

## PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK MANISAN BUAH UMKM SOLA GRACIA UNTUK MEMBANGUN CITRA MEREK

Stevanie Yuliana<sup>1</sup>, Ayyub Anshari Sukmaraga<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ma Chung  
Jl. Villa Puncak Tidar N-01, Malang, 65151, (0341) 550171  
e-mail : 331510021@student.machung.ac.id<sup>1</sup>, ayyub.anshari@machung.ac.id<sup>2</sup>

### Abstraksi

Saat ini kemasan telah menjadi salah satu poin utama dalam proses jual beli, sehingga dengan kemasan yang menarik dan mudah ditemukan oleh masyarakat diharapkan penjualan akan semakin meningkat. Sola Gracia merupakan Usaha Kecil Menengah yang tengah berjuang untuk meningkatkan penjualan melalui penjualan dengan target konsumen usia 25 tahun hingga 40 tahun. Namun masih perlu adanya perbaikan dalam desain kemasan yang telah ada. Perancangan akan fokus pada pengenalan produk dengan kemasan yang menarik sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Di samping itu perancangan juga mencakup pemasaran melalui media sosial sehingga konsumen akan mendapatkan produk dengan mudah. Metode yang digunakan merupakan metode *research and development* dan penyebaran angket. Hasil dari metode tersebut akan membantu untuk merancang kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selanjutnya untuk menguji perancangan kemasan dibuat kemasan uji coba. Diketahui bahwa konsumen lebih menyukai kemasan yang menggugah selera dan berwarna. Hasil dari kemasan yang telah diperbaiki akan divalidasi menggunakan kuesioner online. Tahap ini digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemasan diterima.

**Kata Kunci :** Desain, kemasan, penjualan, pemasaran, media sosial

### Abstract

*Packaging has become one of the main points of the buying and selling process today, so that with attractive and easily found packaging by the community, it is expected that sales will increase. Sola Gracia is a Small and Medium Business that is struggling to increase sales through sales targeting consumers aged 25 to 40 years. But there is still a need for improvements in existing packaging designs. The design will be focused on the introduction of products with attractive packaging so that consumers will be interested in buying these products. Besides that design also includes marketing through social media so that consumers will get products easily. The method used is research and development, and questionnaires. The results of these methods will help to design packaging that is in accordance with the consumers wishes. Furthermore, to test the packaging design, trial packaging was made. It is known that consumers prefer appetizing and colorful packaging. The result that was already fixed on packaging will be validated using online questionnaires. This stage is used to depict how people accept the packaging.*

**Keywords:** Design, packaging, selling, marketing, social media

---

## 1. PENDAHULUAN

Desain kemasan saat ini merupakan salah satu sarana promosi bagi usaha kecil menengah. Selain sarana promosi kemasan merupakan pelindung dari produk yang diperjual belikan tersebut. Baik material, bentuk, warna, citra, dan informasi produk merupakan bagian dari sebuah kemasan. Hal-hal tersebut akan memperlihatkan bagaimana

produk tersebut terbentuk di depan konsumen, sehingga hasil dari hal-hal tersebut akan membuat konsumen tertarik dan berniat untuk membeli produk tersebut. Di samping itu kemasan yang merupakan pelindung, yang sering digunakan untuk membawa produk dari satu tempat ke tempat yang lain. Berbagai macam teori tersebut mengemukakan mengenai definisi kemasan, namun kemasan sendiri merupakan wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk (Julianti, 2014, p.15). Kemasan merupakan tempat atau wadah bagi suatu produk yang berfungsi untuk menjaga produk yang ada di dalam kemasan. Di sisi lain kemasan juga berguna untuk meningkatkan harga atau nilai sebuah produk yang ada pada kemasan tersebut. Nilai dan fungsi pada kemasan tersebut akan membangun citra sebuah kemasan tersebut.

Melihat besarnya peran kemasan pada sebuah produk maka perlu adanya kesadaran dari UKM di Indonesia agar mampu bersaing dengan produk-produk lainnya. Menurut data Badan Pusat Statistik (Shelly, 2018), pada tahun 2007 Kota Malang telah memiliki 156 unit UKM. Namun, peningkatan terjadi sehingga pada tahun 2018 Kota Malang memiliki 113 ribu unit UKM. Perkembangan UKM tersebut juga didukung oleh pemerintah, karena peningkatan UKM akan berpengaruh terhadap pendapatan masyarakat itu sendiri. Sadar akan peran penting UKM tersebut, kini pemerintah telah mempermudah masyarakat dengan memberikan bantuan modal pada UKM (diakses pada 23 Desember 2018, [www.malangvoice.com](http://www.malangvoice.com)). Melihat perkembangan UKM tersebut penting bagi produsen untuk memperhatikan kemasan pada produk agar mampu menarik dan menunjukkan citranya didepan konsumen, sehingga konsumen dapat mengenal dan percaya terhadap produk yang ditawarkan. Disamping itu, penting bagi produsen untuk menentukan target market yang akan membeli produk sehingga kemasan juga akan tepat sasaran.

Masyarakat saat ini pun telah sadar akan pentingnya peran kemasan tersebut. Selain bertujuan untuk menarik perhatian atau minat konsumen, kemasan yang baik juga memiliki peranan untuk menjaga produk atau makanan itu sendiri. Selanjutnya kemasan juga dirancang untuk menjaga kebersihan makanan hingga saat produk tersebut hendak dikonsumsi oleh konsumen, masih tetap terjaga kualitasnya. Salah satunya adalah pemberitaan mengenai sebuah kemasan yang mengandalkan rasa namun kurang memperhatikan kemasannya. Salah satu pelaku UKM yang bernama Asep Chandra dengan produk Bon Garoet, menyatakan bahwa kemasan berperan penting dalam proses jual beli. Pada keterangan yang diberikan kabar berita online, dijelaskan bahwa awalnya kemasan menggunakan plastik dan menggunakan sablon sebagai penanda merek dagangannya. Namun penjualan tidak meningkat. Pemilik sadar akan pentingnya peran kemasan sehingga pemilik mengambil keputusan untuk merubah desain kemasan. Seiring dengan perubahan kemasan tersebut, peningkatan pembelian terjadi. Faktor yang menjadi alasannya masyarakat untuk membeli produk yaitu, merasa bahwa kemasan yang baik menjamin kualitas isinya (diakses pada 23 Desember 2018, [www.ekonomi.kompas.com](http://www.ekonomi.kompas.com)).



