

PERANCANGAN KEMASAN PRODUK UMKM SONOKANA BAKERY DI KABUPATEN BANDUNG

Tengku Rahmi Nurul Ihsani¹, Fariha Eridani Naufalina² dan Dimas Krisna Aditya³
^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan
Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
tengkurahmi@student.telkomuniversity.ac.id, farihaen@telkomuniversity.ac.id,
deedeeaditya@telkomuniversity.ac.id*

Abstrak: UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Sonokana Bakery adalah sebuah UMKM yang menjual berbagai macam jenis roti dan donat yang terinspirasi dari *butter cookies* khas Jepang. Permasalahan yang dihadapi Sonokana Bakery tersebut adalah kurang dikenalnya produk oleh pelajar dan mahasiswa, belum adanya identitas visual pada desain kemasan produk Sonokana Bakery, dan kurang menariknya kemasan produk Sonokana Bakery dibandingkan dengan proyek sejenis. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui pendekatan kualitatif berupa observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur, serta metode analisis visual, analisis matriks SWOT, dan analisis matriks, dengan tujuan untuk meningkatkan daya jual produk dan target sasaran Sonokana Bakery melalui desain kemasan yang lebih menarik, memiliki identitas visual dan menunjukkan informasi yang lengkap. Dengan adanya desain kemasan yang baik, diharapkan para konsumen akan percaya dengan kualitas produk Sonokana Bakery dan meningkatkan kualitas merek dan nilai jual produk Sonokana Bakery agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dan mendapatkan target pasar yang lebih luas lagi.

Kata kunci: desain kemasan, UMKM, Sonokana Bakery

Abstract: MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) have a significant role in the country's economic growth. Based on data from the Ministry of Cooperatives and MSMEs, the contribution of MSMEs to the Indonesian economy includes the ability to absorb 97% of the total existing workforce and can collect up to 60.4% of total investment. Sonokana Bakery is an MSME that sells various types of bread and donuts inspired by Japanese butter cookies. The problems faced by Sonokana Bakery are the lack of recognition of the product by pupils and students, the lack of visual identity in the packaging design for Sonokana Bakery products, and the lack of attractiveness of Sonokana Bakery product packaging compared to similar projects. This research uses data collection methods through a qualitative approach in the form of observation, interviews, documentation and literature study, as well as visual analysis methods, SWOT matrix analysis and matrix analysis, with

the aim of increasing the selling power of Sonokana Bakery products and targets through more attractive packaging designs, has a visual identity and shows complete information. With good packaging design, it is hoped that consumers will believe in the quality of Sonokana Bakery products and increase the brand quality and selling value of Sonokana Bakery products so that they can compete with other competitors and get a wider target market.

Keywords: *packaging design, MSMEs, Sonokana Bakery*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari perekonomian nasional yang memiliki kemandirian dan berpotensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Sasongko, 2020).

Salah satu industri usaha kecil menengah makanan di bidang roti dan kue atau *bakery* adalah Sonokana Bakery, sebuah UMKM berbasis di Kecamatan Katapang, Kabupaten Bandung yang menjual produk roti & donat terinspirasi dari *butter cookies* khas Jepang. UMKM tersebut menjual berbagai macam jenis roti dan donat ala Jepang, dengan produk *best seller* berupa Donat Bomboloni dengan *filling* atau isi vla keju.

Inspirasi mulainya usaha kecil tersebut terjadi setelah pemilik UMKM, Inna Ratnaningsih, mengikuti kursus *baking* roti Jepang, dimana pemilik belajar cara membuat roti Jepang dari seorang *baker* yang ahli dalam bidang tersebut. Setelah mendapatkan pengalaman dan berlatih cara membuat roti Jepang inilah pemilik membuka Sonokana Bakery dengan menggunakan sistem penjualan *pre-order*

untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen yang berada pada kelas menengah ke atas dan berasal dari kalangan ibu-ibu muda dan ibu rumah tangga.

Kata Sonokana sendiri juga terinspirasi dari huruf katakana, salah satu jenis huruf Jepang yang digunakan untuk menuliskan kata serapan dari bahasa asing. Dalam Bahasa Sunda, "Sono" memiliki arti rindu atau kangen dan "Kana" memiliki arti kepada. Dengan demikian, arti Sonokana Bakery secara langsung adalah "rindu kepada *bakery*", dimana harapan pemilik UMKM tersebut adalah bahwa hasil produk Sonokana Bakery ini akan selalu membuat pelanggan rindu kepada *bakery* tersebut.

