



Laporan Penelitian  
Desain Kemasan Produk dalam Meningkatkan Pemasaran  
Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Program Bedah  
Desain Kemasan 2023 - Batch 14, Semarang (Bedakan)

Oleh:

Rambo A. Moersid, S.Sn, M.Sn,  
Ahmad Faiz

Universitas Paramadina  
Jakarta, 2023

## IDENTITAS

### a. Identitas Ketua Pengusul

Nama : Rambo Moersid, S.Sn, M.Sn.  
NIDN : 0312098503.  
Email Pengusul : rambo.moersid@paramadina.ac.id  
Identitas Usulan : Program Studi Desain Komunikasi Visual.  
Penugasan : Dosen pembimbing mahasiswa.  
Judul Abdimas : Peranan Desain Kemasan Produk dalam Meningkatkan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Program Bedah Desain Kemasan 2023 - Batch 14, Semarang (Bedakan).  
Skema Penelitian : Mandiri.

### b. Identitas Anggota

Nama : Ahmad Faiz.  
NIDN : 120101114.  
Email Pengusul : ahmad.faiz@students.paramadina.ac.id  
Identitas Usulan : Program Studi Desain Komunikasi Visual.  
Penugasan : Desainer muda.  
Judul Abdimas : Peranan Desain Kemasan Produk dalam Meningkatkan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Program Bedah Desain Kemasan 2023 - Batch 14, Semarang (Bedakan)



## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Laporan Penelitian:

**Desain Kemasan Produk dalam Meningkatkan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Program Bedah Desain Kemasan 2023 - Batch 14, Semarang (Bedakan)**

Pelaksana Kegiatan:

1. Rambo Moersid, S.Sn, M.Sn. (Dosen DKV)
2. Ahmad Faiz (Mahasiswa DKV)

Telah disahkan oleh Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) dan diketahui oleh Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Paramadina, pada:

Hari/Tanggal : Jumat 11 Agustus 2023

Dana Pengabdian Masyarakat : Rp.

Yang mensahkan dan menyetujui

Direktur Lembaga Penelitian dan  
Pengabdian Masyarakat

Kepala Program Studi DKV

( Dr. Sunaryo )

( Ayoeningsih Dyah W., M.Sn. )

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

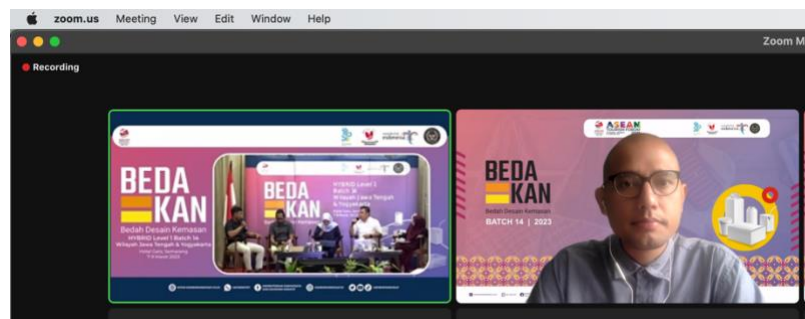
Asosiasi Program Studi Desain Komunikasi Visual Indonesia (ASPRODI DKV) melaksanakan program Bedah Desain Kemasan (BEDAKAN) *batch* 14. Program BEDAKAN bertujuan mengedukasi, membantu, memulihkan, meningkatkan perekonomian & pendapatan melalui pembuatan identitas visual, redesain kemasan dan pemberian bantuan pemerintah berupa bantuan kemasan sebagai stimulus. Dosen dan Mahasiswa DKV Paramadina ambil bagian menjadi peserta BEDAKAN di subsektor kuliner. Kedudukan dosen menjadi peneliti sekaligus menjadi membimbing mahasiswanya saat menjalani proses desain kemasan, memberikan arahan atau asistensi dan mendampingi tiap pertemuan antara pihak UMKM, tim pakar dari ASPRODI. Mahasiswa menjadi desainer muda yang akan mengeksekusi desain kemasan UMKM.