Gambar 1. Kemasan Bon Garoet  
Sumber: [ekonomi.kompas.com](http://ekonomi.kompas.com)

Salah satu UKM yang sedang merintis yaitu UKM Sola Gracia dengan beberapa produknya seperti makanan ringan dan manisan yang terbuat dari buah. Usaha Sola Gracia tersebut telah terdaftar di BPOM dengan nomor P-IRT 2113573030438-22. Produk yang akan diperbaiki desain kemasannya yaitu adalah manisan terong dan sirsak. Produk tersebut saat ini menggunakan kemasan plastik eco packaging bening dengan ziplock sebagai penutup atau pengunci kemasan dan stoples. Sadar akan pentingnya sebuah kemasan dan pemasaran terhadap sebuah kemasan, maka penulis akan melakukan perancangan terhadap kemasan tersebut. Perancangan yang dilakukan akan dibatasi penyelesaian masalah yang terjadi pada UKM Sola Gracia, sebatas untuk permasalahan yang dapat dipecahkan melalui desain sebagai solusi permasalahan tersebut. Pemecahan masalah tersebut diharapkan berguna bagi pelaku usaha sebagai peluang untuk membangun usaha tersebut. Perancangan berguna untuk memperkenalkan merek atau usaha produk manisan yang dapat membangun kepercayaan di kalangan masyarakat. Penulis juga akan merancang desain yang menarik untuk meningkatkan minat konsumen. Selanjutnya, target konsumen yang dituju adalah konsumen dengan rentang usia 25 tahun hingga 40 tahun. Perancang kemasan yang dapat menjadikan tolak ukur bagi UKM dengan biaya yang sesuai dengan kemampuan pengusaha dengan hasil-hasil observasi yang dilakukan peneliti. Perancangan yang dilakukan berupa: 1) Kemasan Primer; 2) Kemasan sekunder; 3) Kemasan tersier; 4) *Pop rack display*; 5) *Display Rack*; 6) *hampers gift*; dan 7) Merancang promosi digital untuk *E-commerce* dan *Instagram*.



Gambar 2. Kemasan Produk UKM Sola Gracia  
Sumber : Dokumentasi UKM Sola Gracia

Merancang kemasan memerlukan beberapa unsur dan prinsip yang sering diterapkan dalam desain kemasan. Terdapat empat penarik perhatian utama tersebut, yaitu (Klimchuk dan Krasovec, 2007, p.82): 1) Warna; 2) Struktur fisik atau bentuk; 3) Simbol dan angka; dan 4) Tipografi, namun dalam desain kemasan elemen informasi tipografi yang digunakan dibagi menjadi beberapa jenis (Krimchuk dan Krasovec, 2007, p.100): a) Nama merek atau produk; b) Teks sekunder; c) Penjelasan produk; d) Teks romantis; e) Teks wajib; f) Fakta nutrisi; g) Berat, ukuran, dan pernyataan berat bersih; h) Teks komposisi; serta i) Violator.



Gambar 3. Tipografi Kemasan  
Sumber : Foodbev.com

Merancang sebuah kemasan perlu adanya material-material tertentu yang sesuai dengan produk. Masa kadaluarsa suatu produk bergantung bagaimana kemasan tersebut akan melindungi isinya atau produk yang terdapat di dalamnya. Di sisi lain kemasan terkadang juga mempengaruhi rasa sebuah makanan. Contohnya, makanan tahu khas Blitar yang dikemas dengan besek, produsen dan konsumen percaya bahwa makan tersebut akan terasa lebih lezat ketika dikemas dengan bahan alami selain itu terdapat makanan ringan seperti lempet, lepet, ketupat clorot, tape ketan, dan lain-lain yang dikemas dengan daun saja. Berikutnya mempertimbangkan struktur kemasan yang perlu disesuaikan dengan bentuk kemasan dan isi produk yang ditawarkan, contohnya seperti produk *deodorant* yang menggunakan struktur yang ramping pada bentuknya sehingga ketika konsumen menggenggam produk tersebut akan terasa lebih nyaman. Umumnya setelah menentukan struktur dan material kemasan maka dibuatlah pola desain. Pola kemasan tersebut juga memiliki beberapa keterangan, untuk memahami lipatan dan potongan yang ada pada kemasan. Tujuan dari pemahaman pola tersebut adalah agar desainer memahami penataan letak pada kemasan tersebut ketika membentuk sebuah bangun atau bentuk kemasan.



Gambar 4. Struktur dan Pola Kemasan  
Sumber : fetlabeler.com

## 2. METODE

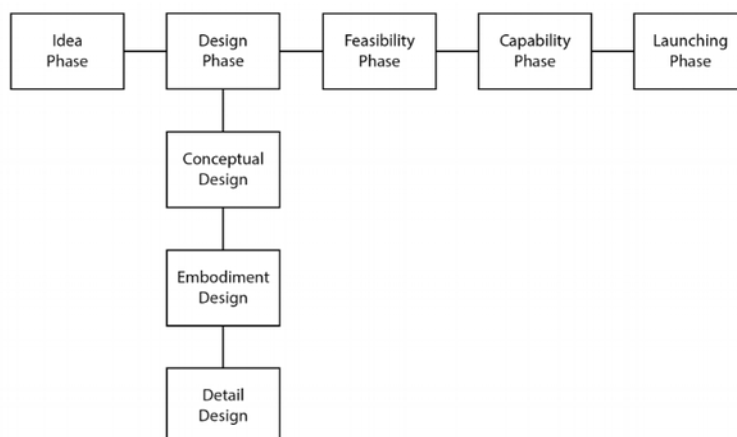
Perancangan desain kemasan tersebut memerlukan beberapa metode untuk mendukung keberhasilan suatu produk. Tujuan metode tersebut yaitu untuk mencapai keberhasilan penelitian dengan data yang akurat sehingga akan terdapat metode-metode yang nantinya akan digunakan dalam perancangan ini. Metode yang digunakan untuk menguji kemasan tersebut yaitu dengan *Research & Development*. Menurut Sukmadinata (Sukmadinata, 2008; dalam Saputro, 2017, p.8) metode *Research & Development* merupakan metode penelitian yang menghasilkan produk baru untuk menyempurnakan

