

## Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Produk Kuliner Tradisional

Sandi Destian Pratama<sup>1</sup>, Oki Adityawan<sup>2</sup>, Ahmad Fathurrizky<sup>3</sup>

<sup>1</sup>ARS University, sandidestian@ars.ac.id

<sup>2</sup>ARS University, oki.aja@ars.ac.id

<sup>3</sup>Universitas BSI, afathurrizky94@gmail.com

Article Info	ABSTRAK
<p><b>Article history:</b></p> <p>Received September 2, 2022</p> <p>Revised November 17, 2023</p> <p>Accepted Februari 28, 2023</p>	<p>Kemasan merupakan hal penting untuk menghadapi persaingan bisnis kuliner pada zaman sekarang, selain kemasan harus memiliki fungsi melindungi produk dari berbagai resiko kerusakan, kemasan juga harus memiliki fungsi promosi karena kemasan menunjang penjualan produk dan kemasan juga sangat berpengaruh dalam menanamkan produk dibenak konsumen, sehingga menimbulkan daya tarik lebih kepada konsumen. Oleh karena itu dilakukan penelitian untuk merancang sebuah desain kemasan yang baru untuk produk tahu gejrot khas Cirebon untuk UKM Boga Rasa di kota Bandung dengan metode penelitian kualitatif deksriptif dengan tujuan untuk memenuhi kriteria kemasan yang baik yaitu memenuhi fungsi melindungi produk dan fungsi promosional, sehingga pada akhirnya produk dapat bersaing dengan kompetitor.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b></p> <p><i>Packaging, Packaging Design, Promotion, Food</i></p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>Packaging is an important thing to face the competition of culinary business today, besides packaging must have the function of protecting the product from various risks of damage, packaging must also have a promotional function because packaging supports product sales and packaging is also very influential in implanting products in the minds of consumers, causing power pull more to consumers. Therefore, a research was conducted to design a new packaging design for the Cirebon specialty tofu products for the Flavored UKM in the city of Bandung in accordance with good packaging criteria, namely fulfilling the function of protecting the product and promotional functions, so that ultimately the product can compete with competitors.</i></p>
<p><b>Penulis Korespondensi:</b>  <b>Sandi Destian Pratama</b>            Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya            Jalan Sekolah Internasional 1-2, Kota Bandung, Indonesia            Email: sandidestian@ars.ac.id</p>	



## 1. PENDAHULUAN

Sebuah promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak ada suatu media penunjang kuat yang mempromosikan suatu produk. Salah satu media yang paling efektif untuk mempromosikan suatu produk pada zaman ini khususnya produk makanan adalah melalui gambar-gambar visual yang terdapat pada produk tersebut, karena didalam media kemasan tersebut terdapat unsur gambar- gambar yang menjadikan produk tersebut mudah diingat. Kemasan juga merupakan media yang sering digunakan oleh pemilik usaha makanan untuk mempromosikan produknya. Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan juga digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk (Mashadi & Munawar, 2021).

Di Indonesia banyak sekali makanan jenis olahan tahu yang sering dikonsumsi masyarakat sebagai makan pokok atau sebagai makanan ringan, salah satunya tahu gejrot khas kota Cirebon, belum banyak masyarakat Jawa Barat khususnya kota Bandung yang tau jenis makanan olahan tahu karena masyarakat tidak pernah melihat pedagang tahu gejrot dengan *outlet* khusus disertai pengemasan yang menarik. Pada dasarnya fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan dan penjualan produk (Suardana dkk., 2019). Selain itu, kemasan berfungsi sebagai alat yang dapat mendorong penjualan, karena kemasan langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga kemasan dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. Kemasan juga merupakan elemen penting yang tidak bisa dipisahkan dari produknya, namun kemasan masih sering dilupakan pemilik usaha karena hanya dianggap sebagai pembungkus produk dan banyak pemilik usaha tidak menyadari salah satu fungsi kemasan adalah sebagai alat promosi. Secara umum fungsi kemasan dibagi menjadi kemasan sebagai alat pelindung dan kemasan sebagai alat pemasaran (Clara, 2021).

