

Desain Kemasan Produk sebagai Media Perluasan Pemasaran

Deni Juliasari^{1*}, Fetri Setyo Liyundira²

Program Studi Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia^{1,2}

Email: denijuliasari.js@gmail.com

Abstrak

Sebagai upaya meningkatkan daya saing industri makanan, maka kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk melakukan pendampingan desain kemasan produk sebagai media perluasan pemasaran. Proses pengumpulan data primer dalam perancangan ini adalah dengan metode wawancara dan observasi. Proses pengumpulan data yang digunakan adalah metode kepustakaan dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT. Melalui perancangan ini, diharapkan desain kemasan usaha makanan ibu Hartik dapat menjawab segala permasalahan yang ada. Kemasan didesain sesuai dengan kriteria kemasan yang baik melalui inovasi pada beberapa unsurnya dan pada akhirnya mampu menarik minat target untuk membeli seluruh makanan sehingga penjualan dapat seimbang dan bersaing dengan kompetitor.

Kata Kunci: Kemasan, Makanan, Pemasaran

PENDAHULUAN

Sektor UKM mengalami perkembangan yang sangat pesat dari berbagai jenis usaha. Perkembangan tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap tingkat persaingan yang semakin ketat (Yuniari et al., 2017). Pada masa pandemi kehidupan terasa sulit, termasuk dalam hal pangan. Bermotivasi tekad yang kuat mitra memulai usaha dengan menjual makanan karena memulai usaha tersebut tidak terlalu sulit dikarenakan modalnya yang tidak terlalu besar, oleh karenanya banyak bisnis-bisnis UKM baru bermunculan. Setiap tahun banyak jenis usaha baru yang bermunculan, bisnis UKM ini banyak di jumpai, mulai dari lingkup pedesaan sampai ke pusat kota.

Dalam pembuatan kemasan sebuah produk pangan, haruslah memiliki sebuah standarisasi kemasan. Menurut Kementerian Koperasi Dan UKM RI dalam sebuah kemasan harus tercantum nama produk, produsen produk, logo, keterangan tentang berat bersih atau isi bersih, tanggal kadaluarsa, komposisi, deskripsi produk, nomor layanan konsumen dan lainnya, elemen-elemen berikutlah yang membedakan produk satu dengan yang lainnya meskipun sejenis. Tanpa melupakan fungsi utama yang paling penting dari sebuah kemasan apakah dapat melindungi produk dengan baik atau malah sebaliknya (Abdillah, 2018).

Kemasan secara harfiah dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. Maka secara sederhana kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaannya. Secara fungsi wujudnya harus merupakan kemasan yang mudah dimengerti sebagai sesuatu yang dapat dibawa, melindungi dan mudah dibuka untuk benda atau produk apapun (Mudra, 2010). Ada banyak spesifikasi teknis yang harus dipenuhi kemasan di antaranya harus aman, tahan lama, hemat biaya, dan tahan terhadap kerusakan dan lainlain. Lebih dari itu, dibutuhkan keseluruhan desain kemasan yang dapat menjual produk sebagai fungsi pemasaran dan proses persepsi konsumen dalam pencarian informasi mereka mengenai desain dan label kemasan (Swasty et al., 2019).

Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, a) faktor pengemasan, kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, b) faktor ekonomi, perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya, c) faktor pendistribusian, kemasan harus mudah didistribusikan, d) faktor komunikasi, sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat, e) faktor ergonomis, pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen, f) faktor identitas, secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain, g) faktor promosi, kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai silent sales person. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru (Mudra, 2010).

Tidak bisa kita pungkiri lagi pada sekarang ini kemasan lebih menonjolkan aspek visual dari pada fungsi, meskipun fungsi tetap jadi hal utama. Hal ini dikarenakan permintaan pasar yang terus menginginkan sesuatu yang dapat membuatnya tertarik. Agar dapat memenuhi permintaan pasar, maka perlu dilakukannya pembaharuan kemasan dalam jangka waktu tertentu, agar kemasan tetap memiliki daya tarik, sesuai dengan keinginan pasar dan tentunya dapat melindungi produk dengan baik (Abdillah, 2018).

