

Perancangan Kemasan Produk UMKM Kirihuchi Untuk Meningkatkan Pemasaran

Arry Mustikawan¹, Sri Soedewi^{2*}, Wirania Swasty³, Nur Faizah Mohd Pahme⁴, Ahmad Sofiyuddin Mohd Shuib⁵

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia^{1,2,3}, Universiti Teknologi MARA, Seri Iskandar, Malaysia^{4,5}

arrysoe@telkomuniversity.ac.id¹, srisoedewi@telkomuniversity.ac.id^{2*},
wirania@telkomuniversity.ac.id³, faizahmp@uitm.edu.my⁴, ahmad396@uitm.edu.my⁵

ABSTRAK Kemasan produk merupakan alat pemasaran efektif yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli, meningkatkan nilai jual produk, dan meningkatkan penjualan. Kemasan produk UMKM Kirihuci asal Bandung yang memproduksi keripik berbahan baku ubi Cilembu kurang memiliki nilai jual karena hanya menggunakan plastik biasa yang ditempelkan label kemasan dan belum memuat informasi lengkap yang dibutuhkan oleh konsumen. Keripik ubi Cilembu merupakan makanan yang rawan hancur, sehingga dibutuhkan perancangan kemasan yang dapat menjaga makanan tidak rusak dan label kemasan yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengumpulkan audit desain dan mendapatkan *creative brief*. Kemudian analisis dilakukan untuk mendapatkan referensi desain kemasan. Menyesuaikan rancangan kemasan dengan standar Primary Display Panel (warna, tipografi, visual, dan elemen pada kemasan) sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat meningkatkan pemasaran produk adalah tujuan dari penelitian ini.

Diterima:
04/01/2024
Direvisi:
06/04/2024
Disetujui:
30/04/2024

Kata Kunci: Kemasan, *Primary Display Panel*, Strategi Pemasaran, UMKM.

Packaging Design of Kirihuchi UMKM Products To Improve Product Marketing

ABSTRACT. *Product packaging is an effective marketing tool that can influence buyer decisions, increase product selling value, and increase sales. The packaging of the Kirihuchi, MSME product from Bandung produces chips made from Cilembu sweet potato has little selling value because it only uses ordinary plastic with packaging labels attached and does not contain complete information needed by consumers. The problem is Cilembu sweet potato chips are prone to breakage. Design packaging and attractive packaging labels are necessary to keep good quality of food and influence consumers. Qualitative research methods are used by conducting observations, interviews, and literature studies to collect design audits and obtain creative briefs. After that, the study is to obtain references for packaging design. The research is to purpose a packaging design with the Primary Display Panel standards (color, typography, visuals, and elements on the packaging). So, it can influence consumer purchasing decisions and can improve product marketing.*

Keywords: *Packaging, Primary Display Panel, Marketing Strategy, UMKM*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, fungsi penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi sangat dipengaruhi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM). Industri makanan berperan besar terhadap pendapatan nasional dibandingkan dengan sektor industri lainnya (Fauziah et al., 2020). Pada tahun 2018 ada sejumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari total pelaku usaha yang ada di Indonesia. Sementara daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha (Nainggolan, 2020).

Permasalahan umum UMKM saat ini yaitu belum dapat maksimal dalam memasarkan produknya secara luas, kurangnya modal, kurang memanfaatkan teknologi secara maksimal, dan tidak mempunyai *network* yang luas (Martini & Rammelsbergi Thamrin, 2018). Salah satu kendala yang banyak dihadapi oleh UMKM adalah permasalahan pemasaran. Kemasan yaitu hal penting yang

dibutuhkan untuk pemasaran. Nilai jual suatu produk tidak akan tinggi jika tidak mampu mengkomunikasikan produknya melalui kemasan. Nilai jual suatu produk dapat ditingkatkan melalui kemasan yang dirancang dengan baik hingga 40%-100% dari harga awal (Nugrahani, 2015). Kemasan produk yang kurang dirancang dengan baik dapat menyebabkan suatu produk UMKM jangkauan poduknya sangat terbatas, sehingga menadi sulit untuk bersaing di pasaran maupun pasar modern.

