

REVITALISASI IDENTITAS PRODUK MELALUI DESAIN KEMASAN MAKANAN DI KAJA KANGIN WARUNG

Putu Ananda Sitarasmi¹, Ni Wayan Sumartini Saraswati², I Dewa Made Krishna Muku³, I Wayan Dharma Suryawan⁴, Dewa Ayu Kadek Pramita⁵, I Kadek Agus Bisena⁶, Ketut Jaya Atmaja⁷

¹ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Bandung, Indonesia
Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu, Sukapura, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat, 40257, Indonesia
^{2,3,4,5,6,7} Informatika, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia

Jl. Tukad Pakerisan No 97, Denpasar, Bali, Indonesia

e-mail: sitarasmi58@gmail.com¹, sumartini.saraswati@instiki.ac.id², dewamuku@instiki.ac.id³,
dharma.suryawan@instiki.ac.id⁴, pramita.wayu@instiki.ac.id⁵, agus.bisena@instiki.ac.id⁶,
ketutjayaatmaja@instiki.ac.id⁷

| | | |
|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Received : July, 2025 | Accepted : July, 2025 | Published : July, 2025 |
|-----------------------|-----------------------|------------------------|

Abstrak

Dalam sektor kuliner, terutama pada usaha mikro dan kecil seperti warung tradisional di Bali, aspek desain kemasan sering kali masih kurang diperhatikan. Padahal, di tengah kompetisi pasar yang kian ketat dan dominasi produk modern, kemasan yang dirancang secara menarik dan bermakna dapat menjadi keunggulan tersendiri yang membedakan produk lokal dari pesaingnya. Kaja Kangin Warung adalah sebuah usaha kuliner di Desa Singakerta, Ubud yang berdiri semenjak bulan Agustus tahun 2022. Saat ini, kemasan yang digunakan masih bersifat sederhana dan belum menggambarkan keunikan identitas lokal yang dapat meningkatkan nilai jual dan daya saing. Revitalisasi desain kemasan dilakukan pada kemasan rice bowl yang berupa desain pada paper bowl. Proses desain didasarkan pada proses analisis segmentasi, targeting dan positioning market dengan memperhatikan usaha pesaing di sekitarnya. Proses tahapan desain kemasan dilakukan dengan tahapan membuat concept board, dilanjutkan dengan tahapan sketsa awal, hingga pada proses desain akhir yang mencakup desain pada identitas brand, tipografi, tata letak, visual, dan warna hingga dihasilkan desain kemasan yang diharapkan mampu memberikan identitas produk dan meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci : desain kemasan, kaja kangin warung, revitalisasi identitas produk, identitas tradisional

Abstract

In the culinary sector, especially among micro and small enterprises such as traditional warungs in Bali, the aspect of packaging design is often overlooked. However, amid increasingly intense market competition and the dominance of modern products, an attractive and meaningful packaging design can serve as a unique advantage that distinguishes local products from their competitors. Kaja Kangin Warung is a culinary business located in Singakerta Village, Ubud, which has been operating since August 2022. Currently, the packaging used remains simple and does not yet reflect the distinctive local identity that could enhance its market value and competitiveness. The packaging revitalization focuses on the rice bowl product, specifically through the design of its paper bowl container. The design process is based on market segmentation, targeting, and positioning analysis, taking into surrounding competitors. The packaging design development follows several stages, beginning with the creation of a concept board, followed by initial sketches, and continuing to the final design process. This final stage includes brand identity design, typography, layout, visuals, and color selection—resulting in a packaging design that is expected to reflect the product's identity and strengthen the business's competitive edge.

Kata Kunci : packaging design, Kaja Kangin Warung, product identity revitalization, traditional identity

Pendahuluan

Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga merupakan media komunikasi visual yang mampu mencerminkan identitas, nilai, dan kualitas suatu produk (Ni Luh Desi In Diana Sari, 2013). Dalam industri kuliner, khususnya usaha mikro dan kecil seperti warung tradisional di Bali, desain kemasan sering kali belum mendapat perhatian yang memadai (Mudra, 2011). Padahal, di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dominasi produk-produk modern, kemasan yang menarik dan bermakna dapat menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan produk lokal dari produk sejenis lainnya (Fajarani et al., 2024).

