PERANCANGAN ULANG KEMASAN SUSU DAIRY FARM SURABAYA MENGGUNAKAN PENDEKATAN DESIGN THINKING UNTUK MEMPERKUAT IDENTITAS MEREK

Sekar Dyah Gayatri Abidin[1)], Lisa Odillia.[2)], dan Masnuna[3)]

[1)]Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
sgayatriabidin@gmail.com
[2)]Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
lisa_odillia.dkv@upnjatim.ac.id
[3)]Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
masnuna.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Dairy Farm Surabaya (DFS) merupakan UMKM produsen susu murni berkualitas di Surabaya yang menghadapi kendala visual pada kemasannya. Kemasan yang digunakan saat ini terkesan kaku, kurang menarik, memiliki identitas merek yang lemah, serta menyampaikan informasi secara terbatas, sehingga berisiko menurunkan visibilitas produk di pasar. Penelitian ini bertujuan merancang ulang (redesign) kemasan DFS untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik konsumen, khususnya generasi muda.Penelitian ini bertujuan merancang ulang kemasan DFS untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik visual menggunakan metode Design Thinking. Solusi perancangan diwujudkan melalui konsep ilustrasi maskot sapi modern, dominasi warna biru-putih, dan tata letak terstruktur. Implementasi desain diterapkan pada botol PET sebagai kemasan primer dan kardus corrugated sebagai kemasan sekunder. Hasil perancangan ini berhasil menciptakan citra produk susu murni yang lebih modern, komunikatif, dan higienis.

Kata Kunci : *Desain Kemasan*, *Identitas Merek, UMKM, Design Thinking.*

ABSTRACT

Dairy Farm Surabaya (DFS) is a quality pure milk MSME in Surabaya that faces visual constraints on its packaging. The current packaging appears rigid, less attractive, possesses a weak brand identity, and delivers limited information, thereby risking lower product visibility in the market. This research aims to redesign the packaging of DFS to strengthen brand identity and enhance consumer appeal, particularly among the youth. This study aims to redesign DFS packaging to strengthen brand identity and enhance visual appeal using the Design Thinking method. The design solution is realized through a modern cow mascot illustration, a dominant blue-white palette, and a structured layout. The design implementation is applied to PET bottles as primary packaging and corrugated cardboard as secondary packaging. The final design successfully creates a more modern, communicative, and hygienic pure milk product image.

Keywords : P*ackaging Design, Brand Identity, MSME, Design Thinking.*

PENDAHULUAN

UMKM adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dijalankan oleh individu atau kelompok dengan skala usaha yang relatif kecil hingga menengah. UMKM merupakan salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Sistem Informasi Data Tunggal UMKM (SIDT-UMKM), jumlah UMKM di Indonesia hingga 31 Oktober 2025 tercatat mencapai 30,19 juta unit usaha. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai penggerak ekonomi nasional, UMKM berperan

dalam pemerataan kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan lapangan pekerjaan dan pemerataan hasil pembangunan di masyarakat (Nugroho, 2022).

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah UMKM makan dan minuman. Sektor ini terus berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan dan minuman. Banyak pelaku usaha yang menghadirkan beragam produk untuk menarik konsumen. Tidak hanya fokus pada kulitas dari produk saja, kini UMKM juga memperhatikan aspek visual sebagai sarana komunikasi dan promosi melalui kemasan.

Menurut Wahyudi (2024) kemasan tidak hanya berfungsi sebagai alat pelindung dan mengepak produk tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi dan identitas produk kepada konsumen. Tampilan visual yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak yang tepat dapat membantu produk lebih mudah dikenali dan dibedakan dari produk kompetitor. Oleh karena itu, desain kemasan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing produknya di pasar.

Dairy Farm Surabaya (DFS) adalah UMKM penghasil susu murni yang berlokasi di Gg. VI No.3, Jemur Wonosari, Kecamatan Wonocolo, Surabaya, dengan fokus utama menyediakan susu murni segar untuk kebutuhan keluarga. Meskipun Dairy Farm Surabaya (DFS) memiliki kualitas susu yang unggul namun desain memiliki masalah pada kemasan yang kaku dan kurang menari membuatnya sulit menjangkau target pasar yang lebih luas utamanya anak muda. Selain itu, belum adanya identitas visual yang menjadi ciri khas membuat produk sulit untuk dikenali konsumen. Sedikitnya informasi pada kemasan membuat komunikasi produk kepada konsumen belum maksimal. Hal tersebut memicu risiko rendahnya visibilitas produk dalam menghadapi persaingan yang tinggi. Padahal, kemasan yang menarik dan komunikatif dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan citra merek sekaligus menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang (redesign) kemasan yang mampu menampilkan identitas visual yang lebih kuat dan sesuai dengan target pasar.



