

# PERANCANGAN VISUAL KEMASAN PRODUK PADA UMKM *TENGPE* MAKASSAR

**Eka Putriani, Irfan Arifin,S.Pd.,M.Pd, Dr. Irfan,M.Ds.**

Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar

ekaputriani00@gmail.com

Irfan.arifin@unm.ac.id

irfanridh@unm.ac.id

## ABSTRAK

*Perancangan ini bertujuan untuk merancang sebuah visual kemasan produk Tengpe Makassar dengan konsep desain yang minimalis tapi menarik. Konsep yang dibangun berfokus pada visual kemasan dengan informasi yang jelas agar memudahkan konsumen baik melalui warna, bentuk, ilustrasi tipografi dan layout yang menarik perhatian minat konsumen/pembeli. Jenis penelitian yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan Design Thinking dengan empat tahapan Emhatize, define, ideate, dan prototype. Pada perancangan visual kemasan produk Tengpe Makassar ini menggunakan kemasan yang berbentuk standing pouch dengan bahan aluminium foil/paper matel berukuran 12x20 cm berat bersih 100 gram. Tipografi yang digunakan pada desain kemasan produk adalah berjenis sans serif dan display atau dekoratif dengan menggunakan warna kuning yang berarti ceria dan menyenangkan sehingga bisa menjadi point interest pada kemasan visual untuk pembeli/konsumen.*

**Kata Kunci :** *Visual Kemasan, Minimalis, Menarik, Tengpe Makassar*

## PENDAHULUAN

Di Indonesia isu mengenai kemasan produk selalu menjadi tantangan untuk para pelaku UMKM terhadap produk lokalnya. Karena, banyak produk dari pelaku UMKM lokal yang memiliki kualitas baik dan bisa diterima di pasaran, tapi tidak memiliki kemasan produk yang menjadi daya tarik untuk para pembeli/konsumen, sehingga produk dari pelaku usaha tersebut tidak mampu bersaing secara jangka panjang ditengah banyaknya impor yang ada.

Kotler dan Amstrong (2012:227) mendefinisikan "*packaging involes designing and producing the container or wapper for a product*" dimana memiliki arti bahwa proses kemasan sebenarnya melibatkan kegiatan desain dalam produksi. Fungsi utama dari kemasan itu sendiri yaitu untuk melindungi produk agar tetap terjaga kualitas dan daya tarik visualnya. Selain itu kemasan menjadi salah satu faktor untuk menciptakan suatu *image* yang dibangun oleh produk tersebut. Dikutip dari salah satu berita *online* Deputi Produksi dan Pemasaran Kementerian

Koperasi dan UKM mengatakan bahwa "kemasan merupakan bagian terpenting dari strategi *marketing*. Tidak sekedar mawadahi dan melindungi, kemasan merupakan unsur yang mempengaruhi minat konsumen pada sebuah produk yang berujung pada jumlah penjualan" (Victoria br Simanungkalit,2019). Menurut Ketua lembaga Fokus Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sendiri dalam kutipan berita *online* bahwa "kemasan dapat membentuk citra sebuah produk sekaligus menjadi elemen yang membuat tampak berbeda dengan kompetitor", maka sangat penting dalam sebuah produk memiliki ciri khas dan keunikannya supaya dapat melekat di ingatan konsumen.(Roy,2019)

Kemasan secara sederhananya dapat dimaknai sebagai wadah atau "pembungkus" yang bisa melindungi dan menjaga kualitas suatu barang/produk. Baik saat di disimpan, di antarkan/di distribusikan maupun saat di pajang/di pameran di rak pasar (Azis said 2016:6). Kemasan merupakan salah satu bidang yang berada dalam desain komunikasi

visual yang memiliki banyak tuntutan khusus, karena menurut fungsinya secara langsung berhadapan dengan pembeli/konsumen, seperti pada tuntutan teknis, *kreatif*, komunikatif dan pemeasannya yang diwujudkan kedalam Bahasa visualisasi (Azhari Amri 2016:165)

Menurut data dari Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Sulawesi Selatan yang telah dikumpulkan ada sekitar 77 para pelaku usaha memiliki kendala pada produk usahanya khususnya pada bagian kemasan yang kurang berpengaruh kepada produknya, sehingga pembeli kurang yang melirik produk tersebut. Bahkan, ada UMKM yang sama sekali tidak memiliki kemasan. Pelaku UMKM tersebut merasa dengan adanya kendala tersebut usaha yang dirintis memiliki penurunan, bahkan usahanya terpaksa vakum untuk sementara demi untuk pengembangan untuk usahanya. Maka dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas kemasanlah yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan pemasaran dari suatu produk.