Kaja Kangin Warung adalah sebuah usaha kuliner di Desa Singakerta, Ubud, yang menyajikan menu khas seperti bakso balung babi serta aneka menu ayam. Warung ini resmi beroperasi dari bulan Agustus 2022 (Saraswati et al., 2025). Kaja Kangin Warung, sebagai salah satu usaha kuliner lokal di Bali, memiliki potensi besar untuk berkembang melalui penguatan identitas produk. Nama "Kaja Kangin" sendiri memiliki makna simbolis dalam budaya Bali, yakni arah suci yang menghadap gunung (kaja) dan matahari terbit (kangin). Namun, potensi nilai lokal dan kultural ini belum sepenuhnya tercermin dalam penyajian maupun kemasan produk makanannya. Saat ini, kemasan yang digunakan masih bersifat sederhana dan belum menggambarkan keunikan identitas lokal yang dapat meningkatkan nilai jual dan daya saing.

Revitalisasi desain kemasan tidak hanya akan meningkatkan aspek estetika, tetapi juga memperkuat brand identity warung melalui visualisasi nilai-nilai lokal dan filosofi budaya Bali. Kekuatan desain kemasan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena desain kemasan yang unik memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen (Prameswari et al., 2021). Ekspresi visual kemasan tradisional secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif dengan memperkuat keterlibatan emosional konsumen. Strategi penggunaan elemen budaya lokal dalam desain kemasan dapat menjadi pendekatan efektif untuk meningkatkan penjualan produk tradisional (Sjaerodji, 2025). Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan Kaja Kangin Warung dapat mengoptimalkan potensi lokalnya dan tampil lebih kompetitif di pasar lokal maupun wisatawan. Pendekatan yang digunakan mencakup pendampingan desain, pemilihan material kemasan yang sesuai, hingga pelatihan branding dasar untuk pengelola warung.

Adapun dampak dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini antara lain :

1. Peningkatan Daya Tarik Produk

Dengan desain kemasan yang menarik dan sesuai identitas lokal, produk makanan dari Kaja Kangin

Warung menjadi lebih menonjol dan profesional, baik di mata konsumen lokal maupun wisatawan. Hal ini dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

2. Penguatan Identitas Lokal

Penggunaan elemen visual berbasis kearifan lokal dalam desain kemasan membantu memperkuat citra budaya Bali. Ini menjadi nilai tambah yang membedakan produk dari warung lain, sekaligus mendukung pelestarian budaya.

3. Peningkatan Nilai Ekonomis Produk

Desain kemasan yang lebih baik dapat memberikan kesan premium dan profesional, yang memungkinkan peningkatan harga jual produk. Ini berdampak langsung pada pendapatan usaha dan keberlanjutan warung.

4. Peningkatan Kapasitas SDM

Melalui pelatihan dan pendampingan, pemilik/pengelola warung memperoleh pengetahuan dasar tentang desain, branding, dan pemasaran. Ini memberi bekal untuk mengembangkan produk secara mandiri di masa depan.

5. Peluang Ekspansi Pasar

Dengan kemasan yang layak jual, produk berpotensi dipasarkan lebih luas, termasuk masuk ke toko oleh-oleh, pasar digital (online), atau menjangkau segmen wisatawan yang mencari produk dengan nilai lokal.

6. Dukungan terhadap UMKM Lokal

Kegiatan ini secara langsung mendukung penguatan UMKM dalam aspek kreativitas dan inovasi. Ini selaras dengan program pemerintah daerah dalam mengembangkan ekonomi kerakyatan dan pariwisata berbasis masyarakat.