Terpilihnya UMKM melalui tahapan pelaksanaan seleksi administrasi, kurasi dan wawancara konsep bisnis. Setelah dikurasi oleh pihak ASPRODI selama 3 hari, ada 25 UMKM terpilih menjadi peserta. Adapun tahapannya, pada Minggu pertama peserta memasuki tahap edukasi desain yang berisi bedah produk dan rancangan kemasan, disaksikan oleh desainer muda dan dosen. Minggu kedua, presentasi desain oleh desainer muda dan ditanggapi oleh pakar. Minggu ketiga, presentasi akhir dan minggu selanjutnya pemberian *final artwork* dan *dummy*. Setelah tahapan pelaksanaan selama satu bulan, masuk ke tahapan akhir, yakni pencetakan dan penyerahan bantuan dari pihak ASPRODI ke UMKM. Dengan demikian, keterlibatan pemerintah dalam hal ini Kemenparekraf dan Baparekraf Republik Indonesia sampai mencapai fase memulihkan dan meningkatkan perekonomian dan pendapatan pelaku industri kreatif dengan tindakan nyata, berupa pencetakan kemasan yang diberikan ke 25 peserta UMKM secara gratis. Hal ini sangat mendukung UMKM yang belum memiliki desain *packaging* yang belum cukup baik.

## BAB II

### PEMBAHASAN

Tahapan kerja desainer di awal, pihak ASPRODI mempertemukan desainer muda, dosen dan pakar untuk mendengarkan peserta UMKM bercerita mengenai merek dan produknya. Desainer dan dosen sudah memulai observasi melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pakar ke peserta. Desainer muda dan dosen diberikan waktu untuk diskusi dengan peserta, agar mengetahui lebih dalam kekuatan dan kelemahan yang berasal dari internal perusahaan/ produk UMKM. Pemaparan peserta sebagai pemilik produk pada acara BEDAKAN dilakukan dengan Rapat hibrid atau beberapa peserta rapat berada di tempat yang sama sementara peserta lain tidak. Peran dosen disini selain memberikan dampingan ke desainer muda juga mencatat kebutuhan pemilik UMKM – bagaimana hal eksternal yang mempengaruhi bisnis atau hal-hal yang terjadi di luar perusahaan atau UMKM pada pasar yang lebih besar.



Gambar 1. Desainer muda, dosen dan pakar mendengarkan pemaparan pemilik produk pada acara Bedakan, melalui zoom meeting

Tahap kedua pada pengembangan konsep. Dosen dan desainer muda menyusun *brand story*: berupa Narasi Brand, Personality, Rasional Warna dan Mood Board. Identitas UMKM atau logo dari produk pun ditinjau kembali. Tugas dosen membantu jalannya komunikasi dua arah antara pemilik produk dan desainer muda, hal yang dilakukan antara lain; menghubungi pemilik produk untuk menanyakan beberapa hal yang mungkin terlewatkan pada saat tahapan

observasi dan membuat media komunikasi bersama dengan platform *whatsapp group*.

Produk yang kami tangani dari subsektor kuliner, nama produknya Sambal Kehidupan. Produk ini sudah terbentuk sejak Oktober 2022, sang pemilik bernama Teguh Rofiatno yang mewujudkan usaha produktif di bidang sambal sebagai makanan pendamping mahasiswa dan warga kost. Sambal Kehidupan diproduksi di Sukoharjo, Jawa Tengah. Asal mula produk ini dibuat untuk menjadi teman lapar bagi kalangan mahasiswa atau anak kost, produk ini menjawab persoalan target marketnya. Makanan yang hemat, cukup mudah disantap dengan nasi saja dan siap saji di tengah kesibukan para mahasiswa. Produk sambal ini tidak hanya menjual cita rasa pedas saja namun memberikan asupan gizi, agar tetap terpenuhi terdapat lima varian bahan ikan dari enam rasa, antara lain Ikan Teri, Ikan Tongkol, Ikan Asin, Ikan Asap, Ikan Bandeng dan varian terbarunya ialah Cumi.



Gambar 2.