Desain kemasan pada dasarnya dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk mulai dari material kemasan, warna, dan bentuk. Kemasan yang dirancang menarik dapat menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen terhadap produk UMKM untuk membeli produknya. Selain itu juga akan mempengaruhi harga jual produk(Widiati, 2020). Oleh karena itu, strategi promosi harus direncanakan dengan baik oleh pelaku UMKM agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan produk sejenis.

Bandung merupakan salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki potensi besar bagi pengembangan UMKM yang mempunyai laju perkembangan perekonomian setiap tahunnya (Ginting et al., 2019). Kiri huci merupakan produk makanan UMKM dari Kota Bandung dan merupakan makanan olahan keripik yang dibuat dari bahan baku asli ubi Cilembu. Kiri huci dapat dijadikan sebagai oleh-oleh *snack* lokal khas Jawa Barat (Hermawan, 2020).

Dalam mendukung program Kementrian Perdagangan Republik Indonesia (Kemendag) tentang ekspor produk UMKM, Kiri huci berusaha dalam meningkatkan daya jual produknya dengan memperbaharui desain dan kemasan produk untuk dapat di ekspor dengan standar yang sesuai. Kemasan Kiri huci yang sebelumnya menggunakan bahan plastik dianggap kurang memenuhi standar kemasan produk yang dapat diekspor, selain produk Kiri huci adalah keripik ubi yang rentan remuk, desain kemasan produk Kiri huci juga kurang memiliki nilai jual.

Salah satu faktor penentu keberhasilan penjualan produk selain kualitas produknya adalah dari keunikan desain kemasan tersebut. Desain kemasan yang unik dan fungsional dapat menarik perhatian konsumen karena dapat membangun kesan yang baik yang akan memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut (Sudjana, 2020). Kemasan dapat berfungsi sebagai bahan pengemasan dan sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk menampilkan informasi detail mengenai produk pada kemasan. Selain desain kemasan, kesuksesan penjualan produk ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang baik dan tepat yaitu dengan memilih produk berkualitas untuk dipasarkan, menentukan harga yang sesuai dengan target konsumen, dan menentukan strategi promosi melalui penentuan media yang tepat sesuai dengan kebutuhan target konsumen (Suraya et al., 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode kualitatif pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey ke lapangan, wawancara, dan studi literatur sebagai referensi yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Creswell (2009), metode kualitatif adalah metode yang didapatkan dari wawancara dan pengumpulan data yang terdiri dari kata-kata hasil wawancara partisipan. Dari kata-kata hasil wawancara, kemudian data-data tersebut dijelaskan, dianalisis dan diinterpretasi untuk mendapatkan jawaban dari masalah penelitian.

Observasi dilakukan dengan mengamati beberapa toko jualan oleh-oleh di Bandung yang menjual produk Kirihuci untuk mengamati perilaku konsumen terhadap produk melalui kemasan. Setelah itu melakukan wawancara terhadap konsumen mengenai kemasan produk keripik ubi Cilembu Kirihuci. Wawancara dilakukan pada tiga puluh konsumen usia tiga puluh lima sampai empat puluh lima tahun pada akhir pekan yang biasa dipadati pengunjung. Konsumen merupakan wisatawan luar kota yang kebanyakan berasal dari wilayah Jakarta dan Bogor serta beberapa konsumen merupakan warga Bandung. Sepuluh orang konsumen yang membeli produk keripik Kirihuci karena mereka sudah mengetahui kualitas dan rasa dari keripik ubi Kirihuci tanpa memperhatikan desain kemasannya. Sedangkan dua

puluh konsumen lainnya yang membeli produk lainnya beralasan karena mereka lebih tertarik dengan desain kemasan produk yang bagus dan tidak mudah hancur jika dibawa ke luar kota sebagai oleh-oleh. Selain mewawancarai konsumen, diskusi juga dilakukan dengan pemilik usaha untuk mengetahui kesulitan yang dihadapi dan kebutuhan mengenai kemasan produk ketika dipasarkan. Beberapa permasalahan yang dihadapi adalah keripik ubi Cilembu belum memiliki kemasan yang dapat melindungi keripik dengan baik karena masih menggunakan kemasan plastik transparan polos dengan label stiker sederhana, sehingga keripik rentan hancur jika produk ditumpuk ketika distribusi ke toko-toko. Berikut produk kemasan kirihuci *Exisiting* terera pada gambar 1, dibawah ini:



Gambar 1: Produk Kemasan Kirihuci *Exisiting*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan di atas, perancangan kemasan pada penelitian ini menggunakan teori Nilsson dan Ostrom yaitu *Packaging as a Brand Communication Vehicle*, yang menjelaskan mengenai tiga variabel desain kemasan meliputi desain grafis, desain struktural, dan informasi produk (Dhameria, 2014).

