

PERANCANGAN REBRANDING KEMASAN CENDOL SEBAGAI UPAYA MEMPERLUAS PASAR UMKM KULINER TRADISIONAL

Andhini Pramesya Ramzul¹, Arry Mustikawan² dan Sri Soedewi³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No.1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

andhinipramesya@student.telkomuniversity.ac.id, arrysoe@telkomuniversity.ac.id,

srisoedewi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Kota Bandung merupakan salah satu pusat pertumbuhan UMKM, khususnya di sektor kuliner. Salah satu produk tradisional yang populer adalah es cendol. Namun, kemasan cendol saat ini masih terkesan sederhana dan kurang menarik, sehingga memengaruhi daya saing di tengah persaingan pasar dan perubahan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan merancang strategi rebranding kemasan cendol untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek. Metode yang digunakan berupa pengumpulan data kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Diharapkan, strategi branding yang tepat dapat memperkuat identitas produk, menarik lebih banyak konsumen, serta mendukung daya saing dan keberlanjutan UMKM di pasar nasional maupun internasional.

Kata Kunci: Rebranding, Desain Kemasan, UMKM, Minuman Tradisional, Cendol.

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in Indonesia's economy. Bandung is one of the key centers for MSME growth, particularly in the culinary sector. One popular traditional product is es cendol. However, current cendol packaging remains simple and less appealing, affecting its competitiveness amid market competition and shifting consumer preferences. This study aims to design a rebranding strategy for cendol packaging to enhance product appeal and strengthen brand image. The research uses qualitative methods, including observation, interviews, and literature study. With the right branding strategy, cendol products are expected to build a stronger identity, attract more consumers, and support MSME competitiveness and sustainability in both national and international markets.*

Keywords: *Rebranding, Packaging Design, UMKM, Traditional Drinks, Cendol.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang besar. Berdasarkan data terbaru dari Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, jumlah UMKM yang tercatat mencapai lebih dari 65 juta unit. Sektor UMKM juga memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, dengan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau senilai dengan Rp9.580 triliun (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024).

Kota Bandung menjadi salah satu pusat perkembangan UMKM di Indonesia. Berdasarkan data dari Open Data Kota Bandung, jumlah UMKM paling banyak berada di sektor kuliner mencapai 4.763 unit pada tahun 2024 (Pemerintah Kota Bandung, 2024). Bandung dikenal dengan keberagaman kulinernya, baik makanan maupun minuman, yang menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Kuliner tradisional khas Bandung memiliki cita rasa unik dengan penggunaan rempah-rempah alami, seperti batagor, siomay, cendol, bandrek, dan bajigur. Dengan potensi yang besar, persaingan di industri kuliner semakin ketat, sehingga pelaku UMKM perlu menerapkan strategi bisnis yang inovatif agar mampu bertahan dan berkembang.

Dalam beberapa tahun terakhir, minuman tradisional seperti es cendol telah menjadi salah satu produk UMKM yang populer di Bandung. Seiring dengan meningkatnya permintaan, penjualan es cendol di Jawa Barat mengalami kenaikan signifikan, hampir tiga kali lipat, dan khususnya di Kota Bandung meningkat hingga enam kali lipat (Sajian Sedap, 2024). Namun, lonjakan penjualan ini terjadi saat bulan Ramadan saja. Usaha cendol menghadapi persaingan yang tinggi dari produk sejenis maupun produk lain yang hadir dengan inovasi yang menarik. Tantangan yang dihadapi juga

disebabkan oleh perubahan selera dan preferensi konsumen yang semakin dinamis serta perkembangan teknologi yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk (Purwandari, Hadi, Astuti, Kining, & Faqih, 2024).

