



**PERANCANGAN DESAIN KEMASAN AYAM FROZEN  
SAVANNA LAWEH UNTUK MENINGKATKAN  
NILAI JUAL MAKANAN TRADISIONAL**

**Dwi Agnes Natalia Bangun<sup>1\*</sup>, MRR. Tiyas Maheni<sup>1</sup>, Adelia Chairunnisa<sup>1</sup>, Rachmadita  
Dwi Pramesti<sup>1</sup>, Nabila Fajrina<sup>1</sup>, Anggi Anggarini<sup>1</sup>, Susilawati<sup>1</sup>, Andriyanto<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Desain Grafis, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia

\*Email: [dwi.agnes@grafika.pnj.ac.id](mailto:dwi.agnes@grafika.pnj.ac.id)

**Informasi Artikel****Abstrak****Kata kunci:**

Desain Kemasan, Ayam  
Frozen, Savanna Laweh,  
UMKM, Desain Grafis

Diterima: 2023-11-03

Disetujui: 2023-12-04

Dipublikasikan: 2024-  
01-30

Pelaku UMKM yang menjadi anggota Komunitas Sahabat UMKM belum banyak yang memahami pentingnya desain kemasan untuk meningkatkan nilai jual produk. Desain kemasan saat ini belum representatif serta kompetitif di pasaran karena dibuat dengan sederhana. Melihat permasalahan tersebut, Program Studi Desain Grafis Politeknik Negeri Jakarta menjalankan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan Komunitas Sahabat UMKM sebagai mitra. Kegiatan yang dilakukan yaitu pembuatan desain kemasan untuk produk makanan tradisional yang memenuhi kriteria desain kemasan yang modern dengan tetap merepresentasikan produk makanan tradisional. Salah satu peserta UMKM yang terpilih yaitu Savanna Laweh. Tim PkM telah bertemu dengan UMKM Savanna Laweh untuk mendiskusikan kebutuhan desain kemasan dan menyepakati arahan desain yang disusun pada creative brief. Selanjutnya, tim PkM yang terdiri dari dosen dan mahasiswa mengembangkan konsep desain kemasan hingga menjadi final art work. Desain kemasan yang telah disetujui kemudian dicetak. Selanjutnya dilaksanakan *workshop brand storytelling* sekaligus penyerahan desain kemasan dari tim PkM kepada pelaku UMKM. Adapun hasil dari kegiatan PkM ini adalah UMKM Savanna Laweh mendapatkan kemasan *pouch* sejumlah 560pcs berukuran 22cm x 32cm yang menggunakan material *paper metalize* laminasi *doff* dengan *zipper* dan *tear notch*. Desain kemasan dirancang dengan konsep clean, simple, dan modern dengan elemen desain yaitu warna utama hijau toska dan putih keabuan, font Montserrat, dan ilustrasi rempah nusantara dan peta Indonesia. Setiap kemasan pouch ini dapat membungkus 2 pack ayam frozen. Melalui desain kemasan yang baru, identitas Indonesia sebagai daerah penghasil dapat tersampaikan dan nilai jual produk dapat meningkat.

**Abstract**

Not many MSME players who are members of the Komunitas Sahabat UMKM understand the importance of packaging design to increase product selling value. The current packaging design is not yet representative and competitive in the market because it is made simply. Seeing this problem, the Jakarta State Polytechnic Graphic Design Study Program carries out Community Service (PkM) activities with the Komunitas Sahabat UMKM as partners. The activity carried out is creating packaging designs for traditional food products that meet modern packaging design criteria while still representing traditional food products. One of the selected MSME participants was Savanna Laweh. The PkM team has met with MSME Savanna Laweh to discuss packaging design needs and agree on the design direction outlined in the creative brief. Next, the PkM team consisting of lecturers and students developed the packaging design concept until it became the final art work. The approved packaging design is then printed. Next, a brand storytelling workshop was held and the packaging design was handed over from the PkM team to MSMEs. The result of this PkM activity was that MSME Savanna Laweh received 560 pouch packages measuring 22cm x 32cm which used matte laminated metalized paper material with zipper and tear notch. The packaging design is designed with a clean, simple and modern concept with design elements, namely the main colors turquoise green and grayish white, Montserrat font, and illustrations of Indonesian spices and a map of Indonesia. Each pouch package can wrap 2 packs of frozen chicken. Through the new packaging design, Indonesia's identity as a producing region can be conveyed and the selling value of the product can increase.

---

## PENDAHULUAN

Laju modernisasi tidak bisa dihambat, yang bisa kita lakukan adalah mencoba bersahabat dan sejalan dengan modernisasi, namun tanpa meninggalkan identitas kita sebagai sebuah bangsa yang berbudaya. Sebagai salah satu contoh adalah terhadap makanan khas daerah/makanan tradisional yang saat ini kurang dikenal oleh masyarakat, khususnya oleh para generasi muda. Hal tersebut menjadi permasalahan yang patut untuk diperhatikan. Promosi dan pengenalan makanan tradisional melalui berbagai cara perlu dilakukan sebagai media untuk menguatkan identitas budaya lokal yang akhirnya dapat dikenal oleh mancanegara.

