



Workshop Redesain Kemasan Produk UMKM “Ayam Bakekok”

Siti Khodijah Lestari, M. Rizky Kadafi, Tasri Jatnika,
Ayoeningsih Dyah Woelandhary, Ida Susanti,

Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Paramadina

Received: 23 April 2023; Revised: 12 June 2023; Accepted: 22 August 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.37905/dikmas.3.3.587-596.2023>

Abstrak

Pentingnya kemasan dalam pertumbuhan dan sukses UMKM di Indonesia sangat signifikan, karena kemasan yang efektif mempengaruhi citra merek, daya saing, perlindungan produk, dan komunikasi dengan konsumen. Namun, banyak UMKM di Indonesia menghadapi tantangan dalam mengembangkan kemasan yang memenuhi standar yang cukup. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya kemasan bagi UMKM di Indonesia, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi UMKM dan strategi yang dapat mereka terapkan untuk mengatasi masalah tersebut. Kolaborasi dengan UMKM ‘Ayam Bakekok’ akan dilakukan dalam kegiatan workshop redesain pada kemasan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya kemasan dan solusi yang dapat diimplementasikan, diharapkan UMKM di Indonesia dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka melalui perbaikan dalam hal kemasan.

PENDAHULUAN

Pentingnya kemasan dalam pertumbuhan dan suksesnya sebuah UMKM di Indonesia sangat signifikan. Sebagai pelaku UMKM, mereka perlu menyadari betapa pentingnya kemasan yang efektif dalam mempengaruhi citra merek, daya saing, perlindungan produk, dan komunikasi dengan para konsumennya. Namun, banyak UMKM di Indonesia menghadapi tantangan dalam mengembangkan kemasan yang memenuhi standar yang cukup.

Oleh karena itu, penelitian pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya kemasan bagi UMKM di Indonesia. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan kemasan yang efektif dan strategi yang dapat mereka terapkan untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya kemasan dan solusi yang dapat diimplementasikan, diharapkan UMKM di Indonesia dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka melalui perbaikan dalam hal kemasan.

Kolaborasi antara peneliti dan UMKM ‘Ayam Bakekok’ akan terlibat dalam workshop redesain ini. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis dan bermanfaat bagi UMKM tersebut dalam mengoptimalkan kemasan mereka,



serta berkontribusi positif dalam pengembangan ekonomi lokal dan peningkatan kualitas produk UMKM di Tangerang Selatan.

Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu sebagai unit bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM lazimnya dilakukan dengan batasan omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan. Usaha yang masuk kategori UMKM diantaranya warung makan, usaha skala rumahan, pedagang kaki lima, hingga toko kelontong. Salah satu mitra dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang akan dilakukan oleh Program Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Paramadina adalah melakukan pelatihan kemasan pada pelaku UMKM Ayam Bakekok yang berada di wilayah Tanggerang Selatan. Masalah yang ditemukan pada mitra diantaranya, yaitu:

1. Desain yang kurang menarik dan mencerminkan identitas merek UMKM. Kemasan yang kurang menarik dapat membuat produk sulit mencuri perhatian di pasar dan menghadapi persaingan yang ketat dengan produk sejenis yang memiliki desain yang lebih menarik.
2. Tidak memperhatikan hierarki informasi dalam desain layout seperti, nama produk dan gambaran produk yang harus ditempatkan lebih dominan untuk menarik perhatian konsumen, dibandingkan informasi tambahan seperti bahan, nutrisi, dan logo merek ditempatkan dengan ukuran dan posisi yang lebih kecil.
3. Kurangnya keunikan dan diferensiasi produk dari pesaing, sehingga produk dapat terlihat seperti banyak produk lain di pasar.

Untuk mengatasi kekurangan dalam aspek desain kemasan, UMKM perlu meningkatkan pemahaman tentang pentingnya desain yang menarik dan sesuai dengan identitas merek mereka. Melibatkan profesional desain grafis atau konsultan dapat membantu UMKM mengembangkan desain kemasan yang lebih menarik dan efektif. UMKM juga dapat melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan target konsumen mereka, sehingga desain kemasan dapat lebih tepat sasaran.