Inovasi dalam suatu usaha merupakan aspek yang sangat penting, karena sebuah produk dapat memiliki keunggulan dan lebih mudah menarik perhatian masyarakat untuk mengenal serta membeli produk tersebut (Priyadarshini et al., 2024). Inovasi ini berpotensi membawa produk cendol dawet ke tingkat nasional maupun internasional, sekaligus memberikan dampak positif bagi perekonomian. Selain itu, inovasi tersebut juga dapat memberdayakan masyarakat melalui pembukaan cabang di berbagai kecamatan dan provinsi, sambil tetap mempertahankan keunikan produk serta mengembangkan minuman tradisional Nusantara. Meskipun inovasi varian produk telah dilakukan, aspek branding dan kemasan masih menjadi tantangan. Saat ini, produksi cendol hanya menggunakan cup atau botol dengan label stiker sederhana yang berisi nama dan informasi produk. Kemasan yang kurang menarik dapat memengaruhi daya tarik konsumen serta daya saing di pasar. Strategi rebranding dalam bisnis es cendol menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing di tengah perubahan tren pasar dan preferensi konsumen. Dengan pendekatan berbasis ekonomi kreatif, usaha memiliki potensi untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan (Mahyuddin et al., 2023). Oleh karena itu, penguatan strategi branding melalui kemasan yang lebih menarik sangat penting untuk meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang rebranding kemasan cendol dari salah satu UMKM di Kota Bandung guna meningkatkan daya tarik produk, memperluas pasar kuliner tradisional, serta mendukung

keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus perancangan rebranding kemasan produk cendol dari salah satu UMKM di Kota Bandung. Pendekatan ini dipilih untuk memahami konteks visual, persepsi konsumen, serta kebutuhan konsumen. Penelitian ini juga diarahkan untuk menggali secara mendalam karakteristik kemasan yang digunakan UMKM serta preferensi visual target audiens, khususnya kelompok usia 18–25 tahun yang aktif secara digital dan memiliki preferensi yang kuat.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat metode utama: observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi literatur. Observasi dilakukan secara langsung terhadap kemasan produk cendol UMKM di Kota Bandung. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakter visual dan pendekatan desain. Observasi dilakukan dengan mengandalkan kerja pancaindra, sebagaimana dijelaskan oleh Bungin (2013), untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai visual produk.

Wawancara dilakukan dengan 3 narasumber, yaitu pelaku UMKM yang memproduksi cendol yaitu Cendol Dawet Serasa, konsumen Cendol Dawet Serasa dan ahli branding. Wawancara bertujuan menggali informasi mengenai tantangan branding, strategi pemasaran yang telah dilakukan, serta pandangan narasumber terhadap pentingnya identitas visual dan kemasan dalam meningkatkan daya saing produk.

Kuesioner disebarkan kepada target konsumen usia 18–25 tahun untuk mengetahui persepsi dan preferensi mereka terhadap minuman tradisional, khususnya cendol. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur

kecenderungan visual, ketertarikan terhadap produk lokal, serta elemen desain kemasan yang dianggap menarik. Hasil kuesioner digunakan sebagai data kuantitatif pendukung untuk merumuskan strategi visual yang sesuai dengan selera pasar muda.

Metode studi literatur digunakan untuk memperoleh teori-teori mengenai branding, desain kemasan, serta peran ekonomi kreatif dalam pengembangan UMKM. (Sarwono, 2006) menyatakan bahwa studi literatur yaitu pengkajian data dari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian untuk mendapatkan landasan teori dari masalah yang akan diteliti. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menemukan pola terkait kecenderungan visual, dan respons konsumen. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan landasan pada visual branding UMKM, serta menjadi dasar pengambilan keputusan desain yang berbasis data.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan analisis matriks perbandingan. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sekumpulan data yang telah diperoleh dari proses pengumpulan data, sedangkan analisis matriks perbandingan digunakan untuk membandingkan objek-objek serupa berdasarkan beberapa kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, metode ini digunakan untuk membandingkan aspek visual dan kemasan produk yang relevan dengan penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

Data yang diperoleh dari hasil observasi kemasan produk Cendol Dawet Serasa menunjukkan bahwa UMKM ini menggunakan dua jenis kemasan utama, yaitu cup plastik dan botol plastik, masing-masing dengan

fungsi dan karakteristik visual yang berbeda. Kemasan cup plastik digunakan untuk penyajian langsung di tempat, seperti saat penjualan di booth atau bazar. Cup yang digunakan bersifat transparan dan tidak dilengkapi dengan label stiker, logo, maupun elemen visual lain yang mencerminkan identitas merek. Kemasan botol plastik digunakan untuk varian cendol siap minum yang dipasarkan dalam bentuk praktis, termasuk untuk layanan pesan antar atau distribusi ke luar lokasi usaha. Botol yang digunakan juga transparan dan dilengkapi dengan label stiker sederhana berisi informasi singkat, seperti nama produk dan kontak.