Persaingan produk dari UKM dalam bidang makanan sangat ketat. Banyak produsen bersaing melalui produk unggulan yang dihasilkan mereka. Permasalahannya masih banyak produk makanan yang kurang sadar akan pentingnya kemasan sebagai salah satu unsur daya Tarik produk mereka. Kebanyakan saat ini pihak UKM dan juga selaku produsen makanan hanya mengemas produk makanan mereka secara apa adanya (Amelia, 2018). Untuk dapat unggul dalam persaingan, UKM perlu berbenah dalam mengelola kemasan produk yang dihasilkan agar lebih menarik minat konsumen. Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa tetapi juga estetika dari produk yang akan dibeli, maka dari itu pentingnya bagi UKM untuk mengenal dan memahami bagaimana seharusnya kemasan dan merk sebuah produk itu dapat dikelola dengan baik agar dapat meningkatkan pendapatan dan agar dapat bersaing secara unggul (Irawan & Affan, 2020).

Minimnya kesadaran bahwa desain akan berpengaruh dengan citra produk masih menjadi masalah di kalangan pelaku UKM (Abdillah, 2018). Pembuatan kemasan yang baik dibutuhkan sebuah desain, karena desain merupakan elemen penting. Selain itu, desain yang menarik juga akan menarik minat beli oleh konsumen (Farahdina & Sudjanarti, 2018). Dalam upaya meningkatkan daya saing industri makanan, maka kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk melakukan pendampingan desain kemasan produk sebagai media perluasan pemasaran.

Pentingnya desain kemasan produk tak hanya sebagai alat wadah makanan dan juga alat promosi tetapi juga harus mampu menarik perhatian dan minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini disebabkan karena kurangnya bekal pemahaman akan desain kemasan produk ataupun kegiatan yang mampu memotivasi dan melatih kreativitas dalam membuat desain kemasan ataupun iklan produk makanan. Untuk itu diperlukan pendampingan yang dapat meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan ketrampilan dalam membuat desain kemasan produk makanan. Beberapa identifikasi masalah yang dapat diberikan solusi adalah minimnya pemahaman dan wawasan akan kemasan produk makanan oleh mitra sehingga mitra belum memiliki kemasan yang baik dan belum memiliki label produk.

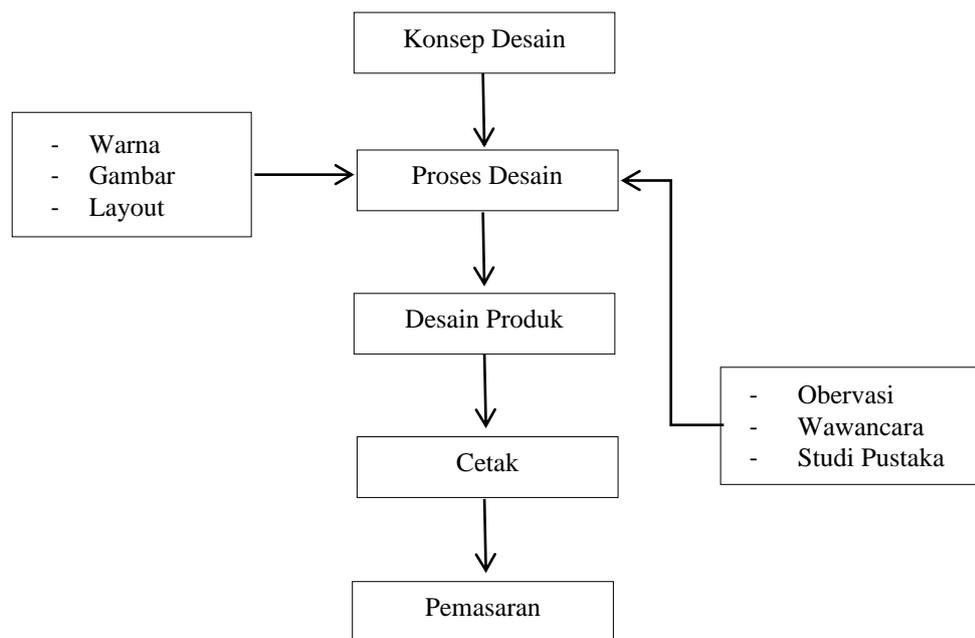
METODE

Berdasarkan permasalahan minimnya pemahaman dan wawasan akan kemasan produk makanan oleh mitra sehingga mitra belum memiliki kemasan yang baik dan belum memiliki label produk, solusi akan difokuskan pada pendampingan berupa pemahaman kemasan produk makanan dan pendampingan pembuatan label produk bagi pemilik usaha. Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada

masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, dan diskusi. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut: Langkah 1 (Metode Ceramah), mitra diberikan pemahaman terkait dengan kemasan produk makanan. Langkah 2 (Metode Tutorial), mitra diberikan desain label produk. Langkah 3 (Metode Diskusi), mitra diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan kemasan dan label produk.