Makanan tradisional memiliki keunikan, originalitas, otentisitas, dan keragaman (Harsana et al., 2018). Makanan tradisional merupakan salah satu bagian dari keanekaragaman budaya yang ada di Indonesia. Makanan tradisional merupakan identitas setiap daerah karena memiliki cita rasa yang merepresentasikan lingkungan, kebiasaan, simbol, serta pola konsumsi tersendiri yang diwariskan secara turun temurun di setiap daerah masing-masing. Akan tetapi keberadaan makanan tradisional semakin terlupakan dengan adanya makanan kekinian (modern), yang menawarkan desain produk juga desain kemasan yang menarik. Makanan modern lebih dominan di pasaran. Makanan modern dengan tampilan dan kemasan yang menarik mudah didapatkan di banyak tempat seperti kafe, restoran, maupun pusat-pusat perbelanjaan seperti mall. Sedangkan makanan tradisional dibuat dengan tampilan dan kemasan alakadarnya dan dijual di tempat terbatas seperti di pasar-pasar tradisional. Hal ini semakin membuat generasi muda sebagai penerus bangsa tidak mengenal makanan tradisional. Makanan tradisional hanya diketahui dan diminati oleh kalangan tua yang berusia 50 tahun ke atas (Hidayah, 2019).

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, bahwa pada tahun 2022, Jawa Barat berada di posisi dengan jumlah usaha penyedia makanan dan minuman sebanyak 1.414 usaha (Dhini, 2022). Wilayah Jawa Barat, merupakan daerah yang kaya dengan kekayaan kulinernya, tidak terkecuali dengan makanan tradisionalnya yang dapat dijadikan sebagai oleh-oleh makanan khas daerah. Kendala yang dihadapi adalah kemasan dari makanan tradisional masih dibuat sangat sederhana (ala kadarnya) sehingga penjualan makanan tradisional kalah bersaing dengan produk makanan modern yang saat ini semakin marak di pasaran. Makanan modern dijual dengan kemasan yang sangat bagus baik dari desain maupun struktur kemasannya, oleh karenanya produk semakin diminati oleh masyarakat.

Kemasan, saat ini memiliki fungsi lebih, yaitu tidak hanya sebagai wadah dari suatu produk melainkan juga dapat sebagai sarana promosi sekaligus membangun citra dari produk yang dibuat (Wahyudi & Satriyono, 2017). Kemasan yang menarik dengan standar keamanan yang bagus merupakan salah satu kunci agar produk UMKM bisa diterima dan berkembang luas di masyarakat. Dengan perubahan desain kemasan yang lebih baik, dapat meningkatkan omzet penjualan naik rata-rata 60 persen dalam dua bulan. Dengan demikian strategi meningkatkan tampilan kemasan dapat menjual harga jual produk (Tristiawati, 2023).

Desain kemasan dengan sederhana, sebagai contoh kemasan plastik dengan cetak sablon, belum bisa bersaing lebih luas di pasar modern (Iswahyuni, 2020). Beberapa varian produk yang dikemas dengan material plastik dan desain label yang serupa juga dapat menunjukkan kecenderungan product appearance yang kurang eksklusif dan tidak menunjukkan kelasnya (Erlyana, 2018). Oleh karena itu, dalam perancangan desain kemasan, dibutuhkan strategi komunikasi yang kreatif, informatif dan komunikatif yang diwujudkan dalam bahasa visual dan verbal mengacu pada teori desain komunikasi visual (Sari, 2013).

Sahabat UMKM merupakan komunitas yang mempertemukan antara Pelaku UMKM dan Profesional Kewirausahaan. Dengan prinsip komunikasi positif dan saling membangun, Sahabat UMKM menjadi sarana penyampaian ilmu dan wadah interaksi bagi para pelaku usaha untuk saling berkontribusi, menyampaikan pemikiran, dan berbagi pengalaman dalam membangun serta mengembangkan jaringan usaha. Saat ini komunitas Sahabat UMKM memiliki sebanyak 7600 anggota yang tersebar di seluruh Indonesia, dan sejumlah 1000 anggota berada di wilayah Jakarta. Salah satu kategori produk usaha UMKM adalah makanan tradisional dan belum memiliki desain kemasan yang merepresentasikan produk serta kompetitif di pasaran.

Desain kemasan yang digunakan UMKM masih sederhana, dalam wadah kantong plastik dan diberi label alakadarnya. Disisi lain lain, desain kemasan produk kompetitor jauh berbeda, terutama dari segi tampilan dan desain kemasannya yang lebih menarik dan menjual. Tidak heran jika pendapatan UMKM terhadap nilai jual makanan tradisional kalah bersaing dengan makanan modern. melihat kondisi tersebut, Komunitas Sahabat UMKM berusaha bekerja sama dengan pihak-pihak yang mempunyai visi misi yang sama untuk mengembangkan UMKM. Banyak sekali pelaku UMKM yang menjual makanan tradisional, tapi cukup menyedihkan kalau perkembangannya tidak diikuti dengan pembinaan dan pendampingan yang baik terutama dalam penggunaan desain kemasan yang representatif dan memiliki nilai jual tinggi.