Dari hasil wawancara pertama bersama Asep Sutisna selaku pemilik UMKM Cendol Dawet Serasa, diperoleh informasi bahwa usaha ini berawal dari ketertarikan pribadi tanpa latar belakang di bidang kuliner. Proses belajar dilakukan secara otodidak melalui media YouTube dan uji coba mandiri selama kurang lebih satu tahun. Dalam prosesnya, pemilik membuat alat cetak cendol sendiri karena keterbatasan modal awal. Usaha ini dirintis dengan semangat inovasi dan eksperimen. Produk pertama dijual di kawasan Sulaiman, Bandung, setiap akhir pekan, dengan peningkatan penjualan signifikan sebelum masa pandemi. Nama "Serasa", yang merupakan singkatan dari "Semua Orang Suka", tetap digunakan meskipun sempat menjual produk lain. Setelah terdampak pandemi, UMKM ini mengikuti program pendampingan dari Dinas Koperasi dan Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2022, yang memberikan pemahaman tentang legalitas usaha, pengemasan, dan pemasaran. Program ini mendorong Cendol Dawet Serasa lolos kurasi untuk berjualan di Pasar Summarecon akhir 2023. Pada tahun 2024, usaha mulai merekrut karyawan, meskipun operasional masih didominasi oleh pemilik. Tawaran kerja sama untuk membuka cabang belum dapat direalisasikan karena keterbatasan SDM. Dalam hal branding dan kemasan, usaha ini belum memiliki strategi yang terstruktur. Kemasan botol

menggunakan stiker sederhana berisi informasi dasar, dengan biaya produksi sangat terbatas. Penjualan didukung oleh media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, meskipun pemanfaatannya belum maksimal. Layanan GoFood pun belum berjalan konsisten.

Hasil wawancara kedua dengan Silvia Maria Hetharia sebagai konsumen, menjelaskan bahwa produk Cendol Dawet Serasa pertama kali dikenalnya melalui media sosial, dan kemudian dibeli saat menghadiri bazar. Daya tarik utama bagi Silvia adalah varian rasa unik, terutama varian “Cendol Geulis” yang berwarna merah alami dari kayu secang. Menurutnya, keunggulan produk terletak pada penggunaan bahan alami, kemasan botol yang praktis, dan kualitas rasa.

Silvia menilai bahwa kemasan sudah cukup baik namun masih bisa ditingkatkan, terutama dari segi informasi produk. Silvia menyarankan penambahan elemen penting seperti tanggal kedaluwarsa dan komposisi bahan. Promosi yang dilakukan melalui Instagram dan status WhatsApp dinilai cukup efektif, tetapi perlu dikelola lebih aktif agar jangkauan pasarnya lebih luas.

Wawancara ketiga dilakukan dengan Husna Fauziah, seorang desainer grafis dan ahli branding kemasan yang memiliki pengalaman dalam proyek kemasan ramah lingkungan dan produk lokal. Menurutnya, kemasan bukan hanya sebagai pelindung produk, melainkan juga media komunikasi nilai dan identitas brand. Husna mencontohkan penggunaan papper wrap pengganti bubble wrap, serta kemasan yang mudah terurai sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Husna menjelaskan bahwa desain kemasan harus mampu menonjolkan diferensiasi brand melalui warna, struktur kemasan, narasi lokal, dan visual yang khas. Tantangan utama dalam proses desain adalah keterbatasan bahan ramah lingkungan serta perbedaan hasil antara desain digital dan produksi nyata. Oleh karena itu, uji coba kemasan menjadi

aspek penting dalam proses branding. Husna menekankan bahwa kemasan tidak harus selalu premium, yang penting adalah keselarasan antara desain, nilai merek, dan target pasar. Untuk UMKM dengan keterbatasan anggaran, Husna menyarankan untuk memproduksi dalam jumlah besar untuk menekan biaya serta memilih material kemasan yang sesuai dengan segmen pasar. Rebranding dianggap efektif apabila selaras dengan identitas dan preferensi target konsumen.

