


Penentuan Logo, Merek, dan Kemasan Produk Wedang Uwuh Menggunakan Metode *Focus Group Discussion* (FGD)

Leony Leony¹, Siwitri Munambar^{2*}, Novia Aristi Rahayu³

^{1,2,3} Agribisnis Hortikultura, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang, Jl Kusumanegara No 2, Daerah Istimewa Yogyakarta 55167, Indonesia.

E-mail: siwistppyk@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1543>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 19 June 2025

Revised: 25 June 2025

Accepted: 01 July 2025

Kata Kunci:

Desain Kemasan, *Focus Group Discussion*, Logo, Merek, Wedang Uwuh.

Keywords:

Packaging Design, Focus Group Discussion, Logo, Brand, Beverage.



ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk perancangan logo dan merek dibatasi pada warna, bentuk, dan makna dengan menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD), yang melibatkan pemilik serta karyawan P4S X di Kabupaten Kulon Progo. Metode ini dipilih untuk mencari pendapat pelaku usaha mengenai desain kemasan terutama logo dan merek yang sesuai dengan karakter produk dan keinginan konsumen. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan dibagi menjadi dua tahap FGD, yaitu tahap identifikasi dan evaluasi desain kemasan. Atribut yang dibahas mencakup bentuk kemasan, kombinasi warna, isi kemasan, dan informasi yang seharusnya ada. Hasil FGD menunjukkan bahwa identitas budaya dan nilai tradisional dari wedang uwuh perlu tercermin dalam nama merek, logo, dan kemasan produk ini. Merek yang efektif adalah yang mudah diingat dan menunjukkan keunikan serta keaslian. Logo seharusnya menampilkan elemen visual yang merepresentasikan identitas perusahaan. Sementara itu, kemasan yang ideal adalah yang praktis, ramah lingkungan, dan menarik. Selain itu, desain kemasan juga perlu informasi, seperti komposisi, cara penyajian, dan cara penyimpanan agar konsumen merasa lebih yakin untuk membeli. Partisipasi aktif dari peserta FGD juga membantu dalam merancang logo, merek, dan kemasan yang memperkuat identitas produk sebagai minuman tradisional.

The purpose of this study is to design logos and brands limited to color, shape, and meaning using the Focus Group Discussion (FGD) method, which involves the owners and employees of P4S X in Kulon Progo Regency. This method was chosen to seek the opinions of business actors regarding packaging design that suits the character of the product and the desires of consumers. The research was conducted with a descriptive qualitative approach and was divided into two stages of FGD, namely the identification and evaluation stage of packaging design. The attributes discussed include the shape of the packaging, the color combination, the contents of the packaging, and the information that should be there. The results of the FGD show that the cultural identity and traditional values of wedang uwuh need to be reflected in the brand name, logo, and packaging of this product. An effective brand is one that is memorable and shows uniqueness and authenticity. Logos are supposed to display visual elements that represent the company's identity. Meanwhile, the ideal packaging is one that is practical, eco-friendly, and attractive. In addition, packaging design also needs information, such as composition, how to serve, and how to store so that consumers feel more confident to buy. The active participation of FGD participants also helps in designing logos, brands, and packaging that reinforce the product's identity as a traditional beverage.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite : Leony Leony, et al (2025). Penentuan Logo, Merek, dan Kemasan Produk Wedang Uwuh Menggunakan Metode Focus Group Discussion (FGD), 3(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1543>

PENDAHULUAN

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran dan keberhasilan suatu produk, termasuk produk minuman tradisional seperti wedang uwuh. Menurut Herdiana et al. (2014), menyatakan bahwa wedang uwuh adalah minuman sehat tradisional khas daerah Imogiri, Bantul, Yogyakarta. Wedang uwuh ini racikan dari rempah-rempah alami, memiliki aroma khas pedas, rasa manis, dan warna merah. Produk wedang uwuh dikenal sebagai minuman khas Yogyakarta yang terbuat dari campuran rempah-rempah seperti jahe, secang, cengkeh, dan kayu manis. Selain menawarkan manfaat kesehatan, wedang uwuh juga memiliki nilai budaya yang tinggi. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, kemasan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk.