Berdasarkan hasil penjelasan tersebut, tujuan penelitian ini adalah merancang kemasan Sonokana Bakery yang lebih bagus dan menarik, baik itu pada aspek visual maupun informatif, sebagai solusi untuk permasalahan yang dihadapi yaitu, kurang dikenalnya produk Sonokana Bakery oleh pelajar dan mahasiswa, belum adanya identitas visual pada desain kemasan produk Sonokana Bakery, dan kurang menariknya kemasan produk Sonokana Bakery dibandingkan dengan proyek sejenis. Dengan adanya desain kemasan yang lebih bagus, diharapkan para konsumen akan percaya dengan kualitas premium produk Sonokana Bakery dan meningkatkan kualitas merek dan nilai jual produk UMKM tersebut agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dan mendapatkan target pasar yang lebih luas lagi.

TINJAUAN PUSTAKA

Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah sebuah seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa visual yang dapat disampaikan melalui media kreatif berbentuk desain untuk mencapai tujuan tertentu seperti menginformasikan,

mempengaruhi hingga merubah perilaku audiens atau target. Bahasa visual yang dipakai dapat berupa grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar/foto, tipografi dan sebagainya.

Identitas Visual

Identitas visual merupakan wajah dari sebuah *brand* atau merek yang dapat dikenali oleh audiens. Identitas visual memiliki makna yang membentuk identitas sebuah produk atau perusahaan sehingga lebih mudah diingat oleh masyarakat, serta berfungsi sebagai sebuah wajah yang pertama kali akan dikenali oleh audiens ketika sebuah merek muncul di permukaan.

Kemasan

Komunikasi pesan melalui desain kemasan bisa bermula dari tujuan kemasan itu dibuat. Kemasan merupakan wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi dari produk (Sri Julianti dalam Syarip Hidayat, 2018:70).

Kemasan adalah wadah produk yang dibuat menggunakan sebuah sistem terpadu untuk melindungi, mengawetkan, dan menyiapkan produk untuk pengangkutan atau pendistribusian kepada konsumen dengan penampilan fisik yang menarik seperti warna, bentuk, label, dan bahan yang digunakan.

Fungsi Kemasan

Menurut Wahyudi & Satriyono (2017:4-8) kemasan memiliki tiga peran utama, yaitu sebagai pelindung produk (*to protect*), sebagai wadah (*to contain*), dan sebagai media promosi (*to promote*). Ketiga fungsi tersebut merupakan hal yang saling melengkapi, dimana produk yang terlindungi dengan baik sampai ke tangan konsumen, memiliki kemasan yang mudah digunakan, dan didesain dengan tampilan yang menarik dan informatif. Semua hal ini yang pada ujungnya akan membantu konsumen mengambil keputusan saat harus memilih produk yang mana yang akan dibelinya.

Informasi Kemasan

Kemasan juga berperan sebagai pemberi informasi tentang produk yang ada di dalam kemasan. Informasi diberikan kepada konsumen menjadi pedoman bagi konsumen untuk membeli produk tersebut (Anggela, 2022). Informasi yang wajib dicantumkan pada sebuah kemasan merupakan merek, nama produk, komposisi, nama & alamat pihak produksi, isi/berat bersih, masa kedaluwarsa, kode produksi, nomor BPOM/P-IRT, logo halal, nilai gizi, saran penyimpanan, dan saran penyajian.

Jenis-jenis Kemasan

Menurut Riadi (2016) dalam artikelnya, jenis kemasan memiliki beberapa klasifikasi. Berdasarkan struktur isi, kemasan terbagi menjadi kemasan primer, kemasan sekunder dan kemasan tersier. Berdasarkan frekuensi pemakaian, terdapat jenis kemasan *disposable*, kemasan *multi-trip*, dan kemasan semi-disposable. Berdasarkan bahan atau material terdapat jenis kemasan fleksibel, kemasan *rigid/kaku*, dan kemasan semi fleksibel. Berdasarkan tingkat kesiapan pakai, terdapat kemasan siap pakai dan kemasan siap dirakit/lipatan.

Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan hubungan antara bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, format dan informasi peraturan, dengan elemen desain lainnya untuk membuat produk sesuai untuk pemasaran (Klimchuk & Krasovec, 2012). Dengan demikian, desain kemasan adalah sebuah pemecahan masalah untuk sebuah produk agar dapat terlindungi dan didistribusikan, dengan memadukan beberapa paham ilmu mengenai struktur, material, warna, citra, tipografi, bentuk, serta prinsip-prinsip dan elemen-elemen mengenai desain kemasan.

Elemen-elemen Desain Kemasan

Menurut Wahyudi & Satriyono (2017:50-62), elemen-elemen pada desain kemasan dapat berupa *Brand/Merek*, yang dirasakan lewat logo yang terdapat pada kemasan dan merupakan salah satu elemen terpenting pada sebuah kemasan produk. Warna, yang berfungsi untuk membedakan kemasan dengan produk kompetitor, menunjukkan warna produk yang ada di dalam kemasan, membedakan varian produk, sebagai identitas kelompok produk, serta memiliki fungsi untuk membangun kesan tertentu. Tipografi, yaitu teknik atau seni mengatur huruf agar teks menjadi mudah dibaca sebagai rangkaian kata atau kalimat, mudah dikenali perbedaan tiap hurufnya, dan sekaligus menarik perhatian. Gambar/Illustrasi, yang dapat berupa ilustrasi manual atau digital, serta ilustrasi foto yang dibuat dengan fotografi, dengan fungsi membantu membuat desain kemasan menjadi lebih menarik, sederhana, dan lebih meyakinkan.

Prinsip-prinsip Desain Kemasan

Menurut Wahyudi & Satriyono (2017:63-68), prinsip desain adalah bagaimana cara kita mengatur peletakan unsur dan elemen agar desain kemasan yang dihasilkan nyaman untuk dilihat. Beberapa prinsip desain kemasan yaitu *Balance/Keseimbangan*, yang mengharuskan peletakan elemen-elemen desain grafis terasa seimbang antara sisi kanan dan kiri, atau sisi atas dan bawah bidang desain. *Emphasis/Penekanan*, yang mensyaratkan adanya satu elemen yang paling dominan dari seluruh elemen yang digunakan pada sebuah karya desain grafis. *Rhythm/Irama*, yaitu prinsip penggunaan sebuah elemen desain secara berulang sehingga menimbulkan kesan ritme atau irama tertentu. *Unity/Kesatuan*, yaitu keselarasan rasa, gaya, tema pada elemen-elemen desain grafis yang digunakan untuk mendukung pesan yang disampaikan oleh sebuah karya desain grafis.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Menurut Hamdani (2020) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria

kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui pendekatan kualitatif berupa observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur, yang menghasilkan data dalam bentuk deskriptif dari objek dan perilaku yang diamati. Metode analisis yang digunakan adalah analisis visual, analisis matriks SWOT, dan analisis matriks. Fokus penelitian yaitu menentukan bagaimana cara merancang kemasan produk Sonokana Bakery yang lebih menarik, memiliki identitas visual dan informasi yang lengkap agar dapat meningkatkan daya jual produk.

Pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan mendatangi tempat produksi Sonokana Bakery secara langsung di Desa Banyusari, Kecamatan Katapang, serta membeli berbagai jenis produk yang dijual oleh UMKM tersebut. Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan dengan mengadakan sesi tanya jawab dengan tiga narasumber, yaitu pemilik Sonokana Bakery dan dua pelanggan regulernya. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto atau rekaman video produk, kemasan, dapur produksi & lingkungan sekitarnya, dan proses pembuatan produk. Studi literatur dilakukan dengan menelusuri referensi buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan perancangan kemasan Sonokana Bakery.

Data-data yang diperoleh tersebut dianalisis menggunakan metode matriks SWOT, yang dilakukan dengan membuat matriks antara faktor luar yaitu *Opportunity* (Peluang) dan *Threat* (Ancaman) di sisi vertikal dan faktor dalam yaitu *Strength* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan) pada sisi horizontal sehingga pada perpotongan kolom dan baris terjadi 4 kotak hasil campuran faktor luar dan dalam. Digunakan juga analisis visual & matriks proyek sejenis, sebuah metode

pembandingan dengan cara menjajarkan, dimana objek visual dijajarkan dan dinilai menggunakan satu tolok ukur yang sama dan memunculkan perbedaan dan gradasi.

