

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN UKM CEMILIN NIH DI CIREBON

Pasya Laduni, Nining Rahaningsih, Agus Bahtiar

Program Studi Teknik Informatika S1, STMIK IKMI Cirebon

STMIK IKMI Cirebon, Jalan Perjuangan No. 10B Majasem, Kota Cirebon, Indonesia

pasya117@gmail.com

ABSTRAK

UKM “Cemilin Nih” merupakan sebuah usaha kecil menengah yang menjual makanan seperti kentang goreng, nugget, sosis dan sejenisnya. Kemasan produk “Cemilin Nih” yang saat ini terdapat suatu kelemahan, salah satunya yaitu soal keamanan melindungi makanan serta mutu kemasan yang kurang cocok serta tidak menarik. Untuk dapat bersaing dengan merek yang menjual sejenisnya, solusinya yaitu dengan membuat desain kemasan produk yang menarik serta sesuai dengan ciri khas produk serta merek dari UKM tersebut. Dengan perancangan desain kemasan ini diharapkan dapat menarik perhatian pembeli dan meningkatkan penjualan, sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi bertujuan memperoleh pemahaman yang bertabiat umum akan kenyataan sosial dari sudut pandang konsumen. Aplikasi yang digunakan untuk mendesain adalah Corel Draw. Dengan metode tersebut bertujuan untuk meneliti serta merancang desain kemasan produk agar kemasan menjadi lebih menarik dan berkualitas, sehingga dapat penjualannya meningkat. Hasil dari penelitian ini yaitu terciptanya desain kemasan produk UKM “Cemilin Nih” untuk menyesuaikan ciri khas yang dibutuhkan dengan berfokus pada prinsip-prinsip desain yang bertujuan menghasilkan perancangan desain yang menarik, desain yang di hasilkan diharapkan mampu meningkatkan perhatian konsumen agar produk UKM “Cemilin Nih” diminati orang serta pasar, dan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk di pasaran.

Kata kunci: *desain, perancangan, kemasan, usaha kecil dan menengah,*

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah mempunyai peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian di Indonesia. Karena pengelolaan usaha yang dilakukan dengan sederhana dan tidak rumit, sehingga banyak pelaku usaha menjadikan UKM pilihan utama sebagai wadah usaha yang menghasilkan nilai ekonomi. Namun produk UKM sering dipandang sebelah mata karena kemasannya yang kurang menarik atau kurang memberi informasi yang diperlukan konsumen [1] Salah satu elemen penting dalam suatu produk ialah kemasan, Menurut Kotler & Keller (2016) Kemasan penting untuk suatu produk, karena kemasan tidak cuma melindungi produk, namun juga berperan sebagai alat promosi yang dapat menarik konsumen., persaingan di dalam bidang makanan sangat ketat baik dari produk impor dan produk usaha kecil menengah (UKM). Saat ini banyak sekali bisnis-bisnis UKM bermunculan, muali dari daerah pedesaan maupun di perkotaan. Karena untuk memulai usaha UKM tidaklah susah karena dari modal yang tidak terlalu besar dan keuntungan yang di dapat cukup menguntungkan, setiap tahun banyak jenis usaha baru yang bermunculan.

Peluang bisnis bagi industri camilan sangatlah besar karena kebiasaan masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan tidak bisa berhenti ngemil [2], dengan majunya teknologi dan informasi pada saat ini tentunya dapat mempermudah pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Media sosial menjadi salah satunya sebagai media untuk promosi atau memasarkan produk pelaku usaha, selain media sosial

masih banyak juga platfrom yang dapat digunakan sebagai media promosi serta pemasaran produk.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Nadia Sigi Prameswari, Muhammad Dziaa’ul Haq, Pratama Bayu Widagdo (2020) yang berjudul “Strategi Pembentukan Citra Produk UKM Melalui Perancangan Desain Kemasan Stick Snack “Sabilla Djaya””. Hasil penelitian tersebut adalah penciptaan desain kemasan makanan UKM “Sabilla Djaya” untuk menyesuaikan karakteristik yang dibutuhkan dengan mengacu pada prinsip-prinsip desain agar menghasilkan desain yang baik. Karya desain final yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat agar produk UKM Sabilla Djaya diminati oleh orang serta pasar dan untuk meningkatnya nilai jual dari produk stick snack Sabilla Djaya di pasaran [3].