Keberadaan wedang uwuh di tengah masyarakat tentunya patut ditanggapi dengan banyaknya manfaat yang diberikan. Banyaknya manfaat wedang uwuh tentunya sesuai dengan komposisi bahan yang digunakan dalam pembuatannya, dilihat dari aspek kimianya. Komposisi kimia dari bahan-bahan tersebut memiliki manfaat yang beragam dan bekerja secara bersamaan (Sinarsih & Anton, 2022). Wedang uwuh mempunyai banyak manfaat diantaranya dapat membantu meredakan batuk, pilek, badan pegal-pegal dan masuk angin (Palupi et al., 2022). Menurut Hartati & Suryaningsum (2019) bahan dasar produk wedang uwuh merupakan berbagai jenis tanaman obat yang memiliki banyak nilai gizi.

Kemasan merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran dan distribusi produk, terutama untuk produk makanan dan minuman. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu memberikan informasi, membentuk persepsi, dan membedakan produk di pasar. Dalam konteks produk tradisional seperti *wedang uwuh*, kemasan memiliki peran strategis untuk menjaga keaslian identitas budaya sekaligus meningkatkan daya tarik produk di pasar modern.

Menurut Budiman et al. (2020) mengatakan bahwa kemasan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan nilai dan fungsi suatu produk. Kemasan memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Melindungi produk.
2. Menjaga umur simpan produk agar lebih tahan lama.
3. Sebagai wadah komunikasi produk dan merek dengan konsumen.
4. Membantu dalam pendistribusian sampai ke pelanggan sehingga produknya bisa dipasarkan secara massal.
5. Sebagai penggerak minat beli konsumen dengan cara melihat, mendengar, mengumumkan, menyentuh, mendengar dan mengambil keputusan mengenai pembelian dan penggunaan produk.

P4S X Kabupaten Kulon Progo merupakan salah satu pelaku UMKM yang memproduksi minuman *wedang uwuh*. Produk ini memiliki potensi besar untuk dipasarkan lebih luas karena khasiatnya sebagai minuman herbal alami. Namun demikian, kemasan awal produk masih sederhana dan kurang menarik secara visual, sehingga dipandang perlu dilakukan inovasi kemasan. Menurut Gunawan et al. (2022) identitas visual adalah representasi produk yang akan dijual, dan tipografi merupakan elemen penting yang membantu menyampaikan pesan dalam bentuk yang mudah dipahami oleh masyarakat. Menurut Ainun et al. (2023) logo merupakan representasi visual identitas merek dalam simbol, bentuk ideogram, ikon atau tanda dan lambang. Komponen fisik utama suatu merek yaitu logonya. Agar dianggap sebagai logo yang baik harus mencakup semua aspek nyata dari identitas perusahaan, seperti visi, misi, budaya dan nilai. Pembuatan logo yang digunakan pada suatu produk bertujuan agar pelanggan lebih mengenal merek tersebut perusahaan dan agar dapat tetap berada di hati pelanggan. Komponen apa pun dapat digunakan untuk logo, seperti teks, logogram, gambar, dan ilustrasi.

Menurut Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 bab 1 Pasal 1 Ayat 1, merek merupakan tanda yang berupa nama, kata, gambar, angka, huruf, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Padahal, merek suatu produk yaitu satu hal yang paling penting. Merek bukan hanya sekadar nama, tetapi juga mencerminkan harga diri perusahaan dan tingkat ketergantungan terhadap produk atau layanan yang dihasilkannya. Merek berfungsi sebagai pengukur kepercayaan konsumen terhadap suatu barang atau layanan (Sukanto, 2017). Merek merupakan hal yang penting, bahkan bagi P4S X Kulon Progo berikan merek apa adanya agar dapat memberikan branding yang di kenal khlayak luas.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan atribut kemasan yaitu logo dan merek dengan pendekatan FGD di P4S X secara mendalam bagaimana pendapat pemilik serta karyawan perusahaan mengenai logo dan merek yang akan digunakan. Dengan mengedepankan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mencari pendapat pelaku usaha mengenai desain kemasan terutama logo dan merek yang sesuai dengan karakter produk dan keinginan konsumen

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 hingga bulan Juni 2025 di salah satu perusahaan yang bergerak pada pengolahan tanaman biofarmaka menjadi produk minuman fungsional, yaitu di P4S X Kabupaten Kulon Progo. Pemilihan lokasi penelitian menggunakan *purposive sampling* atau secara sengaja dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Lokasi yang di pilih adalah P4S X Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Dengan cara mengumpulkan informasi tentang pendapat dari informan mengenai logo, merek, dan kemasan yang akan digunakan untuk kemasan produk wedang uwuh. Data ini didapatkan dengan melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan serta karyawan di P4S X Kabupaten Kulon

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali informasi melalui wawancara dan diskusi kelompok terfokus (FGD). Metode FGD untuk menentukan logo, merek, dan kemasan yang akan di gunakan (Metekohy et al., 2022).

