

## PERANCANGAN LABEL UMKM SUSU KEDELAI HAVVA DI KOTA NGANJUK

Rahmat Dwi Prasetyo<sup>1</sup>, Nanda Nini Anggalih<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya  
email: rahmat.19016@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup>Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya  
email: nandaanggalih@unesa.ac.id

### Abstrak

UMKM Susu Kedelai Havva di Nganjuk, Jawa Timur, didirikan pada 2019 oleh Ibu Dartik. Mereka menghasilkan berbagai varian susu kedelai, termasuk original, melon, stroberi, dan coklat. Setiap hari, mereka menggunakan sekitar 1kg biji kedelai dan menjual produk mereka melalui penitipan di pasar atau melalui reseller dengan harga Rp 2000 per botol. Penelitian tugas akhir menyoroti kebutuhan Havva untuk memiliki identitas visual yang kuat melalui label kemasan. Metode SWOT menunjukkan bahwa hal ini akan menciptakan kesan profesional, meningkatkan pengenalan merek, memperkuat citra dan reputasi, mempermudah komunikasi, serta membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian juga merekomendasikan strategi pemasaran kreatif, inovasi produk, harga yang terjangkau, dan perbaikan desain kemasan dan label. Penggunaan bahan pengawet alami, pelatihan reseller, dan ekspansi penjualan melalui kerjasama dengan reseller baru juga dianjurkan. Havva perlu menerapkan strategi pemasaran agresif, menjalin kerjasama dengan pengecer, membangun jaringan reseller yang solid, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan untuk meningkatkan visibilitas dan kepuasan pelanggan. Dalam kesimpulannya, perancangan label pada kemasan susu kedelai menjadi penting bagi Havva dalam membangun citra merek dan meningkatkan penjualan secara visual. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, Havva dapat mencapai hasil yang lebih baik.

**Keywords:** UMKM; Citra merek; Strategi pemasaran kreatif; Desain kemasan;

### Abstract

*Havva Soy Milk, a Small and Medium Enterprise (SME) in Nganjuk, East Java, was established in 2019 by Ms. Dartik. They produce various variants of soy milk, including original, melon, strawberry, and chocolate flavors. They use approximately 1kg of soybeans daily and sell their products through market stalls or resellers at a price of Rp 2000 per bottle. A final project research highlights the need for Havva to have a strong visual identity through packaging labels. The SWOT method indicates that this will create a professional impression, enhance brand recognition, strengthen the image and reputation, facilitate communication, and build consumer trust. The research also recommends creative marketing strategies, product innovation, affordable pricing, and improvements in packaging design and labels. The use of natural preservatives, reseller training, and sales expansion through collaboration with new resellers are also suggested. Havva needs to implement aggressive marketing strategies, establish partnerships with retailers, build a solid reseller network, and enhance customer service quality to increase visibility and customer satisfaction. Effective product communication and information are also key to success. In conclusion, designing labels for soy milk packaging is crucial for Havva to build brand image and enhance visual sales. By implementing these strategies, Havva can achieve better results.*

**Keywords:** SME; Brand image; Creative marketing strategies; Packaging design;

## PENDAHULUAN

Dalam empat sehat lima sempurna susu merupakan sumber kelima yang membuat gizi sempurna . Susu adalah cairan yang dihasilkan oleh kelenjar pada hewan mamalia yang baik dikonsumsi untuk manusia atau hewan. Susu sangat kaya akan protein, lemak, kalsium dan vitamin yang bermanfaat bagi kesehatan. Namun Sebagian manusia di usia empat tahun kehilangan kemampuan untuk mencerna laktosa atau dikenal sebagai lactose intolerance dan Sebagian penderita memilih untuk mengonsumsi susu nabati agar kebutuhan kalsium mereka tercukupi (Nasution, 2017, 11 April). Susu nabati adalah minuman yang diperoleh dari tumbuhan seperti kacang-kacangan, biji-bijian, atau bahan lain seperti kedelai, kacang almond, kacang-kacangan lain, oats, atau biji-bijian lainnya. Susu nabati memiliki rasa yang berbeda dari susu sapi dan memiliki kandungan nutrisi yang berbeda pula dengan susu sapi. Contoh susu yang paling banyak dikonsumsi sebagai alternatif pengganti susu sapi adalah susu kedelai.