1. Variabel dalam Desain Grafis

Variabel dalam desain grafis yaitu komposisi visual yang terdapat pada bidang kemasan yang meliputi nama *brand*, warna, tipografi, dan foto/ilustrasi (Cahyorini & Rusfian, 2012).

1.1 Brand

Sebuah merek dapat berupa nama, istilah, simbol, rencana, tanda, atau kombinasi apa pun dari semuanya yang digunakan untuk identifikasi barang atau jasa untuk membedakan produk atau jasa dengan pesaingnya (Nugroho et al., 2017).

Berikut *brand* dari Kirihuci yang digambarkan ke dalam karakter imajinatif seorang kakek atau “*aki*” yang dipanggil Ki-Rihuci (Hermawan, 2020).



Gambar 2: *Brand* Kirihuci
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

1.2 Warna

Citra merek merupakan segi penting yang menjadi kepribadian suatu produk agar mudah dikenali dari segi desain warna pada kemasannya, serta dapat memberikan pemahaman yang berbeda pada setiap produk (Desi In Diana Sari, 2013).

Warna pada perancangan kemasan Kirihuci diambil dari varian rasa keripik yaitu terdiri dari varian rasa *original*/ubi Cilembu, pedas, keju, jagung bakar, ubi ungu, cabe hijau, karamel, balado, dan *barbeque*.



Gambar 3: *Moodboard* warna Kirihuci
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

1.3 Tipografi

Tipografi kemasan adalah elemen yang penting pada visual produk. Penggunaan tipografi dan layout pada kemasan mempengaruhi tingkat *readability*. Tipografi adalah media utama sebagai alat komunikasi untuk mengetahui nama, fungsi, strategi pemasaran bagi audiens (Desi In Diana Sari, 2013).

Font pada perancangan label kemasan Kirihuci bagian depan yaitu Ballo Bhai 2-*extra bold* untuk informasi jenis dan varian produk. Informasi jaminan bahan baku asli keripik menggunakan *font* Open Sans-*Bold*.



Gambar 4: *Font* yang digunakan
pada kemasan tampak depan Kirihuci
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Untuk filosofi mengenai logo Kirihuchi pada bagian belakang label kemasan menggunakan font Poppins- *Semi Bold*. Kemudian informasi produk seperti kandungan gizi, komposisi produk, tanggal kadaluarsa, jaminan bahan asli produk, kontak perusahaan, dan izin pemasaran produk menggunakan font Open Sans-*Bold*.



Gambar 5: Font yang digunakan pada kemasan tampak belakang Kirihuchi (Sumber: dokumentasi Pribadi, 2022)

1.4 Gambar/Illustrasi

Gambar yang digunakan pada kemasan dapat menimbulkan kesan yang berbeda tergantung jenis fotografi atau ilustrasi yang dipilih. Desainer harus dapat memilih dan mengolah gambar fotografi atau ilustrasi yang tepat untuk digunakan pada media kemasan (Sekarlaranti Junaedi Shellyana, 2013).



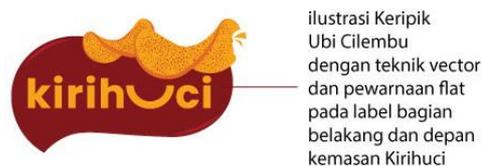
Gambar 6: Ilustrasi Ubi Cilembu pada Logo Kirihuchi yang digunakan pada label depan dan belakang Kemasan Kirihuchi (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Bentuk kakek yang digunakan untuk ilustrasi label kemasan Kirihuci bagian belakang diambil dari bentuk ubi Cilembu Sumedang, dengan blangkon khas Jawa Barat yang memiliki pengetahuan, wawasan, relasi yang luas dan juga memiliki kearifan dalam bertutur kata, tingkah laku, serta memiliki kesederhanaan dalam kehidupan.



