

## Pembuatan Desain Kemasan dan Logo Menggunakan Aplikasi Coreldraw sebagai Strategi Pemasaran Melalui Rebranding di UMKM Rosya Kab. Malang

Rizki Ira Sindi<sup>1</sup>, Umi Khabibah<sup>2</sup>, Dwi Sudjanarti<sup>3</sup>  
Politeknik Negeri Malang<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespodensi: [rizqirasindi@gmail.com](mailto:rizqirasindi@gmail.com)

### Sejarah Artikel:

Diterima 02-05-2026  
Disetujui 07-05-2026  
Diterbitkan 09-05-2026

### ABSTRACT

*Based on observations made at Rosya Singosari MSME in Malang Regency, the products sold, namely traditional herbal powder, are only packaged simply using standing pouch packaging with stickers on it. In addition, the logo owned by Rosya also seems sober and does not describe the MSME and its product. The purpose of this research is to rebrand the packaging and logo design, so that the packaging can be more attractive and the logo can describe the identity of MSME using the CorelDRAW application. The research method used was the action research method with procedures consisting of planning, action, observation, and reflection. The data collection methods were observation, interviews, questionnaires, and documentation. The packaging and logo design that have been completed were then tested by distributing questionnaires to 21 respondents including, 1 business owner, 1 employee, 2 design experts, 2 marketing experts and 15 respondents. The measurement of the effectiveness of design development was measured using the EPIC method (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). The results of distributing questionnaires showed that the packaging and logo design included in the very effective category as evidenced by the results of the EPIC Rate calculation which get a value of 4.5 and 4.3. The conclusion of this study indicates that the new packaging and logo design are suitable for use in Rosya as a replacement for the old packaging and logo. Suggestion that can be given to Rosya is to use a new design in order to expand the market reach and to attract more consumers.*

**Keywords:** rebranding, packaging, logo, CorelDRAW

### ABSTRAK

Berdasarkan observasi yang dilakukan di UMKM Rosya Singosari Kabupaten Malang, produk yang dijual yaitu jamu bubuk tradisional hanya dikemas dengan sederhana menggunakan kemasan standing pouch yang ditempel stiker berisi informasi produk sehingga terlihat kurang menarik. Selain itu, logo yang dimiliki oleh Rosya juga kurang menggambarkan UMKM dan produk yang dijual. Tujuan dari penelitian ini yaitu melakukan rebranding desain kemasan dan logo, agar kemasan dapat lebih menarik dan logo dapat menggambarkan identitas UMKM dengan menggunakan aplikasi CorelDRAW. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Action Research dengan prosedur yang terdiri dari perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Metode pengumpulan data yaitu dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Desain kemasan dan logo yang telah selesai dibuat kemudian diuji dengan menyebarkan kuesioner ke 21 responden diantaranya yaitu, 1 pemilik usaha, 1 karyawan, 2 ahli desain 2 ahli pemasaran dan 15 responden. Pengukuran efektivitas pengembangan desain diukur dengan menggunakan metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa untuk desain kemasan dan logo yang telah dibuat

termasuk dalam dalam kategori sangat efektif dibuktikan dari hasil perhitungan EPIC Rate yang mendapatkan nilai 4,5 dan 4,3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan dan logo yang baru layak untuk digunakan pada UMKM Rosya Singosari sebagai pengganti kemasan dan logo yang lama untuk dapat lebih menarik minat konsumen.

**Kata Kunci:** rebranding, kemasan, logo, CorelDRAW

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Sindi, R. I., Khabibah, U. ., & Sudjanarti, D. . (2026). Pembuatan Desain Kemasan dan Logo Menggunakan Aplikasi Coreldraw sebagai Strategi Pemasaran Melalui Rebranding di UMKM Rosya Kab. Malang. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 4278-4289. <https://doi.org/10.63822/12r0ww47>

## PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia sangatlah pesat. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mencatat, jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Jumlahnya setara dengan 99,99% dari total usaha di Indonesia. Pada 2018, tercatat ada 64,2 juta di Indonesia dengan jumlah yang terus meningkat. Hingga tahun 2021, jumlahnya mencapai 65,46 juta. Bahkan Menurut *Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) Investment Report* yang dirilis September 2022, Indonesia memiliki UMKM terbanyak di kawasan ASEAN. Hal ini tentunya akan berdampak pada semakin ketatnya persaingan bisnis di Indonesia, terutama bagi pelaku bisnis. Agar UMKM dapat terus bangkit dan tetap stabil tentunya memerlukan strategi pemasaran khusus, salah satunya yaitu strategi *rebranding*.