Tanaman kedelai sangat dikenal oleh masyarakat sebagai sumber protein nabati yang terjangkau. Biji kedelai digunakan sebagai bahan dasar untuk membuat kecap, tempe, tahu, tauco dan susu kedelai yang merupakan makanan yang diperlukan oleh berbagai lapisan masyarakat. Kedelai juga digunakan dalam industri pakan ternak, farmasi, kosmetik dan industri lain. Kedelai dapat tumbuh pada berbagai jenis tanah dan kondisi iklim yang berbeda, namun biasanya ditanam pada musim panas atau musim semi. Kedelai juga memiliki manfaat kesehatan yang baik bagi tubuh, seperti menurunkan kolesterol, mencegah kanker dan diabetes, serta meningkatkan kesehatan tulang.

Susu kedelai selain menjadi alternatif bagi pengidap lactose intolerance juga sebagai alternatif bagi kaum vegetarian. Susu kedelai dapat dibuat dengan cara ditambahkan air pada biji kedelai yang sudah dicuci dan dihancurkan, kemudian ditambahkan ragi untuk fermentasi. Proses ini akan menghasilkan susu kedelai yang kaya akan protein, lemak, kalsium, vitamin B dan vitamin E. Susu kedelai menjadi pilihan yang baik bagi orang yang intoleran terhadap laktosa atau yang memiliki masalah kesehatan yang mencegah mereka mengonsumsi susu sapi. Susu kedelai juga dikenal kaya akan protein, lemak tak jenuh, dan serat. Namun, susu kedelai mungkin kurang kaya akan kalsium dan vitamin D dibandingkan dengan susu sapi.

Susu kedelai Havva adalah salah satu UMKM yang memproduksi susu kedelai sejak tahun 2019 yang berada di kelurahan mangundikaran RT.05 RW.06 kecamatan nganjuk, kabupaten nganjuk jawa timur. Pemilik susu kedelai Havva ialah ibu dartik. Bu dartik memproduksi susu kedelai tersebut dengan berbagai rasa yaitu original, melon, stroberi, dan coklat. setiap hari beliau mengabdikan 1kg biji kedelai untuk produksi dan dijual dengan cara dititipkan di pasar ataupun diambil oleh reseller dengan harga 2000 rupiah. Pemilihan susu kedelai Havva sebagai objek yang digunakan untuk proyek tugas akhir dilandaskan pada hasil observasi yang dilakukan yaitu susu kedelai Havva belum memiliki identitas label ataupun informasi saat dijual dan pemilik UMKM tersebut menginginkan para konsumen agar susu kedelai Havva memiliki kemasan yang informatif dan bisa lebih di kenal orang. Kemasan susu kedelai Havva saat ini hanya menggunakan plastik yang berukuran kurang lebih 200ml dan tanpa identitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka disimpulkan bahwa tujuan perancangan sebagai berikut ; (1) Menciptakan identitas visual yang kuat melalui desain label yang menarik dan informatif. (2) Meningkatkan pengenalan merek Susu Kedelai Havva melalui label yang mencolok dan mudah dikenali. (3) Memudahkan komunikasi dengan konsumen melalui informasi yang jelas dan terstruktur pada label produk.

## **KERANGKA TEORETIS**

### **a. Perancangan Terdahulu**

Perancangan terdahulu yang Relevan dilakukan oleh (Karolin, 2018) Dengan judul “Perancangan Ulang Kemasan Susu Kedelai Yun Yi Berdasarkan Aspek Visual Dan Product Handling” tujuan utama pada perancangan ini adalah untuk memperbaiki rancangan kemasan produk susu kedelai Yun Yi melalui evaluasi visual dan Product Handling. Penelitian dilaksanakan menggunakan metode Focus Group Discussion (FGD) yang terbagi menjadi dua kelompok, setiap kelompok terdiri dari lima responden. FGD dipilih sebagai metode karena memperhitungkan bahwa informasi yang dapat dikumpulkan lebih luas dibandingkan dengan menggunakan metode wawancara biasa. Penelitian ini menghasilkan rancangan kemasan akhir yang dibuat berdasarkan hasil evaluasi dan pertimbangan responden.

Perancangan relevan yang berikutnya dilakukan oleh (Putri Khansyah Nabila, 2021) yang berjudul “Perancangan Desain Kemasan Untuk Produk Klappertaart Nini Tart” Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk merancang desain kemasan Nini Tart yang menginformasikan kualitas produk yang baik kepada konsumen dan melindungi produk dengan baik. Desain kemasan yang dihasilkan berupa box dengan pegangan untuk menampung kue Klappertaart ukuran kecil dan sedang dan media turunan seperti goodie bag dan kartu ucapan.