Saat ini geliat para pelaku UMKM tengah mengalami perkembangan yang baik terutama pasca pandemic covid-19, sehingga membutuhkan strategi dari aspek kemasan untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai jual produk makanan tradisional. Pemahaman UMKM terkait penggunaan desain kemasan masih kurang ditambah anggapan bahwa pembuatan desain kemasan yang bagus berbayar mahal, sehingga mereka cenderung pasrah dengan kemasan produk yang mereka gunakan. Tidak heran jika pendapatan UMKM terhadap nilai jual makanan tradisional kalah bersaing dengan makanan modern. Banyak sekali pelaku UMKM yang menjual makanan tradisional, tapi cukup menyedihkan kalau perkembangannya tidak diikuti dengan pembinaan dan pendampingan yang baik terutama dalam penggunaan desain kemasan yang representatif dan memiliki nilai jual tinggi.

Kemasan yang baik disertai dengan teknik pemasaran yang baik telah terbukti dapat meningkatkan penjualan produk bagi UMKM. Salah satu contohnya yaitu brand Mpok Nini yang menjual produk makanan khas Betawi sejak tahun 2011. Berawal dari usaha rumahan yang dijalankan

secara konvensional yaitu berjualan di depan halaman rumah setiap hari, kemudian mengembangkan usahanya dengan membangun branding melalui perancangan desain kemasan dan mempromosikan produknya melalui toko online. Sejak tahun 2020, desain kemasannya menjadi desain kemasan berbentuk pouch dan box dengan tambahan ilustrasi budaya, khas dan lingkungan Jakarta Betawi seperti ondel-ondel, monas, patung selamat datang, golok dan bemo, dibuat oleh studio desain Kemazan yang bertujuan untuk menguatkan kesan dan brand visual produk Mpok Nini sebagai oleh-oleh Jakarta Betawi (Kemazan, 2020). Marketplace yang digunakan sebagai toko online yaitu Shopee dan Tokopedia. Beberapa produk Mpok Nini yaitu akar kelapa, kembang goyang, biji ketapang, sagon, dodol Betawi, telur gabus, dan bir pletok. Harga produk Mpok Nini berkisar dari Rp 14.000,- sampai dengan Rp 25.000,- Sampai saat ini penjualan produk Mpok Nini telah mencapai 2000 – 8000 ribu per produknya dan terus meningkat. Rating nilai toko online juga sangat baik yaitu mendapat nilai 4,8 dari 7.503 penilaian pada Shopee dan nilai 4,9 dari 4.327 penilaian pada Tokopedia.

Contoh lain dari kesuksesan produk melalui desain kemasan yang baik yaitu brand Dodol Beko yang menjual dodol Betawi. Dirintis sejak tahun 2016 dengan mengutamakan kualitas premium dan branding yang lebih kekinian. Desain kemasan Dodol Beko dibuat modern dan menarik dengan kesan premium sesuai dengan kualitas produknya. Produk Dodol Beko dipasarkan secara online melalui Shopee dan Tokopedia dengan kisaran harga Rp 30.000,- sampai dengan Rp. 200.000,-. Penjualan produk Dodol Beko lebih dari 500 – 1000 lebih per produk dan terus meningkat. Penilaian toko online 4,9 dari 276 penilaian pada Shopee dan 4,9 dari 739 pada Tokopedia.

Kisah sukses brand Mpok Nini dan Dodol Beko ini menginspirasi tim PkM dari Program Studi Desain Grafis Jurusan Teknik Grafika Penerbitan untuk membantu pelaku UMKM yang memproduksi makanan khas daerah, dalam merancang desain kemasan untuk meningkatkan nilai jual produk. Prodi Desain Grafis yang memiliki kekhususan pada bidang desain kemasan bekerjasama dengan Komunitas Sahabat UMKM dalam melaksanakan program Pengabdian kepada Masyarakat. Salah satu peserta terpilih yaitu UMKM Savanna Laweh yang memiliki produk ayam frozen.

## **METODE**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan oleh dosen dengan melibatkan mahasiswa menggunakan metode sebagai berikut:

1. Menginventarisir UMKM yang membutuhkan desain kemasan untuk makanan tradisional. Kegiatan ini dilakukan bekerja sama dengan Komunitas Sahabat UMKM (sebagai mitra). Tim PkM bersama mitra menentukan rubrik penilaian peserta yang memenuhi syarat sebagai peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
2. Melaksanakan riset terhadap kebutuhan UMKM terkait desain kemasan yang akan dibuat. Riset ini dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung kepada UMKM mencakup target

audiens, kompetitor, gaya desain (tone and manner), serta brainstorming penggalan informasi sebagai dasar pembuatan *creative brief* kemasan yang diinginkan.