7. Inspirasi bagi Usaha Lain

Keberhasilan Kaja Kangin Warung dalam mengadopsi desain kemasan baru bisa menjadi contoh atau inspirasi bagi usaha serupa di wilayah sekitarnya, menciptakan efek domino positif dalam pengembangan UMKM lokal.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya mendukung peningkatan kapasitas usaha kecil, tetapi juga mendorong pelestarian nilai budaya lokal melalui media desain kemasan yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Metode

Dalam merancang desain kemasan, ada beberapa aspek penting yang harus diperhatikan agar kemasan tidak hanya fungsional tetapi juga menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakter produk (Prameswari et al., 2021). Berikut adalah aspek-aspek utama dalam desain kemasan :

1. Aspek Fungsional

Kemasan yang baik tidak hanya sekadar menarik, tetapi juga harus fungsional dan andal dalam melindungi produk. Ia harus mampu menjaga makanan dari kerusakan fisik, kelembaban, sinar matahari, serta kontaminasi yang dapat merusak kualitas. Selain itu, kemasan perlu disesuaikan

dengan jenis makanan, apakah kering, basah, panas, atau dingin, agar tetap aman dan layak konsumsi. Kemudahan penggunaan juga menjadi aspek penting; kemasan sebaiknya mudah dibuka, ditutup, dibawa, dan idealnya dapat digunakan kembali. Tak kalah krusial, material yang digunakan harus kuat dan tahan terhadap tekanan atau benturan selama proses penyimpanan dan distribusi, sehingga produk tetap sampai ke tangan konsumen dalam kondisi terbaik.

2. Aspek Visual dan Estetika

Dalam aspek visual, komposisi desain kemasan harus menata logo, gambar, teks, dan warna secara seimbang agar mencuri perhatian sekaligus mudah dikenali. Pemilihan warna tidak hanya menarik mata, tetapi juga mencerminkan identitas merek dan karakter produk, memengaruhi persepsi konsumen sejak pandangan pertama. Tipografi yang digunakan seyogianya mudah dibaca, selaras dengan nuansa produk, dan memperkuat citra brand. Sementara itu, gambar atau ilustrasi, baik foto makanan menggugah selera maupun grafis kreatif, harus mampu menjelaskan isi produk sekaligus membangkitkan keinginan untuk mencoba.

3. Aspek Branding dan Identitas

Dalam membangun identitas merek melalui kemasan, logo dan nama produk harus ditampilkan secara jelas dan mudah dikenali agar konsumen dapat mengingatnya dengan cepat. Jika produk mengusung nilai-nilai budaya lokal seperti pada Kaja Kangin Warung, kemasan idealnya mencerminkan unsur tradisional atau filosofi lokal yang menjadi ciri khas, sehingga memberikan sentuhan keaslian dan kebanggaan budaya. Selain itu, konsistensi desain dengan citra usaha sangat penting untuk membangun kepercayaan dan memperkuat posisi brand di benak konsumen, menjadikan kemasan bukan hanya wadah, tetapi juga wajah dari produk itu sendiri.

4. Aspek Informasional

Kemasan yang informatif tidak hanya membantu konsumen memahami isi produk, tetapi juga membangun kepercayaan. Informasi penting seperti nama makanan, komposisi, berat bersih, serta tanggal produksi dan kedaluwarsa harus dicantumkan dengan jelas dan rapi. Selain itu, mencantumkan kontak atau media sosial akan memudahkan pelanggan untuk memberikan feedback, melakukan pemesanan ulang, atau membagikan pengalaman mereka secara digital. Tak kalah penting, label legal seperti sertifikasi halal, izin edar, dan kode produksi perlu disertakan untuk memenuhi standar regulasi sekaligus memperkuat kredibilitas produk di mata konsumen.

5. Aspek Lingkungan

Dalam era kesadaran lingkungan yang semakin tinggi, kemasan yang ramah lingkungan menjadi nilai tambah yang penting. Pemilihan material yang mudah terurai, dapat didaur ulang, atau bersifat biodegradable menunjukkan kepedulian produsen

terhadap kelestarian alam. Selain itu, efisiensi bahan juga perlu diperhatikan—kemasan sebaiknya tidak boros namun tetap kuat, fungsional, dan estetik. Desain yang ringkas dan tidak berlebihan akan membantu meminimalkan limbah, sekaligus menciptakan citra produk yang modern, bertanggung jawab, dan selaras dengan tren konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

6. Aspek Psikologis dan Emosional

Kemasan yang efektif tidak hanya memikat secara visual, tetapi juga mampu membangkitkan emosi. Sentuhan desain yang menimbulkan rasa nostalgia, kebanggaan terhadap budaya lokal, atau memberi kesan eksklusif dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara produk dan konsumen. Lebih dari itu, desain kemasan perlu disesuaikan dengan karakter target pasar, apakah itu masyarakat lokal yang menghargai nilai tradisi, wisatawan yang mencari pengalaman autentik, atau generasi milenial yang menyukai estetika modern dan praktis. Dengan memahami preferensi dan gaya hidup konsumen, kemasan menjadi lebih dari sekadar pelindung, melainkan alat komunikasi yang membangun kedekatan dan daya tarik jangka panjang.