Fungsi kemasan sebagai alat pelindung dapat dicapai dengan pemakaian material dan teknik pengemasan yang tepat. Pilihan material didasarkan sifat bahan yang akan dikemas, tujuan pengemasan, kondisi lingkungan, cara pendistribusian produk dan lain sebagainya. Jenis material yang digunakan untuk kemasan makanan dan minuman juga harus memenuhi standar *food grade* untuk menjamin keamanannya. Produk yang berkualitas nomor satu sekalipun tetap gagal bila tidak didukung dengan pemasaran yang baik, desain kemasan yang baik harus dapat berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu desain kemasan harus dapat menjadi nilai tambah bagi produk, tanpa mengabaikan arti dari produk itu sendiri. Identifikasi suatu produk sangat penting karena pada umumnya produk perusahaan dijual bersama dengan produk lain yang sejenis. Oleh karena itu kemasan suatu produk dapat dipakai untuk membedakan satu produk dengan produk lain yang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Kemasan secara tidak langsung dapat dipakai sebagai alat komunikasi dengan konsumen (Mukhtar & Nurif, 2015), dimana kemasan tersebut menunjukkan merek, gambar dan pesan yang bersifat memberikan keterangan petunjuk tentang penggunaan produk, komposisi bahan dari produk tersebut serta keterangan lain yang ada pada kemasan. Kemasan dapat melindungi dan memudahkan penggunaan produk maka menambah nilai jual dan promosi produk tersebut. Biasanya barang konsumsi yang ada di pasar swalayan diletakkan di dekat produk pesaing. Promosi barang tersebut bergantung pada kemasan, karena kemasan mempunyai pengaruh dalam pajangan untuk memikat konsumen (Artanti & Pusparini, 2011).

## 2. METODE PENELITIAN

melalui penelitian kualitatif peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian kualitatif, peneliti terlibat dalam konteks, dengan situasi dan *setting* fenomena alami sesuai yang sedang diteliti. Setiap fenomena merupakan sesuatu yang unik, yang berbeda dengan lainnya karena berbeda konteksnya (Nugrahani & Hum, 2014). Metode studi kasus merupakan metode yang didapat dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ke tempat penelitian yang sedang penulis teliti, yaitu UKM Boga Rasa. Hal ini dilakukan penulis agar penulis mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan karya ilmiah ini, seperti data profil perusahaan, foto-foto, dan lain sebagainya.

Penulis menggunakan metode kepustakaan yang berpedoman pada buku, karya ilmiah, dan situs internet sebagai acuan dan sebagai pelengkap data yang berhubungan langsung dalam masalah yang diangkat. Membaca juga bertujuan untuk memperkuat perspektif dan kemudian meletakkan dalam konteks.

Analisis merupakan sebuah proses berkelanjutan dalam sebuah penelitian. Ketika peneliti sudah selesai dalam mengumpulkan data, maka langkah berikutnya adalah menganalisis data yang telah diperoleh. Hasil dalam menganalisis suatu data yaitu untuk mendapatkan beberapa alternatif konsep dalam sebuah perancangan. Semua konsep yang terkumpul maka akan dianalisa secara deskriptif berdasarkan kriteria yang ada, kemudian dipilih satu konsep yang paling tepat dalam pelaksanaan desain kemasan ini untuk menjawab permasalahan yang ada.

### 3. HASIL DAN DISKUSI

#### 3.1. Kemasan

Istilah kemasan (*packaging*) diambil dari kata kerja bahasa Inggris *package* yang artinya membungkus atau mengemas dalam bahasa Indonesia, sehingga secara harfiah pengertian *packaging* bisa diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. Proses pembuatan kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya (Erlyana, 2019). Kemasan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada setiap konsumennya tentang produk apa yang ada di dalamnya (Apriyanti, 2018). Kemasan memiliki tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu :

1. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai dengan kategori produk.
2. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
3. Memberikan keamanan produk saat pendistribusian produk.
4. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
5. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Kemasan yang baik juga dapat membangun merek dan penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yaitu kemasan yang efektif melaksanakan tugasnya dalam penjualan, menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan yang menyenangkan (Amarul dkk., 2018). Peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik (Mulyati dkk., 2023). Kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek. Kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen. Variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk (Fauziyah & Julaeha, 2022)