3. Pembuatan desain kemasan meliputi pembuatan konsep visual juga pembuatan sketsa desain kemasan. Perancangan desain dilakukan oleh tim desain dan dimonitoring oleh dosen.
4. Uji coba desain kemasan untuk melihat kesesuaian ukuran kemasan dan kelengkapan informasi pada kemasan. Hasil uji coba kemudian dievaluasi dan dilakukan perbaikan desain untuk penyempurnaan. Pada sesi uji coba kemasan juga dilakukan workshop *brand storytelling* untuk pelaku UMKM.
5. Produksi cetak kemasan yang diserahkan kepada vendor percetakan kemasan pouch.
6. Penyerahan desain kemasan kepada UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat penerapan Prodi Desain Grafis dilaksanakan dengan bekerja sama dengan mitra PkM yaitu Sahabat UMKM. Sahabat UMKM merupakan komunitas yang mempertemukan antara pelaku UMKM dan profesional kewirausahaan. Adapun pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

### 1. Koordinasi dengan Komunitas Sahabat UMKM

Pelaksanaan kegiatan PkM dilakukan dengan berkoordinasi dengan pihak Komunitas Sahabat UMKM, baik terkait bentuk bentuk kegiatan, waktu pelaksanaan, serta teknis pelaksanaan. Dalam kegiatan PkM, Sahabat UMKM berperan dalam menjembatani fasilitasi desain dari tim Prodi Desain Grafis dengan para pelaku UMKM yang merupakan produsen produk makanan yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.

### 2. Penjaringan UMKM

Dalam penjaringan UMKM sebagai peserta kegiatan PkM PPI KBK, tim prodi membuat Google Form serta poster publikasi untuk menjangkir minat dari UMKM yang membutuhkan desainemasan. Kegiatan PkM ini dipublikasikan dengan nama kegiatan DG Berkemas yang berarti Desain Grafis Berkarya Desain Kemasan. Komunitas Sahabat UMKM mempublikasikan kegiatan PkM ini melalui media sosial Instagram dan grup Whatsapp UMKM Jabodetabek. Proses pendaftaran dilangsungkan dari tanggal 3 – 10 Juni 2023. Dalam waktu 7 hari, sebanyak 42 UMKM mendaftar menjadi peserta. Tim PkM kemudian melakukan seleksi UMKM. Beberapa pertimbangan dalam proses seleksi UMKM ini adalah kebutuhan desain kemasan dan potensi produk. Dari 42 UMKM, telah terpilih 5 UMKM yang akan dibantu tim PkM dalam perancangan desain kemasan. Pengumuman UMKM terpilih disampaikan melalui poster digital yang juga dipublikasikan oleh pihak Komunitas Sahabat UMKM. Salah satu UMKM terpilih yaitu Savanna Laweh. Savanna Laweh yang merupakan UMKM yang menjual produk olahan ayam frozen.

Ayam frozen ini diolah secara tradisional dengan bumbu rempah-rempah yang khas sebagai unggulan produk. Dengan cita rasa rempah-rempah yang khas ini membuat produk Savana Laweh banyak diminati tidak hanya di Jakarta tetapi juga sampai luar daerah, sayangnya belum didukung



dengan desain kemasan yang memadai.

**Gambar 1.** Poster Pengumuman Kegiatan PkM

### 3. Penyusunan Creative Brief dengan UMKM

Selanjutnya, diadakan pertemuan offline di Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan (TGP) PNJ untuk mendiskusikan kebutuhan desain kemasan kepada tim desainer yang merupakan kolaborasi antara dosen dengan mahasiswa prodi DG. Dalam pertemuan ini, pelaku UMKM yang menjadi peserta kegiatan PkM mendapatkan pengarahan mengenai pelaksanaan kegiatan mencakup timeline kegiatan, proses desain, serta bentuk bantuan yang akan didapatkan.

Pada saat sesi diskusi, masing-masing peserta membawa produknya masing-masing sehingga tim desainer dapat melihat dan mencoba produk UMKM secara langsung. Selain itu dalam sesi ini juga disepakati beberapa hal yang akan menjadi arahan desain. Arahan desain ini disusun dalam dokumen creative brief yang mencakup beberapa poin sebagai berikut: *project background, product knowledge, target market, competitor, key message, design tone and manner, copywriting required, media details* (Andriyanto et al., 2023).



**Gambar 2.** Sesi Diskusi Kemasan antara UMKM dengan tim PkM

Berikut ini adalah creative brief Savanna Laweh:

**a. Project Background**

Savanna Laweh membutuhkan kemasan produk frozen untuk branding serta memasarkan produk ke pasar yang lebih luas, karena sebelumnya klien belum memiliki kemasan dengan brand Savanna Laweh.

