DESAIN KEMASAN PRODUK
'Mochi Gulung Kiwari'

Raray Istianah
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Nusa Putra
Jl. Raya Cibatu Cisaat No.21, Sukabumi, Jawa Barat 43155
raray@nusaputra.ac.id

ABSTRAK

Brand Mochi Gulung Kiwari yakni produk unggulan Mochi Kiwari yang merupakan Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) Kabupaten Cisaat. Mochi ini mempunyai keunggulan berupa mochi yang digulung dan mempunyai isian kacang didalamnya, tetapi produknya belum didukung oleh desain kemasan yang dinilai kurang memiliki identitas informasi produk, melainkan hanya dikemas dengan toples plastik transparan dengan label sticker yang dicetak, sehingga tidak memiliki daya tarik bagi konsumen. Tujuan perancangan kemasan produk Mochi Kiwari adalah sebagai upaya memberikan identitas produk dan dapat menunjukkan image produk dengan kompetitor lainnya. Perancangan dilakukan dengan menggunakan metode *R&D,* penelitian data untuk produk menggunakan analisis SWOT dan metode penciptaan berupa ide berkarya, simulasi, kontemplasi dan proses berkarya. Konsep perancangan kemasan produk Mochi Kiwari menampilkan desain kemasan produk dengan citra untuk level menengah dan menengah keatas. Dari pembuatan kemasan Mochi Kiwari, diharapkan mampu untuk memperkuat identitas produk sebagai oleh-oleh khas daerah Kabupaten Sukabumi agar tercapainya produk Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) yang berkualitas.

Kata Kunci: Desain Kemasan, *Brand*, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

ABSTRACT

The Mochi Gulung Kiwari brand is the flagship product of Mochi Kiwari which is a Small Micro and Medium Enterprises (UMKM) of Cisaat Regency. This mochi has the advantage of being rolled up and stuffed with peanuts, but the product is not supported by a packaging design that is considered to lack product information identity, but is only packaged in transparent plastic jars with printed sticker labels, so it has no appeal to consumers. The purpose of designing Mochi Kiwari product packaging is as an effort to provide product identity and can show the product image with other competitors. The design is carried out using the R&D method, research data for products using SWOT analysis and creation methods in the form of creative ideas, simulations, contemplation and work processes. Mochi Kiwari's product packaging design concept displays product packaging designs with images for the middle and upper middle levels. From the manufacture of Mochi Kiwari packaging, it is expected to be able to strengthen the identity of the product as souvenirs typical of the Sukabumi Regency in order to achieve quality Small Micro and Medium Enterprises (MSMEs) products.

Keywords: *Packaging Design, Brand, MSME (Micro, Small and Medium Enterprises)*

1. PENDAHULUAN

Pada perkembangannya kemasan bukan saja menjadi kebutuhan industri akan tetapi berperan sebagai nilai tambah dari suatu produk. 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.

Saat ini sangat banyak produk lokal yang dihasilkan Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) yang memiliki potensi bersaing cukup tinggi di pasar modern, seperti para perajin yang mengolah makanan. Namun tidak sedikit produk lokal yang dihasilkan UKM masih lemah dalam desain kemasan. Hal itu jelas harus menjadi fokus perhatian khususnya bagi para produsen kemasan untuk menampilkan desain-desain yang menarik dan menjual untuk produk UKM. Salah satu contohnya UMKM Kabupaten Sukabumi ini mempunyai produk unggulan coklat yang tidak hanya lezat tetapi juga coklat tersebut mempunyai manfaat untuk kesehatan tubuh. Akan tetapi keunggulan produk tersebut tidak didukung dengan kemasan yang menarik dan informatif, sehingga tidak dikenali masyarakat umum dan penjualan pun terhambat.

Dari permasalahan tersebut, mendorong penulis mendesain kemasan salah satu produk coklat ini yang masih menggunakan toples plastik dan label stiker menjadi kemasan yang lebih menarik dan informatif. Penulis membuat penciptaan karya desain kemasan makanan ini bersumber dari berbagai referensi, seperti halnya desainer kemasan yang telah membuat desain kemasan yang menarik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Desain Grafis adalah satu bentuk seni lukis (gambar) terapan yang memberikan kebebasan kepada sang desainer (perancang) untuk memilih, menciptakan,atau mengatur unsur rupa atau bentuk seperti ilustrasi, foto, tulisan dan garis di atas suatu permukaan dengan tujuan untuk diproduksi dan dikomunikasikan sebagai sebuah pesan.Gambar maupun tanda yang digunakan bisa berupa tipografi atau media lainnya seperti gambar atau fotografi.Seni desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan visual, termasuk didalamnya tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan gambar dan tata letak. Perancangan grafis atau sering disebut dengan desain grafis (bahasa inggris: Graphic Designer) adalah profesi yang menciptakan ilustrasi, tipografi, fotografi, atau grafis motion.Garis (Line) Garis adalah elemen visual yang dapat dipakai dimanapun dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca (Supriyono, 2010:58). Garis merupakan salah satu unsur desain untuk terbentuknya sebuah gambar. Garis memiliki sifat-sifat yang dapat memiliki arti atau kesan. 1. Garis Tegak, memiliki kesan kuat, kokoh, tegas dan hidup 2. Garis Datar, memiliki kesan lemah, tidur, dan mati. 3. Garis Lengkung memiliki kesan lemah, lembut dan mengarah. 4. Garis Patah, memiliki kesan hati-hati dan cermat. 5. Garis Miring, memiliki kesan menyudutkan. 6. Garis Berombak, memiliki kesan yang berirama. Sifat-sifat garis tersebut adalah acuan untuk desain layout yang dapat

menjadi acuan untuk mendukung dan menentukan desain layout untuk pembuatan desain