#### 3.2. Struktur Desain

Menurut (Adityawan, 2015) gaya ciri khas yang dimiliki oleh desainer haruslah tetap berpegang pada prinsip-prinsip dasar dalam membuat bentuk serta pola. Prinsip-prinsip dasar tersebut adalah:

1. Keseimbangan (Balance) yakni menempatkan bagian-bagian dari benda secara tepat sehingga tampilan secara keseluruhannya tidak timpang.
2. Irama (Rhythm) yaitu menitik beratkan pada pola dari garis-garis dan bentuk-bentuk sehingga akan memperoleh suatu desain berirama atau teratur.
3. Proporsi (Proportion) akan tercapai ketika desainer menghindari bentuk bentuk yang tidak tepat secara kegunaannya karena terlalu besar atau terlalu kecil ataupun terlalu banyak menggunakan warna.
4. Kontras (Contrast) mencakup perubahan dari sifat monoton pada desain, Tidak terbatas pada hitam dan putih maka seorang desainer bervariasi dengan memperhatikan warna, gelap terang, bentuk, serta garis pada desainnya. Pemakaian warna peran yang cukup besar pada desain.

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Anggakarti & Benyamin, 2021), dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar:

1. Nama Merek Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasinya dari barang atau jasa dari satu penjual/kelompok penjual dan mendeferensiasikan dari para pesaing.
2. Warna merupakan unsur penting dalam objek desain, dengan warna anda dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra perusahaan dan lainnya. Fungsi warna dalam kemasan juga mengkomunikasikan, menggambarkan, dan menampilkan fitur-fitur yang menyolok mata serta atribut dari sebuah merek. Hal ini dengan demikian berarti bahwa warna membawa pesan khusus mengenai merek yang pada akhirnya menciptakan proposisi penjualan yang unik.
3. Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong konsumen untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.
4. Gambar termasuk foto, ilustrasi, simbol, dan karakter. Secara khusus gambar berfungsi pula untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan/menghiasi fakta yang mungkin cepat akan dilupakan atau diabaikan tidak digambarkan.

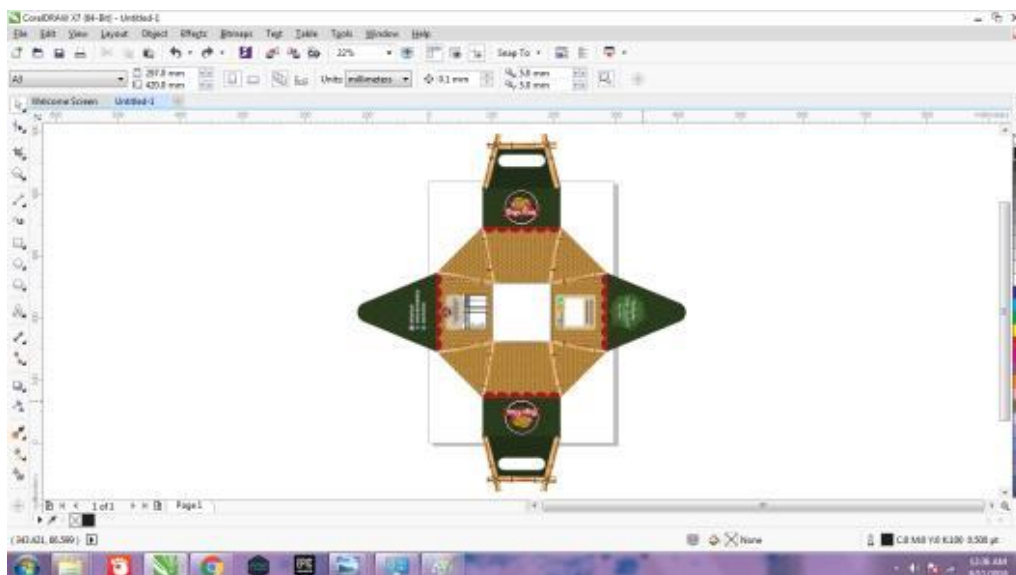
Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 sub-dimensi: bentuk, ukuran, dan material. Bentuk mempengaruhi proteksi dan fungsi keamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan, bentuk yang lebih sederhana lebih menarik dari pada yang biasanya, dan persegi panjang lebih banyak disukai dari pada kotak (Nugroho dkk., 2017). Ada logo yang dibuat dengan bujur sangkar, elips, segitiga, dan bentuk lainnya yang sama-sama sukses, logo yang bagus akan melibatkan bentuk yang unik agar mudah diingat (Triyadi, 2021).