Jenis dan Sumber

Data Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer didapatkan dari hasil wawancara. Wawancara dalam penelitian ini diterapkan dengan metode FGD untuk mendapatkan informasi. Pemilik Perusahaan serta karyawan menjadi objek dalam metode wawancara sebagai peserta FGD dalam penelitian ini terdiri dari 8 orang yaitu pemilik serta karyawan P4S X Kabupaten Kulon Progo. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara semi-terstruktur, dengan panduan pertanyaan terbuka yang dikembangkan berdasarkan pemahaman dan pengetahuan (Anwar & Supartiningsih, 2024). Dengan pendekatan ini, penelitian mampu menggambarkan secara mendalam konstruksi persepsi konsumen terhadap desain kemasan wedang uwuh dalam konteks budaya lokal dan pengalaman konsumsi yang nyata (Silsabila et al., 2024). Ada pun instrumen wawancara melalui metode FGD yaitu :

1. Bagaimana merek, logo, dan kemasan yang sesuai untuk produk wedang uwuh?
2. Apa saja unsur dalam pembuatan merek, logo, dan kemasan?
3. Warna apa yang sesuai dengan jenis produk wedang uwuh berdasarkan preferensi konsumen?
4. Bagaimana kemasan yang disukai konsumen?
5. Hal penting apa saja yang harus diperhatikan dalam kemasan produk?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merek, Logo, dan Kemasan yang Sesuai untuk Produk Wedang Uwuh

Berdasarkan hasil FGD, peserta menekankan pentingnya identitas budaya dan nilai tradisional wedang uwuh yang harus tercermin dalam nama merek, logo, dan kemasan produk. Peserta FGD sepakat bahwa merek yang efektif adalah yang mudah diingat dan menunjukkan keunikan serta keaslian. Terkait dengan logo, peserta berpendapat bahwa logo seharusnya menampilkan elemen visual yang merepresentasikan identitas perusahaan.

Hal ini menunjukkan bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual tetapi juga mencerminkan karakter dan preferensi pemilik usaha. Untuk kemasan, konsensus yang dicapai adalah bahwa kemasan yang ideal adalah yang praktis, ramah lingkungan, dan menarik. Peserta juga menekankan pentingnya informasi produk pada kemasan, yaitu "desain kemasan juga perlu informasi, seperti komposisi, cara penyajian, dan cara penyimpanan agar konsumen merasa lebih yakin untuk membeli. Para peserta menyampaikan bahwa identitas budaya dan nilai tradisional wedang uwuh harus

tercermin dalam nama merek, logo, dan kemasan. Merek ideal adalah yang mudah diingat, unik, dan menunjukkan keaslian. Logo sebaiknya menampilkan elemen visual seperti inisial pemilik (misalnya "SJ")

