

INOVASI DESAIN KEMASAN PRODUK RUMAH MAKAN BONELO

INNOVATION DESIGN PACKAGING PRODUCT RUMAH MAKAN BONELO

Ashar Muhammad¹ dan Ummi Kalsum²

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar
email: asharahe@stialanmakassar.ac.id

² Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar
email: ummikalsum221@gmail.com

Abstrak

Industri kuliner saat ini berkembang pesat di Indonesia salah satunya rumah makan yang mudah ditemui dengan berbagai hidangan makanan dan minuman. Semakin berkembang bisnis rumah makan menyebabkan tingginya tingkat persaingan menuntut rumah makan melakukan inovasi agar mampu bertahan dalam dunia bisnis. Desain kemasan merupakan strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk bersaing dalam dunia bisnis. Rumah Makan (RM) Bonelo merupakan salah satu rumah makan yang ada di Kota Makassar. RM Bonelo memiliki permasalahan pada kemasan produk yang dimana kemasan makanannya kurang menarik dan gampang rusak sehingga pada penelitian menghasilkan output sebuah inovasi desain kemasan produk. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan wawancara dan observasi. Dengan adanya inovasi kemasan produk pada kemasan RM Bonelo dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Kata Kunci: Desain; Inovasi; Kemasan.

Abstract

The culinary industry is currently growing rapidly in Indonesia, one of which is a restaurant that is easy to find with a variety of food and beverage dishes. The development of the restaurant business has caused a high level of competition to demand restaurants to innovate in order to survive in the business world. Packaging design is a strategy that companies can use to compete in the business world. Bonelo Restaurant (RM) is one of the restaurants in Makassar City. RM Bonelo has problems with product packaging where the food packaging is less attractive and easily damaged so that the research produces the output of a product packaging design innovation. In this study, it used qualitative methods with the method of collecting interviews and observations. With the innovation of product packaging on RM Bonelo packaging, it can increase sales and profits.

Keywords: Design; Innovation; Packaging.

PENDAHULUAN

Industri kuliner saat ini berkembang pesat di Indonesia khususnya rumah makan yang mudah ditemui dengan berbagai hidangan. Seiring perkembangan jumlah penduduk dan gaya hidup masyarakat lebih memilih makanan cepat saji. Pertambahan penduduk setiap tahun berpengaruh terhadap kebutuhan pangan yang harus dikonsumsi oleh masyarakat. Bisnis rumah makan yang semakin berkembang menyebabkan tingginya tingkat persaingan menuntut rumah makan melakukan inovasi agar mampu bertahan dalam dunia bisnis. Inovasi yang dapat diterapkan yaitu menciptakan

produk baru atau melakukan pembaharuan produk yang sudah ada bertujuan untuk membawa produk lebih maju dibandingkan dengan produk sebelumnya atau pesaing (Lamalewa, 2018).

Desain kemasan merupakan strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk bersaing dalam dunia bisnis. Kemasan dapat menciptakan citra merek dalam benak konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Keunggulan kemasan yang sangat diperhatikan dalam mengambil keputusan pembelian yaitu berupa ukuran, bentuk, bahan, warna, merek dan label yang terdapat pada kemasan (Dhameria, 2014). Desain kemasan merupakan gambaran suatu produk yang berfungsi melindungi, mengamankan produk untuk memberikan suatu citra sebagai identitas produk. Kemasan menjadi pemicu karena fungsinya berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kemasan dapat memberikan kesan pertama dan berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Kemasan yang menarik menjadi nilai tambah dalam suatu produk yang dapat menarik konsumen karena dari fungsi kemasan memiliki fitur yang mudah dikenal, sehingga konsumen dengan mudah mengenal atau mencari produk tersebut (Dhameria, 2014).

