Dimensi
Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Seni Desain Grafis

Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Seni Desain Grafis

p-ISSN: 2721-5091
https://ejournal.unupasuruan.ac.id/index.php/dimensi

OPEN ACCESS
Check for updates

Vol. 5, No. 1, 2024 | Hal 33-46
DOI: https://doi.org/10.55757/dimensi.v5i1.481

Perancangan Desain Kemasan Keripik Usus Pak Ahmad Sebagai Media Promosi

Yunasmansalam[1] , Khamidiyatuliah[2]
[1*] Universitas Nahdlatul Ulama, Indonesia
[2] Universitas Nahdlatul Ulama, Indonesia

Korespondensi: yunasman@unupasuruan.ac.id*

Info Artikel

Riwayat artikel:
Submited: Juli 17, 2024
Revision: Juli 25, 2024
Accepted: Juli 25, 2024
Publish: Juli 25, 2024,

Kata Kunci :
Perancangan, Kemasan, Promosi.

Abstrak

Desain kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran produk yang berfungsi sebagai nilai tambah sekaligus daya tarik emosional yang sangat efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen terhadap suatu produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dan menarik mampu membedakan suatu produk dari kompetitornya di pasar, sehingga berperan besar dalam meningkatkan daya saing dan nilai jual produk tersebut di mata konsumen. Di Dusun Ngepreng, Desa Wonosari, Kecamatan Gondangwetan, Kabupaten Pasuruan, terdapat sebuah usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi keripik usus. Usaha yang dirintis oleh Bapak Ahmad ini mulai beroperasi sejak tahun 2022 dan hingga saat ini masih memasarkan produknya secara terbatas hanya melalui toko-toko kecil di sekitar wilayah tersebut. Keterbatasan jangkauan pemasaran ini menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh usaha keripik usus tersebut dalam mengembangkan bisnisnya agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu faktor yang turut berkontribusi terhadap terbatasnya jangkauan pemasaran produk ini adalah belum adanya desain kemasan yang menarik dan representatif yang dapat meningkatkan daya tarik produk di hadapan konsumen yang lebih beragam. Guna mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian dan pengembangan atau Research and Development (R&D). Populasi dalam penelitian ini melibatkan beberapa konsumen yang diambil dari berbagai kalangan sebagai responden untuk menilai kelayakan desain kemasan yang dikembangkan. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan yang berhasil dikembangkan telah memenuhi standar dan harapan konsumen, sehingga diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk keripik usus dan memperluas jangkauan pemasarannya secara lebih optimal.

Abstract

Packaging design is a crucial element in a product marketing strategy, serving as both added value and a highly effective emotional appeal in attracting consumer attention and interest in a product. Well-designed and attractive packaging differentiates a product from its competitors in the market, thus playing a significant role in increasing its competitiveness and selling value in the eyes of consumers. In Ngepreng Hamlet, Wonosari Village, Gondangwetan District, Pasuruan Regency, there is a home-based business engaged in the production of intestine chips. The business, pioneered by Mr. Ahmad, began operating in 2022 and currently markets its products on a limited basis, only through small shops in the area. This limited marketing reach is one of the main challenges faced by this intestine chip business in expanding its business to reach a wider market. One factor contributing to this limited marketing reach is the lack of an attractive and representative packaging design that can increase the product's appeal to a wider range of consumers. To address this problem, this study was conducted using the Research and Development (R&D) method. The population in this study

Copyright © 2024 The Author(s) | Published by: UNU Pasuruan.

CC BY SA

		involved several consumers drawn from various backgrounds as respondents to assess the feasibility of the developed packaging design. Based on the overall research results, it can be concluded that the successfully developed packaging design meets consumer standards and expectations, thus increasing the appeal of intestine chips and optimally expanding their marketing reach.

How to cite this article (APA 7th Edition):
Salam, Y., & Khamidiyatuliah. (2024). Perancangan Desain Kemasan Keripik Usus Pak Ahmad Sebagai Media Promosi. *Dimensi: Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Seni Desain Grafis*, *5*(1), 33-46. https://doi.org/10.55757/dimensi.v5i1.481

PENDAHULUAN

Camilan atau makanan ringan merupakan makanan yang dikonsumsi di luar jam makan utama, umumnya terjadi pada rentang waktu antara sarapan dan makan siang, maupun pada waktu-waktu senggang sebagai upaya untuk menahan rasa lapar sementara. Menurut Muchtadi, Hariyadi, dan Basuki, makanan ringan didefinisikan sebagai makanan yang dikonsumsi dalam waktu-waktu di antara ketiga waktu makan utama dalam sehari. Industri makanan ringan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Badan Pusat Statistik (2022) mencatat bahwa industri makanan dan minuman merupakan salah satu subsektor manufaktur terbesar yang berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan nilai kontribusi mencapai 36,3% dari total PDB industri pengolahan non-migas. Kondisi ini mencerminkan besarnya potensi pasar industri makanan ringan di Indonesia yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya daya beli dan perubahan gaya hidup masyarakat (Kementerian Perindustrian RI, 2022).

