

MAKNA TAMPILAN VISUAL KEMASAN SEBAGAI PENERAPAN REDESAIN KEMASAN MAKANAN RINGAN DI UKM BENOK – KABUPATEN PROBOLINGGO

Faza Wahmuda¹, dan Moch Junaidi Hidayat²
Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya^{1,2}
e-mail: faza.despro@itats.ac.id

ABSTRACT

As a result of community service in UKM Benok probolinggo through packaging design such as visualization, material, and form of snack food made from corn is part of efforts to improve product quality while improving the image of SMEs themselves. In addition, the problems of SMEs in the packaging of Emping and Tortila products have been overcome by the results of this service. Not only that, the meaning of the visual display of this packaging design is able to represent the presence of SMEs through products so that communication between products and consumers occurs. Simple visualization and selling become a more attractive display solution in addition to the form and product material that is also changed.

Kata kunci: Design, Packaging, Visual

ABSTRAK

Sebagai sebuah hasil pengabdian masyarakat di UKM Benok probolinggo melalui desain kemasan diantaranya visualisasi, material, dan bentuk kemasan makanan ringan berbahan Jagung adalah bagian dari upaya peningkatan kualitas produk sekaligus meningkatkan citra UKM itu sendiri. Selain itu, problematika UKM tentang kemasan produk Emping dan Tortila menjadi teratasi dengan hasil pengabdian ini. Tidak hanya itu, makna tampilan visual desain kemasan ini mampu mewakili hadirnya UKM melalui produk sehingga komunikasi antara produk dan konsumen terjadi. Visualisasi yang sederhana dan menjual menjadi solusi tampilan yang lebih menarik selain bentuk serta material produk yang juga diubah.

Kata kunci: Desain, Kemasan, Visual

PENDAHULUAN

Mengamati produk-produk Usaha Kecil Menengah (UKM) terutama produk kria kerajinan saat ini di pasaran memang jauh lebih bervariasi dengan kompetisi yang sangat tinggi. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk. Karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan.

Kemasan seringkali disebut sebagai “*the silent sales-man/girl*” karena mewakili ketidakadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Untuk itu kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli. Bahkan, para pakar pemasaran menyebut desain kemasan sebagai pesona produk (*the product charm*), sebab kemasan memang berada di tingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (*eye-catching*) tetapi juga untuk memikat pemakaian (*usage attractiveness*).

Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi; bersih; rapi; beres; selesai. Pengertian kemasan lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dagangan (niaga). Sedangkan pengertian bungkus dapat diartikan sebagai kata bantu bilangan untuk benda yang dibalut dengan kertas (daun, plastik, dan sebagainya); pengertian lainnya barang apa yang dipakai untuk membalut. Dengan demikian dalam tulisan ini pengertian

kemasan adalah sesuatu (material) dapat berupa daun, kertas, maupun plastik yang digunakan untuk membungkus makanan. [3]

Disisi lain khususnya manajemen pemasaran dan penyajian produk yang masih menjadi titik kelemahan produk ini. Bentuk kemasan produk emping dan tortilla jagung seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1. Kemasan Produk Emping dan Tortilla Jagung.

Pengembangan desain kemasan emping jagung yang saat ini perlu di redesain mengingat pemasaran emping jagung Benok telah masuk di pasar swalayan oleh-oleh khas Probolinggo.

Kemasan awal emping dan tortilla jagung disajikan dengan 2 jenis ukuran dan harga yang berbeda seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Jenis produk jagung dan harga jual.

Produk	Berat	Harga kemasan	Harga Jual Produsen	Harga Jual Swalayan
Emping	100 gr	Rp. 1000	Rp. 5000	Rp. 7.500
	200 gr	Rp. 1500	Rp. 7000	Rp. 9.500
Tortila	100 gr	Rp. 1000	Rp. 5000	Rp. 7.500
	150 gr	Rp. 1500	Rp. 7000	Rp. 9.500

Harga yang cukup terjangkau untuk konsumen dibandingkan produk oleh-oleh yang lain, namun konsumen sebenarnya tidak membutuhkan kuantiti atau jumlah yang banyak. Tujuan konsumen membeli produk tersebut adalah untuk oleh-oleh saudara atau keluarganya. Sehingga desain kemasan yang bagus akan memberikan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Berikut ini adalah redesain label kemasan produk emping dan tortilla jagung.



Gambar 2. Redesain Label Kemasan Produk Emping dan Tortilla Jagung.

Redesain label ini dengan konsep minimalis, modern dan memiliki segmen pasar yang lebih tinggi. Pemilihan jenis kemasan *stand up pouch* dikarenakan penyajian kemasan yang lebih menarik, lebih modern, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Sehingga desain kemasan yang ditawarkan kepada industri emping jagung Benok seperti gambar dibawah ini.



Gambar 4. *Prototype* Kemasan Emping Jagung Benok.

Proses uji pasar kepada konsumen dilakukan di showroom oleh-oleh khas Probolinggo. Harga produksi didapat seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Jenis produk jagung dengan kemasan baru dan harga jual.

