

Desain Kemasan sebagai Visual Branding Produk Makanan Ringan Produksi KWT Gajah Tani Makmur Desa Gajahan, Colomadu, Karanganyar

Yudi Wibowo¹, Arif Yulianto², Putra Budi Nugroho³, Salahudin Al-Ayubi Arya Wisanggeni⁴,
Hasfi Anas Nizamuddin⁵, Gadhag Pangestu Nurulakbari Tanjung⁶
Korespondensi: Yudi Wibowo

¹Universitas Sahid Surakarta
E-mail: yudiwee.YW@gmail.com

Abstrak: Kemasan produk merupakan salah satu komponen penting dalam mengenalkan produk kepada pasar. Melalui kemasannya, sebuah produk dapat dikenali dan diingat tentang keberadaan produk itu sehingga pada akhirnya terbentuklah citra produk. Makanan ringan berupa Kerupuk Ikan dan Stik Ikan yang diproduksi oleh KWT (Kelompok Wanita Tani) Gajah Tani Makmur belum memiliki kemasan yang representatif sebagai media promosi yang efektif, karena hanya dibungkus dengan bahan plastik polos, sehingga belum menunjukkan citra kuat tentang produk yang dibungkus. Tujuan perancangan kemasan produk ini adalah membuat desain kemasan makanan ringan yang diproduksi oleh KWT Gajah Tani Makmur agar memiliki citra produk yang dapat mendorong promosi produk yang strategis. Perancangan kemasan menggunakan metode perancangan desain dengan pendekatan *Design Thinking*, di mana strategi perancangan menitikberatkan pada problem solving terhadap masalah yang dihadapi produsen atau pengguna desain, yaitu masalah promosi produk KWT Gajah Tani Makmur. Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi literasi. Analisis data kualitatif dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT). Hasilnya adalah purwarupa kemasan yang menunjukkan identitas brand yang siap untuk digunakan sebagai media promosi.

Kata Kunci: Perancangan, Kemasan, Media Promosi

Abstract: *Product packaging is an important for introducing products to the market. Through its packaging, a product can be known and remembered about the product's existence so the brand image is built. Snacks consisting of Fish Crackers and Fish Sticks produced by KWT (Women's Farmers Group) Gajah Tani Makmur do not yet have representative packaging as effective promotional media, because they are only wrapped in plain plastic, so they do not show a strong image about the product being wrapped. The aim of this product packaging design is to create a packaging design for snacks produced by KWT Gajah Tani Makmur so that it has a product image that can encourage strategic product promotion. The packaging design uses a design method with a Design Thinking approach, it means the strategy design focuses on solving problems of producer as design's client, it is about product promotion problems of KWT Gajah Tani Makmur products. Qualitative data collection was carried out through observation, interviews and*

literacy studies. Qualitative data analysis is carried out by identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT). The result is a packaging prototype that shows brand identity that is ready to be used as promotional media.

Keywords: Design, Packaging, Promotional Media

Pendahuluan

Promosi sering diperlakukan sebagai komponen kunci dari strategi penjualan oleh perusahaan dan sering pula memerlukan penanganan khusus dengan ide-ide kreatif. Ketika kompetisi bisnis menjadi semakin ketat, perusahaan memerlukan penentuan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran tidak hanya harus meningkatkan penjualan tetapi juga memperluas jangkauan pasar produk. Perusahaan harus mengembangkan strategi yang menargetkan segmen pasar dan karakteristik konsumen, seperti kondisi demografis, psikografis dan perilaku konsumen. Hal ini merupakan tantangan yang nyata bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, kemasan produk merupakan bagian dari alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan berbagai jenis produk. Penggunaannya telah meningkat sejak ditemukannya teknologi cetak dan digitalisasi pemrosesan gambar yang kemudian mulai digunakan untuk produk seperti makanan dan minuman, peralatan rumah tangga, kosmetik, dan bahkan perangkat elektronik. Dalam strategi pemasaran langsung, pengemasan memainkan peran penting dalam interaksi langsung antara produsen dan konsumen tanpa perantara, menciptakan dimensi interaktif yang kuat yang memengaruhi respons konsumen dan motif pembelian.

Fenomena masyarakat konsumen di mana pembeli memilih kemasan dengan mempertimbangkan aspek visual yang mempengaruhi motivasi (Agung Sutrisno & Sunarto, 2024). Untuk mengatasi tantangan tersebut, diciptakan kemasan produk yang telah terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan berbagai jenis produk melalui strategi visualnya. Altekar menggambarkan kemasan sebagai asimilasi seni, sains dan teknologi untuk melindungi, memelihara, dan merepresentasikan produk untuk memuaskan konsumen (Sutanto, 2018).

Kecamatan Colomadu merupakan salah satu kecamatan yang mendukung program pemerintah dalam mewujudkan ketahanan pangan rumah tangga dengan memberdayakan Kelompok Wanita Tani (KWT). Kegiatan utama yang dilakukan oleh KWT di Kecamatan Colomadu untuk mencapai ketahanan pangan rumah tangga adalah dengan memanfaatkan lahan pekarangan. Lahan pekarangan di sekitarnya dikelola secara optimal untuk kegiatan pertanian. Pemanfaatan lahan pekarangan berupa kegiatan budidaya sayuran dan toga. Tanah pekarangan yang dulunya layak untuk ditanam adalah lahan kosong milik salah satu anggota KWT atau tanah milik desa dan tanah di sekitar rumah masing-masing anggota KWT.

KWT Gajah Tani Makmur merupakan salah satu KWT di Kecamatan Colomadu, tepatnya di Desa Gajahan. KWT Gajah Tani Makmur memiliki produk makanan ringan dan minuman. Produk makanan ringan yang diproduksi oleh KWT Gajah Tani Makmur adalah Kerupuk dan Tongkat Ikan, sedangkan produk minumannya adalah minuman lidah buaya,

yang merupakan jenis minuman yang dihasilkan dari tanaman Lidah Buaya. Produk yang dihasilkan oleh KWT Gajah Tani Makmur saat ini belum memiliki kemasan yang memikirkan promosi produk itu sendiri, maka perlu tindak lanjut agar produk tersebut terdesain secara sistematis sehingga mampu menghasilkan kemasan yang menarik. Produk makanan dibungkus dengan plastik, sedangkan produk minuman ditempatkan dalam botol plastik (Poon, 2016).

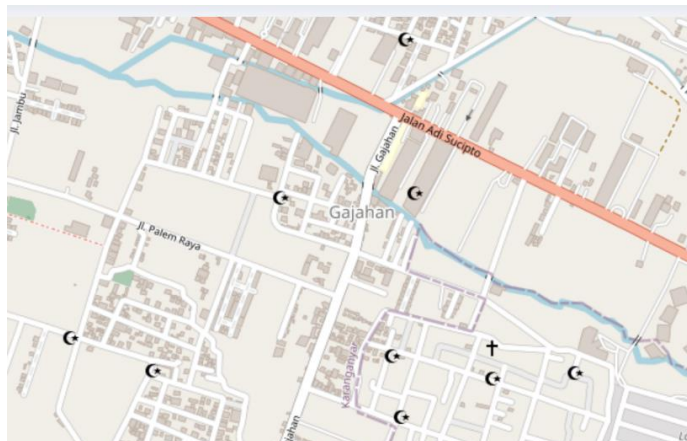
Metode

Program kerja dilaksanakan dalam enam tahap selama tujuh hari. Tahapan pelaksanaan program kerja ini dimulai dari tahap persiapan, tahap identifikasi masalah, tahap desain, tahap persiapan material, tahap pembuatan, dan tahap penyajian hasil desain kemasan.



Gambar 1. Papan Nama KWT Gajah Tani Makmur
(Sumber: KWT Gajah Tani Makmur)

Langkah awal yang dilakukan oleh tim Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Sahid Surakarta adalah mengumpulkan data dengan mengamati produk dan melakukan wawancara dengan orang-orang yang merupakan anggota atau pengurus KWT Gajah Tani Makmur. Setelah mengumpulkan data, desainer melakukan analisis data sehingga dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen potensial menggunakan produk yang dihasilkan.



Gambar 2. Peta Desa Gajah (<https://www.gajah-colomadu.desa.id/>, n.d.)

Selanjutnya, desainer akan mengadakan sesi *brainstorming* untuk menghasilkan perspektif dan ide baru sebanyak mungkin. Kegiatan ini berguna untuk menetapkan konsep, yaitu strategi visual yang meliputi penetapan konsep estetika dan teknis untuk mewujudkan karya. Setelah pekerjaan berhasil terealisasi, desainer kemudian bertemu dengan manajemen KWT untuk meminta pendapat apakah desain kemasan sesuai dengan pemikiran manajemen mengenai target audiens atau konsumen yang dibayangkan. Jika sesuai maka divalidasi sebagai pekerjaan yang sudah jadi, tetapi jika tidak sesuai maka akan direvisi sesuai kebutuhan.



Gambar 3. Pertemuan tim dengan perangkat desa Gajah
(Sumber: KWT Gajah Tani Makmur)

Design Thinking ketika diterapkan untuk memecahkan masalah dalam lingkungan pendidikan kewirausahaan akan menambah efektivitas dan sifat inovatif dari solusi yang diciptakan (Bender-Salazar, 2023). Inti dari proses pemikiran ini adalah pendekatan yang percaya bahwa pengguna akhir produk adalah kuncinya. Keputusan akhir harus dibuat untuk membantu memenuhi kebutuhan pengguna atau konsumen. Proses *design thinking* tidak diharapkan hanya menghasilkan peningkatan bisnis karena layanan yang memenuhi kebutuhan nyata saja, akan tetapi juga karena strategi visual branding yang digunakan.

Langkah-langkah untuk menyelesaikan masalah desain kemasan produk sesuai *Design Thinking* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Empathize

Langkah pertama dalam pemikiran desain adalah memahami perspektif,

kekhawatiran, dan kebutuhan pelanggan atau audiens target. Di sini, desainer didorong untuk mengatasi asumsi mitra tentang apa yang dipikirkan konsumen atau bagaimana mereka berinteraksi dengan dunia. Dalam hal ini, desainer harus aktif mengamati dan berinteraksi dengan mitra untuk belajar langsung dari mitra tentang apa yang mereka anggap penting. Tahap ini adalah mengumpulkan data dari mitra melalui komunikasi yang efektif.



Gambar 4. Produk Makanan Ringan Ikan KWT Gajah Tani Makmur
(Sumber: KWT Gajah Tani Makmur)

2. Define

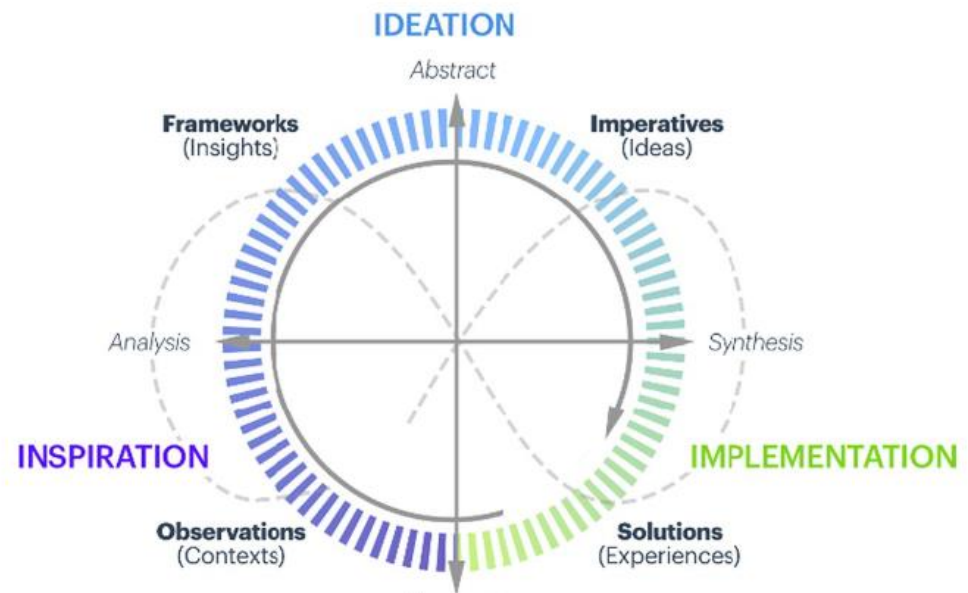
Setelah mengumpulkan data, desainer menganalisis hasilnya dan mensintesisnya untuk mengidentifikasi masalah yang mendasarinya. Definisi ini disebut pernyataan masalah. Desainer dapat membuat persona untuk membantu menjaga upaya yang berpusat pada manusia.

3. Ideate

Desainer akan mengadakan sesi *brainstorming* untuk menghasilkan sebanyak mungkin perspektif dan ide baru. Ada banyak jenis teknik ide yang dapat digunakan oleh desainer, mulai dari *brainstorming* dan pemetaan pikiran hingga *brainstorming* (skenario bermain peran) dan persuasi – teknik berpikir ekstrem yang memungkinkan desainer mempertanyakan keyakinan yang ada dan mengeksplorasi opsi dan alternatif baru.

4. Prototype

Setelah mendefinisikan ide, desainer membangun representasi nyata dan nyata untuk beberapa ide. Tujuan dari fase ini adalah untuk memahami komponen ide mana yang berhasil, dan mana yang tidak. Pada fase ini, desainer mulai mempertimbangkan dampak dan kelayakan ide melalui masukan pada realisasi pekerjaan. Fase pembuatan prototipe berfungsi dalam pengembangan solusi beton. Solusi ini kemudian dapat diuji pada kelompok sasaran yang sesuai.