Menurut Maflahah (2012) menyatakan bahwa sebagian besar kemasan produk UMKM tidak memiliki desain yang menarik, inovatif dan kreatif. Produk makanan hanya dibungkus dengan plastik transparan tanpa label atau informasi apapun, memberikan kesan kurang menarik. Hal ini membuat produk UMKM Indonesia kurang memiliki daya saing dengan produk dari luar negeri. Produk UMKM sebaiknya memiliki desain kemasan yang menarik, terdapat informasi nama produk.

Desain kemasan atau biasa disebut *packaging design* yang biasa ditemukan di setiap kemasan makanan *takeaway*. Dari desain ini, konsumen dapat melihat visual yang menarik dan menggambarkan rumah makan atau asal makan (Santoso et al, 2021). Rumah Makan (RM) Bonelo merupakan salah satu rumah makan yang ada di Kota Makassar berlokasi di jalan Pongtiku Komp Pasar No 66, RW.04, Malimongan Baru, Kec. Bontoala, Kota Makassar, Sulawesi selatan. RM Bonelo menyediakan berbagai hidangan makanan minuman untuk konsumen dan menyediakan tempat yang nyaman, selain itu RM Bonelo juga menyediakan layanan *take away* dan *delivery* akan tetapi kemasan pada RM Bonelo masih menggunakan *stryrofoam*, kertas nasi coklat yang kurang menarik dan tidak ramah lingkungan. Aspek tersebut perlu mendapatkan perhatian karena adanya peningkatan pengetahuan dan kesadaran konsumen mengenai produk-produk ramah lingkungan. Inovasi desain kemasan produk RM Bonelo merupakan suatu terobosan baru yang dapat menjadi peluang untuk menarik minat masyarakat dan bertujuan sebagai identitas produk. Adanya sentuhan desain dan jenis kemasan yang menarik akan menambah kualitas produk. Secara psikologis, masyarakat akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang mempunyai desain kemasan yang menarik dan mampu meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan di RM Bonelo dengan melakukan wawancara kepada Kepala Shift bahwa RM Bonelo sudah berjalan tiga tahun akan tetapi belum mempunyai desain kemasan. Kepala shift mengatakan bahwa, “RM Bonelo ingin membuat desain kemasan untuk membedakan produk mereka dengan rumah makan lainnya yang sejenis dengan RM Bonelo agar lebih menarik”. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menawarkan solusi pembuatan desain kemasan untuk itu peneliti tertarik meneliti dan mengambil judul “Inovasi Desain Kemasan Produk Rumah Makan Bonelo. Tujuan dari penelitian ini berdasarkan dengan rumusan masalah adalah untuk membuat dan mengetahui seperti apa desain kemasan Rumah Makan Bonelo.

KAJIAN LITERATUR

Inovasi Produk

Tjiptono (Lamalewa, 2018) mengungkapkan bahwa inovasi dapat didefinisikan sebagai mengubah ide menjadi produk atau proses baru. Inovasi produk penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Tujuan inovasi perusahaan adalah untuk bertahan dalam bisnis karena produk yang ada rentan terhadap perubahan keinginan dan preferensi konsumen serta meningkatnya persaingan. Inovasi produk adalah cara untuk menambah nilai bagi perusahaan yang sukses, memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan inovasi perusahaan adalah untuk bertahan dalam bisnis karena produk yang ada rentan terhadap perubahan keinginan dan preferensi konsumen serta meningkatnya persaingan. Dalam persaingan yang begitu ketat, produk yang ditawarkan harus dengan segala perbaikan dan keunggulannya. Inovasi produk dilakukan melalui riset pasar untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen (Widjaja & Winarso, 2019). Inovasi produk adalah cara untuk menambah nilai bagi perusahaan yang sukses, memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan inovasi adalah meningkatkan kualitas inovasi bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk, dan kami berharap dapat mengambil manfaat dari inovasi yang lebih bermanfaat dari sebelumnya. Mengurangi biaya Inovasi juga ditujukan untuk mengurangi biaya, terutama biaya tenaga kerja, menciptakan pasar baru untuk produk unggulan baru sebagai hasil inovasi, yang pada gilirannya menciptakan pasar baru bagi masyarakat.

