

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK MELALUI PERANCANGAN DESAIN KEMASAN BARU PADA UMKM WARCOK

PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY THROUGH NEW PACKAGING DESIGN IN WARCOK MSME

Najmi Kamariah¹ dan Andi Ahmad Israr²

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

² Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar
email: aaisrar01@gmail.com

Abstrak

UMKM merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia baik dalam bentuk produk domestik bruto, penyerapan tenaga kerja serta menjadi penopang stabilitas sistem keuangan dan perekonomian negara. Dengan demikian, pengembangan UMKM merupakan suatu *necessary condition* dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Warung Coko-Cokko (WARCOK) merupakan salah satu UMKM dalam industri makanan yang memasarkan produknya menggunakan kemasan plastik *polypropylene* dan kertas minyak. Penggunaan kemasan tersebut masih terdapat beberapa kekurangan yaitu tidak menampilkan informasi pemesanan dan kemasan tidak dapat menahan makanan berminyak dan berair sehingga lebih mudah robek dan menyebabkan kebocoran. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi dalam pengembangan desain kemasan baru pada produk UMKM WARCOK. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan pengambilan dan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan mengajukan pertanyaan kepada beberapa pihak yang terkait dalam proses penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan desain kemasan baru pada UMKM WARCOK dilakukan melalui lima tahapan pengembangan produk yaitu tahap penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan konsep, desain kemasan produk, dan komersialisasi. Setelah melalui tahapan tersebut, didapatkan hasil bahwa baik pemilik usaha maupun konsumen lebih cenderung memilih kemasan *styrofoam* yang terbuat dari bahan *polystyrene* dan *paper bowl* yang terbuat dari bahan kertas yang ramah lingkungan sebagai kemasan yang baik dan cocok digunakan oleh UMKM WARCOK. Kedua jenis bahan kemasan ini mampu mencegah kebocoran makanan, praktis dan ergonomis digunakan oleh pemilik usaha maupun konsumen.

Kata Kunci : Pengembangan Produk, Kemasan, Desain

Abstract

MSMEs are a sector that contributes significantly to the Indonesian economy in terms of GDP, employment, and ensuring the financial and economic stability of the country. As a result, the development of MSME is a vital condition for promoting Indonesian economic growth. Warung Coko-Cokko (WARCOK) is a food MSMEs that offers its products with polypropylene plastic packaging and oil paper. This package still has various flaws, including the fact that it does not display ordering information and that it cannot handle oily or wet food, causing tears and leaks. This study seeks answers for producing innovative packaging designs for WARCOK MSME products. The descriptive qualitative method was employed in this study. The qualitative descriptive

approach collects data and information through observation and interviews with many individuals involved in the research process. According to the findings of this study, new package designs are created at WARCOK MSMEs through five stages of product development: idea creation, idea screening, concept development, product packaging design, and commercialization. Following these steps, the results revealed that both business owners and consumers were more inclined to choose polystyrene-based Styrofoam packaging and paper bowls created from environmentally friendly paper as good packaging and suitable for use by WARCOK MSMEs. These two types of packaging materials can prevent food loss and are both practical and ergonomic for business owners and customers to utilize.

Keywords : *product development, packaging, design*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di Indonesia tidak terlepas dari adanya keterlibatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang ikut turut meramaikan dengan menawarkan berbagai jenis produk berkualitas yang mampu bersaing di pasar. Berdasarkan data dari United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD) dalam laporannya ASEAN Investment Report tahun 2022, disebutkan bahwa jumlah pelaku UMKM tercatat sebanyak 65,46 juta UMKM dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) yaitu sebesar 60,3%. Dengan jumlah sebanyak ini, UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia (United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) & ASEAN Secretariat, 2022). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa UMKM memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia baik dalam bentuk produk domestik bruto, penyerapan tenaga kerja serta menjadi penopang stabilitas sistem keuangan dan perekonomian negara. Oleh karena itu, pengembangan UMKM merupakan suatu *necessary condition* dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Pada umumnya pengembangan UMKM dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan ataupun untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh produk yang ditawarkan di pasar baik berupa barang maupun jasa. Terdapat berbagai jenis produk yang biasa ditawarkan di pasaran misalnya seperti barang fisik, jasa dan masih banyak lagi. Dalam industri kuliner, produsen pada umumnya memaksimalkan produknya baik dari segi kualitas rasa maupun penampilan kemasan yang digunakan.

Piqueras-Fiszman & Spence (Sousa et al., 2020), mengatakan bahwa orang biasanya mengidentifikasi dan menilai produk berdasarkan sumber informasi terkait produk karena pengalaman rasa yang bersifat multisensori. Dengan demikian selain dari kualitas rasa yang perlu dioptimalkan, desain kemasan produk juga tidak kalah pentingnya karena desain kemasan yang menarik akan membuat konsumen lebih tertarik dan mempertimbangkan untuk

membelinya. Sehingga dalam hal ini desain kemasan produk makanan telah menjadi komponen kunci dari bauran pemasaran suatu bisnis untuk memastikan kesuksesan *brand* produk dalam jangka panjang dan untuk menyampaikan informasi yang membedakan produk dengan pesaing (Ares, Velázquez, Vidal, Curutchet, & Varela, 2022).

Desain kemasan merupakan aktivitas untuk merancang serta memproduksi wadah ataupun pembungkus dari suatu produk. Kemasan dapat didefinisikan sebagai suatu barang yang bertujuan untuk melindungi isian produk dan juga dapat berguna dalam hal memberikan citra tertentu agar lebih mudah dikenali oleh konsumen. Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai wadah yang menjaga agar isian produk tetap aman dan segar, tetapi juga sebagai sarana dalam mengkomunikasikan kelebihan suatu produk dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli. Kemasan sebagai sarana komunikasi harus mencerminkan serta mendeskripsikan suatu produk dengan pertimbangan kemasannya mudah dilihat, dimengerti dan diingat. Contohnya, ketika bentuk kemasan yang tidak dapat berdiri dan hanya bisa diletakkan dalam posisi tidur sehingga terdapat tulisan mengenai informasi produk tidak terbaca dengan baik oleh konsumen maka fungsi kemasan produk sebagai sarana komunikasi dalam hal ini telah gagal (Schifferstein, Lemke, & de Boer, 2022).

