

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN YANG EFEKTIF UNTUK PRODUK UMKM KERIPIK PISANG MANONJAYA DI TASIKMALYA

Ady Juliansyah¹, Fariha Eridani Naufalina² dan Novian Denny Nugraha³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

adyjuliansyah@student.telkomuniversity.ac.id, farihaen@telkomuniversity.ac.id,

dennynugraha@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Mayoritas pelaku umkm produk keripik pisang di kota Tasikmalaya tidak memerhatikan desain kemasannya dengan hanya menggunakan plastik bening dan steples saja, minim kreasi dan kurang menarik konsumen. Hal ini yang membuat produk umkm tidak berkembang dan sulit bersaing dengan produk yang sama tetapi dengan kemasan yang baik yang terjual di minimarket, serta sulitnya mencari keripik pisang yang secara kemasan dan kualitas baik. Unsur desain pada kemasan memiliki peranan penting pada branding dan penjualan, khususnya bagi UKM. Tanpa desain yang berkualitas dan profesional, strategi branding melalui kemasan akan sulit diterapkan. Karena elemen desain menciptakan persepsi tersendiri bagi calon konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan mengarah pada pembelian. Tetapi para pelaku umkm ini tidak memerhatikan kemasan produk mereka karena kurangnya edukasi dan masih banyak umkm yang kesulitan dalam menambah pangsa pasar untuk produknya hanya tertahan pada satu pangsa pasar saja. Oleh karena itu perancangan ini dilakukan dengan tujuan untuk merancang Desain Kemasan keripik pisang yang efektif dan menarik minat konsumen untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar serta membuat Desain kemasan yang dapat mempromosikan daerah asal UMKM. Dengan cara memasukkan unsur kearifan lokal kedalamnya serta membuat 2 versi Kemasan regular dan premium untuk menarik pangsa pasar yang lebih luas.

Kata kunci : UMKM, Desain kemasan, Branding, Regular, Premium

Abstract : *Many umkm players of banana chip products in Tasikmalaya city do not pay attention to the packaging design by only using clear plastic and steples, minimal creation and less attractive to consumers. This is what makes umkm products not develop and difficult to compete with the same products but with good packaging sold in minimarkets, as well as the difficulty of finding banana chips with good packaging and quality. The design element of packaging plays an important role in branding and sales, especially small and medium enterprises. In the absence of a good and professional design, branding strategies through packaging will be difficult to achieve. Because the design factor makes a different perception for potential consumers of a product which will lead to a purchase. But these umkm actors do not pay attention to the packaging of their products due to lack of education and there are still many umkm who have difficulty in increasing the market share for their products, only stuck in one market share. Therefore, this design is carried out with the aim of designing a banana chip packaging design that is effective and attracts*

consumer interest to increase sales and expand market share and create a packaging design that can promote the area of origin of UMKM. By incorporating elements of local wisdom into it and making 2 versions of regular and premium packaging to attract a wider market share.

Keywords : *UMKM, Packaging design, Branding, Regular, Premium*

PENDAHULUAN

Masyarakat mulai menyadari bahwa korporasi besar bukanlah satu-satunya yang menjadi penopang perekonomian suatu negara atau wilayah. Tidak dapat dipungkiri bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian suatu daerah, memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah, dan berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja di semua kelas sosial.

Manonjaya adalah salah satu kota Tasikmalaya yang memiliki berbagai macam makanan khas yang berpotensi menjadi salah satu usaha umkm yang menjanjikan khususnya pada produk cemilan yaitu keripik pisang, emping, opak dan lain lain yang turut membantu pertumbuhan ekonomi di kota

Tasikmalaya.

