

# Re-Design Label Kemasan Makanan Sistik Ubi Ungu 3A Saudara Baper

Raray Istianah  
Jurusan Desain Komunikasi Visual  
Universitas Nusa Putra  
Sukabumi, Indonesia  
rarayist@gmail.com

**Abstrak** - Pembuatan desain kemasan ini adalah salah satu bentuk rasa simpatik dan sebuah penghargaan kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai sumber penghasilan masyarakat daerah yang sedang berkembang, akan tetapi produknya belum didukung oleh desain kemasan yang baik. Kelemahan produk terletak pada desain kemasan yang dinilai kurang memiliki identitas. Di era pasar persaingan modern, sebuah produk dituntut untuk dapat menjual produk mereka sendiri lewat identitas merek/brand yang ditonjolkan, salah satunya kemasan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan perancangan desain kemasan sistik ini. Karya yang dibuat yakni tiga desain dengan label yang berbeda sesuai varian rasa. Analisis visual pada karya ini sudah disesuaikan dengan peraturan dasar sebuah pembuatan desain kemasan berdasarkan sumber yang jelas. Dari pembuatan kemasan ini, diharapkan mampu untuk memperkuat identitas produk sebagai oleh-oleh Kabupaten Sukabumi serta promosi desain yang mendukung keberlangsungan kemasan bagi lingkungan sekitar agar tercapainya produk UMKM yang berkualitas.

**Kata kunci** — Desain Kemasan Makanan, Brand, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

## I. PENDAHULUAN

Industri kreatif saat ini menjadi salah satu pahlawan ekonomi di Indonesia, itu dibuktikan dengan hampir 60 juta orang di Indonesia menjadi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), berbagai produk yang dihasilkan UMKM sangat beragam variannya. Kreativitas manusia terhadap pemanfaatan hasil bumi memang sangat beragam bentuknya, dan kerja keras yang telah dilakukan pun membuahkan hasil menjadi sebuah produk yang telah memenuhi kebutuhan hidup. Dengan berkembangnya pemikiran, kemandirian, serta kerja keras maka diperlukan beberapa dukungan lain agar produk tersebut terkendali dan dapat diperjualbelikan. Melalui suatu perlindungan seperti penggunaan kemasan pun sangat mempengaruhi pemasaran agar produk tersebut dapat terlindungi sehingga dapat menembus pasar.

Namun masih banyak produk lokal yang dihasilkan UMKM masih lemah dalam desain kemasan. Hal itu terjadi ketika pemerintah daerah menyelenggarakan bimbingan teknis pelatihan desain kemasan di berbagai desa di Kabupaten Sukabumi, dan narasumber menemukan banyak keluhan bahwa pelaku UMKM enggan untuk membenahi kemasan disebabkan masalah biaya dan mereka tidak tahu harus mencari ke mana untuk membuat kemasan yang lebih

bagus dan aman. Jelas harus menjadi fokus perhatian pihak pemerintah daerah kepada khususnya para produsen makanan agar kemasan produknya menampilkan desain-desain yang menarik dan menambah nilai jual produk UMKM.

Pada perkembangannya kemasan bukan saja menjadi kebutuhan industri akan tetapi berperan sebagai nilai tambah dari suatu produk. Daya saing produk di pasaran dapat ditingkatkan dengan penggunaan kemasan yang inovatif dan komunikatif. Jadi fungsi kemasan pada saat ini tidak terbatas sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen seperti informasi rasa, berat, waktu kadaluarsa dan lainnya.

Berangkat dari permasalahan yang penulis paparkan di atas, adanya rasa simpati dari pemerintah daerah terhadap desain kemasan yang belum mumpuni, maka pembuatan kemasan ini memang pada dasarnya ingin mengembangkan dan menyempurnakan desain kemasan sebelumnya sesuai dengan ketentuan desain kemasan pada umumnya dan penulis menginginkan desain kemasan ini bisa mengangkat kuliner tradisional pada makanan khas Sukabumi.

## II. LANDASAN TEORITIK

### A. Pengertian kemasan

Kemasan dapat diartikan bahwa fungsinya bisa menjadi banyak mulai dari menjadi pembungkus hingga dapat menjadi citra produk untuk keberlangsungannya promosi.

Seperti kutipan Dameria (2014, hlm. 34) menjelaskan bahwa:

Kemasan/Packaging berasal dari kata package yang artinya sepadan dengan kata kerja ‘membungkus’ atau ‘mengemas’ sehingga secara harfiah pengertian packaging dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. Secara sederhana kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaannya.

