

PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK MAKANAN MEREK KRISPY YAMMY BABEH

Raray Istianah, S.Pd., M.Pd. 1
Jurusan Desain Komunikasi Visual
Universitas Nusa Putra
raray@nusaputra.ac.id

Abstrak-Penelitian ini berupa proses pengembangan desain kemasan makanan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), bermula dari inisiatif pemilik untuk mengubah desain kemasannya agar menarik dan meningkatkan penjualan. Rumusan penelitian ini adalah (1) Bagaimana desain kemasan ‘Krispy Yammy Babeh’ yang digunakan, (2) Bagaimana proses pengembangan desain kemasan, dan (3) Bagaimana hasil pengembangan desain kemasan ‘Krispy Yammy Babeh’. Penelitian menggunakan R&D (*Research and Development*) yakni metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk dan menguji keefektifan fungsi produk. Analisis visual pengembangan desain kemasan berupa perangkat grafis yang telah dicantumkan seperti logo, tipografi, ilustrasi maskot, foto produk, warna dan informasi produk. Bentuk kemasan yakni *standingpouch*, berbahan *aluminiumfoil paper*.

Kata Kunci : Desain Kemasan, UMKM, R&D (*Research and Development*)

I. PENDAHULUAN

Pada perkembangannya kemasan bukan saja menjadi kebutuhan industri akan tetapi berperan sebagai nilai tambah dari suatu produk (Sarbeni et al., 2022). Daya saing produk di pasaran dapat ditingkatkan dengan penggunaan kemasan yang inovatif dan komunikatif. Jadi fungsi kemasan pada saat ini tidak terbatas sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen seperti informasi rasa,

berat, waktu kadaluarsa dan lainnya. Dari berbagai riset bahwa kemasan produk adalah salah satu pemecahan masalah bagi kendala pemasaran produk UMKM maka saya mencoba merealisasikan apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat setempat. Desain kemasan adalah salah satu cara terpenuhinya sebuah citra merek, terlebih lagi desain kemasan adalah proses pembentukan *branding* atau pemerekan suatu produk (Undiana, 2020). Karena sebuah *brand* akan teringat dibenak konsumen dari berbagai aspek, mulai dari merek itu sendiri, , ciri khas produk,

kualitas produk, desain kemasan, slogan, dan identitas produk itu sendiri (Prawira et al., 2020). Sebuah proses pengembangan produk tidak hanya membutuhkan visual pemerekan saja akan tetapi pengembangan tersebut membutuhkan bantuan juga dari eksistensi produknya itu sendiri. Maka dari itu desain kemasan produk adalah sebuah cara penyempurna *product branding*.

II. LANDASAN TEORITIK

A. Pengertian kemasan

Kemasan dapat diartikan bahwa fungsinya bisa menjadi banyak mulai dari menjadi pembungkus hingga dapat menjadi citra produk untuk keberlangsungannya promosi. Seperti kutipan Dameria (2014, hlm. 34) menjelaskan bahwa: Kemasan/Packaging berasal dari kata package yang artinya sepadan dengan kata kerja ‘membungkus’ atau ‘mengemas’ sehingga secara harfiah pengertian packaging dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. 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. Kemasan menjadi salah satu alternatif ketika sebuah

Secara khusus penelitian ini difokuskan kepada transisi pengembangan dari kemasan produk awal sampai yang sudah dikembangkan berdasarkan hubungan desainer dengan pelaku UMKM. Salah satu produk dari olahan singkong dan berpotensi untuk berkembang yakni produk makanan cemilan *home industry* bermerek Krispy Yammy Babeh.

produk ingin mendapat perhatian khalayak, melalui unsur-unsur grafis yang ditawarkan oleh kemasan adalah sebuah daya tarik visual yang akan dilirik oleh para pembeli. Maka dibutuhkannya kreativitas agar produk tersebut mencapai target pemasarannya sesuai pangsa pasar yang ada. Menurut Yongki Safanayong (2006, hlm.62) pengertian desain kemasan adalah alat pemasaran yang terpenting untuk barang-barang yang dikemas. Kemasan mengkomunikasikan brand dan nilai produk pada point of sale. Desain struktur kemasan atau wajah grafis mampu membedakan suatu produk dari pesaingnya.

