



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN**

Jln. Nusa Indah ☎ (0361) 227316 Fax. (0361) 236100 Denpasar
80235 E-mail : fsrcd@isi-dps.ac.id

Surat Keterangan Penerimaan Artikel (LoA)

Nomor : 0242/RHS/IT5.1/HM.01.01/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Redaktur **AMARASI: Jurnal Desain Komunikasi Visual** (E-ISSN: 2722-0389), menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

- Penulis : Rambo A. Moersid¹, Ahmad Faiz²
- Afiliasi : Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina, Jl. Raya Mabes Hankam No.Kav 9, Setu, Kecamatan Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 16680
- Judul Artikel : **Peranan Desain Kemasan Produk dalam Meningkatkan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Program Bedah Desain Kemasan 2023 - Batch 14, Semarang (Bedakan)**

Berdasarkan hasil penilaian dari mitra bestari dan dewan redaksi, kami sampaikan bahwa artikel Bapak/Ibu/Saudara memenuhi kriteria dan layak dipublikasikan di AMARASI : Jurnal Desain Komunikasi Visual **Vol 5, No. 1 Januari 2024**. Demikianlah surat ini disampaikan, atas partisipasi dan kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.

Denpasar, 17 Januari 2024

Redaktur Jurnal Amarasi,



(Dr. Alit Kumala Dewi, S.Sn., M.Ds)
NIP 198503172008012002

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

Rambo A. Moersid¹ dan Ahmad Faiz²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Rekayasa,
Universitas Paramadina, Jl. Raya Mabes Hankam No.Kav 9, Setu,
Kecamatan Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota
Jakarta 16680

rambo.moersid@paramadina.ac.id¹ dan ahmad.faiz@students.paramadina.ac.id²

Abstrak

Upaya Kemenparekraf/ Baparekraf kembali membuka peluang kesempatan kepada 25 pelaku ekonomi kreatif sebagai langkah kemajuan ekonomi. Kegiatan ini difasilitasi oleh Asosiasi Program Studi Desain Komunikasi Visual (Asprodi) dengan mengangkat dosen dan mahasiswanya terlibat dalam program penguatan produk UMKM dari segi desain kemasan. Melalui bentuk dan tata rupa yang dimilikinya kemasan berfungsi sebagai alat pemasar untuk mempertinggi daya jual barang. Dalam fungsi ini desain bentuk-kemasan harus mendapat dukungan penuh dari unsur desain-grafisnya, sehingga bentuk kemasan selain menarik harus dapat menyampaikan keterangan dan pesannya sendiri (Pirous, A. D, 2007). Peran studi Desain Komunikasi Visual harus menjawab permasalahan kemasan pelaku usaha. Metode yang dilakukan bersifat kualitatif deskriptif, melalui cara pengumpulan data berdasarkan diskusi langsung oleh perwakilan Kemenparekraf, Asprodi DKV, dan daring terhadap pengusaha UMKM yang terkait, dilanjutkan dengan proses pembuatan desain label dan desain kemasan tahap awal. Tahap akhir finalisasi desain kemasan. Penelitian ini menghasilkan desain label baru dan desain kemasan Sambal Kehidupan.

Kata kunci: Desain Kemasan, Sambal Kehidupan, ASPRODI

Abstrak

The Ministry of Tourism and Creative Economy/Baparekraf is working to provide economic opportunities for 25 creative economy actors. As a part of this effort, the Visual Communication Design Study Program Association (Asprodi) is facilitating an activity that involves its lecturers and students to help strengthen UMKM products, particularly in terms of packaging design. Through its shape and layout, packaging functions as a marketing tool to increase the selling power of goods. In this function, the packaging design must receive full support from the graphic design elements so that the packaging form, besides being attractive, can convey its information and messages. The goal is to find solutions to the packaging-related problems faced by business actors through the study of Visual Communication Design. The method used to achieve this is descriptive qualitative research, which includes data collection through direct discussions with representatives of the Ministry of Tourism and Creative Economy, Asprodi DKV, and related UMKM entrepreneurs. The researchers then created label and initial packaging designs before finalizing the packaging design. As a result of this research, a new label and packaging design for "Sambal Kehidupan" was created.