Tabel 1 Analisis Matriks Kemasan

Merek	Minum Rempah Indonesia	Bandrek Abah	Rahsa Nusantara
Desain Kemasan			
Logo	Logo combination mark menggabungkan teks bertuliskan MRI dengan gaya huruf dekoratif dengan ilustrasi cangkir yang bermotif daun dan bentuk geometris berwarna earth tone yang menghasilkan kesan alami dan tradisional.	Logo emblem menggabungkan teks dan gambar ke dalam bentuk lingkaran. Pada bagian tengah logo terdapat ilustrasi bapak dikelilingi oleh tulisan "Bandrek Abah" dan "Harum Beraroma Tradisional" serta "Sejak 1982" di bagian bawah gambar.	Logo lettermark bertuliskan RN merupakan singkatan Rahsa Nusantara. Bentuk huruf melengkung yang menghasilkan kesan alami dan tradisional. Huruf RN di kelilingin oleh bentuk lingkaran dan menggunakan warna coklat keemasan.

Warna	Warna yang ditampilkan berasal dari warna minuman karena kemasan cup yang transparan. Warna dominan kuning kunyit, oranye kunyit, dan kuning susu jahe yang menghasilkan kesan hangat dan elemen visual pada cup menggunakan warna hitam.	Karakter warna pada produk Bandrek Abah didominasi oleh warna coklat, krem, kuning, serta warna logo hitam putih yang menciptakan kontras menghasilkan kesan jadul pada kemasan	Warna produk Rahsa Nusantara didominasi dengan warna natural seperti coklat, kuning, hijau, dan hitam. Warna yang digunakan memberikan kesan alami tradisional dan organik.
Ilustrasi	Ilustrasi yang digunakan pada kemasan MRI adalah gambar cangkir dengan motif daun dan bentuk geometris. Ilustrasi ini memberikan kesan alami.	Menggunakan Ilustrasi foto wajah seorang bapak yang memakai peci hitam di bagian tengah. Ilustrasi ini berjenis realistis dan merepresentasikan nilai tradisi dan orisinalitas.	Ilustrasi menggunakan gambar berbagai tanaman rempah-rempah yang merepresentasikan bahan rempah herbal sebagai identitas utama produk.
Tipografi	Menggunakan huruf serif yang diletakkan dibawah ilustrasi cangkir. Huruf serif ini memberikan kesan tradisional dan klasik.	Menggunakan huruf serif yang memberikan kesan klasik. Hurufnya memiliki ekor dan kait dengan tampilan yang sedikit tebal dan ornamental.	Kombinasi huruf serif dan sans serif. Nama produk dan merek ditulis dengan huruf serif bergaya elegan dan ornamental, memberikan kesan klasik.
Tata Letak	Tata letak yang digunakan cukup rapih. Label diletakkan pada bagian depan kemasan gelas dengan tulisan MRI yang terletak pada bagian bawah logo.	Tata letak cukup rapih. Desain kemasan pada botol disusun secara vertikal simetris dengan nama produk dan logo di letakkan pada bagian atas. Di bawah nama produk terdapat ilustrasi seperti gambar cangkir.	Tata letak pada desain label seimbang, logo dan elemen visual di letakkan pada bagian Tengah kemasan

Bahan Kemasan	Menggunakan gelas plastik transparan. Bahan ini memberikan warna minuman terlihat dari luar, serta memperkuat daya tarik visual.	Menggunakan botol kaca transparan. Botol kaca ini berbentuk seperti botol sirup dan label ditempel pada bagian tengah botol.	Menggunakan kemasan botol kaca yang berwarna coklat, biasanya digunakan untuk produk herbal atau obat. Memiliki ukuran kecil hingga sedang, cocok untuk dikonsumsi harian
---------------	--	--	---

Sumber: Andhini Pramesya Ramzul (2025)

Tabel 2 Analisis Matriks SWOT

	Strength	Weakness
	UMKM Cendol Dawet Serasa berpengalaman mengikuti pendampingan UMKM dan pameran. Semua produk menggunakan bahan alami dan tidak menggunakan pengawet.	Desain kemasan masih sederhana dan belum optimal dalam menarik perhatian konsumen. Promosi digital masih terbatas dan tidak terkelola secara konsisten.
Opportunity	S - O	W - O
Banyak masyarakat yang tertarik dengan produk cendol yang sudah diinovasi. Banyak masyarakat yang tertarik dengan produk cendol yang sudah diinovasi.	Mengoptimalkan media sosial untuk mempromosikan keunggulan produk Cendol Dawet Serasa yang berbahan alami dan telah lolos berbagai pendampingan UMKM.	Mengembangkan kemasan yang lebih menarik dan modern serta membangun identitas visual melalui rebranding, dengan memperbarui logo dan desain kemasan. Mengembangkan media promosi digital secara optimal agar lebih menjangkau audiens yang lebih luas.

