

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PADA UMKM QYU SWEET AND SAVOURY

Angga Kusuma Dawami*¹⁾, Laurent Zahra Assyafir²⁾, Zahra Nisa Auliadst³⁾

¹ Fakultas Pascasarjana, Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

*Alamat korespondensi: akdawami@gmail.com

Abstrak. Snack menjadi kudapan yang tidak terpisahkan dalam pelbagai acara formal maupun informal di Indonesia. Kemasan snack yang kemudian disebut sebagai snackbox, memiliki ciri khas sesuai identitas penyedia snack. Snackbox menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam masyarakat urban. Salah satu UMKM penyedia snack dan catering yang berkembang saat ini adalah Qyu Sweet and Savoury. Produk-produk Qyu Sweet and Savoury memiliki produk andalan yang sudah teruji rasa dan ciri khasnya, yaitu Cheese & Chicken Risoles. Dua produk ini menjadi Unique Selling Position dalam brand Qyu Sweet and Savoury. Tulisan ini mendeskripsikan proses perancangan kemasan dengan menggunakan metode kualitatif, melalui pendekatan visual branding dari wilayah kemasan. Metode yang digunakan adalah metode penciptaan karya desain kemasan. Teknik pengumpulan data dalam perancangan ini melalui wawancara mendalam, studi komparasi produk, brainstorming, dan diakhiri tawaran perancangan kemasan. Hasil yang didapatkan adalah (1) key concept Qyu, yakni bersahabat dan praktis, maka desain untuk packaging dibuat sepraktis mungkin masih memberi kesan bersahabat; (2) warna yang digunakan mendekati warna-warna pastel yang sesuai dengan target marketnya; (3) pengembangan kemasan primer dan sekunder disesuaikan dengan target market yang telah dibidik oleh Qyu.

Kata Kunci: Perancangan, Desain Kemasan, UMKM, Qyu Sweet and Savoury

Abstract. *Snack is an inseparable snack in various formal and informal events in Indonesia. Snack packaging, which is then referred to as a snack box, has a characteristic according to the identity of the snack provider. Snackbox has become an inseparable part of urban society. One of the SMEs providing snacks and catering that is currently developing is Qyu Sweet and Savory. Qyu Sweet and Savory products have a mainstay product that has been tested for its taste and characteristics, namely Cheese & Chicken Risoles. These two products become Unique Selling Positions in the Qyu Sweet and Savory brand. This paper describes the packaging design process using a qualitative method, through a visual branding approach from the packaging area. The method used is the method of creating packaging design works. The data collection technique in this design is through in-depth interviews, product comparison studies, brainstorming, and ends with a package design offer. The results obtained are (1) the key concept of Qyu, which is friendly and practical, so the design for the packaging is made as practical as possible and still gives a friendly impression; (2) the colors used are close to pastel colors that match the target market; (3) the development of primary and secondary packaging is adjusted to the target market that has been targeted by Qyu.*

Keywords: *Design, Packaging Design, UMKM, Qyu Sweet and Savory*

Pendahuluan

UMKM di Indonesia memiliki posisi penting untuk mengembangkan perekonomian. Pengertian UMKM sendiri adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemerintah mengelompokkan jenis usaha berdasarkan kriteria aset dan omzet. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria kekayaan bersih maksimal Rp50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu, memiliki omzet tahunan maksimal Rp300 juta. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha. Usaha bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung dan tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Standar untuk

UKM adalah kekayaan bersih Rp 50 juta sampai Rp 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan komersial. Selain itu, penjualan tahunan melebihi Rp 300 juta, hingga Rp 2,5 miliar. UKM adalah perusahaan komersial produktif yang otonom yang tidak berafiliasi dengan anak perusahaan atau cabang perusahaan tertentu. Di sisi lain, standar kekayaan bersih harus lebih dari 500 juta rupiah dan sampai dengan 10 miliar rupiah. Selain itu, penjualan tahunan melebihi Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar. UMKM dan usaha besar saling melengkapi dan saling membutuhkan, meskipun pada kenyataannya UMKM lebih dominan dalam penyerapan tenaga kerja hingga kontribusinya terhadap pendapatan nasional (Sarfiyah, dkk, 2019:138).