Unsur-Unsur dalam Pembuatan Merek, Logo, dan Kemasan

Hasil FGD mengidentifikasi beberapa elemen penting dalam menciptakan merek, logo, dan kemasan. Untuk elemen merek, peserta menyebutkan bahwa merek harus memiliki nama yang gampang diingat, memiliki nilai atau prinsip, serta berbeda dari pesaing. Terkait logo, peserta sepakat bahwa logo sebaiknya bersifat minimalis, mudah dikenali, dengan pemilihan warna dan jenis huruf yang tepat, dan harus menyampaikan makna yang mencerminkan identitas produk dan usaha. Harus merepresentasikan karakteristik produk dan mudah diingat. Peserta menekankan pentingnya nama yang tidak terlalu panjang, mudah diucapkan oleh semua kalangan, dan memiliki konotasi positif. Perlu dirancang dengan prinsip kesederhanaan dan keterbacaan. Logo tidak hanya menjadi simbol, tapi juga alat komunikasi visual yang menyampaikan filosofi produk. Logo yang mencerminkan unsur alam atau budaya lokal dianggap paling cocok untuk wedang uwuh. Memberikan kesan psikologis tertentu kepada konsumen. . Warna juga menjadi penanda emosi dan nilai produk. Warna kemasan sebaiknya selaras dengan rasa atau manfaat wedang uwuh. Banyak peserta menyukai font bergaya klasik atau kaligrafi Jawa modern, tetapi tetap bisa dibaca dengan mudah. Font dianggap mampu memperkuat identitas budaya, terutama jika dipadukan dengan warna dan logo yang tepat. Tidak hanya bentuk luar, tetapi juga mencakup informasi produk, tata letak elemen visual, dan struktur material. Desain yang seimbang antara estetika dan fungsi dipandang penting. Untuk kemasan, peserta menekankan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi barang, tetapi juga perlu menarik perhatian secara visual, memberikan informasi yang dibutuhkan, menggunakan bahan yang ramah lingkungan, dan praktis bagi konsumen. Peserta juga mengidentifikasi informasi wajib yang harus ada pada kemasan: unsur yang terpenting dari kemasan ialah logo dan mereknya serta khasiat, komposisi, kadaluarsa, cara penyajian, berat bersih, dan produsen. Unsur merek yang harus diperhatikan meliputi nama produk yang mudah dikenali, nilai dan filosofi usaha, serta keunikan visual. Logo harus sederhana, mudah diingat, serta mencerminkan karakter produk. Informasi wajib yang harus dicantumkan dalam kemasan meliputi komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, produsen, cara penyajian, dan izin edar. Warna juga menjadi penanda emosi dan nilai produk. Warna kemasan sebaiknya selaras dengan rasa atau manfaat wedang uwuh. Banyak peserta menyukai font bergaya klasik atau kaligrafi Jawa modern, tetapi tetap bisa dibaca dengan mudah. Font dianggap mampu memperkuat identitas budaya, terutama jika dipadukan dengan warna dan logo yang tepat. Tidak hanya bentuk luar, tetapi juga mencakup informasi produk, tata letak elemen visual, dan struktur material. Desain yang seimbang antara estetika dan fungsi dipandang penting.

Preferensi Warna untuk Produk Wedang Uwuh

Hasil FGD menunjukkan preferensi warna yang jelas untuk kemasan wedang uwuh. Peserta sepakat bahwa warna yang sesuai dengan produk wedang uwuh yaitu warna yang menampilkan kesan alami dan tidak terlalu menambahkan perpaduan banyak warna. Warna-warna spesifik yang direkomendasikan adalah warna alami pada produk wedang uwuh sudah mewakili kesan alam dengan warna merah, kuning, dan biru perpaduan yang sesuai dan senada. Pemilihan warna ini didasarkan pada target pasar, dimana warna yang digunakan pada produk ini ialah tujuan pasarnya masyarakat umum, kelas menengah, dan menengah ke bawah maka produk yang ditampilkan dengan warna merah, kuning, dan biru ini sudah sesuai dengan kesan yang akan dibawa oleh produk itu sendiri. Preferensi Warna dan Persepsi Konsumen terkait preferensi warna (merah, kuning, dan orange) yang mencerminkan kesan alami terhadap warna, tipografi, bentuk grafis dan gambar pada kemasan produk. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa pemilihan warna yang tepat dapat menciptakan kesan yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar.

Para informan menjelaskan bahwa warna merah menjadi pilihan utama karena memiliki asosiasi kuat dengan warna asli dari minuman wedang uwuh itu sendiri, yang berasal dari kayu secang. Warna merah dinilai mampu memberikan kesan hangat, sehat, tradisional. Selain itu, warna merah dinilai lebih menarik perhatian saat dipajang di rak penjualan dan mampu memberikan identitas visual yang kuat. Warna oranye atau kekuningan juga dianggap sesuai karena menciptakan suasana hangat, cerah, dan menyegarkan. Namun, warnanya sebaiknya tidak terlalu mencolok agar tidak menghilangkan kesan tradisional. Sebagian informan menghindari warna seperti biru, hijau, atau ungu karena dianggap tidak sesuai dengan identitas rasa dan kesan alami dari wedang uwuh.