Rebranding sangat penting untuk memberikan pengenalan dan spesialisasi terhadap bisnis serta dapat memudahkan konsumen untuk memberikan referensi. Dalam hal ini pelaku usaha tentunya mengusahakan agar tetap terhubung dengan konsumen dan memahami perilaku konsumen yang sedang terjadi saat ini. Kondisi demikian merupakan tantangan bagi pelaku UMKM untuk berlomba menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat menarik konsumen. Pertumbuhan merek yang sangat tinggi, dengan situasi persaingan yang ketat mendorong sebuah merek untuk memiliki strategi dan taktik yang tepat dalam menarik serta memenangkan hati konsumen. Kekuatan emosional menjadi aspek yang penting saat merek-merek lain lebih sering fokus pada hal-hal seperti kualitas dan harga. Menggunakan pemahaman akan segmentasi serta pengetahuan tentang audiens melalui perilaku dan karakteristik konsumen merupakan salah satu pendekatan emosional. Maksud hal tersebut adalah bahwa strategi branding sebenarnya berkaitan dengan pikiran dan emosi dari para konsumen sehingga menciptakan keterikatan antara konsumen dengan merek.

*Brand* adalah sebuah nama, istilah, desain, simbol atau ciri-ciri yang menunjukkan identitas atau image dari suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2005). Dengan adanya suatu brand maka akan menunjukkan *image*, nama dan kualitas produk, cara produsen menjalankan bisnis, dan bagaimana pelaku usaha meyakinkan konsumennya. Dengan adanya suatu *brand* akan memudahkan orang-orang mengenali suatu produk.

*Branding* merupakan proses keseluruhan dalam memilih unsur, nilai, hingga janji yang dimiliki oleh suatu entitas yang meliputi produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya (Swasty, 2016). *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik *brand* dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. *Branding* mempunyai peranan yang penting dalam sebuah pemasaran produk. Dengan adanya *branding*, pelaku usaha dapat menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya. *Branding* sangat diperlukan oleh pelaku usaha karena dengan *branding* akan membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan. Hal itu akan menumbuhkan kepercayaan bagi siapa saja yang menjadi target *branding*. Jika target konsumen melihat, membaca atau mendengarkan secara terus menerus merek suatu produk maka target akan mempercayai suatu produk itu. *Branding* adalah investasi yang wajib bagi pemilik *brand* supaya mampu muncul dalam kancah kompetisi. *Brand image* yang berpersepsi baik oleh masyarakat akan cenderung dipilih dan digunakan, begitu besarnya peran *branding*.

Sebuah bisnis didirikan dengan maksud mendapatkan laba. Dalam perkembangannya pasti menempuh banyak tantangan, persaingan, dan melakukan banyak strategi yang berujung pada usaha menaikkan citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan seterusnya. Selain *branding* terdapat juga strategi *rebranding*, yang dimana strategi ini bisa terjadi karena beberapa hal seperti adanya tekanan dari pesaing yang tidak mampu dihadapi atau akibat dari tekanan konsumen yang terpengaruh terhadap perubahan teknologi, target market

yang lama sudah tua, adanya keinginan meluncurkan produk baru, dan perubahan tujuan perusahaan juga dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan perusahaan perlu melakukan proses *rebranding*.

*Rebranding* adalah penciptaan suatu nama baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk membuat suatu merek baru dengan tujuan untuk menciptakan diferensiasi baru dalam pikiran atau benak *stakeholders* dan pesaing (Muzellec & Lambkin, 2006). *Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit. *Rebranding* tidak hanya melakukan perubahan terhadap sebuah nama perusahaan, tetapi banyak sekali *rebranding* yang bisa dilakukan. Contohnya yaitu dengan cara melakukan desain ulang terhadap suatu kemasan dan logo. *Rebranding* dengan desain ulang kemasan dan logo ini juga sering dilakukan oleh pelaku usaha. Hal ini dilakukan karena ketatnya persaingan, dimana setiap merek berjuang untuk menjadi pemimpin pasar, atau setidaknya berusaha meraup konsumen lebih banyak.

