
REDESAIN KEMASAN PRODUK SIRUP GELORA: PENDEKATAN VISUAL BRANDING PADA PRODUK UMKM BERBASIS NILAI HISTORIS

Caca Rismenita

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

caca021@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: 02 04, 2026

Revised: 03 22, 2026

Accepted: 04 01, 2026

Published: 04 30, 2026

Keywords:

Redesain Kemasan

Identitas Merek

UMKM

Sirup Gelora

Nilai Historis

ABSTRACT (10 PT)

Sirup Gelora is a local beverage product that has been established since 1963 in Nagari Sunur, Padang Pariaman, West Sumatra. Despite its strong historical value, distinctive taste, use of 100% natural sugar, and official certifications from BPOM and Halal authorities, the product's packaging has not optimally represented its quality and brand identity. The existing packaging still uses recycled glass bottles from other brands with simple labels, which reduces consumer perception of product quality. This study aims to redesign the packaging of Sirup Gelora through a visual branding approach to strengthen brand identity, enhance visual appeal, and improve market competitiveness. The design method employed includes observation, interviews, documentation, and SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The redesign concept integrates modern minimalist design elements with traditional values, featuring a refined logo, strategic color palette, improved typography, fruit illustrations, and a structured layout. The selected tagline "Manisnya tak pernah berubah sejak 1963" reinforces the brand's historical narrative and emotional connection with consumers. The results produce primary, secondary, and tertiary packaging systems that are more modern, consistent, and communicative. This redesign is expected to enhance product image, increase consumer trust, and expand market reach, while serving as a reference for similar UMKM branding development based on local heritage values.



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY SA 4.0)

1. PENDAHULUAN [Times New Roman 12 bold]

Industri pangan, khususnya minuman, mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk praktis, higienis, dan bernilai tambah. Sirup sebagai produk minuman tradisional memiliki potensi pasar yang luas karena daya simpan relatif lama dan kepraktisan penyajian. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi pelaku utama dalam produksi sirup rumahan, salah satunya adalah Gelora Enterprise yang memproduksi Sirup Gelora.

Sirup Gelora merupakan usaha produksi sirup homemade yang berdiri sejak tahun 1963 di Nagari Sunur, Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat. Didirikan oleh Bapak Husni Yahya, usaha ini telah bertahan selama tiga generasi dan memproduksi dua varian rasa: jeruk dan nanas. Produk ini memiliki keunggulan berupa cita rasa khas, penggunaan 100% gula asli, serta telah memiliki izin BPOM dan sertifikasi Halal.

Namun, permasalahan utama terletak pada ketidaksesuaian antara kualitas produk dengan tampilan visual kemasan. Sirup Gelora masih menggunakan botol kaca bekas merek lain dengan label sederhana yang tidak mencerminkan identitas merek dan nilai historis produk. Padahal, desain kemasan berperan penting sebagai media komunikasi visual yang membentuk persepsi konsumen, menyampaikan pesan merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa redesign kemasan yang informatif, kredibel, dan konsisten secara visual mampu meningkatkan niat pembelian melalui persepsi kualitas dan kepercayaan

konsumen . Kemasan yang menarik dan informatif mampu menciptakan citra merek positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian lain mengungkapkan bahwa kemasan berfungsi sebagai *narrative vehicle* yang secara efektif mengomunikasikan kesan merek tertentu kepada konsumen melalui tampilan visualnya .