produk yang sudah ada. Menggunakan metode *Research & Development* berarti memperbaiki produk yang sudah ada dan bertujuan untuk menyempurnakan produk tersebut sehingga produk yang sudah ada tersebut diteliti untuk mendapatkan data yang akurat. Setelah mendapatkan data tersebut produk disempurnakan dan diperbaiki dengan produk barunya. Metode *Research & Development* tersebut memiliki beberapa langkah-langkah, sebagai berikut (Sugiyono, 2009, p.409; dalam Saputro, 2017, p.9):



Bagan 1. Metode *Research & Development* menurut Sugiyono)

Metode *Research & Development* diawali dengan mendeteksi masalah pada produk yang akan dirancang. Setelah mendeteksi masalah tersebut langkah berikutnya adalah mengumpulkan data mengenai produk, baik data primer maupun data sekunder. Berikutnya melakukan desain produk dan menyelesaikan masalah melalui desain kemasan. Desain yang telah jadi tersebut didiskusikan oleh pihak UKM Sola Gracia dan dosen pembimbing, jika terdapat kekurangan maka langkah berikutnya adalah memperbaiki atau revisi desain tersebut. Jika desain telah selesai maka tahap atau langkah berikutnya adalah melakukan uji coba desain dengan menunjukkan kemasan kepada masyarakat dan mengisi lembar angket dengan 5 butir pertanyaan guna melihat respon masyarakat terhadap desain kemasan tersebut. Hasil data tersebut akan mendukung untuk memperbaiki produk kemasan. Perbaikan produk tersebut akan diuji coba dengan mencetak kemasan secara langsung serta melihat kecacatan produk dan tahap berikutnya jika masih terdapat masalah pada kemasan maka dilakukan perbaikan kemasan untuk mempersiapkan produk yang digunakan secara massal. Namun metode desain kemasan juga akan diterapkan pada perancangan kemasan tersebut. Langkah-langkah dalam membuat desain kemasan tersebut, yaitu :

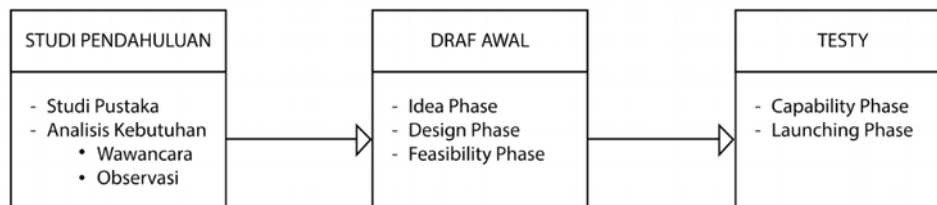


Bagan 2. Metode Desain Kemasan

Proses tersebut antara lain sebagai berikut (Julianti, 2014, p.52-53): 1) *Idea phase*, pada tahap ini mengumpulkan semua ide untuk kemasan yang sesuai dengan kebutuhan; 2)

*Design phase*, merupakan tahap perancangan kemasan sesuai dengan ide dan informasi yang didapatkan mengenai produk tersebut, pada tahap ini dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu: a) *Conceptual design*, proses pembuatan atau realisasi konsep atau ide dari produk tersebut. Tahap tersebut juga melihat apakah kemasan telah cocok dengan produk, baik dari segi isi, material, dan lain-lain; b) *Embodiment design*, merupakan tahap pemberian bentuk kemasan dalam tahap tersebut juga sudah dilakukan pertimbangan melalui segi ekonomi; c) *Detail design*, melalui tahap ini telah ditentukan bentuk, ukuran, material, *layout*, dan lain-lain sehingga desain dapat dikerjakan secara detail; 3) *Feasibility phase*, membuat kemasan semirip mungkin dengan material yang akan digunakan. Pada tahap ini juga dilakukan pengetesan produk serta melihat *feedback* dari konsumen; 4) *Capability phase*, setelah dilakukan tes pada produk dengan tahap ini dilakukan percetakan yang bertujuan untuk menguji coba mesin cetak serta meningkatkan standar kualitas sesuai dengan konsep dan menyempurnakan produk; dan 5) *Launching phase*, pada tahap ini dilakukan percetakan secara massal dan peluncuran produk pada masyarakat dan mempersiapkan promo khusus. Metode dan tahap tersebut dapat menghasilkan desain yang sesuai dengan keperluan produsen dan konsumen. Diharapkan dengan metode dan teori, penulis dapat menghasilkan kemasan yang sesuai dengan tujuan dan konsep awal kemasan yang akan dirancang. Selain itu, penulis dapat melihat peluang dan meminimalisir masalah pada perancangan kemasan tersebut.

Kedua metode tersebut akan disatukan sehingga menjadi bagan alir perancangan berguna untuk membina peneliti menjalankan perancangan tersebut. Bagan alir tersebut telah disesuaikan dengan kebutuhan perancangan. Berikut bentuk bagan alir yang sesuai dengan kebutuhan penulis:



Bagan 3. Bagan Alir Perancangan

Studi pendahuluan yang dilakukan terlebih dahulu dengan mencari data melalui buku dan jurnal. Namun, data diperkuat dengan diadakannya wawancara pada pemilik UKM serta observasi yang berguna untuk mengamati konsumen dan produsen. Langkah berikutnya telah disesuaikan dengan metode desain kemasan, yaitu terdapat tahap awal atau draf awal yang berisi mengenai langkah-langkah dalam mendesain kemasan hingga meluncurkan produk. Langkah *Idea Phase* pada draf awal yaitu, merupakan langkah untuk menemukan ide-ide atau gagasan kemasan yang akan dirancang, setelah mendapatkan ide dan menyesuaikan kemasan dengan kebutuhan maka langkah berikutnya adalah *Design Phase* yaitu, merancang desain kemasan tersebut sesuai dengan ide atau gagasan. Tahap atau langkah berikutnya adalah *Feasibility Phase* yang merupakan tahap untuk membuat kemasan dengan bahan yang sesuai dengan ide perancangan, akan tetapi pada tahap ini perancangan kemasan akan melalui tahap uji kepada masyarakat sebagai sampel.