B. Pemerekan (*branding*)

Menurut Suriyanto (2009, hlm.15), *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas,

termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*. Dan menurut Kotler dan Keller (2009, hlm. 260), penetapan merek (*branding*), adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa.

Kegiatan yang dilakukan dalam sebuah penetapan merek memang perlu dilakukan melihat pangsa pasar yang berkenaan dengan produk dan konsumen. Dalam pelaksanaannya, *branding* mempunyai beberapa kategori menurut Kasali, R. (2013, hlm. 28) yakni:

Personal Branding : Menyangkut perasaan dan pikiran-pikiran tentang seseorang (selebritas, akademisi, polisi, praktisi, atau profesional beserta karya-karya dan perbuatannya).

Corporate Branding : Menyangkut perasaan-perasaan dan pikiran-pikiran masyarakat terhadap suatu institusi (perusahaan, lembaga, badan pemerintah, partai politik, badan amal, lembaga pendidikan, dan lain sebagainya).

Product Branding : Menyangkut sikap dan perasaan seseorang terhadap produk spesifik tertentu atau merek tertentu.

Dalam kategori *branding* terlihat bahwa merek mempunyai peranan dalam

tiga hal, dapat pemerekan untuk pribadi, perusahaan dan produk. Perusahaan perlu memerlukan pemerekan dari segi tata laksana hingga unsur-unsur merek harus tercapai.

Salah satu pendukung dalam sebuah promosi adalah terpenuhinya poin penunjang seperti komunikasi secara visual (Undiana et al., 2020), adapun aspek yang dimaksud adalah peranan dari desain komunikasi visual sebagai sarana yang menjembatani antara produsen dan konsumen sehingga produk yang ditawarkan oleh produsen dapat tersosialisasikan. Bahan perbandingan dapat diambil dari penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan topik penelitian untuk dijadikan sebagai petunjuk. Disisi lain, tujuan dari memaparkan penelitian terdahulu yaitu untuk terhidar dari anggapan kesamaan dengan peneliti yang telah mengkasi sebelumnya.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan
.		

1.	Yansen Theopilus1, Kristiana Asih Damayanti2, Thedy Yogasara3, Paulina Kus Ariningsih (2018) “Pengembangan Kemasan Makanan untuk Menghasilkan User Experience yang Positif: Studi Kasus pada Salah Satu UMKM Makanan di Kota Bandung”	Mengembangkan desain kemasan untuk menghasilkan UX positif pada suatu produk makanan
----	---	--

Persamaan penelitian tersebut yakni membahas bagaimana pengembangan kemasan makanan untuk perubahan citra merek. Perbedaannya adalah dalam segi metode mempunyai sumber yang berbeda namun dalam arti umum memiliki tujuan yang serupa.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian R&D, yakni berupa pengembangan desain kemasan produk makanan Krispy Yammy Babeh yang merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). R&D merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk dan menguji keefektifan produk. Untuk menghasilkan produk tertentu digunakan penelitian yang bersifat analisis kebutuhan dan untuk menguji keefektifan produk tersebut supaya dapat berfungsi di masyarakat luas, maka diperlukan penelitian untuk menguji keefektifan produk tersebut.

Ada beberapa model penelitian R&D antara lain model Sugiyono yang secara ringkas diuraikan sebagai berikut. Sugiyono (2019, hlm. 289), memiliki langkah-langkah penelitian R&D yang terdiri dari 10 langkah sebagai berikut: (1) potensi dan masalah, (2) pengumpulan data, (3) desain produk, (4) validasi desain, (5) revisi desain, (6) uji coba produk, (7) revisi produk, (8) uji coba pemakaian, (9) revisi produk, dan (10) produksi masalah.

