
**PENGEMBANGAN PRODUK DEODORANT SPRAY SIDEO MELALUI
REDESIGN LABEL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS DEVELOPMENT OF SIDEO SPRAY DEODORANT
PRODUCTS THROUGH LABEL REDESIGN AS AN EFFORT TO
INCREASE BRAND AWARENESS**

***Miftahul Jannah, Gina Lucita**

Prodi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar.

Article Received: 9 May 2026

*Corresponding Author: Miftahul Jannah

Article Revised: 29 May 2026

Prodi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar.

Published on: 19 June 2026

DOI: <https://doi-doi.org/101555/ijrpa.6728>

ABSTRAK

Industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai strategi pengembangan produk guna mempertahankan daya saing. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui redesign label sebagai bagian dari pengembangan produk untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan produk deodorant spray SiDeo melalui redesign label sebagai upaya meningkatkan brand awareness. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dilaksanakan pada usaha deodorant spray SiDeo di Kota Makassar. Data diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan pemilik usaha, agen reseller, dan konsumen serta dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label produk SiDeo sebelum redesign belum mampu merepresentasikan identitas merek secara optimal karena penggunaan warna, tipografi, tata letak, dan informasi produk yang masih sederhana. Pengembangan produk dilakukan melalui redesign label dengan memperbaiki aspek warna, tipografi dan tata letak, serta menambahkan informasi produk berupa logo halal, cara penyimpanan, dan media sosial. Hasil uji coba pasar menunjukkan bahwa desain baru memperoleh tanggapan positif dari konsumen dan agen reseller karena dinilai lebih menarik, informatif, dan mudah dikenali. Analisis brand awareness menunjukkan adanya peningkatan dari tingkat brand recognition menuju brand recall, yang ditandai dengan meningkatnya kemampuan konsumen

dalam mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan produk SiDeo. Dengan demikian, redesign label terbukti menjadi strategi pengembangan produk yang efektif dalam meningkatkan brand awareness serta memperkuat identitas merek deodorant spray SiDeo.

KATAKUNCI: Pengembangan produk, *Redesign* label, *Brand awareness*.

ABSTRACT

The Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry faces increasingly intense competition, requiring businesses to implement product development strategies to maintain competitiveness. One strategy that can be applied is label redesign as part of product development to strengthen brand identity and increase brand awareness. This study aims to analyze the development of SiDeo spray deodorant products through label redesign as an effort to improve brand awareness. The research employed a descriptive qualitative approach and was conducted at the SiDeo spray deodorant business in Makassar City. Data were collected through structured interviews with the business owner, reseller agents, and consumers, as well as documentation. Data analysis was carried out through data collection, reduction, presentation, and conclusion drawing. The results indicate that the previous SiDeo product label had not optimally represented the brand identity due to its simple use of colors, typography, layout, and product information. Product development was carried out through label redesign by improving color composition, typography and layout, and adding product information such as halal certification, storage instructions, and social media accounts. Market testing results showed positive responses from consumers and reseller agents, who perceived the new design as more attractive, informative, and recognizable. Brand awareness analysis revealed an improvement from the brand recognition level toward brand recall, indicated by consumers' increased ability to recognize, remember, and consider SiDeo products. Therefore, label redesign has proven to be an effective product development strategy for enhancing brand awareness and strengthening the brand identity of SiDeo spray deodorant.

KEYWORDS: Product development, Label redesign, Brand awareness.

PENDAHULUAN

Industri FMCG (Fast Moving Consumer Goods) merupakan sektor ekonomi yang bergerak dalam produksi barang-barang kebutuhan sehari-hari konsumen. Sektor ini mencakup berbagai produk, seperti makanan dan minuman, perawatan pribadi, perlengkapan rumah

tangga, kesehatan dan kebugaran, serta kebutuhan harian lainnya. Produk FMCG umumnya dipasarkan secara luas, termasuk dalam perdagangan internasional, dengan tingkat perputaran penjualan yang tinggi (Adawiyah & Halida, 2024). Industri FMCG (Fast Moving Consumer Goods) merupakan salah satu sektor ekonomi dengan tingkat persaingan yang sangat ketat di Indonesia. Kondisi ini ditandai oleh tingginya permintaan konsumen serta perubahan tren pasar yang berlangsung cepat. Produk FMCG umumnya memiliki siklus hidup yang relatif singkat dan perputaran penjualan yang tinggi, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi guna menjaga relevansi produk dan mempertahankan daya saing. Oleh karena itu, inovasi produk tidak hanya terbatas pada pengembangan bahan atau formulasi, tetapi juga mencakup penerapan strategi produksi yang efektif, efisien, serta memenuhi standar keamanan pangan yang berlaku (Afif, 2025)