Preferensi Konsumen terhadap Kemasan

Peserta FGD mengidentifikasi bahwa konsumen menyukai kemasan yang praktis, menarik, dan memiliki sifat ramah lingkungan. Aspek praktis mencakup kemudahan penggunaan, dimana konsumen mengharapkan kemasan yang mudah dibuka dan dapat disimpan dengan baik.

Dari aspek visual, konsumen menginginkan kemasan dengan desain yang menarik dan memberikan informasi jelas, mencakup komposisi, tanggal kadaluarsa, serta petunjuk cara penyajian atau penggunaan. Peserta juga menekankan nilai tambah dari aspek budaya, bahwa desain visual yang mencerminkan identitas lokal atau nilai-nilai budaya juga dianggap sebagai nilai tambah, terutama untuk produk-produk seperti wedang uwuh yang mengangkat aspek warisan budaya. Warna alami seperti merah, kuning, dan biru dianggap sesuai karena mencerminkan kesan alam dan tidak terlalu mencolok. Warna tersebut menggambarkan kehangatan dan energi yang sesuai dengan karakter minuman herbal tradisional, serta cocok untuk target pasar kelas menengah dan menengah ke bawah.

Sebagian besar informan menyampaikan bahwa kemasan yang disukai konsumen adalah kemasan yang memadukan fungsi, estetika, dan kemudahan penggunaan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan tampilan luar kemasan, tetapi juga nilai praktis dan daya tahan kemasan terhadap lingkungan sekitar, terutama karena produk wedang uwuh merupakan minuman rempah yang cenderung sensitif terhadap kelembapan. Jenis kemasan ini dianggap lebih praktis, menjaga kesegaran isi, dan memudahkan penyimpanan jika produk tidak langsung habis digunakan. Beberapa konsumen bahkan menyebut bahwa mereka merasa lebih aman dan nyaman saat membeli produk dengan sistem penutup ulang, karena mengurangi risiko tumpah atau rusak. Konsumen menyukai desain kemasan yang sederhana namun elegan, tidak terlalu ramai, dan informatif. Informasi penting seperti komposisi bahan, manfaat kesehatan, cara penyajian, berat bersih, serta izin edar (PIRT atau BPOM) harus dicetak dengan jelas dan mudah dibaca. Kemasan yang penuh gambar atau tulisan acak dinilai mbingungkan dan kurang profesional. Bahan kemasan juga menjadi perhatian. Meskipun banyak produk menggunakan plastik, beberapa konsumen mulai memilih kemasan yang ramah lingkungan, seperti kertas kraft atau ivory dengan lapisan pelindung di dalamnya.

Dari segi ukuran, konsumen menyukai produk wedang uwuh dalam kemasan berukuran kecil hingga sedang yang sesuai untuk kebutuhan sehari-hari atau sebagai oleh-oleh. Kemasan yang terlalu besar dinilai kurang praktis, terutama jika konsumen hanya ingin mencoba produk untuk pertama kali.

Kelima, bentuk dan tampilan luar kemasan juga menentukan daya tarik. Kemasan dengan desain visual yang mencerminkan unsur budaya atau tradisional, seperti ornamen batik, motif kayu, atau gambar rempah-rempah, cenderung lebih disukai karena memberikan kesan autentik. Selain itu, warna kemasan yang hangat seperti merah, kuning atau oranye juga dipilih karena merepresentasikan bahan dasar wedang uwuh, yaitu rempah dan kayu secang.

Hal Penting dalam Kemasan Produk

Hasil FGD mengidentifikasi informasi penting yang harus ada pada kemasan produk, meliputi nama produk, daftar bahan yang digunakan (komposisi), berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat yang memproduksi, keterangan kadaluarsa, serta nomor izin edar juga harus dicantumkan dengan jelas. Selain aspek informasi, peserta juga menekankan aspek keberlanjutan, bahwa kemasan sebaiknya praktis digunakan dan ramah lingkungan, karena konsumen saat ini semakin peduli terhadap keberlanjutan. Peserta menekankan pentingnya informasi produk, seperti nama, komposisi, berat bersih, tanggal kadaluarsa, nama produsen, serta nomor izin edar. Selain itu, aspek ergonomis dan estetika juga dipandang krusial untuk meningkatkan daya saing produk di pasar modern. Peran Logo dan Merek dalam Kemasan yang menekankan pentingnya logo sebagai representasi identitas perusahaan bahwa logo berfungsi sebagai gambaran visual dari identitas suatu merek. Penelitian ini juga mendukung argumen bahwa logo harus mencerminkan semua aspek nyata dari identitas perusahaan, termasuk visi, misi, budaya, dan nilai-nilai.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa proses penentuan atribut kemasan produk wedang uwuh melalui metode Focus Group Discussion (FGD) memberikan hasil yang relevan dan kontekstual dengan kebutuhan pasar serta identitas budaya lokal. Melalui diskusi bersama pelaku usaha, ditemukan bahwa

