberi kesan premium, lalu segel yang dapat dibuka tutup juga memudahkan konsumen dalam menyimpan makanan apabila tidak langsung dihabiskan, stiker dengan logo membantu konsumen agar lebih mengingat identitas merek, tulisan varian rasa memudahkan konsumen dalam membedakan dan mengenal tiap varian, selain itu slogan yang disablon juga dapat memperkuat branding. Pada kemasan sekunder, material corrugated paper dapat menjaga produk untuk pengiriman jarak jauh, doodle yang menarik perhatian membuat konsumen lebih tertarik untuk mengeksplorasi informasi yang tercantum pada kemasan. Informasi akun sosial media yang ada juga membuat konsumen lebih mudah dalam mengenal Chewme lebih jauh. Terdapat juga logo dan slogan yang tercantum untuk menguatkan identitas merek. Lalu ada pula instruksi penghangatan produk yang baru terlihat apabila kemasan dibuka memberi pengalaman menarik pada konsumen. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa desain baru mampu meningkatkan kesan premium produk dan memperkuat identitas merek.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan yang didapat dari redesain kemasan UMKM Chewme yaitu kemasan memiliki peran penting tak hanya sebagai pelindung, kemasan juga bisa menjadi media penguatan identitas merek yang

mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan observasi awal, Chewme telah memiliki identitas merek yang sudah baik, terlihat dari penggunaan warna yang konsisten dan kualitas produk yang baik dibuktikan oleh tingginya penjualan dan penilaian positif dari pelanggan. Namun kemasan yang awalnya digunakan berupa plastik transparan dan box kardus polos belum dapat merepresentasikan citra premium yang dibangun Chewme.

Dengan metode Design Thinking, perancangan ulang kemasan dilakukan dengan berfokus pada kebutuhan UMKM dan persepsi konsumen terhadap produk. Konsep desain kemasan dibuat sesuai dengan citra Chewme melalui penggunaan elemen visual yang konsisten, pemilihan warna dan tipografi yang mendukung citra premium, serta material kemasan yang memiliki kualitas visual lebih baik. Selain meningkatkan nilai estetika produk, desain kemasan juga mempertimbangkan aspek fungsi, perlindungan produk, kemudahan penggunaan, dan pengalaman konsumen saat membuka kemasan. Hasil akhir perancangan menunjukkan bahwa desain kemasan baru mampu memperkuat idenditas merek, meningkatkan citra premium produk, memberikan tampilan yang lebih profesional, dan meningkatkan pengalaman konsumen terhadap produk.

Dari hasil perancangan yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh UMKM Chewme dan peneliti selanjutnya. Untuk UMKM dapat menerapkan kemasan baru secara konsisten pada seluruh varian produk untuk memperkuat identitas merek. Lalu untuk peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan pengujian langsung pada konsumen untuk mengukur efektivitas kemasan terhadap persepsi premium dan kepuasan pembeli.

REFERENSI

Amadea, Azalia. 2020. *5 tips membuat soft cookies yang chewy untuk camilan lebaran.* KumparanFOOD, https://kumparan.com/kumparanfood/5-tips-membuat-soft-cookies-yang-chewyuntuk-camilan-lebaran-1tQoSbt2hvI/full

Gustika, S., & Susena, K. C. 2022. *UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa.* Seminar Nasional Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (pp. 101-108).

Hidayat, R., & Rahmat, R. 2018. *Analisis SWOT sebagai dasar keputusan strategi pemasaran pada perusahaan server pulsa di kota batam.* Journal of Applied Business Administration, 2(1), 94–108

Julianti, Sri. 2014. *The Art of Packaging.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kaharuddin, K., 2020. *Kualitatif: ciri dan karakter sebagai metodologi.* Equilibrium: Jurnal Pendidikan, 9(1), pp.1-8.

Kelley, D., & Brown, T. 2018. *An introduction to design thinking. Institute of Design at Stanford.*

Panke, S. 2019. *Design thinking in education: perspectives, opportunities and challenges.* Open education studies, 1(1), 281-306.

Rimbawan, A., Wijaya, I. K. A. P., Sumadewa, I. N. Y., & Suryani, N. N. D. 2024. *Re-branding identitas visual dalam desain kemasan amenities hospitality untuk memperkuat citra merek.* Jurnal Sasak: Desain Visual dan Komunikasi, 6(1), 244-257.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. 2013. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.* South-Western: Cengage Learning.

Wilk, R. 2006. *Home cooking in the global village: Caribbean food from buccaneers to ecotourists.* Berg.