Keywords: Packaging Design, Sambal Kehidupan, ASPRODI

PENDAHULUAN

UMKM memiliki ketahanan yang mampu mengatasi dampak negatif akibat pandemi COVID 19. Saat ini jumlah pelaku UMKM yang mencapai 62 juta atau sekitar 98% dari pelaku usaha nasional, yang berkontribusi sebesar 60% pada PDB Indonesia. (Sugiarto, E. C, 2001). Kewirausahaan yang telah diwujudkan melalui pengelolaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang cukup besar. Keberadaan UMKM sangatlah membantu dalam pertumbuhan perekonomian, terlebih membantu kegiatan ekonomi rakyat dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil.

Tumbuhnya UMKM harus sejalan dengan kualitas strategi pemasarannya. Bagaimana menumbuhkan kepercayaan soal higienis atau kualitas produk, sampai tahapan mempengaruhi calon pembeli untuk menentukan pilihan terhadap barang yang dikemasnya. Peran desain label dan kemasan menjadi permasalahan utama bagi UMKM yang ingin meningkatkan nilai jual produk. Desain label pada produk UMKM harus mampu menerangkan merek dan informasi isinya. Begitu juga kemasan produknya yang mampu melindungi makanan dan menjadi pelengkap citra produk.

Dengan memberikan perhatian pada perancangan struktur kemasan dan terkait grafis untuk mendukung informasi yang disampaikan melalui kemasan, produk UMKM dapat menjadi lebih menarik perhatian dan mampu bersaing di pasar. Kehadiran UMKM butuh disambut dengan kegiatan yang mengarah pada keberlanjutan, agar pola aktivitas konsumsi dan bisnis dapat pelan-pelan berangsur pada kondisi stabil. UMKM perlu difasilitasi untuk mendapatkan akses keilmuan tentang desain kemasan, secara intensif diberikan edukasi dan didampingi akademisi.

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

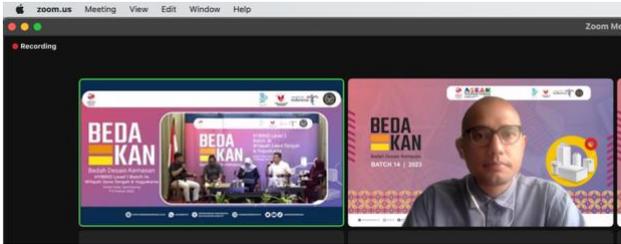
BEDAKAN di subsektor kuliner. Kedudukan dosen menjadi peneliti sekaligus menjadi membimbing mahasiswanya saat menjalani proses desain kemasan, memberikan arahan atau asistensi dan mendampingi tiap pertemuan antara pihak UMKM, tim pakar dari ASPRODI. Mahasiswa menjadi desainer muda yang akan mengeksekusi 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.

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.

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 signifikansi 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



Gambar 2. Produk Sambal Kehidupan pada kemasan toples kaca, rasa dan bahan masih lima varian.

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*.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data utamanya. Jenis penelitian deskriptif dipilih karena diharapkan dapat mendeskripsikan fenomena yang terkait dengan subjek (Cooper dan Schindler, 2014: 139). Metode penelitian kualitatif banyak digunakan pada pembuatan rencana bisnis dan manajemen pengambilan keputusan dalam hal pemaparan segmen pelanggan, pengembangan produk baru, pengujian konsep, dan pemahaman tentang pengambilan keputusan konsumen (Cooper dan Schindler, 2014:167).

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.

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.

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 desainer mulai reduksi data, memilah data dan mengelompokkan data agar mudah dipahami. Menyederhanakan data ini mempunyai bentuk analisis berupa penyatuan, penggolongan, pengarah dan mengarsipkan data yang tidak perlu. Dari hasil data yang telah direduksi akan dilakukan rumusan masalah dalam penelitian ini. Pengolahan data menghasilkan informasi atau menghasilkan pengetahuan dari data mentah. Setelah terprogram, pengolahan ini masuk dalam perancangan di komputer.

Tugas seorang desainer disini membuat pesan semenarik mungkin, sehingga yang dituju memperhatikannya. Pesannya harus terbaca jelas dan khas dipahami. Selain itu, juga perlu dirancang sedemikian rupa agar mempunyai dampak positif bagi kita. Ketercapaian atas tujuan diatas, bergantung pada penerapan elemen dasar komunikasi kemasan, yakni *teks*, *pictorial Information* dan *color*. (Balaban-Đurđev & Maletić, V. 2011).