Perancangan terdahulu oleh Desi Karolin (2018) memfokuskan pada perbaikan rancangan kemasan susu kedelai Yun Yi melalui evaluasi visual dan product handling. Tujuan utama dari perancangan ini adalah memperbaiki rancangan kemasan susu kedelai Yun Yi. Sementara, perancangan relevan berikutnya oleh Putri Khansyah Nabila (2021) memfokuskan pada rancangan desain kemasan untuk produk Klappertaart Nini Tart yang menginformasikan kualitas dan melindungi produk dengan baik melalui box dengan pegangan dan media turunan.

Sedangkan tujuan perancangan label susu kedelai Havva ini adalah membuat identitas label dan informasi untuk susu kedelai Havva yang dikehendaki oleh pemilik UMKM agar lebih dikenal oleh konsumen dan memiliki kemasan yang informatif sehingga susu kedelai tersebut bisa lebih dikenal oleh masyarakat dan memudahkan konsumen dalam membedakan produk. Perbedaan antara ketiga perancangan terletak pada tujuan utama dan hasil akhir, yaitu perancangan (Karolin, 2018) memiliki tujuan memperbaiki rancangan kemasan susu kedelai Yun Yi, perancangan berikutnya yang dilakukan oleh (Putri Khansyah Nabila, 2021) bertujuan untuk merancang desain kemasan yang informatif dan melindungi produk Klappertaart Nini Tart, sedangkan perancangan label susu kedelai Havva yang saya buat adalah untuk membuat susu kedelai Havva lebih di kenal oleh masyarakat dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk ini dan prouduk kompetitor.

### **b. Label Kemasan Untuk Produk Susu**

Label kemasan merupakan suatu identitas yang menandai produk yang akan dipasarkan. Label kemasan mempermudah konsumen membuat pilihan dan memperkuat merek dalam persaingan bisnis yang sangat ketat. (Herydiansyah et al., 2019). Label kemasan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembelian konsumen. Dalam industri susu, label kemasan harus memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk yang dijual, serta dapat memikat minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Desain label kemasan juga penting. Label kemasan yang menarik dan mudah dibaca dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. font yang digunakan pada label kemasan juga harus jelas dan mudah dibaca agar konsumen dapat memahami informasi yang tercantum pada produk tersebut.

### c. Unsur Grafis Pada Label Kemasan

Sebuah desain kemasan yang baik harus sederhana, fungsional, dan membangkitkan respon emosional positif dari audiens, mempengaruhi keputusan pembelian. Kemasan perlu menarik perhatian secara visual, emosional, dan rasional. Unsur grafis pada label kemasan penting untuk identitas visual dan membedakan produk. Desain yang menarik dan informatif mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Unsur grafis juga penguat branding dan membedakan diri dari kompetitor dalam persaingan bisnis (Ni Luh Desi In Diana Sari, n.d.). Layout merupakan tata letak yang mengelola komposisi desain, termasuk teks, garis, gambar, dan bentuk-bentuk. Layout memastikan pesan dapat diterima dengan jelas oleh audiens dan menciptakan kesan yang seimbang, efisien, dan menarik.

#### 1) Layout

Layout adalah tata letak yang digunakan untuk mengelola komposisi dalam sebuah desain, seperti huruf teks, garis, bidang, gambar, dan bentuk-bentuk yang berada dalam konteks tertentu. Ini menentukan bagaimana informasi ditampilkan dan bagaimana halaman atau ruang tersebut terasa seimbang, efisien, dan menarik bagi pemirsa. Dalam desain grafis, layout adalah bagian penting dari proses kreatif untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh audiens. Secara dasar, layout dapat diterangkan sebagai penempatan elemen-elemen desain dalam bidang tertentu dalam media untuk mendukung pesan atau konsep yang ingin disampaikan.

#### 2) Warna

Warna pada unsur grafis label kemasan memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen terhadap produk tersebut. Warna memainkan peran utama dalam menarik perhatian, membedakan identitas merek antara produk yang satu dengan yang lain, dan sering menjadi faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Warna juga bisa memberikan petunjuk tentang budaya, jenis kelamin, usia, etnis, daerah lokal, dan harga serta membedakan antara elemen visual dan elemen tipografi. Warna pada label kemasan bisa memberikan asosiasi yang berbeda pada produk. Setiap warna bisa memberikan persepsi yang berbeda pada produk yang ditampilkan.