Selain sebagai sarana komunikasi, pemilihan dan perancangan kemasan juga perlu mempertimbangkan sisi ergonomisnya atau dari sudut pandang keamanan dan kenyamanan konsumen ketika menggunakan kemasan tersebut di mana pertimbangan ini bisa dilihat apakah suatu kemasan mudah dibuka, dibawa atau dipegang, ketahanan kemasan dan masih banyak lagi. Kemudian yang tidak kalah penting dalam perancangan kemasan adalah fungsi estetika di mana keindahan yang terlihat di kemasan produk adalah daya tarik visual yang meliputi pertimbangan pemilihan bentuk, huruf, logo, warna dan komponen visual lainnya. Bloch (Velasco, Woods, & Spence, 2015), mengungkapkan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa setiap elemen desain visual yang berbeda pada kemasan produk seperti warna, bentuk, gaya tipografi dan informasi tertulis apapun, semuanya dapat mempengaruhi harapan, persepsi dan preferensi konsumen.

Menurut penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa suatu pengembangan produk terkhusus pada pemberian desain kemasan produk tertentu akan memberikan hasil yang baik dalam meningkatkan penjualan. Perubahan kemasan yang terjadi dalam suatu desain akan memberikan pengaruh pada minat konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang cocok dengan produk dan apa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini juga akan berlaku ketika pemberian

warna yang sesuai dengan produk dengan maksud dan tujuannya sendiri, desain yang memberikan identitas dalam produk tersebut dan juga bentuk dari kemasan produk. Pengembangan produk ini dapat diterapkan pada UMKM yang sedang melakukan pengembangan untuk meningkatkan penjualan mereka (Mufreni, 2016).

Warung koko-cokko (WARCOK) merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam industri makanan. Usaha ini berdiri sejak tahun 2019 dengan membuka warung makanan yang berlokasi di depan kantor PUPR Provinsi, Kompleks Perkantoran Gubernur, Jl. Abdul Malik Pattana Endeng, Rangas, Kecamatan Simboro dan Kepulauan, Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat. UMKM WARCOK menawarkan berbagai jenis menu makanan dan minuman yang beberapa diantaranya merupakan kuliner khas tradisional dari daerah Sulawesi Selatan. Adapun menu yang dimaksud yaitu barobbo, songkolo ketan hitam dan sarabba. Ketiga jenis menu ini merupakan *signature produk* sekaligus menjadi makanan ciri khas dari usaha ini.

UMKM WARCOK dalam memasarkan produknya menggunakan kemasan plastik *polypropylene* bening untuk menu barobbo, sedangkan untuk menu songkolo ketan hitam dan nasi kuning menggunakan kemasan kertas minyak berlapis plastik yang umumnya digunakan sebagai pembungkus makanan. Namun, berdasarkan hasil observasi, masih terdapat beberapa kekurangan yaitu kemasan tidak menampilkan logo *brand* serta informasi pemesanan seperti *contact person* maupun sosial media. Kemudian, sulitnya kemasan untuk dibuka jika penguncian masih menggunakan staples, kemasan juga tidak dapat menahan makanan yang berminyak dan berair dengan baik sehingga lebih mudah robek dan menyebabkan kebocoran. Penggunaan kemasan yang seperti ini tentunya akan berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk dimana produk akan terlihat kurang menarik dan kurang ergonomis dimata konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini akan di fokuskan pada pengembangan dan perancangan desain kemasan yang dapat menampilkan logo *brand*, informasi pemesanan menyangkut produk UMKM WARCOK dan aspek ergonomis dengan menggunakan kemasan yang berbahan tebal dan tahan terhadap air dan minyak. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi dalam pengembangan desain kemasan baru pada produk UMKM WARCOK.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pengembangan Produk

Menurut Sjah & Zainuri (2019), pengembangan produk ialah suatu strategi

pengembangan produk baru yang meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Terdapat enam kategori pengembangan produk baru berdasarkan kebaruannya bagi perusahaan dan bagi pasar yang meliputi produk yang benar-benar baru (belum ada di pasar), lini produk baru, tambahan pada lini produk yang sudah ada, penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada, *repositioning*, dan pengurangan biaya produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah. Produk mencakup beberapa atribut yaitu merek, kemasan, label, jaminan (garansi), dan layanan (Tjiptono, 1997).

Untuk mengembangkan suatu produk diperlukan proses sistematis yang terdiri atas beberapa tahapan (Kotler & Keller, 2016), meliputi tahap penciptaan ide atau pencarian ide dari berbagai sumber seperti konsumen, pesaing, karyawan ataupun distributor, tahap penyaringan ide di mana pada tahap ini ide tersebut akan di kurangi menjadi beberapa ide yang menarik dan dapat diterapkan dengan baik, tahap pengembangan konsep atau tahap penyempurnaan ide yang telah disaring untuk dijadikan suatu konsep produk yang dapat di uji, pengembangan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk ke pasar, analisis bisnis atau tahap evaluasi daya tarik proposal bisnis jika produk akan diluncurkan ke pasar, tahap pengembangan produk atau tahap perealisasi konsep produk menjadi produk fisik, tahap uji pasar di mana produk akan di uji dalam kondisi yang lebih nyata, dan tahap komersialisasi atau tahap penentuan komersialisasi produk berdasarkan hasil uji pasar.