Threat	S - T	W - T
Kompetitor memiliki media promosi yang lebih berkembang dan aktif. Desain kemasan yang dimiliki kompetitor lebih menarik, modern, dan mengikuti tren.	Memanfaatkan keunggulan bahan alami dan pengalaman UMKM untuk membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan kemasan dan promosi agar mampu bersaing dengan kompetitor.	Meningkatkan kualitas desain kemasan dan mengelola promosi digital secara konsisten untuk mengimbangi persaingan dengan kompetitor.

Sumber: Andhini Pramesya Ramzul (2025)

Konsep dan Perancangan

Perancangan rebranding kemasan Cendol Dawet Serasa dirancang sebagai media komunikasi visual yang bertujuan untuk memperkuat citra produk sebagai minuman tradisional yang telah mengalami inovasi dari segi rasa, tampilan, dan penyajian. Pesan utama yang disampaikan dalam perancangan ini menggunakan pendekatan persuasif emosional, untuk mendorong ketertarikan dan membangun keterikatan antara konsumen dan produk. Serasa tidak hanya hadir sebagai minuman, namun juga sebagai representasi gaya hidup sehat dan nilai-nilai lokal Indonesia.

Pendekatan ini mengangkat isu sosial di bidang kesehatan dengan menekankan keunggulan produk yang menggunakan bahan-bahan alami tanpa tambahan pengawet maupun pewarna buatan. Serasa menggunakan bahan lokal seperti kayu secang sebagai pewarna merah alami dan tepung oman untuk warna hitam. Selain itu, penggunaan gula merah asli sebagai pemanis menjadikan produk ini lebih sehat dan aman dikonsumsi oleh semua kalangan. Nilai-nilai yang diangkat dalam komunikasi visual ini merangkum tiga kata kunci utama, yaitu lokal, ramah, dan mudah. Lokal mencerminkan keterikatan produk dengan bahan asli Indonesia yang diimplementasikan dalam visual seperti warna, tipografi, dan ilustrasi. Ramah menggambarkan karakter produk yang hangat, personal, dan dekat dengan konsumen, serta aman dikonsumsi karena bahan-bahannya alami. Mudah merujuk pada desain

kemasan yang praktis dan sesuai dengan gaya hidup masa kini, memudahkan konsumen menikmati produk kapan saja dan di mana saja.

Konsep kreatif dalam perancangan ini merujuk pada karakteristik produk UMKM serta dirancang dengan pendekatan psikologi desain dan kebiasaan konsumsi minuman masa kini. Logo Serasa dirancang menggunakan ikon ilustratif berupa bulir cendol yang menjadi elemen identitas utama. Tipografi hand-drawn yang dipilih untuk logotype “Serasa” merepresentasikan kesan personal, ramah, dan khas UMKM. Untuk setiap varian, nama produk tetap menggunakan gaya hand-drawn dengan warna yang disesuaikan. Kemasan utama menggunakan botol kaca transparan sebagai respon terhadap isu lingkungan. Botol kaca tidak hanya memperlihatkan warna alami minuman, tetapi juga mendukung prinsip keberlanjutan karena dapat didaur ulang. Label pada botol didesain menyatu di dua sisi. Sisi kiri memuat logo, nama produk, dan ilustrasi identitas visual, sedangkan sisi kanan mencantumkan informasi produk, komposisi bahan, dan QR code yang terhubung langsung ke akun Instagram Serasa sebagai bentuk integrasi digital dan promosi daring. Kemasan sekunder berupa gable box dirancang untuk bundling empat varian sekaligus, dilengkapi dengan pegangan agar praktis dibawa. Ilustrasi yang ditampilkan memperlihatkan keberagaman usia dan ekspresi konsumen untuk menggambarkan bahwa produk ini dapat dinikmati oleh siapa pun. Gable box ini juga cocok dijadikan sebagai kemasan oleh-oleh atau hadiah.