Banyak pelaku umkm produk keripik pisang di kota Tasikmalaya tidak memerhatikan desain kemasannya dengan hanya menggunakan plastik bening dan steples saja, minim kreasi dan kurang menarik konsumen. Hal ini yang membuat produk umkm tidak berkembang dan sulit bersaing dengan produk yang sama tetapi dengan kemasan yang baik yang terjual di minimarket. Unsur desain pada kemasan memiliki peranan penting pada branding dan penjualan, khususnya bagi UKM. Tanpa desain yang berkualitas dan profesional, strategi branding melalui kemasan akan sulit diterapkan. Karena elemen desain menciptakan persepsi tersendiri bagi calon konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan mengarah pada pembelian. Tetapi para pelaku umkm ini tidak memerhatikan kemasan produk mereka karena kurangnya edukasi dan masih banyak umkm yang kesulitan dalam menambah pangsa untuk produknya hanya itu itu saja itu menjadi salah satu faktor yang membuat pelaku umkm tidak memerhatikan desain kemasan produk mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual atau DKV merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan dengan cara memanipulasi elemen grafis secara visual, seperti gambar, tata letak huruf, tata letak warna, dan tata letak umum.

Desain Grafis

Grafik atau grafik dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Yunani graphene yang berarti menulis atau menggambar. Adapun istilah Seni Grafis, khususnya seni menggambar dua dimensi, biasanya mencakup beberapa bentuk kegiatan, seperti menggambar, melukis, dan fotografi. Lebih khusus lagi, ruang lingkup ini terbatas pada karya cetak atau karya seni yang dimaksudkan untuk direproduksi melalui proses pencetakan. Desain grafis adalah proses komunikasi yang menggunakan elemen visual seperti tipografi, gambar, dan ilustrasi untuk menciptakan persepsi terhadap pesan yang disampaikan. (Kusrianto, 2007 : 100).

Branding

Konsep branding adalah proses pemberian makna pada suatu organisasi, perusahaan, produk atau jasa dengan menciptakan dan membentuk suatu merek di benak konsumen. Ini adalah strategi yang dikembangkan oleh organisasi untuk membantu calon pelanggan dengan cepat mengenali dan menemukan suatu merek. Dan beri mereka alasan untuk memilih produk ini dibandingkan produk kompetitor. Kotler dan Keller (2015),

Desain Kemasan

Pengemasan adalah satu atau lebih kegiatan perancangan dan produksi kemasan secara kreatif terhadap suatu barang atau produk, termasuk perancangan dan proses produksinya agar mampu dibawa ke pasar dan bersaing dengan kompetitor. Naufalina, FE (2021).

Prinsip Desain Dalam Kemasan

Prinsip desain merupakan salah satu elemen desain kemasan yang tidak dapat dipisahkan. Landasan desain yang umum digunakan ialah prinsip keseimbangan, yang mempertimbangkan seluruh elemen desain untuk menciptakan tata letak yang seimbang antara kanan dan kiri, serta atas dan bawah. Penataan seluruh unsur dalam komposisi yang seimbang dapat memberikan kesan ketenangan, keheningan, kewibawaan, keagungan dan keagungan. (Pujiyanto, 2016; Wahyudi dan Satriyono, 2017).

Elemen Visual Kemasan

Elemen visual kemasan menggunakan pendekatan serupa dari sudut pandang elemen kemasan, yang terbagi dalam dua kategori, yaitu elemen visual dan elemen informasi. Ketika elemen visual mencakup grafik, warna, bentuk atau ukuran. Di sisi lain, unsur informasi mencakup informasi tentang produk dan teknologi yang digunakan dalam produk. Namun penelitian Karim, Mahdieh dan Rahmani (2013) yang membandingkan produk makanan dan kosmetik menemukan bahwa faktor visual memiliki dampak yang lebih besar terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap produk kesehatan atau kosmetik. Oleh karena itu penulis hanya menggunakan gambar untuk mengukur variabel kompresi. Silayoi & Speece (2004) dan Karimi, Mahdieh, dan Rahmani (2013)

Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar yang digunakan untuk menjelaskan atau mengisi sesuatu [3]. Dalam desain grafis, ilustrasi merupakan topik tersendiri yang memiliki alur sejarah dan perkembangan yang spesifik untuk jenis usaha itu sendiri. Ilustrasi tidak hanya membantu mendukung cerita, namun juga mengisi kekosongan. Jati, R. K., & Nugraha, N. D. (2017)

Bentuk

Bentuk kemasan sangat bervariasi, misalnya botol, kaleng, tabung, kotak persegi, dan beberapa desainer memproduksi kemasan dengan bentuk yang unik Menurut (Lazuardi, n.d.). Produk dengan bentuk yang menarik lebih menarik perhatian konsumen. (Calver, 2004).