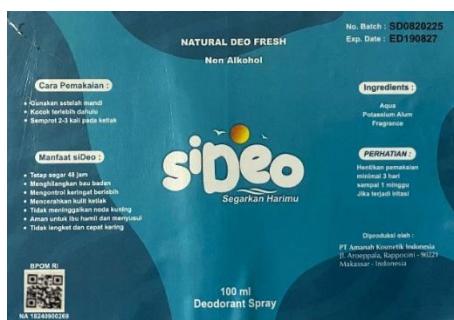
Menurut Eyicha 2025 di tengah persaingan ekonomi yang semakin ketat, keberhasilan suatu produk di pasar tidak lagi semata-mata bergantung pada kualitas produk yang di tawarkan, tetapi juga pada cara produk tersebut di rancang, ditampilkan, dan disampaikan kepada konsumen. Perilaku konsumen yang kini lebih menekankan aspek visual serta makna simbolik dalam proses pemilihan produk menjadikan label sebagai faktor penting dalam menarik minat pasar. Label tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi telah berkembang menjadi sarana komunikasi visual yang mempresentasikan citra merek, mutu produk, serta pesan nilai yang ingin di sampaikan oleh produsen kepada konsumen(Eyicha et al., 2025)

SiDeo merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang perawatan tubuh yaitu deodorant yang berlokasi di Jl. Perum Yayasan Gubernur, Paccerakkang Daya Makassar, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Produk deodorant spray SiDeo telah dipasarkan di wilayah Kota Makassar dan Kabupaten Gowa. Dalam proses distribusinya, SiDeo didukung oleh keberadaan Agen reseller yang saat ini berjumlah sebanyak lima yang tersebar di beberapa kecamatan, yaitu Pallangga, Pattallassang, dan Bontomanai di Kabupaten Gowa, serta Manggala dan Biringkanaya di Kota Makassar. Seiring dengan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk SiDeo. Salah satu aspek tersebut adalah tampilan visual produk, khususnya desain label, yang memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membangun kesan awal terhadap produk.

Gambar

1

Label kemasan SiDeo



Sumber: Peneliti 2026

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang telah dilakukan, kepada pemilik usaha SiDeo, disampaikan bahwa diperlukan adanya desain ulang pada produknya guna meningkatkan *brand awareness*, sebagaimana yang telah beliau sampaikan. Oleh karna itu kondisi ini menyebabkan label belum mampu merepresentasikan karakter dan positioning merek secara optimal. Secara visual, elemen desain seperti warna, tipografi, tata letak, serta informasi produk belum disusun berdasarkan konsep branding yang terarah. Akibatnya, identitas merek SiDeo kurang kuat dan belum memiliki ciri khas yang mudah dikenali oleh konsumen. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengembangan produk melalui *redesign* label agar dapat memperkuat identitas merek serta meningkatkan daya tarik dan pengenalan konsumen terhadap produk SiDeo.

Salah satu bentuk strategi yang dapat digunakan yaitu dalam bentuk upaya melakukan *redesign* Label. Dalam menghadapi persaingan produk yang semakin ketat, diperlukan upaya pengembangan desain label sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan. Kotler dalam Raharja (2021) menyatakan bahwa label yang menarik mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, label pada kemasan berfungsi sebagai identitas produk yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya di pasar (Niha, 2024). *Redesign* label juga dapat difungsikan sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dengan menyajikan informasi produk secara lebih jelas, informatif, dan mudah dipahami. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mengenal manfaat dan keunggulan produk SiDeo.

Oleh karena itu, sebagai upaya dalam meningkatkan *brand awareness*, dapat dilakukan dengan merancang *redesign* label menggunakan strategi pengembangan produk melalui *redesign* label pada deodorant spray SiDeo. *Redesign* label ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual produk serta memperkuat identitas merek SiDeo di tengah persaingan industri deodorant yang semakin kompetitif.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Iskandar et al., 2022), strategi pemasaran merupakan suatu pola pikir pemasaran yang digunakan oleh unit usaha untuk menciptakan nilai sekaligus memperoleh keuntungan melalui hubungan yang terjalin dengan pelanggan. Definisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga berfokus pada upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan sebagai sumber keunggulan perusahaan.

Dalam penerapannya, strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari komponen utama pemasaran. Menurut Muslimin (2022), komponen utama strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, penentuan sasaran pasar, serta penetapan posisi produk yang dikenal sebagai *segmentation, targeting, and positioning (STP)*, yang didukung oleh pengelolaan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Keempat unsur tersebut berfungsi membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasar yang potensial, membangun citra produk yang berbeda dari kompetitor, serta menyusun program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Panigoro (2025) menambahkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh keterpaduan dan konsistensi antarunsur tersebut guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan daya saing sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Menurut Muniarty (2023), pengembangan produk adalah aktivitas yang dilakukan oleh produsen maupun perantara untuk menyesuaikan barang yang diproduksi atau ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan permintaan pasar. Proses tersebut mencakup berbagai aspek seperti kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, pelabelan, merek, kemasan, dan unsur lainnya yang disesuaikan dengan preferensi konsumen.