#### 3) Logo

Istilah "logo" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "logos" yang berarti kata, pikiran, percakapan, atau akal budi. Awalnya, istilah "logo" lebih populer dengan logotype, karena pada saat itu logo hanya terdiri dari teks tulisan saja. Baru pada tahun 1937 istilah "logo" muncul dan tidak lagi hanya terbatas pada tulisan saja, melainkan juga menggunakan berbagai elemen seperti teks, gambar, ilustrasi, dan elemen visual lainnya. (Rustan, 2009, h.12). Logo adalah simbol dari suatu merek. Hal ini sangat penting untuk menggunakan logo sebagai cara untuk memperkenalkan merek kepada konsumen dan pasar. Logo memiliki karakteristik unik yang dapat menyampaikan visi dan misi dari perusahaan atau lembaga yang menggunakannya. Secara umum penggunaan logo secara bentuk memiliki perbedaan yang beragam. Ada logo yang berbentuk gambar dan ada juga logo dalam bentuk huruf. Logo type adalah jenis logo yang hanya terdiri dari teks tulisan yang digunakan untuk merepresentasikan merek atau perusahaan. Logo type seringkali dibuat dengan font khusus yang mencerminkan gaya dan image dari merek tersebut. Logo gram adalah jenis logo yang terdiri dari simbol grafis atau icon yang unik dan mudah diingat. Logo gram memiliki bentuk yang lebih sederhana dan komunikatif dibandingkan dengan logo type, dan

sering digunakan oleh merek-merek global. Logo gram sering kali menggabungkan warna dan elemen visual lainnya untuk memperkuat identitas merek.

4) Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu bentuk representasi visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan secara lebih jelas dan menarik. Dalam dunia desain grafis, ilustrasi sering digunakan untuk menambahkan elemen artistik dan membantu memberikan makna tambahan pada suatu konsep atau ide. Ilustrasi dapat dibuat dengan berbagai teknik, seperti sketsa tangan, vektor, dan gambar digital. Ilustrasi pada kemasan produk dapat mempengaruhi persepsi tentang kepribadian merek. Jika digunakan dengan tepat, ilustrasi dapat menciptakan kesan yang kuat dan membangun citra produk di benak audiens target. Sebagai bagian dari strategi komunikasi produk, ilustrasi dapat meningkatkan minat konsumen untuk melihat gambar sebelum membaca teks. Ilustrasi juga sering digunakan pada kemasan produk untuk memberikan informasi yang berguna, fungsional, dan edukatif mengenai cara membuka dan menutup kemasan, penggunaan dan persiapan produk, serta peringatan bahaya. Biasanya, ilustrasi ini terpisah dari elemen visual yang lebih estetik dan memiliki tujuan penting untuk memberikan arahan kepada konsumen. (Klimchuck dan Krasovec, 2007:199)

5) Tipografi

Tipografi adalah seni dan teknik penggunaan huruf, angka, dan simbol untuk membuat teks yang terlihat estetik dan mudah dibaca. Tipografi memainkan peran penting dalam desain grafis, baik pada publikasi cetak maupun digital, karena memberikan efek visual dan meningkatkan kualitas komunikasi. Dalam tipografi, faktor-faktor seperti font, ukuran huruf, warna, jarak antar baris, dan jarak antar huruf sangat penting untuk dipertimbangkan agar teks dapat terlihat bagus dan mudah dibaca.

Tipografi sering dianggap sebagai pedoman dalam merancang teks untuk digunakan dalam iklan atau kemasan. Menurut Kusrianto (2007:202), dalam ilmu tipografi terdapat berbagai jenis font yang tersedia yaitu: huruf Serif (dengan garis kecil pada ujung huruf), huruf Sans Serif (tanpa garis pada ujung huruf), dan huruf Script (menyerupai tulisan tangan alami).

## **METODE PERANCANGAN**

Teknik pengumpulan data merupakan proses untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan guna menjawab pertanyaan penelitian atau memecahkan masalah yang ada. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang berbeda yang bisa digunakan, seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner.