Berbicara mengenai kemasan, kemasan merupakan unsur penting dalam suatu produk. Menurut Ricky Joseph Pesik, Wakil Ketua Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), kemasan sangat penting untuk meningkatkan nilai jual produk, "Sebuah produk akan memiliki daya tarik apabila dikemas dengan menarik." Kemasan dibuat tidak hanya sebagai pembungkus produk, tetapi ada tujuan dan manfaat yang ingin dicapai seperti kemasan sebagai alat komunikasi, sebagai identitas, sebagai citra produk, sebagai alat identifikasi dalam pemasaran, dan sebagai pelindung produk. Tidak hanya sebagai alat komunikasi dan semata hanya untuk menarik perhatian konsumen, pemilihan bahan yang tepat pada kemasan juga dapat berpengaruh terhadap produk yang ada di dalamnya.

Kemasan yang baik membutuhkan desain yang menarik, karena desain merupakan elemen penting. Desain kemasan yang menarik juga akan menarik minat beli konsumen. Sebagian besar UMKM yang ada di Indonesia tidak memiliki desain kemasan yang menarik, inovatif, dan kreatif. Produk makanan dan minuman yang hanya dibungkus dengan plastik transparan tanpa label dan informasi yang lengkap mengenai produk dapat memberikan kesan yang kurang menarik. Hal ini membuat produk kurang memiliki daya tarik dan kurang bersaing dengan bisnis lainnya. Selain desain, dalam kemasan juga harus menyediakan informasi serta identitas mengenai produk ataupun UMKM. Salah satu identitas yang biasanya ada dalam kemasan yaitu logo.

Logo merupakan identitas yang paling utama dari perusahaan. Hanya dengan melihat logo, konsumen dapat langsung mengenali organisasi bisnis. Logo merupakan suatu bentuk identitas visual yang sangat berpengaruh dan mempunyai peran penting dalam menunjukkan karakter, produk yang dijual serta kualitas perusahaan. Logo dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen dan mengkomunikasikan nilai inti perusahaan dengan cara yang menarik. Logo yang menarik akan membuat perusahaan mudah diingat oleh konsumen, karena perusahaan akan memiliki identitas khas yang berbeda dengan pesaing lainnya.

Desain kemasan dan logo yang menarik dapat diciptakan melalui berbagai *software* desain grafis, salah satunya yaitu *CorelDRAW*, aplikasi desain grafis yang berbasis *vektor*. *CorelDRAW* memiliki fitur *setting* dan *layout* untuk bermacam-macam produk serta baik dalam fitur maupun kecanggihan kemampuannya. Aplikasi ini memiliki kelebihan, diantaranya yaitu banyak *tools* yang dapat digunakan dengan mudah dan cepat. Ketika membuat desain *zoom* atau diperbesar, berapapun perbesaran yang dilakukan, gambar tak pecah, sehingga dapat lebih detail saat menggabungkan desain, serta masih banyak lagi kelebihan lainnya.

Salah satu UMKM di Indonesia yang memiliki kemasan dan logo yang kurang menarik adalah Rosya. Rosya merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi pangan yaitu menjual produk berbagai olahan jamu herbal. Produk jamu herbal olahan tersebut hanya dikemas menggunakan kemasan *standing pouch*

transparan dengan *zipper lock* yang kemudian ditempel dengan stiker sebagai informasi produk. Hasil identifikasi kemasan yang digunakan tersebut terlihat seadanya, kurang bisa menarik perhatian konsumen, kurang mampu bersaing dengan produk lain, dan dari kemasan yang digunakan membuat produk kurang bisa bertahan lebih lama dikarenakan bisa terkena paparan sinar matahari secara langsung. Sehingga, kemasan baru dengan desain kemasan yang menarik sangat dibutuhkan agar produk bisa menarik perhatian konsumen, mampu bersaing dengan produk lain, serta dapat menambah nilai jual.

Stiker yang ditempel pada kemasan terdapat logo tulisan Rosya dengan latar belakang bulat lonjong. Hal ini dinilai logo tersebut kurang menunjukkan identitas UMKM dan kurang mengkomunikasikan nilai inti perusahaan. Berdasarkan identifikasi tersebut, maka dibutuhkan desain logo yang baru agar dengan melihat logo, konsumen dapat mengenali identitas UMKM dan produk mudah diingat oleh konsumen karena memiliki identitas yang khas.



