

Perancangan Desain Kemasan Produk Kacang Goreng Renyah Panineungan

Raray Istianah

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Nusa Putra
Correspondence: raray@nusaputra.ac.id

Abstrak. Brand Kacang Goreng Renyah Panineungan merupakan produk unggulan perusahaan Panineungan yang merupakan Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) Kabupaten Sukaraja. Kacang goreng ini mempunyai keunggulan berupa kacang yang mempunyai berbagai tambahan rasa, tetapi produknya belum didukung oleh desain kemasan yang dinilai kurang memiliki identitas informasi produk, melainkan hanya dikemas dengan plastik transparan dengan label sticker yang dicetak, sehingga tidak memiliki daya tarik bagi konsumen. Tujuan perancangan kemasan produk Kacang Goreng Renyah Panineungan adalah upaya memberikan identitas produk dan dapat menunjukkan image produk dengan kompetitor lainnya. Perancangan dilakukan dengan menampilkan desain kemasan produk dengan citra untuk level menengah dan menengah ke atas. Pembuatan kemasan Kacang Goreng Renyah Panineungan, diharapkan mampu untuk memperkuat identitas produk sebagai oleh-oleh khas daerah Kabupaten Sukabumi agar tercapainya produk Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) yang berkualitas.

Kata Kunci: desain kemasan, brand, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Abstract. The Panineungan Crispy Fried Beans brand is the flagship product of the Panineungan company, which is a Small, Micro and Medium Enterprise (MSME) in Sukaraja Regency. These fried peanuts have the advantage of being peanuts that have various additional flavors, but the product is not supported by a packaging design which is considered to lack identity product information, but is only packaged in transparent plastic with a printed sticker label, so it has no appeal to consumers. The aim of designing the packaging for the Panineungan Crispy Fried Beans product is an effort to provide product identity and be able to show the product's image compared to other competitors. The design is carried out by displaying product packaging designs with images for middle and upper middle levels. It is hoped that the production of Panineungan Crispy Fried Beans packaging will be able to strengthen the product's identity as a typical regional souvenir of Sukabumi Regency in order to achieve quality Small Micro and Medium Enterprises (MSME) products.

Keywords: Packaging Design, Brand, MSME (Micro, Small and Medium Enterprises)

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan desain 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.

Saat ini sangat banyak produk lokal yang dihasilkan Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) yang memiliki potensi bersaing cukup tinggi di pasar modern, seperti para perajin yang mengolah makanan. Namun tidak sedikit produk lokal yang dihasilkan UMKM masih belum mumpuni dalam desain kemasan. Hal itu jelas harus menjadi fokus perhatian khususnya bagi para produsen kemasan untuk menampilkan

desain-desain yang menarik dan menjual untuk produk UMKM. UMKM Kabupaten Sukabumi ini mempunyai produk unggulan kacang goreng renyah yang kaya akan manfaat untuk tubuh. Akan tetapi keunggulan produk tersebut tidak didukung dengan kemasan yang menarik dan informatif, sehingga tidak dikenali masyarakat umum dan penjualan pun terhambat.

Kemasan awal Kacang Goreng Renyah Panineungan berupa plastik berlabel stiker yang dicetak. Informasi produk hanya logo perusahaan yakni Panineungan dan *brand* Kacang Renyah Panineungan serta varian rasa. Stiker berlatar belakang foto kacang dan aksan daun. Desain kemasan yang dibuat sederhana oleh pemilik produk akan menjadi acuan untuk identitas terpenting untuk suatu produk. Desain kemasan satu produk kacang goreng yang mempunyai ciri khas yakni varian rasa kacang goreng tersebut. 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, karena desain kemasan sebelumnya yang sangat sederhana. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang desain kemasan produk Kacang Goreng Renyah Panineungan



Sumber: data olahan

Gambar 1
Kemasan awal Kacang Renyah
Panineungan

Tinjauan Pustaka

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) 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. Menurut Yongki Safanayong (2006, hlm.62) pengertian desain kemasan adalah alat pemasaran yang terpenting untuk barang-barang yang dikemas. Kemasan

mengkomunikasikan brand dan nilai produk pada point of sale. Desain struktur kemasan atau wajah grafis mampu membedakan suatu produk dari pesaingnya.