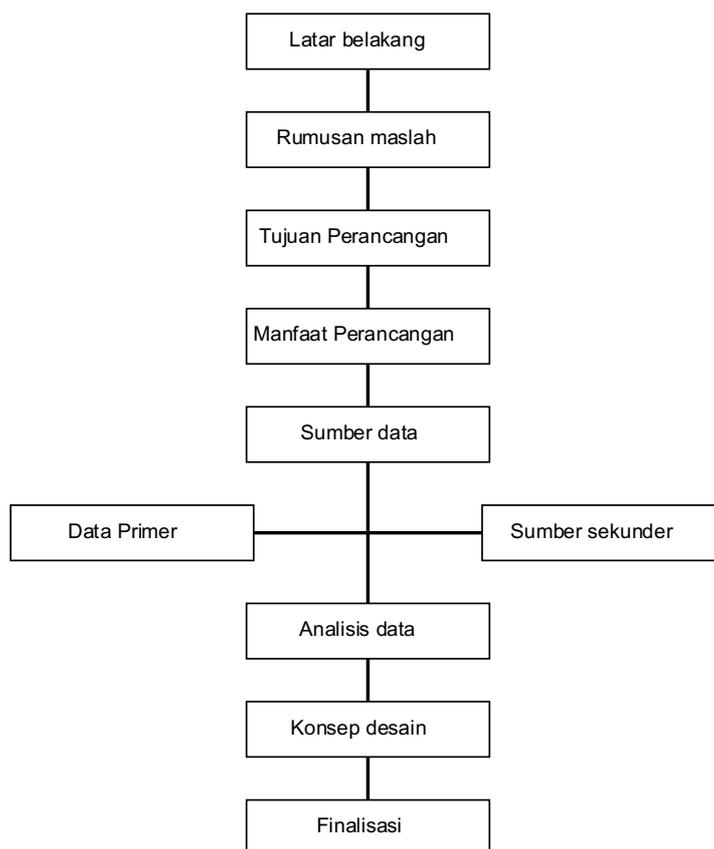
Data primer merupakan informasi yang didapatkan langsung dari perusahaan melalui pembagian kuesioner dan pengamatan selama penelitian (Alimuddin, 2021). Metode seperti survey, wawancara, observasi, atau pengukuran langsung digunakan untuk memperoleh data primer yang akurat dan dapat diandalkan. Data primer sangat penting dalam penelitian dan pengambilan keputusan karena bersumber dari sumber utama. Dalam teknik wawancara, peneliti berinteraksi dengan sumber informasi melalui pertanyaan dan jawaban, yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti internet, telepon, atau surat. Tujuan dari wawancara adalah memperoleh informasi yang mendalam mengenai isu atau tema penelitian serta untuk memverifikasi data yang diperoleh melalui teknik lain (Yunus, 2010: 358).

Metode kuisisioner juga digunakan dalam pengumpulan data primer. Kuisisioner merupakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017: 142). Kuisisioner biasanya terdiri dari pertanyaan terstruktur dan dapat diterapkan melalui berbagai cara seperti wawancara langsung, online, atau melalui pos.

Selain itu, observasi lapangan dan dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian. Observasi melibatkan pengamatan dan pengukuran langsung melalui indra untuk memperoleh informasi tentang aktivitas, peristiwa, objek, kondisi, dan perasaan emosi. Observasi dapat dilakukan dengan tiga bentuk, yaitu observasi partisipasi, observasi tidak terstruktur, dan observasi kelompok (Bungin, 2007: 115-117). Sementara itu, dokumentasi melibatkan pengumpulan data dan informasi melalui bahan-bahan seperti buku, arsip, dokumen, angka, dan gambar yang berguna sebagai laporan dan keterangan pendukung dalam penelitian (Sugiyono, 2018: 476).

Selain teknik pengumpulan data primer, terdapat pula data sekunder yang diambil dari sumber yang berbeda atau telah diolah dan dianalisis oleh orang lain. Data sekunder tidak langsung diambil dari sumber asli, melainkan melalui dokumen seperti buku, jurnal, laporan, atau situs web. Meskipun lebih mudah diakses dan lebih murah, kualitas dan keandalan data sekunder seringkali lebih rendah dibandingkan dengan data primer (Wardiyanta, dikutip oleh Sugiarto, 2017: 87).

Dalam metode analisis data, digunakan matriks SWOT yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan (Rangkuti, 2016: 83). Matriks SWOT membantu dalam menentukan arah dan tujuan bisnis, serta membantu dalam mengatasi masalah dan memanfaatkan peluang yang ada. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal, matriks SWOT membantu dalam membangun strategi bisnis yang kuat dan terarah.