HASIL DAN DISKUSI

Data dan Analisis Masalah

UMKM Sonokana Bakery buka sejak tahun 2021 oleh pemiliknya, seorang ibu rumah tangga bernama Inna Ratnaningsih. Usaha yang menjual berbagai macam jenis Roti dan Donat ala Jepang ini menerima pesanan dengan sistem *pre-order* melalui Whatsapp atau Instagram, namun tempat produksi UMKM berlokasi di Jl. Junti Girang RT.01/RW.09, Desa Banyusari, Kec. Katapang, Kabupaten Bandung. Jumlah karyawan Sonokana Bakery hanya berupa 1-3 orang, dan kisaran harga produk yaitu Rp. 15,000 – Rp. 45,000. Semua produk Sonokana Bakery menggunakan *base* atau dasar komposisi yang sama yang terdiri dari tepung merek Jepang, gula, garam, susu, ragi, pengembang dan mentega.

Target pasar yang ditujui berupa perempuan dan laki-laki berusia 17 – 25 tahun yang berada pada kelas ekonomi menengah ke atas dengan pekerjaan pelajar dan mahasiswa. Target pasar berlokasi di Kota Bandung, Indonesia, dan berupa *extrovert* yang memiliki gaya hidup senang bergaul, suka mengonsumsi roti, donat dan kue-kue, pecinta kuliner Jepang, suka berkumpul bersama teman-teman di *café* atau *coffee shop* yang estetik, menarik, dan *instagrammable*, sering berjalan-jalan ke mall, memiliki uang jajan/penghasilan yang tinggi (sekitar Rp. 50,000 – Rp. 150,000 per hari), menyukai barang atau makanan premium, dan memiliki kebiasaan untuk memperhatikan unsur estetika pada kemasan.

Hasil data observasi diperoleh dengan mengumpulkan informasi seputar produk dan kemasan Sonokana Bakery. Produk yang dijual oleh Sonokana Bakery terdiri dari 13 variasi Roti dan 4 variasi Donat Bomboloni. Produk tersebut dikemas

menggunakan tiga jenis kemasan, yaitu Kemasan Primer Roti berupa plastik bening terbuat dari bahan OPP (*Oriented Polypropylene*) dengan ukuran 15 x 21 cm, kemudian Kemasan Primer Donat Bomboloni berupa kotak siap rakit terbuat dari bahan kraft warna coklat dengan ukuran 20 x 9 x 7,5 cm, serta Kemasan Sekunder berupa kotak siap rakit yang sama persis seperti Kemasan Donat Bomboloni, namun memiliki ukuran yang lebih besar yaitu 20 x 20 x 8 cm.



Gambar 1 Kemasan Sonokana Bakery saat ini
Sumber: Dokumentasi Penulis

Dari hasil wawancara bersama pemilik Sonokana Bakery, Inna Ratnaningsih, UMKM tersebut menghadapi masalah pada segi pemasaran produk, dimana beliau susah untuk menarik perhatian konsumen baru melalui media sosial, dan menurut beliau terdapat juga banyak saingan usaha *bakery* di Bandung, maka suatu usaha harus memiliki ciri khas atau unik pada produknya. Pemilik juga menginformasikan bahwa sejauh ini beliau membeli kemasan produk secara *online* melalui Shopee, karena harga kemasan di Bandung yang rada mahal, dan beliau juga menggunakan kemasan murahan dan sederhana karena penggunaan kemasan *full color* akan memakan biaya yang lebih banyak. Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa selain harus lebih berani untuk mengambil resiko, Sonokana Bakery harus memiliki desain kemasan yang jauh lebih menarik jika ingin menarik perhatian konsumen baru, meningkatkan nilai jual produk, dan bertanding dengan kompetitor lainnya. UMKM tersebut juga harus mulai menjual produknya secara langsung di lingkungan yang penuh dengan target pasar yang

ditujui di Kota Bandung, seperti di *café*, *coffee shop* atau *shopping mall*, daripada hanya mengandalkan sistem PO / *pre-order* secara *online*.