Rogers (Rasyid & Indah, 2015) menyatakan bahwa Inovasi terdiri dari lima karakteristik yaitu Kompatibilitas, biasanya diukur dalam hal kinerja ekonomi dan sosial adalah sejauh mana suatu inovasi membahas nilai-nilai, pengalaman, dan kebutuhan penerima. Kompleksitas adalah tingkat kesulitan dalam mengadopsi suatu inovasi dan seberapa sulit untuk memahami dan menggunakannya. Trialability adalah tingkat di mana suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus digunakan.

Observabilitas adalah tingkat di mana orang lain dapat melihat hasil dari penggunaan inovasi Anda. Melihat hasil inovasi itu mudah bagi semua orang.

Menurut Kotler dan Bes (Sari et al., 2013), pendekatan utama untuk pengembangan produk baru pada premis pasar tetap. Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan karakteristik mendasar dari suatu produk atau layanan dengan menambah atau mengurangi karakteristiknya dan membawa produk baru ke pasar tanpa mengubah apa pun kecuali volume paket. Inovasi dasar adalah cara produk dikemas, mengubah persepsi konsumen tentang manfaat. Fitur atau alasan untuk mengkonsumsi produk atau layanan. Inovasi desain adalah inovasi yang mengubah desain dan tampilan produk, kemasan, dan ukuran, dengan tetap menjaga hal yang sama. Inovasi berbasis pengembangan bahan pelengkap melibatkan penambahan bahan pelengkap atau layanan tambahan pada produk. Inovasi berbasis pengurangan upaya memperluas pasar daripada mengubah produk dan layanan.

Inovasi memiliki lima ciri menurut Rogers (Rasyid & Indah, 2015) sebagai berikut keunggulan relatif merupakan sebuah tingkat keunggulan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi sebelumnya atau yang biasa dilakukan. Hal ini biasanya diukur dari segi ekonomi, kinerja sosial, kenyamanan dan kesejahteraan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh pengadopsi, semakin cepat inovasi akan diadopsi, kesesuaian atau keserasian merupakan tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai dan norma yang diyakini penerima tidak semudah inovasi yang sesuai dengan norma yang ada; kesulitan merupakan tingkat sulitnya inovasi yang diadopsi dan seberapa sulit untuk memahami dan menerapkan inovasi tersebut. Semakin mudah bagi pengadopsi untuk memahami dan memahami inovasi, semakin cepat akan diadopsi. Di sisi lain, semakin kompleks produk, semakin sulit untuk menegaskan dirinya sendiri. Percobaan merupakan tingkat di mana suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus berkomitmen untuk digunakan. Inovasi dapat diuji dalam kondisi nyata, dan inovasi umumnya diterima lebih cepat. Untuk lebih mempercepat proses rekrutmen, inovasi harus mampu menunjukkan manfaatnya. Produk baru lebih mungkin berhasil ketika konsumen diizinkan untuk mencoba dan bereksperimen dengan ide-ide dalam skala terbatas. Pengamatan merupakan tingkat di mana orang lain dapat melihat hasil dari penggunaan inovasi yang telah diciptakan. Semakin terlihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi tersebut akan diadopsi oleh individu atau kelompok. Pengamatan dan komunikasi yang mudah mencerminkan seberapa baik teman dan tetangga melihat hasil penggunaan produk baru.

Pentingnya sebuah inovasi menurut Sumiyanto (Romli, 2006), yaitu: 1) ketika menghadapi persaingan, kita berasumsi kreativitas di kepala kita, sehingga kita dapat mengembangkan kreativitas ini dan menerapkannya sebagai sebuah inovasi; 2) Inovasi dapat bertahan dan menjadi yang terdepan;

3) Meningkatkan kinerja penjualan karena konsumen tertarik pada sesuatu yang baru dari produk yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut; 4) Meningkatkan efisiensi layanan, dan 5) Inovasi dan promosi inovasi merupakan bentuk penemuan sebagai bentuk perencanaan ulang organisasi, dan menjadi informasi ketika dikomunikasikan kepada konsumen.

