

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN KERIPIK USUS PAK AHMAD SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Yunasmansalam¹,Khamdiyatuliah²

Progam Studi Desain Komunikasi Visual,

Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan
Jl. Raya Warungdowo Komplek PCNU

Pasuruan

yunasman@itsnupasuruan.ac.idKhamdiyatuliah@gmail.com,

Abstrak

Desain kemasan merupakan suatu nilai tambah yang dapat dijadikan sebagai perangkap emosional yang sangat ampuh untuk menjangkit konsumen. Di Desa wonosari tepatnya di Dsn. Ngepreng terdapat suatu usaha keripik usus yang hanya menjual ditoko toko kecil saja.

Usaha keripik usus berada di Dusun Ngepreng Desa Wonosari kecamatan gondangwetan, kabupaten Pasuruan. Usaha keripik usus ini baru dimulai pada tahun 2022 yang lalu dan dijual ditoko kecil kecil saja. Pemiliknya bernama bapak Ahmad.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dan pengembangan (Research and Development). Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen yang diambil dari berbagai kalangan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa desain yang telah dihasilkan dapat memenuhi standart kemauan konsumen.

Kata Kunci: perancangan, kemasan, promosi.

Abstract

Packaging design is an added value that can be used as a very powerful emotional trap to attract consumers. In wonosari village, precisely in Dsn. Ngepreng, there is an intestinal chip business that only sells in small shops. The intestinal chips business is located in Ngepreng Hamlet, Wonosari Village, Gondangwetan Subdistrict, Pasuruan Regency. This intestinal chips business was just started in 2022 and sold in small shops only. The owner is Mr. Ahmad.

The method used in this research is the research and development method (Research and Development). The population in this study were several consumers taken from various circles.

Based on the results of the study, it can be concluded that the design that has been produced can meet the standards of consumer willingness.

PENDAHULUAN

Camilan merupakan makanan yang disantap diluar jam makan utama atau sering juga disebut dengan cemilan atau makanan selingan yang terjadi pada saat antara jam sarapan dan jam makan siang karena makanan ini biasanya dimakan untuk sedikit menahan rasa lapar atau juga dimakan di waktu senggang

Menurut Muchtadi, Hariyadi, dan Basuki, makanan ringan didefinisikan sebagai makanan yang dikonsumsi dalam waktu-waktu antara ketiga waktu makan utama dalam sehari.

Menurut pengamatan peneliti, hampir semua produsen menggunakan kemasan dalam produknya. Hal ini tentunya dilakukan karena berpengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen, seperti faktor komunikasi serta informasi produk sehingga pesan yang ingin disampaikan produsen dapat tersalurkan dengan baik kepada konsumennya.

Berbeda dengan jenis keripik lainnya, keripik usus dibuat dari usus ayam yang dipilih dengan cermat dan berkualitas tinggi serta lezat, renyah, beraroma, dan lembut. Rempah-rempah “khusus Indonesia” inilah yang digunakan dalam pengolahan keripik usus ini.

Berdasarkan keterangan dari pemilik, keripik usus ini hanya dijual ditoko toko kecil saja, Faktor estetika keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau layout, dan maskot juga menjadi penentu penting (Salam, Menguak Estetika Potensi Grafiti Sebagai Ekonomi Kreatif Hati, Mata, Telinga di Tembok-Tembok Kota Malang. , 2019). Pemilik ingin mengembangkan usahanya dengan cara menjualnya secara online dan menjualnya ke minimarket minimarket, akan tetapi kemasannya terlalu biasa. Beberapa fungsi kemasan yaitu, Menarik Target Pasar. Kemasan harus sesuai dengan preferensi dan kebutuhan target pasar Anda. Misalnya, jika Anda menjual produk untuk anak-anak, kemasan dengan warna cerah dan gambar yang menarik bagi anak-anak akan lebih efektif (Salam, 2019). jadi pengusaha berinisiatif untuk membuat desain kemasan kripik usus yang baru agar layak untuk dijual

online dan dijual ke minimarket minimarket. Maka dari itu, dengan alasan diatas peneliti bermaksud membuat desain kemasan keripik usus lagi agar layak untuk dijual online dan dijual ke minimarket minimarket.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang desain kemasan Keripik Usus Pak Ahmad agar penjualannya meningkat?
2. Bagaimana cara merancang kemasan yang ramah digunakan konsumen?
3. Bagaimana cara merancang kemasan produk yang memiliki ciri khas?