Potensi dan Masalah

Metode analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi secara sistematis. Pada proses perancangan desain produk makanan Krispy Yammy Babeh ini, metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis SWOT. Menurut (Sarwono dan Lubis, 2007, hlm. 18-19) Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), merupakan analisis masalah dengan menggunakan kerangka kerja dari kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman produk dengan tujuan untuk merancang startegi yang terbaik dalam permasalahan yang timbul.

Kekuatan (Strength)

Produk kerupuk singkong dengan rasa unik. Lokasi yang merupakan tempat wisata selabintana . Salah satu badan usaha yang bergerak dibidang industri pengolahan singkong. Produknya diketahui oleh pemerintah daerah seperti Desa Sukajaya dan Dinas Koperasi dan UKM (DKUKM) Kab. Sukabumi

Kelemahan (Weaknes)

Kualitas packaging yang kurang bagus, baik dari segi desain kemasan yang kurang menarik dan tidak adanya kekonsistensian pada desain kemasan, elemen informasi produk pada kemasan yang tidak lengkap

Peluang (Opportunity)

Kerupuk Singkong Krispy Yammy Babeh memiliki jangkauan pasar yang luas. Hal ini dikarenakan keaktifan owner yang sangat giat untuk memasarkan produknya yang selalu ikut bazar dan pelatihan yang diadakan oleh dinas.

Ancaman (Threat)

Pada pasar lokal terdapat beberapa produk pesaing kerupuk singkong walaupun beda pengolahan dan bahan baku akan tetapi ada kesamaan bahan baku

Berdasarkan analisis SWOT di atas, produk Kerupuk Singkong Krispy Yammy Babeh mempunyai kesempatan untuk lebih berkembang dan maju untuk memasarkan produknya.

Penelitian dan Pengumpulan Data

Penelitian yang dimaksud adalah menganalisis desain sebelumnya agar diketahui kekurangan yang akan diperbaiki agar menjadi kelebihan. Untuk

pengumpulan data yakni dilaksanakannya wawancara dengan pemilik produk, yang nantinya dijadikan dasar sebagai analisis kebutuhan atas materi kepenulisan dan kekaryaannya. Pengumpulan data tersebut juga diarahkan pada data yang berkenaan dengan aspek karakteristik desain kemasan yang diinginkan dan kebermanfaatan desain yang dibuat oleh peneliti untuk nantinya. Selain wawancara kepada pemilik produk, dilakukan pula peninjauan kembali desain kemasan yang cocok untuk produk tersebut.

Pengembangan Desain Produk dan Instrumen Evaluasi

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan pengembang meliputi: pembuatan peta program (*mapping program*) *target market*, mengumpulkan materi yang relevan dengan tujuan desain kemasan, mengetahui fungsi kemasan, dan kebermanfaatan desain untuk produk tersebut.

Validasi Desain

Uji validasi ini dilakukan untuk memvalidasi desain kemasan produk. Validasi ini dilakukan dengan cara meminta pendapat, penilaian, dan saran

dari pemilik produk dan ahli desain. Tujuan dari validasi desain ini adalah agar produk yang dikembangkan memiliki kelayakan secara makro, yang berarti produk dapat dikategorikan sebagai desain kemasan produk yang menarik

Revisi Hasil Validasi

Revisi (perbaikan) dilakukan sesuai dengan hasil validasi yang didapatkan dari pemilik produk dan ahli desain. Revisi ini menciptakan produk pengembangan yang memenuhi kriteria kelayakan secara makro, artinya berdasarkan pendapat para ahli, produk ini dapat dipasarkan.

Uji Coba Lapangan Awal

Setelah produk pengembangan memiliki kelayakan secara makro, maka pengujian secara mikro pun dilakukan. Uji coba mikro ini dilakukan dalam bentuk wawancara testimoni. Bentuk pengujian tersebut berupa tes pasar dalam lingkungan konsumen produk ruang lingkup UMKM seperti sesama pelaku usaha dan instansi terkait yakni Dinas Koperasi dan UKM serta OPD lain.