Kemasan

Menurut Julianti (Tjipto, 2019) sebuah wadah dengan tujuan untuk meningkatkan sebuah fungsi dan nilai pada suatu produk merupakan definisi dari kemasan sedangkan menurut Klimchuk dan Krasovec (2007) bahwa kemasan mengacu pada objek fisik itu sendiri. Kata “kemasan” mengimplikasikan hasil akhir proses pengemasan. Maka dari itu kemasan adalah wadah berupa hasil akhir proses mengemas untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk.

Menurut Kotler (Tjipto, 2019) kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus produk. Fungsi utama kemasan adalah melindungi suatu produk. Namun, ada beberapa faktor yang menjadikan kemasan sebagai sarana pemasaran yang penting karena dapat memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan dan mempertahankan produk. Kemasan mempunyai peranan dalam mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, kemasan memperlihatkan sebagai identitas produk agar mendapatkan perhatian kepada konsumen dan calon konsumen sehingga terjadi proses pembelian (Syamsudin et al., 2015).

Terdapat beberapa faktor penting pada fungsi kemasan antara lain: Faktor distribusi kemasan harus dapat memperlancar distribusinya dari produsen ke pasar, misalnya, di tingkat distribusi. Elemen Komunikasi Kemasan yang baik harus dapat mengkomunikasikan citra merek dan produk Anda. Selain itu, paket harus mampu menyajikan informasi yang mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Unsur estetika tentu ikut berperan saat menghadirkan daya tarik produk. Hal ini tercermin dari pemilihan warna, bentuk dan penempatan elemen grafis lainnya. Faktor Identitas Identitas kemasan yang jelas memudahkan untuk mengidentifikasi produk Anda dan membedakannya dari pesaing Anda. Kemasan dapat melindungi, mengidentifikasi dan memberikan informasi produk. Unsur iklan kemasan memiliki sifat atau fungsi unsur diam sebagai bagian dari produk, dan pada saat pertama kali kemasan dipindahkan, konsumen akan melihatnya sebagai iklan berdurasi lima detik yang berusaha menampilkan informasi terkait iklan tersebut. produk. Ini akan ditampilkan di. tujuan itu sendiri, termasuk masalah polusi, tren saat ini adalah menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang atau digunakan Kembali.

Identitas Produk

Menurut Galder (Purba & Ciptandi, 2021), identitas produk adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah merek, seperti latar belakang, prinsip-prinsip,

tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Alina Wheeler (Purba & Ciptandi, 2021) berpendapat bahwa identitas produk yang mudah diingat dan dikenali dapat mempermudah kesadaran dan pengenalan terhadap produk itu sendiri. Identitas produk memicu persepsi dan mengembangkan asosiasi terhadap suatu produk bahkan *brand*.

Identitas produk merupakan suatu hal yang penting untuk dimiliki dalam sebuah *brand* karena mempunyai banyak peran dalam kesuksesan suatu *brand*. Identitas produk dapat menjadi faktor pembeda dari produk pesaing. Dalam suatu *brand* memiliki identitas atau keunikan tersendiri agar mudah dikenal dan bahkan diingat oleh masyarakat. Cara ini memberikan keuntungan karena dengan adanya identitas produk akan terlihat lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing, selain itu, identitas produk akan mendatangkan pelanggan setia (Purba & Ciptandi, 2021)

Beberapa elemen identitas produk sebagai berikut nama *brand*, logo, dan slogan. Nama *brand* merupakan hal pertama dalam memperlihatkan suatu produk. Kompleksitas yang besar dan asosiasinya telah membuat menciptakan profesi baru dalam penamaan produk. Logo adalah representasi grafis dari merek atau nama perusahaan. Slogan memainkan peran yang unik dan khusus dalam menciptakan identitas produk yang harmonis.