Gambar 7: Ilustrasi Ubi Cilembu pada label belakang kemasan Kirihuci
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Pada perancangan label kemasan bagian depan dan belakang terdapat ilustrasi keripik Ubi Cilembu dengan teknik gambar *vector* dan pewarnaan *flat*.



Gambar 8: Ilustrasi Keripik Ubi Cilembu pada label belakang kemasan Kirihuci
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

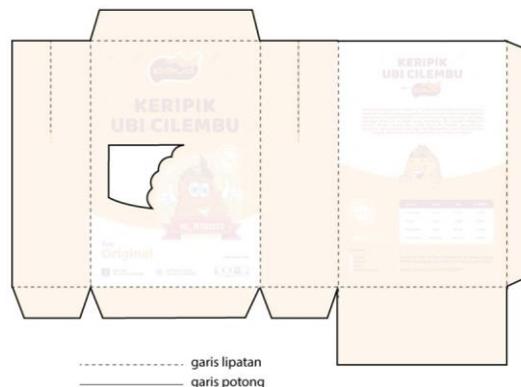
Kemudian pada perancangan label kemasan bagian belakang terdapat ilustrasi bahan-bahan dan bumbu yang digunakan sebagai bahan Keripik Kirihuci. Ilustrasi menggunakan teknik *vector* dengan penggunaan gaya *outline*.



Gambar 9: Ilustrasi bahan-bahan dan bumbu Kirihuci yang digunakan sebagai *pattern* pada label belakang kemasan Kirihuci (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

2. Variabel Desain Struktur

Identitas produk yang dapat dikenali oleh konsumen dapat disampaikan melalui desain kemasan yang baik dengan memperhatikan elemen struktural yang terdiri dari ukuran, material dan bentuk kemasan (Sekarlaranti Junaedi Shellyana, 2013).



Gambar 10: Pola struktur kemasan Kirihuci (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Pola struktur didapatkan dari hasil penelitian, pengamatan dan observasi yang dilakukan tim peneliti dan desainer untuk mendapatkan aspek *standability*, ergonomik, dan nilai ekonomi pada Kemasan. Material yang digunakan adalah *art paper* 250gr agar kemasan dapat kokoh berdiri ketika di *display* di toko/*outlet*.

3. Variabel Informasi Produk

Kemasan produk harus membuat informasi berupa nama produk, merek, logo, jenis produk, berat bersih, perizinan produk, tanggal kadaluarsa, komposisi, alamat dan keterangan produsen (Widiati, 2020). Informasi produk yang dijelaskan di atas sudah terdapat pada label depan dan belakang kemasan Kiriuhuci. Pada bagian belakang perancangan label kemasan Kiriuhuci terdapat informasi berupa nama produk, jenis produk, merek dan logo Kiriuhuci, varian rasa produk, berat bersih, dan perizinan produk.



Gambar 11: Informasi produk pada label depan kemasan Kiriuhuci (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Informasi berupa tanggal kadaluarsa, komposisi bahan, serta alamat dan kontak produsen terdapat pada bagian belakang desain label kemasan Kiriuhuci.



Gambar 12: Informasi produk pada label belakang kemasan Kiriuhuci (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Berikut hasil akhir dari perancangan label kemasan dari sembilan varian rasa keripik Kirihuchi (original, balado, caramel, cabe hijau, ubi ungu, jagung bakar, keju, pedas, dan *barbeque*) sesuai dengan standar *Primary Display Panel* pada kemasan:



Gambar 13: Desain label kemasan Kirihuchi varian rasa *original*.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 14: Desain label kemasan Kirihuchi varian rasa balado.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 15: Desain label kemasan Kirihuchi varian rasa karamel.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 16: Desain label kemasan Kirihuci varian rasa cabe hijau.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 17: Desain label kemasan Kirihuci varian rasa ubi ungu.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 18: Desain label kemasan Kirihuci varian rasa jagung bakar.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 19: Desain label kemasan Kirihuci varian rasa keju.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 20: Desain label kemasan Kirihuci varian rasa pedas.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 21: Desain label kemasan Kirihuci varian rasa *barbeque*.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Setelah melakukan perancangan kemasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan keamanan produk kemasan, secara psikologis konsumen melihat kemasan produk Kirihuci menjadi lebih berkualitas karena material kemasan

terlihat lebih aman karena tidak mudah remuk, informasi yang ditampilkan pada kemasan lebih jelas dan mudah membedakan varian rasa dari warna kemasan tanpa harus melihat dulu keterangan teks pada varian makanan sehingga menimbulkan kepercayaan lebih terhadap produk.