Keberhasilan teks terdapat pada pemahaman antara pengirim dan penerima. Menurut Lazlo Moholy, "Tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas (*clarity*), dan terbaca (*legibility*) (Kusrianto, 2013:191). Bagaimana tampilan teks yang memuat informasi dalam kemasan sebagian besar ditentukan oleh pilihan *font* atau jenis tipografi. Rangkaian tipografi disini menampilkan alfabet; angka dan tanda baca, dan teks isi yang mengandung informasi mengenai produk. Desainer memaknai tipografi sebagai menata huruf, selain teks menjadi elemen baca sekaligus teks dapat menjadi elemen rupa. Wujud teks pada tipografi merujuk pada desain karakter huruf yang dipergunakan untuk perwajahan produk atau menjadi identitas merek sebuah desain.

Informasi bergambar pada kemasan mempunyai banyak elemen yang terdiri dari foto, ilustrasi, ornamen dan sebagainya. Penulis mempermasalahkan ilustrasi pada konteks ikon pada logo atau biasa disebut *pictorial*. Berdasarkan beberapa penelitian, disebutkan bahwa penggunaan ilustrasi dalam desain kemasan dapat menarik lebih banyak perhatian pada produk dan adanya ilustrasi dalam desain kemasan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi emosi

pembelian (Wang & Chen, 2007). Bertolak dari teori ilustrasi tersebut penulis memposisikan sebuah informasi bergambar yang sederhana untuk memperjelas pesan serta memudahkan para pelanggan mengenal gagasan produknya yang disampaikan dengan visual berbasis grafis.

Elemen dasar ketiga yakni warna. Merujuk studi literatur mengenai hal ini, dapat disimpulkan bahwa mengenai penggunaan warna dalam desain kemasan mempunyai dampak pengaruh terhadap identifikasi merek, menciptakan daya tarik visual, mendorong persepsi pelanggan pada saat mengkonsumsinya, membangkitkan perasaan saat dikonsumsi dan menunjukkan kualitas produk. Menurut literatur *The Essential Principles of Graphic Design* (Millman, 2008) menuliskan bahwa warna berada dimanapun kita berada dan masing-masing memiliki karakteristik sendiri. Jika direfleksikan pada warna yang dipakai pada penelitian produk Sambal Kehidupan, mempunyai kekhasan Hijau, melambangkan warna yang menyegarkan dan dipadankan dengan warna Merah yang mempunyai sifat antusias, berani mencoba. Sedikit diberikan nuansa kuning yang menyiratkan rasa optimis, dan ceria. Warna-warna diatas dirancang tidak lain untuk merangsang nafsu makan, disesuaikan dengan gagasan produk dan diperuntukan target marketnya.

Berpangkal dari teori diatas, peneliti mengidentifikasi masalah produk Sambal Kehidupan dan mengaitkan permasalahannya, antara lain:

1. Logo Sambal Kehidupan terlalu kompleks untuk sebuah perwajahan identitas. Maka perlu penyatuan (*unity*) antara kesan pedas dengan karakter cabainya.
2. *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.
3. 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.
4. 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.

5. 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.

Peneliti memulai penguraian identitas logo Sambal Kehidupan atas berbagai pertimbangan estetika dan penelaahan visi (pandangan) pemilik merek serta hubungan antar pembeli dengan produknya untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan. Dalam diskusi dan curah pendapat (*brainstorming*) antar pemilik produk dengan desainer muda dan ditengahi oleh tim pakar - memiliki tujuan mencari pemecahan masalah. Memulai dengan pengumpulan sejumlah besar gagasan atau keinginan dari pemilik produk sampai mencari solusinya.