Proses pengumpulan data primer dalam perancangan ini adalah dengan metode wawancara dan observasi. Mendatangi langsung tempat produksi makanan rumahan, menanyakan segala informasi detail mengenai desain kemasan yang sudah ada. Tidak hanya dari sisi desain tetapi juga kelemahan-kelemahan yang sudah ditemui pada desain kemasan yang sudah ada. Wawancara dilakukan langsung kepada Ibu Hartik selaku pemilik. Selain itu juga menanyakan kepada konsumen yang sudah mencoba makanan mengenai kepuasan terhadap desain kemasan yang ada apakah sudah mendukung cita rasa dari produk.

Proses pengumpulan data yang digunakan adalah metode kepustakaan dan dokumentasi. Mencari referensi dari internet maupun buku-buku melihat desain kemasan produk-produk makanan. Mempelajari bagaimana perkembangan desain kemasan untuk produk makanan akhir-akhir ini. Melakukan dokumentasi seluruh produk beserta foto pendukung lainnya seperti kemasan-kemasan yang sudah ada. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT membandingkan antara faktor internal (*Strength, Weakness*) dengan faktor eksternal (*Opportunities, Threats*). Analisis SWOT ini akan diterapkan pada produk, desain kemasan saat ini, desain kemasan pesaing, desain kemasan yang akan dihasilkan (Hartanto et al., 2015)



Gambar 1. Alur Desain Kemasan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan Software apa yang digunakan merupakan langkah awal yang diperlukan sebelum melakukan pembuatan desain. Karena desain yang akan dibuat tergantung pada software apa yang dipergunakan dalam pembuatan desain layout perancangan produk. Dalam perancangan produk ini menggunakan software *Corel* dan *Adobe Photoshop* yang sangat membantu untuk berproses dalam perancangan produk.

Adobe Photoshop dan *Corel* merupakan sebuah program komputer yang berfungsi untuk melakukan pembuatan grafik gambar berbasis bitmap. Aplikasi ini biasanya digunakan untuk

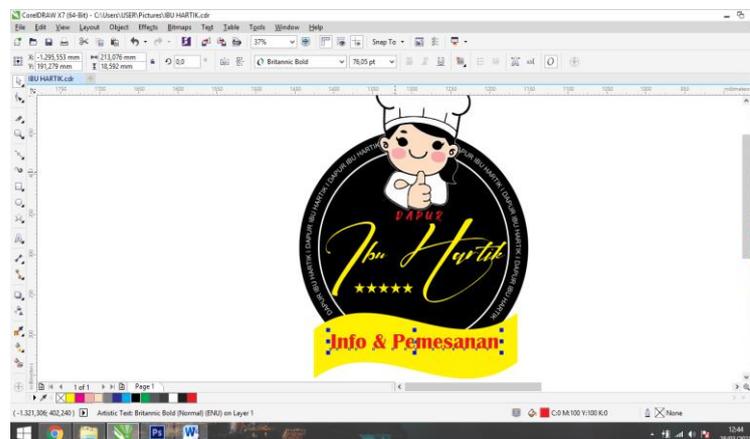
membuat berbagai desain seperti logo, kartu nama, kalender, poster, flat design, dan lain sebagainya. Dalam perancangan ini digunakannya Photoshop untuk membuat layout (Amelia, 2018)



Gambar 2. Desain Logo

Agar desain dapat sesuai dengan target market maka perlu di perhatikan elemen desain serta unsur desain yang sesuai dan dapat menarik minat konsumen. Berikut ini strategi visual secara umum yang dirancang: 1) Menampilkan desain yang menarik dan mudah diingat, agar mudah diterima oleh khalayak sasaran. 2) Warna yang digunakan pada kemasan adalah hitam, putih, merah dan kuning. Karena warna hitam dalam dunia desain, hitam meninggalkan kesan kuat, elegan, dan netral. Warna putih juga datang dengan keabsolutan atau kesterilan, yang sering digunakan oleh desainer untuk menyampaikan estetika minimalis dan bersih, kualitas modern. Warna merah adalah warna yang beraura kuat, memberi energi untuk menyerukan terlaksananya suatu tindakan. Kuning warna dari matahari, warna kuning membawa senyuman. Hal tersebut merupakan harapan dan doa terhadap makanan tersebut.

