

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif yang dijalankan oleh perseorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga menjadi penggerak aktivitas ekonomi di berbagai daerah. Perkembangan UMKM di Indonesia terus menunjukkan tren positif dan menjadi salah satu sektor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Vinatra, 2023). Data Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 64,2 juta unit usaha pada tahun 2024. Sementara itu, Badan Pusat Statistik (2025) mencatat peningkatan jumlah UMKM menjadi sekitar 66 juta unit usaha pada tahun 2025. Perkembangan tersebut juga terlihat di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki sekitar 996.951 unit UMKM atau sekitar 22,15% dari total UMKM nasional (Radar Banyumas, 2024). Di Kota Semarang, jumlah pelaku UMKM juga terus bertambah pada berbagai sektor usaha kreatif dan produktif (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2023).

Meningkatnya jumlah pelaku UMKM menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin kompetitif. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga membangun identitas *brand* yang mampu membedakan produk dari kompetitor. Salah satu elemen yang dapat mendukung pembentukan identitas *brand* adalah desain label kemasan. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga berperan sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan informasi, nilai, karakter, dan keunggulan suatu produk kepada konsumen (Magnier et al., 2022). Kemasan yang

dirancang secara konsisten dapat membantu meningkatkan pengenalan *brand* sekaligus membangun persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang produk perawatan tubuh berbahan alami adalah UMKM Rojoweni Alam yang berlokasi di Banyumanik, Kota Semarang. Usaha ini didirikan pada tahun 2019 dengan nama Ahsana Soap dan kemudian melakukan *rebranding* pada tahun 2023 menjadi Rojoweni Alam sebagai upaya membangun identitas usaha yang lebih sesuai dengan konsep natural dan keberlanjutan lingkungan. Dalam menjalankan usahanya, UMKM Rojoweni Alam memproduksi berbagai produk perawatan tubuh seperti *shampoo*, sabun cair, dan *facemist* berbahan alami. Selain memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, UMKM ini juga mengedepankan konsep natural dan *eco-friendly* sebagai nilai utama yang ingin disampaikan kepada konsumen. Salah satu karakteristik yang membedakan Rojoweni Alam dengan produk sejenis lainnya adalah penggunaan *eco-enzyme* sebagai salah satu bahan utama dalam proses pengembangan produknya. *Eco-enzyme* merupakan cairan hasil fermentasi limbah organik berupa kulit buah dan sayuran yang dicampurkan dengan sumber gula alami dan air. Proses fermentasi dilakukan selama kurang lebih tiga bulan hingga menghasilkan cairan yang dapat dimanfaatkan dalam berbagai kebutuhan, termasuk produk berbasis perawatan tubuh alami. Pemanfaatan *eco-enzyme* dinilai lebih ramah lingkungan karena memanfaatkan limbah organik yang sebelumnya tidak memiliki nilai guna serta mendukung pengurangan penggunaan bahan kimia sintetis. Selain itu, *eco-enzyme* memiliki berbagai potensi pemanfaatan, seperti sebagai agen antimikroba, pupuk cair, dan bahan pendukung dalam produk berbasis keberlanjutan (Gumilar et al., 2023).



Gambar 1. 1 Bahan



Gambar 1. 2 Proses Fermentasi Eco-Enzyme

Pada UMKM Rojoweni Alam, *eco-enzyme* dibuat melalui proses fermentasi limbah organik berupa kulit buah dan sayuran yang dicampurkan dengan air dan gula merah dengan perbandingan tertentu. Proses fermentasi dilakukan selama kurang lebih tiga bulan hingga menghasilkan cairan berwarna coklat dengan aroma asam manis khas fermentasi. Cairan tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai salah satu bahan pendukung dalam formulasi produk perawatan tubuh berbahan alami yang diproduksi oleh UMKM Rojoweni Alam.