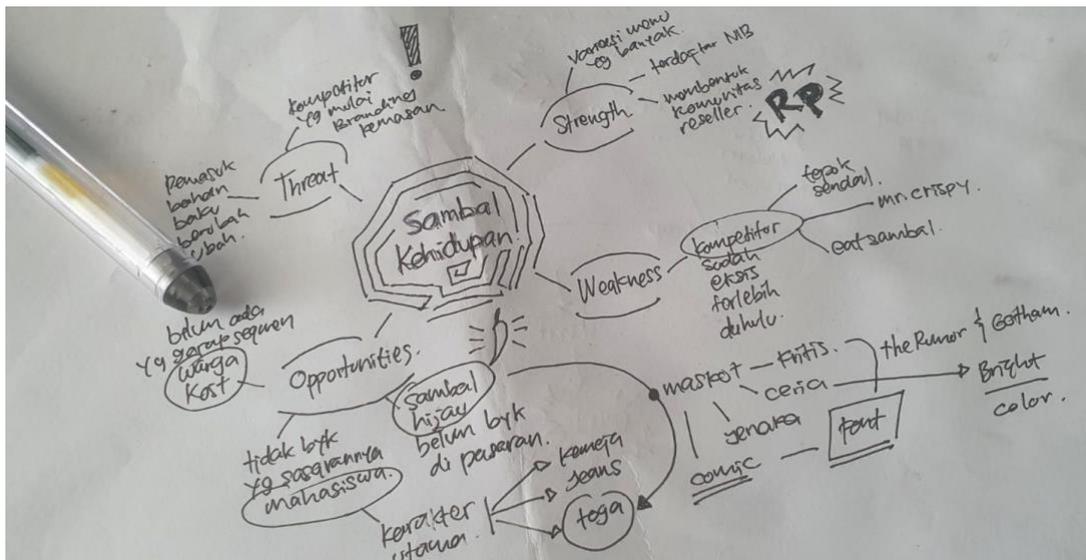
Hasil pemikiran dari Teguh Rofiatno selaku pemilik Sambal Kehidupan menginginkan pasar mahasiswa yang lebih luas, utamanya mereka yang tinggal di indekos atau *nge-kost* mempunyai makanan penunjang dalam makan nasi. Selain itu menjadikan produk ini sebagai sumber tambahan ekonomi mahasiswa, sistem yang ditawarkan *reseller* atau penjual yang menjual kembali produk dari produsen atau *supplier*. Observasi awal ini menjadi faktor

utama identitas Sambal Kehidupan perlu disimplifikasi dan ditonjolkan pesan utamanya dalam identitas logonya. Sambal Kehidupan bertujuan agar namanya umum atau dekat dengan target pasarnya, logonya dapat dipahami dan mudah diterapkan dalam pengaplikasiannya dan dalam teknik produksinya, identitas mereknya menjual untuk menjadi daya tarik di kalangan mahasiswa.

Nilai merek (*brand values*) Sambal Kehidupan diatas perlu diperkuat dan disesuaikan dengan konsumen atau pelanggannya, maka karakteristik pembeli yang berpotensi menjadi pembeli perlu didata. Adapun segmentasinya Laki-laki dan Perempuan kelas menengah, berusia 18 - 27 tahun. Berprofesi sebagai mahasiswa yang kuliah di perguruan tinggi negeri dan swasta di Jawa Tengah. Bertempat tinggal di kos dan sekitar kampus. Konsumen memiliki kepentingan untuk membeli Sambal sebagai kebutuhan dasar, baik untuk pelengkap lauk pauk dan pembangkit kenikmatan dalam makan.

Pedoman singkat sebuah proyek kreatif—biasa disebut *creative brief*—yang didapatkan dilanjutkan dengan mengeksplorasi kemungkinan dengan menggunakan analisis SWOT untuk menentukan kata kunci (key word) dalam mencarinya menggunakan metode *mind map*. Berikut diagramnya:

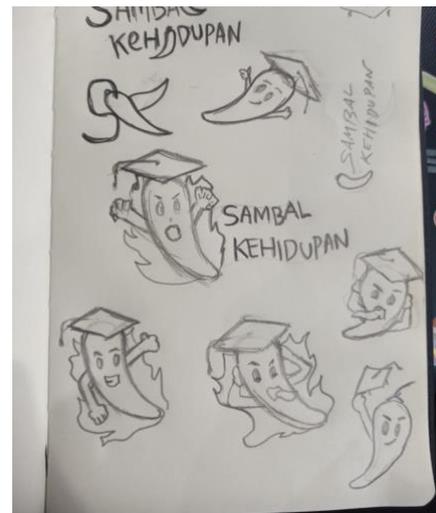
Ide utama logo sebelum menyentuh ke wilayah label kemasan perlu dirumuskan, agar brand yang diangkat tidak ketimpangan dalam konstruksi *visual branding*-nya. Komponen ide utamanya dalam penyusunan desain identitas yang perlu dianalisis yakni target pembeli, secara Demografi:



Gambar 5. Sketsa dasar *mind mapping*.