Pemerekan (branding)

Menurut Rustan (2009), *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*. Menurut Kotler & Keller (2009) penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Kegiatan yang dilakukan dalam sebuah penetapan merek memang perlu dilakukan melihat pangsa pasar yang berkenaan dengan produk dan konsumen. Dalam pelaksanaannya, *branding* mempunyai beberapa kategori menurut Kasali (2013), diantaranya:

1. *Personal Branding*: menyangkut perasaan dan pikiran-pikiran tentang seseorang (selebritas, akademisi, polisi, praktisi, atau profesional beserta karya-karya dan perbuatannya).
2. *Corporate Branding*: menyangkut perasaan-perasaan dan pikiran-pikiran masyarakat terhadap suatu institusi (perusahaan, lembaga, badan pemerintah, partai politik, badan amal, lembaga pendidikan, dan lain sebagainya).
3. *Product Branding*: menyangkut sikap dan perasaan seseorang terhadap produk spesifik tertentu atau merek tertentu.

Dalam kategori *branding* terlihat bahwa merek mempunyai peranan dalam 3 (tiga) hal, dapat pemerekan untuk pribadi, perusahaan dan produk. Perusahaan perlu memerlukan pemerekan dari segi tata laksana hingga unsur-unsur merek harus tercapai.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk merancang kemasan produk Kacang Goreng Renyah Panineungan yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis visusl. Model yang dikembangkan ini mengacu pada model pengembangan *Research and Development* (R&D) Bog & Gall (1983) yang telah dimodifikasi Sugiyono (2017) yaitu: (1) analisis potensi dan masalah, (2) mendesain produk, (3) mengumpulkan materi, (4) membuat produk awal, (5) melakukan uji ahli, (6) merevisi produk, dan (7) melakukan uji lapangan.

HASIL

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 dibutuhkan kreativitas agar produk tersebut mencapai target pemasarannya sesuai pangsa pasar yang ada. Klimchuk & Krasovec (2007) menjelaskan bahwa desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Kemasan selain menjadi identitas produk tapi dapat diartikan juga bahwa fungsinya bisa menjadi banyak mulai dari menjadi pembungkus hingga dapat menjadi citra produk untuk keberlangsungannya promosi.

Menurut Sarwono & Lubis (2007) analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) merupakan analisis masalah dengan menggunakan kerangka kerja dari kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman produk dengan tujuan untuk merancang strategi yang terbaik dalam permasalahan yang timbul. Analisis SWOT yang dilakukan dilapangan didapatkan bahwa produk Kacang Goreng Renyah Panineungan memiliki kekuatan (*strength*), yaitu lokasi yang merupakan tempat wisata perkebunan goalpara, salah satu badan usaha yang bergerak dibidang industri pengolahan Kacang Goreng, produknya diketahui oleh Pemda setempat seperti Desa Sukaraja dan Dinas Koperasi dan UKM (DKUKM) Kabupaten Sukabumi. Kelemahan (*weaknes*) yang terdapat pada produk Kacang Goreng Renyah Panineungan, diantaranya: 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 elemen informasi produk pada kemasan yang tidak lengkap. Namun produk Kacang Goreng Renyah Panineungan juga memiliki peluang (*opportunity*), yaitu Kacang Goreng Renyah Panineungan memiliki jangkauan pasar yang luas. Hal ini dikarenakan keaktifan owner yang

sangat giat untuk memasarkan produknya dengan selalu ikut bazar dan pelatihan yang diadakan oleh pemerintah setempat. Sedangkan ancaman (*Threat*) yang terdapat pada produk Kacang Goreng Renyah Panineungan adalah pada pasar lokal terdapat beberapa produk pesaing kacang goreng. Berdasarkan analisis SWOT produk Kacang Goreng Renyah Panineungan mempunyai kesempatan untuk lebih berkembang dan maju untuk memasarkan produknya.

Visualisasi Desain

Pada perancangan desain kemasan produk Kacang Goreng Renyah Panineungan, terdapat konsep dari segi visual yang diperuntukkan bagi kalangan menengah dan menengah keatas. Serta perancangan kemasan pun dibuat sesuai dengan konsep ergonomis sesuai standar kemasan terpenuhi.

