

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN UMKM CREPES CAKE ID

Sry Wahyuni, Nurabdiansyah, S.Pd, M.Sn, Dr. Irfan Kadir, M.Ds.
Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar
Srywahyuni19996@gmail.com
nurabdiansyah@unm.ac.id
irfanridh@unm.ac.id

ABSTRAK

Perancangan ini bertujuan untuk membuat suatu desain kemasan yang kekinian agar terlihat menarik. Konsep desain yang dibangun berfokus pada tampilan visual yang lebih fresh alami yang disertai informasi agar mudah dikenal oleh konsumen. Gaya desain yang sederhana untuk menonjolkan image sebagai usaha mikro kecil dan menengah yang kekinian dan produk yang fresh (homemade). Kumpulan data dalam perancangan ini menggunakan observasi dan wawancara langsung kepada pemilik usaha serta dokumentasi. Perancangan ini juga menggunakan jenis penelitian Design Thinking yang terdiri dari 5 tahap yaitu (Emphatize, Define, Ideate, Prototype, Test). Hasil perancangan ini yaitu berupa Kemasan persegi dengan pegangan pada bagian atas kemasan, yang di dominasi warna hijau tua yang dipadukan dengan warna coklat dan putih serta setiap sisi kemasan menampilkan logo merek crepes cake, informasi outlet, informasi kontak dan media sosial serta kolom informasi konsumen.

Kata kunci : Kemasan, Kekinian, Crepes Cake

1. PENDAHULUAN

Memasuki zaman modern atau globalisasi, kemajuan industri kuliner semakin pesat di mancanegara maupun di negara kita saat ini. Munculnya berbagai makanan yang unik sebagai kuliner baru bagi masyarakat, kini menjadi alasan nyata jika bisnis kuliner ini menjadi maju dengan sangat cepat seiring berjalannya waktu.

Tingginya minat konsumen dan besarnya keuntungan yang dijanjikan, membuat sebagian besar masyarakat mulai memanfaatkan peluang tersebut untuk merintis sebuah usaha. Salah satu adalah usaha *crepes cake*. Manusia yang semakin bertambah, dapat menciptakan peluang usaha yang menguntungkan. *Crepes Cake* dalam definisi kasar yaitu *cake* yang tipis yang disusun berlapis-lapis menjadi *cake*. Hal yang membuat bisnis kue semakin diminati, selain

banyaknya konsumen, usaha membuat *crepes cake* juga bisa dijadikan usaha sampingan yang dapat dikerjakan dirumah, di luar kegiatan utama. Hal lain yang menyebabkan meningkatnya pasar *crepes cake*, adalah faktor emosional. Pada kenyataannya konsumen memesan *crepes cake* tidak hanya karena rasanya saja yang enak, namun juga perasaan emosional seperti berhubungan dengan hari ulang tahun, ulang tahun pernikahan, bahkan hal-hal kecil seperti kelahiran anak atau permintaan maaf pun mampu diungkapkan dengan *crepes cake*. Hal tersebut di atas lambat laun bisa saja menggeser produk besar seperti kue *tart* yang mulai digantikan oleh produk *crepes cake* yang terkesan lebih special dan personal.

Salah satu produsen *crepes cake*

di Makassar adalah dr. Rizka Purnamasari. Beliau selaku pemilik usaha *crepes cake* memulai usahanya sejak tahun 2019 yang lalu hingga saat ini, dengan beberapa pegawai dr. Rizka hanya memasarkan produknya melalui media sosial seperti instagram dan lain sebagainya. Awal mula membangun usaha ini yang terinspirasi oleh lapis legit. Alasan mengapa membuka usaha *Crepes Cake* karena sebagian besar masyarakat makassar sangat menyukai *cake* dengan rasa yang tidak terlalu manis dengan itu dr. Rizka Purnamasari membuat *cake* dengan bentuk yang unik menyerupai lapis legit. ini bukan *cake* biasa pada umumnya, bukan hanya bentuk yang berbeda tetapi varian rasa yang unik pula. yang membuat konsumen bisa memiliki varian rasa yang disukainya. Nama "*Crepes*" diambil dari nama bentuk yang menyerupai *crepes* (tipis) yang berlapis-lapis sedangkan nama *cake* diambil karena teksturnya yang lembut seperti *cake* pada umumnya.