Gambar 1. Kemasan Dairy Farm Surabaya
Sumber: Shopee Dairy Farm Surabaya

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan perancangan ulang (redesign) kemasan Dairy Farm Surabaya (DFS) sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik visual produk serta memperkuat identitas merek. Perancangan dilakukan melalui pengembangan elemen visual kemasan yang meliputi warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak yang disesuaikan dengan karakter produk serta target konsumen. Melalui perancangan ini diharapkan kemasan mampu menjadi media komunikasi yang lebih efektif, meningkatkan kemudahan pengenalan merek oleh konsumen, serta membantu produk bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Design Thinking dalam proses perancangan redesign kemasan Dairy Farm Surabaya (DFS). Menurut Brown (2008), Design Thinking merupakan metode perancangan yang menempatkan kebutuhan pengguna sebagai fokus utama dalam proses pengembangan inovasi. Pendekatan ini menggabungkan pemahaman terhadap kebutuhan pengguna, pemanfaatan teknologi, dan pertimbangan aspek bisnis untuk menghasilkan solusi yang efektif. Design Thinking terdiri atas beberapa tahapan, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test, yang dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan solusi desain yang kreatif. Dalam penelitian ini, metode Design Thinking digunakan sebagai pedoman dalam merancang solusi visual yang sesuai dengan karakter produk dan kebutuhan konsumen.

PEMBAHASAN

A. Analisi Masalah dan SWOT

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Dairy Farm Surabaya (DFS) memiliki produk susu murni yang berkualitas, namun kemasannya masih kurang menarik, belum memiliki identitas visual yang kuat, dan informasi produk yang disampaikan masih terbatas. Hal serupa juga ditemukan pada kemasan kompetitor UMKM sejenis. Namun Dairy Farm Surabaya (DFS) memiliki keunggulan kompetitif karena telah memiliki pondasi berupa logo awal, meskipun belum diaplikasikan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang kemasan untuk meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas merek, serta mengoptimalkan penyampaian informasi kepada konsumen.

1. *Strengths* (Kekuatan)

Dairy Farm Surabaya (DFS) memiliki produk susu segar dan alami sehingga memberikan nilai unggul dari segi kualitas produk. Kemasan yang digunakan saat ini juga mampu memberikan kesan produk yang murni dan higienis. Selain itu, adanya logo sebagai identitas merek yang dapat menjadi dasar dalam pengembangan visual kemasan yang lebih kuat.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kemasan yang digunakan saat ini masih terlihat kaku dan kurang menarik sehingga belum mampu berkomunikasi secara efektif dengan target pasar, khususnya kalangan anak muda. identitas visual lemah sehingga sulit bersaing dengan kompetitor; ruang informasi terbatas sehingga fungsi komunikasi tidak optimal.

3. *Opportunities* (Peluang)

Perancangan ulang kemasan berpotensi meningkatkan daya tarik produk. Meningkatnya tren konsumsi susu segar dan produk alami di kalangan masyarakat yang sadar akan gaya hidup sehat juga menjadi peluang bagi DFS untuk memperluas pasar.

4. *Threats* (Ancaman)

Persaingan visual yang tinggi dapat menyebabkan produk kurang menonjol apabila tidak memiliki identitas visual yang kuat. Selain itu, munculnya produk susu murni sejenis dengan harga yang lebih kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Konsep Visual

menentukan jenis tipografi, ilustrasi, tata letak (layout), dan pemilihan warna. Penggunaan ilustrasi digunakan untuk membuat produk lebih mudah dikenali.

1. Tipografi

Dalam merancang sebuah kemasan, penggunaan tipografi harus memiliki tingkat keterbacaan yang baik meskipun dilihat dari jarak tertentu. Selain itu, tipografi pada kemasan juga harus mampu menyampaikan informasi produk secara jelas kepada konsumen (Klimchuk dan Krasovec, 2007). Oleh karena itu, pada perancangan *redesign* kemasan Dairy Farm Surabaya (DFS) menggunakan font Komicak sebagai font primer yang ceria dan menarik, didukung font LT Saeada Medium sebagai font sekunder yang modern dan mudah dibaca.