Desain Kemasan

Menurut Klimchuk & Krasovec (2007), desain kemasan adalah bisnis kreatif yang menggabungkan bentuk, warna, tipografi dan elemen desain dengan informasi produk dan menjualnya. Desain kemasan adalah keseluruhan proses pemikiran dan perasaan untuk menciptakan sesuatu yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggabungkan fungsi dan estetika. Desain adalah tentang pemecahan masalah penampilan, warna, teknologi, aplikasi dan penggunaan. Ini adalah sebuah konsep, direpresentasikan dalam sebuah foto, dan tampilan desain kemasan yang menarik yang dapat meningkatkan penjualan produk yang dikemas. Konsumen memilih produk berdasarkan kemasan. Hal ini juga didukung jika kemasan memberikan informasi tentang produk dan memiliki desain yang menarik. (Nugraheni, 2018:107).

Desain kemasan visual merupakan hiasan terhadap kemasan yang terdiri dari gambar, warna, tipografi. Gambar dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu fotografi dan ilustrasi. Ilustrasi dapat memberikan impresi visual yang kuat dan dapat membangun citra produk dibenak audiens. Warna adalah salah satu aspek yang berpengaruh dari desain kemasan. Konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum fitur visual lainnya. Tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Desain kemasan verbal adalah simbol-simbol dalam menyampaikan informasi terhadap suatu produk yang terdiri dari merek, informasi produk. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, atau kombinasi yang mempunyai

daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek menjadi saranan bagi perusahaan untuk membedakan dirinya sendiri dalam pikiran konsumen. Informasi produk merupakan bagian hal penting dalam suatu elemen kemasan verbal untuk membantu menyampaikan pesan dengan mudah dan memberikan informasi kepada pelanggan tentang suatu produk.

Adapun contoh penelitian sebelumnya tentang strategi *branding* melalui inovasi desain kemasan bagi Home Industry Sabun Cair hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan merupakan factor utama konsumen membeli produk selain harga dan isi. Xiong & Zhang (2021) melakukan penelitian desain berkelanjutan tentang kemasan studi kasus di China. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis empiris berupa kuesioner dan wawancara semi terstruktur kepada wisatawan Wuzhen hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 37,65% konsumen di Wuzhen lebih menyukai kesederhanaan dari pada kemewahan yang berarti desain kemasan yang indah tidak menjadi pilihan utama pelanggan. Afriyanti & Rahmidani (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh produk, kemasan, dan variasi produk terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang.

METODE

Penelitian ini menghasilkan karya berupa desain kemasan. Penelitian dilakukan di RM Bonelo berlokasi di Jalan Pongtiku Komp Pasar No 66, RW.04, Malimongan Baru, Kec. Bontoala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan dengan menggunakan metode kualitatif. Menurut Mantra (Siyoto, 2015:27) metode kualitatif sebagai teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang berasal dari kata-kata lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber data oleh seorang peneliti. Untuk penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari wawancara dengan kepala shift RM Bonelo untuk mendapatkan informasi tentang pengembangan kemasan. Sedangkan, data sekunder merupakan data yang peneliti terima secara tidak langsung, seperti data dari orang lain atau jurnal. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari jurnal yang telah ada atau penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan desain kemasan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dilakukan oleh peneliti dengan pengamatan langsung pada RM Bonelo, tujuan dari observasi ini untuk mengetahui bagaimana kemasan RM Bonelo dan melihat kondisi keadaan RM Bonelo untuk menentukan kemasan dengan tepat dan sesuai. Selanjutnya dengan wawancara mendalam dengan memberikan pertanyaan dengan tujuan untuk mengetahui data dan informasi yang lebih lengkap tentang kemasan yang dibutuhkan.