Selanjutnya, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Ralahallo (2021), menjelaskan bahwa pengembangan produk merupakan salah satu strategi pertumbuhan perusahaan yang dilakukan dengan menghadirkan produk baru atau melakukan modifikasi terhadap produk yang sudah ada untuk ditawarkan kepada segmen pasar yang saat ini dilayani. Definisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak selalu berarti menciptakan produk

baru, tetapi juga dapat berupa penyempurnaan terhadap produk yang telah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Dalam pelaksanaannya, proses pengembangan produk terdiri atas beberapa tahapan yang saling berkaitan. Menurut Hananto (2024), tahapan tersebut meliputi perumusan ide, penyusunan dan evaluasi konsep, perancangan strategi pemasaran, uji coba pasar, serta peluncuran produk. Tahapan perumusan ide dilakukan dengan mengumpulkan gagasan dari berbagai sumber, seperti konsumen, tenaga kerja internal perusahaan, maupun hasil riset pasar. Setelah itu, dilakukan penyusunan dan evaluasi konsep untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tahap berikutnya adalah perancangan strategi pemasaran yang meliputi penentuan target pasar, posisi produk, harga, dan distribusi. Selanjutnya, produk diuji pada pasar terbatas melalui uji coba pasar sebelum akhirnya diluncurkan secara luas kepada konsumen.

Brand awarenss

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Shimp, brand awareness menggambarkan sejauh mana suatu merek dapat dengan mudah muncul dalam pikiran konsumen. Rosmayanti (2023), menjelaskan bahwa brand awareness adalah tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, sedangkan Firmansyah dalam Arianty & Andira (2021), menyatakan bahwa brand awareness merupakan salah satu tujuan utama komunikasi pemasaran karena dapat mendorong merek masuk ke dalam pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian.

Menurut Aaker dalamSagita (2022), tingkat brand awareness terdiri atas empat tingkatan, yaitu:

1. Top of Mind, yaitu merek yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen.
2. Brand Recall, yaitu kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan.
3. Brand Recognition, yaitu kemampuan konsumen mengenali merek dengan bantuan tertentu.
4. Unaware of Brand, yaitu kondisi ketika konsumen belum mengenali merek sama sekali.

Dalam penelitian ini, pengukuran brand awareness mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Keller dalam Winadi (2017), yaitu:

1. Recall, kemampuan konsumen mengingat merek dalam suatu kategori produk.
2. Recognition, kemampuan konsumen mengenali merek.
3. Purchase Consideration, tingkat pertimbangan konsumen untuk memilih merek dalam

proses pembelian.

4. Consumption, kemampuan konsumen mengingat merek saat menggunakan produk

Redesign Label

Redesign label merupakan salah satu bentuk pengembangan produk yang dilakukan melalui pembaruan tampilan visual pada label produk. Menurut Marta (2019), *redesign* merupakan suatu kegiatan melakukan perubahan atau pembaruan dengan menjadikan desain lama sebagai dasar, kemudian mengembangkannya menjadi bentuk yang baru dengan tujuan mencapai hasil yang lebih baik dan memberikan dampak kemajuan. Pendapat serupa dikemukakan oleh Apias Risky et al. (2023) yang menyatakan bahwa *redesign* merupakan proses melakukan perubahan dengan menjadikan desain sebelumnya sebagai dasar, kemudian menggantinya dengan desain baru guna mencapai tujuan yang lebih baik dan membawa kemajuan. Dengan demikian, *redesign* dapat dipahami sebagai upaya memperbarui desain lama menjadi desain baru baik dari segi visual maupun fungsinya.

Dalam konteks produk, *redesign* label dilakukan karena label memiliki peran yang sangat penting sebagai identitas produk. Menurut Gumar Herudiansyah (2021), label produk merupakan identitas suatu produk yang dipasarkan dan berfungsi membantu konsumen dalam mengenali serta memilih produk yang akan dibeli. Selain itu, label juga berperan dalam memperkuat branding usaha melalui penyampaian informasi mengenai merek, komposisi, legalitas, kegunaan, serta petunjuk penggunaan produk. Imani (2023), menjelaskan bahwa tujuan pencantuman label pada produk adalah untuk menyampaikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen sekaligus menjadi sarana pemasaran yang mampu mengomunikasikan keunggulan produk.