Redesain kemasan menjadi solusi strategis untuk mengatasi permasalahan tersebut. Redesain adalah proses mendesain ulang elemen visual dengan tetap mempertahankan esensi utama namun menyesuaikan dengan kebutuhan baru dan efektivitas komunikasi visual. Penelitian ini bertujuan merancang ulang packaging Sirup Gelora agar memiliki tampilan visual yang lebih menarik, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

2. METODE PENELITIAN [Times New Roman 12 bold]

Metode perancangan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi . Observasi dilakukan langsung di lokasi produksi Sirup Gelora di Nagari Sunur, Padang Pariaman untuk mengamati proses produksi, kemasan eksisting, dan kondisi distribusi. Wawancara dilakukan dengan Ibu Holi Mutia (40 tahun) selaku pemilik usaha generasi ketiga untuk menggali informasi mengenai sejarah usaha, proses produksi, varian rasa, strategi pemasaran, dan permasalahan kemasan. Dokumentasi berupa pengambilan gambar produk, tempat produksi, serta sertifikat BPOM dan Halal.

Analisis data menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk . Tahapan perancangan meliputi pengumpulan data, analisis, perumusan konsep, pengembangan desain, dan pembuatan mockup . Konsep perancangan mengintegrasikan nilai tradisional dengan pendekatan desain minimalis modern, dengan memperhatikan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak . Target audiens adalah konsumen dewasa usia 20-50 tahun di wilayah Sumatera Barat dengan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan behavior.



Gambar 1. wawancara bersama pemilik usaha Sirup Gelora
(Sumber: Caca, 2025)

Gambar 2. Dokumentasi Observasi Lapangan

Figure 2. Documentation of field observation: (a) interview with business owner, (b) existing product packaging, (c) production site

Metode penelitian menjelaskan tentang pendekatan, rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, bahan dan alat utama, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis. [Times New Roman, 12, normal], spasi 1.



Figure 1. Shows the flowchart of the AI-based models and experimental methods applied [Times New Roman 10]

Table 1. The performance of ... [Times New Roman 10]

Table Head	Table Column Head		
	Table column subhead	Subhead	Subhead
copy	More table copy ^a		

3. HASIL DAN DISKUSI [Times New Roman 12 bold]

A. Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan utama Sirup Gelora: produk telah terverifikasi BPOM dan bersertifikat Halal, menggunakan 100% gula asli, memiliki nilai historis sejak 1963, dan cita rasa khas homemade. Kelemahan utama: desain kemasan tidak menarik, identitas visual belum kuat, dan jangkauan pasar terbatas. Peluang: tren produk lokal dan homemade meningkat, pertumbuhan e-commerce, dan kesadaran gaya hidup sehat. Ancaman: persaingan dengan brand besar nasional dan perubahan preferensi konsumen terhadap minuman praktis. Analisis ini sejalan dengan penelitian pada UMKM produk pangan lainnya yang menunjukkan bahwa identitas visual yang lemah menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing produk.

B. Konsep Desain

Logo dirancang dengan bentuk huruf yang tegas dan proporsional, menggunakan warna merah sebagai identitas utama yang merepresentasikan semangat gelora. Perancangan identitas visual yang konsisten terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Ilustrasi buah jeruk dan nanas dibuat dengan gaya vektor sederhana namun informatif untuk memudahkan pengenalan varian rasa. Penggunaan ilustrasi pada kemasan produk UMKM membantu menyampaikan identitas produk secara visual dan meningkatkan daya tarik di mata konsumen.

Tipografi dipilih berdasarkan pertimbangan *legibility* dan *readability*, dengan ukuran yang proporsional untuk hierarki informasi. Penelitian menunjukkan bahwa keterbacaan dan hierarki informasi pada kemasan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Elemen Visual

Logo dirancang dengan bentuk huruf yang tegas dan proporsional, menggunakan warna merah sebagai identitas utama yang merepresentasikan semangat gelora. Perancangan identitas visual yang konsisten terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap produk .

Ilustrasi buah jeruk dan nanas dibuat dengan gaya vektor sederhana namun informatif untuk memudahkan pengenalan varian rasa. Penggunaan ilustrasi pada kemasan produk UMKM membantu menyampaikan identitas produk secara visual dan meningkatkan daya tarik di mata konsumen .