Hal ini tentu bermanfaat sekaligus sebagai pembeda dan identitas pada warung makan tersebut sehingga masyarakat dan pembeli dapat secara langsung mengidentifikasi aneka produk makanan dan keunikan dari rumah makan tersebut. Hal ini bertujuan agar melalui visual, merek produk yang dihasilkan bisa dikenal dari segala sisi, karena hakikatnya sebuah unit usaha tingkat sekecil apapun harus memikirkan merek dan identitas sebagai bagian dari : produk, organisasi, orang dan simbol (Kartajaya : 2009).

Menurut Al-Bahra Bin Ladjamudin dalam bukunya *Analysis & Design of Information Systems* (2005), dia menyatakan bahwa desain melibatkan kegiatan merancang sistem baru untuk menyelesaikan masalah di perusahaan dengan memilih solusi terbaik. Dia juga menyatakan bahwa desain atau tampilan memiliki peranan penting dalam menarik minat dan pembelian dari konsumen. Desain produk yang baik harus mampu memberikan pengalaman haptic yang menyenangkan bagi pelanggan (Gobe, 2005).

Pengemasan (packaging) melibatkan proses merancang dan menciptakan wadah atau bungkus untuk produk (P. Kotler & Keller, 2006). Ini melibatkan keputusan mengenai ukuran, bentuk, bahan, warna, pesan tulisan, dan penulisan merek. Semua elemen ini harus terpadu untuk mendukung positioning produk dan strategi pemasaran

secara keseluruhan. Oleh karena itu, fungsi pengemasan tidak hanya terbatas pada melindungi produk, tetapi juga memberikan informasi tentang citra dan kualitas produk serta perusahaan (Simanjuntak, K & Naibaho, K E T, 2023).



Gambar 1. Beragam jenis kemasan pada produk makanan
 (Sumber : Dokumentasi tim penulis, 2023)

Menurut Widiatmoko, (2009) bahwa secara hakiki packaging merupakan upaya manusia untuk mengumpulkan sesuatu yang berantakan kedalam suatu wadah serta melindunginya dari gangguan cuaca. Tujuan pengemasan selain sebagai wadah, juga berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut Cenadi et al., (2000) menyatakan kemasan dapat didefinisikan sebagai kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan manfaat. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan material yang tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca dan kondisi perjalanan.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk lain.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan penghasilan atau omset perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin, agar memikat perhatian konsumen untuk membeli produk. Selain itu, kemasan juga mengurangi kemungkinan kerusakan produk dan memberikan kemudahan dalam pengiriman.

Pada kegiatan PKM ini akan dilakukan pelatihan pemahaman redesain pada kemasan untuk diaplikasikan pada kemasan dan aneka produk yang diproduksi oleh mitra UMKM Ayam Bakekok yang berada di Tanggerang Selatan. Pelatihan ini bermanfaat karena kemasan membantu dan mempermudah konsumen ketika mendapatkan informasi perihal produk. Sedangkan dari sisi nilai ekonomis, kemasan produk makanan menjadi faktor yang berpengaruh besar terhadap konsumen dalam memilih produk di pasaran serta meningkatkan kualitas dan daya beli bagi produsen.

Selain itu, dengan memperhatikan tampilan produk seperti layout yang baik, dapat membantu menampilkan produk dengan cara yang menarik dan menggugah selera.



Penempatan yang strategis dari elemen-elemen seperti gambar, teks, dan logo dapat memperkuat citra produk dan meningkatkan daya tarik visual.

METODA PELAKSANAAN

Proses pelatihan kemasan yang ditujukan pada pemilik UMKM bertujuan untuk meningkatnya keterampilan pemilik unit usaha untuk membuat kemasan pada produk makanan yang sesuai dengan identitas dan produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Langkah pelaksanaan program PKM dibagi ke dalam beberapa tahap, yaitu :

1. Pengetahuan dasar mengenai dasar elemen pada kemasan, dimana para peserta diberikan wawasan dan pengetahuan dasar mengenai kemasan, baik secara prinsip, material dan teknis dalam proses penggunaan alat dan bahan.
2. Praktika redesain kemasan, peserta diberikan praktika bagaimana redesain kemasan , beragam teknik, material dan bagaimana tip dan trik dalam pemanfaatan media, komposisi, warna, fotografi dan tipografi serta tata letak visual lainnya.
3. Evaluasi dan pembahasana hasil karya redesain kemasan
Evaluasi diperlukan agar seluruh peserta setelah praktika dapat memahami dan mengetahui beragam kendala dalam proses menrancang desain kemasan pada aneka produk bisnis lainnya, harapan sesi ini banyak diskusi dan masukan yang secara interaktif dirasakan oleh peserta mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