Hasil dan Pembahasan

Fungsi kemasan utama ditujukan sebagai pelindung produk. Saat ini kemasan makanan di Kaja Kangin Warung menggunakan bahan kemasan paper bowl yang sudah food grade, tahan air dan panas untuk menjamin mutu makanan yang disajikan, serta mempermudah konsumen dalam mengonsumsi produk. Selain sebagai pelindung produk, kemasan juga digunakan sebagai identitas dari sebuah usaha. Kemasan digunakan sebagai pembeda antara produk dan usaha sejenis yang beredar di pasaran. Oleh karena itu, perancangan kemasan dimulai dengan menganalisa segmen pasar dan usaha pesaing. Sasaran segmen pasar dianalisa untuk mempertimbangkan jenis desain agar sesuai dengan kebiasaan dan perilaku konsumen. Hasil dari analisa tersebut didapat sebagai berikut:

1. Segmenting:
 - a. Demografi: usia 15-35 tahun keatas
 - b. Psikografis: penikmat makanan lokal autentik dengan modifikasi yang lebih kekinian.
 - c. Perilaku: orang yang suka dengan makanan berkualitas dengan harga yang masuk akal dan tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama.
2. Targeting: menargetkan anak muda dan pekerja yang berlokasi di sekitaran Ubud, keluarga yang sedang berlibur, wisatawan lokal dan mancanegara, serta expatriat yang tinggal disekitar Ubud.
3. Positioning: menempatkan produk sebagai comfort food berkualitas untuk konsumen dengan harga yang terjangkau.

Analisa pesaing dilihat dari aspek visual kemasan dan branding. Berikut beberapa usaha sejenis di sekitar lokasi Kaja Kangin Warung yang telah dianalisa:

- a. Bakso Mie Ayam Pak Jenggot
Bakso mie ayam pak jenggot berfokus menjual bakso dan mie ayam. UMKM ini sudah berdiri cukup lama, dan hingga saat ini mereka tetap menggunakan kemasan plastik kiloan biasa. Harga makanan per porsi : Rp. 10.000 - Rp. 20.000.
- b. Warung Ikan Bakar Pak Nyoman
Warung Ikan Bakar Pak Nyoman adalah satu tempat makan yang cukup punya reputasi dan digemari oleh orang-orang sekitar. Warung ini hanya menggunakan kertas minyak untuk kemasannya. Harga makanan per porsi : Rp. 25.000 - Rp. 50.000.
- c. Iga Bakar Kayana
Tempat makan ini terkenal dengan Iga Bakar mereka. Untuk pesanan take away mereka masih menggunakan box kertas. Harga makanan per porsi : Rp. 50.000 - Rp. 75.000.

Ketiga usaha tersebut sama – sama menggunakan bahan kertas dan plastik yang sederhana sebagai kemasannya. Sebelum melakukan redesign, Kaja Kangin Warung juga menggunakan desain paper bowl polos dengan stiker kecil untuk identitas dari produk mereka. Desain kemasan kali ini bisa menjadi pembeda signifikan Kaja Kangin Warung diantara usaha sejenis disekitarnya.



Gambar 1: Desain Awal Kemasan Kaja Kangin Warung

Setelah menentukan segmen pasar dan pesaing, tahap perancangan mulai bergerak untuk menentukan elemen visual apa yang akan digunakan dalam kemasan. Dalam desain kemasan, visual dari desain tersebut akan memegang peranan penting. Elemen visual mampu mengkomunikasikan informasi yang ingin disampaikan oleh usaha, sebagai identitas usaha, serta untuk menambah nilai jual dari sebuah produk. Untuk mempermudah proses serta untuk mendapatkan hasil yang

maksimal, maka concept board dan sketsa kasar akan dibuat terlebih dahulu. Concept board dapat membantu desain terasa lebih padu, membantu desainer untuk menentukan gaya dan suasana yang ingin disampaikan oleh desain. Sketsa awal merupakan hasil dari ide – ide yang dituangkan oleh desainer sebelum memilih hasil akhir untuk disempurnakan. Concept Board seperti dimuat dalam gambar 2 memuat sketsa kasar awal, struktur kemasan, mood yang ingin disampaikan, pemilihan font, color palate, serta sejumlah referensi yang sesuai dengan karakter desain yang akan digunakan.