Kemasan menjadi salah satu alternatif ketika sebuah produk ingin mendapat perhatian khalayak, melalui unsur-unsur grafis yang ditawarkan oleh kemasan adalah sebuah daya tarik visual yang akan dilirik oleh para pembeli. Maka dibutuhkannya kreativitas agar produk tersebut mencapai target pemasarannya sesuai pangsa pasar yang ada.

### B. Merek

Sebagaimana diketahui bahwa brand memang mempengaruhi gaya hidup masa kini, tidak hanya dalam kebutuhan hidup sehari-hari tetapi aktivitas sehari-hari pun menjadi poin penting untuk sekedar membeli produk yang brand nya terkenal, brand sebuah produk menjadi hal yang diincar konsumen untuk mendapatkan kepuasan tersendiri setelah membeli produk tersebut.

Mulai dari definisi merek, terlihat bahwa merek mempunyai peranan penting untuk sebuah keputusan pembelian oleh penggunaannya entah itu dilatar belakangi oleh kebutuhan ataupun gaya hidup seorang pembeli. Merek pun menjadi sebuah image seorang pembeli.

#### 1. Desain Merek Label

Pada kemasan biasanya terdapat identitas produk dengan sebuah gambaran berupa label, menurut (Klimchuk dan Krasovec, 2007, hlm.158). Label biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat (“sensitif terhadap tekanan”), label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk berbeda untuk melengkapi kontur suatu bentuk kemasan.

#### 2. Unsur-unsur merek

Keunggulan sebuah merek tidak akan tersampaikan dengan baik apabila tidak ada dukungan dari unsur-unsur visual merek, seperti yang dikutip dari Swasty, W. (2016, hlm. 32) unsur-unsur merek yakni:

a. Kriteria pemilihan unsur merek, yakni bagaimana strategi yang harus dilakukan merek/arsitektur merek agar terwujud dengan baik yakni melalui pertimbangan yang matang.

b. Nama Merek, yakni peranan penting nama merek dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun ekuitas merek. Nama merek adalah kesan awal seseorang terhadap merek.

c. Logo, yakni mempunyai arti harfiah kata, pikiran, akal budi. Logo dapat berupa tulisan, gambar, ilustrasi sebagai simbol pada identitas visual.

d. Tagline/slogan, yakni sepotong kalimat atau frase pendek yang mendeskripsikan produk/jasa dari suatu merek.

e. Karakter/maskot, yakni tipe khusus dari simbol merek. Karakter berupa manusia atau makhluk hidup lainnya dan umumnya diperkenalkan melalui iklan dan memainkan peran dalam kampanye iklan dan desain kemasan.

f. Desain kemasan/packaging, yakni kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Peranan penting dari beberapa unsur visual merek memang menjadi daya tarik yang utama ketika seorang pembeli memutuskan untuk membeli produk tersebut. Slogan memang menjadi salah satu bagian penting agar produk selalu ada diingatan konsumen.

## III. METODE PENELITIAN

Metode analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi secara sistematis. Pada proses redesain packaging produk sistik 3A Saudara ini, metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis SWOT. Menurut (Sarwono dan Lubis, 2007, hlm. 18-19) Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), merupakan analisis masalah dengan menggunakan kerangka kerja dari kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman produk dengan tujuan untuk merancang startegi yang terbaik dalam permasalahan yang timbul.

### 1. Kekuatan (Strength)

- a. Lokasi yang merupakan tempat wisata booth camp
- b. Salah satu badan usaha yang bergerak dibidang industri pengolahan cemilan dengan campuran sayuran sebagai cemilan sehat

c. Produknya diketahui oleh pemerintah daerah seperti Kelurahan Cibadak dan Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM (DPKUKM) Kab. Sukabumi

## 2. Kelemahan (Weaknes)

- Promosi yang dilakukan hanya melalui mouth to mouth atau dari mulut ke mulut warga sekitar
- Kualitas packaging yang kurang bagus, baik dari segi desain kemasan yang kurang menarik dan tidak adanya kekonsistenian pada desain kemasan, elemen kemasan yang tidak lengkap

## 3. Peluang (Opportunity)

Sistik 3A Saudara memiliki jangkauan pasar yang luas. Hal ini dikarenakan keaktifan owner yang sangat giat untuk memasarkan produknya yang selalu ikut bazar dan pelatihan yang diadakan oleh dinas

## 4. Ancaman (Threat)

- Pada pasar lokal terdapat beberapa produk pesaing cemilan sehat walaupun beda pengolahan dan bahan baku akan tetapi ada kemiripan penggunaan bahan sayurannya.

Berdasarkan analisis SWOT di atas, produk sistik 3A mempunyai kesempatan untuk lebih berkembang dan maju untuk memasarkan produknya.