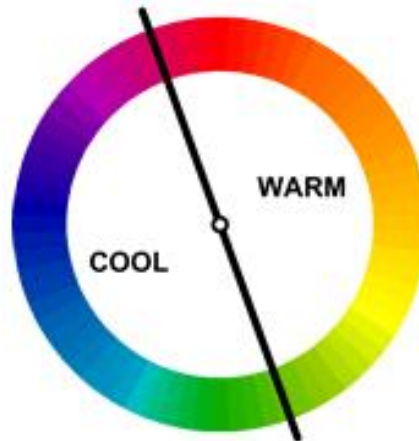
Peserta diberikan tentang wawasan perihal tentang kemasan diantaranya sebagai berikut :

1. Pengetahuan teori dasar kemasan

Prinsip-prinsip dan konsep yang digunakan dalam merancang dan mengembangkan kemasan produk untuk di implementasikan kepada produk yang dijual, diantaranya:

- a. Kemasan, merupakan rancangan yang dibuat untuk melindungi suatu produk dengan memperhatikan bentuk, warna, material maupun elemen-elemen desain agar kemasan menjadi lebih menarik. Fungsi utama dari kemasan ialah agar dapat melindungi produk tetap terjaga kualitasnya (Prasetya, D., dkk, 2023). Kemasan juga dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori. Menurut Widiati (2020 : 71) ada beberapa jenis kemasan, yaitu: (a) Kemasan Primer, adalah kemasan yang langsung berhubungan/bersentuhan dengan produk, biasanya ukuran relatif kecil dan disebut juga kemasan eceran. Sebagai contoh kemasan makanan ringan/snack, kemasan sachet untuk sampo, deterjen, kecap, saos, tomat, mie instant, gelas plastik dan lain-lain. (b) Kemasan Sekunder, adalah kemasan kedua yang isinya sejumlah kemasan sekunder. Jenis kemasan ini tidak langsung berhubungan/kontak dengan produk yang dikemas. Sebagai contoh kemasan karton/kardus mie instant, kemasan karton/kardus air minum dalam kemasan dan lain-lain.
- b. Warna, merupakan estetika yang penting karena dengan bantuan warna kita dapat melihat dengan jelas keindahan suatu objek. Warna dapat didefinisikan secara subjektif/psikologis, memungkinkan pemahaman langsung melalui indra penglihatan kita, dan secara objektif/fisik sebagai jenis cahaya yang dipancarkan. Color wheel adalah dasar dari teori warna, sebuah diagram yang memetakan semua warna yang ada. Di roda warna Anda dapat melihat rentang warna yang serasi satu sama lain. Color wheel dapat dibagi menjadi dua bagian, warna hangat dan warna

dingin. Warna-warna hangat itu energik, cerah, dan mencolok. Sebaliknya, warna dingin adalah warna yang memberi kesan tenang dan memberikan efek menenangkan (Meilani, 2013: 327-330).



Gambar 2. warna hangat dan dingin
 (Sumber: www.tigercolor.com)



Gambar 3. Kemasan dengan komposisi warna hangat
 (sumber : <https://encyclo.com/> dan <https://ciptagrafika.com/>)

Warna hangat **merah, oranye, dan kuning** paling cocok untuk branding makanan. Kemudian, merah warna terbaik yang dapat memicu rasa lapar karena banyaknya makanan berwarna merah di alam. Banyak branding makanan menggunakan warna merah-kuning/ merah-oranye, dimana kombinasi warna hangat ini dapat ditemukan hampir di semua makanan cepat saji populer. Selain itu, penggunaan warna hijau juga populer dengan merek/ produk dengan branding makanan alami dan organik. Disisi lain, warna biru salah satu warna yang dihindari dalam branding makanan karena tergolong dalam warna dingin. Pada kenyataannya, sangat jarang menemukan makanan berwarna biru yang dapat dimakan di alam liar, sehingga disimpulkan warna biru memiliki efek nafsu makan paling kecil.

c. **Tipografi**

Tipografi merupakan faktor penting dalam desain kemasan. Disisi lain, warna dapat menarik perhatian konsumen dan gambar dapat merangsang minat. Sedangkan, tipografi dalam desain kemasan menjadi kunci untuk membantu konsumen memahami nama merek dan informasi makanan secara komprehensif. Keterbacaan

tipografi menjadi kriteria penting dalam desain kemasan, yang menentukan kecepatan membaca dan keakuratan memperoleh informasi bagi konsumen. Memberikan gambaran makanan yang cepat dan akurat kepada konsumen membutuhkan tipografi dengan aliran visual yang logis, teratur, diprioritaskan, holistik, hidup, dan baik (Li & Chen, 2017).