Langkah berikutnya yaitu *Testy* yang terdiri dari beberapa tahap. Terdapat *Capability Phase* merupakan tahap perbaikan kemasan berdasarkan dari *feedback* masyarakat. Namun, tahap ini didukung juga dengan pencetakan kemasan dengan bahan yang sesuai dengan kebutuhan atau yang akan digunakan. Berikutnya kemasan dengan bahan tersebut akan diuji kelayakannya. *Launching phase* merupakan tahap perbaikan kemasan jika bahan atau material yang digunakan kurang baik dan selanjutnya kemasan akan dicetak massal dan dipasarkan pada masyarakat.

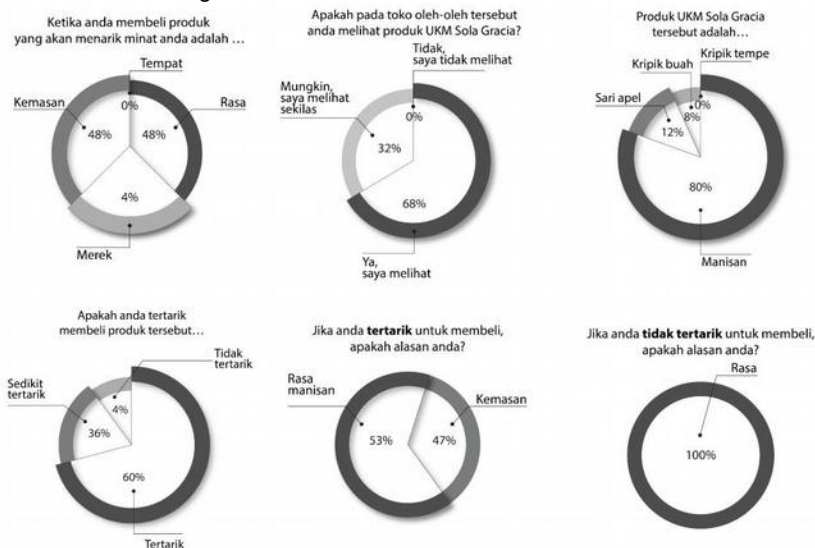


### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi dan Analisis Data

Perancangan kemasan tersebut menggunakan metode pengumpulan data berbentuk angket. Sebanyak 5 butir pertanyaan diberikan kepada 25 responden. Penelitian tersebut dilakukan pada 2 toko oleh-oleh dengan tujuan untuk melihat seberapa jauh konsumen dapat mengenali produk dan tertarik membeli produk. Toko oleh-oleh yang pertama bernama Java Barong yang terletak di jalan Ki Ageng Gribig nomor 4, penelitian dilakukan pada Sabtu, 9 Maret 2019. Sedangkan penelitian berikutnya di toko oleh-oleh Central yang terletak di jalan Sanan nomor 24, penelitian dilakukan pada Minggu, 10 Maret 2019.

Diagram 1. Hasil kuesioner di Toko Oleh-Oleh



Hasil dari penelitian dengan 25 orang menunjukkan hasil yang cukup baik. Namun, peneliti akan menambahkan sedikit rancangan pada produk tersebut sebagai perbaikan. Butir pertanyaan pertama yaitu “Ketika anda membeli produk yang akan menarik minat anda adalah ...”, tujuan dari pertanyaan tersebut adalah untuk melihat seberapa besar potensi konsumen untuk membeli produk dengan faktor tertentu. Hasil menyatakan bahwa 12 orang responden dapat membeli produk karena kemasan, 1 orang responden dapat membeli produk karena merek, 12 orang responden dapat membeli produk karena rasa dan tidak ada responden yang membeli produk karena tempat atau toko yang dijual bagus.

Selanjutnya pertanyaan yang diajukan adalah “Apakah pada toko oleh-oleh tersebut anda melihat produk UKM Sola Gracia?” dan pada pertanyaan berikut peneliti bertujuan untuk melihat bahwa konsumen melihat produk yang dijual. Ketika konsumen melihat produk tersebut maka konsumen akan menyadari keberadaan produk tersebut. Hasil menyatakan bahwa 17 orang responden melihat produk tersebut, 8 orang responden diantaranya masih ragu dan tidak ada responden yang tidak melihat produk tersebut.

Berikutnya pertanyaan dilanjutkan dengan “Produk UKM Sola Gracia tersebut adalah...”. Tujuan dari pertanyaan tersebut adalah untuk memastikan konsumen benar-benar mengenal produk dan mengetahui apa yang dijual. Hasil dari butir pertanyaan tersebut 20 orang responden menyatakan produk manisan, tidak ada responden yang menyatakan produk kripik tempe, 3 orang responden menyatakan produk sari apel, dan 2 orang responden menyatakan produk kripik buah.

Setelah mengetahui produk yang dijual peneliti hendak melihat keinginan konsumen untuk membeli produk. Butir pertanyaan berikutnya yaitu “Apakah anda tertarik membeli produk tersebut...” dengan pertanyaan berikut maka diharapkan responden sudah paham

produk apa yang sedang dijual. Hasilnya 15 orang responden tertarik untuk membeli, 9 orang responden sedikit tertarik membeli dan 1 orang responden tidak ingin membeli.