3. METODOLOGI

Kemasan awal Mochi Gulung Kiwari berupa tempat kue plastik berlabel stiker yang dicetak. Informasi produk hanya logo perusahan yakni Mochi Gulung Kiwari, slogan, dan varian rasa. Stiker berlatar belakang foto mochi. Desain kemasan yang dibuat sederhana oleh pemilik produk akan menjadi acuan untuk identitas terpenting untuk suatu produk.

Gambar 1. Kemasan awal Mochi Gulung Kiwari

Penulis mengembangkan desain kemasan satu produk mochi yang mempunyai ciri khas yakni bentuk mochi yang unik. Selain itu omset penjualan yang sangat pesat, menjadikan produk tersebut laku di pasaran, akan tetapi untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi, ada beberapa syarat yang diajukan pihak pemasaran untuk mengganti kemasan yang mempunyai identitas. Karena desain kemasan sebelumnya yang sangat sederhana.

Penelitian ini membahas mengenai perancangan kemasan produk Praline *Chocolate* yang dilakukan dengan menggunakan metode *R&D,* penelitian data untuk produk menggunakan analisis SWOT dan metode penciptaan berupa ide berkarya, simulasi, kontemplasi dan proses berkarya. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian pengembangan karena penelitian ini menghasilkan sebuah desain kemasan yang sebelumnya masih belum mumpuni, dengan kata lain hasil media pada penelitian ini merupakan hasil pengembangan karena menghasilkan sebuah produk desain kemasan baru.

Untuk mengembangkan suatu media pembelajaran diperlukan persiapan dan rancangan yang diteliti. Dalam pengembangan ini model yang akan dikembangkan adalah mengacu pada model pengembangan *Research and Development* (R&D) Bog and Gall yang telah dimodifikasi Sugiyono yang terdiri dari langkah-langkah 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 massal (Sugiyono dalam Suaidah, 2011). Untuk menyingkat waktu penelitian, maka peneliti menyederhanakan model *Research and Development* Sugiyono menjadi beberapa langkah sebagai berikut: (1) analisis potensi dan masalah, (2) mendesain produk, (3) mengumpulkan materi, (4) membuat produk awal, (5) melakukan uji ahli, (6) merevisi produk, dan (7) melakukan uji lapangan.

Metode analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi secara sistematis. Pada proses perancangan desain produk Praline Chocolate 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.

1. Kekuatan (Strength)

a. Lokasi yang merupakan tempat wisata perkebunan goalpara

b. Salah satu badan usaha yang bergerak di bidang industri pengolahan coklat

c. Produknya diketahui oleh pemerintah daerah seperti Desa Sukaraja dan Dinas Koperasi dan UKM (DKUKM) Kab. Sukabumi

2. Kelemahan (Weaknes)

a. Promosi yang dilakukan hanya melalui mouth to mouth atau dari mulut ke mulut warga sekitar

b. 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

3. Peluang (Opportunity)

Praline *Chocolate* memiliki jangkauan pasar yang luas. Hal ini dikarenakan keaktifan owner yang sangat giat untuk memasarkan produknya yang sealu ikut bazar dan pelatihan yang diadakan oleh dinas.

4. Ancaman (Threat)

Pada pasar lokal terdapat beberapa produk pesaing coklat walaupun beda pengolahan dan bahan baku akan tetapi ada kemiripan isian didalam coklat.

Berdasarkan analisis SWOT di atas, produk Praline *Chocolate* mempunyai kesempatan untuk lebih berkembang dan maju untuk memasarkan produknya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemasan menjadi salah satu alternatif ketika sebuah 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.

Klimchuk dan Krasovec (2007, hlm.33) menuliskan dalam bukunya, bahwa desain kemasan adalah:

> Bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Kemasan selain menjadi identitas produk tapi dapat diartikan juga bahwa fungsinya bisa menjadi banyak mulai dari menjadi pembungkus hingga dapat menjadi citra produk untuk keberlangsungannya promosi.

5. VISUALISASI DESAIN

Pada perancangan desain kemasan produk Praline *Chocolate,* terdapat konsep dari segi visual yang diperuntukkan bagi kalangan

menengah dan menengah keatas. Serta perancangan kemasan pun dibuat sesuai dengan konsep ergonomis sesuai standar kemasan terpenuhi.