**b. Product Knowledge**

Savanna Laweh adalah brand yang berfokus pada makanan rumahan yang kaya akan rempah khas nusantara yang mana namanya diambil dari kata “Alang Laweh” yang berarti padang luas. Ukuran produk Ayam Goreng Bumbu Bawang 1 ekor frozen adalah 20 x 25cm, dengan tebal 6cm. Untuk harga dari Ayam Goreng Bumbu Bawang 1 ekor frozen adalah 85 ribu rupiah. Berat bersih untuk varian Ayam Goreng Bumbu Bawang 1 ekor frozen adalah 800 gr. Bentuk kemasan primer (bawaan) dari Ayam Goreng Bumbu Bawang 1 ekor frozen adalah plastik vacum. Keunggulannya rasanya enak, gurih, crunchy (tahan lama), kaya rempah khas nusantara dan bikin nagih. Savanna laweh memiliki beberapa variasi produk diantaranya adalah :

- Ayam Goreng Bumbu Bawang 1 ekor (matang atau frozen, campur atau paha)
- Ayam Goreng Bumbu Bawang Boneless 1 kg (matang atau frozen)
- Ricebox Ayam Goreng Bumbu Bawang (nasi biasa atau liwet)
- Ricebox Ayam Goreng Bumbu Bawang Boneless
- Ikan Bakar Original Savanna 500 gram
- Ikan Bakar Original Savanna 800 gram
- Ikan Bakar Savanna 500 gram (santan)
- Ikan Bakar Savanna 800 gram (santan)
- Ricebox Gurame Bakar fillet (original atau santan)
- Lemon Cui

**c. Target Audience**

Usia 25-55 tahun, perempuan, pegawai/ibu rumah tangga, geografinya untuk saat ini di sekitar Jawa dan Bali.

**d. Key Message**

“Makanan rumahan yang kaya akan rempah khas nusantara”

**e. Mandatory Elements**

Logo dan warna toska, ikon dan QR Code social media beserta market place, foto produk.

**f. Design Tone And Manner**

Modern, Minimalis, Ilustasi Outline.

**g. Copywriting Required**

Nama produk, tata cara penggorengan, berat bersih, nama akun social media dan market place.

**h. Media Details/Design Items**

Ukuran Kemasan Sekunder: 31cm x 38cm. Bentuk Kemasan Sekunder : Pouch dengan ziplock, v-cut, dan seal. Material: Tahan air, mampu menjaga suhu dingin/beku (Nylon + Laminasi Doff).

**4. Pengembangan Konsep Desain Kemasan**

Perancangan desain kemasan ayam frozen Savanna Laweh ini, dilakukan oleh mahasiswa di bawah bimbingan dosen. Seluruh tahapan proses dimonitoring secara berkala agar hasil sesuai dengan arahan desain.

**a. Mind Map**

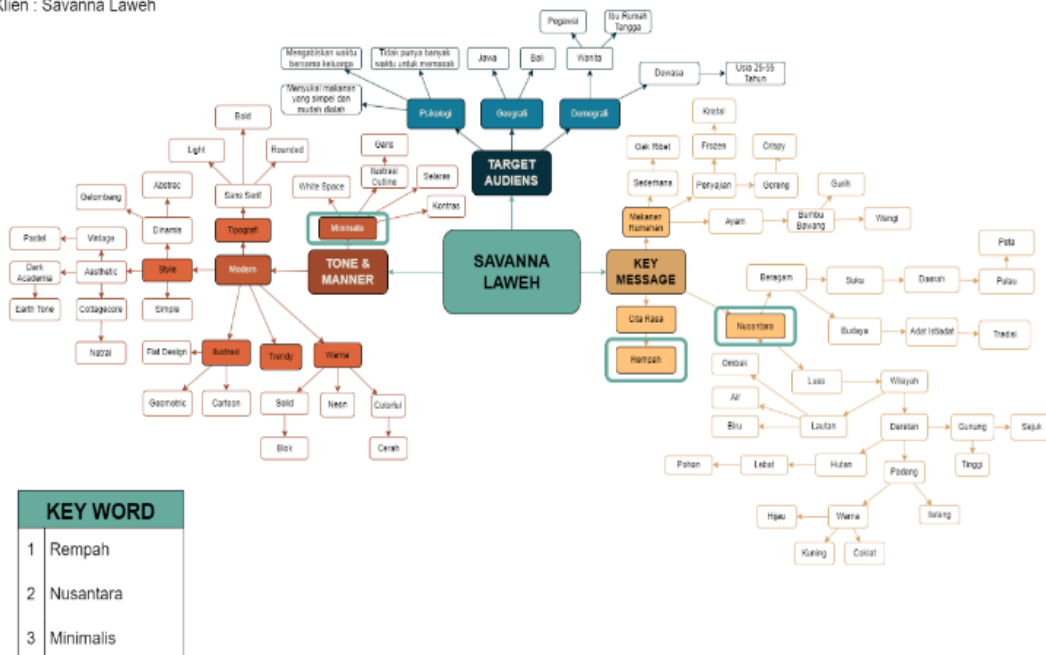
Mind Map merupakan salah satu metode yang berisikan kumpulan ide-ide untuk mendapatkan konsep desain agar lebih jelas dan terstruktur. Mind Map dibuat dengan mempertimbangkan target audience, key message, serta tone and manner. Hasil akhir ide yang dipilih untuk merepresentasikan produk adalah 1) rempah; 2) nusantara; 3) minimalis, sesuai dengan key message yaitu “Makanan rumahan yang kaya akan rempah khas nusantara”.