Produk *crepes cake* ini sudah memiliki cap dagang atau *merk* akan tetapi kemasan *crepes cake* hanya menggunakan kemasan polos berwarna putih yang dijual secara umum. Pemilik *crepes cake* sendiri mengaku usahanya tidak memiliki kemasan khusus sendiri. Dr. Rizka memiliki kendala bahwa *crepes cake* ini kemasan kurang efektif untuk konsumen dan tidak dapat melindungi *cake* yang diproduksi pada saat proses pengiriman akibatnya banyak *crepes cake* yang hancur bentuknya pada saat proses kirim oleh karenanya *crepes cake* merasa butuh untuk buat desain kemasan untuk menarik minat para konsumsi dan menjaga bentuk *crepes cake* tetap utuh pada saat proses perjalanan. Kemasan yang efektif juga akan membantu dari segi promosi.

Secara umum kemasan merupakan bagian paling depan yang membalut suatu produk dengan tujuan untuk menjaga produk dari guncangan, cuaca dan benturan-benturan, terhadap benda lain. Setiap bentuk barang benda yang membungkus suatu benda di dalamnya dapat disebut dengan kemasan sejauh hal itu memang melindungi isi dalamnya.

Desain kemasan sendiri merupakan bisnis inovatif kreatif yang berkaitan erat dengan pola, warna, struktur, gaya tulisan, dan item-item desain yang lain agar produk dapat dipasarkan (Klimchuck and Krasovec 33). Desain kemasan sendiri memiliki peran untuk meningkatkan pemasaran dan syarat produksi yang mendukung pemasaran suatu produk. Konsumen dapat dialihkan perhatiannya oleh daya tarik visual yang terlihat dalam kemasan produk dengan memanfaatkan warna, ilustrasi, bentuk. Fungsi utama kemasan ialah sebagai alat pembungkus, untuk melindungi produk, mengidentifikasi, dan membedakan semua produk dipasar (Danger,1992:7).

Program-program perancangan kemasan dapat memiliki satu atau lebih tujuan seperti, memberikan sebuah informasi kepada para konsumen tentang produk yang dijual dan dikemas, dimana konsumen dapat membeli produk tersebut, dan mengetahui harga yang sudah ditetapkan. Konsumen sangat memerlukan beberapa informasi setelah membeli produk seperti informasi kontak dan lain sebagainya. Desain kemasan sangat berpengaruh dan berperan penting untuk menarik minat beli konsumen, dengan adanya desain kemasan ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen. Kemasan berperan penting untuk memberikan kesan pertama terhadap produk dan mendeskripsikan suatu produk.

2. METODE PENELITIAN

Pada perancangan desain kemasan ini penulis menggunakan metode penelitian *Design Thinking*. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan strategi dan solusi untuk pemecahan masalah pada produk *Crepes Cake*. Maka dari itu dalam penulisan ini *design thinking* sangat mendukung dalam perancangan desain kemasan sebagai komunikasi visual yang baik. Design Thinking meliputi 5 tahapan yaitu, *Emphatize, Define, Ideate, Prototype, Test*.

Penelitian ini berlangsung selama beberapa bulan untuk mengumpulkan seluruh data terkait penelitian yang dilakukan. Penelitian ini juga dilakukan secara langsung oleh penulis dengan bertemu pemilik usaha di lokasi toko *crepes cake* yang ada di Sulawesi Selatan tepatnya di kota Makassar, jalan Perintis Kemerdekaan KM 08.

1. *Emphatize* (Empati)

Tahapan pertama yaitu *emphatize* untuk dapatkan pemahaman empati dari gangguan yang akan dipecahkan. Pada tahap ini dilakukan pendekatan terhadap konsumen. Apa yang diinginkan oleh mereka, dalam hal ini dapat dilakukan dengan meminta saran melalui wawancara langsung, bertemu dengan para konsumen *crepes cake* dilapangan dan dapat juga bertindak seolah menjadi mereka. Agar apa yang menjadi permasalahan konsumen atau keluhan yang benar-benar ingin diperbaiki dapat terselesaikan.