Kemasan

Menurut Said (2016), kemasan dalam definisi sederhana dan harfiah adalah sebuah wadah yang berfungsi melindungi dan menjaga kualitas suatu produk baik ketika di simpan, di distribusikan maupun saat dipamerkan di etalase toko ataupun pasar swalayan. Menurut penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa atribut kemasan dalam suatu produk memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Atribut yang dimaksud adalah warna cerah pada kemasan, ukuran, bentuk, logo/symbol, nama *brand*, nama produk, atribut kualitas dan fitur ergonomis yang memberikan kenyamanan pada konsumen (Hanifawati, Suryantini, & Mulyo, 2017).

Secara garis besar, fungsi kemasan dibagi menjadi dua yaitu fungsi praktis dan fungsi promosi, simbolik dan estetis. Fungsi praktis kemasan mewadahi produk selama proses pendistribusian, menjaga dan melindungi kualitas produk dari luar seperti sinar ultraviolet, panas, benturan, gesekan dan guncangan serta untuk meningkatkan efisiensi dalam hal produk

yang dikemas akan memudahkan dalam perhitungan jumlahnya sehingga pekerjaan pengawasan relatif akan lebih mudah dilakukan. Fungsi yang kedua yaitu fungsi promosi yang digunakan sebagai media komunikasi dan informasi kepada konsumen, fungsi simbolik sebagai identitas produk atau tanda pengenal dan fungsi estetik sebagai daya tarik calon pembeli dan menambah nilai estetika dan nilai jual dari suatu produk.

Desain Grafis Sebagai Elemen Komunikasi pada Kemasan

Desain kemasan dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu mengenai perancangan struktur kemasan dan mengenai grafis untuk mendukung informasi yang disampaikan melalui kemasan. Desain grafis sebagai elemen komunikasi adalah proses pengiriman, penerimaan dan penggunaan informasi. Oleh sebab itu, desainer grafis dituntut untuk membuat pesan yang terkandung dalam kemasan harus dapat dibaca dan dipahami, jelas dan berbeda sehingga target pasar dapat memahaminya dan itu juga harus dirancang sedemikian rupa agar dapat memberikan efek positif bagi konsumen maupun pelanggan. Menurut Kotler (Mufreni, 2016), terdapat enam elemen dasar yang harus dipenuhi dalam membuat desain kemasan produk yaitu ukuran, bentuk, material/bahan, warna, teks dan merek. Kemudian adapun elemen dasar yang digunakan pada desain grafis kemasan (Nugrahani, 2015), meliputi teks yang memuat informasi dalam kemasan, warna yang merupakan perangsang paling penting dan dapat menciptakan daya tarik visual serta mempunyai pengaruh psikologis terhadap kemasan, dan elemen visual seperti foto, ilustrasi, ornamen dan sebagainya.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting seperti mengajukan pertanyaan, menyusun prosedur dan mengumpulkan data yang spesifik dari informan. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi secara komprehensif mengenai pengembangan kemasan produk pada UMKM WARCOK melalui kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di depan kantor PUPR Provinsi, Kompleks Perkantoran Gubernur, Jl. Abdul Malik Pattana Endeng, Rangas, Kecamatan Simboro dan Kepulauan, Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti dari hasil observasi, dokumentasi dan

wawancara pada lokus penelitian. Adapun sumber data primer (*informan*) dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha UMKM WARCOK, karyawan dan konsumen UMKM WARCOK. Kemudian, sumber data sekunder dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang atau pelengkap sumber data utama yang diperoleh melalui data yang tersusun dalam bentuk dokumen ataupun buku catatan mengenai UMKM WARCOK.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi secara langsung pada UMKM WARCOK. Sedangkan, untuk teknik pengolahan data dilakukan melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, display data dan verifikasi data. Kemudian untuk mencapai hasil penelitian, prosedur penyusunan karya dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama yaitu penciptaan ide melalui proses *brainstorming*, diskusi dan wawancara terhadap pemilik usaha dan konsumen loyal. Tahap kedua penyaringan ide yang dilakukan dengan menyaring beberapa gagasan atau ide yang baik dari tahap sebelumnya. Tahap ketiga ialah pengembangan konsep yaitu tahap pembuatan konsep atau sketsa awal kemasan. Tahap keempat yaitu pengembangan produk atau tahap dilakukan pembuatan model kemasan atau *prototipe* berdasarkan hasil pengembangan konsep. Tahap yang terakhir adalah komersialisasi yaitu tahap penentuan apakah hasil atau *output* kemasan produk dapat dikomersialisasikan atau tidak.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Lokasi Penelitian

UMKM WARCOK (Warung Coko-Cokko) merupakan suatu usaha makanan yang mulai berdiri sejak tahun 2019 dan berlokasi di depan Kompleks Perkantoran Gubernur, Jl. Abdul Malik Pattana Endeng, Rangas, Kec. Simboro dan Kepulauan, Kab. Mamuju, Sulawesi Barat. UMKM WARCOK menyediakan berbagai aneka makanan dan minuman mulai dari barobbo, songkolo ketan hitam, nasi kuning, nasi goreng, sarabba, kopi susu, gorengan, serta aneka makanan dan minuman lainnya. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, UMKM WARCOK juga membuat kedai kecil yang berlokasi di arteri atau area sekitar pantai manakarra mamuju. Adapun untuk menu yang ditawarkan pada kedai ini hanya berupa nasi kuning, barobbo dan *songkolo* ketan hitam. Warung Coko-cokko buka setiap hari senin sampai jumat, sedangkan untuk kedai UMKM WARCOK dibuka setiap hari Sabtu dan Minggu ataupun di hari libur. Hal ini dilakukan karena pada hari sabtu dan minggu jumlah pengunjung arteri atau area sekitar pantai manakarra itu lebih banyak dibandingkan pada hari biasanya.

Penciptaan Ide

Pada tahap ini perancangan desain kemasan diawali dengan melakukan pencetusan ide atau gagasan melalui proses *brainstorming*, diskusi dan wawancara terhadap pemilik usaha dan konsumen loyal. Kemudian ide atau gagasan tersebut dikembangkan menjadi desain kemasan produk baru. Menurut Kotler (Mufreni, 2016), terdapat enam elemen yang harus dipenuhi ketika membuat desain produk yaitu sebagai berikut: mencakup ukuran, bahan, bentuk, warna, huruf dan merek.