**Gambar 1.** Kemasan Produk UMKM Rosya Singosari  
Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan latar belakang di atas maka skripsi ini mengambil judul “Pembuatan Desain Kemasan dan Logo Menggunakan Aplikasi *CorelDRAW* Sebagai Strategi Pemasaran Melalui *Rebranding* di UMKM Rosya Kab. Malang.”

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah pembuatan desain kemasan dan logo yang memberikan tampilan lebih menarik dan memberikan informasi terkait produk jamu yang ada. Pembuatan desain kemasan dan logo menggunakan aplikasi *CorelDRAW*. Kegiatan pembuatan desain kemasan dan logo yang baru difokuskan untuk *rebranding* sebagai strategi pemasaran yang baru di Rosya.

## Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode *Action Research* atau penelitian tindakan.

Berikut tahapan-tahapan pokok dalam melaksanakan penelitian tindakan (*Action Research*) (Arikunto, 2013:138) pada siklus di atas:

### 1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan atau *planning* merupakan penjelasan tentang apa, mengapa, kapan, dimana, oleh siapa, dan bagaimana tindakan tersebut dilakukan. Peneliti menentukan titik-titik yang perlu mendapatkan perhatian khusus untuk diamati, kemudian membuat sebuah instrumen pengamatan untuk membantu peneliti merekam fakta yang terjadi selama tindakan berlangsung.

Pembuatan desain kemasan dan logo diawali dengan pengumpulan bahan-bahan dan data-data yang akan digunakan untuk pembuatan desain kemasan dan logo. Data dan bahan yang harus dikumpulkan untuk membuat desain yaitu:

- a. Foto produk
- b. Informasi produk
- c. Informasi toko
- d. Kontak narahubung
- e. Referensi desain kemasan

Setelah semuanya terkumpul, maka dilanjutkan dengan proses pembuatan konsep desain untuk logo dan kemasan.

### 2. Pelaksanaan Tindakan (*Action*)

Tindakan atau *action* yaitu implementasi isi rancangan di dalam sebuah penelitian. Yaitu dengan cara mengenakan tindakan atau *action* dalam sebuah penelitian. Hal yang perlu diingat pada tahap ini pelaksana harus ingat dan taat pada apa yang sudah dirumuskan dalam rancangan.

Pelaksanaan tindakan yang dilakukan pada tahap ini adalah kegiatan produksi/penerapan dari rencana yang sudah disusun sebelumnya yaitu:

- a. Dimulai dengan menyiapkan seluruh bahan dan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, serta aplikasi *CorelDRAW* yang digunakan untuk proses edit.
- b. Kemudian proses memilih foto produk beserta detail produk yang akan dimasukkan ke dalam desain kemasan dan logo. Pada tahap ini dilakukan pembuatan konsep dan teknis pembuatan desain kemasan dan logo yang berfungsi untuk menyampaikan ide desain kemasan dan logo, seperti menentukan warna, *font*, dan *icon* yang mampu mempengaruhi secara psikologis dan emosional konsumen sesuai dengan produk.

### 3. Observasi (*Observation*)

Pengamatan yaitu pelaksanaan pengamatan oleh pengamat. Pelaksanaan pengamatan berjalan berkesinambungan dengan tindakan yang sedang dilakukan.

Tahap observasi ini adalah kegiatan evaluasi dengan pengukuran menggunakan metode yaitu *EPIC Model*. Pengukuran *EPIC Model* bertujuan untuk mengukur efektivitas desain serta kelayakan kemasan dan logo yang digunakan. Pada tahap pengamatan ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada 1 pemilik usaha, 1 karyawan, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran dan 15 konsumen.

### 4. Refleksi (*Reflection*)

Refleksi adalah kegiatan untuk mengemukakan kembali apa yang sudah terjadi. Istilah refleksi sebetulnya lebih tepat dikenakan ketika peneliti sudah selesai melakukan tindakan.

Penilaian dalam penelitian tindakan sering juga disebut refleksi atau evaluasi. Refleksi bersifat retrospektif artinya, refleksi akan melihat kembali tindakan yang telah dicatat dalam tahap pemantauan. Refleksi berusaha memberi makna pada proses, masalah, kendala yang muncul ketika tindakan strategis dilaksanakan, dan efektivitas tindakan untuk memecahkan masalah atau meningkatkan situasi.