Menurut Nugraha dan Wulandari dalam Apriadi (2025), komponen utama dalam perancangan *redesign* label meliputi warna, tipografi, logo, dan informasi produk. Warna memiliki peran penting dalam membangun persepsi dan identitas merek. Dwi Prasetyo & Nini Anggalih (2023), menjelaskan bahwa warna menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen, membangun identitas merek, membedakan produk dari kompetitor, serta memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Rohmatillah (2023), menjelaskan bahwa setiap warna memiliki makna simbolik yang berbeda. Warna biru misalnya memiliki karakter sejuk, tenang, dan damai, sedangkan warna putih melambangkan kesucian, kebersihan, kejujuran, dan kemurnian.

Identitas visual

Identitas visual merupakan representasi suatu merek yang berfungsi menunjukkan karakter serta membedakannya dari pesaing. Menurut Arni Ernawati (2025), identitas visual terdiri atas beberapa elemen utama, yaitu:

1. Logo, sebagai simbol atau identitas utama merek yang mudah dikenali dan diingat.
2. Warna, yang berfungsi menyampaikan pesan, membangun emosi, serta memperkuat pengenalan merek.
3. Tipografi, yaitu penggunaan jenis huruf yang mencerminkan karakter merek dan mendukung konsistensi identitas.
4. Elemen grafis, seperti pola, ikon, atau ilustrasi yang digunakan untuk memperkuat tampilan visual merek.

Menurut Puri Sulistiyawati (2023), identitas visual menjadi sarana penting untuk menyampaikan visi, misi, nilai, dan karakter merek kepada masyarakat. Penerapan elemen-elemen visual yang konsisten dapat membantu meningkatkan pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap merek.

Fungsi Identitas Visual

Menurut Eko Agus (2021), identitas visual memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

1. Sarana identifikasi, untuk membedakan dan mempermudah pengenalan suatu merek atau produk.
2. Sarana informasi dan instruksi, untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada konsumen secara efektif.
3. Sarana presentasi dan promosi, untuk menarik perhatian serta meningkatkan daya tarik merek melalui tampilan visual yang konsisten.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk memahami dan menggambarkan proses pengembangan produk deodorant spray SiDeo melalui *redesign* label sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Penelitian dilaksanakan pada usaha deodorant spray SiDeo yang berlokasi di Jl. Perum Yayasan Gubernur, Paccerakkang Daya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, pada periode Maret–Juni 2026. Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan pemilik usaha, agen, dan konsumen SiDeo, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku, dokumen perusahaan, dan penelitian

terdahulu yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi, termasuk pengumpulan foto label sebelum dan sesudah *redesign* serta dokumen pendukung lainnya. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pengembangan produk melalui *redesign* label dalam meningkatkan *brand awareness* produk SiDeo.

HASIL PENELITIAN

Pengembangan produk deodorant spray SiDeo dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu perumusan ide, penyusunan dan evaluasi konsep, perencanaan, uji coba pasar, hingga peluncuran produk. Sebelum memasuki tahapan pengembangan produk, peneliti terlebih dahulu melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha, agen reseller, dan konsumen deodorant spray SiDeo guna memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kondisi produk serta permasalahan yang dihadapi. Selain itu, pengumpulan data terkait *brand awareness* produk juga dilakukan melalui teknik wawancara terhadap informan yang terdiri atas agen reseller dan konsumen.

1. Warna

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan warna pada label produk deodorant spray SiDeo sebelumnya tidak didasarkan pada pertimbangan khusus dan masih terlihat sederhana. Pemilik usaha menyampaikan bahwa warna sebelumnya hanya mengikuti warna logo produk, yaitu biru, tanpa adanya riset atau konsep tertentu. Selain itu, pemilik usaha menyarankan agar warna biru dipadukan dengan warna putih atau biru muda untuk memberikan kesan lebih segar dan menarik. Pendapat serupa juga disampaikan oleh agen reseller dan konsumen. Sebagian besar informan menilai bahwa tampilan label sebelumnya belum mampu merepresentasikan produk deodorant secara jelas. Bahkan beberapa konsumen mengaku mengira produk tersebut merupakan parfum karena identitas visualnya belum terlihat menonjol. Informan juga menyarankan adanya tambahan warna lain agar tampilan produk lebih menarik dan memiliki pembeda dibandingkan sebelumnya.

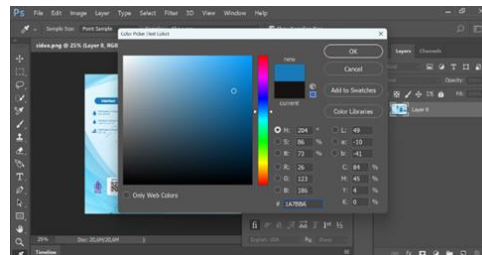
Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dipilih kombinasi warna biru dan putih sebagai konsep warna pada *redesign* label. Pemilihan warna biru didasarkan pada identitas visual logo SiDeo, sedangkan warna putih digunakan untuk memperkuat kesan bersih, segar, dan membantu warna biru menjadi lebih menonjol. Menurut Sekarlaranti (2020), warna putih mampu memantulkan cahaya sehingga membuat warna di sekitarnya tampak lebih menonjol. Warna ini melambangkan kemurnian, kebersihan, kesegaran, kesucian, serta memberikan

kesan sederhana dan benar. Pemilihan warna biru di dasarkan pada warna desain logo SiDeo itu sendiri. Selain itu warna biru memberikan kesan profesional dan kepercayaan, serta dipercaya dapat melambangkan kekuatan, meningkatkan kemampuan komunikasi, dan mendukung ekspresi artistic (Zharandont, 2022).