Bahan

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan yang merupakan konsumen loyal, diperoleh hasil bahwa konsumen UMKM WARCOK lebih cenderung memilih kemasan *styrofoam* yang terbuat bahan *polystyrene* karena kemasan tersebut dapat mencegah dari kebocoran akibat kandungan minyak berlebih dan juga dapat mempertahankan suhu panas dari makanan. Kemudian beberapa informan lain lebih menyarankan untuk menggunakan kemasan yang ramah lingkungan seperti *paper bowl* yang berbahan dasar kertas sehingga lebih mudah terurai. Dengan demikian, terdapat dua opsi jenis bahan kemasan berdasarkan preferensi konsumen yaitu kemasan dengan bahan dasar *polystyrene* seperti *styrofoam* dan kemasan yang berbahan dasar kertas seperti *paperbowl*. Selain itu, juga terdapat saran tambahan dari konsumen untuk menggunakan pelapis daun pisang pada kemasan karena daun pisang memiliki tekstur yang lentur dan tidak berpori sehingga makanan tidak akan mudah merembes keluar serta daun pisang juga dapat memberikan aroma yang sedap bagi makanan.

Bentuk

Dari hasil observasi yang dilakukan, kemasan yang digunakan pada UMKM WARCOK saat ini memiliki bentuk yang hanya menyesuaikan dengan isian produk khususnya untuk menu nasi kuning dan songkolo ketan hitam. Hal ini menyebabkan kemasan yang digunakan UMKM ini tidak memiliki bentuk yang jelas dan kurang bisa menjaga bentuk makanan khususnya untuk menu songkolo ketan hitam yang dalam pengemasannya perlu dibentuk terlebih dahulu sebelum dikemas. Oleh karena itu, kemasan ini kurang ergonomis jika digunakan oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pengelola dan karyawan UMWK WARCOK, mereka menyarankan desain kemasan baru UMKM WARCOK agar menggunakan bentuk kotak atau persegi untuk menu nasi kuning dan songkolo ketan hitam. Kemudian untuk menu yang berbentuk cair agar menggunakan kemasan yang menyesuaikan dengan *paper bowl* yang berbentuk lingkaran seperti mangkok.

Ukuran

Ukuran kemasan biasanya tergantung pada jenis produk dan volume atau porsi suatu produk yang dikemas baik itu ukuran panjang, lebar, tinggi maupun tebal dan tipisnya kemasan. Berdasarkan hasil observasi pada produk UMKM WARCOK dan wawancara terhadap pemilik usaha tersebut, diperoleh hasil bahwa ukuran kemasan yang pas dan sesuai dengan porsi makanan UMKM WARCOK yaitu 19 x 13 x 7 cm untuk kemasan berbentuk box seperti strofoam yang mencakup menu nasi kuning dan songkolo ketan hitam dan ukuran 650 ml untuk menu barobbo.

Warna

Warna dalam desain kemasan adalah perangsang paling penting yang menciptakan daya tarik visual. Oleh sebab itu, setiap warna mempunyai pengaruh psikologis yang berbeda dan kuat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha UMKM WARCOK, mengatakan bahwa ia lebih menyukai kemasan yang berwarna netral yaitu putih karena warna tersebut dapat memberikan kesan yang bersih dan higienis terhadap suatu produk. Selain itu, kemasan yang berwarna putih juga akan lebih mudah untuk didapatkan di pasaran. Oleh karena itu, pemilihan warna untuk desain kemasan UMKM WARCOK nantinya akan lebih dominan menggunakan warna putih.

Huruf

Huruf merupakan elemen penting dalam kemasan yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Oleh karena itu setiap informasi dalam kemasan harus menggunakan huruf dengan visual yang jelas dan mudah terbaca bagi konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha UMKM WARCOK, beliau mengatakan bahwa ia tidak memperlakukan pemilihan jenis huruf dalam desain kemasan selama jenis huruf yang digunakan dapat dibaca dengan baik oleh pelanggan dalam jarak pandang yang normal tanpa adanya usaha tambahan. Maka dari itu, peneliti memberikan solusi dalam pemilihan jenis huruf yang jelas yaitu jenis huruf sans serif – Montserrat. Menurut Teknobgt (2023), jenis font ini cocok digunakan pada proyek desain modern karena memiliki bentuk huruf yang bersih, jelas dan elegan sehingga mudah dibaca oleh mata. Kemudian, jenis font Montserrat memiliki beberapa varian tebal dan tipis yang dapat digunakan untuk membuat kontras pada teks. Selain itu, font ini juga tersedia secara gratis dan dapat digunakan pada berbagai jenis proyek desain.

Merek

Merek merupakan simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang

ditawarkan oleh penjual yang berfungsi untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Berdasarkan hasil observasi, UMKM WARCOK telah memiliki logo atau merek yang digunakan untuk keperluan identitas usaha seperti spanduk dan *flyer* serta digunakan untuk keperluan lainnya seperti dokumen usaha. Maka dari itu, perancangan desain kemasan baru pada UMKM WARCOK akan menggunakan logo tersebut.

Desain Grafis Sebagai Elemen Komunikasi pada Kemasan

Elemen komunikasi pada desain kemasan adalah suatu komponen desain grafis yang didalamnya berisi pesan berupa informasi dari suatu produk yang harus dapat dibaca dan dipahami dengan jelas oleh target pasar. Salah satu urgensi masalah dalam penelitian ini adalah tidak adanya informasi pemesanan pada kemasan UMKM WARCOK. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha UMKM WARCOK diperoleh hasil bahwa terdapat beberapa elemen informasi yang perlu ditampilkan pada desain kemasan baru UMKM WARCOK meliputi logo, nama toko, contact person, alamat toko dan sosial media yang dimiliki oleh UMKM WARCOK.