Pokok permasalahan di kalangan pelaku UKM adalah masih minimnya kesadaran pelaku usaha bahwa desain kemasan sangat berpengaruh akan citra produk yang dijual oleh pelaku usaha. Contohnya ketika akan mengurus sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga atau P-IRT, label produk atau merek dagang yang akan dipakai menjadi salah satu syaratnya. Banyak desain label atau kemasan yang pelaku UKM gunakan masih tergolong sederhana, dikarenakan faktor ekonomi, faktor pemahaman desain yang minim, atau pun mungkin pelaku UKM tidak ingin mengeluarkan biaya lebih kepada pembuat desain atau lembaga dan organisasi tertentu untuk membuat desain label atau kemasan produk mereka. Desain kemasan produk yaitu salah satu faktor penting yang mampu menguatkan nama usaha UKM dalam

persaingan bisnis yang semakin ketat. Desain kemasan yang menarik serta memiliki kualitas dapat menjadi pembeda dengan kompetitor. Dengan desain kemasan juga bisa menyampaikan informasi tentang merek, logo, kualitas, dan lain-lain [4].

Kemasan yang digunakan pada produk “Cemilin Nih” menggunakan kemasan plastik transparan, kemasan yang digunakan tidak menunjukkan kualitas yang sebanding dengan segi rasa dari produk “Cemilin Nih”. Kemasan juga tidak menunjukkan identitas merek produk tersebut, hal tersebut membuat produk sulit diyakini untuk segi kualitasnya dan tidak memberikan kesan pertama yang menarik perhatian pembeli. Jika “Cemilin Nih” tidak membuat kemasan yang menarik, maka pembeli tidak akan yakin dengan kualitas produk “Cemilin Nih” tersebut, walaupun memiliki kualitas yang baik dari segi rasanya. Maka “Cemilin Nih” membutuhkan desain kemasan yang dapat mengatasi masalahnya yaitu tidak memberikan informasi produk beserta tidak memiliki identitas pada kemasan.

Peningkatan kualitas produk melalui desain kemasan yang menarik dan pembentukan citra merek tersebut diharapkan mampu menambah daya tarik pembeli untuk membeli produk dari “Cemilin Nih”, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dan di harapkan bisa bersaing dengan merek-merek lain yang menjual produk yang sama.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Giovani Imam Khasannu (2020), yang berjudul “Usulan Perancangan Ulang Kemasan Produk di UKM Trimu Lowung”, Metode yang digunakan yaitu metode rasional, dalam penelitian ini menghasilkan 5 alternatif rancangan kemasan. Di setiap rancangan terdapat nilai utilitas tinggi pada alternatif kemasan dengan bahan kemasan yaitu kertas ivory, yang dilengkapi dengan laminasi pada kemasan [5].

2.2. Desain

Menurut Pendapat Sachari. Kata “desain” yaitu berasal dari bahasa inggris: *design*. Sebenarnya kata “rancang” atau “merancang” yaitu pengertian yang bisa digunakan. Namun dalam perkembangannya kata “desain” mempunyai arti kata “rancang” dikarenakan kata tersebut tidak bisa menjadi tempat kegiatan, keilmuan, keluasan dan reputasi profesi atau kompetensi desainer.

Desain diartikan dari beberapa kamus yang disusun oleh ahli bahasa dan kaum professional yaitu: Desain merupakan garis besar, sketsa; gambaran, seperti dalam kegiatan seni, bangunan, gagasan tentang mesin yang akan diwujudkan (The American Collage Dictionary). Desain yaitu rencana atau gambaran besar akan sesuatu yang dikerjakan atau dibuat (Readers Dictionary, Oxford Progressive English). Desain yaitu struktur garis atau bentuk yang menyempurnakan konsep kerja “seni” dengan

memberi penekanan khusus pada aspek proporsi, struktur, gerak, dan keindahan secara

Pengertian desain yang sudah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa desain adalah rancangan/inisiatif seseorang yang digunakan untuk memecahkan masalah untuk suatu tujuan tertentu.