### 3.3. Eksekusi Desain Media Utama dan Pendukung



**Gambar 1. Logo UKM Boga Rasa (Tahu Gejrot)**

Sumber: Dokumentasi Pribadi



**Gambar 2. Perancangan Kemasan Tahu Gejrot**

Sumber: Dokumentasi Pribadi



**Gambar 3. Desain Kemasan Tahu Gejrot**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



**Gambar 4. Desain X-Banner**

Sumber: Dokumentasi Pribadi



**Gambar 5. Desain Brosur**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



**Gambar 6. Desain Poster**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



**Gambar 7. Desain Pin**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



**Gambar 8. Desain T-Shirt**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

#### 4. KESIMPULAN

Desain kemasan sangat berpengaruh dalam meningkatkan citra serta daya tarik tersendiri bagi konsumen, media promosi seperti brosur poster dan banner sangat membantu dalam proses marketing suatu produk agar minat konsumen lebih meningkat.



Kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat memenuhi semua fungsi kemasan, fungsi melindungi dan fungsi promosi produk, masih banyak kemasan produk UKM-Mikro di Indonesia yang saat ini perlu didesain ulang agar mampu meningkatkan daya saing, inovasi, citra dan nilai dari produk yang dikemas.

Persiapan dan konsep yang matang sangat dibutuhkan sebelum melakukan proses awal dalam mendesain, contohnya produk apa yang akan dipasarkan, target pasar, dan lain lain. Pemilihan Mock up yang tepat juga menentukan hasil kemasan yang sesuai dengan produk UKM sebelum dicetak secara massal. Analisa biaya produksi sangat penting dilakukan untuk mendapatkan hasil yang efisien dalam hal pengadaan bahan baku dan biaya proses produksi. Diperlukan perencanaan waktu yang tepat dan maksimal untuk membuat proses kerja yang efisien dalam pembuatan kemasan untuk UKM.

## 5. REFERENSI

- Adityawan, O. (2015). Visualisasi Kampanye Kesehatan Remaja Dalam Media Cetak. *Jurnal Sketsa*, 2(1).
- Amarul, A., Sukirno, S., & Andari, A. (2018). Pemahaman pentingnya kemasan terhadap pelaku usaha berdasarkan rentang variasi lama usaha. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(6), 610–618.
- Anggakarti, D. M., & Benyamin, M. F. (2021). Adaptasi Gambar Hias sebagai Gambar Latar pada Aplikasi Desain. *VISUALIDEAS*, 1(1), 3–7.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio e-kons*, 10(1), 20–27.
- Artanti, Y., & Pusparini, Y. (2011). Pengaruh faktor-faktor kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pop mie di supermarket giant wiyung. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 3(2), 157–171.
- Clara, C. (2021). pengaruh desain dan manfaat kemasan terhadap minat pembelian FMCG. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 19(1), 1–25.
- Erl yana, Y. (2019). Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model VIEW: Studi Kasus Keripik Maich. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 2, 302–308.
- Fauziah, W. N., & Julaeha, L. S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 111–122.
- Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan pengembangan kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 115–120.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal sosial humaniora (JSH)*, 8(2), 181–191.
- Mulyati, S., Veronica, M., Ulum, M. B., & Hendarmin, R. (2023). Optimalisasi Pengembangan Kemasan dan Varian Produk Umkm Keripik Ubi di Desa Talang Nangka, Muara Enim. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(1), 109–118.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. *Solo: Cakra Books*, 1(1), 3–4.
- Nugroho, S., Ulkhaq, M. M., & Permadi, D. T. (2017). redesain kemasan makanan ringan olahan pada UMKM Center Jawa Tengah dengan metode Kansei Engineering. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 16(1).
- Suardana, I. G. P., Ratnawati, T., & Kusmaningtyas, A. (2019). "Aksiologi Packaging" Perspektif Small Bisnis And Customer di Sidoarjo. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(02).
- Triyadi, A. (2021). Desain Kemasan Bolu Susu Lembang Sebagai Upaya Meningkatkan Promosi Kuliner Bandung. *Wacadesain*, 2(1), 16–25.