Penyaringan Ide

Pada tahap ini, setelah mendapatkan ide dan gagasan dari pihak internal dan konsumen UMKM WARCOK, maka langkah selanjutnya adalah melakukan penyaringan sejumlah gagasan atau ide yang baik lalu memilih ide tersebut untuk kemudian disesuaikan dengan minat ataupun preferensi desain kemasan yang disukai oleh pemilik usaha dan konsumen UMKM WARCOK. Berikut ini tabel rincian hasil ide dan gagasan yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya.

Tabel 1. Pengumpulan Ide dan Gagasan Desain Kemasan

Elemen Kemasan	Ide/Gagasan
Bahan	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>polystyrene – styrofoam</i> 2) Kertas – <i>paper bowl</i> 3) Lapisan daun pisang sebagai bahan pelapis tambahan pada menu nasi kuning dan songkolo ketan hitam.
Bentuk	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kotak/persegi untuk kemasan <i>styrofoam</i>. 2) Lingkaran untuk kemasan <i>paper bowl</i>.
Ukuran	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ukuran 19 x 13 x 7cm jika menggunakan kemasan <i>styrofoam</i> dengan isian menu nasi kuning dan songkolo ketan hitam. 2) Ukuran 650 ml jika menggunakan kemasan <i>paper bowl</i> dengan isian menu barobbo.

Warna	Warna pada desain kemasan akan dominan menggunakan warna putih karena dapat memberikan kesan yang bersih dan higienis terhadap suatu produk.
Huruf	Menggunakan jenis huruf <i>sans serif – Montserrat</i> yang cocok digunakan pada proyek desain modern karena memiliki bentuk huruf yang bersih, jelas dan elegan sehingga mudah dibaca oleh mata.
Merek/Logo	Menggunakan logo UMKM WARCOK.
Elemen Komunikasi	1) Nama Toko 2) Logo 3) <i>Contact Person</i> 4) Alamat Toko 5) Sosial Media yang dimiliki oleh UMKM WARCOK.

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Setelah merinci hasil ide dan gagasan yang telah dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah menyaring ide tersebut hingga menciptakan suatu ide konsep rancangan desain kemasan baru pada UMKM WARCOK.

Tabel 2. Penyaringan Ide Desain Kemasan

Kemasan Styrofoam	Kemasan Paper Bowl
Digunakan untuk menu nasi kuning dan songkolo ketan hitam.	Digunakan untuk menu barobbo.
Bahan kemasan terbuat dari <i>polystyrene</i> .	Terbuat dari bahan kertas.
Berbentuk kotak atau persegi panjang.	Berbentuk lingkaran seperti mangkok.
Memiliki ukuran 19 x 13 x 7cm.	Memiliki ukuran 650 ml.
Desain kemasan dominan menggunakan warna putih agar dapat memberikan kesan yang bersih dan higienis terhadap suatu produk.	Desain kemasan dominan menggunakan warna putih agar dapat memberikan kesan yang bersih dan higienis terhadap suatu produk.
Menggunakan jenis huruf <i>sans serif – Montserrat</i> yang memiliki bentuk huruf yang bersih, jelas dan elegan.	Menggunakan jenis huruf <i>sans serif – Montserrat</i> yang memiliki bentuk huruf yang bersih, jelas dan elegan.
Menggunakan logo UMKM WARCOK.	Menggunakan logo UMKM WARCOK.
Elemen komunikasi pada kemasan mencakup logo, nama toko, <i>contact person</i> , alamat toko dan sosial media yang dimiliki UMKM WARCOK.	Elemen komunikasi pada kemasan mencakup logo, nama toko, <i>contact person</i> , alamat toko dan sosial media yang dimiliki UMKM WARCOK.
Menggunakan pengalas daun pisang sebagai bahan pelapis tambahan pada kemasan.	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pengembangan Konsep

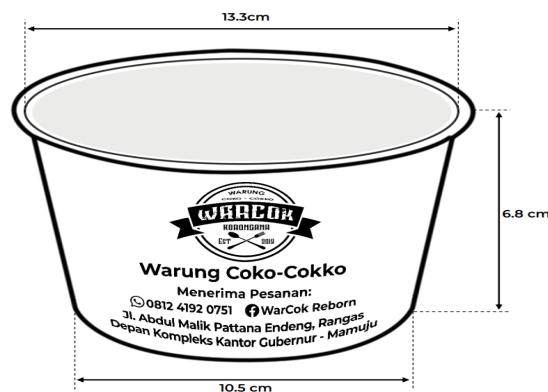
Tahap pengembangan konsep dilakukan dengan membuat sketsa rancangan desain kemasan berdasarkan ide konsep yang telah ditentukan pada tahap penyaringan ide. Sketsa awal desain kemasan produk UMKM WARCOK dibuat menjadi dua konsep desain yaitu desain kemasan *styrofoam* untuk menu nasi kuning dan songkolo dengan ukuran 19 x 13 x 7 cm dan desain kemasan paper bowl untuk menu barobbo dengan ukuran 650 ml yang dimana kedua desain ini akan di dominasi warna putih sesuai dengan permintaan owner UMKM WARCOK. Sketsa desain kemasan baru pada UMKM WARCOK dapat dilihat pada gambar 1 dan 2 sebagai berikut.