kemasan ideal untuk produk wedang uwuh adalah yang mencerminkan nilai-nilai tradisional, memiliki desain visual yang menarik, dan menyampaikan informasi secara lengkap dan jelas.

Logo dan merek yang efektif menurut peserta FGD adalah yang sederhana, mudah diingat, dan memiliki makna yang mencerminkan karakter serta visi usaha. Warna kemasan yang dipilih seperti merah, kuning, dan oranye dipandang tepat karena menggambarkan kesan alami dan hangat yang sesuai dengan karakter minuman herbal.

Selain aspek visual, kemasan yang praktis, ramah lingkungan, dan informatif menjadi prioritas utama dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Hasil FGD juga menegaskan pentingnya partisipasi aktif dari pelaku usaha lokal dalam proses desain kemasan agar produk tidak hanya unggul secara estetika, tetapi juga relevan secara sosial dan kultural.

Dengan demikian, FGD terbukti sebagai pendekatan yang efektif dalam merancang atribut kemasan, terutama untuk produk-produk tradisional yang ingin bersaing di pasar modern tanpa kehilangan jati dirinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini kepada kedua dosen pembimbing atas bimbingan, masukan, serta dukungannya dalam menyelesaikan penelitian ini. Tidak lupa terima kasih dan apresiasi kepada editor dan reviewer yang telah membantu menyempurnakan kualitas artikel ini hingga layak diterbitkan. Serta terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian hingga penulisan atikel ini.

REFERENSI

- Budiman, W. R., & Apsari, D. (2020). Perancangan Identitas Visual Kemasan Dodol Cilenggang Khas Kota Tangerang Selatan. ... *of Art & ...*, 7(2), 1642–1650. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/12613%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/download/12613/12353>
- Gunawan, E., Calista, H., Frite, P., Isfandriani, R., & Suwanto, K. M. (2022). Proses Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan untuk Brand Verence. *IMATYPE: Journal of Graphic Design Studies*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.37312/imatype.v1i1.5214>
- Hartati, A. S., & Suryaningsum, S. (2019). Pengadaan Usaha Wedang Uwuh Dengan Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Sebagai Pengentas Kemiskinan. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 21(1), 24–31. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v21i1.6434>
- Herdiana, D. D., Utami, R., & Anandito, R. B. K. (2014). Kinetika Degradasi Termal Aktivitas Antioksidan pada Minuman Tradisional Wedang Uwuh Siap Minum. *Jurnal Teknosains Pangan*, 3(3), 44–53. www.ilmupangan.fp.uns.ac.id
- Metekohy, E. Y., . F., . D., Nuraeni, Y., & Purwaningrum, E. (2022). Evaluasi Dan Inovasi Desain Kemasan Produk Umkm Kota Depok – Jawa Barat. *Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 158–171. <https://doi.org/10.32722/eb.v21i2.5223>
- Palupi, D. A., Lina, R. N., Susiloningrum, D., Sugiarti, L., Pratiwi, Y., Wijaya, H. M., Rahmawaty, A., Afifatul, S., Safitri, L. A., Caesary, C. D., & Nida, K. (2022). Pembuatan wedang uwuh untuk meningkatkan imunitas tubuh bersama pengurus pkk desa jepang kecamatan mejobo kudu. *Jurnal Pengabdian Kesehatan*, 5(3), 270–278.
- Sinarsih, N. K., & Anton, S. S. (2022). Kajian Kimia Wedang Uwuh Sebagai Minuman Kesehatan Herbal Tradisional. *Jurnal Yoga Dan Kesehatan*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.25078/jyk.v5i1.833>
- Sukamto, D. S., et al. (2017). Issn 1411 – 4321. *Jurnal Bionature*, 18(2), 123–128.