Gambar 2. Font yang digunkan dalam kemasan Dairy Farm Surabaya (DFS)
Sumber: Dokumentasi penulis

2. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah seni menggambar yang digunakan untuk menyampaikan makna, tujuan, atau pesan tertentu secara visual (Kusrianto, 2007). Ilustrasi kemasan berfungsi menarik perhatian, memperkuat identitas, dan menyampaikan informasi secara visual. Pada perancangan ulang kemasan Dairy Farm Surabaya (DFS), ilustrasi sapi digunakan sebagai representasi produk susu segar sekaligus penguat identitas agar mudah dikenali. Ilustrasi tersebut dibuat dengan gaya modern dan bentuk bulat untuk memberikan kesan ramah serta bersahabat.

3. Tata letak

Menurut Nugroho (2006), tata letak adalah susunan serta penempatan elemen visual pada suatu bidang desain yang bertujuan menciptakan keteraturan, keseimbangan, dan kemudahan dalam penyampaian informasi.Tata letak kemasan Dairy Farm Surabaya (DFS) dirancang secara sederhana dan terstruktur dengan mengutamakan hierarki visual agar informasi mudah dibaca dan identitas produk lebih mudah dikenali.

4. Warna

Menurut Nugrahani (2015) sebuah produk dapat memberikan kesan yang positif kepada konsumen serta menampilkan visual yang menarik dan menonjol dibandingkan produk pesaing umumnya didukung oleh penggunaan warna yang kuat dan khas. Selain membedakan dari kompetitor, warna juga berdampak krusial dalam merepresentasikan jenis produk kepada konsumen (Yazid, 2016). Untuk warna kemasan berfokus pada dominan biru dan putih untuk untuk menonjolkan kemurnian produk sekaligus membangun citra merek yang tepercaya dan profesional.



Gambar 3. Konsep warna kemasan Dairy Farm Surabya
Sumber: Dokumentasi penulis

C. *Moodboard*

Moodboard disusun sebagai panduan visual untuk menyelaraskan atmosfer desain kemasan. Acuan ini merangkum karakter maskot sapi yang ramah, visual cipratan susu, serta referensi fisik botol minimalis dan kardus pelindung dengan pegangan atas. Kehadirannya memastikan eksekusi desain tetap konsisten pada koridor identitas produk yang modern, higienis, dan komunikatif.



Gambar 4. Konsep *moodboard* kemasan Dairy Farm Surabya
Sumber: Dokumentasi penulis

D. Alternatif Desain

Kemudian dilakukan pembuatan alternatif visual kemasan sebagai bentuk eksplorasi visual Alternatif desain ini dibuat berdasarkan konsep yang telah dirumuskan. Hasil dari tahap ini akan menjadi dasar dalam pemilihan desain final. Proses eksplorasi visual ini diterapkan langsung ke dalam dua kategori, yaitu kemasan primer sebagai wadah langsung produk susu murni dan kemasan sekunder sebagai wadah pelindung luar (Setiawan, 2019). Hasil dari tahap ini akan menjadi dasar dalam pemilihan desain final.

1. Kemasan Primer



Gambar 5. Alternatif kemasan primer Dairy Farm Surabya
Sumber: Dokumentasi penulis

2. Kemasan Sekunder



Gambar 6. Alternatif kemasan sekunder Dairy Farm Surabya
Sumber: Dokumentasi penulis

E. Analisis Material

1. Kemasan Primer

Pada kemasqan primer Dairy Farm Surabaya (DFS) bahan yang digunakan adalah botol *Polyethylene Terephthalate* (PET) 350 ml dengan label vinil tahan air. Material PET dipilih karena transparan, kokoh, tahan panas (65°–85°C), serta resisten terhadap asam dan gas sehingga efektif melindungi produk dari kontaminasi luar (Khotimah, 2021).

2. Kemasan Sekunder

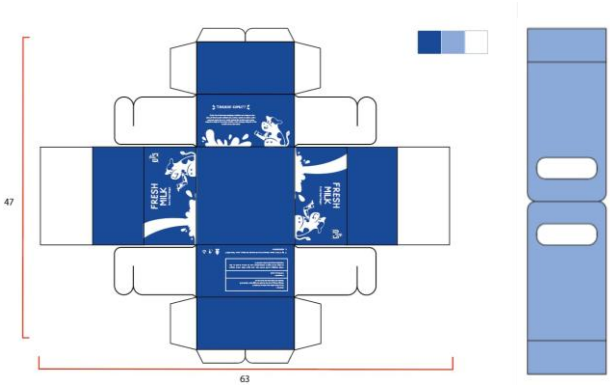
DFS menggunakan kardus berstruktur *carrier* (memiliki pegangan atas) dengan material *corrugated* tebal 1,5 mm. Menurut Julianti (2021), karton gelombang ini memiliki sifat mekanis yang kuat untuk menahan beban tumpukan serta memiliki struktur *flute* yang bertindak sebagai bantalan (*cushioning*) penyerap guncangan selama distribusi.