Gambar 1. Sketsa Rancangan Desain Kemasan *Styrofoam* UMKM WARCOK



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Gambar 2. Sketsa Rancangan Desain Kemasan Paper Bowl UMKM WARCOK



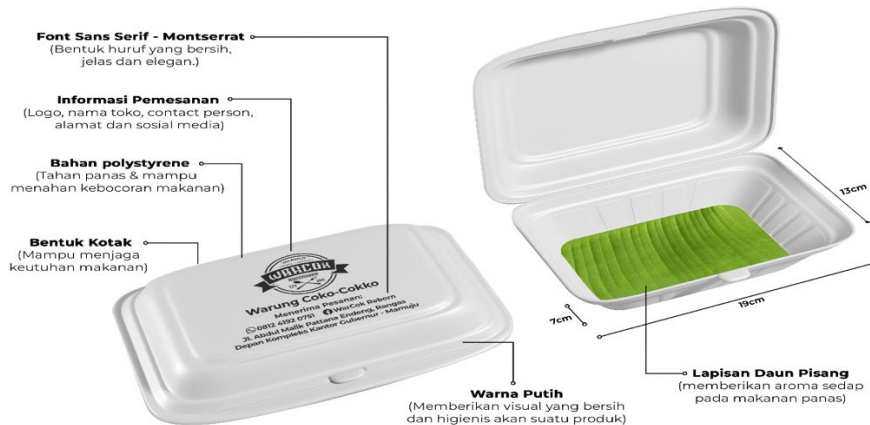
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Desain Pengembangan Kemasan Produk

Pada tahap ini dilakukan pengembangan kemasan produk melalui pembuatan model yang memenuhi beberapa syarat yaitu kemasan produk harus sesuai dengan keinginan pemilik usaha dan preferensi konsumen loyal, kemasan produk berfungsi dengan baik dan aman bagi

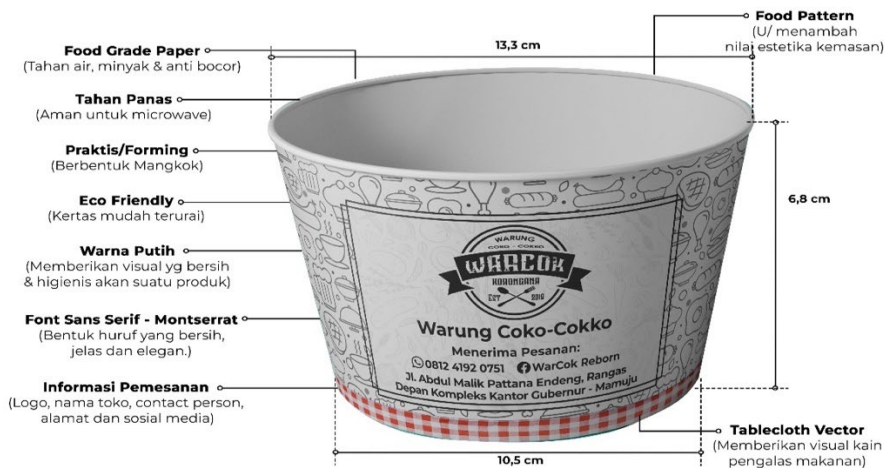
konsumen serta kemasan tersebut dapat diproduksi oleh pemilik usaha atau diimplementasikan secara langsung dalam situasi pasar yang sebenarnya. Berikut ini hasil perancangan desain kemasan baru pada UMKM WARCOK berdasarkan preferensi pemilik usaha dan konsumen loyal yang dapat dilihat pada gambar 3 dan 4 sebagai berikut.

Gambar 3. Rancangan Desain Kemasan Styrofoam UMKM WARCOK



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Gambar 4. Rancangan Desain Kemasan Paper Bowl UMKM WARCOK



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Komersialisasi

Tahap komersialisasi adalah tahap terakhir dari pengembangan kemasan produk dimana pada tahap ini *output* dari hasil perancangan desain kemasan akan ditentukan apakah kemasan baru tersebut dapat dikomersialisasikan atau tidak. Berdasarkan hasil wawancara terhadap

pemilik usaha UMKM WARCOK, diperoleh hasil bahwa desain tersebut sudah sesuai dengan preferensi dan konsep kemasan yang diinginkan. Hal tersebut membuat pihak UMKM WARCOK mempertimbangkan terkait pengimplementasian kemasan baru UMKM WARCOK dengan ketentuan bahwa peneliti perlu melakukan perhitungan proyeksi atau estimasi biaya yang dibutuhkan dalam mengkomersialisasikan kemasan baru tersebut.

Berdasarkan hasil observasi harga kemasan melalui *marketplace*, diperoleh estimasi harga cetak kemasan *paper bowl* yaitu: Rp1.925 untuk pemesanan sebanyak 1.000 pcs, Rp1.725 untuk pemesanan 2.000 pcs, dan Rp1.625 untuk pemesanan sebanyak 4.000 pcs. Dalam hal ini, semakin besar kuantitas produksi kemasan maka semakin murah harga kemasan *paper bowl* per *pieces* yang akan didapatkan. Oleh karena itu, jika pemilik usaha ingin mengkomersialisasikan kemasan tersebut maka pemilik usaha harus memproduksi kemasan dalam jumlah yang banyak dengan tujuan untuk menekan harga kemasan produk. Kemudian, adapun hasil observasi harga sablon kemasan *styrofoam* melalui *marketplace* yaitu sebesar Rp551 per *pieces* dengan ketentuan minimal produksi 500 pieces dan sablon satu warna di satu sisi. Dengan kata lain, jika pemilik usaha ingin mengkomersialisasikan kemasan tersebut maka biaya produksi awal yang dibutuhkan untuk kemasan *styrofoam* dengan cetakan sablon yaitu sebesar Rp275.500.

Rekomendasi

Tahap rekomendasi merupakan tahap di mana peneliti memberikan alternatif penyelesaian terhadap suatu masalah yang disertai dengan analisis dan gambaran singkat masing-masing alternatif. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha UMKM WARCOK, mengatakan bahwa ia menginginkan kemasan yang tidak terlalu memberatkan hingga berpengaruh terhadap harga pokok produksi (HPP) kemasan dan hanya memberikan toleransi harga kemasan yaitu kurang lebih dari Rp1.000. Oleh karena itu, pada tahap ini peneliti memberikan alternatif solusi bagi pemilik usaha UMKM WARCOK dalam menciptakan desain kemasan yang estetis dan ergonomis namun tetap dengan harga yang ekonomis.