Meskipun telah mengusung konsep natural dan *eco-friendly* melalui penggunaan bahan alami dan *eco-enzyme*, implementasi nilai tersebut pada media kemasan masih belum berjalan secara optimal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Ibu Emma selaku pemilik UMKM Rojoweni Alam, kemasan produk yang digunakan saat ini masih berupa botol plastik dengan label sederhana serta belum menampilkan identitas visual yang konsisten antarproduk. Penggunaan warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak informasi masih terlihat berbeda sehingga belum mampu membentuk kesatuan visual yang kuat. Selain itu, informasi mengenai penggunaan *eco-enzyme* sebagai salah satu keunggulan produk juga belum ditampilkan secara jelas pada kemasan. Karakter natural dan *eco-friendly* yang menjadi identitas utama *brand* belum sepenuhnya tercermin melalui tampilan visual kemasan yang digunakan. Akibatnya, kemasan lebih banyak berfungsi sebagai wadah pelindung produk dibandingkan sebagai media komunikasi visual yang mampu memperkuat *brand identity* dan menciptakan pembeda dengan produk sejenis di pasaran (Magnier et al., 2022).



Gambar 1. 3 Packaging Sabun Cair dan Shampoo



Gambar 1. 4 Packaging Facemist

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap kemasan produk yang digunakan oleh UMKM Rojoweni Alam, ditemukan bahwa tampilan visual pada produk *shampoo*, sabun cair, dan *facemist* masih belum menunjukkan keseragaman identitas *brand*. Perbedaan penggunaan warna, tipografi, serta elemen pendukung lainnya menyebabkan hubungan visual antarproduk belum terbentuk secara optimal. Selain itu, informasi mengenai penggunaan *eco-enzyme* sebagai salah satu karakteristik utama produk masih belum ditampilkan secara menonjol sehingga keunggulan yang dimiliki produk belum tersampaikan secara maksimal kepada konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan saat ini belum sepenuhnya berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mampu memperkuat identitas *brand* sekaligus mengomunikasikan nilai natural dan *eco-friendly* yang diusung oleh UMKM Rojoweni Alam. Permasalahan tersebut menjadi semakin relevan seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan. Perubahan pola konsumsi masyarakat saat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan yang ditimbulkan dari proses produksi maupun kemasan yang digunakan. Kondisi tersebut berkaitan dengan konsep *green awareness*, yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan yang mendorong individu untuk lebih mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Butar, 2024). Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih tertarik pada produk yang menggunakan bahan alami serta menerapkan konsep kemasan yang ramah lingkungan (Joshi & Rahman, 2022).

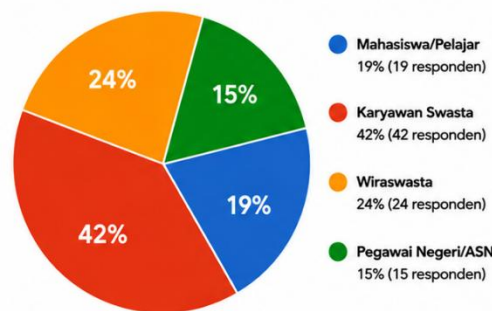
Selain meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat, permasalahan limbah plastik juga menjadi salah satu isu yang mendapat perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Tingginya penggunaan plastik sekali pakai, termasuk pada kemasan produk perawatan tubuh, turut berkontribusi terhadap meningkatnya *volume* sampah nasional setiap tahunnya (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023). World Resources Institute Indonesia (2025) menyebutkan bahwa hanya sekitar 39% sampah plastik di Indonesia yang dapat dikelola dengan baik, sementara sisanya masih berpotensi mencemari lingkungan. Kondisi tersebut

mendorong munculnya berbagai inovasi kemasan yang lebih berkelanjutan guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan adalah penggunaan material kemasan yang memiliki karakteristik *biodegradable*, *recyclable*, dan *reusable*. Material *biodegradable* memiliki kemampuan untuk terurai secara alami sehingga dapat membantu mengurangi akumulasi limbah dalam jangka panjang. Material *recyclable* memungkinkan kemasan didaur ulang menjadi produk baru sehingga dapat mengurangi penggunaan bahan baku baru, sedangkan material *reusable* memungkinkan kemasan digunakan kembali dalam periode yang lebih lama sehingga dapat mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai (United States Environmental Protection Agency, 2023). Selain memberikan manfaat bagi lingkungan, penggunaan material yang lebih berkelanjutan juga dapat meningkatkan citra positif suatu *brand* di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan (Oliver Cuenca et al., 2024).