Warna

Warna kemasan melambangkan identitas merek dan juga bertindak sebagai pembeda antara produk merek yang sama atau berbeda. Warna kemasan dapat membangkitkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dan warna yang cerah dapat lebih menarik perhatian konsumen (Lazuardi, tidak bertanggal). (Calver, 2004).

METODE PENELITIAN

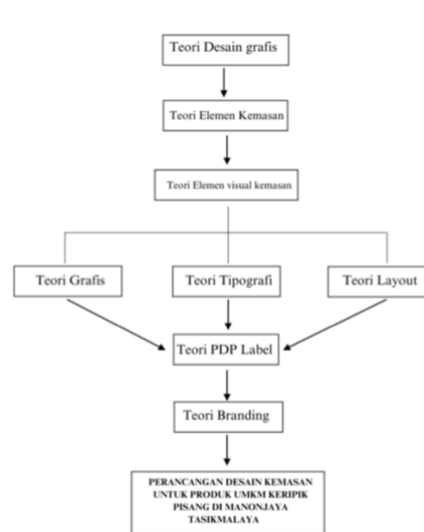
Metode penelitian deskriptif kualitatif menurut Sugiyono (2016:9), menggunakan filosofi post-positivisme dan digunakan untuk mempelajari kondisi alam suatu objek (sebagai lawan dari pengalaman). Dalam metode ini peneliti berperan sebagai alat pengumpulan data utama yang dilakukan melalui triangulasi, analisis data induktif/kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan pada kebermaknaan data, bukan generalisasi. Tujuan penelitian deskriptif kualitatif adalah mendeskripsikan, menggambarkan, menjelaskan, dan memberikan pemahaman yang lebih rinci tentang permasalahan yang diteliti melalui kajian mendalam terhadap individu, kelompok, atau peristiwa tertentu. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan orang sebagai alat utama dan hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Data tersebut dapat diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen lainnya.

Observasi dilakukan dengan membeli produk umkm yang berada Manonjaya Kota Tasikmalaya. Wawancara dilakukan dengan melakukan sesi tanya-jawab kepada pelaku umkm dan desainer kemasan secara langsung dan daring via google meet. akan dilakukan kepada : Ahli bidang packaging atau kemasan, owner umkm Manonjaya, dan para konsumen yang sudah pernah membeli produk dari umkm Manonjaya. Sedangkan kuesioner Pada tahap ini kegiatan dilakukan dengan mencatat pertanyaan-pertanyaan pada Google Form

kemudian menyebarkannya melalui akun media sosial seperti Line, Whatsapp dan Instagram kepada target audiens objek penelitian.

Analisis matriks adalah salah satu metode analisis data melalui tabel perbandingan yang berisi elemen dari beberapa karya terkait untuk nantinya dibandingkan persamaan dan perbedaannya. (Soewardikoen, 2019:104) Metode ini nantinya akan digunakan untuk membandingkan beberapa contoh kemasan untuk melihat mana yang secara visual paling efektif dan efisien. . Analisis matriks digunakan pada proses perbandingan objek visual penelitian dengan pesaingnya. Data-data yang dibandingkan antara lain Warna, gambar, tipografi, nama merk dan bentuk.

Analisis SWOT dan AISAS digunakan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan kemasan Ketika perancangan dan untuk melakukan strategi pemasaran produk



Gambar 1 bagan kerangka teori
Sumber: dokumentasi penulis

HASIL DAN DISKUSI

Melalui analisis matriks, perpaduan warna yang mencolok dan menggugah, bentuk unik, ilustrasi yang dapat menggambarkan produk, fotografi yang bisa menampilkan isi produk agar terlihat menarik, tipografi yang terbaca dan tidak membuat pusing dan ciri khas masing masing produk dapat membuat konsumen

