

## **ANALISIS SWOT PERANCANGAN BRAND DAN KEMASAN MAXIMEN SESUAI ATURAN BPOM**

**Taufiq Annas<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bina Nusantara @Semarang  
POJ Avenue Kav.3 C, POJ City Kel Tawang Sari Semarang Barat, Semarang City, Central Java 50144  
e-mail : taufiq.annas@binus.ac.id

### **ABSTRAK**

Brand merupakan elemen terpenting bagi sebuah produk agar bisa dikenali oleh audiens dan juga memiliki faktor pembeda di antara kompetitor yang ada. Tetapi di era sekarang, mendesain brand saja tidak cukup. Perlu memikirkan tentang perizinan produk yang mengikuti aturan yang ada. Dalam penelitian ini dijelaskan tahap tahap mendesain sebuah brand tetapi fokus utamanya adalah kepada proses mendesain nama yang bisa diterima oleh dirjen HKI dan juga mendesain kemasan sesuai aturan BPOM. Terdapat dokumentasi proses revisi desain yang mengikuti aturan BPOM dan juga tahap sebelum mendesain yaitu melakukan analisis SWOT dan Matriks SWOT. Hal ini perlu dilakukan agar desain yang dibuat dapat diterima perizinannya dan tujuan dari produk dibuat yaitu agar bisa mengikuti aturan untuk dapat diedarkan di masyarakat.

**Kata Kunci:** Brand, Logo, Kemasan, Analisis SWOT

### **ABSTRACT**

*Brand is the most important element for a product so that it can be recognized by the audience and also has a differentiating factor among existing competitors. But in this era, designing a brand alone is not enough. You need to think about licensing products that follow existing regulations. In this research, the stages of designing a brand are explained, but the main focus is on the process of designing a name that can be accepted by the Director General of Intellectual Property Rights and also designing packaging according to BPOM regulations. There is documentation of the design revision process which follows BPOM rules and also the pre-design stage, namely carrying out a SWOT analysis and SWOT Matrix. This needs to be done so that the design created can be accepted for licensing and the purpose of the product is so that it can follow the rules so that it can be circulated in the market.*

**Keywords:** Brand, Logo, Packaging, SWOT Analysis

### **1. PENDAHULUAN**

Menciptakan nama sebuah merek dan mendesain kemasan sesuai nilai merek itu sendiri adalah sebuah tantangan saat ini, terlebih makin banyaknya produk yang serupa, bahkan pabrik pembuatnya pun sama. Tidak hanya dalam memilih nama dan menentukan desain logo saja, tetapi juga memastikan nama, logo dan desain yang ada saat ini sesuai dengan ketentuan dari Dirjen HKI dan BPOM adalah hal yang perlu diperhatikan. Oleh sebab itu membuat produk yang berkualitas dan memahami target market saja tidak cukup. Perlu juga dipikirkan bagaimana brandnya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), terdapat beberapa teori brand yang penting untuk dipahami. Brand sebagai identitas, brand sebagai citra, brand sebagai nilai, brand sebagai hubungan, brand sebagai asset. Pemahaman kita tentang betapa pentingnya membangun brand sebuah produk akan membantu siapapun pemilik usaha tidak hanya memikirkan produk dari aspek fungsinya saja, tetapi juga memikirkan segmentasi, diferensiasi, dan positioning produk itu sendiri, yang akan lebih mudah jika dilakukan aktivitas branding.

Branding adalah aktivitas mengaktifkan brand/merek itu sendiri. Branding membantu memberikan identitas pembeda antar brand, membangun pengenalan brand (brand awareness), dan menciptakan brand yang konsisten untuk konsumen sehingga mudah dikenali dan diingat. Kotler dan Armstrong mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, "Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it". (Kotler & Armstrong, 2014) artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi penjualan oleh American Marketing Association (1988) dalam buku manajemen komunikasi periklanan Abdullah (2017) merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk membangkitkan rasa mencoba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Promosi penjualan sebagian besar bersifat jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen.