Drefyus menjelaskan dalam proses desain produk terdapat 5 tujuan penting, yaitu:

1. *Utility* (Kegunaan): Produk yang digunakan harus aman dan mudah pada saat digunakan.
2. *Appearance* (Tampilan): Pproduk yang di tampilan harus unik serta indah agar menjadi produk yang menarik.
3. *Easy to maintenance* (Kemudahan pemeliharaan) : Rancangan produk tidak hanya sebatas untuk penggunaannya saja, namun harus dirancang agar mudah untuk dirawat dan diperbaiki juga.
4. *Low cost* (Biaya Rendah): Produk yang dirancang harus dapat diproduksi dengan biaya yang rendah agar dapat bersaing.
5. *Communication* (Komunikasi) : Desain produk harus bisa mengkomunikasikan filosofi dan misi perusahaan atau perancang kepada konsumen [6]

2.3. Produk

Produk yang bisa memenuhi serta memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud ataupun tidak berwujud merupakan elemen penting di dunia bisnis. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, pembelian atau konsumsi yang bisa memenuhi kebutuhan merupakan pengertian dari produk [7].

Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker, suatu produk bisa diartikan sebagai segala sesuatu yang bisa memenuhi keinginan serta kebutuhan penggunaan, konsumsi atau perolehan [7].

Menurut Kotler & Keller (2016:54), produk yaitu semua yang bisa ditawarkan terhadap pasar yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide [8].

Dapat di simpulkan dari pengertian tersebut bahwa produk yaitu suatu hasil akhir dari tahapan proses produksi yang bisa berupa barang atau jasa serta dapat digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.4. Kemasan

Desain kreatif yang memadukan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain serta informasi produk agar produk bisa dipasarkan disebut kemasan. Kemasan berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengenali dan membedakan sebuah produk di pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009), "Pengemasan (packaging) yaitu keseluruhan kegiatan merancang dan membuat tempat untuk sebuah produk." Sedangkan menurut Lamb, dkk (2001), "Kemasan yaitu sebagai tempat untuk memperkenalkan suatu

produk serta membuat lebih mudah dan lebih aman untuk digunakan." Menurut William J. Stanton dalam buku Sunyoto (2012), kemasan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan merancang serta membuat wadah atau kemasan produk. Kemasan yang dapat menarik perhatian calon pembeli adalah kemasan yang baik. Membangun pasar serta dapat meningkatkan penjualan lebih baik bisa dilakukan dengan perancangan desain kemasan yang baik [9].

Dengan berkembangnya teknologi sekarang, serta keperluan pasar, mewajibkan pelaku usaha untuk memiliki suatu kemasan tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan suatu produk. Di sisi lain dengan perkembangan teknologi saat ini, cara perancangan kemasan, menentukan hasil cetak dengan kualitas terbaik, hasil warna yang tajam sesuai desain, dapat menunjang untuk proses setelah cetak seperti embossing (timbul) spot varnish (mengkilat pada bagian tertentu) die cutting (bentuk setelah proses pemotongan kertas) dan juga blister (dipaskan pada suhu tinggi).

2.5. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah suatu bentuk rencana mendetail di aspek pemasaran. Oleh karena itu strategi pemasaran dari setiap pelaku usaha ialah rencana besar dimana diharapkan dapat mencapai target yang telah ditentukan oleh pelaku usaha, yang memiliki impian untuk mewujudkan suatu tujuan dari usaha yang dimiliki. Strategi pemasaran memiliki peranan penting bagi pelaku usaha untuk menjaga perkembangan usahanya dalam waktu yang panjang. Adanya strategi pemasaran mempermudah pelaku usaha dalam menyebarkan informasi terhadap konsumen tentang kualitas produk secara menyeluruh serta dapat membantu pelaku usaha menghadapi pesaing yang menjual produk sejenis [10].

Tjiptono mengartikan strategi pemasaran adalah alat fundamental yang di konsep untuk mencapai tujuan pelaku usaha dengan memajukan kelebihan yang berkaitan melalui pasar yang dimasuki serta rencana pemasaran yang digunakan untuk menembus pasar sasaran yang dituju, pada intinya strategi pemasaran memberikan arah yang berkaitan dengan bagian-bagian seperti target pasar, pengenalan pasar sasaran, penentuan posisi, bagian pemasaran, dan biaya pemasaran. Rencana yang akan diikuti oleh manajer pemasaran, rencana tindakan ini didasarkan atas studi situasi dan tujuan pelaku usaha serta cara untuk mencapai tujuan tersebut merupakan strategi pemasaran [10].