Pengolahan data dan analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis hasil wawancara dan observasi sehingga data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan diolah. Teknik pengolahan data pada penelitian kualitatif sebagai berikut dengan pengumpulan data, hal ini dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan; reduksi data merupakan memfokuskan pada apa yang penting berdasarkan topik, meringkas dan memilah yang paling penting. Hasil akhirnya adalah gambaran yang lebih jelas dan pengumpulan data yang lebih mudah; penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir setelah data dikelompokkan adalah melihat hasil penyajian data untuk menarik kesimpulan dan melihat data yang disajikan untuk menjawab pertanyaan yang ada.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum

Rumah Makan Bonelo merupakan cabang dari CV. Tamparang Group yang dipimpin oleh Bapak Adi Akbar. CV. Tamparang Group merupakan perusahaan bergerak di bidang kuliner khas nusantara yang berdiri pada tahun 2018 yang kemudian berbentuk CV pada tahun 2022 Tamparang Group berlokasi di Jl. Dg. Muda Kelurahan Parang Tambung Kecamatan Tamalate Makassar. RM Bonelo merupakan singkatan dari Bonelompoa kata tersebut berasal dari “*Bone*” yang berarti isi sedangkan “*lompoa*” berarti besar jika diartikan secara keseluruhan yaitu memiliki banyak makanan dan minuman yang tersedia di RM Bonelo. RM Bonelo didirikan pada tahun 2019 bulan Juni yang berlokasi di Jl. Pongtiku Komp. Pasar No 66 RW. 04, Malimongan Baru, Kec. Bontoala Kota Makassar, Sulawesi Selatan. RM Bonelo ini berkonsep semi lesehan dan juga identik dengan *seafood*. RM Bonelo juga menjual makanan selain *seafood* diantara yaitu ayam, nasi goreng, mie goreng/kuah, mie kering, capcai, dan masih banyak menu lainnya. RM Bonelo juga menyediakan berbagai varian minuman seperti es teh, aneka jus buah dan juga air mineral. RM Bonelo memberikan fasilitas untuk konsumen seperti tersedianya musholla, toilet dan memiliki tempat nyaman untuk berkumpul bareng keluarga dengan harga yang relatif terjangkau dan kualitas resto. RM Bonelo buka setiap hari dan beroperasi mulai pukul 09:00 WITA hingga pukul 23:00 WITA. Minuman yang dijual mulai harga 5 ribu hingga 11 ribu sedangkan untuk makanan mulai dari harga 5 ribu (nasi putih) hingga 55 ribu (kepiting asma).

Tahapan Persiapan

Pada tahap ini dilakukan observasi dan wawancara sehingga diperoleh jenis bahan yang akan digunakan dalam pembuatan desain kemasan. Bahan yang direkomendasikan untuk digunakan dalam pembuatan desain kemasan ada 3 yaitu kertas *Ivory*, kertas *kraft*, kertas *duplex*. kertas *ivory* memiliki tampilan mengkilap dan sisi lain lebih redup. Kertas *kraft* memiliki warna coklat dan tampilan

permukaan yang kasar dan redup. Sedangkan kertas *duplex* memiliki dua sisi permukaan yang berbeda warna.

Identifikasi Elemen Kemasan

Dalam tahapan ini peneliti menentukan ada 3 elemen kemasan visual dan 1 verbal dari hasil wawancara yang telah dilakukan. Adapun elemen kemasan visual berupa bahan, gambar, warna, dan informasi produk. Pertama Bahan yang digunakan bahan kemasan ivory 250gsm dengan bentuk kemasan box dan ukuran kemasan 18cm x 13cm X 6cm. Bahan *ivory* merupakan kertas yang bersifat tebal dan kokoh selain itu kertas ivory sangat aman untuk mengemas makanan karena sudah bersifat standar *food grade*. *food grade* merupakan standardisasi material yang layak digunakan sebagai kemasan makanan, bahan kemasan dianggap *food grade* apabila kemasan tidak memindahkan zat-zat berbahaya. Ketebalan kertas yang bervariasi mulai dari 210 gsm hingga 400 gsm. Kedua gambar Peneliti akan mencantumkan ilustrasi gambar *seafood* pada kemasan karena RM Bonelo identik dengan makanan berupa *seafood*.