Produk	Berat	Harga Kemasan	Harga Jual Produsen	Harga Jual Swalayan
Emping	75 gr	Rp. 2.500	Rp. 5000	Rp. 7.500
	150 gr	Rp. 2.000	Rp. 7500	Rp. 10.000
Tortila	50 gr	Rp. 2.500	Rp. 5000	Rp. 7.500
	150 gr	Rp. 2.000	Rp. 7500	Rp. 10.000

Kegiatan pendampingan ini akan menjadi bahan kegiatan workshop proses pengembangan desain produk dan desain kemasan serta branding produk emping jagung “Benok”.

TINJAUAN PUSTAKA

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.[2] Desain kemasan berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Kemasan juga berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda. Karena itu, pengetahuan tentang antropologi, sosiologi, psikologi, etnografi, dapat memberi manfaat dalam proses desain dan pilihan desain yang tepat. Khususnya, pengetahuan terhadap keragaman sosial budaya, perilaku manusia secara non biologis dan selera kebudayaan serta perbedaan budaya dapat membantu memahami bagaimana elemen visual dapat mengkomunikasikan dengan baik suatu produk.

Berdasarkan UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, Kemasan di definisikan sebagai bahan yang digunakan untuk wadah dan atau membungkus pangan, baik yang bersentuhan langsung dengan pangan maupun tidak. Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk.

Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan [1], yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk menghubungkan produsen dengan konsumen (aspek komunikasi termasuk didalamnya meningkatkan laba perusahaan).Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan

dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif karena analisis dilakukan pada data-data etnografi, berupa cerita pandangan-pandangan hidup perilaku dan interaksi sosial masyarakat produsen kemasan dalam proses produksi desain kemasan, yang hampir dapat dipastikan bukan data-data dalam bentuk atau kategori jumlah atau hitungan saja. Data-data tersebut telah banyak didapatkan dari hasil observasi peneliti dalam dua tahun belakangan ini. Peneliti terlibat langsung dengan proses produksi, mulai dari sebagai konsumen hingga membantu dalam proses desain melalui pelatihan maupun langsung terlibat dalam praktik secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kemasan Emping Jagung

Analisis kemasan dilakukan pertama yakni dari aspek material, yang hasilnya sebagai berikut :

Tabel 3. Analisis Kemasan Emping Jagung.

No	Kemasan Lama	Kemasan Baru	Analisis
1	Kemasan Emping Ukuran 17,5 x 25,5 Cm	Berbentuk Window <i>Standup Pouch</i> Ukuran 14 x 23,2	Adanya perubahan material kemasan dari plastik biasa menjadi kemasan plastik berbentuk <i>stand up pouch</i> . Kesan penggunaan kemasan baru menjadi lebih elegan tampilannya.
2	Kemasan Tortilla Ukuran 17,5 x 25,5 Cm	Berbentuk standup pouch PP Ukuran 17,5 x 31	Perubahan kemasan tortilla menjadi kemasan standup pouch namun sudah disediakan hand grip agar memudahkan saat membawa. Dimensi kemasan juga berubah, sehingga tampilan kemasan jauh lebih elegan dengan kapasitas isi yang lebih sesuai.

Analisis Warna Kemasan

Warna yang digunakan pada kemasan Emping jagung adalah kuning, oranye, coklat, hijau dan putih. Dari hasil wawancara dengan Pemilik bahwa warna yang digunakan merupakan warna yang mengacu pada warna bahan makanan yakni jagung. Maka secara visual warna kemasan di ubah pada kemasan baru dengan tidak mengurangi makna kemasan yang lama dan bisa dianalisis sebagai berikut :

Tabel 4. Analisis Warna Kemasan

Visualisasi Awal	Visualisasi Redesain	Analisis
 Kemasan ini digambarkan dengan dominasi warna merah dan kuning serta sulur-sulur warna hijau, dilengkapi dengan foto	 Pada kemasan kedua ini merupakan hasil redesain dengan mengedepankan prinsip desain yakni komposisi warna serta	Secara umum, perubahan warna pada kemasan baru tetap mengedepankan produk. Kemasan yang berbentuk standup berwarna putih dimaksudkan agar kualitas makanan terjamin dan bermakna hygenis. Sementara pemilihan garis pada visual warna menyesuaikan warna jagung yang terlihat langsung pada window pouch yang ada pada kemasan namun komposisi dipadupadankan dengan warna hijau

emping yang kopisisi pemilihan warna sesuai dan orange-merah sehingga produk warnanya belum dengan dominasi warna yang muncul Nampak tetap direncanakan dengan baik. jagung itu sendiri.



Kemasan tortilla tidak jauh dengan kemasan emping.



Warna yang dipilih dalam kemasan tetap transparan dengan komposisi warna kuning dan hijau.