Salah satu strategi pemasaran yang sangat penting yaitu strategi kemasan sebab pengemasan merupakan rencana terbaik sebagai media komunikasi dan argumen paling kuat untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang dijual. Strategi kemasan memiliki arti yaitu strategi pemasaran yang di rancang, di kembangkan, dan dilakukan oleh bagian pemasaran dari suatu pemilik usaha untuk lebih fokus terhadap penciptaan, peningkatan kemasan dari suatu produk,

agar calon konsumen memiliki alasan yang kuat dan dapat meyakinkan mereka untuk lebih memilih produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan dalam perancangan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang digunakan yaitu data primer, berupa hasil dari wawancara kepada narasumber tentang objek secara intensif. Sebagai narasumber yaitu Ibu Iin selaku pemilik UKM Cemilin Nih dan Mohammad Irvan selaku perwakilan dari konsumen, selain dari data primer digunakan juga data sekunder, dalam penelitian ini data sekunder berfungsi untuk memperkuat data primer dan untuk mendapatkan data tambahan dalam penelitian ini. Data sekunder di dapatkan dari internet, buku, media sosial serta desainer grafis dan para konsumen UKM Cemilin Nih.

3.1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan dengan cara semi tersusun dalam penelitian ini. Wawancara ini tergolong dalam kategori *in-depth interview*, dimana dalam penerapannya lebih bebas jika di bandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara jenis ini memiliki tujuan yaitu untuk mendeteksi permasalahan secara lebih detail, dimana pihak yang di wawancara diminta pendapat, dan saran.

3.2. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu datang langsung ke tempat yang dikaji, tetapi tidak turut langsung dalam aktivitas tersebut. Peneliti mempelajari dan mengamati bagaimana pengaruh desain kemasan menjadi media pengenalan produk UKM Cemilin Nih

3.3. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pertanyaan terdaftar kepada responden merupakan pengertian dari kuesioner [11]. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan menyebar beberapa kuesioner kepada responden dengan memberikan beberapa pertanyaan berbentuk dalam google form.

3.4. Dokumentasi

Metode dokumentasi di gunakan sebagai cara mengumpulkan data dari asal dokumen yang mungkin atau bahkan berlawanan dengan hasil wawancara [12], Dokumentasi dapat berwujud tulisan, gambar, atau karya-karya bersejarah dari seseorang. Dokumen yang berwujud tulisan contohnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Studi dokumen di perlukan untuk penyempurnaan penggunaan metode observasi, dan wawancara metode penelitian kualitatif

3.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman) [13]. Analisis SWOT di perlukan untuk menilai kekuatan dan kelemahan yang di miliki serta kesempatan dari luar serta tantangan yang akan dilalui termasuk kompetitor sejenis. Berikut adalah uraian analisis SWOT dari faktor dari dalam serta dari luar yang dimiliki oleh produk “Cemilin Nih”

Strengths:

- Harga yang murah jika dibandingkan dengan kompetitor yang menjual produk sejenisnya
- Level kepedasan bisa di sesuaikan sendiri sesuai dengan keinginan konsumen

Weakness:

- Material kemasan produk “Cemilin Nih” saat ini menggunakan plastik bening.
- Warna kemasan transparan karena hanya menggunakan plastik bening
- Logo beserta Tipografi yang digunakan belum ada karena kemasan saat ini hanya menggunakan plastik bening
- Varian produk yang dijual saat ini tidak terlalu banyak macamnya

Opportunities:

- Dapat meningkatkan volume penjualan apabila produknya sudah dikenal konsumen melalui kemasan yang menarik.

Threat:

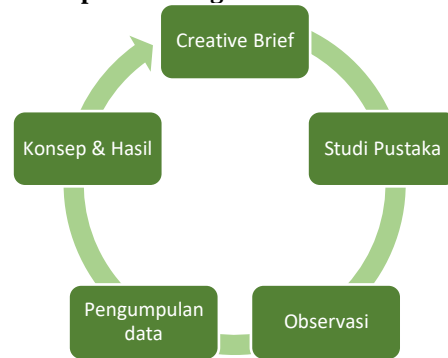
- Terdapat beberapa kompetitor yang menjual produk sejenis
- Tidak mudah dikenal oleh pasaran karena tidak memiliki identitas produk

Dari hasil penggabungan kekuatan dan kelemahan dari dalam dengan peluang, dan ancaman dari luar dapat menjadi pokok untuk pertimbangan perancangan desain kemasan baru agar produk memiliki identitas serta bisa lebih dikenal oleh calon konsumen.