tertarik dan membeli produk diatas. Tetapi penggunaan font yang sudah ada tidak menambah ke khasan suatu identitas produk serta tidak adanya unsur budaya di kemasan tersebut akan dimanfaatkan untuk membuat desain kemasan yang mampu meningkatkan penjualan dan pangsa pasar serta mempromosikan daerah asal produk.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan, untuk membuat sebuah Kemasan Produk yang efektif, maka harus bisa menghasilkan sebuah visual yang menarik sesuai target pasar seperti menggunakan warna yang cerah dan desain label yang lebih besar agar menjadi atensi calon konsumen untuk membeli produknya. Dengan pemilihan warna yang tepat sehingga dapat membuat mood konsumen bagus dan membelinya, penggunaan ilustrasi yang mendukung ciri khas produk, Menggunakan Teknik fotografi yang baik jika ingin menampilkan produk di kemasan.

Dari hasil kuesioner, Menurut kebanyakan responden, banyak pelaku umkm yang kurang memerhatikan kemasan produknya dan masi banyak desain kemasan produk umkm tidak sesuai target pasar dikarenakan kurangnya edukasi dan eksekusi di bidang desain khususnya di kemasan produk. serta visual yang menarik.

Dengan perpaduan warna yang tepat pada kemasan produk akan mendongkrak penjualan. Umkm Manonjaya yang harus dibuatkan desain kemasan yang efektif karena kurangnya pengetahuan di bidang desain khususnya pada desain kemasan karena itu salah satu faktor penting dalam membantu penjualan produknya.

Elemen penting seperti Ilustrasi, warna, fotografi dan tipografi menjadi faktor penting dalam elemen penting seperti Ilustrasi, warna, fotografi dan tipografi menjadi faktor penting dalam desain kemasan produk agar sesuai dengan apa yang ingin disampaikan penjual kepada konsumen dan juga untuk mendongkrak penjualan produk umkm tersebut.

Untuk menambah pangsa pasar produk maka ada 2 pilihan kemasan yang akan dibuat yaitu versi regular dan versi premium agar semua kalangan ingin

membeli dan tertarik terhadap produknya sehingga menciptakan terobosan baru di kalangan produk umkm lainnya.

Konsep Pesan

Berdasarkan analisis data pada tugas akhir ini, UMKM memerlukan kemasan yang unik dan autentik serta dengan gaya antik berdasarkan sejarah UMKM Manonjaya yang telah berdiri sejak tahun 1970an agar menarik minat konsumen. Di perancangan ini kemasan akan menonjolkan karakter produk dengan ilustrasi di potong dengan tipis yang menghasilkan produk keripik yang garing (krispi). Warna dasar yang akan digunakan adalah biru dan emas karena berasal dari asal kata Manonjaya itu sendiri yang berarti air mata yang membawa kejayaan. Berharap dengan kemasan ini bisa membuat jaya UMKM Manonjaya itu sendiri. Tema dan style desain akan merujuk ke style yang authentic dan khas tahun 70 80an karena sesuai awal berdirinya umkm maonjaya ini. Pesan dari kemasan ini berasal dari hasil observasi, sejarah umkm dan hasil wawancara yang menghasilkan kata kunci: Manonjaya, Warisan,, Garing, Tipis, Antik dan Autentik.

Konsep Kreatif

Penelitian ini akan merancang sebuah kemasan yang ditujukan untuk menarik konsumen dan menambah pangsa pasar serta membantu mempromosikan daerah UMKM Manonjaya yaitu Tasikmalaya melalui kemasan. Dengan menampilkan unsur visual budaya dan menonjolkan story dan history dari UMKM Manonjaya dengan desain kemasan yang sustainable yang memungkinkan konsumen membeli produk bukan hanya karena produknya saja tetapi membeli kemasannya juga untuk dipajang ataupun untuk dipakaik kembali oleh konsumen.

Konsep Media

Bahan utama yang dipilih dalam perancangan kemasan Keripik Pisang Manonjaya ini adalah kotak kemasan custom untuk kemasan premium dan pouch untuk kemasan reguler. Pemilihan media ini dipertimbangkan karena ketahanannya dalam melindungi chip dan kemampuannya dalam menyampaikan makna yang ingin disampaikan. Desain kotak khusus dan desain label. Hal ini

terlihat pada perpaduan ilustrasi dan teks, sehingga pesan yang disampaikan dapat tersaji lebih maksimal.