**Mind Map**

Nama : Adelia Chairunnisa

Kelas : DG4B

Klien : Savanna Laweh



**Gambar 3. Mind Map Savanna Laweh**

### b. Mood Board

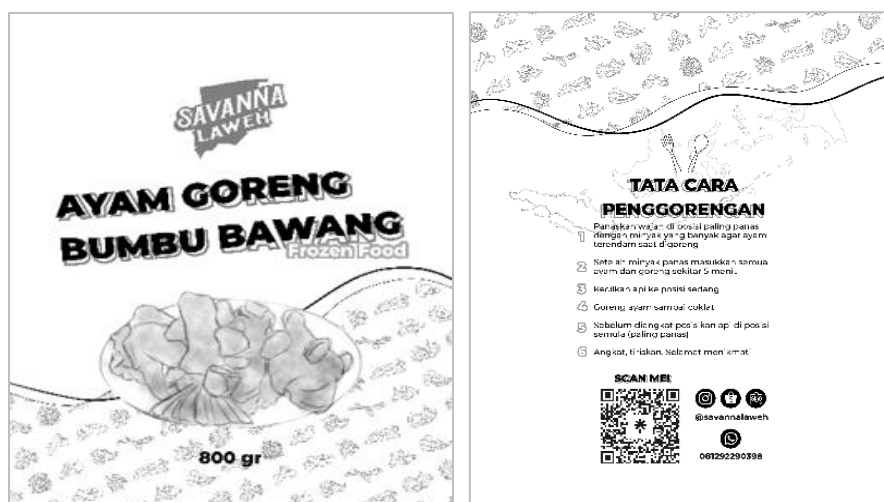
Mood Board adalah metode yang berisikan gambar-gambar hasil visualisasi kata kunci terpilih beserta elemen desain seperti bentuk, warna, ataupun tipografi (Anggarini et al., 2020) yang ingin diterapkan dalam desain kemasan. Mood Board dibuat untuk mendapatkan konsep visual yang padu serta sejalan dengan tone and manner yang ada yaitu modern, minimalis, dan ilustrasi outline.



Gambar 4. Mood Board Savanna Laweh

### c. Sketsa

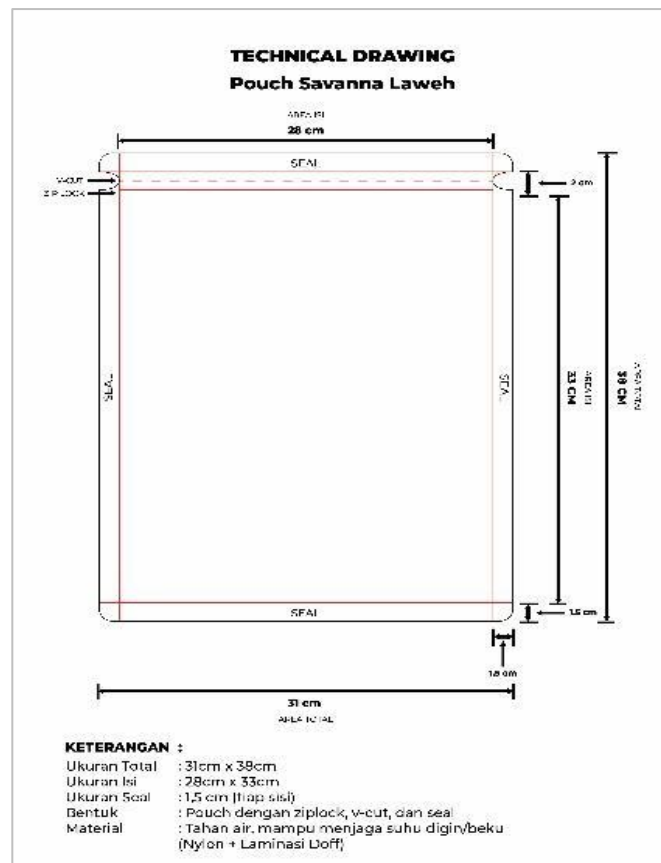
Sketsa manual dibuat untuk memperoleh visualisasi kasar secara keseluruhan dan detail pada tiap sisi desain permukaannya. Pada tahap sketsa manual, visualisasi desain sudah dibuat dengan perencanaan layout menyeluruh serta alur baca yang lebih jelas dan terstruktur. Ilustrasi, tipografi, gambar, serta elemen lainnya seperti bentuk dan ikon juga dilengkapi dalam sketsa manual.



Gambar 5. Sketsa Savanna Laweh

#### d. Technical Drawing

Technical Drawing atau Gambar Teknik adalah teknik menggambar yang diperlukan untuk membuat rancangan bentuk sebuah produk dengan mencantumkan informasi detail produk seperti ukuran dan fitur. Bentuk kemasan yang dibuat sesuai dengan permintaan klien adalah kemasan berbentuk pouch dengan bahan paper metalize yang dilapisi laminasi doff dengan total ukuran 31 cm x 38 cm, yang dilengkapi dengan fitur ziplock, v-cut, serta seal di setiap sisi kemasan.