3.6. USP (Unique Selling Proposition)

Suatu cara guna mempromosikan produk serta tujuan utama produk harus beda dengan produk lainnya, dengan memiliki keunikan akan produk tersebut membuat produk mudah diminati oleh calon pembeli, sehingga calon konsumen dapat tertarik membelinya atau hanya sekedar melihat itu yang diartikan sebagai USP atau Unique Selling Proposition. USP sangatlah penting untuk suatu produk, sebab dengan USP suatu produk dengan lainnya tidak akan memiliki kesamaan serta akan memiliki keunikannya sendiri selain itu juga suatu produk akan memiliki pesan tersendiri. Produk makanan UKM Cemilin Nih besar harapannya bisa bersaing dengan merek lain yang sejenisnya.

3.7. Tahap Perancangan



Gambar 1. Tahapan Perancangan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian perancangan desain kemasan untuk produk UKM “Cemilin Nih” agar bisa menarik minat beli konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Metode penelitian ini menggunakan metode wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menggunakan metode tersebut sebagai berikut:

4.1. Analisis Wawancara

Wawancara dilakukan Bersama narasumber dengan menyodorlan beberapa pertanyaan mengenai perkembangan produk “Cemilin Nih” dan juga bagaimana perputaran produk dari “Cemilin Nih” selama menjalani usahanya. Narasumber yang di wawancarai adalah pemilik usaha dari Cemilin Nih itu sendiri yaitu Ibu Iin dan perwakilan dari konsumen Cemilin Nih yaitu Mohammad Irvan. Hasil dari wawancara akan di implemenstasikan pada desain kemasan produk dan juga digunakan untuk menetapkan ide yang ingin di sampaikan “Cemilin Nih” kepada masyarakat di wilayah Kota Cirebon. Terdapat dua narasumber dalam proses wawancara, masing-masing narasumber diajukan pertanyaan yang berbeda. Pembahasan tentang kapan Cemilin Nih didirikan serta apa kelemahan dari produk Cemilin Nih di berikan kepada pemilik usaha dari Cemilin Nih yaitu ibu Iin, sedangkan pembahasan mengenai kualitas produk dari cemilin nih dan mengenai bagaimana sebuah kemasan yang menarik diberikan kepada perwakilan konsumen yaitu mas Irvan. Kedua narasumber menjawab atas pertanyaan yang telah diajukan, tentang pembahasan kualitas produk Cemilin Nih, kedua narasumber yang diwawancarai menyampaikan pendapat bahwa produk “Cemilin Nih” mempunyai kemampuan yang baik karena kualitas produk yang baik serta memiliki konsistensi sehingga memiliki kesempatan yang besar memasarkan produknya lebih luas lagi, akan tetapi dengan kurangnya kualitas tentang pengemasan atau merek membuat produk Cemilin Nih kurang diketahui oleh pasaran sehingga dengan melalui perancangan desain kemasan yang menarik ini diharapkan agar produk dari Cemilin Nih dapat lebih dikenal masyarakat luas.

4.2. Analisis Data Kuesioner

Disimpulkan bahwa mayoritas konsumen setuju bahwa desain kemasan adalah salah satu elemen penting bagi suatu produk untuk memberikan kesan yang baik bagi calon konsumen, penggunaan desain kemasan juga merupakan media promosi untuk mengenalkan produk “Cemilin Nih” kepada masyarakat luas sehingga diharapkan bisa menarik minat beli masyarakat.

4.3. Proses Desain

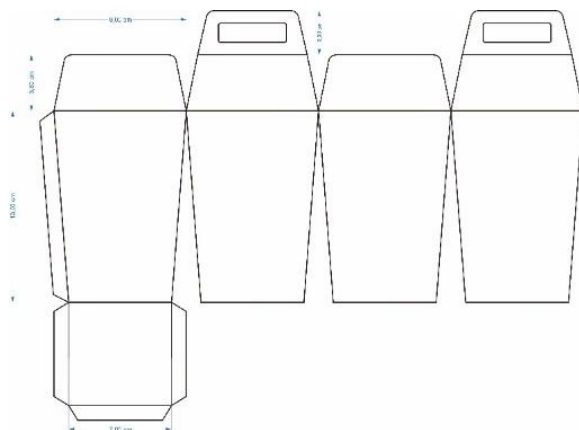
Menurut Klimchuk dan Krasovec “desain kemasan merupakan usaha kreatif dengan cara menggabungkan bentuk struktur, bahan warna, citra, huruf dan komponen desain serta informasi produk agar produk bisa dipasarkan serta berlaku juga untuk pembungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan dan membedakan suatu produk yang dapat mengkomunikasikan ciri khas atau fungsi produk secara unik dan menarik, warna memiliki peran penting dalam penyampaian pesan terhadap calon konsumen [14].