Untuk komunikasi yang efisien, tipografi pada kemasan makanan sangat penting. Hanya konten yang benar dipadukan dengan tipografi yang benar yang akan membuat komunikasi menjadi efektif (Munyaradzi Mutsikiwa, 2013). Tipografi memiliki beberapa karakteristik desain. Menurut penelitian dalam desain informasi, kualitas desain tipografi dapat memiliki implikasi (misalnya, tampil santai, tegas, anggun, segar, atau modern) di luar dari konten denotatif yang pada tulisannya (Sarmiento & Quelhas-Brito, 2022).

Oleh karena itu, tipografi dapat menggabungkan potensi informasi yang disampaikan melalui tata letak, jenis huruf, dan elemen lainnya dengan informasi konten teks, sehingga berkomunikasi dengan konsumen mengenai fitur-fitur makanan. Ketika kedua hal ini saling berkaitan, misalnya dengan menggunakan "jenis huruf kelembutan" untuk melambangkan produk "lunak" seperti produk wanita, persepsi terhadap pesan tersebut menjadi lebih kuat (Sarmiento & Quelhas-Brito, 2022). Saat tipografi disesuaikan dengan fitur-fitur makanan, konsumen cenderung merespons dengan cepat (Xu, 2021). Akibatnya, visibilitas makanan dapat ditingkatkan dengan menggunakan tipografi yang sesuai.

d. Element Visual

Elemen visual terdiri dari foto, ilustrasi, ornamen, dan sebagainya. Karakter visual dapat dibangun dari perencanaan gaya visual yang baik. Gaya visual juga dapat mejadi pembeda suatu produk dengan produk kompetitor. Fungsi elemen visual seperti ilustrasi, foto atau ornamen adalah sebagai penjelas informasi produk. Fungsi tersebut berkembang seiring dengan perkembangan metodologi dalam komunikasi pemasaran dan pemahaman terhadap brand. Ilustrasi, fotografi atau ornamen desain menjadi bagian dari representasi produk sekaligus sebagai karakter visual yang ikonik dari produk yang bersangkutan. Studi yang dilakukan oleh Wang dan Chen (2007) membuktikan bahwa ilustrasikemasan memiliki pengaruh potensial pada perilaku konsumen. Tingkat ketajaman dan kualitas renderinggrafis yang baik mendorong pengaruh yang paling positif karena berhasil mendorong persepsi yang berkaitan dengan perasaan sukacita, kesenangan, kepuasan, dan harapan. Berdasarkan temuan tersebut diketahui bahwa fotografi yang disajikan dengan baik dalam kemasan dapat menampilkan representasi produk, bahkan dapat mendorong sebuah produk tampak lebih baik daripada aslinya. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa teknik ekspresi, pemilihan media dan penyederhanaan ilustrasi menjadi atribut penting yang mempengaruhi kesan visual yang dihasilkan oleh desain kemasan (Nugrahani, R, 2015).

Diskusi Redesain dan Evaluasi terhadap Kemasan ‘Ayam Bakekok’

Evaluasi dan diskusi bersama peserta sebagai pelaku UMKM Ayam Bakekok sangatlah penting, karena sebagai pembelajaran dan dapat dari apa yang telah dibahas. Tujuan dari evaluasi ini agar peserta dapat mengulang dan memahami poin apa saja yang membuat sebuah kemasan ‘ideal’ dan mengetahui serta menyadari apa yang kurang dari kemasan yang sudah ada. Serta diharapkan para peserta mengetahui solusi yang harus dilakukan agar kemasan menjadi lebih menarik.