Sebagai upaya untuk memahami pandangan konsumen mengenai peran kemasan dalam suatu produk, dilakukan survei awal secara daring menggunakan Google Form yang disebar pada tanggal 9-13 Maret 2026 melalui media sosial dan platform komunikasi digital, yaitu Instagram dan WhatsApp. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yakni berusia 18-35 tahun serta memiliki ketertarikan terhadap produk perawatan tubuh berbahan alami dan produk yang menerapkan konsep ramah lingkungan. Jumlah responden yang dilibatkan sebanyak 100 orang, dengan komposisi 70% merupakan masyarakat yang telah membeli atau menggunakan produk UMKM Rojoweni Alam dan 30% merupakan masyarakat yang belum pernah melakukan pembelian. Keterlibatan kedua kelompok tersebut dimaksudkan untuk memperoleh sudut pandang yang lebih beragam, baik dari konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk maupun dari calon konsumen yang dapat memberikan penilaian terhadap daya tarik desain kemasan serta kemampuannya dalam membangun identitas merek. Dengan demikian, data yang diperoleh

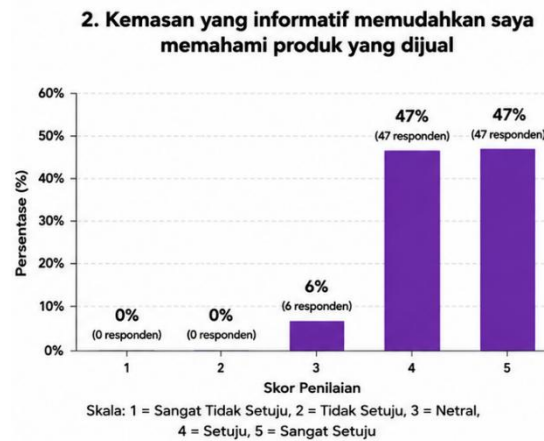
diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas rancangan kemasan yang dikembangkan. Keterlibatan kedua kelompok responden ini bertujuan untuk memperoleh sudut pandang yang lebih beragam, baik dari konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap produk maupun dari calon konsumen potensial. Survei dilakukan untuk mengidentifikasi pandangan masyarakat mengenai pentingnya kemasan sebagai sarana penyampaian informasi produk, pengaruh penerapan konsep *eco-friendly* terhadap nilai suatu produk, serta tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan. Temuan yang diperoleh selanjutnya digunakan sebagai data pendukung dalam proses perancangan desain label kemasan yang sesuai dengan karakter *brand* dan kebutuhan target pasar UMKM Rojoweni Alam. Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 1.5.

1. Status Pekerjaan Responden



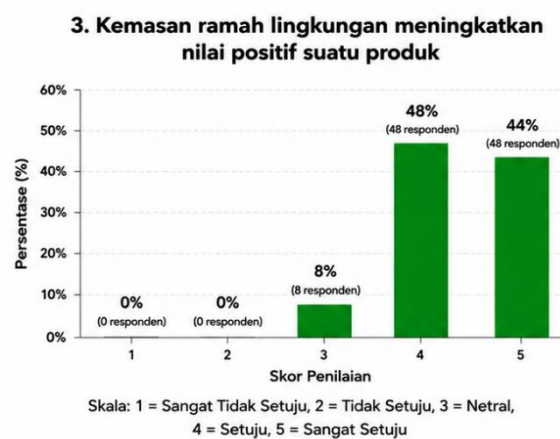
Gambar 1. 5 Distribusi Pekerjaan Responden

Hasil survei memperlihatkan bahwa sebagian besar responden menilai kemasan berperan penting dalam membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan. Sebanyak 94 dari 100 responden (94%) menyatakan bahwa kemasan yang informatif dapat membantu konsumen mengenali serta memahami produk dengan lebih mudah, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.6.



Gambar 1. 6 Persepsi Konsumen terhadap Kemasan Informatif

Di samping itu, penerapan konsep *eco-friendly* pada kemasan turut dipandang sebagai aspek yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 92 responden (92%) menyatakan bahwa penggunaan kemasan *eco-friendly* memberikan nilai positif bagi suatu produk, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.7. Temuan tersebut menunjukkan adanya kecenderungan persepsi yang positif terhadap penerapan kemasan ramah lingkungan. Meskipun demikian, penelitian ini tidak melakukan pengukuran secara khusus mengenai tingkat pemahaman responden terhadap konsep *eco-friendly*. Dengan demikian, hasil yang diperoleh mencerminkan pandangan responden berdasarkan persepsi mereka terhadap penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, bukan tingkat pengetahuan mereka mengenai konsep tersebut.