4.4. Piranti Lunak yang digunakan

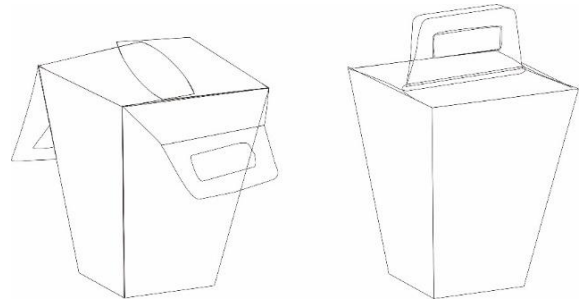
Sebelum membuat desain diperlukan untuk menentukan piranti lunak yang akan digunakan untuk membuat rancangan desain, menentukan piranti lunak ini sangat penting karena desain yang akan dibuat bergantung dengan piranti lunak yang digunakan. Mulai dari pembuatan layout kemasan suatu produk sampai dengan final desain perancangan produk ini keseluruhan menggunakan piranti lunak *Corel Draw*.

4.5. Layout Kemasan

Tahap selanjutnya adalah membuat layout gambar kemasan, dengan ukuran tinggi 13 cm, tutup kemasan mempunyai tinggi 3,80 cm beserta lebar tutup 9 cm dan lebar bagian bawah 7 cm, dan untuk pegangan kemasan memiliki tinggi 3 cm. Kemasan dirancang dengan penutup, agar tetap menjaga keamanan dan kualitas produk makanan itu sendiri. Dan ditambahkan pegangan agar lebih praktis dibawa dengan tidak menggunakan kantong plastik tambahan.



Gambar 2. Layout Sketsa Kemasan



Gambar 3. Layout Bentuk Kemasan

4.6. Sketsa Gambar Kemasan

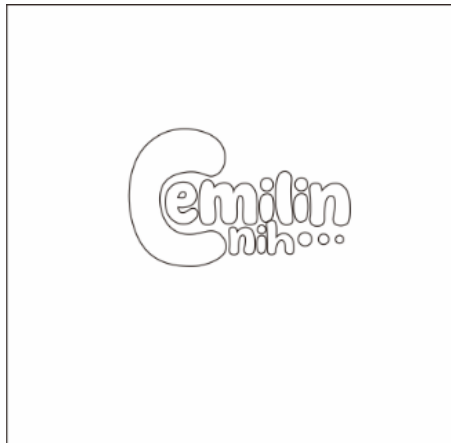
Tahap pertama setelah menentukan layout kemasan yaitu membuat sketsa gambar kemasan, sketsa itu sendiri merupakan gambaran yang didapat melalui pemikiran, dan ini merupakan tahap pertama sehingga hasil yang di dapat belum sempurna, proses sketsa adalah proses pembuatan sejumlah gambar dengan “tangga bebas” atau *freehand*. Menurut Yakin, sketsa adalah gerak membuat dinamis yang bisa muncul di masing-masing tahap dari seluruh proses perancangan. Tindakan itu tidak berhenti, tetapi berkembang terus menerus, dan perilaku dinamis ini terus berjalan di setiap tahap dari keseluruhan proses merancang [15].



Gambar 4. Sketsa Kemasan Cemilin Nih

4.7. Logo

Logo adalah sebuah gambar atau hanya sketsa dengan arti tertentu, mewakili suatu arti dari produk serta hal lainnya yang membutuhkan arti pesan yang tidak panjang dan mudah dimengerti serta mudah untuk di ingat menjadi arti dari nama sebenarnya. Logo lebih universal diketahui oleh pengelihat alias visual semacam karakteristik khas berbentuk warna serta wujud logo tersebut[16]. Logo Cemilin Nih berkonsep *logo ilustrasi font*, jenis *logo dibuat* dengan suatu ilustrasi dengan font nama dari usaha tersebut yang memiliki jati diri dari UKM sehingga dapat mengutarakan pesan yang tidak sulit di mengerti dan dapat dengan mudah untuk di ingat. Desain dibuat dengan sedemikian rupa agar terlihat lebih unik, menarik, dan tidak terkesan hanya ilustrasi dari font saja.