Refleksi mempertimbangkan berbagai macam perspektif dari pihak-pihak yang terlibat dan berusaha memahami permasalahan dan penyebab timbulnya permasalahan. Refleksi biasanya dilakukan melalui diskusi antara pihak-pihak yang terkait pada penelitian ini. Diskusi mengarah pada pemahaman baru dan dijadikan dasar untuk memperbaiki rencana yang dilaksanakan pada siklus berikutnya. Apabila dalam refleksi dan seluruh tahapan telah dilalui dengan baik terkait dengan persoalan yang dihadapi, maka dapat dijadikan kesimpulan dari suatu penelitian. Namun apabila masih ada persoalan yang belum selesai, maka dalam proses refleksi bisa menjadi awal bagi perencanaan untuk kemudian dilanjutkan kembali pada siklus berikutnya hingga akhirnya bisa dijadikan sebuah kesimpulan.

### **Unit Analisis**

Dalam penelitian ini terdapat 5 macam responden yaitu unit analisis yang berkaitan dengan fokus atau komponen yang diteliti. Unit analisis digunakan untuk mengidentifikasi keakuratan dan konsistensi alat ukur penelitian. Hasil pengujian terhadap responden diolah menjadi hasil data kelayakan desain.

Pihak-pihak yang dijadikan responden pada penelitian ini berjumlah 21 orang diantaranya adalah 1 pemilik usaha, 1 karyawan, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran dan 15 konsumen. Beberapa pihak yang terkait dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil dari responden dalam pengujian desain logo dan kemasan adalah sebagai berikut:

1. Pemilik usaha, dengan tujuan untuk memberikan saran terhadap kemasan dan logo yang sudah dibuat sesuai dengan tujuan UMKM dan keinginan pemilik. Dalam hal ini pemilik merupakan seorang ibu rumah tangga yang memiliki pengalaman dan keterampilan dalam pengolahan rempah-rempah, menjahit, pengurusan label halal, dan mengkoordinir UMKM yang ada di desa Losari.
2. Karyawan, dengan tujuan untuk memberikan saran terhadap desain kemasan dan logo yang sudah dibuat sesuai dengan tujuan UMKM. Dalam hal ini karyawan yang telah mengisi kuesioner adalah karyawan yang sudah bekerja sejak awal berdirinya Rosya.
3. Ahli desain, dengan tujuan agar dapat membantu dalam mengetahui efisien dan kualitas sebuah kemasan dan logo yang telah dibuat. Jumlah yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah 2 orang, dengan kriteria yaitu berpengalaman dalam dunia desain grafis kurang lebih selama 2 tahun.
4. Ahli pemasaran, dengan tujuan untuk menilai dan juga membantu dalam segi kualitas dan penjualan yang telah dibuat dan disampaikan dalam sebuah kemasan dan logo. Jumlah yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah 2 orang, dengan kriteria yaitu berpengalaman dalam dunia pemasaran kurang lebih selama 2 tahun.
5. Konsumen, dengan tujuan untuk menilai seberapa efektif penggunaan kemasan dan logo dalam menarik kepercayaan konsumen. Responden yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 15 orang dengan kriteria konsumen yang pernah mengonsumsi produk Rosya.

### **Jenis Data**

Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha dari Rosya. Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah

gambaran umum perusahaan serta informasi mengenai kemasan dan logo yang sudah ada. Data diperoleh berupa jawaban dari wawancara yang selanjutnya disimpulkan.

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui buku-buku, literatur dan juga jurnal-jurnal yang berkaitan mengenai media promosi. Data sekunder lainnya dapat diperoleh melalui *WhatsApp* dari Rosya.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode-metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data sebagai berikut:

1. **Observasi.** Dalam penelitian ini yaitu dengan mengamati kemasan dan logo produk yang ada dan melihat kriteria yang cocok untuk pembuatan kemasan dan logo di Rosya.
2. **Wawancara** Dalam penelitian ini teknik wawancara dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik usaha dari Rosya. Data dari wawancara ini berupa gambaran umum dan sejarah perusahaan, sehingga data yang diperoleh lengkap selain itu bertanya terkait pembuatan kemasan dan logo apakah sudah sesuai dengan keinginan dari pihak Rosya.
3. **Kuesioner** Pada penelitian ini diajukan beberapa pernyataan tertulis berdasarkan indikator *EPIC* yang diberikan kepada total 21 responden yang terdiri dari 1 pemilik usaha, 1 karyawan, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran dan 15 konsumen.
4. **Dokumentasi** Dalam penelitian ini diambil gambar secara langsung dan mencatat data-data terkait kemasan dan logo serta kelemahannya. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa kemasan dan logo produk yang lama, dan informasi terkait toko.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan rebranding melalui pembuatan desain kemasan dan logo menggunakan aplikasi CorelDRAW pada UMKM Rosya Kabupaten Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui metode Action Research, diketahui bahwa desain kemasan dan logo baru mampu meningkatkan daya tarik visual produk serta memperkuat identitas usaha. Proses penelitian dilakukan melalui tahapan perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi sehingga menghasilkan desain yang sesuai dengan kebutuhan UMKM dan konsumen.