Selain itu, dilakukan juga wawancara dengan dua pelanggan reguler Sonokana Bakery, Andini dan Alya. Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa produk Sonokana Bakery memiliki kualitas dan rasa yang premium dibandingkan dengan UMKM lain, dimana kedua pelanggan setuju bahwa harga produk yang lumayan mahal sudah setara dengan kualitas premium pada roti dan donat yang semua dibuat menggunakan bahan-bahan premium, namun desain kemasan Sonokana Bakery belum setara dengan kualitas premium tersebut. Kedua pelanggan juga mengatakan bahwa mereka akan tetap membeli produk Sonokana Bakery jika terjadi kenaikan harga produk karena perancangan kemasan baru.

Berdasarkan data dan landasan teori pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa selain menjadi pelindung, wadah, dan media promosi sebuah produk, kemasan juga berfungsi untuk menarik perhatian konsumen yang akan membeli produk tersebut. Pada kasus Sonokana Bakery, desain kemasan yang memiliki elemen-elemen desain yang dipadukan dengan prinsip-prinsip desain dapat membuat kemasan lebih menarik dan unik, yang pada ujungnya dapat menarik target pasar baru dengan desain kemasan yang memiliki unsur visual dan dirancang berdasarkan target pasar tersebut.

Tabel 1 Analisis Matriks SWOT Sonokana Bakery

	Opportunity	Threat
	<ul style="list-style-type: none"> - Desain kemasan yang lebih bagus dan menarik dapat membantu memperluaskan target pasar - Pemanfaatan promosi melalui Instagram dapat meningkatkan penjualan produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor UMKM <i>bakery</i> di Kabupaten Bandung dengan desain kemasan yang lebih unggul dibandingkan Sonokana Bakery - UMKM <i>bakery</i> di Bandung yang sudah memiliki toko <i>offline</i>

	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil produk memiliki potensi untuk dijual kepada kalangan remaja / mahasiswa, pecinta kuliner Jepang, dll., bukan hanya kepada ibu-ibu muda/ibu rumah tangga saja 	<p>dengan tenaga kerja, variasi produk dan modal yang lebih banyak, serta sudah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi & sistem pengiriman produk ke daerah yang jauh/ke luar kota</p>
<p style="text-align: center;">Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proses produksi menggunakan bahan premium dan alami (tanpa pengawet) - Hasil akhir produk dengan kualitas rasa yang premium - Menggunakan sistem penjualan <i>pre-order</i> yang meminimalisir kerugian dan menjamin kesegaran produk - Harga produk yang terjangkau bagi kelas menengah ke atas - Bekerja sama dengan organisasi puskesmas yang menyediakan kemasan <i>snack box</i> - Sudah memiliki sertifikasi halal, HKI dan P-IRT 	<p style="text-align: center;">S – O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk Sonokana Bakery yang berkualitas tinggi, dibuat dengan bahan premium dan tanpa bahan pengawet, dapat dipromosikan melalui desain kemasan baru dan media sosial seperti Instagram untuk meningkatkan target pasar dan tingkat penjualan. 	<p style="text-align: center;">S – T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sonokana Bakery dapat memanfaatkan kerjasamanya dengan puskesmas untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru dan sekaligus memperbanyak tenaga kerja pada usaha, agar dapat bersaing dengan UMKM lain yang memiliki sumber daya manusia yang lebih banyak.

Weakness	W – O	W – T
<ul style="list-style-type: none"> - Desain kemasan produk terlalu sederhana - Kurangnya identitas visual pada kemasan produk - Kurang lengkapnya informasi produk pada kemasan - <i>Delivery</i> atau biaya pengiriman ke luar Kec. Katapang yang rada mahal - Kurangnya media promosi melalui media sosial - Tidak adanya daftar menu yang efektif - Target pasar yang masih kurang luas. - Belum memiliki toko secara fisik <i>/offline</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang masih terlalu sederhana, belum memiliki identitas visual dan informasi produk yang lengkap dapat diperbaiki dan dibuat lebih menarik untuk meningkatkan target pasar dan daya jual produk - Target pasar yang kurang luas dapat diatasi dengan menarik perhatian konsumen baru melalui media sosial dan penjualan melalui <i>café / coffee shop</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Perancangan desain kemasan yang lebih menarik dapat membuat Sonokana Bakery setara dengan kompetitor lainnya, sekalian menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan target pasar dan jumlah penjualan.