Salah satu produk makanan ringan yang memiliki keunikan tersendiri adalah keripik usus. Berbeda dengan jenis keripik lainnya, keripik usus dibuat dari bahan baku usus ayam yang dipilih secara cermat dengan kualitas tinggi, menghasilkan produk yang lezat, renyah, beraroma, dan bertekstur lembut. Keistimewaan keripik usus ini semakin diperkuat dengan penggunaan rempah-rempah khas Indonesia dalam proses pengolahannya, menjadikan produk ini memiliki cita rasa yang autentik dan khas yang sulit ditemukan pada produk makanan ringan lainnya. Di Dusun Ngepreng, Desa Wonosari, Kecamatan Gondangwetan, Kabupaten Pasuruan, terdapat sebuah usaha rumahan produksi keripik usus yang dirintis oleh Bapak Ahmad sejak tahun 2022. Hingga saat ini, produk keripik usus tersebut masih dipasarkan secara sangat terbatas hanya melalui toko-toko kecil di sekitar wilayah setempat, sehingga jangkauan pasarnya masih sangat sempit dan belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Salah satu permasalahan utama yang menjadi penghambat berkembangnya usaha keripik usus Pak Ahmad adalah desain kemasan produk yang masih sangat sederhana dan belum memenuhi standar estetika maupun fungsionalitas yang diperlukan untuk bersaing di pasar yang lebih luas, termasuk platform penjualan daring dan gerai minimarket. Kemasan produk memiliki peranan yang sangat strategis dalam industri makanan ringan, karena kemasan bukan sekadar wadah pelindung produk, melainkan juga merupakan media komunikasi pemasaran yang paling langsung bersentuhan dengan konsumen di titik penjualan. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2013), desain kemasan yang efektif mampu menyampaikan identitas merek, informasi produk, dan nilai-nilai perusahaan kepada konsumen secara visual dalam hitungan detik, menjadikannya sebagai salah satu investasi pemasaran yang paling krusial bagi pelaku usaha di industri makanan dan minuman.

Faktor estetika pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup berbagai pertimbangan desain, meliputi penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, tipografi, tata letak atau layout, serta elemen grafis lainnya yang secara bersama-sama membentuk identitas visual produk yang kuat dan berkesan (Salam, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Orth dan Malkewitz (2008) dalam Wahyudi dan Pribadi (2021) menunjukkan bahwa konsumen cenderung membentuk penilaian awal terhadap kualitas suatu produk makanan berdasarkan tampilan kemasannya sebelum mereka sempat mencoba produk tersebut secara langsung. Lebih lanjut, hasil survei Nielsen (2015) dalam Putra dan Haryanto (2020) mengungkapkan bahwa sebanyak 64% konsumen Indonesia

menyatakan bahwa desain kemasan yang menarik menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan ringan, menegaskan betapa besarnya pengaruh kualitas desain kemasan terhadap performa penjualan suatu produk.

Dalam konteks pemasaran modern yang semakin digital, kemasan produk juga harus dirancang dengan mempertimbangkan daya tarik visualnya ketika difoto dan ditampilkan di platform penjualan daring seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram. Menurut We Are Social dan Hootsuite (2023), jumlah pengguna e-commerce di Indonesia telah mencapai lebih dari 196 juta orang, dengan transaksi belanja daring yang terus meningkat setiap tahunnya. Kondisi ini menciptakan peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha makanan ringan skala rumahan seperti keripik usus Pak Ahmad untuk memperluas jangkauan pemasarannya melalui platform digital, namun sekaligus menuntut adanya desain kemasan yang lebih profesional dan menarik secara visual agar mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan produk di pasar daring (Kotler & Keller, 2016).