Kemasan merupakan hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk dan menjadi salah satu bahan pertimbangan (Widyaningrum & Musadad, 2021). Konsumen sering membeli suatu produk karena tertarik pada desainnya yang menarik atau bentuk kemasan suatu produk sehingga kemasan menjadi sangat efektif dalam mendorong minat beli konsumen.

Klimchuk & Sandra (2007) menyatakan bahwa kemasan merupakan suatu desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur material, warna, citra, tipografi serta elemen desain dengan mencantumkan informasi produk agar dapat dipasarkan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan (Kotler dalam Pasaribu, 2020).

Maximen adalah produk Kesehatan untuk stamina pria berbahan susu. Target market dari produk ini adalah untuk para suami demi menunjang vitalitas staminanya. Susu ini terbuat dari 5 bahan utama, salah satunya susu kambing etawa dari bogor, kolostrium dari Amerika, Ginseng dari korea, kurma dari mesir, dan bahan aktif lainnya. Produk ini sudah melalui proses uji BPOM, mendapatkan sertifikat Halal dan juga mendapatkan sertifikasi HACCP atau Sertifikasi Sistem Keamanan Pangan, ISO 22000, dan juga GMP atau Good Manufacturing Practice. Dalam perkembangannya banyak sekali produk sejenis tetapi berbahan kopi bukan susu. Pemilik Maximen memberikan informasi bahwa produk yang dibuat adalah pertama di Indonesia berbahan susu bukan kopi. Selain itu, banyak juga produk kopi yang ada dipasaran dijual tanpa ijin dari BPOM dan Halal, sehingga sangat merugikan konsumen. Maximen melalui uji lab dan juga uji BPOM sampai mendapatkan perizinannya membutuhkan waktu kurang lebih satu tahun. Kebanyakan dari pemilik produk tidak tahu cara memberikan Namanya dan juga desain kemasannya, sehingga sering produk yang diajukan ditolak oleh dirjen HKI dan juga BPOM

Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan memberikan informasi terkait bagaimana menentukan nama agar sesuai dengan ketentuan dirjen HKI dan juga bagaimana informasi yang seharusnya boleh ditampilkan di kemasan sesuai standar BPOM agar aman dan juga tidak merugikan masyarakat. Luaran dari penelitian ini akan membantu memberikan informasi bagi pemilik usaha atau produk yang akan membuat produk baru agar memiliki informasi yang tepat dan akurat tentang syarat syarat lolosnya tampilan merek dan kemasan produk agar bisa memiliki strategi yang tepat untuk meluncurkan produk ke pasar.

## **2. METODE PENELITIAN**

Dalam perancangan brand dan kemasan Maximen dilakukan pengumpulan data dengan metode kualitatif deskriptif. Dalam penelitian kualitatif, peneliti terlibat dalam konteks, dengan situasi dan setting fenomena alami sesuai yang sedang diteliti. Setiap fenomena merupakan sesuatu yang unik, yang berbeda dengan lainnya karena berbeda konteksnya (Nugrahani & Hum, 2014).

Data yang ada berasal dari wawancara langsung dengan pemilik dan juga formulator dari Maximen. Data primer meliputi data yang langsung didapat dengan wawancara dengan narasumber untuk mendapatkan data tentang identifikasi produk, keunggulan produk, dan data lainnya yang berkaitan dengan produk tersebut, diantaranya : bagaimana ide awal bisnis produk tersebut, harapan dari pemilik produk, siapa yang menjadi target marketnya, siapa kompetitornya dan seberapa pemilik produk memahami tentang pentingnya sebuah brand dan juga kemasan terutama untuk produk baru.

Data sekunder meliputi data pustaka melalui internet atau buku, data sekunder dilakukan untuk memperoleh data data yang berkaitan dengan proses perancangan brand dari pemilihan nama, logo, font, warna, layout dan kemasan. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan referensi dalam mendesain logo dan juga kemasan agar memiliki karakter yang berbeda dari kompetitor.