Produk yang dihasilkan oleh UMKM mampu meningkatkan pendapatan nasional. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh desain produk yang dibuat oleh pelbagai UMKM di Indonesia. Desain produk dapat meningkatkan kualitas dan keawetan produk, selain itu juga dapat menambah daya penampikan produk, desain kemasan produk juga digunakan untuk merangsang konsumen secara emosional ketika menggunakan produk (Kusumasari, AD; Supriono: 104). Kepedulian konsumen terhadap produk inilah disebut sebagai brand awareness. Brand Awareness dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena keputusan pembelian bukan merupakan suatu hal yang tidak terjadi begitu saja dari diri manusia. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:222) keputusan pembelian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) Pengenalan terhadap suatu masalah. (2) Mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. (3) Mengevaluasi alternatif solusi dari masalah. (4) Keputusan pembelian (5) Perilaku pasca pembelian.

Produk UMKM berupa makanan menjadi menjamur bahkan ketika pandemi Covid-19 berlangsung sejak 2020. Qyu Sweet and Savoury adalah sebuah usaha catering snack box yang menerima pesanan dalam jumlah besar; dengan minimum pembelian. UMKM yang dibangun oleh Mba Kiky sejak tahun 2020 ini berdomisili di Depok. Produk-produk Qyu Sweet and Savoury menawarkan rasa yang enak, terutama pada produk andalan mereka, yaitu Cheese & Chicken Risoles. Untuk produk snack box, Qyu Sweet and Savoury menyediakan dua pilihan bentuk pemesanan yakni dalam bentuk frozen food dan yang sudah matang. Pada observasi awal ditemukan bahwa terdapat kurang konsisten dalam membuat desain promosi pada UMKM ini melalui sosial mediana.



Gambar 1. Kemasan lama Qyu. Sumber: IG @qyusweetsavoury

Tim DKV 3 yang terdiri dari Laurent Zahra Assyafir, Zahra Nisa Auliadst mencoba untuk membantu secara visual branding UMKM Qyu Sweet and Savoury yang telah memulai usaha makanan snack ini ketika pandemi Covid-19 berlangsung. Rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana proses perancangan desain snackbox pada UMKM Qyu Sweet and Savoury?

Metode Perancangan

Konsep Media

Desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Perbaikan dan kebutuhan produksi untuk mendukung pemasaran. Desainnya berupa kombinasi bentuk, struktur, material, warna, gambar, tipografi dan elemen desain lainnya serta informasi produk. Desain kemasan digunakan untuk mengemas, melindungi, mengirimkan, dan membedakan produk di pasar. Jadikan desain kemasan sebagai alat bantu pemasaran (Klimchuk and Krasovec, 2006: 33).

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.

Konsep Perancangan

Observasi awal tentang proses perancangan desain snackbox pada UMKM Qyu Sweet and Savoury menunjukkan bahwa belum adanya desain kemasan yang terstruktur dengan langkah promosi dari Qyu. Langkah perancangan yang dilakukan oleh Laurent Zahra Assyafir, Zahra Nisa Auliadst dapat dilihat dalam beberapa tahap, yaitu:

Observasi Awal

Memahami observasi awal adalah langkah pertama yang harus diambil pada tataran metode ilmiah. Observasi atau observasi ini dapat dilakukan dengan cara mengamati kejadian

sehari-hari dan lingkungan sekitar serta mengangkat isu-isu untuk dipelajari. Pada observasi awal Tim Desain Kemasan Qyu berkesempatan untuk mengetahui tentang konstruksi bisnis Qyu dan visi Qyu secara garis besar.



Gambar 2. Observasi Awal dengan Pemilik Qyu Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Sehingga didapatkan Target audiens Qyu Sweet and Savoury adalah masyarakat menengah ke atas berusia 15 -50 tahun, berdomisili di Jabodetabek. Audiens memiliki kepentingan untuk membeli snack box dalam jumlah besar, baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk acara. Dengan audiens yang menjangkau usia muda sampai tua, Qyu Sweet and Savoury membutuhkan kemasan yang dapat menjadi identitas sekaligus *selling point brand*.