Alternatif yang pertama yaitu kemasan *styrofoam* dengan menggunakan label stiker *vinyl* transparan. Stiker *vinyl* transparan merupakan jenis kertas stiker yang memiliki permukaan halus dan mengkilap serta berbahan lentur yang pada umumnya digunakan untuk menempelkan informasi atau label kemasan pada permukaan yang rata maupun melengkung. Adapun proyeksi perhitungan biaya penggunaan kemasan *styrofoam* menggunakan label stiker *vinyl*

transparan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Estimasi Biaya Kemasan Styrofoam Menggunakan Label Stiker Vinyl Transparan

Bahan	Harga	Unit	Harga/Unit
<i>Styrofoam</i> Ukuran Sedang	Rp28.500	100 pcs	Rp285
Biaya Cetak/Print Stiker <i>Vinyl</i> Transparan (<i>Include Kertas & Tinta</i>)	Rp2.600	12 pcs	Rp216
Total Biaya Produksi Per Kemasan			Rp501

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Dari hasil estimasi biaya diatas, produksi awal dengan menggunakan alternatif ini memerlukan biaya produksi per kemasan sebesar Rp501. Dengan demikian, produksi kemasan menggunakan alternatif seperti ini akan lebih ekonomis dibandingkan dengan biaya sablon kemasan di percetakan. Berikut ini gambar kemasan *styrofoam* menggunakan label styker *vinyl* transparan.

Gambar 5. Kemasan Styrofoam Menggunakan Label Stiker Vinyl Transparan



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Alternatif yang kedua yaitu pemberian label kemasan *paper bowl* menggunakan teknik *wrapping paper*. Teknik *wrapping paper* merupakan salah satu cara yang pada umumnya digunakan oleh para pelaku UMKM dalam melakukan pengembangan kemasan yang premium dengan tetap memperhatikan biaya produksi kemasan. Cara ini dinilai ekonomis karena hanya memerlukan *template paper wrap* yang sudah diberi desain kemudian di cetak dari printer standar menggunakan kertas *Hout Virj Schrijfpapier* (HVS). Berikut ini prosedur pemberian label kemasan menggunakan teknik *wrapping paper*.

Gambar 6. Pemberian Label Kemasan *Paper Bowl* Menggunakan Teknik *Wrapping Paper*



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Adapun proyeksi perhitungan biaya penggunaan kemasan paper bowl menggunakan label *paper wrap* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Estimasi Biaya Kemasan *Paper Bowl* Menggunakan Label *Paper Wrap*

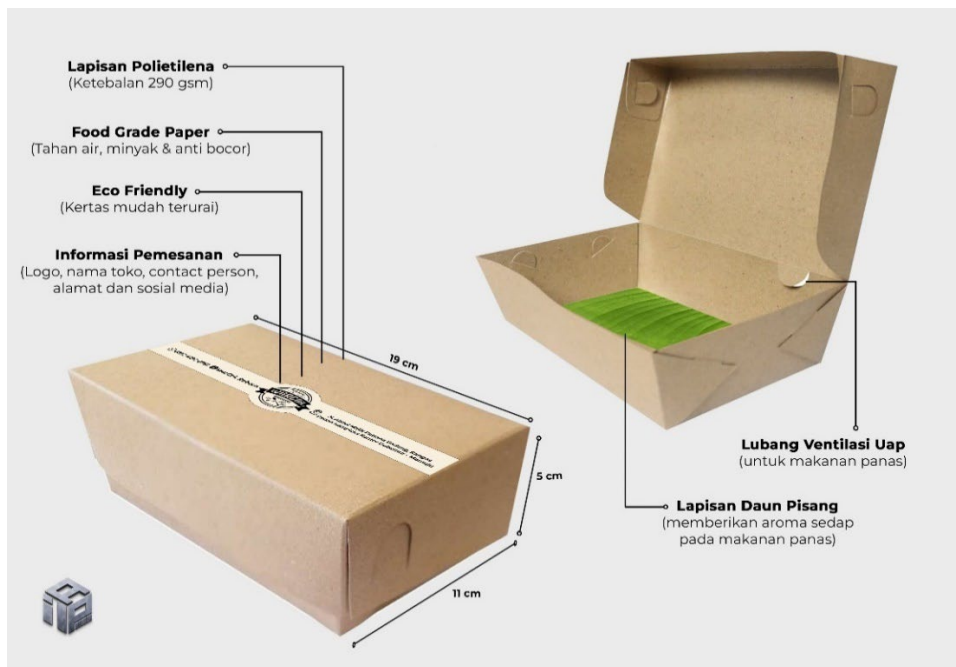
Bahan	Harga	Unit	Harga/Unit
Paper Bowl 650 ml (Include tutup plastik LID)	Rp23.500	25 pcs	Rp940
Biaya Cetak/Print <i>Paper Wrap</i> (Include Kertas & Tinta)	Rp300	1 lbs	Rp300
Total Biaya Produksi Per Kemasan			Rp1.240

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Dari hasil estimasi biaya diatas, produksi awal kemasan dengan menggunakan alternatif ini memerlukan biaya produksi per kemasan sebesar Rp1.240. Kelebihan dari penggunaan alternatif ini yaitu pemilik usaha dapat mencetak kemasannya sendiri dalam jumlah yang tidak dibatasi atau sesuai keinginan pemilik usaha tanpa adanya batasan minimal cetak.

Alternatif yang ketiga yaitu kemasan *paper box* menggunakan label stiker. Penggunaan kemasan *paper box* dapat menjadi salah satu alternatif solusi pengembangan kemasan bagi UMKM WARCOK. Berikut ini *prototipe* kemasan *paper box* menggunakan label stiker.

Gambar 7. Prototipe Kemasan Paper Box Menggunakan Label Stiker



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Kemasan *paper box* pada gambar diatas memiliki dimensi 19x11x5 cm yang sudah disesuaikan dengan ukuran/porsi makanan UMKM WARCOK untuk menu nasi kuning dan songkolo ketan hitam. Kemasan ini dilapisi material *polietilene* dengan ketebalan 290 gsm dan lapisan daun pisang yang memiliki tekstur lentur dan tidak berpori sehingga kemasan tersebut dapat menahan air, minyak dan kebocoran. Selain itu, mengingat bahwa setiap pelaku usaha dituntut untuk menggunakan kemasan yang ramah lingkungan maka penggunaan kemasan yang berbahan dasar kertas ini sangat disarankan bagi UMKM WARCOK. Adapun proyeksi perhitungan biaya penggunaan kemasan *paper box* dengan stiker sebagai label kemasan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Estimasi Biaya Kemasan Paper Box Menggunakan Label Stiker

Bahan	Harga	Unit	Harga/Unit
Paper Box (ukuran medium)	Rp49.900	100 pcs	Rp499
Biaya Cetak/Print Label Stiker (Include Kertas & Tinta)	Rp2.600	10 pcs	Rp260
Total Biaya Produksi Per Kemasan			Rp759

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Dari hasil estimasi biaya diatas, produksi awal kemasan dengan menggunakan alternatif ini memerlukan biaya produksi per kemasan sebesar Rp759. Dengan mempertimbangkan fitur-fitur yang dimiliki kemasan tersebut dan biaya penggunaan kemasan *paper box* diatas yang

tidak berbeda jauh dengan biaya penggunaan kemasan *styrofoam* sehingga penggunaan kemasan tersebut sangat direkomendasikan untuk digunakan oleh para pelaku UMKM khususnya UMKM WARCOK.

KESIMPULAN

Pengembangan produk melalui perancangan desain kemasan baru pada UMKM WARCOK dilakukan melalui 5 tahapan yaitu tahap penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan konsep, desain kemasan produk hingga tahap komersialisasi. Setelah melewati beberapa tahapan tersebut, didapatkan hasil bahwa baik dari pemilik usaha maupun konsumen lebih cenderung untuk milih kemasan *styrofoam* yang terbuat dari bahan *polystyrene* dan *paper bowl* yang terbuat dari bahan kertas yang ramah lingkungan sebagai kemasan yang baik dan cocok untuk digunakan oleh UMKM WARCOK saat ini. Kedua jenis bahan kemasan ini mampu mencegah kebocoran makanan, menjaga keutuhan makanan, tahan panas, praktis dan ergonomis digunakan oleh pemilik usaha dan konsumen UMKM WARCOK. Pada perancangan desain kemasan baru UMKM WARCOK, kemasan *styrofoam* di desain dengan menggunakan ukuran 19 x 13 x 7 cm berbentuk persegi panjang dan menggunakan daun pisang sebagai pelapis tambahan yang dapat memberikan aroma sedap pada makanan. Sedangkan, untuk kemasan *paper bowl* di desain dengan ukuran 650 ml berbentuk lingkaran seperti mangkok. Kemudian untuk elemen komunikasi pada kedua kemasan tersebut, menggunakan warna putih agar dapat memberikan kesan yang bersih dan higienis terhadap suatu produk, pemilihan jenis font sans-serif – Montserrat karena memiliki bentuk huruf yang bersih, jelas dan elegan serta mencantumkan elemen komunikasi seperti logo UMKM WARCOK, nama toko, contact person, alamat toko dan sosial media yang dimiliki oleh UMKM WARCOK. Dengan demikian, pemilihan kedua jenis kemasan ini mampu mengatasi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada kemasan sebelumnya yang mudah bocor dan tidak mencantumkan informasi pemesanan sehingga perancangan desain kemasan baru yang dilakukan pada UMKM ini mampu menciptakan kemasan yang menarik dan ergonomis bagi konsumen.

REFERENSI

Ares, G., Velázquez, A. L., Vidal, L., Curutchet, M. R., & Varela, P. (2022). The role of food packaging on children's diet: Insights for the design of comprehensive regulations to encourage healthier eating habits in childhood and beyond. *Food Quality and Preference*,

- 95, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104366>
- Hanifawati, T., Suryantini, A., & Mulyo, J. H. (2017). PENGARUH ATRIBUT KEMASAN MAKANAN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN. *Agriekonomika*, 6(1), 72–85. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.1895>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- Mufreni, A. N. (2016). PENGARUH DESAIN PRODUK, BENTUK KEMASAN DAN BAHAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TEH HIJAU SERBUK TOCHA). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. Retrieved from <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Nugrahani, R. (2015). PERAN DESAIN GRAFIS PADA LABEL DAN KEMASAN PRODUK MAKANAN UMKM. *Jurnal Seni Imajinasi*, 9(2), 127–136.
- Said, A. A. (2016). *Desain Kemasan*. Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Schifferstein, H. N. J., Lemke, M., & de Boer, A. (2022). An exploratory study using graphic design to communicate consumer benefits on food packaging. *Food Quality and Preference*, 97, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104458>
- Sjah, T., & Zainuri. (2019). *Pengembangan Produk Unggulan Desa*. Pusat Data dan Informasi, Badan Penelitian dan Pengembangan, Pendidikan dan Pelatihan, dan Informasi (BALILATFO), Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi, Republik Indonesia dengan Universitas Mataram.
- Sousa, M. M. M. de, Carvalho, F. M., & Pereira, R. G. F. A. (2020). Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. *Food Quality and Preference*, 83, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103902>
- Teknobgt. (2023). Font Montserrat: Font Unik yang Cocok untuk Desain Modern. Retrieved May 19, 2023, from <https://www.teknobgt.com/84336/font-montserrat.html>
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. ANDI YOGYAKARTA.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), & ASEAN Secretariat. (2022). *ASEAN Investment Report 2022*. Jakarta.
- Velasco, C., Woods, A. T., & Spence, C. (2015). Evaluating the orientation of design elements in product packaging using an online orientation task. *Food Quality and Preference*, 46, 151–159. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.07.018>