1. Logo

Logo Melalui hasil observasi dan analisis data yang telah dilakukan, dibuatlah sebuah desain logo untuk menggambarkan produk Praline *Chocolate*. Logo produk Makeci berupa logotype, disertai vector gambar buah coklat dan ditambah asset grafis lainnya. Berikut adalah logo yang digunakan produk Praline *Chocolate.*

Gambar 2. Logo Praline *Chocolate*

2. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder yang digunakan dalam perancangan ini adalah kemasan kardus berbahan dasar kertas kardus tipis. Kemasan kardus ini dipilih karena untuk melindungi coklat yang sudah dilapisi plastik sebagai kemasan primer untuk membungkus coklat tersebut. Bentuk kemasan ini dibuat ada jendela transparannya, sehingga konsumen bisa melihat isi didalamnya. Dibagian samping kanan dan kiri ditambahkan komposisi produk dan desakripsi produk, sedangkan pada bagian belakang kemasan diberi tabel *expire*.

3. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada perancangan ini adalah font ChocolateBox [Embedded], pemilihan jenis huruf ini ditentukan berdasarkan kesesuaian bentuk dan konsep dari produk Praline *Chocolate* sebagai logotype, dengan gaya font yang fleksibel namun tetap terkesan elegant dan modern. Font yang digunakan untuk deskripsi produk adalah Myriad Arabic [Embedded] agar terkesan modern namun tetap terlihat tegas.

4. Layout

Layout yang digunakan dalam perancangan kemasan Praline *Chocolate* yakni gaya desain minimalis. Layout yang digunakan adalah simetris dengan beberapa dukungan elemen grafis. Sehingga layout terlihat mudah dimengerti oleh calon konsumen..

5. Warna

Gambar 4. Warna yang digunakan pada kemasan Praline *Chocolate*

Dalam perancangan ini peneliti menggunakan warna yang diambil dari warna-warna kemasan yang menarik minat calon konsumen. Sebagai warna utama atau

Gambar 3. Desain Kemasan sekunder Praline *Chocolate*

warna dasar kemasan produk Praline Chocolate yakni warna merah tua (marun), lalu dikombinasikan dengan warna kuning dan krem.

Tabel Analisis Visualisasi Kemasan

No.	Elemen	Visualisasi
1.	Ukuran produk	p:10cm l:4,5cm t: 18cm
2.	Foto kemasan	Tampak depan
		Tampak samping
		Tampak belakang Gambar 5. Kemasan sekunder Praline *Chocolate*
3.	Bahan kemasan	Kemasan sekunder : *Art paper* warna putih dan coklat ketebalan 210gr
4.	Bentuk kemasan	Kemasan sekunder : Berbentuk persegi panjang vertikal, pada bagian atas dibuat penutup berupa lidah penutup agar tidak ada debu yang masuk.
5.	Logo	*Logotype* bertuliskan Praline *Chocolate* menggunakan tulisan serif yakni font ChocolateBox
6.	Tipografi	Font yang digunakan untuk deskripsi produk adalah Myriad Arabic [Embedded] berjenis sans serif agar terkesan modern namun tetap terlihat tegas.

7.	Layout	Layout yang digunakan dalam perancangan kemasan Praline *Chocolate* yakni gaya desain minimalis. Layout yang digunakan adalah simetris dengan beberapa dukungan elemen grafis. Sehingga layout terlihat mudah dimengerti oleh calon konsumen. Dibagian depan terdapat jendela agar produk terlihat. Dibagian samping kiri dan kanan terdapat komposisi dan deskripsi produk.

Tabel 1. Analisis visual kemasan produk

6. KESIMPULAN

Berdasarkan data-data yang diperoleh penulis dari hasil penelitian mengenai Perancangan Desain Kemasan Produk 'Praline Chocolate' Rumah Coklat Kaisha dapat disimpulkan sebagai berikut:

Produk makanan 'Praline Chocolate' mempunyai produk unik dan menarik seperti bentuk coklat yang bervariasi dan ada isian didalam coklatnya, 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 toko.

Proses pembuatan desain kemasan ada penambahan beberapa identitas agar lengkap seperti penambahan logo, deskripsi produk, logo halal, netto, komposisi dan expire. Sehingga calon pembeli pun dapat percaya akan legalitas produk tersebut.

Analisis visual yang terdapat pada perancangan desain kemasan yakni tata letak untuk logo, dan deskripsi produk. Penambahan vector buah coklat, warna dan visualisasi jenis font yang beragam sesuai kebutuhannya

7. DAFTAR PUSTAKA

Klimchuk, M. R.dan S. A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan.* Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

Sarwono, J. dan Lubis H. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual.* Yogyakarta:Andi.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian. Bandung*: Alfabeta

Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. *Pedoman Brand & Design Brand and Design Application Guidelines: Wonderful Indonesia.* Diakses 2 April 2022 dari Academi Edu, oleh Rendi Brahma

Yuwono A. & Indrajit R.E. 2020. *Pengantar Konsep: Design Thinking.* Yogyakarta: Andi