**Gambar 1. 1** Bagan Skematik Perancangan

(Sumber: Prasetyo, 2023)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Identifikasi Data

Berdasarkan hasil identifikasi data, UMKM susu kedelai Havva memiliki visi untuk menjadi pilihan utama konsumen dalam menyediakan produk susu kedelai berkualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Misi Havva adalah memproduksi susu kedelai dengan bahan baku berkualitas tinggi dan proses produksi yang higienis, serta menyediakan variasi rasa inovatif sesuai dengan selera dan kebutuhan pasar. Havva menghasilkan susu kedelai dengan empat varian rasa yang menarik, yaitu original, stroberi, melon, dan coklat, dengan harga yang sangat terjangkau. Produk susu kedelai Havva dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat.

Dalam hal pemasaran, Havva telah mengembangkan strategi penitipan di pasar dan memanfaatkan platform WhatsApp untuk memasarkan produknya. Saat ini, susu kedelai Havva hanya tersedia di wilayah Nganjuk, tetapi mereka juga memberikan kesempatan bagi reseller untuk menjual produk Havva di wilayah mereka. Havva menggunakan foto produk susu kedelai yang sudah dikemas dan siap untuk dipasarkan sebagai sarana komunikasi visual untuk menarik perhatian calon pelanggan.

Sementara itu, kompetitor utama Havva adalah Sari Kedelai Yuk Jum. Sari Kedelai Yuk Jum juga merupakan UMKM yang fokus pada penjualan susu kedelai tanpa merek. Mereka menawarkan susu kedelai dengan varian rasa original dan berbagai ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga susu kedelai Yuk Jum juga terjangkau, dimulai dari Rp2.000, dan cocok untuk reseller yang ingin membranding ulang produk tersebut.

Dalam pemasaran, Sari Kedelai Yuk Jum menggunakan strategi mulut ke mulut dan memanfaatkan media sosial, terutama melalui akun Facebook. Mereka secara aktif mengelola akun Facebook untuk berjualan di marketplace. Sari Kedelai Yuk Jum juga menggunakan foto produk dalam plastik maupun botol untuk dipasarkan di marketplace Facebook, sehingga calon pelanggan dapat melihat tampilan produk yang ditawarkan dengan jelas.

Dari hasil identifikasi kompetitor, terlihat bahwa kedua UMKM ini memiliki persaingan yang cukup ketat dalam pasar susu kedelai. Havva perlu mengoptimalkan strategi pemasaran dan komunikasi visualnya untuk membedakan diri dari Sari Kedelai Yuk Jum. Penting bagi Havva untuk menonjolkan keunggulan produknya, seperti variasi rasa yang lebih banyak dan harga yang lebih terjangkau, serta menarik minat pelanggan potensial melalui foto produk yang menarik dan profesional.

### b. Analisis Data

Berdasarkan analisis data menggunakan matriks SWOT, susu kedelai Havva memiliki beberapa kekuatan yang membedakannya dari kompetitor. Salah satunya adalah harga yang terjangkau, yang memungkinkan produk ini dapat diakses oleh berbagai kalangan konsumen. Selain itu, Havva juga mengutamakan kandungan alami tanpa penambahan bahan pengawet, sehingga menarik bagi konsumen yang mengutamakan makanan dan minuman alami. Havva juga menawarkan variasi rasa yang beragam, memberikan pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari variasi rasa dan ingin mencoba sesuatu yang baru.

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah kurangnya label pada kemasan botol, yang dapat menyebabkan kesulitan bagi pelanggan untuk mengenali produk Havva di pasaran. Keberadaan label yang jelas dapat membantu pelanggan mengidentifikasi dan membedakan susu kedelai Havva dari produk serupa. Selain itu, kelemahan lainnya adalah mudahnya basi pada produk, yang dapat mengurangi kualitas dan kesegaran produk. Produsen Havva perlu mengatasi masalah ini dengan memperkuat proses produksi dan distribusi, serta memberikan panduan yang jelas mengenai cara penyimpanan yang tepat kepada pelanggan.

Dalam hal peluang, adanya reseller menjadi pelanggan tetap memberikan peluang bagi Havva untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan mempertahankan

dan memperluas jaringan reseller, Havva dapat meningkatkan jangkauan penjualan mereka ke wilayah atau segmen pasar yang belum terjangkau sebelumnya.