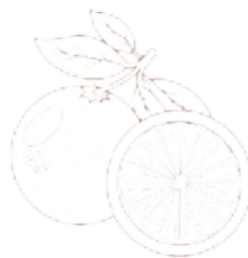
Tipografi dipilih berdasarkan pertimbangan *legibility* dan *readability*, dengan ukuran yang proporsional untuk hierarki informasi. Penelitian menunjukkan bahwa keterbacaan dan hierarki informasi pada kemasan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen



Gambar 2. Logo Sirup Gelora
(Sumber: Caca, 2026)



Gambar 3. Referensi Gambar Jeruk
(Sumber: Caca, 2026)



Gambar 4. Studi Ilustrasi Jeruk
(Sumber: Caca, 2026)

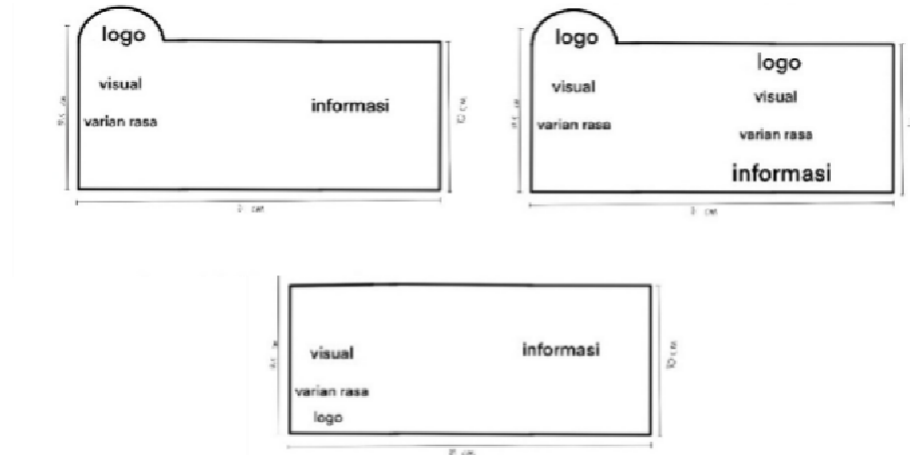


Gambar 5. Studi Ilustrasi Tagline Sirup Gelora
(Sumber: Caca, 2026)

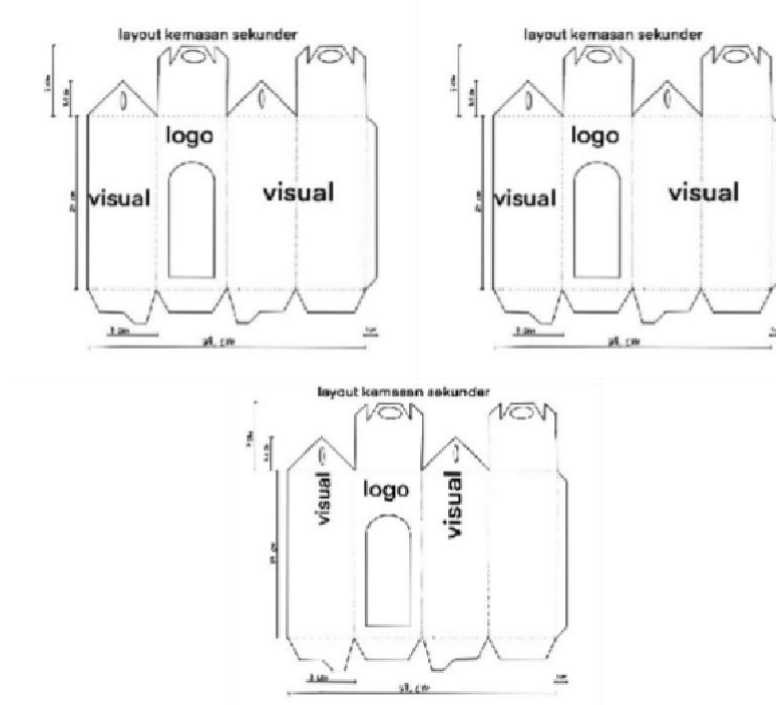
Warna menjadi elemen pertama yang menarik perhatian konsumen. Warna oranye dan kuning dipilih karena memiliki efek psikologis kesegaran, keceriaan, dan menggugah selera .