Untuk menganalisis data menggunakan metode analisis SWOT, menurut Rangkuti (2016) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) sebuah bisnis. Analisis SWOT menurut Suryatama dalam Puguh (2016) analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau Strengths, kelemahan atau Weaknesses, peluang atau Opportunities, dan ancaman atau Threats dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Penjelasan dari Diagram Analisis SWOT tersebut adalah sebagai berikut:

KUADRAN 1: organisasi memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

KUADRAN 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, organisasi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (Produk/Pasar).

KUADRAN 3: organisasi memiliki peluang yang besar, tetapi juga memiliki kendala internal. Fokus utamanya adalah meminimalisir masalah internal sehingga dapat merebut peluang.

KUADRAN 4: di kuadran ini menunjukkan situasi yang sangat tidak menguntungkan, organisasi menghadapi berbagai ancaman dan juga memiliki kelemahan internal. Harus segera mencari strategi bertahan (defensif). (Wiradhana, 2012).

Metode analisis SWOT dapat membantu sebuah brand memiliki strategi penetrasi market sehingga produk yang dikeluarkan atau dijual dipasaran dapat diterima dengan baik. Analisis merupakan sebuah proses berkelanjutan dalam sebuah penelitian. Ketika peneliti sudah selesai dalam mengumpulkan data, maka langkah berikutnya adalah menganalisis data yang telah diperoleh. Hasil dalam menganalisis suatu data yaitu untuk mendapatkan beberapa alternatif konsep dalam sebuah perancangan. Semua konsep yang terkumpul maka akan dianalisis secara deskriptif berdasarkan kriteria yang ada, kemudian dipilih satu konsep yang paling tepat dalam pelaksanaan desain kemasan ini untuk menjawab permasalahan yang ada. Selanjutnya untuk analisis lainnya bisa menggunakan matriks analisis SWOT.

Matriks SWOT adalah Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis organisasi. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Selanjutnya untuk analisis lainnya bisa menggunakan matriks analisis SWOT.

	<b>Strength (S)</b> Daftar semua kekuatan/kelebihan yang dimiliki	<b>Weakness (W)</b> Daftar semua kekurangan/kelemahan yang dimiliki
<b>Opportunities (O)</b> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	<b>Strategi (S-O)</b> Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	<b>Strategi (W-O)</b> Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
<b>Threats (T)</b> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	<b>Strategi (S-T)</b> Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	<b>Strategi (W-T)</b> Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Gambar 2. Matriks SWOT

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menguraikan analisis matriks SWOT berdasarkan hasil wawancara dari pemilik dan juga formulator Maximen dibandingkan dengan kompetitor yang ada. Berikut kesimpulan hasil analisis Matriks SWOT dari wawancara tersebut :



		Internal Factor		
		STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)	
<b>Matriks SWOT</b>		1. Berbahan Susu bukan kopi	1. Perlu air hangat untuk seduh sehingga menyulitkan	
		2. 5 Bahan Aktif Pilihan	2. Efek Vasidator 90%, bikin pusing sebagian orang	
		3. Sertifikasi lengkap, BPOM, HACCP, Halal, ISO, GMP	3. Efek manfaatnya lama, minimal 4 jam setelah minum	
External Factor		OPORTUNITIES (O)	strategi SO	strategi WO
		1. Belum ada produk sejenis yang berbahan susu	Menyampaikan keunggulan produk, berbahan 7 aktif dan sudah memiliki perijinan yang lengkap serta pertama di Indonesia berbahan Susu bukan kopi	Edukasi untuk meminimalisir efek samping dengan menghimbau antisipasinya yaitu perbanyak olahraga dan minum air putih dan kampanye tidak bikin sebah
		2. Harga masih bisa bersaing dengan market		
		3. Produk yang tidak bikin perut sebah		
		THREATS (T)	strategi ST	strategi WT
		1. Produk mudah ditiru	Mencari alternatif bahan lokal agar tidak perlu impor dan kampanye produk terpecaya bukan abal abal,	Mengunci agar pihak pabrik tidak memproduksi untuk lainnya dengan cara kontrak order dengan quantity besar
2. Produk penggantinya ada yaitu kopi				
3. Bahan baku impor yang mengkhawatirkan stok ketersediannya				