Konsep media yang digunakan pada perancangan rebranding kemasan ini terbagi menjadi dua, yaitu media utama dan media pendukung. Media utama berupa kemasan botol kaca praktis untuk minuman siap konsumsi dan gable box sebagai kemasan bundling berisi empat varian produk Serasa. Media pendukung berupa media yang mendorong keberhasilan *rebranding* identitas visual dan kemasan Cendol Dawet Serasa termasuk media promosi,

seperti poster, stand banner, kartu nama, Instagram, showcase fridge, kantong belanja, baju, dan merchandise.

Konsep visual yang diterapkan pada logo dan kemasan Cendol dawet Serasa adalah dengan pendekatan psikologi desain serta mempertimbangkan preferensi konsumen. Logo Serasa menggunakan konsep logo kombinasi dengan menggabungkan elemen grafis berupa ilustrasi bulir cendol yang menjadi identitas visual Cendol Dawet Serasa, serta tipografi custom dengan gaya hand-drawn untuk penulisan nama "Serasa" sebagai logotype. Logo kombinasi ini dilakukan dengan pendekatan psikologis yang merujuk pada teori memori visual. Memori visual adalah kemampuan seseorang untuk menyimpan dan mengingat apa yang pernah dilihat tanpa harus melihatnya kembali (Saud & Lee, 2007). Tipografi yang digunakan dalam perancangan identitas visual dan kemasan produk Cendol Dawet Serasa merupakan kombinasi huruf serif dan sans serif, yang diterapkan pada kemasan primer, sekunder, serta media promosi baik offline maupun online. Body text pada kemasan menggunakan typeface Segoe UI Variable, yang memiliki bentuk huruf sederhana, bersih, dan mudah dibaca. Untuk kebutuhan media promosi, baik cetak maupun digital, menggunakan typeface Montserrat, yang memberikan kesan modern namun tetap sederhana.



Gambar 1 Referensi Logo

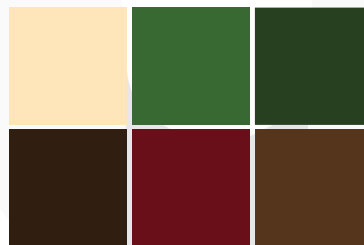
Sumber: Andhini Pramesya Ramzul (2025)



Gambar 2 Tipografi

Sumber: Andhini Pramesya Ramzul (2025)

Palet warna kemasan Serasa mengadopsi warna-warna alami seperti hijau, krem, coklat, merah tua yang sesuai dengan karakteristik produk Serasa. Pemilihan warna-warna ini bertujuan untuk merepresentasikan karakter cita rasa dari produk, sekaligus membangkitkan emosional yang menyenangkan seperti rasa segar, alami, dan kepercayaan terhadap kualitas produk, sehingga dapat menciptakan ketertarikan visual serta meningkatkan potensi keputusan pembelian dari konsumen.



Gambar 3 Palet Warna

Sumber: Andhini Pramesya Ramzul (2025)

Ilustrasi menggunakan elemen-elemen khas yang berkaitan dengan produk, seperti bulir cendol dan bahan alami yang digunakan serta visual minuman cendol dawet. Elemen-elemen ini tidak hanya berfungsi sebagai penghias, tetapi juga sebagai representasi dari produk Serasa. Pendekatan ilustrasi ini dipilih untuk memperkuat daya tarik visual, meningkatkan daya

ingat konsumen, serta memperjelas pesan yang ingin disampaikan melalui kemasan.



Gambar 4 Ilustrasi

Sumber: Andhini Pramesya Ramzul (2025)

Hasil Perancangan



Gambar 5 Logo Serasa

Sumber: Andhini Pramesya Ramzul (2025)



Gambar 6 Logo Produk

Sumber: Andhini Pramesya Ramzul (2025)



Gambar 7 Label

Sumber: Andhini Pramesya Ramzul (2025)



Gambar 8 Kemasan Botol

Sumber: Andhini Pramesya Ramzul (2025)



Gambar 9 Gable Box

Sumber: Andhini Pramesya Ramzul (2025)