Pada kondisi awal, kemasan produk UMKM Rosya masih menggunakan standing pouch transparan dengan stiker sederhana yang hanya memuat informasi dasar produk. Kemasan tersebut terlihat kurang menarik dan belum mampu memberikan kesan profesional. Selain itu, logo lama masih berupa tulisan sederhana sehingga kurang mencerminkan identitas usaha dan karakter produk herbal tradisional yang dijual. Kondisi tersebut menyebabkan produk kurang memiliki daya saing secara visual dibandingkan produk sejenis di pasaran.

Melalui proses rebranding, peneliti melakukan pengembangan desain kemasan dengan menambahkan elemen visual berupa ilustrasi rempah-rempah, kombinasi warna yang lebih menarik, tata letak informasi produk yang lebih rapi, serta penggunaan tipografi yang lebih jelas. Perubahan desain tersebut bertujuan agar kemasan mampu menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan informasi produk secara efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan baru memberikan tampilan yang lebih modern, estetik, dan profesional sehingga mampu meningkatkan nilai jual produk.

Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa desain kemasan memiliki fungsi sebagai media komunikasi dan alat pemasaran. Kemasan yang menarik dapat memberikan kesan positif kepada

konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan warna, ilustrasi, dan tata letak yang tepat pada desain kemasan dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat sehingga produk lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Selain desain kemasan, penelitian ini juga menghasilkan logo baru yang lebih merepresentasikan identitas UMKM Rosya. Logo dibuat menggunakan unsur visual seperti teko, daun, dan botol jamu yang menggambarkan produk herbal tradisional. Penggunaan elemen tersebut bertujuan agar logo memiliki makna dan karakter yang sesuai dengan usaha yang dijalankan. Logo baru juga menggunakan kombinasi warna yang lebih harmonis sehingga terlihat lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menggunakan metode EPIC Model, desain kemasan memperoleh nilai EPIC Rate sebesar 4,5 sedangkan desain logo memperoleh nilai 4,3. Kedua hasil tersebut termasuk dalam kategori “sangat efektif”. Nilai tersebut menunjukkan bahwa desain yang dibuat mampu memberikan pengaruh positif terhadap konsumen, baik dari aspek empathy, persuasion, impact, maupun communication. Konsumen menilai bahwa desain baru lebih menarik, mudah dipahami, serta mampu memberikan identitas yang lebih kuat pada produk UMKM Rosya.

Pada aspek empathy, desain kemasan dan logo dinilai mampu menarik perhatian serta menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Hal ini disebabkan penggunaan ilustrasi dan warna yang sesuai dengan karakter produk herbal. Pada aspek persuasion, desain baru mampu memengaruhi minat beli konsumen karena tampilan produk terlihat lebih profesional dan berkualitas. Pada aspek impact, desain memberikan kesan yang lebih modern dan meningkatkan citra produk UMKM Rosya. Sedangkan pada aspek communication, informasi produk pada kemasan menjadi lebih jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.

Penggunaan aplikasi CorelDRAW dalam penelitian ini juga memberikan hasil yang efektif dalam proses pembuatan desain. CorelDRAW memudahkan peneliti dalam mengatur tata letak, membuat ilustrasi, mengombinasikan warna, serta menghasilkan desain berbasis vektor dengan kualitas yang baik. Dengan berbagai fitur yang dimiliki, aplikasi ini mampu membantu proses pengembangan desain kemasan dan logo secara lebih detail dan profesional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui rebranding dengan pembuatan desain kemasan dan logo baru dapat meningkatkan kualitas visual produk UMKM Rosya. Desain baru tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi, identitas usaha, dan sarana promosi yang efektif. Dengan demikian, desain kemasan dan logo yang telah dibuat layak digunakan sebagai identitas baru UMKM Rosya untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