Produk Sambal Kehidupan pada kemasan toples kaca, rasa dan bahan masih lima varian.

Tahap ketiga pada pengembangan desain. Pada tahap ini desainer akan mengembangkan desain kemasan, berfokus pada **desain label kemasan** dan unsur-unsurnya seperti: **perbaikan identitas logo, warna, tipografi dan elemen grafis**. Tahapan ini melalui proses diskusi yang dilakukan secara hibrid (online) dan jalur komunikasi *whatsapp group*. Desainer muda dan dosen mendengarkan

pemaparan pemilik produk, mengidentifikasi permasalahan desain dan mendengarkan saran atas pertimbangan tim pakar. Hasil keputusan pengembangan desain yang perlu dilakukan utamanya Logo perlu dirancang ulang agar optimal dari segi ketampakan identitas. Warna perlu dikontraskan agar tiap rasa mempunyai signifikan dan terlihat berbeda. Tipografi dipilih yang lebih jelas tingkat keterbacaannya, dan elemen grafis diberikan unsur baru agar tampilan lebih segar.

Setelah pengembangan desain tahap awal disesuaikan, desainer mempresentasikan hasil desainnya ke pemilik produk dan ke tim pakar desain & kemasan melalui rapat daring. Desainer mencatat semua masukan dan pendapat dari hasil rapat. Ulasan rapat sangat efektif, pemilik produk cenderung mengukuhkan pendapat dari tim pakar, hal ini membantu pemilik bagaimana Brandnya dapat komunikatif dan tampil lebih baik dihadapan pembeli. Keterlibatan dosen sebagai pembimbing desainer muda memberikan gagasan soal berharganya kehadiran maskot sebagai identitas utama yang dipakai pada logo dan identitas varian rasa. Maskot pada produk Sambal Kehidupan harusnya mempunyai daya tarik yang mewakili tiap cita rasa variannya. Alasan ini diterima oleh tim pakar dan menjadi ketetapan baru pada tiap identitas varian produknya.

Tahapan berikutnya, pengembangan desain pada rangkaian pemeriksaan. Tahap akhir ini fase penyempurnaan identitas logo, ketetapan identitas warna tiap rasa, pemilihan tipografi pada logo (*typeface*) dan keselarasan elemen grafis. Rangkaian pertemuan ini, desainer akan mempresentasikan dari hasil masukan dan tanggapan tim pakar. Menampilkan *artwork* dalam bentuk *digital presentation* dan mempersiapkan *final artwork* untuk dicetak, yang akan nantinya diberikan ke pihak percetakan. Jenjang akhir ini menjadi bagian finalisasi pekerjaan kreatif dosen dan desainer muda, selanjutnya desainer akan memberikan arahan atau supervisi proses cetak *mock-up* dan pihak percetakan akan menghubungi masing-masing desainer untuk memastikan file *final-artwork*, ukuran, warna dan *finishing*.

## **BAB III**

### **METODE PELAKSANAAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif sendiri memiliki pengertian yang beragam. Dalam hal ini peneliti merujuk pada Erikson (1986), penelitian kualitatif merupakan proses investigasi yang dilakukan secara intensif dan teliti tentang yang sedang terjadi di lapangan melalui refleksi analitis terhadap dokumen, bukti-bukti, dan disajikan secara deskriptif maupun langsung mengutip hasil wawancara. Begitu juga pendapat Sutopo & Arief (2010), yang peneliti cermati mengenai pengertian penelitian kualitatif, yakni mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran informan secara individual maupun kelompok. Penelitian kualitatif memiliki kegiatan yang terencana untuk menafsirkan informan dengan cara menggambarkan, mengungkapkan, dan menjelaskan.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Metodologi dalam perancangan ini menggambarkan tentang tata cara pengumpulan data yang diperlukan guna menjawab permasalahan yang ada. Creswell (1998), Menyatakan penelitian kualitatif sebagai sesuatu gambaran kompleks, meneliti kata kata, laporan terperinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang dialami (Noor, 2012:34). Maka teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara ke pemilik produk dan penyajian data dari hasil diskusi tim ahli yakni, pakar Branding, pakar Kuliner dan pakar Pencetakan Kemasan.