Logo berfungsi sebagai tanda atau ciri/pembeda suatu usaha atau dapat didaya gunakan untuk sarana informasi, membangun citra positif di mata publik. Logo yang baik mempunyai beberapa karakteristik diantaranya adalah logo harus mempunyai nilai keterbacaan tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda, sederhana, mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu singkat, mudah diingat, mudah diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra perusahaan, aplikasi logo yang baik dari warna, bentuk, konfigurasi logo pada beberapa media grafis (Haholongan & Jayadi, 2019). Logo dari UKM Bu Hartik awalnya tidak ada. Logo ini di rancang agar masyarakat mudah mengingat makanan yang dibuat oleh Bu Hartik sebagai pemilik dan pembuat masakan tersebut.



Gambar 3. Hasil Desain Logo



Gambar 4. Hasil Desain Kemasan

Setelah kemasan selesai dicetak, maka tahapan selanjutnya kemasan akan diuji apakah sudah memenuhi kriteria kemasan yang baik. Dari faktor pengemasan, masing-masing kemasan sudah dapat melindungi produk di dalamnya dengan baik, terutama sekat pada pada saat pengiriman, antar lauk pauk tidak saling bertumpukan. Material dari kemasan dapat melindungi produk di dalamnya. Penggunaan ketebalan kertas ivory pada masing- masing kemasan sudah sesuai dengan kebutuhan. Selain itu dari faktor ergonomi, kemasan memiliki kemudahan untuk dibawa maupun diambil isinya. Inovasi dari mekanisme kemasan dapat memudahkan konsumen. Identitas dari kemasan dapat menyampaikan *brand* pemilik produk, sehingga kemasan juga sekaligus dapat memenuhi faktor komunikasi dan promosi.

KESIMPULAN

Agar dapat menginformasikan suatu usaha dan suatu produk secara meluas perlu adanya suatu media yang diciptakan untuk menyampaikan pesan pengusaha terhadap konsumen, perancangan desain kemasan produk adalah pilihan yang tepat untuk meningkatkan produk UKM dan produk yang di jual yang di rancang secara menarik. Merancang produk kemasan memerlukan konsep desain yang elegan, modern dalam semua bentuk desain yang di lampirkan pada kemasan produk. Perancangan kemasan produk pada UKM ini diharapkan dapat mencerminkan seperti apa gambaran UKM dan produk apa yang dijual agar lebih jelas dan dapat memberikan kepercayaan konsumen dalam menggunakan desain produk.

Melalui perancangan ini, diharapkan desain kemasan usaha makanan ibu Hartik dapat menjawab segala permasalahan yang ada. Kemasan didesain sesuai dengan kriteria kemasan yang baik melalui inovasi pada beberapa unsurnya dan pada akhirnya mampu menarik minat target untuk membeli seluruh makanan sehingga penjualan dapat seimbang dan bersaing dengan kompetitor.

REFERENCES

- Abdillah, R. (2018). *Perancangan Desain Kemasan Produk “Donat Hd” Ungaran [Universitas Negeri Semarang]*. https://lib.unnes.ac.id/34868/1/2411314017_Optimized.pdf
- Amelia, S. (2018). *Perancangan Desain Produk Kemasan Sebagai Media Promosi UPT Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif Disperindag Provinsi Jawa Timur*. STIKOM Surabaya.
- Farahdina, J., & Sudjanarti, D. (2018). Analisis Aida Pada Desain Kemasan Produk Menggunakan Aplikasi Coreldraw X7 Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Ukm Sembilan Daun Kabupaten Pamekasan Madura. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 1. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/180>
- Haholongan, W., & Jayadi, I. (2019). Perancangan desain kemasan sebagai media untuk menarik minat beli konsumen bir pletok (setu babakan). *Jurnal Sistem Informasi*, 1(1), 27–44.
- Hartanto, S., Yuwono, E. C., & Soewito, B. M. (2015). Perancangan Desain Kemasan Produk Homemade Pie” 391” Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, September. <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/viewFile/3303/2989>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Mudra, I. W. (2010). *Desain Kemasan Produk*. In *ISI Denpasar*. http://repo.isi-dps.ac.id/1077/1/Desain_Kemasan_Produk.pdf
- Swasty, W., Rahman, Y., & Fadilla, A. N. (2019). Pelatihan Kemasan Produk Kuliner Yang Persuasif Bagi Koperasi Dan Ukm Kabupaten Bandung. *Charity*, 2(1). <https://doi.org/10.25124/charity.v2i1.2067>
- Yuniari, N. K., Wahyuni, M. A., & Dewi, P. E. D. M. (2017). Analisis Ketetapan Perhitungan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode Full Costing Sebagai Dasar Dalam Menentukan Harga Jual Ukiran Sanggah (Pelinggih) Pada Usaha Sari uma Dukuh Sidemen. *E-Journal SI Ak*, 8(2), 1–10.