*Tengpe* Makassar ini merupakan ide bisnis teng-teng yang terbuat dari tempe dan dibalut dengan caramel serta diberi berbagai varian rasa. *Tengpe* Makassar ini dijadikan sebagai camilan yang terbilang mudah dibawa kemana-mana dan bisa juga dijadikan sebagai oleh-oleh sehingga banyak diminati oleh anak-anak, pelajar maupun orang dewasa. *Tengpe* Makassar merupakan UMKM yang dibuat oleh salah satu alumni mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang bernama Andi Nisa Nurul Kirana, ia membuat teng teng tempe menggunakan tempe pilihan dan masih segar atau dengan kata lain tempe yang tidak rusak serta di produksi di jalan Emmy Saelan Makassar. UMKM *Tengpe* Makassar dibuat dengan menggunakan beberapa bahan dan alat yang aman dan bersih. *Tengpe* dibuat sendiri oleh *ownernya* bersama dengan dua orang temannya. *Owner Tengpe* Makassar membuat *Tengpe* sebanyak 25 bungkus perharinya atau biasanya di buat sesuai dengan pesanan pembeli. Camilan *Tengpe* ini dijual dengan kemasan dari cup plastik biasa yang hanya di tempeli stiker logo tanpa di sertai dengan informasi komposisi yang ada hanya informasi kontak pemesanan dan *standing pouch kraft* yang polos.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* UMKM *Tengpe* Makassar sendiri mengaku bahwa produknya kini mengalami penurunan karena banyaknya persaingan baik itu dilihat dari bentuk kemasannya maupun dari tampilan atau visual kemasan itu sendiri. Salah satu konsumen juga yang sempat diwawancarai yaitu Magfirah berpendapat bahwa "*Tengpe* Makassar merupakan sebuah produk yang unik dan enak, pas untuk di jadikan sebagai camilan pendamping hanya saja tampilan kemasannya yang kurang menarik dan biasa saja beda dengan camilan yang telah saya temui biasanya".

Kemasan yang digunakan sangatlah umum untuk di pakai mengemas camilan sehingga para konsumen menilai bahwa camilan tersebut biasa saja dan tidak memiliki perbedaan dengan camilan lainnya atau dalam hal lain produk ini tidak memiliki ciri khasnya sendiri, selain itu juga visual kemasannya juga tidak memberikan informasi yang jelas tentang produk tersebut. Maka dari itu, dengan memperhatikan visual kemasan suatu produk sangatlah penting untuk mempertimbangkan sisi tampilan dari sebuah kemasan yang pas untuk kemasan produk *Tengpe*. Dengan adanya visual kemasan yang menarik serta mampu memberikan informasi tentang produk diharapkan produk ini bisa lebih laris di pasaran dan menambah minat konsumen sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Selain itu juga dapat membuat para pelanggan tetap *Tengpe* Makassar merasa puas pada produk ini.

Berdasarkan dari uraian pada latar belakang, maka dari itu penulis tertarik memilih membuat "Perancangan visual kemasan pada UMKM *Tengpe* Makassar."

## METODE PENELITIAN

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini masuk kedalam jenis penelitian *Design Thinking*. *Design thinking* merupakan metode kolaborasi yang mengumpulkan banyak ide dari disiplin ilmu untuk memperoleh sebuah solusi. *Design thinking* tidak hanya berfokus pada apa yang dilihat dan dirasakan, namun juga berfokus pada pengalaman pengguna (*user*). *Design thinking* sendiri memiliki 5 tahapan tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 tahapan yaitu

*Emphatize*(empati), *define*(penetapan),  
*ideate*(ide), *prototype*(prototype).