Selain pemasaran daring, pemilik usaha keripik usus juga memiliki keinginan untuk memasarkan produknya ke jaringan minimarket yang memiliki standar kemasan tertentu. Untuk dapat masuk ke dalam jaringan distribusi minimarket, sebuah produk makanan ringan harus memiliki kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memenuhi persyaratan regulasi pelabelan pangan yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), mencakup informasi nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, komposisi bahan, dan keterangan halal (BPOM RI, 2019). Oleh karena itu, perancangan ulang desain kemasan keripik usus Pak Ahmad menjadi sebuah kebutuhan yang sangat mendesak dan strategis untuk mendukung pengembangan usaha tersebut ke level yang lebih tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi permasalahan yang telah dipaparkan di atas, peneliti bermaksud untuk merancang desain kemasan baru produk keripik usus Pak Ahmad yang lebih menarik, profesional, dan layak untuk dipasarkan secara daring maupun di jaringan minimarket. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana merancang desain kemasan keripik usus Pak Ahmad agar penjualannya meningkat? (2) Bagaimana cara merancang kemasan yang ramah digunakan oleh konsumen? (3) Bagaimana cara merancang kemasan produk yang memiliki ciri khas tersendiri?

Batasan dalam penelitian ini meliputi: (1) desain kemasan yang akan dibuat berjumlah empat jenis, terdiri dari tiga kemasan primer dan satu kemasan sekunder; (2) empat jenis kemasan tersebut meliputi kemasan plastik berukuran 7x12 cm, kemasan plastik standing pouch berukuran 250 gram, toples yang ditempel stiker, serta kardus sebagai kemasan sekunder.

KAJIAN PUSTAKA

A. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan disiplin ilmu yang mempelajari konsep komunikasi melalui penggunaan elemen-elemen visual sebagai sarana penyampaian pesan kepada audiens secara efektif dan estetis. Menurut Kusrianto (2007) dalam Anggraini dan Nathalia (2018), desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis berupa bentuk, gambar, huruf, dan warna. Dalam konteks perancangan kemasan produk, prinsip-prinsip desain komunikasi visual menjadi landasan utama dalam menciptakan kemasan yang tidak hanya indah secara estetika, tetapi juga mampu berkomunikasi secara efektif dengan konsumen sasaran.

Sanyoto (2010) menegaskan bahwa desain komunikasi visual pada dasarnya merupakan seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target audiens sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam industri kemasan produk makanan, penerapan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang tepat terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk secara signifikan dan mendorong keputusan pembelian konsumen di titik penjualan (Klimchuk & Krasovec, 2013).

Terdapat beberapa elemen dasar dalam desain komunikasi visual yang harus diperhatikan dalam proses perancangan kemasan produk. Menurut Anggraini dan Nathalia (2018), elemen-elemen tersebut meliputi:

Pertama, garis merupakan elemen visual paling dasar yang dapat digunakan untuk menciptakan bentuk, tekstur, dan arah pandang dalam sebuah desain. Garis memiliki kemampuan untuk membimbing mata audiens menuju elemen-elemen penting dalam sebuah komposisi visual. Kedua, bentuk merupakan elemen visual yang terbentuk dari pertemuan beberapa garis dan memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens secara psikologis. Ketiga, warna merupakan elemen visual yang paling ekspresif dan memiliki pengaruh paling besar terhadap respons emosional audiens terhadap sebuah desain. Keempat, tipografi merupakan seni dan teknik pengaturan huruf yang mencakup pemilihan jenis huruf, ukuran, spasi, dan penataan teks dalam sebuah komposisi desain. Kelima, tekstur merupakan kualitas permukaan suatu objek yang dapat dirasakan secara visual maupun taktil, memberikan dimensi tambahan pada sebuah desain kemasan. Keenam, ruang merupakan area kosong atau negatif dalam sebuah komposisi desain yang berfungsi untuk menciptakan keseimbangan visual dan memudahkan pembacaan konten oleh audiens (Anggraini & Nathalia, 2018)

B. Kemasan Produk

Kemasan merupakan wadah atau pembungkus yang dirancang untuk melindungi, menyimpan, dan menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2013), kemasan produk adalah koordinasi struktural dari bentuk, gambar, warna, dan elemen desain lainnya yang digabungkan dengan informasi produk agar sebuah produk dapat dipasarkan. Kemasan bukan sekadar pelindung fisik produk, melainkan juga merupakan media komunikasi pemasaran yang paling langsung dan intim bersentuhan dengan konsumen di titik penjualan.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kemasan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Definisi ini mencakup tiga lapisan kemasan, yaitu kemasan primer yang merupakan wadah langsung produk, kemasan sekunder yang merupakan material yang melindungi kemasan primer, dan kemasan tersier yang digunakan untuk penyimpanan, identifikasi, dan transportasi produk. Dalam konteks produk makanan ringan seperti keripik usus, ketiga lapisan kemasan ini memiliki peranan penting dalam menjaga kualitas produk sekaligus meningkatkan daya tariknya di mata konsumen.