## **Implikasi Penelitian**

### ***Implikasi Teoritis***

Pembuatan desain kemasan dan logo menggunakan aplikasi *CorelDRAW* sangat memudahkan pekerjaan dan lebih leluasa dengan berbagai macam fitur yang disediakan aplikasi tersebut, sehingga dapat menghasilkan desain berupa vektor dengan hasil yang sangat baik. Selain itu desain kemasan dan logo dibuat dengan menggunakan metode *EPIC Model* yang dapat memperkuat pengukuran efektivitas desain. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisa kuesioner yang disebar kepada 21 responden yaitu 1 pemilik usaha, 1 karyawan, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, dan 15 konsumen. Analisa yang telah dilakukan menyatakan bahwa desain kemasan dan logo yang dibuat sangat efektif.

### ***Implikasi Praktis***

Implikasi praktis dari desain kemasan dan logo ini adalah sebagai salah satu strategi pemasaran Rosya dengan cara *rebranding* atau memperbarui kemasan dan logo yang sudah ada dengan desain yang baru untuk lebih menarik konsumen. Setelah adanya desain kemasan yang baru, Rosya dapat mencetak kemasan tersebut untuk digunakan sebagai kemasan resmi dari produk yang ada di Rosya. Desain logo yang baru juga dapat digunakan sebagai identitas UMKM dalam berbagai hal, seperti digunakan di *banner* saat mengikuti pameran, digunakan untuk stempel, digunakan dalam desain yang lain, dan masih banyak lagi.

#### ***Implikasi Penelitian yang Akan Datang***

Bagi yang akan melakukan penelitian sejenis, saran yang dapat diberikan yaitu untuk membuat desain sejenis atau desain yang lain. Selain itu, menggunakan aplikasi-aplikasi pendukung lainnya agar hasil lebih maksimal dan dapat memanfaatkan lebih banyak fitur yang telah disediakan aplikasi tersebut

## **KESIMPULAN**

UMKM Rosya Singosari merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi jamu herbal alami. Berdiri sejak tahun 2020. Produk yang ditawarkan yaitu produk jamu herbal alami dalam bentuk bubuk, diantaranya yaitu bubuk jahe merah, jahe emprit, temulawak, kunir, dan beras kencur. Kemasan yang digunakan untuk mengemas produk jamu dinilai kurang maksimal, karena hanya menggunakan kemasan *standing pouch* yang kemudian ditempel stiker yang berisi sedikit mengenai informasi produk, hal ini kurang menarik minat konsumen. Selain itu, identitas yang ada juga belum maksimal, identitasnya yaitu hanya menggunakan nama Rosya yang terdapat latar belakang berbentuk oval, sehingga kurang mendefinisikan Rosya dan juga produk yang ada di dalamnya. Untuk mengatasi masalah yang sedang terjadi maka dibuatlah strategi pemasaran yang baru yaitu melakukan *rebranding* atau membuat ulang desain kemasan dan logo menjadi baru agar kemasan dapat lebih menarik perhatian konsumen dan logo yang baru dapat lebih menggambarkan Rosya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Action Research* dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), pengamatan (*observing*), dan refleksi (*reflecting*). Dalam hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dibagikan kepada 21 responden yang terdiri dari 1 pemilik usaha, 1 karyawan, 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain dan 15 konsumen. Pengukuran efektivitas desain dilakukan dengan menggunakan metode *EPIC Model* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*).

Berdasarkan teori *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) dan dari hasil penyebaran kuesioner, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan dan logo yang dibuat menggunakan *CorelDRAW*, dapat dinyatakan sangat efektif yang berarti *rebranding* melalui desain kemasan dan logo yang baru dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang baru. Hal ini dikarenakan pada keempat Indikator *EPIC* mendapat skor rata-rata sangat efektif. Pada desain kemasan, Indikator *communication* mendapatkan skor tertinggi dikarenakan informasi yang terdapat pada kemasan jelas dan informasi mudah dipahami dengan baik. Pada desain logo, Indikator *Empathy* mendapatkan skor tertinggi dikarenakan logo terlihat unik dan mudah dimengerti. Dapat diartikan bahwa desain kemasan dan logo yang telah dibuat dapat digunakan Rosya saat ini.