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan merancang ulang kemasan produk UMKM Cendol Dawet Serasa agar lebih dikenal oleh masyarakat, khususnya kalangan anak muda. Meskipun UMKM ini cukup aktif mengikuti berbagai kegiatan pameran dan bazar, hasil temuan menunjukkan bahwa Cendol Dawet Serasa masih belum memiliki kesadaran branding yang kuat, terutama pada aspek desain visual dan kemasan sebagai identitas produk. Selain itu, belum adanya media promosi yang efektif, baik secara offline maupun online, menjadi hambatan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Perancangan ini dilakukan untuk membangun citra merek yang lebih menarik dan mudah dikenali, sekaligus membedakan Serasa dari produk kompetitor. Perancangan ini diperkuat melalui analisis SWOT, studi visual kompetitor, dan pendekatan psikologi desain.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada bidang desain komunikasi visual, khususnya dalam pengembangan strategi branding untuk UMKM kuliner tradisional agar lebih siap bersaing di era modern. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penggunaan produk ramah lingkungan, oleh karena itu penelitian selanjutnya disarankan agar lebih memperhatikan aspek kepraktisan, keberlanjutan, serta preferensi konsumen dalam memilih bentuk dan tampilan kemasan yang disukai. Di sisi lain, kolaborasi antara institusi pendidikan dan pelaku UMKM juga penting untuk terus dikembangkan sebagai media pembelajaran dan pengabdian yang saling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio e-kons*, 10(1), 20-27.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Buku pemasaran produk dan merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, Maret 21). *Dorong UMKM naik kelas dan go export, pemerintah siapkan ekosistem pembiayaan yang terintegrasi*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Mahyuddin, A. N., Agustina, A. W., Putri, R. M., Nailah, U. F., Baik, S. P. A., Kurniawan, B. I., ... & Nindiaputra, R. A. (2023). Rebranding Usaha Es Cendol Dalam Pemasaran Berbasis Ekonomi Kreatif Kelompok 24 Kauman Kota Blitar.
- Prahadani, N. L., Kadarisman, A., & Soedewi, S. (2021). Perancangan Identitas Visual Dan Kemasan Bumbu Cepat Saji Sakato Khas Sumatera Barat. *eProceedings of Art & Design*, 8(3).
- Pratomo, B., Resmadi, I., & Soedewi, S. (2022). Perancangan branding untuk membentuk identitas dan mengembangkan usaha mikro Angkringan Jaya. *eProceedings of Art & Design*, 9(5).
- Purwandari, J., Hadi, M. A. A., Aastuti, D. P., & Kining, A. F. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Tuan Dawet Indonesia. *Jurnal Inkubator Bisnis*, 1(1).
- Priyadarshini, R., Achmad, Z. A., Safeyah, M., Rosida, D. F., & Lestari, W. D. (2024). Strategi Inovasi Kewirausahaan Untuk Peningkatan Keuntungan UMKM.
- Pemerintah Kota Bandung. (2024, Maret 21). *Jumlah usaha mikro berdasarkan jenis usaha di Kota Bandung*.

<https://opendata.bandung.go.id/dataset/jumlah-usaha-mikro-berdasarkan-jenis-usaha-di-kota-bandung>

Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.

Swasty, W., Mustikawan, A., & Koesoemadinata, M. I. P. (2019). Kajian Warna & ilustrasi primary display panel kemasan menggunakan metode kuesioner dan eye-tracking. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 18(1), 38-53.

Sarwono, J. (2006). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Saud, M. S., & Lee, M. F. (2007, December). Hubungan antara kognitif visual dengan pencapaian Lukisan Kejuruteraan di kalangan pelajar sekolah menengah teknik. In *1st International Malaysian Educational Technology Convention, Sofitel Palm Resort Senai, Johor Bahru* (pp. 2-5).

Veronica, M. T., & Ilmi, I. M. B. (2020). Minuman kekinian di kalangan mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian journal of health development*, 2(2), 83-91.

Yusan, I. (2024, Maret 21). *Minuman dingin jadi primadona di Ramadan 2024, penjualan kolak pisang melalui e-commerce pun naik lebih dari 21 kali lipat. Sajian Sedap.*
<https://ramadhanalasase.sajiansedap.grid.id/read/104045647/minuman-dingin-jadi-primadona-di-ramadan-2024-penjualan-kolak-pisang-melalui-e-commerce-pun-naik-lebih-dari-21-kali-lipat>