Mengenai batasan yang digunakan dalam penelitian, yaitu :

1. Desain yang akan dibuat sebanyak 4 yang terdiri dari kemasan primer 3 dan kemas sekunder 1.
2. Ada 4 jenis kemasan yaitu dari plastik berukuran 7x12 cm, plastik standing pouch berukuran 250 gram, Toples yang ditempel stiker dan kardus untuk kemasan sekunder.

METODE PENELITIAN

Model penelitian ini menggunakan metodologi penelitian dan pengembangan (R&D). ((2017)., 2017) menyatakan bahwa tahap potensi dan masalah, pengumpulan data, desain produk, validasi desain, revisi desain, uji coba pengguna, revisi produk, dan pembuatan massal adalah semua tahap penelitian dan pengembangan yang harus digunakan (Salam, Menguak Estetika Potensi Grafiti Sebagai Ekonomi Kreatif Hati, Mata, Telinga di Tembok-Tembok Kota Malang. , 2019).

HASIL PENGEMBANGAN

1. Perancangan Desain Kemasan
 - a. .Desain

Kemasan keripik usus jenis ini dikonseptualisasikan sebagai upaya untuk menciptakan kemasan dengan tampilan yang lebih kekinian., menarik ,higenis, serta nyaman untuk dibawa kemana-

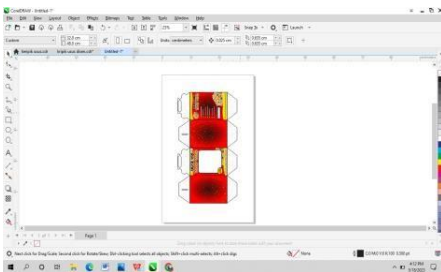
mana.berikut tahapan desain kemasan:

1) Sketsa

Sketsa merupakan gambaran kasar yang ditujukan sebagai gambaran awal desain dengan membuat coretan coretan terlebih dahulu.

2) Komputerisasi

Tahap ini proses visualisasi dengan menggunakan *software*



3). Pencetakan Karya

Pencetakan karya atau *print-out* dihasilkan dengan berbagai ukuran, bentuk desain sesuai desain yang telah dibuat. Proses pencetakan karya dilakukan dengan teknik cetak digital printing.

4). Cutting

Pemotongan adalah teknik di mana karya cetak di atas kertas diberi ukuran untuk digunakan sebagai bahan pengemas dan batas lipatan kertas dipangkas agar lebih mudah melipat kemasan menjadi bentuk tiga dimensi.

5). Finishing

Setelah pemotongan atau pemotongan kemasan sesuai dengan struktur bentuk yang diinginkan, tahap ini melibatkan pembuatan karya. Kemasan tersebut kemudian dibentuk dengan menggabungkan sisi-sisi kemasan tertentu untuk membuat kemasan tiga dimensi yang siap digunakan sebagai pembungkus.



1. Data hasil uji coba oleh ahli desain

No	Indikator Penilaian	X	Xi	%
1.	Tampilan desain kemasan	3	4	100%
2.	Kesesuaian pemilihan warna	4	4	100%
3.	Kesesuaian layout/tata letak	3	4	100%
4.	Kesesuaian penggunaan jenis huruf	3	4	100%
5.	Kesesuaian penggunaan perantaraan huruf	2	4	100%
6.	Kesesuaian pemilihan bahan	3	4	100%
7.	Kenyamanan & keamanan desain kemasan	3	4	100%
	Total	21	28	75%

Saran validasi produk:

- Kemasannya sudah bagus tapi ukuran font nya terlalu besar besar dan ada bagian yangterlalu kosong.