Kemasan produk memiliki berbagai fungsi strategis yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Wirya (1999) dalam Putra dan Haryanto (2020), fungsi kemasan dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori utama. Pertama, fungsi proteksi yaitu kemasan berfungsi melindungi produk dari kerusakan fisik, kontaminasi, dan pengaruh lingkungan seperti kelembaban, cahaya, dan suhu selama proses distribusi dan penyimpanan. Kedua, fungsi informasi yaitu kemasan berfungsi sebagai media penyampaian informasi penting tentang produk kepada konsumen, meliputi nama produk, komposisi bahan, nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, dan informasi produsen. Ketiga, fungsi promosi yaitu kemasan berfungsi sebagai alat pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen, membedakan produk dari kompetitor, dan mendorong keputusan pembelian di titik penjualan (Klimchuk & Krasovec, 2013). Keempat, fungsi kemudahan yaitu kemasan harus dirancang sedemikian rupa sehingga mudah dibuka, ditutup kembali, dibawa, dan disimpan oleh konsumen. Kelima, fungsi identitas yaitu kemasan berfungsi sebagai representasi visual identitas merek yang membantu konsumen mengenali dan mengingat produk dengan mudah di antara berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar (Wahyudi & Pribadi, 2021).

Kemasan produk dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, diantaranya berdasarkan struktur isi, frekuensi pemakaian, dan material yang digunakan. Berdasarkan strukturnya, kemasan dibedakan menjadi kemasan primer, kemasan sekunder, dan kemasan tersier. Kemasan primer merupakan kemasan yang bersentuhan langsung dengan produk, seperti plastik pembungkus, standing pouch, dan toples. Kemasan sekunder merupakan kemasan yang berfungsi melindungi kemasan primer, seperti kardus atau kotak karton (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan material yang digunakan, kemasan makanan ringan umumnya terbuat dari beberapa jenis bahan, diantaranya plastik, kertas atau karton, logam, dan kaca. Dalam konteks produk keripik usus, kemasan berbahan plastik merupakan pilihan yang paling umum digunakan karena sifatnya yang ringan, transparan, tahan lembab, dan relatif murah. Penggunaan kemasan standing pouch berbahan plastik laminasi semakin populer di industri makanan ringan karena kemampuannya untuk berdiri tegak di rak display toko, memiliki tampilan yang lebih premium, dan dilengkapi dengan zipper yang memungkinkan produk disimpan kembali dengan mudah oleh konsumen (BPOM RI, 2019).

C. Desajn Kemasan

Desain kemasan merupakan proses kreatif yang menggabungkan berbagai elemen visual dan fungsional untuk menciptakan tampilan kemasan produk yang menarik, informatif, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen maupun produsen secara optimal. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2013), desain kemasan adalah bisnis kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan yang efektif merupakan perpaduan sempurna antara estetika visual yang menarik dengan fungsionalitas praktis yang memudahkan penggunaan produk oleh konsumen.

Lebih lanjut, Salam (2019) menyatakan bahwa 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 yang menjadi penentu penting dalam keberhasilan sebuah produk di pasar. Dalam era persaingan produk yang semakin ketat, desain kemasan yang unik dan berkarakter menjadi pembeda yang sangat penting antara satu produk dengan produk kompetitornya di pasar (Putra & Haryanto, 2020).

Terdapat beberapa elemen utama yang harus diperhatikan dalam proses perancangan desain kemasan produk makanan ringan. Menurut Cenadi (1999) dalam Wahyudi dan Pribadi (2021), elemen-elemen desain kemasan meliputi:

Pertama, warna merupakan elemen desain kemasan yang paling pertama ditangkap oleh indra penglihatan konsumen dan memiliki pengaruh terbesar terhadap respons emosional mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Labrecque dan Milne (2013) menunjukkan bahwa warna memiliki pengaruh sebesar 62-90% terhadap penilaian awal konsumen terhadap suatu produk, menjadikan pemilihan skema warna yang tepat sebagai salah satu keputusan desain yang paling kritis dalam perancangan kemasan. Warna yang digunakan pada kemasan harus mampu mencerminkan karakter produk, menarik perhatian konsumen sasaran, serta konsisten dengan identitas visual merek secara keseluruhan.