Gambar 4. Pelatihan Kemasan pada Pelaku UMKM Ayam Bakekok
 (sumber : tim PKM, 2023)



Gambar 5. Diskusi dan Evaluasi Kemasan pada Pelaku UMKM Ayam Bakekok
 (sumber : Tim PKM 2023)



Gambar 6. Redesain kemasan UMKM Ayam Bakekok
(sumber : Tim PKM 2023)

Hasil dari diskusi dan evaluasi, para peserta mulai memahami dan menyadari penggunaan tipografi yang ada di kemasan mereka memiliki sifat santai dan tegas. Dimana kedua tipografi ini sangat bertolakbelakang untuk ada di satu tampilan kemasan. Sehingga tidak fokus terhadap kesan atau citra apa yang ingin disampaikan. Kemudian, tidak adanya *clear space* pada kemasan membuat tampilan kemasan berkesan penuh dengan berbagai informasi yang di susun dengan pengaturan dan pemilihan tipografi yang baik. Selanjutnya, penggunaan warna oranye dan hijau pada kemasan Ayam Bakekok sudah sesuai dengan teori warna yang telah dijelaskan. Warna oranye mewakili warna hangat yang dapat memicu rasa lapar bagi konsumen serta warna hijau yang mewakili produk Ayam Bakekok natural dan tradisional. Terakhir, penggunaan fotografi produk sebagai elemen visual dalam kemasan yang tidak menfokuskan pada produk utamanya, yaitu Ayam Bakekok dan hal ini dapat mengganggu fokus utama konsumen terhadap Ayam Bakekok.

KESIMPULAN

Pelatihan kemasan memiliki manfaat yang signifikan dalam berbagai aspek bisnis. Salah satunya adalah meningkatkan daya saing produk dengan pemahaman yang lebih baik tentang desain kemasan yang efektif, bahan yang sesuai, dan tren pasar terbaru, kemasan yang menarik dan membedakan produk mereka dari pesaing. Kemasan yang menarik dan inovatif memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar.

Secara keseluruhan, pelatihan kemasan memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan kemasan yang menarik dan membedakan produk. Hal ini dapat berdampak langsung pada peningkatan penjualan, membangun citra merek yang lebih baik, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kemasan, pelaku UMKM dapat mencapai kesuksesan jangka panjang dalam industri mereka.

Dalam upaya memberikan pelatihan keterampilan fotografi dengan smartphone dan kemasan pada pelaku bisnis. Pelatihan kemasan dapat meningkatkan citra visual pada produk yang akan dijual, jika produk itu adalah produk makanan maka tampilan kemasan yang harus diciptakan harus terlihat enak dan menarik, sebagai cara untuk mempersuasi konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM.

Daftar Pustaka

- Cenadi, C. S., Jurusan, D., & Komunikasi, D. (2000). *PERANAN DESAIN KEMASAN DALAM DUNIA*. 2(1), 92–103.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Li L., Chen H. (2017). See the creative trend of global food packaging design from the “PENTAWARDS” award-winning works. *Food and Machinery*, 02, 98–105. <https://doi.org/10.13652/j.issn.1003-5788.2017.02.022>
- Meilani. (2013). TEORI WARNA: Penerapan Lingkaran Warna dalam Berbusana. *HUMANIORA* Vol.4 No.1 April 2013: 326-338. DOI: <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3443>
- Nugrahani, R. (2015). PERAN DESAIN GRAFIS PADA LABEL DAN KEMASAN PRODUK MAKANAN UMKM. *Jurnal IMAJINASI*: Vol. IX No. 2 - Juli 2015: 127-136. DOI: <https://doi.org/10.15294/imajinasi.v9i2.8846>
- Prasetya, D., dkk. (2023). Perancangan Desain Kemasan Kumbu Makanan Khas Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya* Volume 8 No.1. DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1.2894>
- Sarmento T., Quelhas-Brito P. (2022). Visual identity of cities: Designers’ tools and meanings. *Journal of Place Management and Development*, 15, 182–201.
- Simanjuntak, J., & Naibaho, K. E. T. (2023). PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN MAKANAN: Yoghurt Susu Horbo di desa Huta Tinggi Kabupaten Samosir. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 683-690. <https://doi.org/10.46306/jabb.v4i1.460>
- Widiati, A. 2020. Peranan Kemasan (Packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jaakfe untan Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura*, 8(2). <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Widiatmoko, D. (2009). Persuasi Melalui Ilustrasi dalam Iklan Cetak. *ITB Journal of Visual Art and Design*, 3(2), 129–136. <https://doi.org/10.5614/itbj.vad.2009.3.2.3>
- Xu X. (2021). What are customers commenting on, and how is their satisfaction affected? Examining online reviews in the on-demand food service context. *Decision Support Systems*, 142, 113467