Gambar 3. Analisis Matriks SWOT

### 3.1. Identifikasi Faktor Internal

Faktor internal digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari produk yang akan diproduksi dan dijual di pasaran. Berikut identifikasi dari faktor internal :

Tabel 1. Kekuatan/ *Strength* (S)

1.	Produk terbuat dari bahan utama susu kambing bukan kopi
2.	Memiliki 7 bahan aktif pilihan
3.	Memiliki Sertifikasi lengkap, BPOM, HACCP, Halal, ISO, GMP

Tabel 2. Kelemahan/ *Weaknesses* (W)

1.	Perlu sedikit air hangat untuk seduh agar tidak menggumpal
2.	Memiliki Efek Vasidator 90%, menyebabkan pusing untuk sebagian orang
3.	Hasil manfaat produk sedikit lama, minimal 4 jam setelah konsumsi

### 3.2. Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor eksternal digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman dari produk yang akan diproduksi dan dijual di pasaran. Berikut identifikasi dari faktor eksternal :

Tabel 3. Peluang/ *Oportunity* (O)

1.	Belum ada produk sejenis yang berbahan susu
2.	Harga masih bisa bersaing dengan market
3.	Produk yang tidak bikin perut sebah dibanding keluhan produk sejenis (kopi)

Tabel 4. Ancaman/ *Threats* (T)

1.	Produk mudah ditiru
2.	Produk penggantinya ada yaitu kopi
3.	Bahan baku impor yang mengkhawatirkan stok ketersediaan

### 3.3. Analisis Matriks SWOT

Dari Faktor Internal dan Eksternal yang sudah diuraikan di atas, langkah berikutnya adalah menganalisis Matriks SWOT dengan menggabungkan faktor faktor tersebut menjadi gabungan strategi baru untuk menghadapi peluang dan ancaman. Berikut analisisnya :

Tabel 5. Matriks SWOT

Strategi SO	Menyampaikan keunggulan produk, berbahan 7 aktif dan sudah memiliki perizinan yang lengkap serta pertama di Indonesia berbahan Susu bukan kopi
Strategi ST	Mencari alternatif bahan lokal agar tidak perlu impor dan kampanye produk terpercaya bukan abal abal,
Strategi WO	Edukasi untuk meminimalisir efek samping dengan menghimbau antisipasinya yaitu perbanyak olahraga dan minum air putih dan kampanye tidak bikin sebah
Strategi WT	Mengunci agar pihak pabrik tidak memproduksi untuk lainnya dengan cara kontrak order dengan kuantiti besar

Setelah berdiskusi dengan pemilik bisnis dan juga formulator, maka diputuskan untuk memilih Strategi SO yang paling memungkinkan untuk dijadikan ide utama dalam membuat brand dan juga media promosinya berikut juga dengan kemasan. Karena untuk Strategi ST agak kesulitan jika harus mencari bahan alternatif karena sudah pernah mencoba dengan ginseng lokal hasilnya tidak sesuai yang diharapkan. Untuk Strategi WO bisa dipertimbangkan untuk memberikan semacam booklet kecil di kemasan. Untuk Strategi WT hal ini tidak mungkin bisa dilakukan, karena produk ini dibuat di pabrik yang bahan utamanya dari mereka, hal yang memungkinkan bagi pemilik bisnis adalah mengunci produk tersebut untuk jangka waktu minimal 1 tahun. Karena nilai kuantiti pemesanan harus tinggi.

### 3.4. Proses Desain

Setelah mendapatkan simpulan dari Strategi Matriks SWOT yang dipilih, langkah berikutnya adalah memulai tahapan mendesain, dari memilih nama, desain logo, dan kemasan yang sesuai dengan standar BPOM.

1. Proses pemilihan nama

Sebelum memutuskan menggunakan nama, langkah pertama adalah mencari dan mempelajari nama nama produk kompetitor yang sudah ada di pasaran.