Gambar 5. Sketsa Logo Cemilin Nih



Gambar 6. Final Logo Cemilin Nih

4.8. Font Tipografi

Tipografi berasal dari kata Yunani, *tupos* yang memiliki arti diguratkan serta *grapho* yang memiliki arti tulisan. Tipografi dahulu hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Tipografer adalah seseorang yang memiliki keahlian cetak-mencetak dan dalam perkembangannya istilah dari tipografi lebih diartikan sebagai gaya atau model dari huruf cetak [17]. Huruf yang digunakan pada logo kemasan produk “Cemilin Nih” menggunakan huruf *Purple Smile*, font ini dipilih karena terlihat modern serta menarik dan cocok jika dioasangkan di dalam kemasan. Pada gambar 3.6 merupakan huruf *Purple Smile* yang digunakan pada logo dan kemasan Cemilin Nih.



Gambar 7. Font Purple Smile

4.9. Warna

Warna sebagai alat ekspresi dan artistik sudah digunakan sejak zaman prasejarah, contohnya lukisan purba di Lascaux (Perancis Selatan) dan Altamira (Spanyol). Diperkirakan pada masa itu warna dibuat dari biji-bijian tanah liat dan darah binatang. Namun warna sebagai ilmu pengetahuan baru terungkap jauh hari kemudian, sekitar awal abad ke 17 [18]. Warna memiliki unsur penting dalam ekspresi seni rupa dan desain, warna juga merupakan unsur yang sangat penting dalam komunikasi visual. Warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti, suasana bagi yang melihatnya dan warna juga berkaitan langsung dengan perasaan dan emosi.[19], namun sebaliknya kita mengenali bentuk dari warna. Dalam perancangan desain kemasan ini, warna yang digunakan adalah merah (#E72D28), sebagai warna utama atau warna dasar kemasan Cemilin Nih. Pemilihan warna merah ini agar warna kemasan terlihat lebih mencolok dan di padukan dengan warna orange(#EC6E2C) untuk gradasinya agar terlihat lebih menarik perhatian calon konsumen, serta warna kuning(#FBE52E), warna kuning ini tersinspirasi dari warna kentang sebagai produk yang dijual (#342723), ditambahkan dengan warna cokelat kehitaman (#342723) di informasi produk. Serta untuk logo menggunakan warna dasar merah (#E72D28), dan tulisan di logo Cemilin Nih menggunakan warna Kuning(#FBE52E) pada huruf “C” dan kata “Nih”, serta warna putih (#FEFEFE) pada kata “emilan”, lalu di berikan efek *Countour* 0,025mm yang berwarna cokelat kehitaman (#342723).



Gambar 8. Warna Logo



Gambar 9. Warna Kemasan

4.10. Implementasi Karya

Kemasan yang digunakan adalah kemasan *papper art*, berikut visualisasi desain kemasan produk Cemilin Nih



Gambar 10. Implementasi Karya

4.11. Final Desain

Berikut hasil dari visualisasi desain kemasan Cemilan Nih, yang di implementasikan pada kemasan bentuk *papper art*.



Gambar 11. Final Desain Kemasan Cemilin Nih

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk pemilik usaha UKM, penerapan desain kemasan yang baik wajib dipertimbangkan dengan teliti. Memberikan informasi yang lengkap dapat membuat masyarakat percaya akan kualitas produk, dan dengan mudah untuk bisa memesan kembali melalui informasi kontak yang terdapat dikemasan. Penggunaan bahan yang tepat berkesinambungan dengan kemasan dan kualitas produk juga sangat penting. Hasil desain kemasan yang sudah di lakukan riset bersama semoga dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan produk dengan menampilkan keunggulan yang bagus. Dengan ini kesimpulan yang bisa diambil dari perancangan desain kemasan produk Cemilin Nih sebagai berikut : Teknik perancangan desain kemasan produk Cemilin Nih dengan proses identifikasi data yang di dapat dari observasi, kuesioner dan wawancara bersama pemilik usaha Cemilin Nih yaitu Ibu Iin serta data tambahan guna memperlengkap data hasil dari observasi, wawancara dan kuesioner yaitu di dapat dari internet yang kemudian di analisa dengan Teknik analisis data kualitatif sehingga detail semua tentang Cemilin Nih yang mendasari konsep desain kemasan produk Cemilin Nih. Proses perancangan desain kemasan produk Cemilin Nih keseluruhan menggunakan piranti lunak *Corel Draw*. Hasil yang diharapkan dengan perancangan desain kemasan ini menjadi faktor yang dapat menunjang produk Cemilin Nih agar dijadikan sebuah ide baru yang dapat menarik minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut : Pentingnya usulan-usulan yang baru dan kreatif untuk membuat sebuah desain kemasan, Di dalam proses desain diperlukan kesabaran yang lebih, ketelitian dan kecermatan yang ektras guna melakukan analisa setelah proses desain selesai agar desain yang dibuat dapat sesuai dengan yang diharapkan, Pendapat orang lain sangat penting dalam proses desain kemasan agar dapat dijadikan ide baru yang bisa dijadikan untuk masukan dan referensi