Gambar 1. 7 Persepsi Konsumen terhadap Kemasan Eco-Friendly

Lebih lanjut, hasil survei juga sebanyak 96 dari 100 responden (96%) menyatakan lebih tertarik untuk membeli produk yang menggunakan kemasan *eco-friendly*, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.8.



Gambar 1. 8 Minat Konsumen terhadap Produk

Hasil survei memperlihatkan bahwa kemasan memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar melindungi produk. Responden juga menilai bahwa kelengkapan informasi serta penerapan konsep ramah lingkungan pada kemasan dapat memberikan nilai tambah terhadap suatu produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemasan menjadi salah satu elemen yang turut membentuk penilaian konsumen dan berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan perancangan desain label kemasan yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga mampu merepresentasikan karakter natural dan *eco-friendly* yang menjadi identitas UMKM Rojoweni Alam. Melalui penerapan elemen visual yang konsisten serta penggunaan material yang lebih ramah lingkungan, kemasan diharapkan dapat menjadi media komunikasi visual yang efektif dalam memperkuat *brand identity* sekaligus meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang desain label kemasan yang *eco-friendly* sebagai media komunikasi visual untuk memperkuat *brand identity* UMKM Rojoweni Alam dan meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen?

1.3 Tujuan

Penciptaan karya ini bertujuan menghasilkan desain label kemasan *eco-friendly* yang mampu merepresentasikan nilai keberlanjutan dan memperkuat *brand identity* UMKM Rojoweni Alam di Banyumanik. Melalui penerapan elemen visual yang konsisten, kemasan diharapkan dapat membantu konsumen mengenali karakter *brand* dengan lebih mudah, memperkuat citra usaha yang berorientasi pada lingkungan, serta memberikan nilai tambah bagi produk dalam menghadapi persaingan pasar.

1.4 Manfaat

1. Manfaat bagi Mahasiswa

- a) Menerapkan konsep *Public Relations*, komunikasi visual, dan *branding* dalam pengembangan media kemasan UMKM.
- b) Meningkatkan kemampuan dalam mengidentifikasi permasalahan *brand* dan merancang solusi komunikasi visual yang sesuai dengan kebutuhan audiens.
- c) Menambah pengalaman praktik dan portofolio dalam pengembangan *brand identity* UMKM berbasis konsep *eco-friendly*.

2. Manfaat bagi Program Studi Informasi dan Humas

- a) Menjadi referensi pembelajaran mengenai komunikasi visual, *branding*, dan pengembangan *brand identity* pada UMKM.
- b) Mendukung pengembangan kajian akademik terkait pemanfaatan kemasan sebagai media komunikasi visual dalam membangun *brand identity*.
- c) Menjadi contoh penerapan konsep *eco-friendly* dalam perancangan media komunikasi visual berbasis UMKM.

3. Manfaat bagi UMKM Rojoweni Alam

- a) Perancangan ini diharapkan membantu UMKM Rojoweni Alam membangun identitas merek yang lebih kuat melalui desain label kemasan yang konsisten.
- b) Meningkatkan daya tarik visual produk serta membantu penyampaian informasi produk secara lebih jelas kepada konsumen.
- c) Mendukung pembentukan citra *brand* yang positif melalui penggunaan material kemasan yang lebih ramah lingkungan sekaligus memberikan nilai tambah pada produk.
- d) Memperkuat *brand identity* serta meningkatkan daya saing produk UMKM Rojoweni Alam di pasar.

4. Manfaat bagi Masyarakat

- a) Membantu konsumen memperoleh informasi produk yang lebih jelas melalui kemasan yang komunikatif dan mudah dipahami.
- b) Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan kemasan yang ramah lingkungan.
- c) Membantu memperkenalkan produk UMKM lokal yang menerapkan prinsip keberlanjutan kepada masyarakat.

1.5 Luaran

Perancangan desain ini diharapkan dapat mendukung pengembangan komunikasi pemasaran berbasis prinsip keberlanjutan (*sustainability*) sekaligus memperkuat *brand identity* UMKM Rojoweni Alam. Luaran yang dihasilkan berupa desain label kemasan produk *eco-friendly* yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan melalui pendekatan komunikasi visual serta menampilkan karakter *brand* secara lebih konsisten.