Warna merah sebagai aksen memberikan kesan energi dan semangat yang sesuai dengan nama merek.

Layout kemasan disusun dengan prinsip keseimbangan dan hierarki visual yang jelas. Penempatan logo di bagian atas, ilustrasi buah di tengah, dan informasi produk di bagian bawah menciptakan alur baca yang terstruktur. Penggunaan *white space* memberikan kesan bersih dan profesional. Prinsip tata letak yang baik dalam desain grafis sangat memengaruhi kenyamanan visual dan keterbacaan informasi.



Gambar 6. Layout Kemasan Primer
(Sumber: Caca, 2026)



Gambar 7. Layout Kemasan Sekunder
(Sumber: Caca, 2026)

D. Hasil Perancangan

Hasil perancangan menghasilkan tiga jenis kemasan: (1) Kemasan Primer berupa botol kaca dengan label redesain, (2) Kemasan Sekunder berupa kotak karton untuk kemasan multipack,

dan (3) Kemasan Tersier berupa kardus untuk distribusi . Desain kemasan mencakup informasi lengkap seperti nama produk, varian rasa, komposisi, cara penyajian, informasi produsen, BPOM, Halal, dan tagline. Penelitian pada UMKM produk pangan menunjukkan bahwa inovasi redesain dan *repacking* kemasan mampu meningkatkan nilai jual produk secara signifikan.



Gambar 8. Desain Terpilih Kemasan Primer
(Sumber: Caca, 2026)



Gambar 9. Desain Terpilih Kemasan Sekunder
(Sumber: Caca, 2026)



Gambar 10. Desain Terpilih Kemasan Tersier
(Sumber: Caca, 2026)

Tabel 1. Perbandingan Kemasan Eksisting dan Redesain

Aspek	Kemasan Eksisting	Kemasan Redesain
Material	Botol kaca bekas merek lain	Botol kaca dengan desain khusus
Label	Sederhana, kurang informatif	Modern, informatif, terstruktur
Warna	Tidak konsisten	Konsisten (oranye/kuning + merah)
Identitas Merek	Lemah	Kuat (logo, tagline, nilai historis)
Daya Tarik Visual	Rendah	Tinggi

E. Pembahasan

Redesain kemasan Sirup Gelora menunjukkan bahwa pembaruan visual mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan persepsi kualitas produk. Penelitian ini sejalan dengan temuan bahwa kemasan berperan sebagai alat komunikasi visual yang menyampaikan citra dan nilai produk kepada konsumen. Penggunaan elemen visual yang konsisten pada seluruh jenis kemasan menciptakan *brand recognition* yang kuat.

Nilai historis yang diangkat melalui tagline dan elemen desain menjadi differensiasi utama dibandingkan produk sirup lainnya. Hal ini penting mengingat tren konsumen saat ini yang semakin menghargai produk dengan cerita dan nilai budaya. Pendekatan minimalis modern membuat kemasan terlihat profesional dan kompetitif di pasar, tanpa menghilangkan identitas lokal.

Penelitian pada produk UMKM lainnya menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dengan pesaing, tetapi juga mampu meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Inovasi desain kemasan juga terbukti menjadi faktor penting dalam peningkatan daya saing produk UMKM.



Gambar 11. Mockup Kemasan Sekunder
(Sumber: Caca, 2026)

Implementasi redesain ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik visual di rak penjualan, memudahkan konsumen mengenali produk, dan memperkuat kedekatan emosional melalui narasi sejarah yang disampaikan. Dengan demikian, Sirup Gelora dapat lebih kompetitif dan menjangkau pasar yang lebih luas.