Revisi Hasil Uji Coba

Setelah menemukan hasil uji coba lapangan kelompok terbatas, maka hasil wawancara yang didapat dari dalam ruang lingkup UMKM seperti sesama pelaku usaha dan instansi terkait yakni Dinas Koperasi dan UKM pun diolah. Hasil pengolahan data akan memberikan kesimpulan kelayakan produk pengembangan. Produk dinilai layak dan tidak perlu direvisi jika sampai pada persentasi minimal 80%, jika dibawah nilai tersebut maka produk perlu direvisi. Resivi dilakukan pada kriteria-kriteria yang ada pada klasifikasi desain kemasan dan *target market*.

Uji Coba Lapangan

Uji coba lapangan dilakukan untuk menilai kelayakan produk pada tingkat populasi. Pada tahap uji lapangan ini, uji coba dilaksanakan kepada konsumen dan pihak pemasaran seperti supermarket di Sukabumi.

Setiap konsumen memberi tanggapan terhadap perkembangan desain kemasan yang baru, banyak yang

berpendapat bahwa desain kemasan baru produk Krispy Yammy Babeh terlihat menarik karena mempunyai visualisasi yang lucu karna ditambahkan aksen karakter/maskot membuat visualisasinya menarik untuk *target market* anak-anak, penambahan bidang yang tidak kaku menuai tanggapan bahwa desain tersebut cocok juga untuk remaja dan dewasa.

Penyempurnaan Produk Hasil Uji Lapangan

Setelah dilakukan uji coba lapangan, maka penyempurnaan produk dilakukan kembali. Penyempurnaan produk pengembangan dilakukan sebagai produk akhir pengembangan yang telah memiliki kelayakan untuk dipasarkan di toko dan supermarket.

Produk Akhir Pengembangan


Hasil penyempurnaan produk hasil uji lapangan merupakan produk akhir pengembangan. Produk pengembangan ini dianggap sudah layak secara *target market* untuk dipasarkan ke toko dan supermarket.

IV. ANALISIS PENELITIAN

Desain Kemasan Sebelumnya

Tabel 4.1 Deskripsi kemasan awal Krispy Yammy Babeh

Tabel 4.1 Deskripsi kemasan awal Krispy Yammy Babeh

Kemasan Awal			
 <p>(Sumber : Dokumentasi penulis)</p>			
No.	Kemasan	Desain Sticker	Bahan Sticker
1.	Tidak <i>eyecatching</i>	Terlalu banyak penggunaan <i>font</i>	Bahan sticker tidak tahan air
2.	Tidak Estetis	Tidak beraturannya kesatuan	Tidak adanya kesesuaian bahan
3.	Kurang menarik	Komposisi kurang tertata	
4.		Terlalu menumpuk	
5.		Terbatasnya ruang untuk informasi	

kekurangan dalam desain label sticker tersebut.

A. Kemasan *before-after*

Tabel 4.2 Deskripsi kemasan awal dan akhir Krispy Yammy Babeh

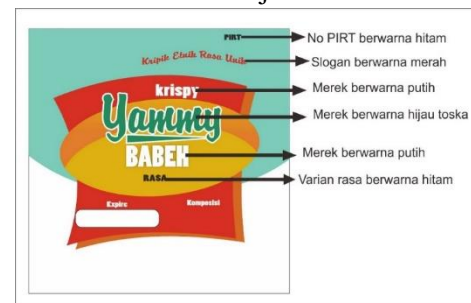
Penjelasan diatas merupakan deskripsi awal desain kemasan yang dibuat oleh bantuan desainer lain untuk



pembuatan desain sticker, dari beberapa deskripsi diatas akan dibahas mengenai kelemahan yang terdapat di desain kemasan tersebut.