Sumber: Dokumentasi Penulis

Dari analisis matriks SWOT tersebut diambil strategi W - O atau *weakness - opportunity* yaitu mengatasi kelemahan untuk meraih peluang, dimana Sonokana Bakery dapat mengatasi kelemahan dengan perancangan kemasan yang lebih bagus, unik dan menarik melalui penambahan unsur visual seperti ilustrasi dan warna, konsep kreatif, serta melengkapi informasi produk pada kemasan. Melalui perancangan kemasan yang baru ini, Sonokana Bakery dapat meraih peluang yang mereka miliki yaitu menarik perhatian target pasar yang lebih luas dan beragam, khususnya para kalangan muda seperti remaja dan mahasiswa, dan sekaligus meningkatkan nilai jual produk.

Konsep Pesan

Untuk menyampaikan pesan perancangan kepada pelanggan dengan lebih jelas, dibuat sebuah *tagline* yaitu “Membuat kenangan manis hanya untukmu”,

yang berarti produk Sonokana Bakery yang terinspirasi dari *butter cookies* Jepang dengan sensasi rasa manis, lembut, dan tekstur meleleh dapat menimbulkan rasa nostalgia, rasa rindu dan rasa yang menghangatkan jiwa pelanggan saat dikonsumsi, sama seperti kenangan manis masa kecil seseorang yang membuatnya kangen dengan masa lalu.

Konsep pesan utama yang ingin disampaikan adalah Sonokana Bakery dapat menciptakan kenikmatan khas melalui produknya yang premium, penuh rasa dan terbuat dari bahan alami, sehingga pelanggan akan selalu rindu kepada *bakery* tersebut karena rasa manis dan kualitas produk yang tak terlupakan, dimana kenangan yang pasti akan selalu diingat oleh seseorang berupa kenangan manis, bukan kenangan buruk, asin atau pahit.

Kata Kunci: kenangan manis, rindu, nostalgia

Konsep Kreatif

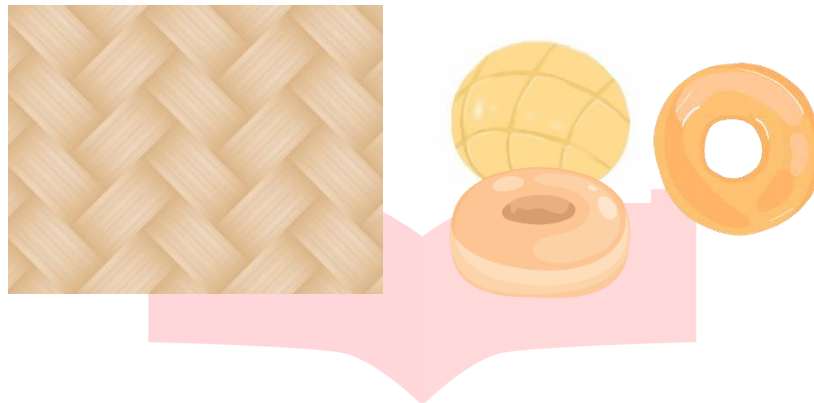
Konsep kreatif yang diterapkan pada perancangan kemasan Sonokana Bakery meliputi perpaduan gaya kemasan budaya Jepang dengan kemasan budaya Sunda, contohnya penggunaan bambu sebagai bahan kemasan yang terkenal di Jepang dan juga di Indonesia. Pada kemasan tersebut diterapkan sebuah imitasi motif anyaman bambu dengan tetap menggunakan bahan kemasan modern seperti *ivory*, plastik OPP dan *art paper*.

Konsep Media

Perancangan ini menghasilkan dua jenis media, antara lain media utama yaitu kemasan primer roti berbahan plastik OPP dan kemasan primer donat berupa kotak siap rakit berbahan *ivory*. Media pendukung yang digunakan adalah kemasan sekunder berupa *Gable Box* siap rakit, menu, media sosial berupa Instagram, serta *sticker pack* dan gantungan kunci akrilik.

Konsep Visual

Selain logo original Sonokana Bakery, unsur visual utama yang terdapat pada perancangan kemasan ini adalah ilustrasi, tipografi dan warna. Ilustrasi yang digunakan berupa ilustrasi anyaman bambu dan ilustrasi roti dan donat.