Gambar 6. Referensi visual



Gambar 7. Sketsa simbol.

Sumber analisis SWOT yang didapat menentukan proses perencanaan bisnis. Pada tinjauan diatas peneliti fokus pada *opportunities* sebagai kajian pokok dalam menilai situasi produk sambal hijau agar perancangan identitas brand Sambal Kehidupan bergerak maju. Dari sini peneliti menentukan kata kunci menjadi pokok penyusunan visualisasi ide.

laki-laki dan perempuan, umur 19 -23 tahun yang bertempat tinggal di sekitar kampus. Secara psikografis mahasiswa yang waktunya padat dengan kebutuhan makanan yang mudah dan cepat menyesuaikan dengan makanan lain yang dikonsumsi.



Gambar 8. Usulan maskot pada logo.

Key visual merupakan penggambaran dari sebuah *keyword* yang telah diuraikan dalam proses mind mapping. Dapat ditemukan beberapa *key visual* diantaranya yaitu bentuk sambal, toga sebagai representasi mahasiswa dan wajah yang jenaka. Dari *key visual* tersebut digabungkan menjadi satu kesatuan sebagai acuan dalam pembuatan logo.

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).

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”.



Gambar 9. Label kemasan Sambal Kehidupan dengan tampilan logo awal.

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 10. Tampilan master logo Sambal Kehidupan yang terpilih.



Gambar 11. 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 (cumlauide 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.

Desain kemasan mempunyai kategori rancangan grafis dan struktur suatu kemasan. Menurut Klimchuk 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 kemasaannya, berupa bahan label yang dipakai dan konten labelnya berupa warna, gambar, tipografi dan elemen desain lainnya serta informasi produk.



Gambar 12. Tampilan stiker tutup botol sambal tiap varian rasa & bahan..



Gambar 13. Label kemasan Sambal Kehidupan dengan tampilan logo baru dan desain label baru.



Gambar 14. Tampak samping dan tampak atas pada tampilan label di kemasan toples kaca..



Gambar 15. Tampilan terbuka pada label Sambal Kehidupan terdapat enam varian rasa dan bahan pada kemasan botol kaca..

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 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.

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 di bidang 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.

Sambal Kehidupan merupakan brand kuliner yang menyediakan sambal. Produk ini dikemas menggunakan toples kaca atau *jar* yang berbentuk pipih dengan desain kemasan utama di sisi (*body jar*) dan stiker rasa di penutup *jar*. Menurut tim pakar, produk sambal yang sifatnya encer atau cair menggunakan kemasan toples kaca untuk

melindungi produknya dan material kaca lebih membangun kepercayaan konsumen terhadap aspek higienis. Jenis kemasan produk ini termasuk kemasan solid – karakter kemasannya berbentuk seperti wadah atau toples dengan tutup yang biasanya terbuat dari bahan plastik.

Kemasan *jar* sangat populer karena bentuknya yang mudah digunakan dan dapat diisi ulang setelah kosong, sehingga dapat mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai dan membantu menjaga lingkungan. Kemasan *jar* juga umumnya mudah untuk dihias atau diberi label sehingga mudah untuk diidentifikasi dan mempermudah pengguna dalam mengambil atau menggunakan produk tersebut. Bahan label stiker label menggunakan jenis vinyl, pertimbangan bahan ini agar stiker tidak mudah rusak ketika tangan kita berminyak atau basah saat mengambil *jar*.