Konsep Bisnis

Dengan menyesuaikan budget dari umkm, kemasan regular akan dijual dengan harga 17.000 / 250gram dengan harga sebelumnya 10.000/12.000 / 250gram dan kemasan premium akan dijual dengan harga 44.500 / 250gram. Peletakan penjualannya pun akan berbeda, kemasan regular akan seperti biasa dijual di warung warung, pusat oleh oleh dan minimarket sedangkan kemasan premium akan dijual di supermarket, stasiun dan bandara untuk menggaet target pasar menengah keatas.

Konsep Visual

Unsur visual di kemasan ini terdiri dari bunga patrakomala, visual dari motif batik khas tasik, 8 pilar, aksara sunda, dan ilustrasi kehidupan di tasikmalaya. Untuk bunga patrakomala selain bunga khas bandung dan jawa barat, 11ahasa11ni berbentuk dan sering dijuluki sebagai kembang merak yang indah dan menampilkan kesan anggun. 8 pilar mengartikan jumlah pengurus inti dari umkm manonjaya itu sendiri yang terdiri dari sanku sodara ibu sri sang pemilik. Aksara sunda selain untuk menambah ke khasan aksara sunda di kemasan ini ditulis dengan arti histori umkm manonjaya yaitu, umkm manonjaya yang diwariskan secara turun temurun, keripik pisang yang renyah dan enak. Untuk visualnya di dominasi oleh warna biru putih dan emas untuk warna biru sendiri diartikan sebagai rasa kepercayaan dan bisa diandalkan juga mengambil dari arti manonjaya itu sendiri yang diartikan sebagai air mata yang membawa kejayaan dalam 11ahasa sunda sedangkan emas untuk menambah kesan premium.

Hasil Perancangan

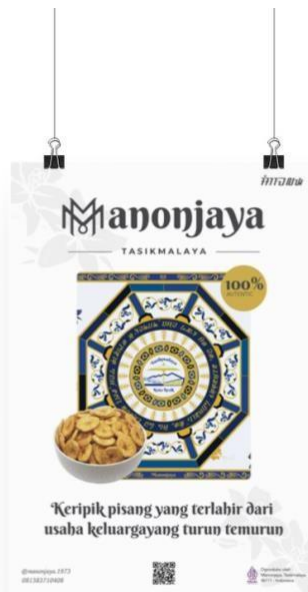


Sticker label untuk setiap varian agar konsumen lebih jelas mengetahui produk apa yang akan mereka pilih