Pertanyaan pada butir ke-5 merupakan pertanyaan opsional, sehingga jika konsumen tertarik membeli produk dengan faktor tertentu dan sebaliknya apa yang menyebabkan konsumen tidak ingin membeli. Butir pertanyaan yaitu "Jika anda tertarik untuk membeli, apakah alasan anda?" dan "Jika anda tidak tertarik untuk membeli, apakah alasan anda?". Sebanyak 7 orang responden tertarik pada kemasan dan 8 orang responden tertarik pada rasa, sedangkan untuk pertanyaan ketidak tertarikan tidak ada reponden yang tidak tertarik terhadap kemasan dan 1 orang responden tidak tertarik karena rasa.

Nama : Harafi P.  
Usia : 27

1. Ketika anda membeli produk yang akan menarik minat anda adalah ...  
a. Kemasan  b. Rasa  
b. Merek  d. Tempat

2. Apakah pada toko oleh-oleh tersebut anda melihat produk UKM Sola Gracia?  
 Ya, saya melihat  
 Mungkin, saya melihat sekilas  
 Tidak, saya tidak melihat

3. Produk UKM Sola Gracia tersebut adalah...  
 Manisan  c. Sari apel  
 Kripik tempe  d. Kripik buah

4. Apakah anda tertarik membeli produk tersebut...  
a. Tertarik\*  
 b. Sedikit tertarik  
c. Tidak tertarik\*\*

\* Jika anda tertarik untuk membeli, apakah alasan anda?  
a. Kemasan  b. Rasa Manisan

\*\* Jika anda tidak tertarik untuk membeli, apakah alasan anda?  
a. Kemasan  b. Rasa Manisan

Gambar 5. Contoh kuesioner  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Kesimpulan dari angket tersebut yaitu konsumen mengenali produk Sola Gracia dan tertarik terhadap produk tersebut. Namun produk tersebut harus menggiurkan atau menggugah selera bagi konsumen terutama pada desain kemasan. Oleh karena itu akan digunakan foto sebagai tambahan untuk mempresentasikan produk tersebut merupakan manisan yang berasal dari terong dan sirsak. Tidak hanya menampilkan bahan utama akan tetapi menunjukkan bentuk asli dari produk manisan tersebut. Selain itu pada ancaman atau produk lain yang sama menunjukkan gambaran bahan utama pada produk. Produk yang jual manisan plum, maka produsen menampilkan bentuk buah plum dengan dominasi warna merah. Produk-produk sejenis dengan produk UKM Sola Gracia tersebut merupakan produsen besar dan sangat berbeda dengan UKM sehingga perancangan harus menyesuaikan dengan kemampuan konsumen. Menurut hasil penelitian sebanyak 48% responden konsumen mempertimbangkan kemasan atau rasa ketika pertama kali akan membeli produk. Hasil penelitian menyatakan bahwa konsumen mengenali produk milik UKM Sola Gracia, sebesar 68% responden melihat produk tersebut dan 87% responden mengetahui produk yang dijual adalah manisan. Sebesar 60% responden juga tertarik untuk membeli produk tersebut dan faktor yang mempengaruhi rasa produk sebesar 56% responden. Jika konsumen menyukai rasa maka pada perancangan tersebut akan ditambahkan foto atau gambar produk makanan atau produk agar meningkatkan selera makan konsumen.

### 3.2 Konsep

Perancangan kemasan telah dilakukan sebelum penelitian, tujuannya agar konsumen dapat mengetahui perbaikan pada produk. Pada redesign kemasan yang dilakukan mencakup label, bahan, dan material. Penulis menggunakan ilustrasi ikon kota Malang untuk menunjukkan bahwa produk tersebut sebagai oleh-oleh khas Malang. Disamping itu



kemasan yang digunakan lebih ramah lingkungan dan memiliki kesatuan antar kemasan. Digunakan desain yang minimalis karena segmentasi dari produk tersebut berusia 25 tahun hingga 40 tahun, di rentang umur tersebut konsumen didominasi dengan ilustrasi yang simpel dan banyak atribut (Hampshire & Stephenson, 2007). Orang dengan rentang usia tersebut menyukai kemasan yang bersih, mudah dimengerti, dan terkesan modern namun tetap memperhatikan keramahan lingkungan. Pada sisi bagian belakang diberikan informasi yang detail mengenai produk tersebut. Bagian belakang terdapat penggunaan bahan produk, tanggal kadaluarsa, layanan publik, berat produk, logo UMKM, logo halal, penggunaan ikon pembuangan pada sampah, dan ikon 100% asli Indonesia. Informasi tersebut akan menunjukkan citra produk kepada masyarakat. Pada kemasan manisan terong diberikan informasi-informasi yang unik mengenai kota Malang. Produk tersebut dapat menampung 200 gram produk manisan terong dan berbeda dari kemasan sebelumnya hanya menampung 150 gram saja. Pada kemasan manisan sirsak ditambahkan segel pada penutup guna meminimalisir udara yang masuk ke dalam kemasan dan merusak produk yang ada di dalam.



Gambar 6. Contoh Kemasan Penelitian  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Hasil dari metode pengambilan data angket menyatakan bahwa responden sebagai konsumen menyukai rasa. Menurut responden kemasan sudah cukup baik namun tidak menunjukkan gambaran yang menggugah selera. Pada perancangan tersebut akan disempurnakan dengan tambahan foto agar konsumen dapat mengenali bahan produk atau bentuk produk. Kemasan akan diberikan kemasan pelengkap dengan daya tampung yang berbeda-beda dan ilustrasi yang seragam.