KESIMPULAN

Dari penelitian mengenai perancangan label kemasan yang sesuai dengan standar *Primary Product Display* ini, dapat disimpulkan bahwa fungsi dari kemasan adalah selain dapat melindungi kualitas produk, dan digunakan sebagai sarana komunikasi produk serta *branding*, juga dapat digunakan sebagai upaya membangun citra produk pada perancangan label kemasan UMKM Kirihuci agar dapat meningkatkan pemasaran. Sebaiknya pelaku UMKM di bidang industri makanan dan minuman dapat lebih memperhatikan keamanan produk kemasan sesuai dengan ketentuan pemerintah (BPOM dan Kementerian Perindustrian) dengan memilih material kemasan yang aman bagi konsumen. Selain pemilihan material, hal penting lainnya adalah dengan menampilkan informasi mengenai nama produk, alamat produsen, berat bersih produk, tanggal produksi produk, kadaluarsa, informasi mengenai komposisi bahan dan nilai gizi produk, dan logo halal bagi produk yang sudah memiliki sertifikasi halal pada kemasan.

REFERENSI

- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2012). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11–21.
[http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan%20Membeli%20Secara%20Online%20dan%20Faktor-Faktor%20yang%20Mempengaruhinya)
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Desi In Diana Sari, N. (2013). Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk. *Profetik*, 6(1), 43–52.
- Dhameria, V. (2014). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda

- Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(1), 1–44.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v13i1.1-44>
- Fauziah, S., Rifin, A., & Adhi, A. K. (2020). Produktivitas Usaha Mikro dan Kecil Industri Makanan di Indonesia. *Agriekonomika*, 9(2), 157–170.
<https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v9i2.8232>
- Ginting, A. P., Hubeis, M., & Fahma, F. (2019). Strategi Pengembangan UMKM Pangan Berdaya Saing di Kota Bandung. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 14(1), 1–7.
<https://doi.org/10.29244/mikm.14.1.1-7>
- Hermawan, I. (2020). *Profil Kirihuci Snack UMKM Kota Bandung*.
- Martini, T., & Rammelsbergi Thamrin, J. (2018). Kompetensi Usaha Mikro Kecil & Menengah (Ukm) Kota Bandung Dalam Menghadapi Persaingan Masyarakat Ekonomi Asean (Mea). *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 17(3), 220–235. <https://doi.org/10.17509/jpp.v17i3.9616>
- Nainggolan, E. U. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*.
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Jurnal Imajinasi*, IX(2), 127–136.
<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/article/view/8846>
- Nugroho, S., Pujotom, W, D., Ulkhaq, M. M., & Permadi, D. T. (2017). Perancangan Desain Kemasan Makanan Ringan Olahan Pada UMKM Center Jawa Tengah Dengan Metode Kansei Engineering. *PERFORMA: Media Ilmiah Teknik Industri*, 16(1), 1–9.
<https://doi.org/10.20961/performa.16.1.12758>
- Sekarlaranti Junaedi Shellyana, A. (2013). Persepsi Konsumen Terhadap Warna, Tipografi, Bentuk Grafis dan Gambar pada Kemasan Produk dengan Pendekatan Multidimensional Scaling. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 1, 9–24.
- Sudjana. (2020). Desain Kemasan Produk (Analisis Perbandingan: Efektivitas Pelindungan Desain Industri atau Merek). *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 117–126.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Suraya, F., Galuh Maharani, D., Rachmawati, H., Mayang Yulia Putri, D., & Andika Sari, R. (2021). Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung. *Puruhita*, 3(2), 52–58.
<https://doi.org/10.15294/PURUHITA.V3I2.53100>
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76.
<https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>