Gambar

1

Kode warna biru tua #1A7BBA



Sumber: Peneliti 2026

Gambar

2

Kode warna biru muda #2abcee

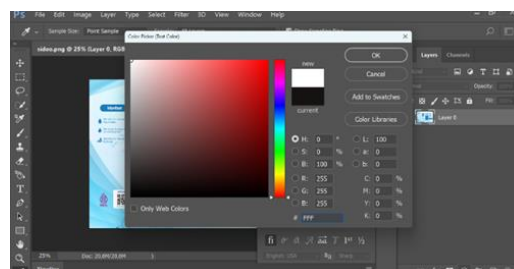


Sumber: Peneliti 2026

Gambar

3

Kode warna putih #FFFFFF



Sumber: Peneliti 2026

2. Tipografi dan Tata letak

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tipografi dan tata letak pada label sebelumnya masih terlihat padat, kurang tertata, dan belum memanfaatkan ruang kosong secara optimal. Pemilik

usaha menyampaikan bahwa terdapat banyak ruang kosong pada label namun susunan tulisan terlihat penuh sehingga tampilan produk kurang rapi. Selain itu, beberapa informasi penting seperti manfaat dan keunggulan produk belum ditonjolkan dengan baik. Temuan tersebut diperkuat oleh pendapat agen reseller dan konsumen yang menilai bahwa tulisan pada label terlalu kecil, padat, dan sulit dibaca. Beberapa informan juga mengusulkan agar manfaat dan keunggulan produk ditempatkan pada bagian depan label sehingga lebih mudah terlihat saat pertama kali dilihat konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, *redesign* label dilakukan dengan menyusun tipografi secara lebih teratur, memanfaatkan ruang kosong secara optimal, serta memberikan penekanan pada informasi penting. Jenis huruf yang digunakan adalah TT Commons Pro yang termasuk kategori sans serif sehingga memberikan kesan modern, bersih, profesional, dan mudah dibaca.

Gambar

4

Bagian tengah atau tampak depan label



Sumber: Peneliti 2026

Gambar

5

Bagian Kiri Label



Sumber: Peneliti 2026

Gambar

6

Bagian kanan label



Sumber: Peneliti 2026

3. Informasi produk

Selain aspek visual, informasi produk juga menjadi salah satu perhatian utama dalam proses *redesign* label. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa label sebelumnya telah memuat informasi dasar mengenai produk, namun masih terdapat beberapa informasi yang dianggap penting oleh konsumen tetapi belum dicantumkan. Pemilik usaha menyadari bahwa informasi tambahan seperti logo halal, cara penyimpanan, dan media sosial dapat memberikan nilai tambah bagi produk. Pendapat tersebut juga didukung oleh agen reseller

dan konsumen yang menganggap informasi tersebut penting dalam membantu proses pengambilan keputusan pembelian.

Keberadaan logo halal dinilai mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini karena logo halal sering kali menjadi salah satu informasi yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Label halal menjadi salah satu informasi penting yang perlu dicantumkan pada label. Menurut Yasma (2019) dalam Adianti & Ayuningrum, (2023), label halal merupakan keterangan yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan halal. Selain itu, informasi cara penyimpanan juga perlu dicantumkan untuk menjaga kualitas dan keamanan produk selama proses distribusi dan penggunaan.

Gambar

7

Logo halal



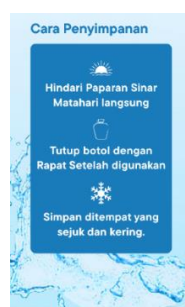
Sumber: Peneliti 2026

Sementara itu, informasi mengenai cara penyimpanan dinilai dapat membantu konsumen menjaga kualitas produk selama masa penggunaan. Menurut Almaniar et al. (2025), cara penyimpanan merupakan bagian penting dari informasi label yang berfungsi memastikan produk tetap layak digunakan oleh konsumen.

Gambar

8

Cara penyimpanan SiDeo



Sumber: Peneliti 2026

Sementara itu, media sosial pada label produk berfungsi sebagai sarana tambahan untuk

menyampaikan informasi yang tidak dapat dimuat seluruhnya pada kemasan. Menurut Tyas (2022), media sosial memudahkan penyampaian informasi produk secara lebih luas dan cepat sehingga dapat membantu konsumen memperoleh informasi tambahan mengenai produk.