Namun, ada juga ancaman yang perlu diperhatikan oleh Havva. Salah satunya adalah kesulitan ditemukan di pasar akibat ketiadaan label pada kemasan, yang dapat menyebabkan pelanggan kesulitan dalam mengenali dan memilih produk Havva. Untuk mengatasi ancaman ini, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek Havva di pasar.

Dalam pembahasan ini, terlihat bahwa Havva memiliki kekuatan-kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan kelemahan-kelemahan yang perlu diperbaiki. Havva juga memiliki peluang untuk memperluas jangkauan penjualan dan menghadapi ancaman yang perlu ditangani. Dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki, mengatasi kelemahan-kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, dan menghadapi ancaman dengan strategi yang tepat, Havva dapat memperkuat posisinya di pasar susu kedelai dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

Kesimpulan dari analisis data ini adalah perlunya susu kedelai Havva mengembangkan jaringan reseller, menerapkan strategi pemasaran kreatif, melakukan inovasi produk, mempertahankan harga terjangkau, perbaikan desain kemasan dan label, penggunaan bahan pengawet alami, pelatihan reseller, menjalin hubungan jangka panjang dengan reseller, dan melakukan ekspansi penjualan melalui kerjasama dengan reseller baru. Selain itu, strategi pemasaran agresif, kerjasama dengan pengecer, komunikasi jelas dengan konsumen, membangun jaringan reseller yang solid, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, serta komunikasi dan informasi produk yang efektif juga menjadi faktor penting dalam mencapai kesuksesan.

### **c. Konsep Media**

Dalam konsep media untuk susu kedelai Havva, tujuan utamanya adalah mempermudah konsumen dalam mengenal produk dan meningkatkan produk UMKM ini melalui elemen visual yang lebih menarik. Media utama yang digunakan adalah botol berukuran 250ml dengan label yang menarik dan informatif, yang memberikan kenyamanan dalam mengonsumsi dan menyimpan produk. Selain itu, media pendukung seperti x-banner, kartu nama, flyer, stiker, apron, kantong plastik, dan gantungan kunci digunakan untuk meningkatkan kualitas visual dan mempermudah pengenalan merek oleh konsumen.

Dalam konsep kreatif, label susu kedelai Havva menggunakan elemen visual yang bergaya flat desain dengan logo merek yang jelas dan penjelasan singkat mengenai produk dan cara penyimpanan. Desain label ini memanfaatkan unsur-unsur ikonik yang relevan, seperti pattern yang berbeda untuk setiap varian rasa dan warna yang berbeda untuk setiap varian rasa. Warna kuning dipilih untuk mendukung karakter biji kedelai dan menciptakan kesan kehangatan dan energi positif. Penggunaan jenis huruf sans serif Cherry Bomb One dengan bentuk membulat juga menggambarkan sifat alami dan lembutnya produk kedelai. Desain yang bergaya flat dan minimalis mencerminkan sederhana namun menarik, dan dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat.

Secara keseluruhan, konsep media dan kreatif yang diterapkan dalam susu kedelai Havva bertujuan untuk memperkuat identitas merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan menciptakan pengalaman visual yang menarik. Dengan menggabungkan media utama dan pendukung yang efektif, serta strategi kreatif dalam desain label, warna, dan huruf, susu kedelai Havva dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan memperkuat citra merek mereka sebagai pilihan yang sehat dan berkualitas tinggi.

d. **Visualisasi Karya**

Dalam visualisasi karya untuk susu kedelai Havva, terdapat beberapa elemen penting yang mendukung pengenalan merek dan peningkatan daya tarik visual produk. Pertama, logo Havva terinspirasi dari biji kedelai dan menggunakan konsep flat desain dengan warna kuning yang menyerupai biji kedelai. Logo ini menggambarkan bahwa produk ini terbuat dari kedelai dan menciptakan identitas merek yang kuat.



**Gambar 1. 2** Logo susu kedelai havva

(Sumber: Prasetyo, 2023)

Dalam karya utama, seperti thumbnail, tight tissue, dan desain final, layout dan penempatan elemen-elemen visual seperti logo, tulisan susu kedelai, informasi produk, dan elemen pendukung seperti pattern menjadi fokus. Proses visualisasi tahap final juga menentukan letak elemen-elemen dalam desain label, termasuk informasi produk, cara penyimpanan, dan logo recycle yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan.