Sketsa awal seperti ditunjukkan oleh gambar 3, dibentuk dengan mempertimbangkan seluruh analisa yang telah dilakukan sebelumnya. Sketsa ini merupakan kompilasi dari desain – desain yang dibuat oleh desainer untuk memilih hasil akhir yang paling memuaskan.

Hasil akhir seperti ditunjukkan oleh gambar 4 dan gambar 5 tersebut, kemudian disempurnakan tiap elemen visualnya, berupa:

1. Identitas brand

Identitas brand bisa berupa nama, logo, dan sebagainya. Desain kemasan ini memuat tulisan ‘Kaja Kangin Warung’ sebagai nama usaha dan pengganti logo, serta tagline ‘#frombalinesekitchenwithlove’.

2. Tipografi

Desain ini memilih jenis font Serif dan Script untuk bentuk visual teksnya. Jenis font Sans Serif memberikan kesan yang klasik. Jenis font Script memberikan kesan elegan dan memiliki sentuhan manusia.

3. Tata letak

Posisi identitas brand diletakkan ditengah sebagai focal point dan memegang hirarki tertinggi dari desain kemasan ini. Kemudian dilengkapi dengan berbagai ilustrasi disekitarnya sebagai penambah estetika. Keseimbangan peletakan tiap objek dijaga agar desain tetap nyaman dilihat.

4. Visual

Visual dari desain kemasan ini menggunakan ilustrasi. Ilustrasi ini digambar secara freehand. Alasan pemilihan gaya ilustrasi adalah untuk menghadirkan sentuhan manusia, sehingga desain memiliki kesan yang hangat dan welcoming. Ilustrasi ini menghadirkan gambar dua orang dengan kebaya kuning memegang makanan dari Kaja Kangin Warung, ilustrasi beberapa menu dari Kaja Kangin Warung, serta angkul angkul khas Bali sebagai elemen budaya yang ingin ditonjolkan.

5. Warna

Warna bisa memuat identitas dari suatu brand. Dalam desain kemasan ini, warna warna yang digunakan memiliki tone hangat. Warna hijau dan kuning ditonjolkan sebagai color palette utama dari Kaja Kangin Warung.

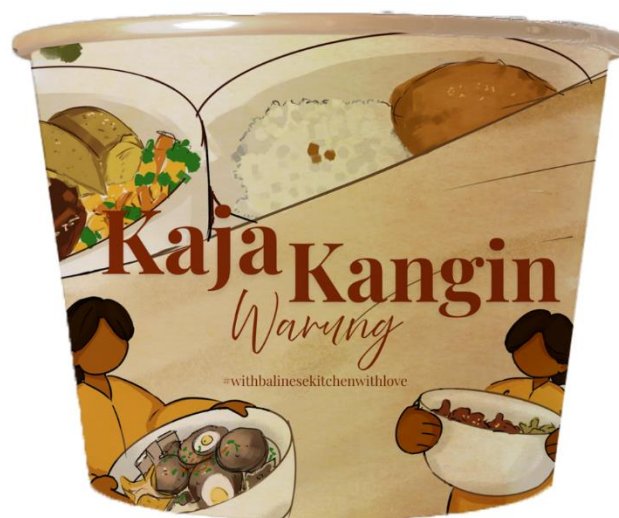
CONCEPT BOARD



Gambar 2: Concept Board Desain Kemasan Kaja Kangin Warung



Gambar 3: Kumpulan Sketsa Awal Desain Kemasan Kaja Kangin Warung



Gambar 4: Mock Up Final Design Kemasan Kaja Kangin Warung



Gambar 5: Struktur Final Desain Kemasan Kaja Kangin Warung

Desain final kemasan Kaja Kangin Warung tidak hanya meningkatkan aspek estetika, tetapi juga secara cermat mengimplementasikan aspek-aspek penting desain kemasan yang telah diuraikan sebelumnya pada bagian Metode, antara lain:

1. Aspek fungsional, pemilihan dari paper bowl food grade yang tahan air dan panas memastikan produk terlindungi dari kontaminasi dan tetap layak dikonsumsi.
2. Aspek visual dan estetika, penggunaan ilustrasi freehand dengan memberikan kesan yang hangat dan welcoming, focal point yang jelas, tipografi yang memberikan kesan elegan dan warna yang sesuai dengan konsep, berhasil menciptakan desain kemasan yang menarik perhatian.
3. Aspek branding dan identitas, menampilkan secara jelas nama Kaja Kangin Warung dan tagline #frombalinesekitchenwithlove dengan ilustrasi angkul-angkul secara kuat merevitalisasi identitas lokal khas Bali.
4. Aspek lingkungan, pemilihan material paper bowl yang sudah food grade sebagai kemasan makanan termasuk dalam bahan ramah lingkungan, sehingga meminimalkan limbah.
5. Aspek psikologis dan emosional, ilustrasi menggambarkan sentuhan manusia dan menonjolkan budaya lokal dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan yang menikmati kuliner lokal dan otentik, sesuai dengan target pasar warung.

Simpulan dan Saran

Kemasan memegang peranan penting untuk sebuah produk. Kemasan menjaga produk untuk tetap dalam kondisi optimal hingga ke tangan konsumen, sebagai identitas dari sebuah usaha, serta menambah nilai jual dari produk tersebut. Untuk membuat kemasan yang baik, desainer perlu mengetahui segmen pasar dari usaha, usaha – usaha sejenis agar rancangan dapat menjadi pembeda diantara produk sejenis yang beredar di pasaran, serta pemilihan elemen visual yang akan menjadi komunikator dari informasi yang ingin disampaikan

usaha. Visual dari kemasan Kaja Kangin Warung diperhitungkan dengan matang di tiap aspeknya, dari pemilihan gaya font, tata letak, gaya ilustrasi, serta warna – warna yang digunakan. Semua proses ini kemudian menghasilkan sebuah kemasan yang mampu berfungsi sebagai pelindung produk maupun sarana branding dan marketing produk tersebut.

Saran penulis untuk desain kemasan Kaja Kangin Warung yang lain seperti box kertas dapat menyesuaikan desain yang telah dibuat di paper bowl ini. Penambahan informasi sosial media maupun nomor telepon dari usaha terkait juga bisa dipertimbangkan untuk membantu interaksi konsumen dengan usaha untuk memenuhi aspek informasional.

Daftar Rujukan

- Fajarani, A., Hestiningtyas, A., & Salamsjah. (2024). Perancangan Desain Kemasan Pada Produk Cireng Dapur Nya ' I Untuk Meningkatkan Digital Branding Di Kota Balikpapan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital Terpadu*, 1(1), 25–40.
- Mudra, I. W. (2011). *Desain Kemasan Produk*. ISI Denpasar. <https://isi-dps.ac.id/desain-kemasan-produk/>
- Ni Luh Desi In Diana Sari. (2013). Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk. *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 6(1), 43–52.
- Prameswari, N. S., Haq, M. D., Gunadi, & Widagdo, P. B. (2021). Strategi Pembentukan Citra Produk UKM melalui Perancangan Desain Kemasan Stick Snack “Sabilla Djaya.” *Citradirga - Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.33479/cd.v3i01.357>
- Saraswati, N. W. S., Muku, I. D. M. K., Suryawan, I. W. D., Pramita, D. A. K., & Bisena, I. K. A. (2025). Manajemen Stok Kaja Kangin Warung Berbasis Website. *Widya Laksmi*, 5(1), 147–152.
- Sjaerodji, Y. S. (2025). Ekspresi Visual pada Kemasan Produk Lokal dalam Gaya Khas

Komunikasi suatu Brand sebagai instrument yang mempengaruhi Pembelian Impulsif.

Edutech: Jurnal Teknologi Pendidikan, 24(2), 623–627.