Gambar 6. Technical Drawing Savanna Laweh

#### e. Final Artwork

Final Artwork adalah hasil final desain yang telah disetujui oleh klien dan siap untuk dicetak. Final desain yang disetujui sudah disesuaikan dengan target audience yang dituju, key message yang ingin disampaikan, dan tone and manner yang ingin diterapkan. Warna yang digunakan pada final desain adalah dominan hijau toska dan putih keabuan dengan tambahan warna lain seperti coklat muda, merah bata, dan biru tua yang telah disesuaikan dengan permintaan klien serta konsep dan diambil dari warna logo brand. Tipografi yang digunakan dalam desain adalah Montserrat yang termasuk ke dalam kelompok sans serif. Montserrat digunakan sebagai font dalam final desain karena memiliki kesesuaian dengan brand look klien serta untuk memperkuat kesan modern dan memiliki keterbacaan teks yang jelas. Penerapan font Montserrat pada nama produk dibuat lebih

dekoratif dan kreatif, dengan membuat tipografi bergelombang dan lebih berwarna, karena nama produk termasuk fokus utama desain dan perlu ditonjolkan. Ilustrasi yang digunakan dalam desain adalah ilustrasi rempah nusantara dan peta Indonesia yang dibuat dengan gaya outline dengan tujuan untuk menonjolkan kesan minimalis serta merupakan representasi dari key message. Gambar produk diletakan pada bagian tengah desain agar dapat terlihat dengan jelas dan menjadi fokus utama. Keseluruhan final desain dibuat dengan mempertimbangkan kesan minimalis dan modern, sehingga hasil desain menjadi lebih rapih dan memiliki fokus lebih jelas, namun tetap menarik dan tidak monoton.



Gambar 7. Final Art Work Savanna Laweh

#### f. Mock Up Digital

Mock Up Digital merupakan rancangan atau model desain produk yang dibuat sebagai acuan atau gambaran umum sebelum direalisasikan ke dalam bentuk nyata atau dicetak. Mock Up dibuat dengan mempertimbangkan bentuk asli dari produk, sehingga dapat membantu untuk memahami konsep serta informasi yang dicantumkan dalam desain. Tampilan Mock Up dibuat menarik guna memikat perhatian klien dan mempermudah klien untuk menilai hasil desain produk. Tampilan Mock Up dari sudut perspektif, tampak depan, tampak belakang, dibuat untuk memperjelas bentuk keseluruhan produk, struktur, dan fiturnya, beserta dengan desain dan informasi yang ada dalam kemasan.



**Gambar 8.** Mock Up Digital Savanna Laweh

## 5. Workshop Brand Storytelling

Sebagai penguatan kepada UMKM tentang pentingnya kemasan dalam penjualan produk untuk memenangkan persaingan bisnis baik skala nasional maupun internasional, diadakan *workshop brand storytelling* yang dibawakan oleh Komunitas Sahabat UMKM. Materi yang dipaparkan yaitu mengenai tentang bagaimana menerapkan *brand storytelling* yang efektif.



**Gambar 9.** Penyajian materi *brand storytelling* oleh Komunitas Sahabat UMKM

## 6. Uji Coba Desain Kemasan

Dalam sesi pertemuan offline kedua di Gedung Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, dilakukan uji coba desain kemasan dengan mencoba memasukkan produk ayam frozen Savanna Laweh ke dalam mock up kemasan yang telah dicetak. Setelah diuji ada beberapa masukan yang kemudian diperbaiki sebelum kemasan dicetak secara massal, yaitu perubahan ukuran menjadi lebih kecil dan beberapa informasi yang akan ditambahkan pada desain kemasan.



**Gambar 10.** Uji Coba Desain Kemasan



**Gambar 11.** Serah Terima Mock Up Cetak Desain Kemasan kepada UMKM Savanna Laweh

## 7. Produksi Cetak Kemasan

Kemasan yang telah disetujui kemudian diproduksi oleh vendor percetakan dengan offset printing. Kemasan yang dicetak yaitu berupa kemasan *pouch* berukuran 22cm x 32cm. Material kemasan yang digunakan adalah *paper metalized* yang difinishing dengan laminasi *doff*. Kemasan juga diberi *zipper* dan *tear notch* untuk mempermudah konsumen membuka dan menutup kemasan. Total kemasan yang tercetak yaitu sebanyak 560 kemasan.

## 8. Penyerahan Desain Kemasan

Tahap akhir dalam kegiatan PkM ini adalah penyerahan desain kemasan kepada UMKM yaitu Savanna Laweh. Kemasan yang telah dicetak kemudian digunakan oleh UMKM Savanna Laweh. Berikut pada gambar 12 adalah testimoni yang diberikan oleh pemilik brand Savanna Laweh.



**Gambar 12.** Kemasan Tercetak sudah Diterima oleh Savanna Laweh

Seluruh kegiatan PkM Prodi Desain Grafis dapat berjalan dengan baik dengan dukungan mitra yaitu Komunitas Sahabat UMKM dan respon aktif dari para pelaku UMKM sehingga rangkaian proses perancangan desain kemasan dapat berjalan dengan baik. Diharapkan dengan desain kemasan yang baru, pelaku UMKM mendapat manfaat dan hasil yang dapat meningkatkan nilai jual produknya sehingga keilmuan desain grafis yang telah diterapkan oleh tim PkM Prodi Desain Grafis memiliki dampak nyata bagi masyarakat, khususnya dalam hal ini adalah UMKM Savanna Laweh.