F. Desain Terpilih dan Implementasinya

Desain final dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan tujuan perancangan, yaitu meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat identitas merek Dairy Farm Surabaya. Penggunaan ilustrasi maskot sapi, warna biru-putih, serta tata letak yang terstruktur dinilai mampu menciptakan kemasan yang lebih menarik, mudah dikenali, dan sesuai dengan target pasar.



Gambar 7. Hasil final kemasan primer Dairy Farm Surabya
Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 8. Hasil final kemasan sekunder Dairy Farm Surabya
Sumber: Dokumentasi penulis

G. Mockup



Gambar 9. Alternatif kemasan sekunder Dairy Farm Surabya
Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 10. Alternatif kemasan sekunder Dairy Farm Surabya
Sumber: Dokumentasi penulis

H. Evaluasi Kemasan

Ada bebrapa hal yang harus dievaluasi dari *redesign* kemasan Dairy Farm Surabaya. Pertama, pada kemasan primer, di mana bentuk botol yang mengerucut membatasi *printable* area atau area datar sehingga untuk penempelan stiker menjadi sangat sempit. Keterbatasan ruang ini memaksa ukuran teks informasi legalitas dan detail produk menjadi sangat kecil, sehingga berisiko mengurangi tingkat keterbacaan (*readability*) konsumen. Kedua, pegangan pada kemasan sekunder yang kurang cocok untuk dibawa saat berkendara dengan motor karena sulit digantung. Maka dari itu, evaluasi ini menunjukkan bahwa kemasan baru masih memerlukan penyesuaian pada efisiensi tata letak informasi visual serta penguatan aspek fungsionalitas objek demi kenyamanan mobilitas konsumen sehari-hari.

KESIMPULAN DAN SARAN

G. Kesimpulan

Dairy Farm Surabaya (DFS) memiliki produk susu murni berkualitas namun menghadapi masalah pada aspek visual kemasan seperti tampilan yang kurang menarik, identitas merek yang belum kuat, serta penyampaian informasi yang belum optimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan kemasan yang memiliki desain lebih modern, informatif dan mudah dikenali melalui penggunaan ilustrasi maskot sapi, warna dominan biru dan putih, tipografi yang komunikatif, serta tata letak yang terstruktur.

Hasil perancangan menunjukkan bahwa kemasan baru mampu merepresentasikan karakter produk susu murni secara lebih baik dan memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik visual serta memperkuat identitas merek Dairy Farm Surabaya. Selain itu, penggunaan kemasan primer berupa botol PET dengan label vinyl dan kemasan sekunder berbahan corrugated juga mendukung fungsi perlindungan dan distribusi produk.

G. Saran

Hasil evaluasi perancangan ulang kemasan menunjukkan adanya keterbatasan area cetak label botol yang memengaruhi keterbacaan informasi, serta desain pegangan kemasan sekunder yang kurang praktis bagi konsumen pengendara motor. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengoptimalkan tata letak tipografi, merevisi struktur pegangan demi meningkatkan mobilitas, serta melakukan uji pasar langsung guna mengukur efektivitas kemasan terhadap daya tarik produk dan pengenalan merek (*brand awareness*).

REFERENSI

Al Farisi, Fasa, Suharto. 2022. Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.
Biro DTI. 2025. UMKM Jadi Motor Penggerak Pertumbuhan Ekonomi Lokal. https://umkm.go.id/news/wakjm8mp18n9wcyas961encd
Brown. 2008. Design Thinking.
Julianti, Sri. 2021. A Practical Guide to Corrugated Box: Material, Teknologi, dan Aplikasi Kardus.
Khotimah, Firda Uswatun. 2021. Pengaruh Jenis Kemasan dan Lama Simpan Susu Kambing Pasteurisasi dalam Suhu Refrigerator terhadap Total Mikroba dan Kadar Protein.
Klimchuk, Marienne Rosner dan Sandra A. Krasovec. 2007. Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan.
Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual.
Nugrahani, Rahina. 2015. Peran Desain Grafis Pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM.
Nugroho, Banu Tri. 2006. Menambah Daya Tarik Melalui Keindahan.
Nugroho, H., et al. 2022. Kewirausahaan UMKM di Era Digital.
Setiawan, Ateng. 2019. Perancangan Kemasan Biji Kopi Kampung Cisalada, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor.
Wahyudi, Nanang. 2024. Jangan Main-Main dengan Kemasan: Memberi Kesan Lewat Fungsi Kemasan.