### 3.3 Visualisasi

Tahap awal dalam perancangan desain kemasan untuk UKM Sola Gracia tersebut terdiri dari desain logo, ilustrasi atau gambar, dan mock up kemasan. *Thumbnail logo* merupakan sketsa awal, yang kemudian dilanjutkan dengan *Rough Sketch* atau pilihan terbaik, *Comprehensive* yang merupakan pilihan terbaik dalam bentuk digital, dan *Final* yang merupakan hasil akhir. Namun pada perancangan ini Penulis lebih fokus kepada desain kemasan dan pengembangannya sehingga untuk penerapan Brand Identity lebih sedikit penerapannya. Desain ilustrasi melalui tahap pembentukan konsep dan menentukan penggunaan ikon kota Malang, membentuk gambar secara digital, menentukan tata letak, dan *mock up* atau gambaran bentuk kemasan yang akan dirancang. Kemasan dirancang dengan beberapa konsep dan dengan teknologi kemasan yang dapat diterapkan. Namun dari semua perancangan tersebut perancangan masih harus mengalami perubahan-perubahan yang disesuaikan dengan kebutuhan. Setelah melakukan penelitian terhadap desain kemasan tersebut, perancangan diperbaiki dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Beberapa hal ditambahkan pada kemasan seperti gambar produk, logo dan warna kemasan, sehingga kemasan berubah disesuaikan dengan hasil penelitian. Selain itu peneliti melakukan observasi kembali terhadap kemasan sejenis dan produk-produk UKM

yang ada. Tujuan dari perbaikan tersebut agar produk manisan UKM Sola Gracia dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat. Dilakukan penyempurnaan kembali terhadap kemasan dan melengkapi kemasan dengan promosi media *online*.

Perkembangan perancangan desain dilakukan dengan perbaikan logo setelah dilakukan penelitian terhadap konsumen. Pada perancangan logo berikutnya diberikan beberapa makna baru. Tujuan dari perancangan tersebut yaitu memberikan makna bagi logo yang baru agar sesuai dengan makna arti kata Sola Gracia sesungguhnya. Hasil dari perancangan logo tersebut terpilih pada opsi awal logo dengan tipografi *Myriad pro*. Selanjutnya dalam merancang logo perlu adanya struktur yang membentuk logo, terdapat beberapa lingkaran yang cukup rumit untuk membentuk lengkung pada gelombang sehingga menghasilkan bentuk yang cocok sebagai logo selain itu digunakan grid yang tersedia pada aplikasi *Adobe Illustrator*.



Gambar 6. Struktur Logo  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Hasil logo yang terpilih dari beberapa opsi yang diberikan, dibuat lebih simpel dan mudah untuk diingat sehingga opsi logo paling awal tersebut dirasa lebih sesuai dengan tipografi yang minimalis. Pemilihan warna untuk logo yaitu warna hitam dan putih tergantung pada latar belakang yang digunakan. Tujuan dari warna tersebut agar mudah untuk dibaca terutama target konsumen yang usia lanjut. Font yang dipilih adalah *Myriad Pro* yang umum digunakan, agar produsen dapat dengan mudah menerapkan dan lebih terbaca oleh konsumen. Berikutnya dibuat logo secara digital agar dapat diterapkan pada kemasan UKM.



Gambar 7. Desain  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Tahap perbaikan setelah dilakukan penelitian, ilustrasi ditambahkan dengan foto. Peneliti menambahkan gambar atau foto produk serta bahan asli dari produk tersebut. Namun ditemukan kendala seperti kurang bagusnya bentuk dari buah sirsak dan buah terong, sehingga diperlukan *editing* yang lebih. Selanjutnya diberikan pula tambahan ilustrasi

untuk memperindah stiker kemasan dengan beberapa gambar yang terdapat disekitar foto produk, seperti gelas, teko, sendok, dan lain-lain. Disisi lain ilustrasi ikon Kota Malang yang mengelilingi pada kemasan ditambahkan pada bagian samping-samping kemasan. Ikon yang digunakan cukup beragam dan menampilkan beberapa bagian yang penting dan bersejarah di kota Malang.



Gambar 8. Ilustrasi Label Kemasan  
Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 9. Ikon Kemasan  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat kemasan salah satunya merupakan pola kemasan. Sebelum membuat pola kemasan, terlebih dahulu dilakukan pengamatan pada beberapa swalayan untuk menentukan kebutuhan pasar. Agar kemasan yang dibuat dalam daya tampung yang cukup banyak tidak merugikan dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Selain itu pengamatan dilakukan dengan melihat pola kemasan yang ada di swalayan. Selanjutnya untuk merancang kemasan yang tepat diperlukan untuk menambahkan ukuran yang presisi, namun ketika menggunakan material yang memiliki ketebalan tertentu perlu ditambahkan ukurannya. Membuat pola kemasan juga perlu ditambahkan lidah untuk pengeleman dan garis-garis lipatan.

Perancangan desain kemasan berikutnya mencakup kemasan pendukung, seperti kemasan sekunder dan tersier. Kemasan sekunder dan tersier berfungsi untuk membawa kemasan dalam jumlah yang lebih banyak. Desain dari kemasan sekunder dan tersier berbeda-beda, diantaranya untuk sekunder lebih berwarna, untuk kemasan tersier didominasi warna karton yang digunakan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan mengenali kemasan sesuai dengan fungsinya dan disamping itu untuk menarik perhatian dari target konsumen. Namun kemasan sekunder dari manisan terong dapat berfungsi sebagai *pop rack display* manisan terong sedangkan untuk manisan sirsak masih perlu untuk ditambahkan *pop rack display*-nya. Cara membuka kemasan pada kemasan tersier manisan terong dibagi menjadi 2, perancangan tersebut terinspirasi dari produk *Soy Joy* ketika peneliti melakukan pengamatan di swalayan dan untuk kemasan manisan sirsak diberikan 1 cara untuk membuka kemasan karena ukuran dari kemasan yang berbeda. Tidak lupa pada perancangan ditambahkan parsel untuk produk manisan tersebut. Penggunaan kotak kayu

menunjukkan kemasan yang lebih elegan dan berbobot, sehingga ketika konsumen memberikan pada orang lain tidak terkesan harga yang cukup murah.