Gambar 5. Proses *Design Thinking* (Bender-Salazar, 2023)

Hasil

Program kerja "Desain Kemasan Produk" tim desain dilaksanakan dan membuahkan hasil yang baik sesuai rencana. Hasil positif ini tentunya diraih berkat dukungan dan kolaborasi tim desain Universitas Sahid Surakarta, pemerintah daerah dan masyarakat Desa Gajahan. Kegiatan ini juga membuat kami memahami sampai batas tertentu dampak kemasan terhadap minat pembeli, yang bahkan kurang disadari oleh masyarakat Desa Gajahan.

Program kerja tim desain dari Universitas Sahid Surakarta dengan topik Desain Kemasan Makanan Ringan untuk Produksi KWT Gajah Tani Makmur dapat tergolong sukses karena telah memenuhi indikator keberhasilan yaitu membuat desain kemasan untuk dua produk inovatif yang dikembangkan oleh KWT Gajah Tani Makmur. Diharapkan pengembangan desain kemasan produk dapat meningkatkan aktivitas ekonomi di Desa Gajahan KWT Gajah Tani Makmur sangat berharap desain kemasan yang ada dapat menjadi inspirasi untuk lebih mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk lokal bagi masyarakat Desa Gajahan.



Gambar 6. Desain Kemasan Stik Ikan oleh KWT Gajah Tani Makmur



Gambar 7. Desain Kemasan Kerupuk Ikan oleh KWT Gajah Tani Makmur

Diskusi

Desain yang telah dibuat dipresentasikan kepada Gajah Tani Makmur, tokoh masyarakat dan pejabat pemerintah di Desa Gajahan melalui program kelompok. Ini akan melibatkan sosialisasi mengenai produk dan program kerja yang telah dikembangkan dan dilaksanakan di Kantor Desa Gajahan. Dalam forum ini, tim pengabdian masyarakat menjelaskan fungsi dan pentingnya kemasan produk serta detail desain kemasan seperti pemilihan bahan, warna, font dan informasi yang harus disertakan dalam kemasan.

Pengetahuan tentang komunikasi visual, khususnya visual branding, sangat bermanfaat bagi anggota masyarakat Desa Gajahan, khususnya yang tergabung dalam KWT Gajah Tani Makmur.



Gambar 8. Kemasan Prototipe Camilan Kerupuk Ikan oleh KWT Gajah Tani Makmur

Ucapan Terima Kasih

Pujian dan syukur selalu diungkapkan kepada hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga seluruh proses program dapat diselesaikan pengabdian masyarakat oleh Universitas Sahid Surakarta di Desa Gajahan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar, berjalan dengan baik. Oleh karena itu, kami menyampaikan terima kasih dan apresiasi kepada KWT Gajah Tani Makmur yang telah bersedia berkolaborasi dengan tim desainer di Universitas Sahid Surakarta.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Lilis Nuryanti selaku Kepala Desa

Gajahan yang telah memberikan izin dan berpartisipasi dalam pelaksanaan program kerja kami. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh masyarakat Desa Gajahan, khususnya tokoh masyarakat di Desa Gajahan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar yang turut serta membantu dan berpartisipasi dalam pelaksanaan program kerja kami. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak lain yang tidak dapat dicantumkan satu per satu yang telah berkontribusi besar membantu kami selama pelaksanaan program kerja yang direncanakan sebelumnya.

Daftar Referensi

- Agung Sutrisno, A., & Sunarto, B. (2024). *International Journal of Visual and Performing Arts Collective memory in traditional bèsèk packaging: impact on buyer perception at Omah Jenang Blitar*. 6(1), 74–84. <https://doi.org/10.31763/viperarts.v6i1.922>
- Bender-Salazar, R. (2023). Design thinking as an effective method for problem-setting and needfinding for entrepreneurial teams addressing wicked problems. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00291-2>
- Bettaieb, D. M., & Alsobahi, A. (2022). Use of Design Theories and Principles in Visual Brand Identity Elements in Commercial and Retail Banks. *Journal of Visual Art and Design*, 14(2), 111–137. <https://doi.org/10.5614/j.vad.2022.14.2.8>
- <https://www.gajahan-colomadu.desa.id/>. (n.d.).
- Maulini, Y., Nugroho, D., Supriatna, B., Yusuf Alhadihaq, M., Haryati, R., Indonesia, L., Bagasasi, S., Indonesia, B., & Siliwangi, I. (2023). The Influence of Visual Branding Innovation and Facility Design on Customer Value. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 20, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Poon, S. T. F. (2016). Visual Communication and Design's Role Drives Branding Innovation and Social Responsibility. *Journal of Visual Art and Design*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.5614/j.vad.2016.8.1.1>
- Sutanto, S. M. (2018). "Clever Little Bag" Green Packaging Inovation from Puma. 3. <http://sneakhype.com>