#### **Teknik Analisis Data**

Sebagai landasan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Analisis data menggunakan proses sistematis



pencarian dan pengaturan wawancara dan observasi, maupun gambar, foto, catatan harian subjek, dan materi-materi lain saat pertemuan *zoom-meeting* dan jalur komunikasi *whatsapp group* yang didapatkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi-materi tersebut dan memungkinkan penyajian data yang sudah ditemukan.

### **Analisis Studi Awal**

Peneliti mengawali kajian dengan model analisis data interaktif, tujuannya sebagai bentuk proses pencarian dan penyusunan data penelitian secara teratur. Data yang akan peneliti urai diperoleh dari aktivitas hasil tanya jawab dengan pemilik Sambal Kehidupan dan diskusi dengan tim ahli dari program Bedah Desain Kemasan (BEDAKAN) *batch-14*. Langkah diskusi diawali mendengarkan pemilik produk menceritakan latar belakang usahanya terbentuk sampai menuturkan tujuannya dalam berbisnis pada sektor kuliner. Setelah itu tim ahli membaca, mempertimbangkan dan memberikan opini terkait permasalahan desain komunikasinya yang ada. Peneliti mulai mengamati dan mulai pencatatan ke dalam *creative brief* dan desainer muda mulai membuat *mood board* untuk mengembangkan kemungkinan desain yang akan digunakan.

Setelah meninjau secara cermat, Dosen dan desainer muda sebagai tim desain mulai merangkum pekerjaan kreatif apa yang utamanya dilakukan dan mulai mengumpulkan data digital untuk materi desain yang akan didesain ulang. Data diperoleh dari hasil observasi & dokumentasi berupa, visi dan misi usaha, riset internal, analisis SWOT, segmentasi pelanggan, varian rasa sambal, data perizinan usaha, desain label pada kemasan dan jenis material kemasan yang digunakan.

Proses berikutnya tim desain mulai reduksi data agar mudah dipahami. Menyederhanakan data ini mempunyai bentuk analisis berupa **penyatuan**, **penggolongan**, **pengarahan** dan **membuang data yang tidak perlu**. Dalam

penelitian yang dilakukan reduksi akan dilakukan dengan memilah data yang benar-benar diperlukan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Adapun masalah yang teridentifikasi antara lain:

- Logo Sambal Kehidupan terlalu kompleks untuk sebuah perwajahan identitas. Maka perlu penyatuan (*unity*) antara kesan pedas dengan karakter cabainya.
- *Typeface* (tipografi pada logo) tingkat keterbacaannya rendah atau sulit dibaca dalam tempo cepat dan jarak pandang jauh. Hal ini perlu disiasati dengan mengganti jenis tipografinya.
- Terdapat dua ikon cabai hijau dan simbol logo cabai hijau, penggolongan ini mengandung sama makna, maka perlu direduksi agar tidak berlebihan dalam penampilan identitas logo.
- Desain label tidak mengarahkan pada perbedaan jenis varian rasa sambal. Dengan demikian perlu warna yang kontras pada label kemasan, agar pembeli memperhatikan & mengetahui perbedaan varian rasanya.
- Toples plastik sebaiknya diganti dengan toples berbahan kaca. Bentuk pengarahannya ini berasal dari tim ahli agar mencerminkan citra produk yang menjamin stabilitas mineral higienis dan menjaga limbah botol kaca yang lebih terurai daripada botol plastik.



Gambar 3. Logo Sambal Kehidupan



Gambar 4. Kemasan Sambal Kehidupan dengan toples plastik

## BAB IV

### TARGET CAPAIAN

#### A. Maskot

*Brand Image* suatu merek dapat dilihat dari maskot merek tersebut. Sebuah contoh merek makanan cepat saji yang terkenal telah menunjukkan kepada dunia pemasaran mengenai pengaruh adanya maskot suatu merek. Maskot dinilai sangat efektif dalam menciptakan kesadaran merek akannya sebuah nilai yang mudah dikenali dan mudah diingat. Tujuan dari penciptaan maskot adalah untuk membangun identitas brand yang positif dan menarik minat audiens (Caufield, 2012). Membuat maskot juga adalah cara untuk membangun identitas brand dan menciptakan perhatian publik kepada brand tersebut. (Mohanty, 2014).