4. KESIMPULAN [Times New Roman 12 bold]

Redesain packaging Sirup Gelora berhasil menciptakan tampilan kemasan yang lebih menarik secara visual, memperkuat identitas merek melalui elemen desain yang konsisten, dan meningkatkan fungsi kemasan sebagai media komunikasi visual yang efektif. Konsep desain yang menggabungkan nilai tradisional dengan pendekatan minimalis modern menghasilkan kemasan yang estetik, informatif, dan kompetitif.

Tagline "Manisnya tak pernah berubah sejak 1963" memperkuat nilai historis dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, dan layout yang terstruktur meningkatkan keterbacaan informasi dan memudahkan pengenalan produk. Redesain ini diharapkan dapat meningkatkan citra Sirup Gelora sebagai produk lokal berkualitas, memperluas jangkauan pasar, dan menjadi referensi bagi pengembangan branding UMKM berbasis nilai historis dan kearifan lokal

REFERENCES [Times New Roman 10 bold]

- [1] [1] R. Julian Lasmana, W. Swasty, and R. Y. Arumsari, "Perancangan Visual Brand Communication Toko Organik Yaksa Pelestari Bumi Berkelanjutan (YPBB)," *Open Library Publications Telkom University*, 2025.
- [2] "Kemasan produk UMKM di pasar tradisional: Peran mediasi persepsi kualitas dan kepercayaan," *Garuda Kemdikti*, 2026.
- [3] M. Favier, F. Celhay, and G. Pantin-Sohier, "When more is more: How maximalist packaging and ornament type shape brand perceptions," *Journal of Business Research*, vol. 189, 2025.
- [4] A. Pramana et al., "Packaging design as a marketing and branding strategy for Kampar pineapple chips products," *E3S Web of Conferences*, vol. 440, p. 04008, 2023.
- [5] F. Alexander, I. B. K. Trinawindu, and I. K. J. D. Putra, "Perancangan Media Komunikasi Visual sebagai Media Pemasaran Digital pada Brand Amaterasun dan Hint di PT Royal Pesona Indonesia," *ISI Denpasar*, 2025.
- [6] K. T. Yarmayanti et al., "Inovasi Redesain dan Repacking Kemasan Dodol Siwalan untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM di Desa Ngujuran," *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2026.
- [7] Y. Wibowo and A. Yulianto, "Packaging Design as Visual Branding for Snack Food Products Produced by KWT Gajah Tani Makmur in Gajahan Village," *Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna*, vol. 6, no. 1, pp. 101-109, 2025.
- [8] V. G. D. Ni Wayan, O. A. Supriadi, and N. E. Nastiti, "Perancangan Kemasan Borondong Andreprok 202 Bagi Dewasa Muda Di Luar Jawa Barat," *Kalatanda: Jurnal Desain dan Media Kreatif*, 2024.
- [9] A. F. Rizqullah, "Perancangan Visual Identity UMKM Donat Olykuk Sidoarjo," *Journal of Design and Creative Media Studies*, vol. 1, no. 1, pp. 107-120, 2026.
- [10] D. M. Anggakarti et al., "Peningkatan Daya Tarik Produk UMKM Cimahi melalui Pendampingan Re-Desain Kemasan di Mozi Design Institute," *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 6, no. 2, 2026.
- [11] A. C. Aisyah and F. Aulia, "Akulturasi Budaya dalam Desain Kemasan 'Alingbao Bakpao Kekinian'," *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, vol. 3, no. 1, pp. 137-147, 2024.
- [12] C. Rismenita, M. Sayuti, and R. Usman, "Perancangan Redesain Packaging Sirup Gelora," *Tugas Akhir, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang*, 2026.
- [13] S. Banindro, *Pengantar Desain Kemasan*. Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta, 2021.
- [14] H. Mustofa, *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2022.
- [15] R. W. Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2020.