**Gambar 13.** Foto Bersama Tim PkM Prodi Desain Grafis, Pelaku UMKM, dan Komunitas Sahabat UMKM

## KESIMPULAN

Perancangan desain kemasan Savanna Laweh dalam kegiatan PkM Prodi Desain Grafis ini dilakukan dengan menerapkan keilmuan desain grafis melalui rangkaian proses desain yang terstruktur untuk menghasilkan karya desain kemasan yang tepat guna dan tepat sasaran. Kemasan ayam frozen Savanna Laweh dirancang untuk meningkatkan nilai jual produk dengan tampilan desain visual yang clean, simple dan modern. Elemen desain yang digunakan yaitu warna hijau toska dan putih keabuan dengan tambahan warna lain seperti coklat muda, merah bata, dan biru tua yang merupakan aplikasi dari branding logo. Tipografi yang digunakan adalah Montserrat yang dipilih untuk memperkuat kesan modern dan memiliki keterbacaan teks yang jelas. Penerapan font Montserrat pada nama produk dibuat lebih dekoratif dan kreatif, dengan membuat tipografi bergelombang dan lebih berwarna, karena nama produk termasuk fokus utama desain dan perlu ditonjolkan. Ilustrasi yang digunakan dalam desain adalah ilustrasi rempah nusantara dan peta Indonesia yang dibuat dengan gaya outline dengan tujuan untuk menonjolkan kesan minimalis serta modern. Melalui desain kemasan berukuran 22cm x 32cm dengan material *paper metalized finishing laminasi doff, zipper, dan tear notch* ini, nilai jual produk ayam frozen dapat meningkat. Savanna Laweh dapat lebih menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing UMKM.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Pelaksanaan kegiatan PkM Prodi Desain Grafis dapat berjalan dengan dengan adanya dukungan pendanaan oleh Politeknik Negeri Jakarta dengan nomor surat perjanjian kerjasama No 611/PL3.18/PT.00.06/2023. Oleh karena itu, tim PkM mengucapkan terima kasih khususnya kepada Direktur Politeknik Negeri Jakarta serta Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Jakarta atas dukungan finansial yang diberikan berupa hibah pengabdian masyarakat skema Penerapan Iptek Berbasis Kelompok Bidang Keahlian (PPIKBBK). Tidak lupa, tim PkM juga mengucapkan terima kasih kepada Komunitas Sahabat UMKM selaku mitra yang telah bekerja sama dengan Prodi Desain Grafis untuk turut mendukung kegiatan pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, Pranoto, R. E., Bangun, D. A. N., Anggarini, A., & DK, MRR. T. M. (2023). Pemasaran Digital UMKM Melalui Desain Landing Page sebagai Upaya Pengembangan Bisnis. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(1), 15–20.
- Anggarini, A., Bangun, D. A. N., & Saripudin, I. (2020). Alternatif Model Penyusunan Mood Board sebagai Metode Berpikir Kreatif dalam Pengembangan Konsep Visual. *Journal Printing and Packaging Technology*, 1(1), 1–7.

- Dhini, V. A. (2022). *Jumlah Usaha Penyedia Makanan & Minuman di DKI Jakarta Terbanyak se-Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/jumlah-usaha-penyedia-makanan-minuman-di-dki-jakarta-terbanyak-se-indonesia>
- Erlyana, Y. (2018). Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi “Mpo Romlah.” *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, 1079–1097.
- Harsana, M., Baiquni, M., Harmayani, E., & Widyaningsih, Y. A. (2018). Potensi Makanan Tradisional Kue Kolombeng Sebagai Daya Tarik Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. *HEJ (Home Economics Journal)*, 1(2), 40–47.
- Hidayah, N. (2019). Riset Pasar Konsumen Terhadap Makanan Tradisional Kota Pontianak. *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura*, 3(1), 37–44.
- Iswahyuni, A. D. (2020). Analisa Desain Kemasan Stik Sukun (*Artocarpus Altili*) Menggunakan Metode Value Engineering. *Jurnal Teknik*, 18(2), 159–170. <https://doi.org/10.37031/jt.v18i2.108>
- Kemazan. (2020). *Mpok Nini Oleh-Oleh Betawi*. Portofolio Kemazan. <https://kemazan.com/portofolio/portodetail/mpoknini>
- Sari, N. L. D. I. D. (2013). Elemen Visual Kemasan sebagai Strategi Komunikasi Produk. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 6(1), 43–52.
- Tristiawati, P. (2023). *Pentingnya Desain Kemasan Bagi Nilai Jual Produk UMKM*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5236448/pentingnya-desain-kemasan-bagi-nilai-jual-produk-umkm>
- Wahyudi, N., & Satriyono, S. (2017). *Mantra Kemasan Juara*. PT. Alex Media Komputindo.