Gambar 4.1 Label kemasan modifikasi dari sumber (sumber : Dokumentasi penulis) Desain label diatas merupakan modifikasi dari sumber sebagai

gambaran untuk menjelaskan analisis



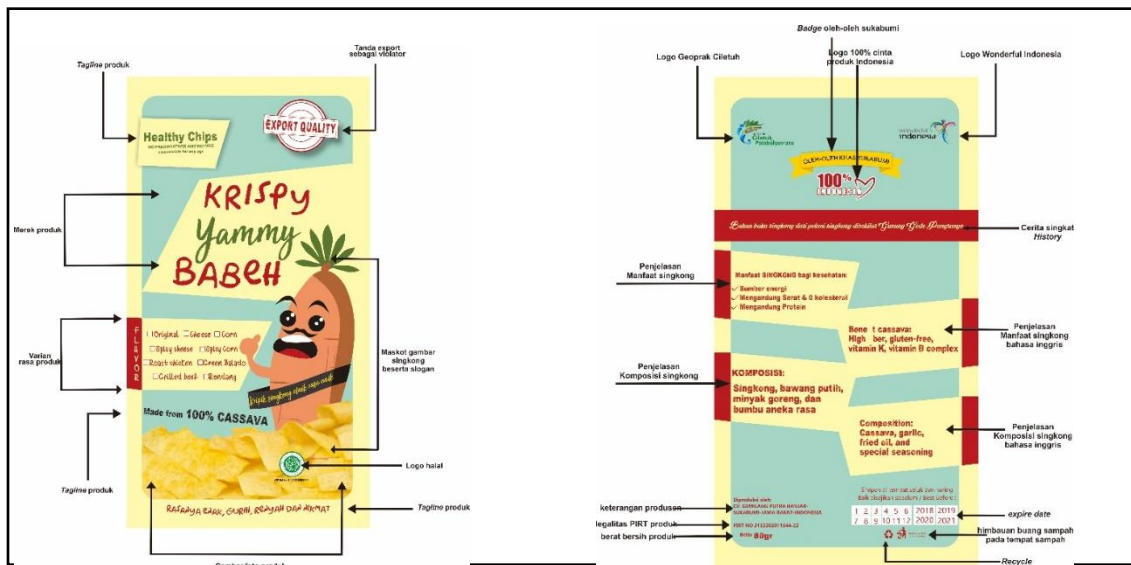
Gambar 4.4 Font pada label kemasan

Merek Produk	Krispy Yammy Babeh
Kemasan Awal	
Deskripsi kemasan awal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain label hanya ada <i>logotype</i> 2. Desain label kombinasi bidang persegi panjang dengan oval 3. Desain label yakni berwarna dominan hijau toska, kuning, merah dan putih 4. Bahan label yakni sticker <i>chromo</i> 5. Bentuk kemasan yakni <i>standing pouch</i> berupa bahan plastik dikombinasi kertas samson
Kemasan akhir	
Konsep Kemasan	Desain memiliki unsur logotype dan maskot gambar singkong
Warna	Hijau Toska, Kuning, Coklat dan Merah Aplikasi warna kemasan yang berbeda yaitu dominasi warna hijau toska dan kuning untuk warna dasar, warna merah untuk tulisan dan coklat untuk gambar maskot.
Font	Simpsonfont, Sun Valley - Demo, dan Ebrima Logotype Krispy Yammy Babeh dikreasikan dari huruf gabungan font Simpsonfont dan Sun Valley – Demo. Font Simpsonfont memiliki

	<p>karakter lugas dipadukan dengan Sun Valley – Demo dengan tipe <i>handwriting</i>. Font Ebrima untuk kata-kata pelengkap dalam kemasan.</p>
<p>Deskripsi Kemasan akhir</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain label berupa <i>logotype</i> dan maskot gambar singkong 2. Desain label yakni berwarna dominan hijau toska, kuning dan putih 3. Bentuk kemasan yakni <i>standing pouch</i> 4. Bahan <i>aluminium foil paper</i>