Pada dasarnya dasar pemilihan warna pada kemasan baru hanya dua warna yakni kuning dan hijau, ini bagian penguat dari produk yang terlihat secara langsung (transparan). Pemilihan warna ini sekaligus tidak mengurangi fokus on interest dari konsumen saat membeli, sehingga menguatkan isi produk.

Kesimpulannya penggunaan warna kuning dan kombinasi hijau, cocok untuk digunakan pada kemasan produk makanan karena melambangkan warna jagung yang alamiah dan dapat menarik perhatian konsumen dengan baik. Jadi penerapan warna kuning pada kemasan menjadi sangat tepat.

Analisis Ilustrasi Kemasan

Secara umum ilustrasi kemasan bisa di analisis sebagai berikut :

Tabel 5. Analisis Ilustrasi Kemasan

Ilustrasi Awal		Ilustrasi Redesain	
	Penggunaan ilustrasi yang ornamented sangat terlihat dari desain awal label produk emping ini diantaranya sulur-sulur, emping jagung dengan kualitas dan gambar foto seadanya.		Pada desain baru, komposisi sudah dipertimbangkan, foto emping dibuat terurai sehingga tampilan emping terkesan <i>crunchy</i>, renyah, segar, dan fresh. Penggunaan iustrasi gambar jagung adalah unsur penguat dan sekaligus mempertegas, serta penggunaan logo Benok juga bagian penting bahwa UKM ini adalah UKM yang memproduksi hasil olahan Jagung dengan ilustrasi bentuk jagung pada logo.
	Ilustrasi label kemasan ini tidak berbeda dengan kemasan emping.		Pada desain yang baru, label dibuat berbeda antara tortilla dengan emping. Dimana secara sekilas penggunaan jagung masih ditonjolkan sebagai unsur penguat. Ilustrasi berupa foto diperjelas sehingga akan membedakan antara tortilla ataupun emping yang dimaksud oleh UKM. Sementara hal lain masih disamakan dengan produk emping sebagai penanda bahwa produk adalah milik UKM yang sama.

Analisis Tipografi Kemasan

Tabel 6. Analisis Tipografi Kemasan

Tipografi		Analisis
		Jenis huruf yang digunakan adalah “Advertiser” Logo berbentuk dasar garis melengkung. Secara keseluruhan membentuk karakter jagung warna hijau sebagai warna kulit jagung muda dan warna orange sebagai warna biji jagung yang sudah matang. Huruf berbentuk dasar garis tegas dan melengkung membentuk sudut yang lancip. Garis tegas tersebut menggambarkan konsistensi tentang rasa makanan ringan tidak berubah dalam jumlah sedikit ataupun banyak. Garis melengkung menggambarkan tentang inovasi yang terus dikembangkan dalam penyajian jenis-jenis makanan ringan jagung. Sedangkan untuk bentuk sudut dibagian ujungnya menggambarkan tentang kualitas makanan ringan yang maksimal.
	TORTILA	Jenis huruf yang digunakan adalah “AshleyScriptMT” Hal ini menggambarkan tentang karakteristik rasa makanan ringan yang natural, secara visual ditampilkan dalam bentuk huruf yang alami seperti tulisan tangan.
	JAGUNG	Jenis huruf yang digunakan adalah “Accidental Presidency” Menggambarkan tentang susunan biji jagung yang rapat. Hal ini ditunjukkan secara visual dengan jenis huruf tegas, rapat dan memiliki ketinggian yang sama.
Lezat ...		Jenis huruf yang digunakan adalah “AshleyScriptMT”
Gurih ...	Nikmat	Hal ini menunjukkan tentang karakteristik rasa makanan yang natural
...		alami sama halnya dengan huruf “TORTILA”

KESIMPULAN

Melalui program Pengabdian masyarakat dengan melakukan redesain kemasan pada produk emping dan tortilla UKM Benok Probolinggo ini sudah mampu mengubah citra UKM melalui kualitas kemasan produk. Tidak hanya itu, melalui kemasan dan brand yang baru, penyampaian pesan juga sangat mudah tersampaikan. Sehingga komunikasi antara produk dengan konsumen menjadi mudah, artinya produk mudah dikenali, menarik, mudah diingat, mudah dibawa hingga isi produk juga mudah dilihat oleh konsumen. Hal ini akan meningkatkan daya saing produk yang diproduksi oleh UKM, secara tidak langsung akan meningkatkan kemampuan UKM sekaligus meningkatkan produksi yang berujung pada peningkatan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Junaidi Hidayat, Moch., Praktik Identitas dalam Desain Kemasan Makanan UKM, Jurnal Terakreditasi Panggung, Institut Seni Budaya Bandung, Vol. 4 No. 4 Desember 2014, Hal 399 – 408.
- [2] Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, Sandra A. 2006. Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan. Jakarta: Erlangga.
- [3] Setiawan, Sabhana. Kemasan Tradisional Makanan Khas Sunda-Ungkapan Simbolik dan Estetika Seni Rupa Tradisional Sunda, Bandung. Penerbit ITB. 2001.