## SARAN

### Bagi Perusahaan

- Desain kemasan yang telah dibuat dapat digunakan agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.
- Desain logo yang telah dibuat dapat digunakan sebagai identitas perusahaan yang bisa digunakan sebagai *branding* dan mempromosikan produknya, seperti pada media sosial dan media cetak, hal tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran *brand* kepada konsumen.
- Memperluas jangkauan pasar untuk memasarkan produknya.
- Mengadakan pelatihan pada karyawan di bidang desain grafis.

### Bagi Jurusan

- Menerapkan mata kuliah terkait pengembangan *soft skill* di bidang desain grafis.
- Menerapkan mata kuliah mengenai *digital marketing* lebih dalam lagi.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi penelitian sebelumnya, dan mengembangkan yang sudah ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. P. (2017). *CorelDraw untuk Segala Desain*. Jakarta: PT Gramedia.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. (9 ed.). (A. Sindoro, Trans.) Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. (D. Octarevia, Trans.) Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Limbong, T., Moloan, A. A., & Manik, J. M. (2022). *Desain Grafis: Teori dan Praktek menggunakan CorelDRAW X7*. Serang: CV. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sari, N. N. (2018). *Mudah Belajar Corel Draw*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Swasty, W. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *PEMASARAN STRATEGIK EDISI 3 : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *PEMASARAN Esensi & Aplikasi*. CV Andi Offset.

- Widya, L. A., & Darmawan, A. J. (2016). *Pengantar Desain Grafis*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan.
- Setyawan, M. F. (2022). *Pengembangan Digital Marketing Dengan Video Company Profile Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada CV. Putra Panji Kediri*. Malang: Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.
- Budiarta, I. M., & Sila, I. N. (2022). Pemanfaatan Aplikasi CorelDRAW Sebagai Media Pembelajaran Pada Kuliah Desain Komunikasi Visual Prodi Pendidikan Seni Rupa Undiksha. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 12(2), 115-128.
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Efektor*, 7(4).
- Farahdina, J., & Sudjanarti, D. (2018, Juni). Analisis AIDA Pada Desain Kemasan Produk Menggunakan Aplikasi CorelDRAW X7 Untuk Meningkatkan Minat Beli onsumen di UKM Sembilan Daun Kabupaten Pamekasan Madura. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4, 117-120.
- Hasanah, N. U., Luthpah, F., Herlambang, D. S., & Resmi H, K. (2022, Juni). Membangun Brand UMKM Songo Loro Melalui Pelatihan Branding Desain Logo dan Stiker Kemasan. *KARYA UNGGUL : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, 136-144.
- Idrus, & Utomo, H. (2022, Juni). Pembuatan Logo Sebagai Corporate Identity untuk Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan CorelDRAW X7 di UMKM STMJ Latar Taloen Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8, 13-18.
- Kurniawan, A., & Lubis, D. S. (2022, Januari). Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Pada UMKM Fajar Mebel Berbasis Adobe Photoshop Premiere Pro dan CorelDRAW. *Jurnal Studi Manajemen*, 4, 28-40.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006, July). *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? European Journal of Marketing*, 40, 803-824.
- Oscario, A. (2013, April). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4, 191-202.
- Utami, A. D., & Hakim, L. (2016, Oktober). Perancangan Desain Logo "LBH Sandhi Wafa & Partners Counselor & Attorneys at Law". *Jurnal Ilmu Komputer dan DKV*, 1, 51-65.
- Ahdiat, A. (2022, Oktober 11). *Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya? Retrieved Desember 27, 2022, from databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya*
- Fandy. (2022, July 10). *Pengertian, Fungsi, dan Kelebihannya dalam Dunia Desain. Retrieved 12 27, 2022, from gramedia.com: https://www.gramedia.com/literasi/coreldraw-pengertian-fungsi-dan-kelebihannya/*
- Purwanto, E. (2019, April 05). *Pentingnya Desain Kemasan Produk. Retrieved Desember 27, 2022, from www.inacraftnews.com: https://www.inacraftnews.com/pentingnya-desain-kemasan-produk/*
- TaniFund. (2021, Mei 05). *Perkembangan dan Tantangan UMKM di Indonesia. Retrieved Desember 27, 2022, from tanifund.com: https://tanifund.com/blog/pinjaman/perkembangan-dan-tantangan-umkm-di-indonesia*