Tipografi terdiri dari tiga jenis font yaitu *Darumadrop One*, jenis font dekoratif yang memberi kesan kuat dan menarik melalui garis tebal yang dimilikinya, *SimplyLin*, jenis font *handwriting* yang meniru tulisan tangan manusia dengan gaya yang lebih santai dan bebas untuk menciptakan kesan unik dan personal, serta *Brandon Grotesque*, jenis font sans serif yang mudah untuk dibaca yang digunakan pada penulisan informasi produk dan teks dengan tingkat keterbacaan tinggi.

Darumadrop One
Brandon Grotesque
SimplyLin

Gambar 3 Font Kemasan Sonokana Bakery
Sumber: Dokumentasi Penulis

Warna yang digunakan berupa warna-warna cerah dan hangat dengan warna utama berupa krim, kuning dan oren, yang dipadukan dengan warna coklat tua dan putih sebagai kontras. Digunakan warna-warna tersebut karena Sonokana Bakery menjual roti dan donat, jenis makanan yang lebih enak

dikonsumsi saat masih hangat, dan warna juga sesuai dengan konsep pesan kemasan, yaitu menghangatkan jiwa pelanggan yang mengonsumsi produk Sonokana Bakery.



Gambar 4 Skema Warna Kemasan Sonokana Bakery
Sumber: Dokumentasi Penulis

Hasil Perancangan



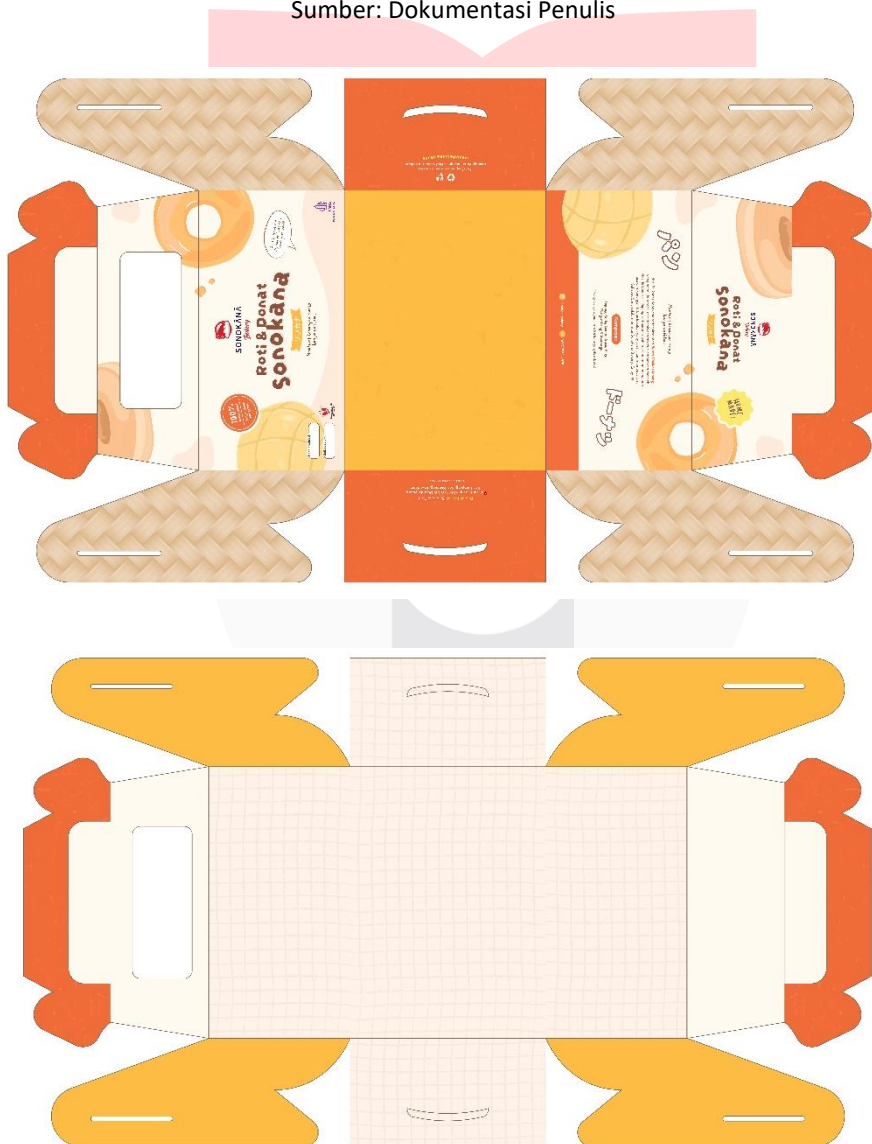
Gambar 5 Desain Kemasan Plastik OPP Roti
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 6 Kerangka Kemasan Kotak Siap Rakit Donat
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 7 Mockup Kemasan Kotak Siap Rakit Donat
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 8 Kerangka Kemasan Gable Box
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 9 Desain Menu