Pada tahapan ini, penulis melakukan beberapa tahapan Pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur serta menganalisis target audiens dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan memahami dan mencari solusi dari permasalahan

pemilik usaha *crepes cake* pada usahanya. Sehingga, dari pokok permasalahan yang menjadi acuan untuk membuat rancangan desain kemasan *crepes cake* yaitu :

a) Observasi

Penulis turun langsung ke lokasi toko *crepes cake* untuk mengumpulkan beberapa informasi dan mengamati secara langsung produk yang dijual. Penulis memerhatikan bagaimana karakteristik produk, material kemasan dan mengetahui kekurangan yang ada pada kemasan *crepes cake* dengan kompetitor nya.

b) Wawancara

Penulis mencari Informasi dengan wawancara secara mendalam dengan sang pemilik usaha dr. Rizka Purnamasari, untuk memperkuat informasi yang didapatkan penulis agar lebih jelas. Menurut dr. Rizka Purnamasari *crepes cake* telah memiliki banyak pembeli tetapi selama ini pembeli memberikan saran agar kemasannya diganti menjadi kemasan yang lebih bewarna dan menarik. Karena selama ini *crepes cake* hanya menggunakan kotak putih polos tanpa identitas sebagai wadah kemasan yang kurang menarik.

c) Dokumentasi

Dari hasil wawancara dan observasi langsung ke lokasi *crepes cake*.

d) Studi Literatur

Studi literatur dalam penelitian ini berperan penting untuk memperoleh materi-materi mengenai perancangan kemasan produk seperti desain kemasan, fungsi kemasan, tujuan kemasan serta kutipan dari beberapa buku, jurnal lain sebagainya.

2. *Define* (Penetapan)

Tahapan kedua yaitu *define*,

dengan mengumpulkan informasi dari tahap *emphatize* tadi, *dianalisis* dan *disintesis* untuk menentukan masalah inti yang akan diidentifikasi. Tahap *define* akan membantu menyelesaikan masalah atau keluhan konsumen, juga menyangkut apa yang dirasakan dan apa yang dialami oleh konsumen serta pada tahap ini sudah menetapkan garis besar visual dari kemasan produk dan elemen-elemen yang akan ditampilkan pada kemasan.

Untuk menyelesaikan masalah tersebut penulis melakukan dua tahapan analisis yaitu analisis target audiens dan analisis materi komunikasi. Hal yang diharapkan pada tahapan *define* ini yaitu untuk menentukan target audiens dan apa saja yang menjadi bagian materi komunikasi pada kemasan produk, sehingga bisa menjadi bahan untuk tahapan selanjutnya.

a) Analisa Target Audiens

Target audiens/konsumen dalam perancangan desain kemasan umkm *crepes cake* yaitu masyarakat kota Makassar. Dengan pengelompokan analisis target audiens sebagai berikut :

1. Geografis

Negara Republik Indonesia, Pulau Sulawesi tepatnya di bagian Selatan yaitu kota Makassar

2. Demografis

a) Jenis kelamin yaitu kalangan laki – laki dan perempuan yang dimana hasil rancangannya untuk laki-laki dan perempuan atau bersifat umum tetapi lebih dominan ke perempuan.

b) Sasaran pada usia generasi millennial atau disebut generasi Y, serta masyarakat mulai usia 18 tahun sampai 40 tahun atau kelompok orang dewasa.

c) Target berdasarkan pekerjaan yaitu para pekerja kantor, mahasiswa, pengusaha serta masyarakat umum.

d) Ditujukan kepada semua masyarakat baik itu status sosial menengah ke atas.

3. Psikografis

Sasaran

psikografis yaitu target audiens yang suka dengan cemilan manis, audiens yang suka mencoba makanan yang baru (viral).

4. Behavioral

Target audiens behavioral yaitu mereka yang menyukai makanan basah yang manis, karena produk ini merupakan *cake* yang memiliki rasa manis.

3. Ideate

Tahap ketiga yaitu *ideate*, pada tahap ini merupakan tahap untuk menghasilkan ide. Semua saran yang didapatkan ditampung terlebih dahulu untuk penyelesaian masalah yang telah ditetapkan pada tahap *define*. tahap ini sangat penting untuk mengumpulkan sebanyak-banyaknya ide, saran atau solusi masalah dari awal fase ide. Pada tahap ini diperlukan Analisa branding yaitu terlebih dahulu mengetahui

kompetitor produk, setelah itu menentukan positioning dan difrensiasi, yang terakhir menentukan bagaimana visual branding pada kemasan.