Gambar

9

Pencantuman sosial media SiDeo



Sumber: Peneliti 2026

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, *redesign* label dilengkapi dengan informasi tambahan berupa logo halal, petunjuk penyimpanan, dan akun media sosial. Penambahan informasi tersebut menjadikan label lebih informatif dan memberikan nilai tambah dibandingkan desain sebelumnya. Dengan informasi yang lebih lengkap, konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk sehingga kepercayaan terhadap merek SiDeo juga meningkat.

4. Analisis *brand awareness* sebelum *redesign*

Analisis *brand awareness* dilakukan menggunakan empat indikator, yaitu recall, recognition, purchase consideration, dan consumption. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kesadaran konsumen terhadap merek SiDeo sebelum dilakukan *redesign* label. Melalui keempat indikator tersebut, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai posisi merek SiDeo di benak konsumen berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek.

a) Indikator recall, sebagian besar konsumen telah mengenal nama SiDeo, namun kemampuan mereka dalam mengingat merek dan informasi produk masih terbatas. Konsumen yang pernah menggunakan produk cenderung memiliki daya ingat yang lebih baik dibandingkan konsumen yang hanya mengetahui produk melalui rekomendasi teman atau agen reseller. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan produk masih menjadi faktor yang membantu konsumen dalam mengingat merek SiDeo. Meskipun demikian, kemampuan konsumen untuk mengingat merek secara spontan masih belum kuat karena sebagian besar informan masih memerlukan bantuan berupa petunjuk atau pengalaman sebelumnya untuk mengingat produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa identitas visual produk sebelumnya belum mampu memberikan kesan yang cukup kuat dalam

ingatan konsumen.

b) Indikator recognition, seluruh konsumen mampu mengenali SiDeo ketika diperlihatkan label produknya. Namun pengenalan tersebut masih terbatas pada nama merek, sementara identitas dan keunggulan produk belum dipahami secara jelas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memang telah mengenal keberadaan produk SiDeo, tetapi pengenalan yang terbentuk masih bersifat dasar. Label produk sebelumnya belum sepenuhnya mampu membantu konsumen memahami karakteristik produk secara lebih mendalam sehingga fungsi label sebagai identitas visual produk belum berjalan secara optimal.

c) Indikator purchase consideration, sebagian besar konsumen membeli atau mengetahui produk karena rekomendasi teman dan agen reseller, bukan karena daya tarik label produk. Sementara konsumen yang belum menggunakan produk belum menjadikan SiDeo sebagai pilihan utama ketika membutuhkan deodorant. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang terjadi lebih banyak dipengaruhi oleh komunikasi dari orang lain dibandingkan daya tarik visual yang dimiliki produk. Dengan kata lain, label sebelumnya belum mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal sehingga belum menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk SiDeo sebagai pilihan utama.

d) Indikator consumption, kesadaran konsumen terhadap manfaat dan fungsi produk lebih banyak terbentuk setelah menggunakan produk secara langsung. Label sebelumnya belum mampu menjelaskan manfaat dan keunggulan produk secara optimal. Akibatnya, sebagian besar konsumen baru memahami manfaat produk setelah memperoleh pengalaman penggunaan secara langsung atau mendapatkan penjelasan tambahan dari agen reseller. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan pada label sebelumnya masih belum cukup untuk membantu konsumen memahami nilai dan manfaat produk hanya melalui tampilan kemasan.

Berdasarkan keempat indikator tersebut, tingkat *brand awareness* deodorant spray SiDeo sebelum *redesign* label berada pada tingkat Brand Recognition. Konsumen telah mampu mengenali merek ketika diberikan bantuan visual berupa label atau produk, namun belum mampu mengingat merek secara spontan dan belum menjadikannya sebagai pilihan utama dalam kategori deodorant. Hasil tersebut menunjukkan bahwa merek SiDeo telah dikenal oleh konsumen, tetapi tingkat kesadaran merek yang terbentuk masih berada pada tahap pengenalan. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengembangan produk melalui *redesign* label agar identitas visual produk menjadi lebih kuat, mudah dikenali, dan mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengingat merek SiDeo.

5. Hasil uji coba pasar dan *brand awareness* setelah *redesign* label

Hasil uji coba pasar menunjukkan bahwa *redesign* label memperoleh tanggapan positif dari agen reseller maupun konsumen. Informan menilai bahwa desain baru terlihat lebih menarik, lebih rapi, dan memiliki kombinasi warna yang lebih sesuai dengan karakter produk. Dari sisi informasi produk, konsumen menyatakan bahwa label baru lebih mudah dipahami karena telah dilengkapi dengan logo halal, cara penyimpanan, dan media sosial. Selain itu, sebagian besar informan menilai bahwa desain baru lebih mampu menunjukkan identitas SiDeo sebagai produk deodorant spray dibandingkan desain sebelumnya.