Branstroming Ide

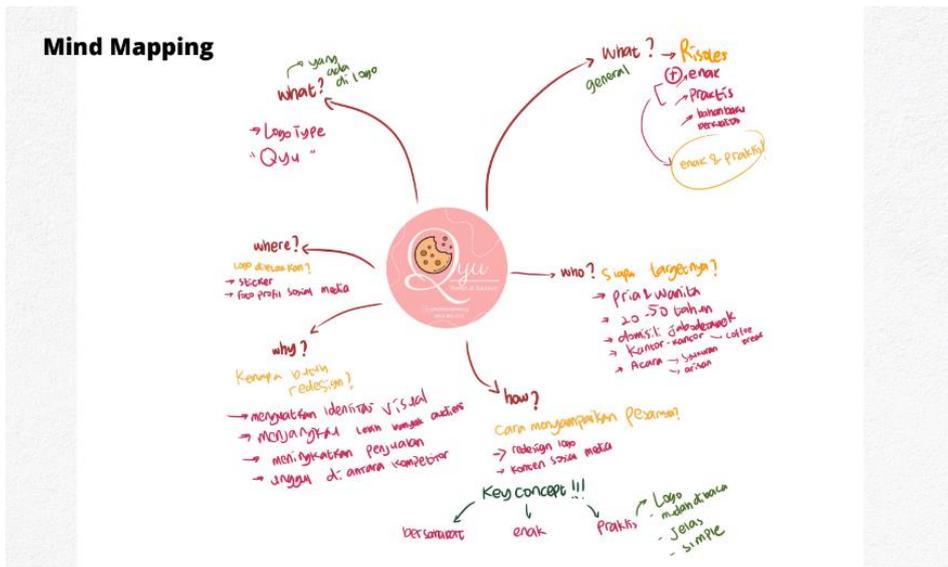
Brainstorming adalah cara untuk memecahkan masalah dan dengan cepat menghasilkan ide-ide baru sebanyak mungkin. Sesuai dengan namanya, brainstorming bertujuan untuk merangsang otak untuk berpikir logis, spontan dan kreatif. Langkah brainstorming yang dilakukan oleh tim desain adalah membuat creative brief, mind-mapping, dan moodboard untuk mengembangkan kemungkinan desain yang akan digunakan.

Setelah melakukan observasi awal, tim desain memiliki client brief yang menjadi acuan untuk menjadikannya menjadi Creative Brief. Pada tingkatan ini, proses brainstorming ide dimulai, dan diawali dengan merangkum “jiwa” dari Qyu sendiri sebagai salah satu UMKM yang menyediakan snack dan makanan ringan.



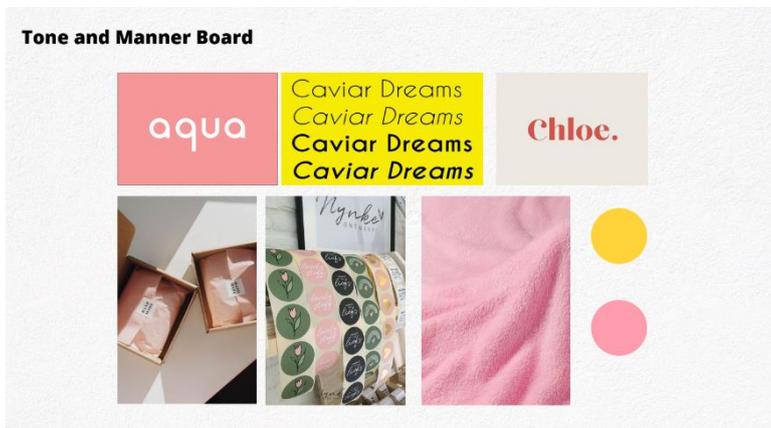
Gambar 3. Creative Brief oleh Tim Desain. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

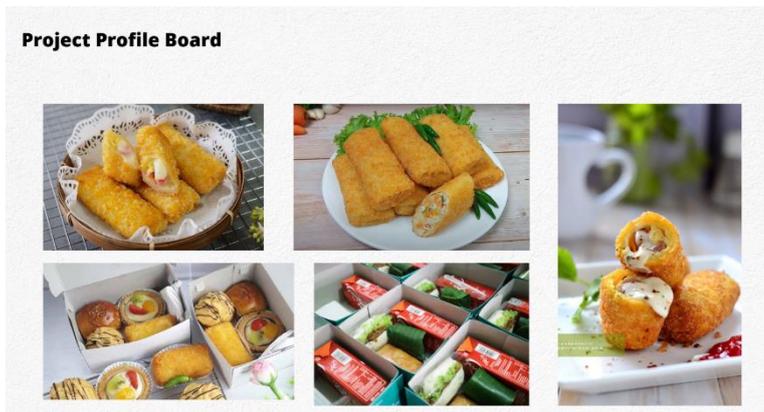
Creative Brief yang didapatkan dilanjutkan dengan mengeksplorasi kemungkinan dengan menggunakan kata, sehingga didapatkan mindmap yang sesuai dengan identitas yang ingin dibangun oleh Qyu itu sendiri.



Gambar 4. Moodboard Qyu. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Langkah untuk mengembangkan ide didapatkan pada Mindmapping yang dikembangkan pada bentuk kemungkinan visual inspirasi berupa *moodboard*. Sederhananya, *moodboard* merupakan sekelompok kolase atau elemen digital yang membantu tim desain untuk mengatur arah desain kemasan dan konsep awal tampilan kemasan. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan ide atau gagasan pertama dari tim sebelum pindah ke aplikasi dan format desain yang lebih formal seperti mockup kemasan.





Gambar 5. Moodboard Qyu. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Papan kolase *moodbard* ini digunakan secara menyeluruh untuk menjadikan desain sesuai dengan arahnya. Pada Qyu, moodboard yang telah dibuat menunjukkan kesesuaian dengan *mindmap* dan *creative brief* yang dibuat.

Visualisasi Ide: Merumuskan Ide Utama Brand

Ide utama brand sebelum menyentuh ke wilayah kemasan perlu dirumuskan, agar brand yang diangkat tidak ketimpangan dalam memulai konstruksi *visual branding*-nya. Ketika berdiskusi aktif dengan Kiky pemilik dari Qyu, bahwa dibutuhkan re-desain logo yang akhirnya menjadikan identitas brand yang dibangun sesuai dengan konstruksi bisnis dari Qyu itu sendiri.



Gambar 6. Re-desain Logo Qyu. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Selain itu, juga dirumuskan ulang, dari diskusi dengan client berkaitan dengan brand yang akan divisualkan. Analisis brand dilakukan untuk memperkuat positioning yang akan digunakan dalam brand Qyu ini.

Analisis Brand		
Target Audience	The Task	Competitive Landsape
Target audiens Qyu Sweet and Savoury adalah masyarakat menengah ke atas berusia 15 -50 tahun, berdomisili di Jabodetabek. Audiens memiliki kepentingan untuk membeli snack box dalam jumlah besar, baik untuk acara formal maupun informal	Qyu Sweet and Savoury membutuhkan wajah baru untuk memperkuat citra brand yang mampu merepresentasikan kepribadiannya serta menjadi pembeda dari brand lain. Diharapkan wajah baru ini dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan.	Beberapa pesaing yang kami pertimbangkan dalam pembentukan citra brand mereka antara lain, Royal Snack Box, Dapur Catering, dan Dapur Panglima.

Gambar 7. Analisis Brand oleh Tim Desain. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Solusi Untuk Brand
<p>Kami mengerucutkan konsep acuan dalam kegiatan branding Qyu Sweet and Savoury menjadi 3 kata kunci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bersahabat, konsep ini diambil dari filosofi nama "Qyu". Nama tersebut merupakan panggilan akrab Mba Kiky; sang owner. Sehingga usaha yang beliau bangun ini diharapkan dapat terasa dekat dengan konsumen. • Enak, konsep enak juga diambil dari alasan pribadi owner. Mba Kiky merasa snackbox yang dijual dipasaran kurang cocok dengan lidahnya, sehingga beliau membuat semua resep snackbox sendiri yang enak dengan cita rasa premium. • Praktis, konsep praktis kami ambil dari cara penyajian Qyu Sweet and Savoury yang memudahkan konsumen dalam menyantapnya. Qyu Sweet and Savoury menyediakan snackbox yang sudah matang maupun masih dalam bentuk frozen food. <p>Kegiatan branding untuk membangun brand Qyu Sweet and Savoury ini dimulai dari menentukan warna brand, redesain logo, desain media promosi sosial media, website, serta featured magazine, dan desain kemasan.</p> <p>Segala usaha ini dilakukan untuk memperkuat citra Qyu Sweet and Savoury di mata konsumen.</p>

Gambar 8. Solusi Brand Qyu oleh Tim Desain. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Mengikuti diskusi aktif dengan pemilik, selama beberapa kali, maka didapatkan warna brand (*tone color*) pada brand Qyu dirumuskan sebagai berikut.



Gambar 9. Tone Color Qyu. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

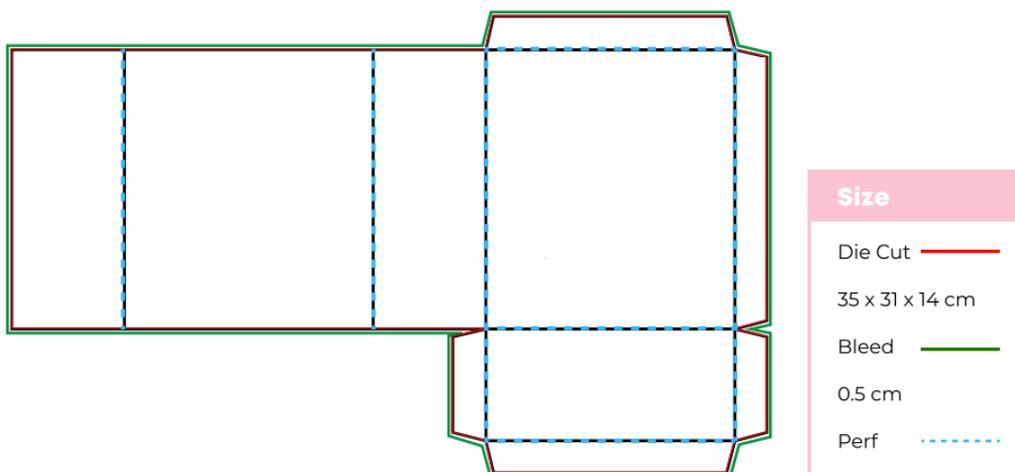
Hasil Perancangan

Kemasan

Qyu Sweet and Savoury merupakan brand catering snackbox yang menyediakan snackbox untuk acara-acara besar. Berawal dari kepentingan konsumen tersebut, konsep desain kemasan Qyu Sweet and Savoury adalah Praktis dan Premium. Kemasan dirancang menjadi kemasan primer dan kemasan sekunder.

Primer

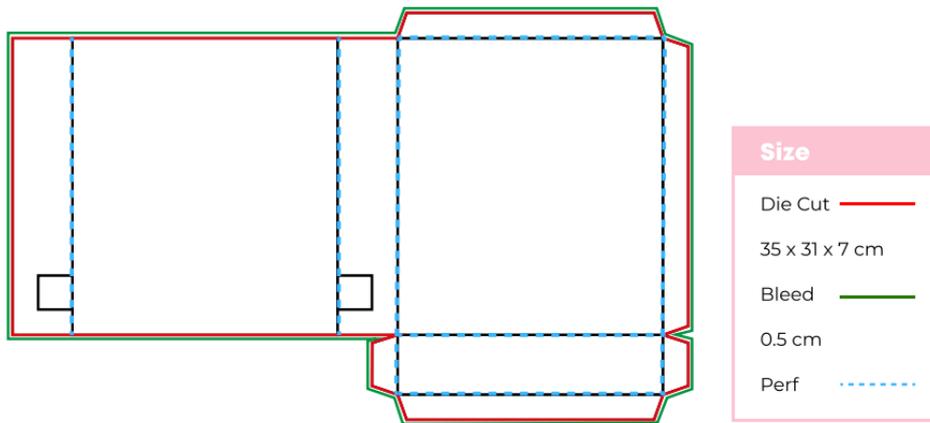
Kemasan primer terletak pada bagian luar, berfungsi sebagai identitas dan selling point dari Qyu Sweet and Savoury. Berikut bentuk jaring-jaring kemasan primer:



Gambar 10. Kemasan Primer. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

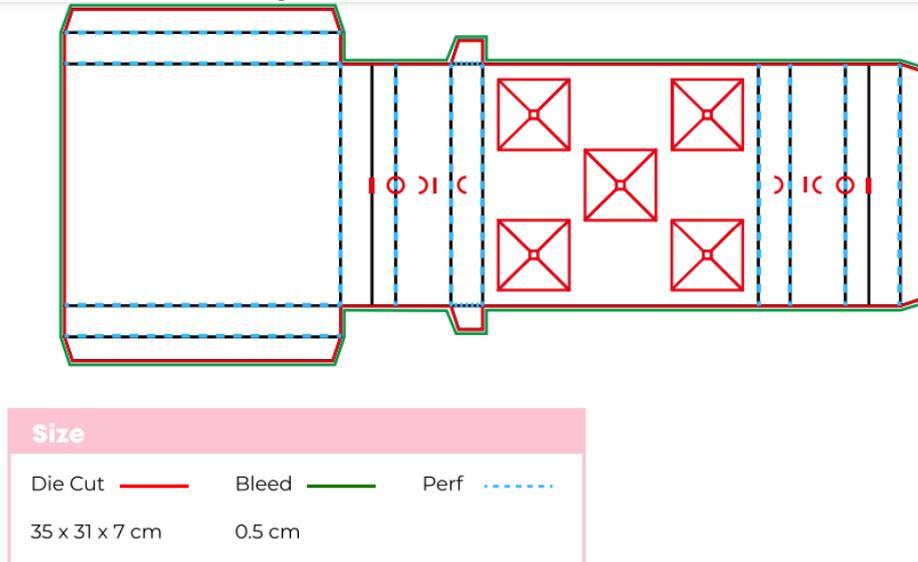
Sekunder

Kemasan sekunder berada di dalam kemasan primer dengan bentuk kemasan match box. Kemasan sekunder berfungsi sebagai pelindung makanan. Berikut jaring-jaring kemasan sekunder:



Gambar 11. Kemasan Sekunder. Dokumentasi Pribadi, 2021

Keunikan dari kemasan sekunder ini terletak pada tray (wadah dimana makanan diletakkan) yang dapat berfungsi sebagai pengganti piring. Sehingga konsumen yang sedang melangsungkan acara tidak perlu memakai piring tambahan untuk meletakkan snack. Tray dirancang sedemikian rupa sehingga tampak mewah dan berkelas. Dengan begitu, tray mewakili kata kunci “Praktis” sekaligus “Premium”.



Gambar 12. Desain Tray. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Gambaran Kemasan (Mock-up)

Packaging yang akan digunakan untuk brand Qyu Sweet and Savoury ini akan mengacu pada *key concept*, yakni: praktis dan premium. Menyesuaikan ukuran dari produk yang berbeda-beda, packaging dirancang agar menjadi wadah untuk semua produk. Pada kemasan tray terdapat lubang tempat produk diletakkan, yakni berukuran sebesar 9 x 9 cm.



Gambar 13. Mock-up Primer Packaging. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021



Gambar 14. Tampilan kemasan sekunder dan tray. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Bentuk kemasan yang dibuat untuk brand Qyu Sweet and Savoury berlandaskan pada ide brand yang telah ditetapkan oleh pemilik dan diolah oleh tim desain guna mendapatkan positioning yang tepat.

Simpulan

UMKM merupakan salah satu ujung tombak perekonomian negeri ini. Banyak UMKM yang belum menyadari betapa pentingnya kemasan yang dibuat untuk produk mereka. Perancangan kemasan merupakan usaha untuk menjadikan UMKM memiliki posisinya sebagai bagian dari dunia bisnis.

Perancangan brand Qyu Sweet and Savoury memiliki kesulitan dalam mengeksplorasi bentuk kemasan. Proses perancangan dimulai dengan observasi awal, melakukan wawancara, dan merumuskan ide untuk membentuk kemasan yang sesuai dengan konstruksi berfikir dari brand Qyu Sweet and Savoury itu sendiri.

Hasil yang didapatkan adalah (1) key concept Qyu, yakni bersahabat dan praktis, maka desain untuk packaging dibuat sepraktis mungkin masih memberi kesan bersahabat; (2) warna yang digunakan mendekati warna-warna pastel yang sesuai dengan target marketnya; (3) pengembangan kemasan primer dan sekunder disesuaikan dengan target market yang telah dibidik oleh Qyu.

Daftar Pustaka

- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 12. Jakarta : Peberbit Erlangga
- Kusumasari, Angelina Diah; Supriyono. PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 49 No. 2 Agustus 2017.
- 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.
- 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
- Sarfiah, Sudati Nur; Hanung Eka Atmaja; Dian Marlina Verawati. *UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA*. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* Volume 4 Nomor 2 2019. Universitas Tidar, Magelang
- Undang-Undang (UU) Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.