## PROSEDUR PENELITIAN

### a. Emphatize (empati)

Pada tahapan ini, penulis melakukan beberapa tahapan yaitu observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur serta menganalisis target audiens dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan memahami mencari solusi dari permasalahan pemilik usaha *tengpe* Makassar pada usahanya. Sehingga, dari pokok permasalahan yang menjadi acuan untuk membuat visual kemasan *tengpe* Makassar yaitu :

#### 1. Observasi lapangan

Pada tahapan ini melakukan observasi lapangan terhadap kemasan produk *tengpe* Makassar untuk mengamati secara langsung objek produk penelitian. Penulis memerhatikan bagaimana karakteristik produk, material kemasan, elemen visual kemasan produk, dan beberapa kekurangan yang ada pada kemasan *Tengpe* Makassar dengan para kompetitornya.

#### 2. Wawancara

Tahapan ini dilakukan wawancara kepada *owner* dan beberapa pembeli/konsumen produk *tengpe* Makassar sebagai data primer dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan untuk menemukan masalah apa saja yang dihadapi *owner* pada produknya dan menemukan kekurangan kemasan pada visual produk melalui pendapat pembeli/konsumen.

#### 3. Dokumentasi

Pada penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data foto/gambar. Dengan menggunakan proses dokumentasi ini, penulis mendapatkan gambar kemasan sebelumnya dan testimoni beberapa pembeli dari produk *Tengpe* Makassar sebagai bahan analisis penulis.

#### 4. Studi Literatur

Studi literatur dalam penelitian ini juga berperan untuk memperoleh materi-materi mengenai perancangan kemasan produk yaitu desain kemasan, fungsi kemasan, tujuan kemasan, jenis-jenis kemasan beserta bahan atau material dalam

kemasan dan mengenai visualisasi pada kemasan. Studi literatur juga dilakukan untuk membandingkan beberapa hasil penelitian sejenis karya ilmiah, jurnal dan skripsi terdahulu berkaitan dengan pembahasan.

### b. Define (penetapan)

Tahapan ini, penulis mendapatkan informasi untuk melakukan perancangan desain kemasan terkait dengan tampilan visual kemasan produk dan elemen-elemen yang dapat menyelesaikan permasalahan yang ada. 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 *tengpe* Makassar, sehingga bisa menjadi bahan untuk tahapan selanjutnya yaitu tahap *ideate*.

#### 1. Analisis target audiens

Tahapan ini dilakukan untuk menganalisa target audiens pada produk *tengpe* Makassar.

##### a) Geografis (Segmentation)

Negara Republik Indonesia, pulau Sulawesi dan seluruh wilayah Sulawesi Selatan serta masyarakat lokal kota Makassar.

##### b) Demografis

1) Jenis kelamin yaitu kalangan laki – laki dan perempuan yang dimana hasil rancangannya untuk laki-laki dan perempuan atau bersifat umum.

2) Sasaran pada usia generasi millennial atau disebut generasi Y, serta masyarakat mulai 21 sampai 40 tahun atau kelompok orang dewasa.

3) Target berdasarkan pekerjaan yaitu para pejabat kantor, mahasiswa, pengusaha serta masyarakat umum.

4) Ditujukan kepada semua masyarakat baik itu status social rendah hingga berstatus sosial tinggi.

##### c) Psikografis

Sasaran psikografis yaitu target audiens yang hobi dengan ngemil santai dan suka bepergian.

d) *Behavioral*

Target audiens *behavioral* yaitu mereka yang menyukai makanan yang manis dan kriuk, karena produk ini merupakan camilan yang memiliki karakter manis dan kriuk.

2. Analisa Materi Komunikasi

Pada analisa materi komunikasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi rincian yang ada pada kemasan produk untuk menyampaikan informasi produk.

3. Analisa Label kemasan produk

a) Nama dan logo

Memaparkan nama dan logo produk kemasan *Tengpe* Makassar yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk serta mudah diingat oleh konsumen.

b) Komposisi

Pada komposisi ini akan memaparkan bahan-bahan yang diolah pada *Tengpe* Makassar yang dapat dikonsumsi. Komposisi sendiri bertujuan agar konsumen tahu apa saja bahan-bahan yang digunakan pada produk ini.

c) Nama produsen

Memaparkan nama produsen atau nama pembuat dengan tujuan agar konsumen mengetahui dimana dan siapa yang mengolah produk ini.

d) Petunjuk penyimpanan

Memaparkan petunjuk penyimpanan ini digunakan untuk menyampaikan informasi penyimpanan produk yang diperbolehkan untuk menyimpan produk pada kemasan yang dibuat.

c. **Ideate (ide)**

Dalam tahapan ini menghasilkan gagasan atau ide yang di ambil dari proses *empathize* dan *define*. Pada proses *ideate* ini dilakukan terlebih dahulu mengetahui kompetitor produk, setelah itu menentukan *positioning* dan *difrensiasi*, yang terakhir menentukan bagaimana visual branding pada kemasan produk *tengpe* Makassar.

1. **Kompetitor**

**Tenteng Gula Merah**

Tenteng Gula Merah ini merupakan produk cemilan tradisional produksi dari salah satu pelaku UMKM yang ada di Makassar. Produk ini sudah terhitung terkenal, meskipun cemilan tradisional tetapi produk ini tetap unggul dimata konsumen. Tenteng Gula merah ini sudah beberapa kali masuk dalam pameran baik dalam kota maupun luar kota.

Produk camilan ini meskipun camilan tradisional, tetapi dengan kemasannya produk ini terlihat camilan yang modern karena kemasannya yang modern. Kemasan produk ini sudah cukup bersaing dengan produk-produk UMKM lainnya.



Gambar 1 Kemasan Tenteng Gula Merah 2F

(sumber : facebook.com/roskala )

2. **Positioning dan Difrensiasi**

Untuk mendapatkan *positioning* memerlukan strategi yang tepat, karena itu sangat berkaitan dengan cara kita melakukan komunikasi kepada konsumen melalui visualnya dengan bentuk kemasan yang modern dan mudah dibawa kemana-kemana. Adapun *diferensiasi* perancangan ini berupa pembuatan desain kemasan *tengpe* Makassar yang bisa menjadi menarik dan memiliki nilai jual yang tinggi.

3. **Visual Branding**

Dilihat dari banyaknya usaha kuliner rumahan yang bermunculan dengan desain kemasan yang memiliki daya tarik yang kuat dan modern, maka visual branding yang digunakan pada kemasan produk ini

yaitu dengan konsep kekinian/*tren* masa kini serta menggunakan jenis kemasan *standing pouch* dua sisi full color sesuai dengan permintaan pemilik usaha *Tengpe Makassar*.

#### d. Prototype (prototipe)

Setelah melewati tiga tahap sebelumnya yaitu tahap *emphatize*, *define* dan *ideate* maka pada tahapan ini mulau 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 *tengpe* Makassar. Berikut penjelasan dari strategi visual yang digunakan pada tahapan *prototype*.

##### 1. Gaya Desain

Desain kemasan produk ini menggunakan desain yang modern dengan konsep dan tema yang sederhana tetapi mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.

##### 2. Bentuk

Kemasan produk ini berbentuk kantong (*pouch*) dan bisa berdiri (*stand*) sesuai dengan permintaan client. Dengan menggunakan bentuk *stand pouch* maka produk *Tengpe* Makassar akan terlihat kekinian.

##### 3. Tipografi

Tipografi yang akan digunakan dalam desain kemasan ini berupa tipografi yang simple dan mudah dibaca, dan memiliki kesan menarik dari font tersebut. Untuk branding *Tengpe* Makassar menggunakan jenis font yang bergaya *display/dekoratif* dan untuk teks pendukungnya sendiri seperti pada komposisi dan jenis informasi lainnya menggunakan font berjenis *sans-serif* agar terlihat jelas dan muda di baca..

##### 4. Warna

Warna digunakan sebagai penekanan pada kemasan produk, maka penerapan warna pada produk ini yaitu menggunakan warna yang unik, simple dan memiliki daya tarik.

##### 5. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan informasi visual produk yang dikemas dan penekan suatu kesan tertentu serta *point of interest* bagi konsumen. Ilustrasi yang digunakan

dikemas produk ini menggunakan ilustrasi animasi yang menggambarkan produk ini pada brandnya, sedangkan ilustrasi lainnya berupa *line art*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. HASIL

#### a. Penyajian data

Dari hasil wawancara langsung kepada *owner*/pemilik usaha mikro kecil menengah *Tengpe* Makassar yaitu A. Nisa Nurul Kirana menyatakan bahwa dari produknya tersebut terdapat kekurangan dan permasalahan yang menyebabkan turunnya daya tarik dan nilai jual produk. Menurut pendapat dari salah satu pembeli/konsumen produk *Tengpe* Makassar ini juga menyatakan bahwa “produk tersebut terlihat kurang menarik dan para konsumen/pembeli tersebut salah satunya adalah Ibu Magfira memberikan beberapa saran mengenai bagaimana tampilan visual yang menarik, itu semua mereka lakukan untuk menambah daya tarik pada konsumen/pembeli sehingga nilai visualisasi dan nilai jual produk ini terlihat bagus.

#### b. Konsep Desain

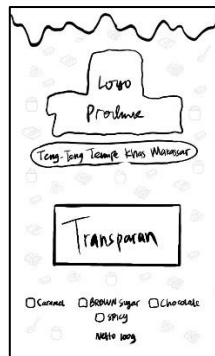
Dalam perancangan visual kemasan ini berfokus pada tampilan visual dari kemasan *Tengpe* Makassar dengan konsep desain yang minimalis. Visual kemasan ini menampilkan informasi yang jelas agar memudahkan konsumen baik melalui warna, ilustrasi, tipografi dan layout serta lain sebagainya yang menarik minat konsumen. Gaya visual yang digunakan terlihat jelas untuk menyampaikan informasi mengenai produk *Tengpe* Makassar.

#### c. Proses Kreatif

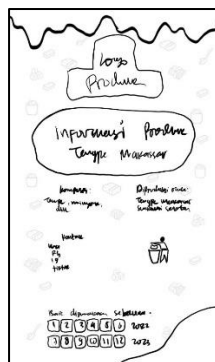
##### 1) Eksplorasi Ide

Pada tahap eksplorasi ide ini menjadi tahap keempat dalam metode penelitian *design thinking* yaitu *prototype*. Setelah melakukan tahap *ideate* yaitu mengumpulkan beberapa opsi untuk menjadi pilihan kepada *owner*, ditahap ini telah *owner* tentukan pilihan yang menjadi visual pada kemasan *Tengpe* Makassar dengan bantuan dari beberapa saran dan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.

Berikut ini rancangan layout tampilan yang telah dipilih bersama dengan owner/pemilik :



Gambar 2 Sketsa layout kemasan depan yang terpilih  
(Sumber : Eka Putriani,2022)



Gambar 3 Sketsa layout kemasan belakang yang terpilih  
(Sumber : Eka Putriani,2022)

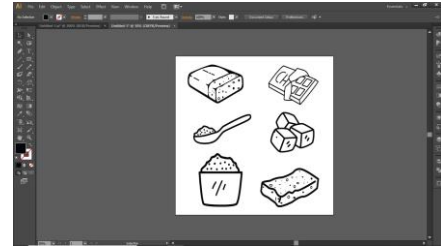
## 2) Implementasi Digital

Setelah menentukan tahap perancangan konsep dan ide desain selesai, maka dilanjutkan dengan pengimplementasian semua ide/gagasan dan sketsa kedalam digitalisasi dengan menggunakan software Adobe Illustrator CS 6, sebagai berikut :

### Media Utama

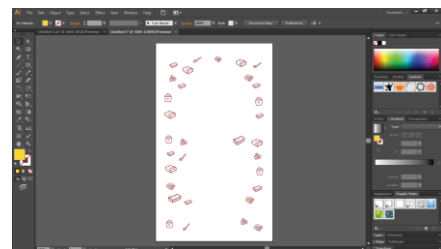
Berikut proses perancangan visual kemasan pada produk *Tengpe* Makassar :

#### (1) Sketsa Digital



Gambar 4 Sketsa Digital  
(Sumber : Eka Putriani,2022)

Sketsa digital yang telah dibuat seperti diatas kemudian ditata secara tidak beraturan untuk dijadikan sebagai *pattern* background pada visual kemasan produk ini.



Gambar 5 Sketsa Digital  
(Sumber : Eka Putriani,2022)

#### (2) Elemen yang ditampilkan pada kemasan

##### (a) Logo produk



Gambar 6 Logo Produk  
( Sumber : Dokumentasi owner *Tengpe* Makassar )

##### (b) Tagline

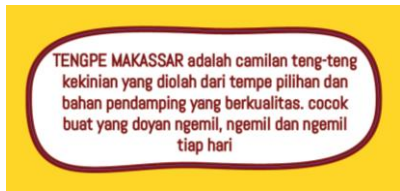
**Teng-Teng Tempe Khas Makassar**

Gambar 7 Tagline  
(Sumber : Eka Putriani,2022)

##### (c) Informasi produk



Gambar 8 Varian Rasa  
(Sumber : Eka Putriani,2022)



Gambar 9 Informasi mengenai Tengpe Makassar  
(Sumber : Eka Putriani,2022)



Gambar 101 Informasi Produksi  
(Sumber : Eka Putriani,2022)

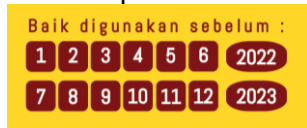


Gambar 11 Komposisi Produk  
(Sumber : Eka Putriani,2022)



Gambar 12 Informasi Kontak  
(Sumber : Eka Putriani,2022)

(d) Informasi pemakaian



Gambar 13 Informasi tanggal Expired  
(Sumber : Eka Putriani,2022)

(e) Berat bersih (netto)



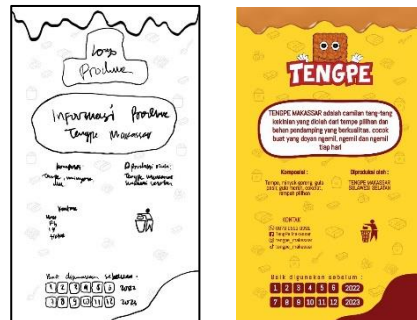
Gambar 14 Berat Bersih Produk  
(Sumber : Eka Putriani,2022)

(3) Layout

Setelah semua proses sketsa ilustrasi dan pewarnaan serta elemen-elemen yang ada pada tampilan kemasan. Sebelumnya sudah ditentukan sketsa ide layout yang terpilih menjadi layout untuk tampilan kemasan produk.



Gambar 15 Proses Pewarnaan Layout depan kemasan  
(Sumber : Eka Putriani,2022)



Gambar 16 Proses Pewarnaan Layout belakang kemasan  
(Sumber : Eka Putriani,2022)



Gambar 17 Hasil Layout kemasan  
(Sumber : Eka Putriani,2022)

3) Media Pendukung





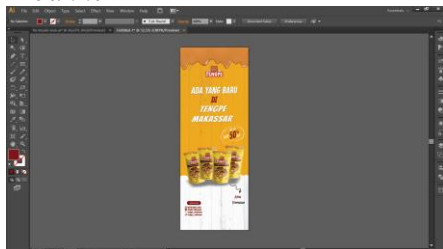
Gambar 18 Desain Totebag  
(Sumber : Eka Putriani,2022)



Gambar 19 Hasil Desain Totebag  
(Sumber : Eka Putriani,2022)

#### 4) Media Promosi

##### *X-banner*



Gambar 20 Desain X-Banner  
(Sumber : Eka Putriani,2022)

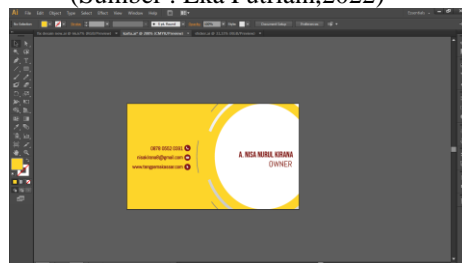


Gambar 21 Hasil Desain x-banner  
(Sumber : Eka Putriani,2022)

##### *Name Card (kartu nama)*



Gambar 22 Desain Name Card Depan  
(Sumber : Eka Putriani,2022)



Gambar 23 Desain Name Card  
Belakang  
(Sumber : Eka Putriani,2022)



Gambar 24 Hasil Desain Name Card  
(Sumber : Eka Putriani,2022)

##### *Sticker*



Gambar 25 Desain Sticker  
(Sumber : Eka Putriani,2022)





Gambar 26 Hasil Desain Sticker  
(Sumber : Eka Putriani,2022)

## 2. PEMBAHASAN

Hasil dari perancangan ini dapat digunakan oleh usaha mikro kecil menengah *Tengpe* Makassar sebagai strategi dan upaya untuk meningkatkan daya tarik konsumen/pembeli agar terjadi peningkatan hasil penjualan produk *Tengpe* Makassar. Setelah melakukan penelitian perancangan pada UMKM *Tengpe* Makassar ditemukan sebuah masalah pada UMKM *Tengpe* Makassar yang kemudian diselesaikan menggunakan metode penelitian *Design Thinking* dengan melalui 4 tahapan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh *owner Tengpe* Makassar. Untuk Konsep yang digunakan pada perancangan ini adalah minimalis, sederhana tapi memiliki daya tarik. Penulis kemudian merancang desain untuk diimplementasikan kedalam kemasan sesuai data yang sudah di analisa. Kemudian hasil dari perancangan ini berupa sebuah visual kemasan yang nanti akan digunakan pada kemasan UMKM *Tengpe* Makassar dengan penuh harap mendapatkan peningkatan penjualan pada usahanya dengan adanya visual kemasan yang baru ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. KESIMPULAN

Perancangan visual kemasan UMKM *Tengpe* Makassar yang baru merupakan sebuah media perubahan untuk usaha tersebut agar mampu menarik perhatian para konsumen/pembeli serta memiliki peningkatan nilai jual pada usaha ini. Dengan menggunakan metode penelitian *Design thinking* dalam proses pemecahan masalah yang ada pada perancangan maka proses yang dilakukan dalam perancangan visual ini adalah menentukan konsep terlebih dahulu

yang akan dituangkan pada visual kemasan ini.

Dalam perancangan visual kemasan ini berfokus pada tampilan visual dari kemasan *Tengpe* Makassar dengan konsep desain yang minimalis. Visual kemasan ini menampilkan informasi yang jelas agar memudahkan konsumen baik melalui warna, ilustrasi, tipografi dan layout serta lain sebagainya yang menarik minat konsumen. Gaya visual yang digunakan terlihat jelas untuk menyampaikan informasi mengenai produk *Tengpe* Makassar.

### 2. SARAN

Dalam proses perancangan karya produk kemasan *Tengpe* Makassar ini ada beberapa saran yang dapat dikemukakan yaitu dengan adanya kemasan baru dari *Tengpe* Makassar ini diharapkan produk ini terus berkembang dengan seiringnya waktu. Kemasan ini bisa dijadikan salah satu strategi untuk meningkatkan produk *Tengpe* Makassar baik itu dari sisi daya tarik konsumen ataupun dengan nilai jualnya.

Dalam Penulisan tugas akhir/skripsi perancangan desain kemasan ini tidak luput dari kesalahan-kesalahan dan kekeliruan baik dari penulisan maupun perancangan. Penulis juga sangat mengharapkan saran dan kritikan-kritikan yang bersifat membangun untuk bahan evaluasi selanjutnya.

## REFERENSI

- Said. A. 2006. *Desain Kemasan*. Makassar : Badan Penerbit UNM.
- Azhari Amri, (2016), "Model penelitian desain komunikasi visual", Bekasi, PT. Cakra Press.
- Kotler P. 1999. *Manajemen pemasaran di Indonesia. Edisi 1*. Jakarta : Salemba Empat
- <http://dgi-indonesia.com/wpcontent/uploads/2009/03/dkv00020203.pdf>, diakses 15 September 2021)