Hasil analisis *brand awareness* setelah *redesign* label menunjukkan adanya peningkatan pada seluruh indikator. Pada indikator recall, konsumen menjadi lebih mudah mengingat merek SiDeo karena tampilan visual yang lebih jelas dan berbeda dibandingkan sebelumnya. Pada indikator recognition, konsumen lebih mudah mengenali SiDeo sebagai produk deodorant dan memahami manfaat yang ditawarkan. Pada indikator purchase consideration, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan untuk mencoba serta mempertimbangkan SiDeo sebagai salah satu pilihan ketika membutuhkan deodorant. Sementara itu, pada indikator consumption, *redesign* label berhasil meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan membangun persepsi yang lebih positif terhadap produk.

6. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *redesign* label memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* deodorant spray SiDeo. Perubahan yang dilakukan pada aspek warna, tipografi, tata letak, ilustrasi, serta penambahan informasi produk mampu memperkuat identitas visual merek dan meningkatkan efektivitas label sebagai media komunikasi produk. Sebelum *redesign* label, *brand awareness* SiDeo berada pada tingkat brand recognition. Setelah *redesign* label diterapkan dan diuji kepada konsumen, terjadi peningkatan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan produk SiDeo. Meskipun sebagian besar konsumen belum secara spontan menyebutkan SiDeo sebagai merek pertama dalam kategori deodorant, hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi *brand awareness* mengalami peningkatan dari brand Recognition menuju brand Recall. Temuan ini menunjukkan bahwa *redesign* label tidak hanya berfungsi sebagai pembaruan tampilan visual, tetapi juga menjadi strategi pengembangan produk yang mampu meningkatkan pengenalan merek, memperkuat identitas produk, serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *deodorant spray* SiDeo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengembangan produk deodorant spray SiDeo melalui *redesign* label sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, dapat disimpulkan bahwa label produk SiDeo sebelum dilakukan *redesign* masih memiliki beberapa kelemahan, yaitu tampilan visual yang sederhana, belum mampu merepresentasikan identitas merek secara optimal, serta belum menampilkan informasi produk secara lengkap dan menarik. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, agen, dan konsumen, ditemukan bahwa sebagian informan masih kesulitan mengenali produk SiDeo sebagai deodorant karena desain label yang digunakan belum memiliki ciri khas yang kuat dan belum mampu membedakan produk dari kompetitor. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* produk SiDeo masih perlu ditingkatkan melalui pengembangan pada aspek visual produk.

Upaya pengembangan produk dilakukan melalui tahapan pengembangan produk yang meliputi perumusan ide, penyusunan dan evaluasi konsep, perancangan, uji coba, hingga peluncuran produk. Dalam proses *redesign* label, dilakukan pengembangan pada beberapa komponen utama, yaitu warna, tipografi dan tata letak, logo, serta penyajian informasi produk. Desain baru menggunakan kombinasi warna biru dan putih yang memberikan kesan segar, bersih, dan profesional, didukung dengan penataan tipografi yang lebih jelas serta penambahan informasi produk seperti logo halal, cara penyimpanan, dan media sosial. Perubahan tersebut menghasilkan tampilan label yang lebih modern, informatif, dan mampu mencerminkan karakter produk SiDeo sebagai deodorant spray.

Hasil evaluasi melalui wawancara menunjukkan bahwa *redesign* label memberikan respons positif dari informan. Sebagian besar informan menilai bahwa desain baru lebih menarik, lebih mudah dikenali, serta mampu memperjelas identitas produk dibandingkan desain sebelumnya. Selain itu, penambahan elemen visual dan informasi produk membuat konsumen lebih mudah memahami fungsi serta keunggulan produk SiDeo. Temuan ini menunjukkan bahwa *redesign* label berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* karena produk menjadi lebih mudah dikenali (*brand recognition*), lebih mudah diingat oleh konsumen, dan memiliki identitas visual yang lebih kuat di tengah persaingan produk deodorant yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, pengembangan produk deodorant spray SiDeo melalui *redesign* label dapat dinyatakan berhasil sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan *brand awareness*. Redesain label tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga memperkuat identitas merek, memperjelas informasi produk, serta membantu konsumen mengenali dan mengingat merek SiDeo dengan lebih baik. Oleh karena itu, *redesign* label dapat menjadi

salah satu bentuk pengembangan produk yang efektif dalam mendukung pemasaran dan meningkatkan daya saing produk SiDeo di pasar.