**Gambar 1. 3** thumbnail, tight tissue, dan desain final

(Sumber: Prasetyo, 2023)

Karya pendukung seperti x-banner, kartu nama, flyer, stiker, apron, kantong plastik, dan gantungan kunci juga turut mendukung pengenalan merek dan meningkatkan daya tarik visual. X-banner menampilkan logo dan foto produk dengan informasi pemesanan yang lengkap. Kartu nama memiliki desain dua sisi dengan logo dan informasi kontak yang penting. Flyer menampilkan foto produk yang menarik perhatian calon konsumen, disertai dengan tulisan merek dan informasi kontak. Stiker hadir dengan berbagai warna sesuai dengan varian rasa, sementara apron memiliki desain menarik dengan logo dan pattern visualisasi rasa. Kantong plastik dan gantungan kunci juga menggunakan logo merek yang mencolok dan memberikan identitas yang kuat.



Gambar 1. 4 Karya pendukung susu kedelai havva

(Sumber: Prasetyo, 2023)

Secara keseluruhan, visualisasi karya untuk susu kedelai Havva menggabungkan desain yang menarik, penempatan elemen-elemen yang strategis, dan penggunaan palet warna yang mencerminkan karakteristik masing-masing varian rasa. Melalui penggunaan elemen-elemen visual ini, susu kedelai Havva dapat memperkuat identitas merek, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan pengalaman visual yang unik. Desain-desain ini juga berkontribusi dalam membangun citra merek yang positif dan meningkatkan daya tarik produk dalam pasar yang kompetitif.



Gambar 1. 5 Penerapan final desain pada botol

(Sumber: Prasetyo, 2023)

## SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari analisis ini adalah bahwa susu kedelai Havva merupakan sebuah UMKM yang menawarkan susu kedelai berkualitas dengan harga terjangkau. Mereka memiliki berbagai varian rasa inovatif dan memperhatikan kebutuhan pasar. Dalam analisis SWOT, terlihat bahwa Havva memiliki kekuatan dalam harga terjangkau, kandungan bahan pengawet yang alami, dan variasi rasa yang menarik. Namun, mereka juga memiliki kelemahan seperti kurangnya label pada kemasan dan masalah keawetan produk. Terdapat peluang dalam membangun hubungan jangka panjang dengan reseller dan ancaman dalam kesulitan bersaing di pasar.

Dalam upaya meningkatkan pemasaran dan citra merek, Havva menggunakan berbagai media pendukung seperti X-banner, kartu nama, flyer, stiker, apron, plastik bag, dan gantungan kunci. Desain label botol susu kedelai Havva menggunakan gaya flat desain yang minimalis dengan warna utama kuning yang mencerminkan sifat alami kedelai. Tipe huruf yang digunakan adalah sans serif dengan jenis huruf Cherry Bomb One untuk menciptakan keselarasan antara desain dan karakteristik produk.

Dalam kesimpulan ini, juga disarankan agar karya ini dapat dimasukkan ke dalam portofolio penulis sebagai bukti kemampuan mereka. Bagi UMKM susu kedelai Havva, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan desain label yang menarik dan informatif pada botol susu untuk meningkatkan nilai visual dan memperkuat branding produk. Desain label yang menarik dan informasi yang disampaikan melalui label dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memudahkan mereka dalam memahami karakteristik produk.

## REFERENSI

- Alimuddin, I. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bulog Kantor Cabang Makassar. *Movere Journal*, 3(2), 101–119.  
<https://doi.org/10.53654/mv.v3i2.197>
- Ahmadi, A dan Hermawan, A. (2013). Pengenalan Internet. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bungin, M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Herydiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi : Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 84–89.
- Karolin, D. (2018). *Perancangan ulang kemasan susu kedelai Yun Yi berdasarkan aspek visual dan product handling*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/7791>
- Klimchuk, Rosner & Krasovec. A. Sandra. (2006), *Packaging Design Successful Product Branding From Concept to Shelf atau Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*, terjemahan Bob Sabran. (2007), Erlangga, Jakarta.
- Nasution, F. (2017, 11 April). “Perbedaan Kualitas Susu Sapi dan Susu Kedelai”. Columbia Asia. Diunduh dari <https://www.columbiaasia.com/indonesia/health/articles/perbedaan-kualitas-susu-sapi-dan-susu-kedelai>. Diakses pada 18 Januari 2023.
- Ni Luh Desi In Diana Sari. (n.d.). *Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk*. 43–

52.

Putri Khansyah Nabila. (2021). *PERANCANGAN DESAIN KEMASAN UNTUK PRODUK KLAPPERTAART NINI TART*. 6.1