2. Data hasil uji coba oleh Owner keripik usus

No	Indikator penilaian	X	Xi	%
1.	Tampilan desain kemasan	4	4	100 %
2.	Kesesuaian pemilihan warna	4	4	100 %
3.	Kesesuaian layout/tata letak	3	4	100 %
4.	Kesesuaian penggunaan jenis huruf	4	4	100 %
5.	Kesesuaian penggunaan ukuran huruf	2	4	100 %
6.	Kesesuaian pemilihan bahan	3	4	100 %
7.	Kenyamanan dan keamanan desain kemasan	4	4	100 %
	Total	24	28	85,71 %

Saran validasi produk:

- Desain kemasannya sudah sangat bagus hanya saja ukuran fontnya terlalu besar.

3. Data Hasil Uji Coba Oleh Responden

No	Nama responden	1	2	3	4	5	6
1.	Tria mustika amalia	4	4	4	4	4	4
2.	IZZatul qomariyyah	4	3	4	3	4	4
3.	Dewi atiqoh	3	4	3	4	4	3
4.	Lailatul maghfiroh	4	4	3	4	4	4
5.	Siti arusah	4	4	4	4	4	4
6.	Putri anis kurlillah	3	3	3	3	3	3
7.	Akhmad riqi akbar	4	4	4	4	4	4
8.	Daniel cholilur rohman	4	4	4	4	4	4
9.	Cayla aZZahra	3	4	4	4	3	4

10	Vera	3	3	3	3	3	3
11	Nadira	4	4	4	4	4	4
12	Maimuna	4	3	3	3	4	3
13	Riski	4	4	4	4	4	4
	Total	48	48	47	48	49	48

No	Pertanyaan	Σx	Σx^1	%	Ket.
1.	Tampilan desain kemasan produk sangat menarik	48	100	48 %	
2.	Desain kemasan produk memiliki proposi warna yang sesuai	48	100	48 %	
3.	Desain kemasan produk memiliki proposi layout atau tata letak yang sesuai	47	100	47 %	
4.	Desain kemasan produk memiliki ukuran kemasan yang sesuai	48	100	48 %	

5.	Jenis bahan yang digunakan sudah sesuai	49	100	49 %	
	Kemasan produk nyaman untuk digunakan	48	100	48 %	
	Total	240	600	40 %	

Catatan:

- Tidak ada catatan dari responden

Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach. Jakarta: Media Sains Indonesia.

KESIMPULAN

Setelah mendapat penilaian beberapa konsumen, maka dilakukan penyempurnaan terhadap kelemahan-kelemahan yang ada dalam desain kemasan makanan ringan Keripik usus. Desain kemasan makanan ringan ini mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Adapun kelebihan dari desain ini adalah:

1. Tampilan lebih modern.
2. Terlihat menarik.
3. Terlihat lebih fresh dan simpel.
4. Lebih mudah terbaca komposisinya.

Sedangkan kekurangan media ini adalah :

- a. Proses desain cukup lama.
- b. Memakan biaya cukup mahal.

DAFTAR PUSTAKA

- (2017)., S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. . Bandung: Alfabeta.
- Salam, Y. (2019). Menguak Estetika Potensi Grafiti Sebagai Ekonomi Kreatif Hati, Mata, Telinga di Tembok-Tembok Kota Malang. . In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*, (Vol. 1, pp. 257-262).
- Salam, Y. (2024). Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Donni Wedding Sebagai Media Promosi. *Dimensi: Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Seni Desain Grafis*, 4(2), 1-8.
- ((2017)., 2017)Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Saputri, P. S., & Hanifa, F. H. (2021). *Analisis Dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Telkom Sto Dago Tahun 2021*. *eProceedings of Applied Science*, 7(4).
- Suryadarma, M. A., & Mustikasari, A. (2021). *Perancangan Sosial Media Marketing Pada Pt. telkom Indonesia Cabang Sto Lembang Tahun 2021*. *eProceedings of Applied Science*, 7(5)
- Sitorus, S. A., Ghetta, A. P., & Al, E. (2022).