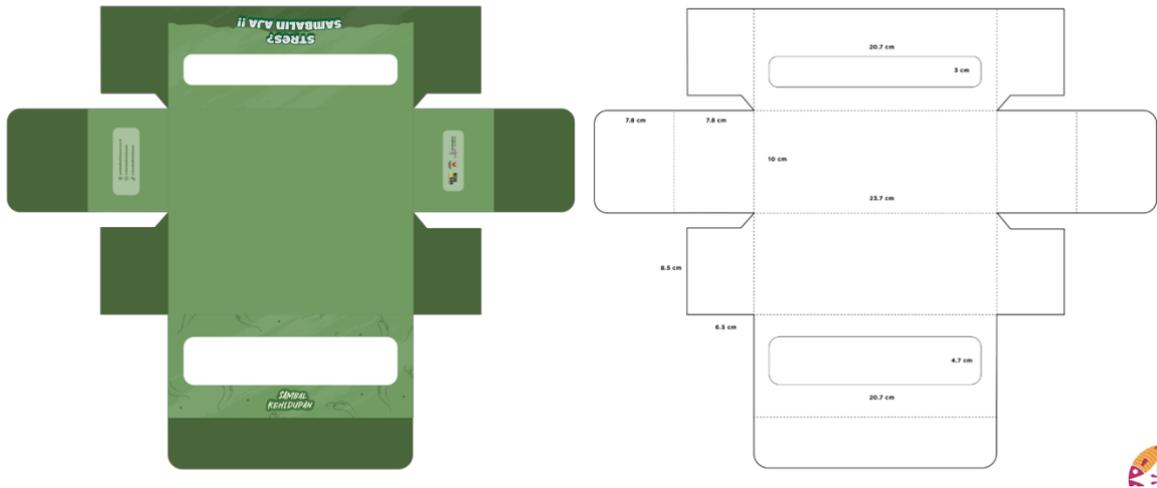
Selain kemasan *jar* terdapat kemasan boks (box) dengan isi 3 *jar*, bahan boks ini memakai duplex 400 gram. Rencananya kemasan boks ini untuk promosi produk dan program *reseller*. Kemasan menjadi alat untuk membentuk komunitas, hal ini bisa meningkatkan penyebaran varian rasa ke pasar jika pembeli membeli dalam jumlah produk lebih dari dua varian. Selain itu kemasan boks dapat menambah daya tarik produk. Boks masuk kategori *rigid packaging*, merupakan kotak kemasan dari bahan board atau sering dikenal dengan istilah kertas *yellow board* atau karton *yellow*. Namun kertas board atau *yellow* ini tidak bisa dicetak karena ukurannya yang tebal dan teksturnya yang kasar, sehingga untuk menghasilkan sebuah gift box atau rigid box, kertas board tadi akan dilapisi menggunakan kertas yang lebih tipis. Kertas pelapis tersebut yang dicetak dan



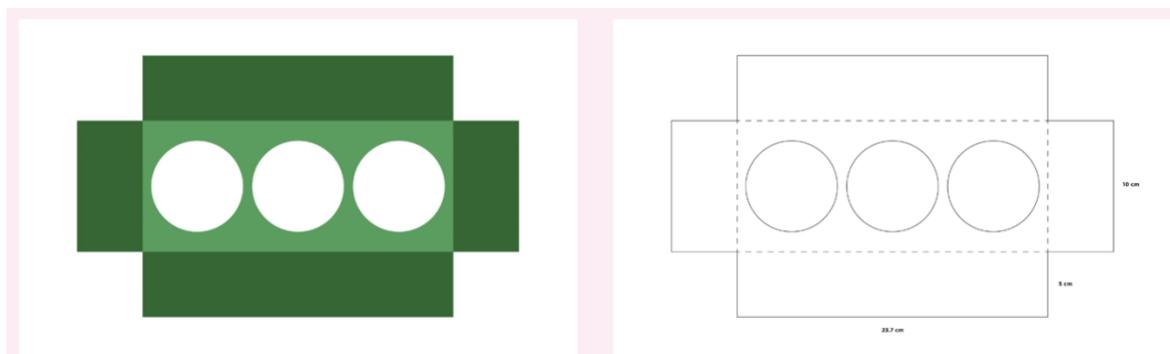
Gambar 16. Kemasan Sambal Kehidupan dengan toples plastik.

ditempel pada *board* karton atau kertas *yellow*.

Meskipun perancangan kemasan secara keseluruhan sudah diterima baik oleh pakar dari



Gambar 17. Tampak sebelah kiri kemasan lipat, full print. Tampak sebelah kanan *die cut* kemasan.



Gambar 18. Tampak sebelah kiri kemasan untuk bagian dalam box, full print. Tampak sebelah kanan *die cut* kemasan bagian dalam box



Gambar 19. Referensi boks dalam bentuk jadi.