Ketiga warna dalam perpaduan warna sangat penting karena menjadi daya tarik kemasan suatu produk, peneliti memilih warna kemasan cokelat perpaduan putih karena perpaduan warna cokelat dan putih dapat membuat warna cokelat akan terlihat menonjol. Warna cokelat memberikan kesan yang hangat dan nyaman selain itu warna cokelat merupakan warna khas khusus RM Bonelo sedangkan warna putih mempunyai arti kesegaran, kemurnian, dan juga energik.

Desain kemasan verbal yaitu informasi produk peneliti mencantumkan informasi dalam kemasan seperti nama rumah makan pada bagian depan kemasan, alamat, nomor telepon pada bagian samping kemasan, nama menu yang akan disajikan agar mempermudah konsumen mengetahui pesanan makanan, dan aplikasi *E-commerce* yang bekerja sama dengan RM Bonelo.

Pembuatan Desain Kemasan

Pada tahapan ini, setelah menyusun elemen kemasan selanjutnya membuat konsep desain kemasan yang digunakan untuk RM Bonelo, peneliti membuat konsep kemasan yang *simple*, elegan dan informatif. Konsep *simple* dan elegan merupakan trend desain jaman sekarang dan mampu membuat kemasan terlihat mewah, selain konsep sederhana, elegan peneliti juga memilih konsep informatif agar kemasan RM Bonelo bukan sekedar hanya menarik secara visual tapi memberikan kepada konsumen informasi mengenai RM Bonelo agar mempermudah konsumen jika memesan makanan.

Pembuatan *Prototype*

Pada tahapan ini, setelah menyusun elemen kemasan dan membuat konsep untuk desain kemasan selanjutnya pembuatan *prototype*. *Prototype* adalah rupa yang pertama atau standar ukuran dari sebuah entitas. Berikut ini proses pembuatan *prototype* yang telah dibuat oleh peneliti dengan menggunakan aplikasi Photoshop yaitu Pertama peneliti membuka aplikasi Photoshop dan membuat proyek baru. Setelah membuka aplikasi Photoshop, selanjutnya peneliti memulai mendesain dasar dari kemasan dan memilih warna kombinasi coklat sebagai dasar kemasan. Kemudian setelah memberikan warna dasar yang telah dibuat, tahap berikutnya yaitu memberikan ilustrasi gambar pada kemasan sesuai dengan hasil wawancara, agar kemasan lebih menarik. Tahap terakhir yaitu dengan mencantumkan informasi terkait RM. Bonelo seperti nama rumah makan, alamat, nomor telepon, dan mencantumkan logo aplikasi e-commerce yang telah bekerja sama dengan RM. Bonelo. Setelah melakukan beberapa proses pembuatan kemasan yang dibuat oleh peneliti, dan menghasilkan sebuah desain kemasan sebelum di *mockup*.

Gambar 1. Ilustrasi Desain Kemasan



Presentasi

RM Bonelo memberikan respon baik terhadap desain kemasan yang telah dibuat oleh peneliti. Pihak RM Bonelo mengatakan bahwa desainnya sudah sangat bagus dan kreatif serta desainnya sudah sesuai dengan konsep yang diinginkan yaitu *simple*, *elegant*, dan *informatif*. Hal tersebut membuat pihak RM Bonelo untuk mempertimbangkan desain yang dibuat dengan pihak CV. Tamparang Group selaku pihak manajemen dari RM Bonelo.

Penetapan Desain Kemasan

Pada tahapan ini menyempurnakan pembuatan *prototype*. Berikut ini hasil desain kemasan setelah di *mockup*.