4. *Prototype* (Prototipe)

Tahap keempat yaitu *prototype*, Setelah melewati tiga tahap sebelumnya yaitu tahap *emphatize*, *define* dan *ideate* maka pada tahapan ini mulai melakukan perancangan *prototype* terhadap desain kemasan yang akan dibuat. Ada beberapa hal yang akan dibahas pada tahapan ini yaitu menggunakan strategi visual seperti gaya desain kemasan, bentuk kemasan, tipografi kemasan, warna kemasan dan ilustrasi yang ada pada kemasan produk *crepes cake*. Serta pada tahap ini juga dilakukan eksekusi dan validasi melalui diskusi kelompok dengan pemilik usaha *crepes cake*. Pada tahap *prototype* ini akan menghasilkan beberapa versi produk dengan berbagai macam visual kemasan yang berbeda-beda serta memiliki kelebihan masing-masing produk. *Prototype* ini diuji bersama dengan pemilik usaha *Crepes cake* itu sendiri. Jadi ketika ada masukan maka akan dilakukan perbaikan pada *prototype* sehingga menghasilkan *prototype* yang maksimal.

5. Test

Tahap akhir pada proses *Design Thinking* yaitu adalah tahap *test*, pada tahap ini dilakukan ujian dan evaluasi terhadap produk pada konsumen. Hasiln akan dilakukan perbaikan dan penyempurnaan untuk menbuang masalah dan mendapatkan visual yang menarik dari kemasan produk dan para konsumen merasa puas dan tertarik. Jika hasil yang didapatkan tersebut sesuai dengan harapan maka keseluruhan proses *design thinking* dari perancangan ini dapat dianggap selesai. Tetapi jika belum

mendapatkan hasil yang diharapkan maka proses harus kembali ke tahap *ideate*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Penyajian Data

Data awal dari hasil wawancara langsung kepada pemilik usaha *crepes cake* menunjukkan bahwa hampir setiap harinya pembeli memberikan masukan atau saran untuk membuat kemasan khusus yang berwarna dengan merek sendiri, alasannya agar memperindah tampilan visual kemasan jika *divideokan* karena rata-rata pembeli *crepes cake* kebanyakan dari generasi muda dimana apapun yang dimakan selalu direkam terlebih dahulu untuk kebutuhan sosial media, sedangkan kemasan yang dimiliki *crepes cake* hanya kemasan polos berwarna putih tanpa identitas dan informasi. Maka dari itu kebanyakan dari pembeli lebih memilih produk lain dengan visual kemas yang menarik dan memiliki informatif yang jelas dan lengkap, oleh karena itu penulis dan pemilik usaha sepakat untuk membuat kemasan *crepes cake* dengan merek sendiri, penulis memilih untuk merancang desain kemasan *crepes cake* dengan tampilan visual yang lebih menarik dengan menyajikan beberapa informasi seperti informasi kontak dan lain sebagainya dengan *layout* yang simple kemasan pada umumnya agar tidak membingungkan pembeli tanpa mengesampingkan fungsi dari kemasan dengan melibatkan beberapa inspirasi.

2. Konsep Desain

Konsep desain yang dibangun dalam perancangan desain kemasan ini berfokus pada tampilan kemasan visual yang lebih *fresh* alami yang di sertai informasi agar mudah dikenal

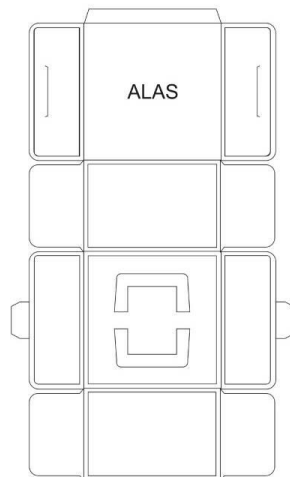
oleh konsumen baik melalui bentuk, warna dan *layout* dan lain sebagainya agar bisa menarik minat konsumen. Selain itu, konsep desain juga sesuai dengan target audiens dan permintaan dari *client* sendiri dimana mayoritas konsumen *crepes cake* umumnya perempuan dan menyukai sesuatu yang menonjol sehingga konsep desain yang dibangun juga harus menarik dari segi bentuk dan tampilan. Gaya visual yang dirancang harus terlihat lebih *fresh* dari kemasan sebelumnya.