Gambar 6. Label kemasan Sambal Kehidupan dengan tampilan logo awal.

Sebagaimana pada konteks identitas Sambal Kehidupan, maskot menjadi bagian visual yang dapat menarik pembeli. Maskot diisi dengan sebuah narasi “Rasa pedas pada sambal tidak ubahnya seperti rasa 'pedas' dalam kehidupan”. Dengan begitu perlu ada gambaran tentang siapa karakternya dan bagaimana penampilannya. Secara demografi produknya lebih dominan ke kalangan mahasiswa, jadi desainer menghadirkan unsur yang berkaitan tentang ekspresi mahasiswa yang lebih banyak tingkahnya (jenaka).

Sambal Kehidupan mempunyai pandangan ke depan, salah satunya menjadikan sambal sebagai identitas kuliner nusantara. Di daerah Jawa Tengah sambal hijau belum banyak di pasaran yang serius merancang Brandingnya, terlebih yang menggarap segmen mahasiswa dan warga kost. Hal ini menjadi peluang bagi Sambal Kehidupan untuk menjual kekhasan produknya. Identitas logo masih fokus pada visual utamanya yaitu sambal hijau memakai topi toga, hal ini masih tetap dipertahankan agar lebih tersirat marketnya kepada golongan mahasiswa. Pernyataan tersebut disahkan oleh tim pakar untuk tidak menghilangkan citra produknya. Sambal hijau dengan ekspresi yang membangkitkan tawa memberikan persepsi konsumen muda dan bergurau, hal ini diperkuat dengan visual topi toga untuk mencerminkan mahasiswa dan persepsi pedas terwakili oleh latar api dengan warna kuning dan merah yang berkobar.



Gambar 7. Tampilan master logo Sambal Kehidupan yang terpilih.



Gambar 8. Pada baris pertama, alternatif desain logo. Pada baris kedua dan ketiga maskot dengan deskripsi varian rasa & bahan yang menjadi stiker tutup botol sambal.

Konsep desain maskot menyesuaikan ekspresi dengan rasa produk sambal yang ada dan yang sesuai dengan singkatan dari rasa tersebut, seperti rasa teri (teringat tugas) dengan ekspresi panik dan kaget. Rasa cumi (cumlaude idaman) dengan ekspresi *check it out*. Rasa tongkol (kantong aman pol) dengan ekspresi OK. Rasa asin (asumsi kaum bucin) dengan ekspresi jari hati; sebuah isyarat dimana seseorang membentuk sebuah bentuk hati memakai jari telunjuk dan jempol. Rasa asap (ashiap!) dengan ekspresi hormat. Rasa bandeng (bahagia denganmu) dengan ekspresi tangan membentuk tanda cinta. Beragam desain maskot diatas hanya untuk dipakai di label atas kemasan dengan ekspresi maskot dan warna yang berbeda ditiap rasa variannya.



Gambar 9. Tampilan stiker tutup botol sambal tiap varian rasa & bahan.



Gambar 10. Tampak samping dan tampak atas pada tampilan label di kemasan toples kaca.

## B. Label Kemasan

Desain kemasan mempunyai kategori rancangan grafis dan struktur suatu kemasan. Menurut Klimczuk dan Krasovec (2007) yang menyatakan bahwa desain kemasan terdiri dari gambar, warna, tanda merek, bentuk dan struktur. Desain kemasan sebagai alat bantu pemasaran dengan prasyarat untuk mengemas, melindungi, mengirimkan, dan membedakan produk di pasar. Pada topik ini Sambal Kehidupan terdapat perbaikan dan kebutuhan produksi untuk mendukung pemasaran. Adapun perbaikan desain pada label kemasannya, berupa bahan label yang dipakai dan konten labelnya berupa warna, gambar, tipografi dan elemen desain lainnya serta informasi produk.