ASPRODI DKV, namun ada beberapa catatan akhir untuk tampilan lebih optimal dan lebih mempunyai ciri pada produk khusus UMKM. Diantaranya warna biru, abu abu dan orange pada label kemasan lebih ditegaskan dan nampak. Boks kemasan pada fasad depan atas masih terasa sepi, bisa ditambahkan desain stiker enam varian untuk informasi bahwa Sambal Kehidupan ada enam rasa, selain itu akan membuat boxy lebih ceria. Tambahan lain yang menjadi penting sebuah identitas dari menteri Pariwisata, komitmennya terhadap Indonesia kaya dengan ketakjuban, dari alam maupun budayanya, yakni logo Wonderful Indonesia. Logo tersebut perlu dimunculkan pada label kemasan dan boks kemasan Sambal Kehidupan.

KESIMPULAN

Program BEDAKAN berhasil mengedukasi, membantu, memulihkan, meningkatkan perekonomian dan pendapatan melalui pembuatan identitas visual, redesain kemasan dan pemberian bantuan pemerintah berupa bantuan kemasan sebagai stimulus. Program telah tuntas dan terverifikasi, selain itu bantuan sejumlah materil sudah diterima oleh pengusaha UMKM yang terlibat. Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa, hasil riset yang mendalam menghasilkan sebuah kemasan produk yang tepat dan menjawab kebutuhan UMKM.

Program ini memecahkan masalah Produk UMKM yang identitasnya tidak muncul terhadap gagasan produknya menjadi nampak dan keterbacaan atas penyampaian isi produk menjadi jelas. Hasil penelitian ini memecahkan masalah atas citra Sambal Kehidupan sebagai produk yang dekat dengan target marketnya dan mempunyai estetika pada kemasannya sebagai nilai tambah. Semua persoalan yang menyangkut desain kemasan telah terjawab, dengan diterimanya oleh pihak pengguna. Dengan permasalahan desain terjawab maka ide dan konsep diterima oleh ASPRODI DKV.

Penelitian selanjutnya perlu lebih banyak UMKM tergabung pada program Kemenparekraf/ Baparekraf yang menjangkau Kuliner, Kriya, Desain dan Fesyen. Berkaitan dengan banyaknya

yang tergabung, kesempatan berwirausaha terbuka lebar dan UMKM yang sudah mempunyai standar mempunyai tantangan baru ke sektor ekspor. Deputi Bidang Ekonomi Digital dan Produk Kreatif perlu diapresiasi pada program Bedah Desain Kemasan (BEDAKAN) - hal ini sudah menunjukkan bahwa profesi desain komunikasi visual mempunyai ekosistem sendiri yang mampu menciptakan kegiatan ekonomi mandiri dan berkontribusi pada pendapatan negara.

mengutip hasil wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Balaban-Đurđev, P., & Maletić, V. (2011). Visual Impact of Graphic Information in the Package. In *Informing Science and IT Education 2011 Joint Conference*, Novi Sad.
- Cooper, D. R. dan Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method (Twelfth Edition)*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Creswell, J. W. 1998. *Qualitatif Inquiry and Research Design*. California: Sage Publications, Inc.
- Caufield, Kristopher. (2012). *Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study*. Thesis. East Tennessee State University.
- Kusrianto, A. (2013). *Pengantar tipografi*. Elex Media Komputindo.
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Mohanty, S. S.. (2014). Growing Importance of Mascot & their Impact on Brand Awareness. A Study of Young Adults in Bhubaneswar City. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 17 (6): 42-44.
- Millman, D. (2008). *The essential principles of graphic design*. How Books.
- Muharam, Ashari Satri. 2011. "Analisis pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap brand awareness dan dampaknya pada minat beli." Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Pirous, A. D. (2007). *Desain Grafis Pada Kemasan*. Jakarta, Erlangga.
- Ritnamkam, Siripuk, 2010. Package Design Determining Young Purchasers 'Buying Decision: A Cosmetic Packaging Case Study on Gender Distinction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 38:373–379, DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.03.359.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.)*. Alfabeta.
- Sugiarto EC. *Kewirausahaan UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi*. 2021. (diakses pada 1 Februari 2022) https://www.setneg.go.id/baca/index/kewirausahaan_umkm_dan_pertumbuhan_ekonomi
- Sutopo, A. H., & Arief, A. (2010). *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVIVO*. Prenada Media Group.
- Wang, R. W. Y., & Chen, W-C. (2007). *The study on packaging illustration affect on buying emotion*, International Association of societies of Design research, The Hong Kong Polytechnic University.