Gambar 10. Hasil Desain Kemasan  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Selanjutnya untuk mendukung penjualan, perlu adanya promosi pada perancangan terutama melalui media sosial. Banyak pertimbangan yang dilakukan untuk memasarkan melalui media sosial secara online dan saat ini pengguna media sosial cukup meningkat drastis, salah satu media yang dipilih adalah aplikasi instagram. Hal utama dalam pemasaran tersebut salah satunya adalah foto yang mampu menarik minat pembeli dan disamping itu perlu mempertimbangkan pernak pernik yang menarik untuk mendukung hal tersebut. Pada media sosial akan diisi dengan konten informasi kota Malang, promosi, ucapan hari raya. Tujuan dari konten berisi informasi kota Malang yaitu untuk memperkenalkan hal-hal dan tempat-tempat yang menarik di kota Malang, sedangkan untuk konten promosi akan diisi dengan potongan harga, pemberian hadiah, tempat pemesanan, dan lain-lain, berikutnya konsen ucapan hari raya bertujuan untuk menghormati dan menghubungkan pengguna aplikasi instagram dan UKM. Konten-konten tambahan dibagikan melalui instagram *story* agar tidak mengganggu bentuk tata letak pada instagram. Penggunaan warna dalam konten instagram didominasi penggunaan warna hitam, abu-abu dan putih. Pemilihan warna tersebut bertujuan agar mudah untuk diterapkan terutama bagi pemilik disamping itu penggunaan warna tersebut mudah untuk dibaca secara jelas oleh pengguna. Warna putih memiliki makna kebersihan, natural, dan elegan dan untuk warna hitam bermakna kepercayaan diri, kuat dan elegan sedangkan abu-abu memiliki makna kesederhanaan dan millennium, sehingga dengan unsur warna yang digunakan akan mendukung pemasaran melalui media online yang sesuai dengan perkembangan zaman ini.

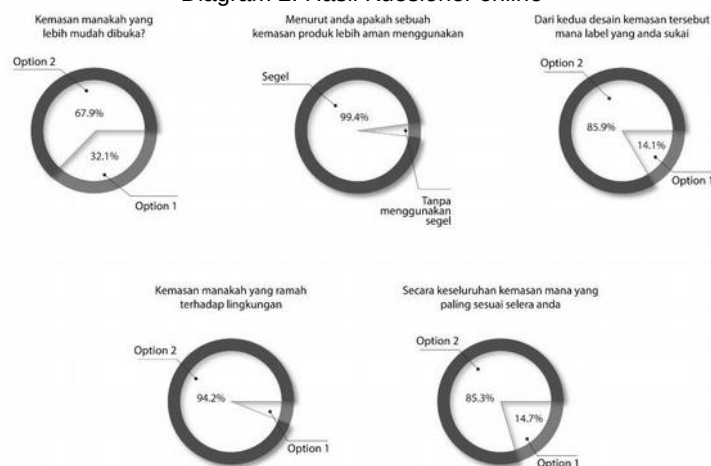


Gambar 11. Instagram Post  
Sumber : Dokumentasi Penulis

### 3.4 Uji Validitas

Setelah melakukan seluruh perbaikan, untuk mendukung peluncuran sebuah produk maka dilakukan uji coba validitas. Hasil dari uji coba tersebut akan menunjukkan dan mendukung peluncuran produk, yang nantinya jika produk akan di re-design kembali ketika dibutuhkan. Sebanyak 5 butir pertanyaan diajukan kepada konsumen, untuk itu penulis menggunakan kuesioner melalui google form. Mengingat bahwa konsumen memiliki gaya hidup yang penuh kesibukan, sehingga tidak memungkinkan untuk menggunakan pertanyaan yang terlalu banyak dan kuesioner online akan menghasilkan data yang cukup akurat dan didapatkan secara cepat. Responden yang didapatkan dalam kuesioner tersebut sebanyak 156 responden.

Diagram 2. Hasil Kuesioner online



Pada pertanyaan pertama yang diajukan mengenai permasalahan cara membuka kemasan. Tujuan dari pertanyaan tersebut agar menunjukkan kenyamanan konsumen dalam membuka kemasan. Butir tersebut mengenai “Kemasan manakah yang lebih mudah untuk dibuka?”, peneliti memberikan dua gambar kemasan yang berbeda dengan cara membuka yang berbeda. Sebanyak 32,1% menyukai cara membuka tutup diputar seperti Nutella dan sebanyak 67,9% menyukai cara membuka kemasan seperti Pringles.



Selanjutnya pertanyaan yang diajukan mengenai penggunaan segel. Segel yang berguna sebagai pengaman kemasan tersebut diperlukan atau tidak. Pertanyaan diwakili dengan "Menurut anda apakah sebuah kemasan lebih aman menggunakan...". Hasilnya sebanyak 99,4% responden memilih untuk di segel dan dan sebanyak 0,6% responden memilih untuk tidak disegel. Pertanyaan berikutnya membandingkan antara label yang baru dengan label yang lama. Butir pertanyaan tersebut untuk menunjukkan seberapa besar tingkat keberhasilan dari perancangan tersebut. Pertanyaan diwakili dengan "Dari kedua desain kemasan tersebut mana label yang anda sukai?". Responden sebanyak 14,1% memilih opsi stiker lama manisan terong dan sebanyak 85,9% memilih opsi stiker baru manisan terong.

Perancangan kemasan yang baru memiliki tujuan untuk mengurangi sampah plastik, sehingga menghasilkan perancangan dengan menggunakan *eco pack stand up pouch*. Pada butir pertanyaan tersebut mewakili perancangan, sehingga pertanyaan yang ada yaitu "kemasan mana kah yang ramah terhadap lingkungan". Hasil dari jawaban responden menyatakan bahwa 5,8% memilih opsi kemasan plastik lebih ramah lingkungan dan sebanyak 94,2% memilih opsi *eco pack stand up pouch* yang lebih ramah lingkungan. Berikutnya, untuk memperhatikan perilaku konsumen digunakan pertanyaan yang melihat kemasan yang mencerminkan konsumen. Pertanyaan tersebut diwakili dengan "Secara keseluruhan kemasan mana yang paling sesuai selera anda". Sebanyak 14,7% memilih opsi kemasan lama manisan sirsak menunjukkan citranya dan sebanyak 85,3% memilih opsi kemasan baru lebih menunjukkan citranya.

Hasil dari angket tersebut menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap desain kemasan dengan label yang baru dapat diterima oleh masyarakat. Namun perlu memperhatikan pula aspek membuka dan menutup kemasan. Di samping itu pula produk sudah mampu untuk menunjukkan citranya dengan perancangan tersebut. Respons dari responden cukup besar dan mendukung perancangan kemasan tersebut.