## IV. ANALISIS PENELITIAN

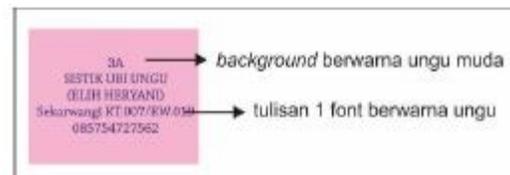
Penulis mengembangkan desain kemasan satu produk makanan sistik 3A Saudara yang mempunyai ciri khas yakni olahan berupa gabungan terigu dan sayuran, selain itu omset penjualan yang sangat pesat, menjadikan produk tersebut laku di pasaran, akan tetapi untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi, ada beberapa syarat yang diajukan pihak pemasaran untuk mengganti kemasan yang mempunyai identitas. Dengan adanya brainstorming dari pihak pemerintahan daerah terkait mengenai desain kemasan, maka dari itu pemilik produk berinisiatif mengganti kemasan awal dengan yang lebih mempunyai identitas sehingga senantiasa dapat lebih dikenal dan dipercaya khalayak ramai. Karena desain kemasan sebelumnya yang sangat sederhana.

### A. Desain label sebelumnya

Desain label yang dibuat sederhana oleh pemilik produk akan menjadi acuan untuk identitas terpenting untuk suatu produk.



Desain label kertas  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

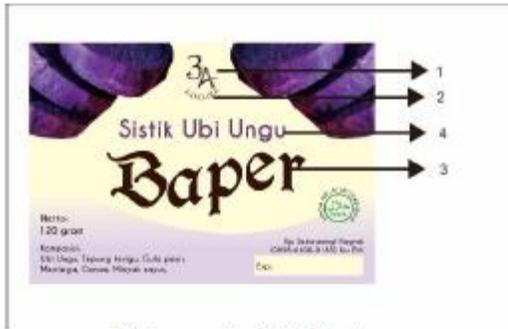


Keterangan desain label kertas  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### B. Desain label baru

Dalam pembuatan desain label yang telah disempurnakan ada beberapa bagian yang ditambahkan dan diubah tata letak beserta jenis hurufnya.

1. Desain label

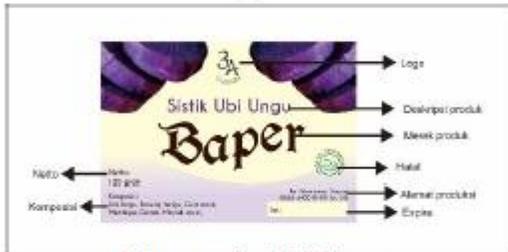


Keterangan desain label kertas  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

No.	Font	Nama Font	Size
1	3A	Chocolatebox Decorative	28pt
2	SAUDARA	Poor richard	7pt
3	Baper	Perry Gothic	47pt
4	Sistik Ubi Ungu	Gil Sans MT	22pt

Tabel font  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

a. Penambahan identitas produk



Keterangan desain label kertas  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Desain label baru  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan data-data yang diperoleh penulis dari hasil penelitian mengenai Re-Design Label Kemasan Makanan Sistik Ubi Ungu 3A Saudara Baper Dapat disimpulkan sebagai berikut:

Produk makanan Sistik Ubi Ungu 3A Saudara Baper mempunyai ciri khas produk unik dan menarik, selain itu omset penjualan pun selalu meningkat, akan tetapi untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi, ada beberapa syarat yang diajukan pihak pemasaran untuk mengganti kemasan yang fleksibel dan menarik untuk display di rak toko. Dengan adanya brainstorming dari pihak pemerintahan daerah terkait mengenai desain kemasan, maka dari itu pemilik produk berinisiatif mengganti kemasan awal dengan yang lebih jelas identitasnya.

Proses pembuatan desain label cukup singkat dikarenakan hanya menambah beberapa identitas agar lengkap seperti penambahan logo, deskripsi produk, logo halal, netto, komposisi dan expire. Sehingga calon pembeli pun dapat percaya akan legalitas produk tersebut.

Analisis visual yang terdapat pada pembaharuan desain label yakni tata letak untuk logo, dan deskripsi produk, penambahan gambar ubi sebagai ciri bahwa sistik tersebut diolah dengan tambahan ubi ungu, dan visualisasi jenis font sangat beragam sesuai kebutuhannya..

DAFTAR PUSTAKA

[1] Dameria, A. (2014). Packaging Handbook. Bandung: Link & Match Graphics  
 [2] Klimchuk, M. R.dan S. A. Krasovec. (2007). Desain Kemasan. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga  
 [3] Sarwono, J. dan Lubis H. (2007). Metode Riset untuk Desain Komunikasi  
 [4] Visual. Yogyakarta:Andi.  
 [5] Swasty, W. (2016). Branding. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.