B. Pembahasan perangkat grafis yang tercantum dalam desain kemasan

Kemasan ini memiliki beberapa elemen-elemen yang umumnya diatur dan diperlukan pada desain kemasan, dimana setiap elemen memiliki fungsi untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai produk. Berikut ini elemen-elemen yang terdapat pada kemasan Krispy Yammy Babeh:



Gambar 4.9

Perangkat grafis desain kemasan Krispy Yammy Babeh (Sumber: Dokumen. Pribadi)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan data-data yang diperoleh penulis dari hasil penelitian mengenai Pengembangan Desain Kemasan Produk Makanan Merk ‘Krispy Yammy Babeh’”. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

Produk makanan merek Krispy Yammy Babeh mempunyai ciri khas produk unik dan menarik, selain itu omset penjualan pun selalu meningkat, akan tetapi untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi, ada beberapa syarat yang diajukan pihak pemasaran untuk mengganti kemasan yang fleksibel dan menarik untuk *display* di rak supermarket. Dengan adanya *brainstorming* dari pihak pemerintahan daerah terkait mengenai desain kemasan, maka dari itu pemilik produk berinisiatif mengganti kemasan awal dengan yang lebih fleksibel.

Proses pengembangan desain kemasan melalui penelitian R&D ini merupakan salah satu sarana dimana ketika pengguna dan desainer dapat berkolaborasi saling memberikan ide dan berbagi aspirasi untuk sebuah karya yang dapat bermanfaat untuk keberlangsungannya suatu produk. Proses pengembangan berjalan sangat kondusif, mulai dari riset kelemahan desain kemasan awal, lalu komunikasi mengenai ide, tahap berikutnya yakni pembuatan sketsa, lalu

tahap analisa bagian desain yang belum dan sudah sesuai menurut pengguna produk. Dalam tahap berikutnya yakni seleksi desain yang paling cocok untuk diproses dalam pembuatan massal.

Analisis visual pengembangan desain kemasan yang penulis buat memiliki khas tersendiri dengan adanya perubahan desain. Hal ini senantiasa dapat menjadi terobosan baru untuk menjadi daya pikat calon konsumen agar membeli produk tersebut. Perangkat grafis yang telah dicantumkan yakni *logotype*, ilustrasi maskot, foto produk, warna dan informasi produk. Bentuk kemasan yakni berupa *standingpouch* berbahan *aluminium foil* yang digabungkan dengan *paper* sehingga memudahkan untuk membuka kemasan dan fleksibel saat disajikan. Kemasan tersebut merupakan kemasan yang berkembang pada zamannya sesuai dengan lingkungan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dameria, A. (2014). *Packaging Handbook*. Bandung: Link & Match Graphics
- Kasali, R. (2013). *Camera Branding, Cameragenis vs. auragenic*. Jakarta: Gramedia
- Rustan, S. (2009). *Layout, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- _____. (2009). *Mendesain LOGO*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sachari, A. (2005). *Budaya Rupa*. Bandung: Erlangga

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Prawira, N. G., Johari, A., Prawira, M. F. A., & Susanto, E. (2020). Sumber Daya Alam dan Kearifan Lokal sebagai Rasional dalam Workshop Visual branding Kawasan Wisata Pantai Plentong Kabupaten Indramayu Jawa Barat. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 4(2), 49. <https://doi.org/10.36339/je.v4i2.307>

Sarbeni, I., Ramdhani, R., & Soeteja, Z. (2022). *Urban Portrait Film: Critical Perspective Expression of Students' Information Literacy on City Portrait*. 1–6. <https://doi.org/10.4108/eai.19-10-2021.2316720>

Undiana, N. N. (2020). *New Media Art: Between Art, Design, and Technology*. 421(Icalc 2019), 194–199. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200323.023>

Undiana, N. N., Sarbeni, I., & Johari, A. (2020). *Art Residency Program as a Form of Creative Process for Artist*. 419(Icade 2019), 92–94. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200321.021>