Gambar 4. Pesaing produk berbahan kopi  
sumber : dokumentasi pribadi dari internet

Setelah proses analisis kompetitor, tahap berikutnya adalah ide nama untuk produk susu stamina tersebut. Maka diperoleh nama nama yang diusulkan untuk tahap berikutnya di cek merek di dirjen HKI. Berikut nama nama yang diajukan ke pemilik bisnis:

- |          |          |          |
|----------|----------|----------|
| camvit   | eremax   | fullman  |
| Tronly   | maxgoat  | sukambix |
| vitam    | xmilk    | duramax  |
| vitally  | malexy   | primax   |
| sanmax   | savarex  | jimax    |
|          |          |          |
| vitbay   | vigal    | bixon    |
| vitmilk  | musbirex | formax   |
| vitmill  | maxmen   | oxema    |
| vitamilk | maxmilk  | xanmilk  |

Gambar 5. Usulan Nama Produk

2. Proses Desain Logo dan kemasan

Setelah berdiskusi dengan pemilik bisnis dan juga formulator maka dipilihlah nama Maxmen yang mewakili dari nilai manfaat produk dan juga yang sesuai dengan

target market yang ada.



Gambar 6. Studi Font Pengembangan Logo

Pemilihan warna yang dipilih lebih membedakan dari kompetitor yang ada, maka pilihan warna dari diskusi dengan pemilik dan formulator adalah warna hijau sebagai dominan warna, karena perusahaan holding untuk produk tersebut mengklaim produk yang diproduksi termasuk kategori herbal dan juga Non BKO alias Non Bahan Kimia Obat.



Gambar 7. Warna yang Diusulkan

Tahap berikutnya proses desain logo yang dipilih dari font yang sudah diusulkan.



Gambar 8. Alternatif Desain Logo

Dari alternatif yang ada, dipilih alternatif kedua untuk dikembangkan ke tahap pengembangan berikutnya.



Gambar 9. Logo Terpilih

Setelah proses desain logo terpilih, tahap berikutnya adalah mendesain kemasan. Di tahap ini, desainer menambahkan beberapa value atau manfaat produk di kemasan, nutrition fact, sertifikasi Halal, BPOM dan lain sebagainya, dan menambahkan tagline pada kemasan.



Gambar 10. Desain Kemasan yang Diajukan ke BPOM

Setelah tahap desain kemasan selesai tahap berikutnya adalah mendaftarkan merek, dan juga desain kemasan untuk mendapatkan ijin edar produk. Gambar di atas adalah draft desain untuk pengajuan merek dan juga BPOM. Tahap ini adalah tahap finalisasi dari proses desain.

Hasil pengajuan dari tahap final desain di atas ditolak dan juga mendapatkan saran untuk mengganti beberapa desain agar bisa diterima oleh BPOM. Pembahasannya ada sub bab berikutnya.

### 3.5. Proses Revisi Desain sesuai aturan BPOM

Setelah proses pengajuan nama merek dan kemasan ditolak, maka tahap berikutnya adalah merevisi desain menyesuaikan aturan dan saran dari BPOM. Nama Maxmen ditolak karena sudah ada yang mendaftarkannya, maka langkah berikutnya adalah mengganti nama dan menanyakan kembali ke pihak dirjen HKI. Nama yang terpilih adalah Afiato MAXIMEN. Menghilangkan kata herbal karena proses perizinannya berbeda. Kemudian untuk kemasan berikut beberapa revisinya menyesuaikan BPOM :

1. Caramel Goat Milk diganti menjadi susu kambing
2. Tidak boleh menampilkan klaim susu penambah stamina pria, jadi diganti menjadi minuman mengandung susu bubuk rasa caramel
3. Berat bersih ditampilkan dalam kemasan, jadi penulisannya menjadi berat bersih 25g. Penulisan yang benar untuk berat adalah g (singkatan dari gram) atau gram ditulis semua, tidak boleh disingkat gr
4. NON BKO tidak boleh ditampilkan
5. Gambar siluet pria perkasa tidak boleh dipakai dalam kemasan
6. Alamat diproduksi oleh dan didistribusikan oleh ditaruh didepan kemasan