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 10 Desain Instagram Feed & Instagram Story

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 11 Desain Sticker Pack & Acrylic Keychain

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 12 Kemasan Donat & Kemasan *Gable Box*
Sumber: Dokumentasi Penulis

KESIMPULAN

Kemasan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dan berpengaruh bagi sebuah produk, karena sebuah kemasan menentukan apabila produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen atau tidak. Kemasan tidak hanya memiliki fungsi sebagai pelindung produk, namun juga berfungsi sebagai pembeda antara suatu produk dengan produk atau kompetitor sejenis. Kemasan memiliki daya untuk mempengaruhi dan memberikan suatu citra tertentu pada konsumen atau pelanggan, yang ditampilkan melalui visual, dan kemasan pun berperan sangat penting bagi UMKM, sebuah usaha kecil yang masih berkembang.

Dalam perancangan ini, kemasan UMKM Sonokana Bakery didesain ulang dengan visual yang jauh lebih menarik, penuh warna, memiliki informasi yang lengkap dan identitas visual, sehingga produk UMKM Sonokana Bakery dapat lebih dikenal oleh target audiens dan nilai jual produk pun semakin bertambah.

Proses perancangan kemasan ini dibuat berdasarkan hasil observasi, analisis data dan landasan teori yang digunakan sehingga menghasilkan desain kemasan baru yang lebih bagus dan menarik, dimana dengan adanya desain kemasan yang menarik, para konsumen akan percaya dengan kualitas premium produk Sonokana Bakery dan meningkatkan kualitas merek dan nilai jual produk UMKM tersebut agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dan mendapatkan target pasar yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, R., & Safaruddin. (2022). *Pengaruh Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Pt. Semen Baturaja (Persero) TBK dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah*, Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka, Vol.1-No.6.

Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.

Anindita, M., & Menul Teguh Riyanti (2016). *Tren Flat Design Dalam Desain Komunikasi Visual*. Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain, Vol.1-No.1

Darmawanto, E. (2019). *Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual*. Tahunan Jepara: UNISNU PRESS.

Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging: Mengenal Metode, Teknik, & Strategi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson.

Ladjamudin, A. b. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Moedasir, A. (2022). *Daftar Menu: Fungsi dan Contoh Menu Unik Menggugah Selera*, <https://majoo.id/solusi/detail/daftar-menu>, diakses 2 Mei 2024.

Muchlisin, R. (2016). *Pengertian, Fungsi, Tujuan dan Jenis-jenis Kemasan*, <https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-fungsi-tujuan-dan-jenis-kemasan.html>, diakses 30 April 2024.

Naufalina, F. E., Nugraha, G., & Soedewi, S. (2021). *Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Studi Kasus Sheny Kelom Geulis Tasikmalaya*, *Jurnal Wacadesain*, Vol. 2-No. 1, 8-15.

Riandra, C. N. de., & Islam, M. A. (2021). *Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry*, *Jurnal Barik*, Vol. 2-No. 2, 43-56.

Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual -Edisi Revisi*. Yogyakarta: PT Kanisius

Steeman, A. (2014). *Japanese Rice Packaging*, <https://bestinpackaging.wordpress.com/2014/02/20/japanese-rice-packaging/>, diakses 3 Mei 2024.

Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS.

Tishma Technologies (2017). *Japanese Art of Packaging*, <https://medium.com/@tminn032/japanese-art-of-packaging-2cf49d66eb6e>, diakses 2 Mei 2024.

Wahyudi, N., & Satriyono, S. (2017). *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.