REFERENSI

1. Adawiyah, R. A., & Halida, A. N. (2024). Relationship Brand Reputation FMCG (Fast Moving Consumer Good) Product with Consumer Loyalty. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(03), 1420–1431. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v11n3.p1420-1431>
2. Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). *PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 5(1), 45–56.
3. Afif, A. (2025). *Analisis Strategi Inovasi Produk Pt Amerta Indah Otsuka Kejayan Pasuruan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di*. 1–10.
4. Almaniar, S., Pamungkas, I. W., Agustin, V., & Hijri, N. (2025). *Implementasi Mata Kuliah Pengemasan dan Penyimpanan Pangan dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat : Penerapan Labeling pada Kemasan Produk Pangan*. 4(2), 213–218.
5. Apias Risky, H., Irmayanti, D., & Hafid Totohendarto, M. (2023). Redesign Ui/Ux Aplikasi Mobile My Pertamina Menggunakan Metode User Centered Design (Ucd). *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(3), 1823–1829. <https://doi.org/10.36040/jati.v7i3.6965>
6. Apriadi, A. B. (2025). *Re-desain labelling merupakan proses inovasi pada kemasan produk yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik visual sekaligus memberikan informasi yang relevan kepada konsumen. Menurut Nugraha dan Wulandari (2020), elemen-elemen penting dalam desain label*. 8(1), 28–42.
7. Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
8. Arni Ernawati. (2025). *MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI IDENTITAS VISUAL: STUDI KASUS GOR (GELANGGANG OLAHRAGA) BADMINTON MAULANA SEMARANG*. 7(4), 455–461.
9. Dwi Prasetyo, R., & Nini Anggalih, N. (2023). *Perancangan Label Umkm Susu Kedelai Havva*. 1(1), 187–198.
10. Eko Agus. (2021). *PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PENERAPANNYA DALAM MEDIA PROMOSI MUSEUM ANJUK LADANG*. 3(1), 97–110.
11. Eyicha, Nurhidayati, D., Alisah, J., Yustati, H., & Sumarni, Y. (2025). Edukasi Kemasan Produk sebagai Upaya Meningkatkan Branding dan Daya Tarik Konsumen pada

- Wirausaha Muda. *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5), 99–107.
<https://mryformosapublisher.org/index.php/mudima/issue/view/3>
12. Gumar Herudiansyah. (2021). *PENYULUHAN PENTINGNYA LABEL PADA KEMASAN PRODUK DAN PAJAK PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DESA TEBEDAK II KECAMATAN PAYARAMAN OGAN ILIR*. 32(3), 167–186.
 13. Hananto, D., Firozji, M. S., R., D., Handaru, H., Sutiawan, B., & Alfaiza, H. A. (2024). Strategi Pengembangan Produk Baru Dalam Lingkungan New Product Development Strategies in a Competitive Business Environment : Challenges , Approaches , and. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 4694–4700.
 14. Imani, R. D. (2023). Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat. *PARADIGMA Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(07), 58–69.
 15. Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, Sunarsi, D., & Fawzi, M. G. H. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.
<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
 16. Marta, W. (2019). Redesign Website SMK SMTI Padang. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 1(2), 29–34. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v1i2.27>
 17. Muniarty, P. (2023). Perancangan dan Pengembangan Produk, Jakarta. In *Jakarta: Salemba Teknika*.
 18. Muslimin, zabir zainuddin. (2022). *Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM sederhana*. 32(3), 167–186.
 19. Niha, A. A. (2024). *Redesain Kemasan Produk Wedang Uwuh Menggunakan Metode Creative Brief dan Quality Function Deployment (QFD)*. 18(2).
<https://doi.org/10.24198/jt.vol18n2.2>
 20. Panigoro, T. (2025). Journal of Islamic Education Management. *Strategi Pemasaran Industri Dan Bisnis*, 5(1), 57–68.
<http://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/1576/1539>,
 21. Puri Sulistiyawati. (2023). *PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL KEBAB SULTAN UNTUK*.
 22. Ralahallo, B. A. B. (2021). Pengaruh Strategi Pengembangan Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan Plywood pada PT. Waenibe Wood Industri Kabupaten Buru. *Hipotesa*, 15(2), 72–83.
 23. Rohmatillah, R. A. (2023). Kritik Unsur Kearifan Lokal pada Label Kemasan Kopi Van Dille Trenggalek. *Citradirga : Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia*, 4(02), 1–9. <https://doi.org/10.33479/cd.v4i02.666>

24. Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
25. Sagita, R. A. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang.pdf*.
26. Sekarlaranti, A. (202 C.E.). *BENTUK GRAFIS DAN GAMBAR PADA KEMASAN PRODUK. 1*, 9–24.
27. Tyas. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN*.
28. Winadi, J. S. (2017). *Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak*.
29. Zharandont, P. (2022). *Pengaruh warna bagi suatu produk dan psikologis manusia*.