Gambar 2 hasil perancangan kemasan premium
Sumber: penulis



Gambar 3 hasil perancangan kemasan regular
Sumber: penulis



Gambar 4 poster
Sumber: penulis



Gambar 5 flyer
Sumber: penulis



Gambar 6 x banner
Sumber: penulis



Gambar 7 t shirt
Sumber: penulis



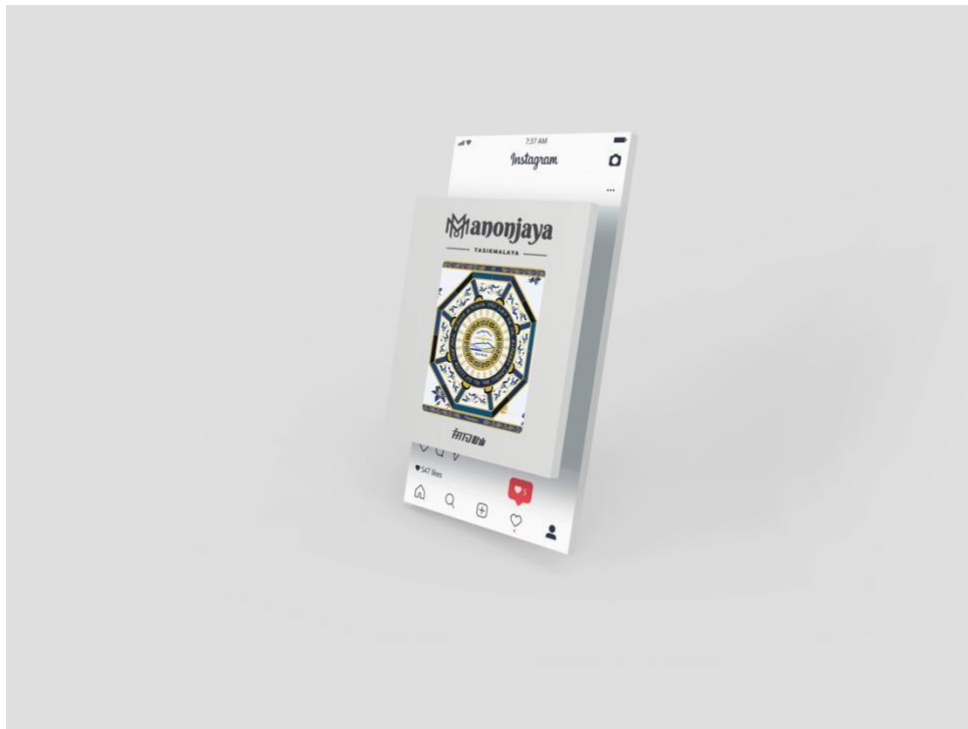
Gambar 8 tote bag
Sumber: penulis



Gambar 9 mug
Sumber: penulis



Gambar 10 Sticker
Sumber: penulis



Gambar 11 post social media
Sumber: penulis

KESIMPULAN

Dengan perpaduan warna yang tepat pada kemasan produk akan mendongkrak penjualan. Umkm Manonjaya yang harus dibuatkan desain kemasan yang efektif karena kurangnya pengetahuan di bidang desain khususnya pada desain kemasan karena itu salah satu faktor penting dalam membantu penjualan produknya.

Elemen penting seperti ilustrasi, warna, fotografi dan tipografi menjadi faktor penting dalam desain kemasan produk agar sesuai dengan apa yang ingin disampaikan penjual kepada konsumen dan juga untuk mendongkrak penjualan produk umkm tersebut.

Untuk menambah pangsa pasar produk maka ada 2 pilihan kemasan yang akan dibuat yaitu versi regular dan versi premium dengan strategi penjualan yang berbeda agar semua kalangan berkeinginan untuk membeli dan tertarik terhadap

produknya sehingga menciptakan terobosan baru di kalangan produk umkm lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Calver, Giles, 2004, What is Packaging Design, RotoVision SA DuPuis, S., & Silva, J. (2008). Package design workbook: The art and science of successful packaging. Rockport Publishers.

Ikhsan, M. R., Supriadi, O. A., & Suprayogi, B. M. (2022). PERANCANGAN MEDIA INFORMASI UNTUK MENINGKATKAN PEMAHAMAN TENTANG ASPEK POSITIF DARI PERMAINAN E-SPORTS. *eProceedings of Art & Design*, 9(5).

Jati, R. K., & Nugraha, N. D. (2017). Perancangan Media Komik Webtoon Tentang Mata Pelajaran Sejarah (ips) Kelas 5 Sd Dikota Jogja. *eProceedings of Art & Design*, 4(3).

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2015). *Marketing Management*. 15th Edition. United State of America: Pearson Education, Inc.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI

Muhammad, S. N., Siswanto, R. A., & Mustikawan, A. (2016). Perancangan Buku Edukasi Pendidikan Seksualitas Sebagai Upaya Pencegahan Kejahatan Seksual Terhadap Anak. *EProceedings of Art & Design*, 3(3).

Naufalina, F. E. (2021). Peranan utama pada anyaman bambu sebagai kemasan telur asin Brebes. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 8(2).

Pujiyanto. 2016. *Desain Kemasan Produk Persuasif*. Malang: Universitas Negeri Malang.

Silayoi, P. & Speece, M. (2007). "The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach". *European Journal of Marketing*, 41(11/12), pp. 1495-1517.

Silayoi, P., & Speece, M. 2004. Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607–628.

Syarief, S. H. (1989). Effects Of The Total Number Of Microbe, pH and Various Solution Used In The Leaching Process Conducted With Percolating And Shaking Methods. *Majalah BATAN*, 22(3/4), 24-36.

Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service. Wirya, Iwan. (1999), *Kemasan yang Menjual*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