1. Logo. Logo Melalui hasil observasi dan analisis data yang telah dilakukan, dibuatlah sebuah desain logo untuk menggambarkan produk Panineungan. Logo produk Panineungan berupa logotype, disertai vector gambar atap rumah sunda dan tabahan asset grafis lainnya.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Logo Produk Kacang Goreng Renyah Panineungan.

2. Kemasan Primer. Kemasan Primer yang digunakan dalam perancangan ini adalah kemasan *pouch aluminium foil*. Kemasan ini dipilih untuk melindungi kacang goreng yang agar tetap renyah, sedangkan pada bagian belakang kemasan diberi informasi kompoisis dan tabel *expire*.



Sumber: data olahan

Gambar 3

Desain Kemasan Primer Kacang Goreng Renyah Panineungan.

3. Tipografi. Tipografi yang digunakan pada perancangan ini adalah font Trajan Pro [Embedded], pemilihan jenis huruf ini ditentukan berdasarkan kesesuaian bentuk dan konsep dari produk kacang goreng renyah panineungan sebagai logotype, dengan gaya font yang fleksibel namun tetap terkesan elegant dan modern. Font yang digunakan untuk deskripsi produk adalah Charilla [Embedded], agar terkesan modern namun

tetap terlihat dengan tulisan sambung.

4. Layout. Layout yang digunakan dalam perancangan kemasan kacang goreng renyah panineungan yakni gaya desain minimalis. Layout yang digunakan adalah simetris dengan beberapa dukungan elemen grafis. Sehingga layout terlihat mudah dimengerti oleh calon konsumen.
5. Warna. Dalam perancangan ini peneliti menggunakan warna yang diambil dari warna-warna kemasan yang menarik minat calon konsumen. Sebagai warna utama atau warna dasar kemasan produk kemasan kacang goreng renyah panineungan yakni warna kuning, lalu dikombinasikan dengan warna hijau tua mustard dan krem.





Sumber: data olahan

Gambar 4

Warna Yang Digunakan Pada Kemasan Kemasan Kacang Goreng Renyah Panineungan

6. Analisis visual kemasan produk

Tabel 1
Analisis Visual Kemasan Produk

No.	Elemen	Visualisasi
1.	Ukuran produk	panjang:11cm; lebar:3cm; dan tinggi: 20cm
2.	Foto kemasan primer Kacang Goreng Renyah Panineungan	<p>Tampak depan</p>  <p>Tampak belakang</p>  <p>Tampak samping</p>



3. Bahan kemasan
 4. Bentuk kemasan
 5. Logo
 6. Tipografi
 7. Layout
- Kemasan sekunder: *Aluminium foil*
Kemasan primer: Berbentuk vertikal persegi panjang, pada bagian atas dibuat penutup yang direkatkan oleh mesin *hot sealer*
Logotype bertuliskan kacang goreng renyah panineungan menggunakan tulisan serif yakni font Trajan Pro [Embedded]
Font yang digunakan untuk deskripsi produk adalah Charilla [Embedded], berjenis ambung agar terkesan modern namun tetap terlihat.
Layout yang digunakan dalam perancangan kemasan kacang goreng renyah panineungan yakni gaya desain minimalis. Layout yang digunakan adalah simetris dengan beberapa dukungan elemen grafis. Sehingga layout terlihat mudah dimengerti oleh calon konsumen.

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa produk makanan Kacang Goreng Renyah Panineungan mempunyai ciri khas adanya berbagai varian tambahan rasa, 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 Supermarket. Proses pembuatan desain kemasan ada penambahan 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 perancangan desain kemasan yakni tata letak untuk logo, dan deskripsi produk. Penambahan foto kacang goreng, gambar vector kacang dan varian tambahan rasa, warna dan visualisasi jenis font yang beragam sesuai kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Borg, W.R & Gall, M.D, 1983. *Eucation research: an introduction*. 4th Edition. New York: Longman Inc
- Dameria, A., 2014. *Packaging Handbook*. Bandung: Link & Match Graphics
- Kasali, R., 2013. *Camera Branding, Cameragenis vs. Auragenic*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, edisi

- Ketiga Belas, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Klimchuk, M. R. & S. A. Krasovec. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga
- Rustan, S., 2009. *Layout, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sarwono, J. & Lubis H. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta