



DESIGN CREATIVE KEMASAN UMKM ES COKLAT COKOT WADUK CENGKLIK

Oktafiondi Amarza Barigas S. Erang

e-mail: akun.enak37@gmail.com

Evelyne Henny Lukitasari

Yudi Wibowo

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Sahid Surakarta

Ringkasan

Kemasan merupakan salah satu poin penting dalam membangun emosional suatu brand ke konsumen, agar konsumen dengan mudah mengenali brand tersebut dan untuk menjaga kualitas suatu brand. Terkadang masih banyak brand yang tidak memikirkan desain kemasan yang akan digunakan oleh brandnya contoh seperti brand UMKM Es Coklat Cokot. Pada brand Es Coklat Cokot kemasan yang terdapat pada produk roti yang mereka jual memiliki banyak sekali kelemahan, seperti mereka tidak menggunakan kemasan untuk penyajian rotinya hingga kualitas dari roti akan lambat laun menurun karena disajikan secara terbuka, kemasan roti yang mereka gunakan dalam penyajian hanya plastik bening yang tidak tertutup hingga roti akan cepat berjamur. Maka dari itu dapat kita simpulkan dalam suatu brand sangat diperlukan sekali kemasan yang efektif dan memakan budget yang minim, perancangan creative kemasan ini bertujuan untuk memberikan kesan yang lebih menarik dan juga memberikan ketahanan produk yang dijual kepada konsumen Es Coklat Cokot hingga dapat dinikmati kapan saja. Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan creative kemasan ini menggunakan metode kualitatif yang mengumpulkan data secara langsung melalui resiko kerusakan pada produk, melalui wawancara, internet, dan media social. Perancangan ini menghasilkan rancangan desain yang menggunakan konsep minimalist modern dengan menggunakan axial layout, 2 warna pastel, font Lemon Milk, dan line art yang terkesan minimalist. Sehingga perancangan ini meningkatkan nilai beli konsumen dan dapat mempertahankan produk UMKM Es Coklat Cokot Waduk Cengklik.

Kata kunci: *UMKM, Design, Creative Kemasan, Coklat Cokot*

Abstract

Packaging is one of the important elements in building a brand's emotions to consumers. It aims easily to recognize the brand and to maintain the quality of a brand. Sometimes many brands still do not consider packaging design such as the UMKM Es Coklat Cokot brand. Their packaging on bread products has many weaknesses, such as they do not use packaging to serve the bread so the quality of the bread will decrease. The presentation of bread packaging is only clear plastic and it is not closed so that the bread will quickly become moldy. Therefore, it can be concluded that effective packaging and a minimal budget are needed. The design of this creative packaging aims to give a more attractive impression and also provide durability to the products sold so that they can be enjoyed at any time. This creative packaging design method used a qualitative method by collecting data directly through the risk of damage to the product, interviews, the internet, and social media. This design produces a modern minimalist concept design and uses an axial layout, 2 pastel colors, lemon milk font, and minimalist line art. Therefore, this design increases consumer purchasing value and can maintain the UMKM Es Coklat Cokot Waduk Cengklik product.

Keywords: UMKM, Design, Creative Packaging, Coklat Cokot

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bagian pendahuluan berisi uraian yang menjelaskan secara singkat masalah perancangan atau penelitian yang melatar belakangi sehingga perancangan atau penelitian layak dilakukan, uraian fenomena permasalahan yang relevan dan kekinian. Bagian akhir dari Pendahuluan adalah uraian tentang tujuan penelitian. Dengan menggunakan spasi 1,5.

Contoh (TA Hendika 2016):

Manusia pada dasarnya sangat membutuhkan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan pokok yang berfungsi menjadi sumber energi bagi umat manusia, maka dari itu banyak sekali ragam makanan dan minuman yang dibuat demi memenuhi kebutuhan pokok tersebut dan menjadi salah satu sumber pendapatan bagi umat manusia.

Berdasarkan data dari Kumparan.com Kota Solo tidak hanya memiliki keunikan membuat dan seni tradisional, Kota Solo sendiri menjadi salah satu destinasi kuliner yang menarik bagi wisatawan karena

memiliki beragam jenis kuliner tradisional hingga modern mulai dari timlo, selat Solo, dan aneka ragam minuman unik di Kota Solo (M, 2023).

Melalui data dari Solo Pos perkembangan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) kuliner olahan makanan dan minuman di Kota Solo berkembang pesat hingga 15% pada 2023 (Solo Pos, 2023), mulai dari olahan makanan dan minuman tradisional hingga modern, olahan makanan dan minuman tradisional yang paling terkenal di Kota Solo sendiri adalah timlo, selat, sate kere, serabi, es dawet telasih, es gempol pleret, es kapal, wedang ronde asle, wedang uwuh, dan es teh kampul.

Kota Solo tidak hanya memiliki makanan dan minuman tradisional ada juga beberapa makanan dan minuman modern yang banyak digemari para muda - mudi di Kota Solo seperti Es Coklat Cokot yang berdiri pada 21 juli 2021 sejak pandemi, perkembangan Es Coklat Cokot sangat pesat dimulai dari gerobak yang berlokasi di sekitaran edutorium Universitas Muhammadiyah Surakarta hingga

berdiri beberapa outlet dan sampai sekarang hanya tersisa 1 outlet saja. Es Coklat Cokot menyajikan roti yang dicelupkan ke es cokelat serta ada menu makanan yaitu mie cokot yang menjadi salah satu menu makanan khas yang ada di Es Coklat Cokot. Tidak hanya Es Coklat Cokot, banyak sekali *coffee shop* yang ada di Kota Solo. Hal tersebut menjadikan Kota Solo sebagai salah satu kota dengan destinasi kuliner yang tidak kalah dari kota lain yang ada di Indonesia.

Es Coklat Cokot menjadi salah satu destinasi kuliner di Kota Solo, Es Coklat Cokot berdiri pada masa pandemi berakhir pada tepatnya 21 Juli 2021. Es Coklat Cokot berdiri di bawah perusahaan yang bernama PT. Misi Anak Bangsa, kisah merintis Es Coklat Cokot juga cukup menarik yang dimana mereka merintis usahanya dimulai dari gerobak kecil yang terletak di kawasan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Es Coklat Cokot pertama kali berjualan di kawasan Universitas Muhammadiyah Surakarta merintis karir bisnisnya dengan kecil-kecilan, namun Es Coklat Cokot diterima

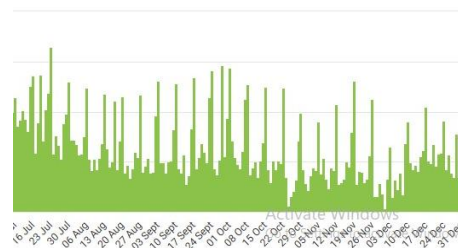
dengan baik oleh masyarakat dan menjadi sorotan berbagai kalangan. Seiring berjalannya waktu, Es Coklat Cokot menjadi salah satu ikon dari olahan minuman es cokelat, dengan satu potong roti yang dimakan bersamaan dengan es cokelat yang memberikan cita rasa unik dan sangat inovatif. Tidak hanya es cokelat dan roti saja brand ini juga menawarkan produk makanan yang berupa mie dengan aneka varian seperti mie Cokot, mie Cimit, mie Tweet, mie Yamin dan mie Singapore. hingga sekarang Es Coklat Cokot memiliki 2 outlet besar yang terletak di Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Waduk Cengklik yang juga memiliki banyak mitra *frenchise* di banyak daerah.

Saat ini Es Coklat Cokot memiliki permasalahan yang dihadapi yaitu pendapatan kotor dan dikarenakan oleh kurangnya perhatian pada identitas brand “Masih banyak yang perlu dibenahi terkait brand Es Coklat Cokot sendiri, mulai dari packaging yang manual, harusnya lebih disiapkan kembali dan luput dari pantauan serta terpecahnya fokus pada usaha lain” (Miftah, 18/1/2024,

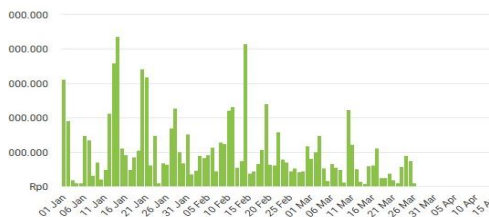
9:00). Kemasan take away serta kemasan roti yang tidak memiliki kemasan untuk mempertahankan kualitas dari produk itu berimbas pada kualitas produk, pada kemasan roti hanya dikemas dengan plastik bening yang membuat roti cepat berjamur, “Seharusnya kemasan take away lebih diperhatikan lagi karena saya pernah komplain tentang kemasan yang tidak dikemas dengan baik, roti saya terkena embun dari es coklat yang saya beli. Saya harap Es Coklat Cokot bisa lebih baik lagi dalam penyajian makanan maupun minuman agar tidak terulang kembali serta lebih berkembang lagi.” (Mega, 18/1/2024, 16:30). Penurunan omzet itu juga berimbas pada stock bahan baku Es Coklat Cokot yang dapat merugikan Es Coklat Cokot Waduk Cengklik, biasanya dalam satu hari terutama pada hari *week end* mereka dapat menghasilkan omzet kotor berkisar $\pm 10 - 12$ juta hingga pada akhir tahun 2023 sampai dengan 2024 omzet mereka kian menurun sampai $\pm 3 - 6$ juta pada hari *week end*. Maka dari itu laporan tugas akhir ini diharap memberikan solusi yang berupa rancangan kemasan desain

komunikasi visual untuk beberapa produk Es Coklat Cokot, agar kedepannya Es Coklat Cokot dapat lebih berkembang dengan baik lagi.

Berikut ini adalah data pendapatan Es Coklat Cokot Waduk Cengklik dari Juli - Desember 2023. Pada tahun 2023 Es Coklat Cokot Waduk Cengklik dapat menghasilkan penghasilan tertinggi di angka ± 10 juta-12 juta dan terendah pada Desember 2023 $\pm 5 - 7$ Juta.

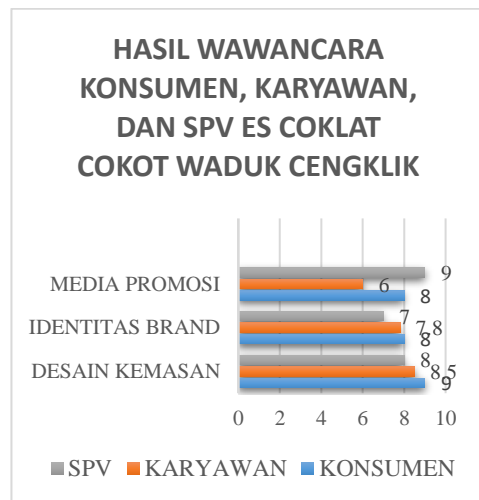


Berikut data pendapatan Es Coklat Cokot Waduk Cengklik dari Januari – Maret 2024. Pada tahun 2024 Es Coklat Cokot Waduk Cengklik dapat menghasilkan pendapatan tertinggi di angka ± 7 juta dan terendah mencapai ± 700 ribu – 1 juta. Pada Maret 2024 pendapatan yang diterima tidak stabil dan tergolong rendah hingga Es Coklat Cokot Waduk Cengklik sempat menutup sementara outlet mereka dikarenakan pendapatan yang tergolong rendah.



Dapat disimpulkan bahwa seiring berjalannya waktu Es Coklat Cokot Waduk Cengklik mengalami penurunan omzet dari yang awalnya dapat menghasilkan pendapatan kotor berkisar $\pm 10 - 12$ juta hingga pada 2024 menurun di angka terendah ± 700 ribu – 1 Juta dan pada bulan Maret 2024 memutuskan untuk menutup sementara bisnisnya.

Berikut adalah data wawancara yang telah dilakukan, wawancara terfokus pada 3 bagian yaitu Media Promosi, Identitas Brand, dan Desain Kemasan. Data diambil melalui SPV (Supervisor), karyawan, dan konsumen Pada media promosi terlihat pada tabel data SPV menunjukkan angka 9, Karyawan pada angka 6 dan Konsumen di angka 8. Identitas brand menunjukkan hasil SPV di angka 7, Karyawan di angka 7,8 dan Konsumen di angka 8. Desain kemasan menunjukkan data SPV di angka 8, Karyawan 8,5 dan Konsumen menunjukkan data angka tertinggi yaitu 9.



Kesimpulan dari hasil tabel wawancara tersebut ialah pada media promosi angka terbesar pada SPV (Supervisor), kedua adalah Konsumen dan terakhir adalah Karyawan. Menurut pendapat SPV media promosi Es Coklat Cokot masih terbilang kurang kuat, karena hanya menggunakan sosial media saja dan hanya melalui postingan cerita instagram sesekali saja. “Identitas brand pada Es Coklat Cokot itu masih terbilang kurang kuat menurut saya, karena cuman melalui instagram saja bahkan sangat jarang ada update story dari sosial media, dan seharusnya itu dapat ditambahkan lagi melalui poster dan banner yang juga dapat digunakan dan dipajang di beberapa lokasi Waduk Cengklik, (Miftah, 18/1/2024, 9:00) maka dari itu solusi

yang tepat dapat menggunakan poster dan banner yang diletakan pada area sekitar Waduk Cengklik.

Data ke dua ialah identitas brand pada identitas brand dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi adalah Konsumen dan Karyawan, menurut pendapat Konsumen dan Karyawan Identitas Brand bagi Es Coklat Cokot kurang dari kata sempurna yang dimana karyawan hanya menggunakan pakaian bebas dan tidak adanya tanda pengenal, bagi konsumen akan susah untuk menemukan karyawan yang sedang bertugas serta dapat menjadi ciri khas dari brand Es Coklat Cokot. “menurut saya identitas dari Es Coklat Cokot kurang diperhatikan mulai dari kemasan, banner yang hanya itu – itu saja, seragam karyawan yang hanya menggunakan kaos bebas jadi sulit untuk mengidentifikasi karyawan yang bertugas hari itu, lalu buku menu dan masih banyak lagi”. (Iqbal, 18/1/2024, 17:00) “menurut saya sebagai karyawan Es Coklat Cokot identitas pada brandnya masih kurang karena tidak ada seragam juga, saya pernah dapat komplain akan hal itu karena membuat pelayanan terhambat

dan citra dari brand itu juga ikut menurun, lalu yang lain seperti banner, daftar menu, dan juga media promosi lainnya masih dapat digolongkan belum sempurna karena buku menu hanya dipampang di bagian depan kasir saja hal itu juga bikin lama pelayanan ke konsumen”. (Alim, 18/1/2024, 09:25). Maka dapat disimpulkan solusi dari permasalahan diatas ialah memperhatikan lebih lagi identitas brand terutama pada karyawan agar dapat mengenakan seragam yang dapat menambah citra serta mempertebal identitas Es Coklat Cokot Waduk Cengklik, serta menambahkan daftar menu, banner, rollbanner, dan Id Card. Agar dapat mempertebal Identitas dari Es Coklat Cokot Waduk Cengklik.

Data kemasan nilai tertinggi didapat dari Konsumen dan Karyawan, menurut keduanya kemasan pada Es Coklat Cokot Waduk Cengklik ini dapat ditingkatkan dan dipikirkan dengan matang, karena dengan tidak adanya kemasan banyak terjadi komplain langsung pada Karyawan yang dimana komplain tersebut hanya berulang – ulang. “Seharusnya

kemasan take away lebih diperhatikan lagi karena saya pernah komplain tentang kemasan yang tidak dikemas dengan baik, roti saya terkena embun dari es coklat yang saya beli. Saya harap Es Coklat Cokot bisa lebih baik lagi dalam penyajian makanan maupun minuman agar tidak terulang kembali serta lebih berkembang lagi.” (Mega, 18/1/2024, 16:30). “Saya sebagai karyawan sering sekali mendapatkan complain yang berulang Dimana komplain tersebut berisi tentang kemasan. Kemasannya sendiri itu hanya dibungkus dengan plastik bening secara manual saja jadi kalo tidak segera dimakan atau dibawa pulang dulu rotinya itu jadi keras kasian pembeli jadi rugi”. (Zidan, 18/1/2024, 10:00). Dapat kita simpulkan Solusi yang tepat untuk kemasan Es Coklat Cokot Waduk Cengklik ialah membuat kemasan take away yang terpisah namun tetap menjadi satu kesatuan agar tidak merepotkan konsumen serta mempermudah mereka dalam membawa hidangan yang telah dibeli, maka dari situ pihak Es Coklat Cokot tidan merugikan konsumen dan brandnya sendiri.

Rumusan Masalah dari perancangan atau penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep rancangan desain kemasan produk Es Coklat Cokot agar memiliki ketahanan produk dan memberikan kesan lebih menarik?
2. Bagaimana rancangan desain kemasan produk Es Coklat Cokot agar memiliki ketahanan produk dan memberikan kesan lebih menarik?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka perancangan atau penelitian ini memiliki tujuan

1. Konsep rancangan desain kemasan produk Es Coklat Cokot agar memiliki ketahanan produk dan memberikan kesan lebih menarik.
2. Perancangan desain kemasan produk Es Coklat Cokot agar memiliki ketahanan produk dan memberikan kesan lebih menarik.

B. PEMBAHASAN

1. Tinjauan Pustaka

Jurnal yang berjudul “Perancangan Desain Kemasan Produk Ledre “Ny. Seger” Karya

dari Jovita Christina, Elisabeth Cristine Yuwono, dan Bambang Mardiono”. Karya ini mengatakan dalam seiring berjalannya waktu, semakin banyak produk kompetitor menawarkan produk yang sama dengan varian beragam dan desain kemasan yang menarik. Dengan persaingannya yang semakin ketat, desain kemasan yang seadanya kurang dapat menarik minat para konsumen. Selain bertujuan untuk meningkatkan kualitas desain dalam hal perlindungan, juga ingin meningkatkan brand awareness sehingga dapat memiliki nilai untuk bersaing. (Christina et al., 2007)

Manfaat jurnal di atas untuk tugas akhir ini yaitu untuk mengetahui semakin banyak kompetitor sehingga perusahaan perlu meningkatkan branding produknya. Untuk perbedaan dengan jurnal ini yaitu rancangan desain kemasan ini lebih modern dan simple dibandingkan jurnal diatas.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bluder Cokro (Studi Pada Calon

Konsumen Bluder Cokro DiJawa Timur Pada Masa Pandemi.” Oleh Alya, Ramadhina dan Dr. Mugiono. Mengatakan bahwa perusahaan dapat melakukan berbagai usaha agar menarik minat beli konsumen salah satunya dengan memuaskan kebutuhan dan memenuhi ekspektasi dari konsumen tersebut. Terdapat hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu Desain Kemasan, Kualitas Produk, dan Variasi Produk. Diduga hal tersebut dapat meningkatkan daya minat konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut. (Allya Ramadhina & Mugiono, 2022)

Manfaat jurnal ini bagi tugas akhir ini yaitu untuk mengetahui hal yang perlu diperhatikan Perusahaan dari produknya yaitu desain kemasan, kualitas18/1/2024, 16:30s produk dan variasi produk. Perbedaannya dengan tugas akhir ini yaitu jurnal ini ingin membuat rancangan desain kemasan yang baru. Sedangkan jurnal di atas hanya melakukan penelitian desain kemasan yang sudah ada.

Artikel berjudul “Analisis SWOT Re-design Packaging Dalam Pemasaran Telur Asin

(Studi Kasus Pada UMKM Desa Balonggandu) Oleh Annisa Indah Pratiwi, Afif Hakim, N. Neni Triana". Berisi desain kemasan merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai alat identifikasi dalam pemasaran untuk mengkomunikasikan diferensiasi produk secara visual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT pada packaging yang sudah dibuat serta dapat meningkatkan profit daripada UMKM itu sendiri. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis packaging yang lebih modern dan lebih menarik dengan harga yang lebih ekonomis. (Pratiwi et al., 2023)

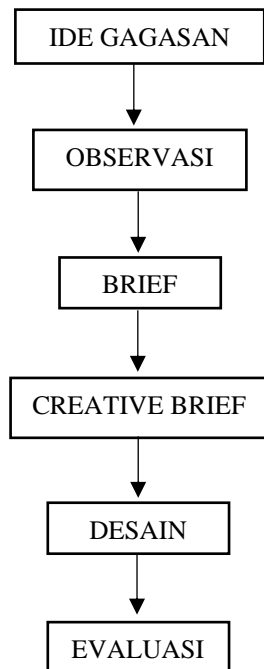
Manfaat jurnal ini untuk tugas akhir ini yaitu untuk mengetahui bahwa desain kemasan juga bermanfaat untuk strategi pemasaran. Perbedaan dengan tugas akhir ini yaitu desain kemasan saya merupakan rancangan desain kemasan baru. Sedangkan jurnal diatas desain kemasan re-desain.

Jurnal "Inovasi Desain Kemasan Berkelanjutan Untuk Produk Ecoprint Oleh Arief Fathur Rahman dan Nanda Nini

Anggalih". menyebutkan riset kecil terhadap konsumen yang membeli produk Keranting menunjukkan bahwa rata-rata menganggap bahwa kemasan Keranting masih kurang menarik dan tidak ramah lingkungan, yang dimana poin utamanya adalah kemasan juga memainkan peran penting dalam mencerminkan sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk memahami konsep inovasi kemasan, proses perancangan kemasan, dan implementasi dari rancangan inovatif tersebut dengan menggunakan metode analisis SWOT. (Rahman & Anggalih, 2023)

Manfaat jurnal untuk tugas akhir ini yaitu desain kemasan juga merupakan suatu peran penting dalam mencerminkan produk. Perbedaan dengan tugas akhir saya yaitu desain kemasan saya merupakan rancangan desain kemasan baru. Sedangkan jurnal diatas desain kemasan berkelanjutan.

2. Metode



1. Ide gagasan

Ide gagasan adalah suatu proses perancangan, pembangunan, atau mengimplementasikan suatu konsep atau ide kasar yang dibuat dalam perancangan suatu konsep desain hingga dapat dijadikan konsep nyata dalam sebuah perancangan desain.

a. Ide atau Konsep

Ide merupakan sebuah perancangan yang berupa pemikiran, pendapat, dan rencana yang diproses melalui individu agar terciptanya suatu karya, sedangkan konsep merupakan hasil matang dari ide itu sendiri yang dihasilkan melalui diskusi atau konsultasi kepada

profesional namun konsep sendiri bersifat abstrak dan menjadi dasar dari sebuah pengembangan karya, dan banyak hal lainnya.

Dalam kasus Es Coklat Cokot terdapat sebuah masalah pada packaging dari salah satu produk yang memiliki ketahanan dan tampilan kurang menarik perhatian atau minat beli konsumen, dalam suatu bisnis packaging menjadi salah satu faktor penting terutama dalam bisnis Food & Bavarage. Maka dari itu penulis mengajukan judul Perancangan Design Creative Kemasan UMKM Es Coklat Cokot guna menarik perhatian konsumen dan memperbaiki kualitas ketahanan produk yang dipasarkan oleh Es Coklat Cokot.

2. Observasi

Observasi merupakan sebuah proses pengamatan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi atau data, untuk mengembangkan sebuah proses perancangan suatu karya desain yang nantinya akan di gunakan dalam pembuatan desain creative kemasan Es Coklat Cokot. Pengamatan yang dilakukan penulis melalui beberapa sumber referensi

seperti buku, jurnal, skripsi, tugas akhir. Selain itu juga pengamatan dilakukan dengan mewawancarai narasumber yang merupakan *super visor* (SPV) pengelola Es Coklat Cokot dan juga adik dari pemilik bisnis Es Coklat Cokot.

3. Brief

Dalam proses ini akan dilakukan pengumpulan atau perangkuman data yang berasal dari hasil observasi, hasil dari data yang telah di kumpulkan akan diolah menjadi panduan dalam pengerjaan karya yang di mana akan didiskusikan bersama dengan dosen pembimbing agar mendapatkan evaluasi data yang tidak akan menjadi kendala pada pengkaryaan kedepannya.

4. Creative Brief

Konsep dasar yang telah didapatkan dari diskusi bersama dengan dosen pembimbing akan dikembangkan kembali hingga menjadi konsep yang lebih matang, yang dimana konsep itu akan dipaparkan melalui poin - poin berikut:

1) Strategi Kreatif

Strategi Kreatif merupakan rancangan atau gagasan untuk

menarik *audiens*, Strategi Kreatif diperoleh dari pengolahan analisis data. Kemudian strategi kreatif akan diterapkan ke perancangan desain kemasan Es Coklat Cokot.

a) Konsep teknik

Pada konsep ini akan berisi teknik dalam proses pembuatan karya desain untuk kemasan Es Coklat Cokot. mulai dari sketsa manual, *Inking, Coloring*.

b) Konsep estetik

Dalam konsep berikut akan berisikan konsep visual yang akan digunakan dalam perancangan kemasan Es Coklat Cokot yang akan disesuaikan dengan konsep ide perancangan diawal.

2) Menentukan konsep

Proses penentuan konsep memiliki tujuan untuk mempermudah dalam membentuk karya yang diinginkan, proses penentuan konsep berasal dari hasil brief yang telah didiskusikan bersama dosen pembimbing hingga dapat ditentukan konsep yang sesuai dengan kemasan produk Es Coklat Cokot.

3) Menentukan media

Proses ini dilakukan untuk menentukan media yang digunakan dalam mengaplikasikan karya dengan desain yang telah ditentukan sebelumnya.

4) Menentukan ide

Dalam proses ini penulis menentukan ide gagasan yang akan diaplikasikan dalam design dari kemasan Es Coklat Cokot, seperti menentukan penulisan kalimat yang ingin diaplikasikan pada kemasan.

5) Mempersiapkan data

Dalam proses mempersiapkan data penulis mengolah data yang sudah dikumpulkan untuk diaplikasikan pada karya yang dibuat, data - data yang dikumpulkan bisa berupa data yang akan diaplikasikan ke media cetak kemasan Es Coklat Cokot.

5. Desain

Pada proses ini akan dilakukan pengaplikasian sketsa awal yang telah dibuat kedalam bentuk digital, seperti posisi *layouting* dari berbagai element, tulisan, logo, dan element pendukung untuk kemasan Es Coklat Cokot.

6. Evaluasi

Pada tahap ini akan dilakukan tahap akhir dari semua tahap yang telah dilakukan yaitu, mengevaluasi berbagai langkah langkah yang telah dilalui bersama dosen pembimbing dan rekan yang membantu penulis.

3. Hasil Perancangan Atau Penelitian

Analisa data

1. Segmentasi

a. Demografi

Jenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia 12 Tahun keatas, tingkat ekonomi atau pendapatan menengah ke atas, dan agama semua Agama

b. Psikografi

Dalam penelitian ini target audience yang dituju adalah laki-laki dan perempuan berumur 16 - 27 tahun, mayoritas yang ada di Coklat Cokot Waduk Cengklik merupakan pelajar hingga mahasiswa dan mahasiswi yang ingin mengerjakan tugas, melihat keindahan alam yaitu senja di balik gunung Merapi, Merbabu dan Telomoyo.

c. Geografis

Geografis mencakup seluruh kawasan Indonesia terutama daerah Solo yang merupakan kota dan daerah Boyolali di kawasan Waduk Cengklik.

d. Behavior

Behavior merupakan istilah psikologis yang merujuk pada tindakan, reaksi, atau respon yang ditujukan oleh individu, organisme, atau sistem terhadap rangsangan atau lingkungannya. Perilaku bisa mencakup sebuah tindakan fisik, atau respon emosional atau kognitif. Rata – rata konsumen merupakan kalangan pelajar atau mahasiswa dan mahasiswi yang ingin mengerjakan tugas atau ingin melihat senja dan berkumpul bersama teman – temannya.

2. *Unique Selling Point (USP)*

USP (Unique Selling Proposition) merupakan sebuah nilai unik yang diciptakan oleh brand untuk memancing pelanggannya dan menjadikan alasan mengapa pelanggannya memilih brand tersebut dibandingkan dengan brand lain. USP yang dimiliki oleh Es Coklat Cokot

Waduk Cengklik adalah minuman coklat yang disantap dengan menggunakan roti yang dicelupkan ke dalam coklat hingga memberikan keunikan dalam menikmati es coklat atau coklat hangat, sehingga menarik banyak kalangan pada awal kemunculannya.

3. *Emotional Selling Proposition (ESP)*

ESP (Emotional Selling Proposition) merupakan sebuah strategi marketing yang memfokuskan pada pembangunan emosional konsumen antar brand itu sendiri. ESP yang dimiliki Es Coklat Cokot Waduk Cengklik merupakan pemandangan dari Waduk Cengklik yang memberikan kenikmatan dalam menyeruput es coklat atau coklat hangat yang disuguhkan dan packaging yang akan dirancang diharapkan memberikan nilai tambahan, karena akan menjadi pembeda antara kompetitor dan Es Coklat Cokot sehingga konsumen rela memberikan promosi gratis melalui sosial media mereka, maka dari itu sebegus apapun tempat yang diberikan jika kualitas dari kemasan tidak diperhatikan akan membuat

kurangnya rasa nyaman pada konsumen

4. Positioning

Positioning Es Coklat Cokot dapat dilihat pada tingkat umur dari para pengunjung yang berusia 16 – 27 tahun, maka dari itu positioning bahasa visual yang tepat adalah minimalis agar meningkatkan nilai estetis yang dicari oleh kalangan pemuda dan pemudi. Gaya visual yang akan digunakan ialah *minimalis modern*, *minimalis modern* adalah gaya visual yang mengutamakan kesederhanaan terlihat bersih rapi tanpa ornamen atau dekoratif mewah yang dihasilkan dari axial layout, 2 warna pastel yang digunakan, line out yang menunjang konsep minimalis dan tipografi Lemon Milk. Hal ini dapat dilihat dari beberapa *coffee shop* yang menggunakan gaya *minimalis modern* memiliki tingkat estetika yang sangat menarik kalangan pemuda dan pemudi di mana biasanya menjadi patokan estetika dalam sosial media mereka, tujuannya agar meningkatkan pemasaran gratis melalui sosial media konsumen Es Coklat Cokot Waduk Cengklik.

Strategi Kreatif

a. Konsep Kreatif

Hasil dari perancangan kemasan ini merupakan *prototype* dari konsep perancangan desain kemasan Es Coklat Cokot Waduk Cengklik, desain kemasan ini diharapkan menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas dari brand Es Coklat Cokot sendiri. Dalam perancangan kemasan produk ini memiliki gaya minimalis.

b. Konsep Visual

a. Layout

Layout berfungsi sebagai tatanan atau peletakan proporsional dan rapi pada suatu desain maupun media untuk mempromosikan sebuah brand.

Adapun layout desain yang akan digunakan dalam packaging dan elemen pendukung menggunakan *axial Layout*, *axial layout* atau tata letak aksial menampilkan visual yang cukup kuat. Fokus utama dari layout jenis ini berada di tengah halaman atau bidang desain. Kemudian, elemen pendukung di letakkan pada sisi kanan dan kiri, berikut contoh dari *axial layout*.



b. Warna

Warna yang akan digunakan dalam desain packaging dan elemen pendukung ialah warna pastel. Warna pastel merupakan warna yang dapat bernuansa muda dan cerah secara bersamaan. Pemilihan warna yang cocok untuk mengusung style minimalis modern ialah coklat dan warna cream yang dimana warna coklat merepresentasikan brand Es Coklat Cokot serta memberi kesan yang lembut yang nikmat sendiri, dan memberikan konsumen Es Coklat Cokot Waduk Cengklik momen indah, rasa nyaman, dan kebahagiaan dalam setiap tegukan es coklatnya. Pada warna cream juga memberikan kesan hangat, menggugah selera anak muda dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Warna ini juga tidak hanya estetis namun juga

relevan untuk menyampaikan pesan tentang kualitas, kehangatan dan pengalaman menyantap Es Coklat Cokot Waduk Cengklik.



c. Tipografi

Tipografi adalah sebuah cabang ilmu yang mempelajari penataan dan pemilihan *font* (huruf) agar dapat sesuai dengan aturan pada suatu ruang dan bertujuan untuk menghasilkan kesan yang telah ditentukan. Tipografi yang akan digunakan dalam desain packaging dan elemen pendukung ialah :



c. Konsep Verbal

1. Headline

Headline yang digunakan dalam perancangan desain kemasan Es Coklat Cokot berupa “Es Coklat Cokot” karena mudah dikenali dan membuat brand tersebut semakin dikenal kalangan masyarakat.

2. Sub headline

“makin dicokot makin top” memberikan nilai tambahan dan kesan yang semakin menguatkan cara memakan Es Coklat Cokot.

3. Baseline

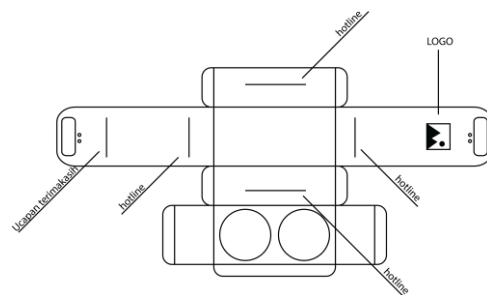
Baseline merupakan bagian penutup dari sebuah iklan. Baseline dalam perancangan kemasan berupa alamat lengkap dan sosial media. Karena agar mendukung dari headline dan subheadline, dan memberi informasi terkait Es Coklat Cokot.

Perancangan Karya

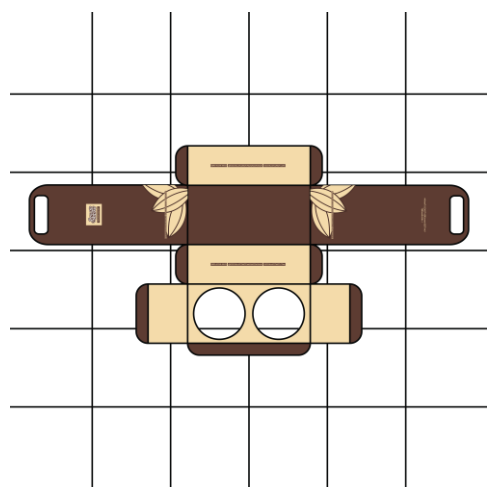
a. Packaging Take Away

Media utama yang akan digunakan dalam perancangan desain kemasan Es Coklat Cokot Waduk Cengklik akan diwujudkan dalam bentuk fisik berupa kemasan Cup Tray yang akan berisikan roti dan cup minuman es coklat.