Gambar 2. Desain Kemasan Setelah di *Mockup*



KESIMPULAN

Melalui analisis dan penelitian yang dilakukan dapat menarik kesimpulan bahwa kemasan sebelumnya dibuat dengan kesan yang asal sehingga hanya masih menggunakan *styrofoam* dan kertas nasi coklat yang kurang menarik dan tidak ramah lingkungan yang dimana pada kemasan tersebut juga rentan terhadap kerusakan yang dapat berdampak pada kualitas produk tersebut. Analisis kemasan baru secara visual yang didapat adalah kemasan baru yang dibuat telah melalui proses riset sebelum pembuatan desain kemasan tersebut. Dari analisis visual yang ditinjau dari elemen seperti bahan, gambar, warna dan informasi produk, ringkasannya sebagai berikut bahan menggunakan bahan kemasan ivory 250 gsm dengan bentuk kemasan box dan ukuran kemasan 18cm x 13cm X 6cm. Bahan *ivory* merupakan kertas yang bersifat tebal dan kokoh selain itu kertas *ivory* sangat aman untuk mengemas makanan karena sudah bersifat standar *food grade*. *food grade* merupakan standardisasi material yang layak digunakan sebagai kemasan makanan dan tidak berbahaya pada makanan karena tidak memindai zat-zat berbahaya warna yang dipilih memiliki irama dan sesuai dengan permintaan dari pihak RM BoneLo sehingga memilih warna kemasan cokelat perpaduan putih yang pemilihan warnanya telah dipikirkan dan memiliki kesan hangat saat target produk atau calon konsumen melihatnya gambar yang dipilih mencantumkan ilustrasi gambar *seafood* pada kemasan karena RM BoneLo identik dengan makanan berupa *seafood*, informasi produk mencantumkan informasi dalam kemasan seperti nama rumah makan pada bagian depan kemasan, alamat, nomor telepon pada bagian samping kemasan, nama menu yang akan disajikan agar mempermudah konsumen mengetahui pesanan makanan, dan aplikasi *E-commerce* yang bekerja sama dengan RM BoneLo.

REFERENSI

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270-279.
- Dhameria, V. (2014). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII (1), 1-44.

- Klimchuk, M., & Krasovec, S. (2007). *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Lamalewa, F. (2018). Peranan Inovasi dalam Peningkatan Kinerja Usaha Kain Batik Papua pada Sanggar Waninggapnango di Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 9(1), 38–52.
- Maflahah, I. (2012). Desain Kemasan Makanan Tradisional Madura dalam Rangka Pengembangan IKM. *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 6(2), 118-122.
- Nugraheni, M. (2018). *Kemasan Pangan*. Yogyakarta: Plantaxia.
- Purba, Y. A., & Ciptandi, F. (2021). Pengembangan Produk Kerajinan Anyaman UKM Rajapolah melalui Penerapan Aplikasi Imbuh untuk Identitas Produk. *e-Proceeding of Art & Design*, 8(6), 3938–3948.
- Rasyid, H. Al, & Indah, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49.
- Romli, M. E. (2006). Persepsi Pentingnya Inovasi dalam Organisasi atau Perseorangan. *Jurnal Manivestasi*, 1(2) 99–103.
- Santoso, Y. R., Yuwono, E. C., & Tanudjaja, B. B. 2021. Perancangan Inovasi Kemasan Makanan Take away Eco-Friendly untuk Yeobi Café Bali. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(18), 121-131.
- Sari, A. Y., Sasongko, & Wahyuni, S. (2013). *Inovasi Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Pia Warung Glenmore Banyuwangi* (Skripsi, Universitas Jember)
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Syamsudin, Wajdi, F. M., & Praswati, A. N. (2015). Desain Kemasan Makanan KUB Sukarasa di Desa Wisata Organik Sukorejo Sragen. *BENEFIT :Jurnal Management dan Bisnis*, 19(2), 181–188.
- Tjipto, S. (2019). *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Widjaja, Y. R., & Winarso, W. (2019). *Bisnis Kreatif dan Inovasi*. Malang: Yayasan Barcode.
- Xiong, X., & Zhang, X. (2021). Sustainable Design on Packaging: a Case Study in a Chinese Town. *Proceedings of the Design Society*, 1, 2881-2890.