Gambar 11. Label kemasan Sambal Kehidupan dengan tampilan logo baru dan desain label baru.

Merujuk pada Ritnakam (2010) Desain kemasan Jurnal Menentukan Pembeli Muda dalam “Package Design Determining Young Purchasers ‘Buying Decision: A Cosmetic Packaging Case Study on Gender Distinction” menemukan bahwa warna, bahan, desain formal, ukuran, bentuk, dan gaya teks spesifik gender memengaruhi keputusan pembelian pembeli muda. Ashari Satrio Muharam (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen” menunjukkan bahwa variabel desain kemasan produk dan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand awareness. Oleh karena itu, label Sambal Kehidupan orientasi desainnya spesifik ke marketnya dan gaya teksnya menyesuaikan psikografis marketnya. Hal



tersebut diharapkan mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif suatu produknya.



Gambar 12. Tampilan terbuka pada label Sambal Kehidupan terdapat enam varian rasa dan bahan pada kemasan botol kaca.

Perilaku memperhatikan kemasan makanan dan membaca label makanan kemasan sudah menjadi suatu kebiasaan para pembeli. Walaupun Sambal Kehidupan produk UMKM tetapi harus mematuhi penyusunan norma, standar dan prosedur yang sudah dibuat oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (disingkat BPOM). Dengan demikian label pada kemasan Sambal Kehidupan perlu memiliki informasi keterangan tentang isi yang layak dicantumkan pada kemasan. Pada program BEDAKAN ini terdapat tim ahli yang pakar dibidang label pangan, desainer muda dan dosen diberikan arahan untuk memenuhi standarisasi dari kementerian Kesehatan soal keterangan pada label kemasannya, seperti jenis, komposisi (bahan yang digunakan), tanggal kadaluarsa, nama produk (menyatakan jenis produk), informasi nilai gizi yang terkandung, keterangan logo halal yang perlu didaftarkan untuk mendapatkan pengakuan makanan halal resmi yang dikeluarkan oleh MUI, izin edar yang dikeluarkan oleh BPOM dan berat/ isi yang menggambarkan berat bersih produk.



Selain itu tim pakar memberikan advis soal identitas logo BEDAKAN dan logo Bangga Buatan Indonesia, identitas tersebut perlu tampil pada label agar pembeli mengetahui bahwa keterlibatan pemerintah dan ASPRODI ikut andil membantu, memulihkan, meningkatkan perekonomian dan pendapatan melalui pembuatan identitas visual, redesain kemasan dan pemberian bantuan Produk Kreatif Kemenparekraf/Baparekraf berupa bantuan kemasan sebagai stimulus.

## BAB V

### JADWAL PELAKSANAAN

Dibawah ini tabel jadwal pelaksanaan kegiatan acara Hybrid Bedakan *batch* 14 Lv.1 sebagai berikut:

Tahapan	Waktu	Aktivitas	Metode	Luaran	Keterangan
Pembukaan Bedah Produk & Rancangan Kemasan 25 peserta terpilih.	Selasa, 7 Maret 2023	Diskusi kesepakatan dengan tim pakar, pebisnis UMKM dan desainer muda.	Diskusi online	Kesepakatan (brief concept)	Sudah dilakukan
Presentasi UMKM ke desainer muda dan dosen pembimbing.	Kamis, 9 Maret 2023	Mengirimkan <i>softfile design</i> dan sketsa desain berikut konsep kreatifnya.	Diskusi & konsultasi online	Persetujuan (brief concept)	Sudah dilakukan
Pemberian Final Art Work & Dummy.	Rabu, 4 April 2023	Diseminasi ke tim ASPRODI dan tim pakar BEDAKAN	Diskusi & konsultasi online	Laporan hasil pelatihan	Sudah dilakukan
Pembuatan laporan	Jumat, 14 April 2023	Penyertaan laporan kreatif, penyerahan data <i>softfile</i> grafis.	Diskusi online	Penyerahan materi desain	Sudah dilakukan