1) Sketsa



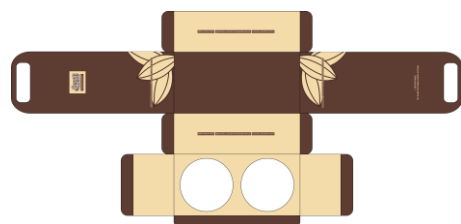
2) Guideline



3) Color Guide

#5E3C33	R 94 G 60 B 51	#F2DAAA	R 242 G 218 B 170

4) Hasil Desain



5) Penempatan media



b. Media Pendukung



Packaging Roti



Cup Minuman



Banner



Poster 1



Poster 2



Poster 3



Apron



Menu



Id Card



Kaos



Rollbanner

4. PENUTUP

Dalam dunia desain kreatif, kemasan merupakan sebuah elemen penting bagi sebuah brand terutama brand FnB. Kemasan juga bisa menjadi wajah untuk sebuah bisnis agar konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengenali brand tersebut, namun terkadang masih banyak brand yang tidak memikirkan desain dan bentuk dari kemasan yang akan mereka gunakan contohnya seperti Es Coklat Cokot Waduk Cengklik.

Pada brand Es Coklat Cokot Waduk Cengklik kemasan yang digunakan dalam penyajian roti cokot mereka hanya menggunakan lepek (Piring kecil) dan plastik bening yang tidak menutupi bagian roti sehingga roti akan menjadi keras dan tidak higienis. Sehingga mempengaruhi ekonomi Perusahaan. Maka dari itu dapat kita simpulkan dalam suatu brand sangat diperlukan sekali kemasan yang efektif dan memakan budget yang minim, perancangan creative kemasan ini bertujuan untuk memberikan kesan yang lebih menarik dan juga memberikan ketahanan produk yang

dijual kepada konsumen Es Coklat Cokot hingga tetap nikmati untuk disantap kapan saja.

Dalam perancangan desain kreatif kemasan metode perancangan yang akan digunakan adalah dari ide kemudian observasi setelah itu dibuat menjadi brief kemudian di proses menjadi creative brief setelah itu pembuatan desainnya dan terakhir evaluasi. Hasilnya berupa desain kemasan yang efektif dan menarik.

Daftar Pustaka

<https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44548>

- Allya Ramadhina, & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.21776/jmpk.2022.1.1.21>
- Andrianto, S. G. (2016). *Perancangan Media Promosi*. 1–23. https://kc.umh.ac.id/id/eprint/26152/9/BAB_II.pdf
- Christina, J., Yuwono, E. C., & Mardiono, B. (2007). *Abstrak Pendahuluan Rumusan Masalah Tujuan Metode Penelitian*.
- Pratiwi, A. I., Sayuti, M., Hakim, A., Triana, N. N., & Wathoni, A. Z. (2023). *Analisis Swot Re-Design Packaging Dalam Strategi Pemasaran Telur Asin (Studi Kasus Pada Umkm Desa Balonggandu)*. 752–762. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/download/4968/3599>
- Rahman, A. F., & Anggalih, N. N. (2023). Inovasi Desain Kemasan Berkelanjutan Untuk Produk Ecoprint. *Desgrafia*, 1(1), 157–170. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/view/54860> <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/download/54860/43621>
- Watye, R., & Dina, N. . (2021). Penerapan Motif Berilusi Optis Parang Salawaku Pada Busana Plus Size Fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 1–23.

Penulisan dari buku

Sachari, A., & Sunarya, Y. Y.
(2000). Pengantar Tinjauan
Desain. *ResearchGate*, July
2000, 159–190.

Report Instansi diperoleh secara Online

Pos, S. (2023). R Bony Eko
Wicaksono.
<https://bisnis.espos.id/jadi-tumpuan-umkm-kuliner-di-solo-diperkirakan-tumbuh-15-persen-1550034>

Media Online

Gamal Tabhroni. (2019). *Pengertian Desain Produk, Tujuan, Fungsi & Pendapat Ahli*. Serupa.Id.
<https://serupa.id/pengertian-desain-produk-tujuan-fungsi-pendapat-ahli/>
Lesmono, R. (2024). *Definisi Perancangan Menurut Para Ahli: Mengurai Makna di Balik Proses Kreatif*. Redasamudera.Id.
<https://redasamudera.id/definisi-perancangan-menurut-para-ahli/>
M, M. F. (2023). *Kota Solo: Kota Indah dengan Budaya Uniknya*. Kumparan.Com.
<https://kumparan.com/maraden-fian-m/kota-solo-kota-indah-dengan-budaya-uniknya-211EnPZt3hr>

Wawancara

Miftah, 32 tahun, SPV (Supervisor) Es Coklat Cokot, Waduk Cengklik, Tempel, Boyolali Jawa Tengah, 18 Januari 2024
Mega, 23 Tahun, Konsumen Es Coklat Cokot waduk Cengklik Waduk Cengklik, Tempel, Boyolali Jawa Tengah, 18 Januari 2024
Iqbal, 27 Tahun, Konsumen Es Coklat Cokot waduk Cengklik Waduk Cengklik, Tempel, Boyolali Jawa Tengah, 18 Januari 2024
Alim, 28 Tahun, Karyawan Es Coklat Cokot waduk Cengklik Waduk Cengklik, Tempel, Boyolali Jawa Tengah, 18 Januari 2024,
Zidan, 19 Tahun, Karyawan Es Coklat Cokot waduk Cengklik

Waduk Cengklik, Tempel,
Boyolali Jawa Tengah, 18
Januari 2024,