7. Di Bagian depan kemasan terdapat informasi : Kode produksi/baik digunakan sebelum, bisa ditambahkan keterangan lihat pada bagian belakang kemasan.  
Dari catatan catatan revisi merek dan BPOM di atas, tahap berikutnya melakukan revisi desain menyesuaikan catatan catatan di atas. Dan berikut hasil akhir revisi desainnya :



Gambar 11. Hasil Akhir Desain Logo dan Kemasan Maximen

Catatan tambahan dari BPOM adalah jika ingin menyampaikan informasi manfaat produk, diperbolehkan ditampilkan dalam media lainnya. Oleh karena itu tahap berikutnya setelah melakukan desain, dan cetak kemasan produk adalah melakukan promosi produk. Penulis mencoba menampilkan desain desain promosi singkat sebagai gambaran proses desain untuk Maximen yang menyesuaikan standar dari BPOM. Berikut desainnya :



Gambar 12. Desain Promosi Banner Website



Gambar 13. Desain Feed Instagram



#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari hasil analisis dan pengumpulan data yang sudah dilakukan, produk susu kambing yang sebelumnya akan diproduksi belum memiliki nama, logo dan desain kemasan.

Oleh karena itu, menentukan nama yang sesuai dengan dirjen HKI dan juga mendesain kemasan sesuai standar BPOM adalah hal yang mutlak harus dilakukan. Karena produk tersebut akan dijual di masyarakat luas. Oleh karena itu diperlukan perizinan yang sesuai dengan aturan aturan dari pemerintah melalui dinas terkait. Tetapi sebelum proses desain dilakukan langkah pertama yang perlu diperhatikan sebagai pemilik bisnis adalah melakukan analisis SWOT dan Matriks SWOT agar strategi yang dibuat tepat sasaran. Dan juga kesadaran bagi pemilik bisnis untuk memiliki pandangan positif bahwa berbisnis harus mengikuti aturan, bukan menyalahi aturan, seperti produk abal abal tanpa ijin dan sertifikasi yang ada di pasaran. Bagi desainer juga perlu mempertingkan jika mendapatkan klien serupa bisa harus menyesuaikan aturan dari BPOM untuk desain kemasan. Tidak asal over klaim untuk produk yang dijual.

Adapun yang sudah dirancang oleh penulis antara lain : pemilihan nama, desain logo dan juga kemasan menyesuaikan aturan BPOM dan juga mendesain promosi singkat sebagai akomodir dari saran yang diusulkan oleh BPOM. Klaim produk dan manfaat produk bisa ditampilkan di media promosi. Kemudian penulis juga menambahkan flyer singkat berupa mini booklet tentang cara pemakaian dan juga indikasi seperti layaknya obat yang dicetak terpisah dan disisipkan di kemasan.

Adapun saran dari penulis bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama, antara lain :

1. Perbanyak referensi buku dan jurnal ilmiah.
2. Perbanyak referensi visual dalam membuat desain logo
3. Lakukan analisis SWOT yang mendalam
4. Pelajari kompetitor
5. Perkuat karakter desain tanpa melanggar aturan yang ada
6. Perhatikan perijinan produk, jangan produk yang abal abal

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan pengembangan kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2 (1): 115-120.
- Desian, S.P., Adityawan, O., & Fathurrizky, A. (2023) Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Produk Kuliner Tradisional, *Jurnal Kajian Pariwisata*, 05(01): 11-19.
- Kita Label. 2024. Ketentuan Desain Label Kemasan dari BPOM yang Perlu Kamu Ketahui. (Updated 13 Mei 2024) URL : <https://www.kitalabel.com/ketentuan-desain-label-kemasan-dari-bpom-yang-perlu-kamu-ketahui/> [Diakses pada 13 Mei 2024]
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suardana, I. G. P., Ratnawati, T., & Kusmaningtyas, A. (2019). "Aksiologi Packaging" Perspektif Small Bisnis And Customer di Sidoarjo. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(02).
- Triyadi, A. (2021). Desain Kemasan Bolu Susu Lembang Sebagai Upaya Meningkatkan Promosi Kuliner Bandung. *Wacadesain*, 2(1): 16–25.