B. Pembahasan

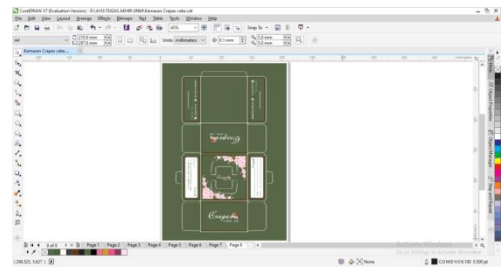
1. Proses Kreatif

a. Esplorasi Ide

Explorasi Ide adalah tahap keempat pada metode penelitian *Design Thinking* yaitu *Prototype*. Eksplorasi bentuk yang diperoleh melalui bentuk pola dan bentuk tipografi yang digambarkan kemudian dipilih berdasarkan pada pertimbangan aspek yang dibutuhkan akan sebuah kemasan. Berikut ini rancangan bentuk pola dan bentuk tipografi kemasan yang terpilih yaitu:



Gambar 1 Pola Kemasan dan Tipografi yang Terpilih
(Sumber : Dokumentasi Sry Wahyuni)



(Sumber : Dokumentasi Sry Wahyuni)

Bentuk pola kemasan dan bentuk tipografi yang dipilih oleh pemilik produk berdasarkan pemikiran dan bentuk dari produk *crepes cake* sendiri.

Gambar 2 Hasil *Finishing*
(Sumber : Dokumentasi Sry Wahyuni)

2. Deskripsi Karya

a. Media Utama (Kemasan)

Kemasan dengan desain yang lebih menarik namun dengan *layout* yang sederhana merupakan media utama dari perancangan ini,

Crepes
cake.id

berikut deskripsi kemasan.



Gambar 3 Media Utama Kemasan
(Sumber : Dokumentasi Sry
Wahyuni)

- 1) Ukuran : Persegi (26x26x12 cm)
- 2) Bahan : Kertas *Kingstruk*
- 3) Teknik Cetak : *Digital Printing Offset*
- 4) Teknik Cutting : *Plong*

Kemasan ini lebih menarik dibandingkan kemasan sebelumnya dengan bentuk yang modern atau kekinian namun terkesan sederhana tanpa melupakan fungsi dari kemasan. Informasi yang ditampilkan pada kemasan yaitu logo produk, informasi outlet, informasi media sosial serta kolom informasi konsumen.

4. KESIMPULAN

Kemasan bukan hanya sebagai media yang melindungi produk tetapi juga diharapkan dapat menarik perhatian calon konsumen. Maka dari itu dibuatlah sebuah gagasan awal untuk membuat tampilan kemasan *crepes cake* agar terlihat lebih modern dan kekinian sesuai dengan target audiens yang telah diuraikan di bab-bab sebelumnya. Dengan lebih menonjolkan sisi visualisasi dan *layout* yang ada pada kemasan agar dapat menarik perhatian.

5. REFERENSI

Abdullah, Lutfi, (2008). Peneraan Seven Tools Dalam Pengendalian Kualitas Produk Kayu Pada PT. Bukit Emas Darma Utama Sumatra Utara.

Adi Kusrianto. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset

Danger, E.P. (1992). Memilih Warna Kemasan. Jakarta : PT Pustaka Binaman ressindo

Didit Widiatmoko. (2013). Metode Penelitian Visual. Bandung: Dinamika Komunika.

Houston, J. (2001). Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Edisi 8, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Klimchuk, dan Krasovec. (2006). Desain Kemasan. Jakarta: Erlangga.

Rustan, S. (2011). Font & Tipografi. In S. Rustan, Font & Tipografi (p. 16). Jakarta: Gramedia.

Roy, Brewer (1971) Pengantar Tipografi. Jakarta: Pusat Grafika Indonesia

Sanyoto, Sadjiman Ebdy (2009). Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.

Suyanto. (2004). Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia. Yogyakarta: Andi

Wijayanti, R.F., Suharyono, dan Suyadi,
I., (2013) Pengaruh Citra Toko,
Variasi Kualitas, Product
Signatureness Terhadap Kualitas

Yang Dipersepsikan Dan
Dampaknya Pada Minat
Pembelian Produk Private Label
Brands