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Komariah, "PERANCANGAN ULANG DESAIN KEMASAN PRODUK PADA UKM

MAKANAN RINGAN BASINDA MENGGUNAKAN METODE KANSEI ENGINEERING," *Jurnal Media Teknologi*, vol. 09, no. 01, 2022.

- [2] A. R. Avianto, E. Henny, and L. Arif, "DESAIN KEMASAN 'NYAMIL' KLATEN," 2022.
- [3] N. Sigi Prameswari *et al.*, "STRATEGI PEMBENTUKAN CITRA PRODUK UKM MELALUI PERANCANGAN DESAIN KEMASAN STICK SNACK 'SABILLA DJAYA,'" 2020.
- [4] Y. Hendrayani *et al.*, "Redesain Kemasan dalam Meningkatkan Brand Awareness," 2020.
- [5] Giovani Imam Khasannu, "USULAN PERANCANGAN ULANG KEMASAN PRODUK DI UKM TRIMO LOWUNG," *USULAN PERANCANGAN ULANG KEMASAN PRODUK DI UKM TRIMO LOWUNG*, pp. 1–69, 2020.
- [6] M. Junaidi Hidayat *et al.*, "Desain Produk Dan Tantangan Industri Kreatif," 2020.
- [7] H. dan K. K. T. K. P. konsumen UD. R. B. di B. Pengaruh Kualtias Produk, "Skripsi Ekky Suti Wibisono," pp. 1–135, 2019.
- [8] Ronaldo Tua Naninggolan, "Menurut Kotler & Keller (2016:54)," 2020.
- [9] J. Titik Imaji and I. Resmika Andelina, "ANALISIS ELEMEN VISUAL PADA DESAIN KEMASAN CHITATO RASA SAPI PANGGANG [CHITATO ROAST BEEF FLAVOUR PACKAGING'S VISUAL DESIGN ELEMENTS ANALYSIS]," vol. 2, no. 1, pp. 33–43, 2019, [Online]. Available: <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>
- [10] S. H. , M. Hum. , M. B. A. , M. H. , M. Dr. A. S. I. SE. , M. Dr. H. E. S. Sos. , M. P. DR. Ir. H. Nurjaya. , SE. ,MM D. S. S. Pd. , M. M. Cht. , Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, *STRATEGI PEMASARAN*. 2022.
- [11] A. G. Prawiyogi, T. L. Sadiyah, A. Purwanugraha, and P. N. Elisa, "Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar," *Jurnal Basicedu*, vol. 5, no. 1, pp. 446–452, Jan. 2021, doi: 10.31004/basicedu.v5i1.787.
- [12] R. N. Taroreh and Y. Uhing, "Faktor-faktor....," 671 *Jurnal EMBA*, vol. 7, no. 1, pp. 671–680, 2019.
- [13] D. Nurjannah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis, "ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)," 2020. [Online]. Available: <https://ejournal.stiesyariah Bengkalis.ac.id/index.php/jps>
- [14] Auliyah Abdillah, "PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG WARDAH COSMETIC DENGAN BRAND

- IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Remaja Putri Pengguna Wardah Cosmetic Kota Makassar),” 2021.
- [15] M. Nurcahyo, “KAJIAN PERAN SKETSA DALAM PROSES KREATIF DAN PENDIDIKAN DESAIN (Kasus Pengalaman Belajar Desain di Era Digital),” 2022.
- [16] A. Aditya Putra, A. Kusuma Widya Tama, and H. Oktavianus Simbolon, “ANALISA LOGO, PROSES KREATIF DAN PENGARUH FILOSOFI PADA PENERAPAN KONSEP LOGO,” vol. 1, no. 1, 2020.
- [17] S. Sos, M. Si, and Penerbit :, “SRI WAHYUNINGSIH DESAIN KOMUNIKASI VISUAL,” 2020.
- [18] S. S. M. D. Joachim David M, “MODUL TEORI WARNA,” 2019.
- [19] M. P. Deddy Award Widya Laksana, “PENGANTAR DESAIN GRAFIS,” 2019.