Formulir kuesioner online yang menunjukkan pertanyaan-pertanyaan mengenai preferensi konsumen terhadap desain kemasan, termasuk pertanyaan tentang penggunaan segel, label, kemudahan membuka, ramah lingkungan, dan kesesuaian selera.

Gambar 12. Contoh kuesioner *Online*  
Sumber : Dokumentasi Penulis

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap perancangan kemasan baik melalui studi literatur, wawancara, observasi dan pengambilan data terdapat banyak informasi dalam perancangan tersebut. Hasil data tersebut dapat mengembangkan desain kemasan dan mengetahui keinginan masyarakat serta fakta yang ada di pasar. Berbagai macam masalah ditemui dalam perancangan desain kemasan tersebut baik masalah internal maupun eksternal, namun perancangan yang dilakukan untuk membuka peluang serta menjadi pertimbangan bagi UKM agar dapat meningkatkan usaha penjualan produk. Hasil kemasan yang dirancang berdasarkan dari teori yang didapat serta hasil penelitian dan menunjukkan bahwa target konsumen akan lebih menyukai kemasan yang mampu mempresentasikan produk yang dijual serta memiliki rasa yang sesuai selera. Peran foto pada produk membantu konsumen untuk menggambarkan produk tersebut, karena sejatinya kemasan berfungsi untuk mempresentasikan produk yang dijual. Kemasan mampu untuk menunjukkan produk yang dijual tanpa adanya *sales* atau orang yang menjelaskan produk. Disamping itu warna akan mempengaruhi sebuah produk untuk mampu menarik minat konsumen, namun perlu diperhatikan pula pemilihan warna yang dipilih serta target konsumen. Selanjutnya tidak lupa bagi perancangan kemasan perlu diperhatikan mengenai 6 faktor yang akan mempengaruhi kemasan, sehingga kemasan akan lebih efektif untuk dijual.

Pertimbangan lain seperti struktur kemasan, material kemasan dan pola kemasan sangat perlu diperhatikan, agar kemasan sesuai dengan kebutuhan pasar. Demi menghasilkan kemasan yang cocok atau sesuai dengan kebiasaan masyarakat, pengamatan pada kemasan-kemasan di pasar dapat dilakukan agar peneliti dapat mengetahui struktur kemasan dan detail-detail yang ada pada kemasan. Di samping itu pola-pola dan teknologi kemasan telah berkembang, sehingga penelitian dapat memperhatikan bentuk dan pola tersebut agar dapat diterapkan pada kemasan yang tengah dirancang. Berikutnya untuk mengetahui pengaruh perancangan terhadap konsumen, maka dilakukan pengambilan data dengan teknik kuesioner. Tahap ini dilakukan untuk menyatakan bahwa produk dapat diterima oleh masyarakat dan mampu menunjang produk untuk selanjutnya. Kuesioner menggunakan aplikasi Google form dan responden yang didapatkan telah cukup untuk mendukung perancangan tersebut dan sebagian besar responden dapat menerima kemasan dengan label yang dirancang kembali tersebut. Hasil yang didapatkan selama melakukan perancangan tersebut memberikan kesan, bahwa desain tidak sekadar keindahan dan perlu adanya sudut pandang dari konsumen. Desain juga perlu mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya desain akan dapat menjadi solusi yang dapat diterima oleh masyarakat. Hasil dari penelitian masih menunjukkan bahwa konsumen menyukai selera desainnya masing-masing, namun sebagai desainer perlu memberikan standar khusus dalam mendesain yang sesuai dengan perkembangan zaman.

#### Daftar Pustaka

- Djumena, E. Kompas. 2014, 'Kemasan Ciamik, Produk UKM Melejit' , diakses pada 23 Desember 2018 <<http://money.kompas.com/read/2014/10/31/101837826/Kemasan.Ciamik.Produk.UKM.Melejit>>
- Hampshire, M. and Stephenson, K. 2007, *DemoGraphics Packaging*. RotoVision, Switzerland. UK.
- Hill, Will. 2010. *The Complete Typographer*, Third Edition, Thames & Hidson, London. UK.
- Ignacia, C. 2018. Re-branding dan Perancangan Promosi untuk Clothing Maker-Garmen di Malang, *Skripsi*, S. Ds, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ma Chung, Malang.

- Julianti, S. 2014. *The Art of Packaging Mengenal Metode, Teknik, dan Strategi Pengemasan Produk untuk Branding dengan Hasil Maksimal*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Indonesia.
- Klimchuk, R. and Krasovec, S. 2007, *Desain Kemasan*. Translated from English by Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga. Indonesia.
- Kementrian Perindustrian. 2018, 'visi dan misi' , diakses pada 1 Juni 2019 <<http://klinikkemasan.kemenperin.go.id/visi-misi>>
- Lexy, J.M. 2016, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Indonesia.
- Majalah Desain Grafis Concept*, 2007, What is Packaging? , *Majalah Desain Grafis Concept*, Vol. 03 Edisi 18 2007, hal 12-13.
- Majalah Desain Grafis Concept*, 2007, Mengenal Kemasan yang Ideal , *Majalah Desain Grafis Concept*, Vol. 03 Edisi 18 2007, hal 18-19.
- Saputro, B. 2017, *Manajemen Penelitian Pengembangan (Research & Development Bagi Penyusun Tesis dan Disertasi*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, Indonesia.
- Sarwono, J. dan Lubis, H. 2007, *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*, Andi Offset, Yogyakarta, Indonesia.
- Shelly, L. 2018, 'Setiaji Sebut UKM Kota Malang Belum Berkembang', *Malang Voice*, diakses pada 23 Desember 2018, <<http://malangvoice.com/setiaji-sebut-ukm-kota-malang-belum-berkembang/>>
- Siswanto, T. 2013, *Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. P.80-86
- Syahrum dan Salim. 2014, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Citapustaka Media, Bandung: Indonesia.