Kedua, tipografi merupakan elemen desain yang mencakup pemilihan dan penataan huruf pada kemasan produk. Tipografi yang baik harus mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dan mudah dibaca, sekaligus berkontribusi terhadap estetika visual kemasan secara keseluruhan. Jenis huruf yang dipilih harus sesuai dengan karakter produk dan target pasar yang dituju, misalnya penggunaan huruf yang tegas dan modern untuk produk yang menargetkan segmen dewasa, atau huruf yang lebih playful dan berwarna untuk produk yang menargetkan segmen anak-anak (Anggraini & Nathalia, 2018).

Ketiga, ilustrasi dan imagery merupakan elemen visual berupa gambar, foto, atau ilustrasi yang digunakan pada kemasan untuk memperkuat daya tarik visual dan menyampaikan pesan tentang produk secara lebih ekspresif. Ilustrasi yang menarik dan relevan dengan produk terbukti mampu meningkatkan daya tarik kemasan secara signifikan dan membantu konsumen dalam mengidentifikasi isi produk dengan cepat (Klimchuk & Krasovec, 2013).

Keempat, logo dan merek merupakan elemen identitas visual yang berfungsi sebagai tanda pengenal produk dan perusahaan di mata konsumen. Logo yang dirancang dengan baik dan ditempatkan secara strategis pada kemasan mampu meningkatkan pengenalan merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk (Rustan, 2017).

Kelima, layout atau tata letak merupakan pengaturan dan komposisi seluruh elemen visual pada permukaan kemasan. Layout yang baik harus mampu menciptakan hierarki visual yang jelas, memudahkan pembacaan informasi produk, serta menghasilkan tampilan keseluruhan yang harmonis dan profesional (Tidwell et al., 2020).

Desain kemasan memiliki peran yang sangat strategis sebagai media promosi produk, terutama di titik penjualan. Menurut Wahyudi dan Pribadi (2021), kemasan yang dirancang dengan baik mampu berfungsi sebagai silent salesman yang secara aktif mempromosikan produk kepada konsumen bahkan tanpa kehadiran tenaga penjual. Dalam konteks pemasaran modern yang semakin digital, desain kemasan yang menarik juga menjadi sangat penting untuk tampil secara optimal di platform e-commerce dan media sosial, di mana foto produk dengan kemasan yang menarik terbukti mampu meningkatkan tingkat klik dan konversi penjualan secara signifikan (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Haryanto (2020) menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dan profesional mampu meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen, bahkan sebelum mereka mencoba produk tersebut secara langsung. Hal ini sangat relevan bagi produk makanan ringan skala UMKM seperti keripik usus yang sedang berupaya menembus pasar yang lebih luas, di mana desain kemasan yang berkualitas menjadi tiket masuk yang tidak dapat diabaikan untuk dapat bersaing dengan produk-produk dari merek yang sudah lebih dikenal oleh konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan atau yang lebih dikenal dengan istilah Research and Development (R&D). Menurut Sugiyono (2017:297), Research and Development (R&D) merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan sebuah produk tertentu sekaligus menguji tingkat keefektifan produk yang telah dihasilkan tersebut. Senada dengan hal tersebut, Ali Maksum (2012:79) mendefinisikan penelitian dan pengembangan sebagai penelitian yang ditujukan untuk menciptakan produk baru maupun menyempurnakan produk yang telah ada sebelumnya sehingga menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan bermanfaat bagi penggunanya. Metode R&D dipilih dalam penelitian ini karena dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menghasilkan sebuah produk berupa desain kemasan baru keripik usus Pak Ahmad yang layak digunakan sebagai media promosi dan memenuhi standar kelayakan berdasarkan penilaian para ahli maupun responden.

Gambar 1 Metode Penelitian R&D (Sumber: Sugiyono, 2017)

Dalam pelaksanaannya, penelitian dan pengembangan ini mengikuti tahapan-tahapan yang telah ditetapkan oleh Sugiyono (2017), yang terdiri dari delapan tahapan sistematis dan berurutan. Tahap pertama adalah identifikasi potensi dan masalah, di mana peneliti melakukan observasi dan

pengkajian awal terhadap kondisi kemasan produk keripik usus Pak Ahmad yang ada saat ini, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, serta menggali potensi pengembangan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik kemasan produk tersebut. Tahap kedua adalah pengumpulan data, di mana peneliti mengumpulkan berbagai data dan informasi yang relevan sebagai dasar dalam proses perancangan desain kemasan, meliputi data mengenai karakteristik produk, target pasar, tren desain kemasan terkini, serta preferensi visual konsumen sasaran.

Tahap ketiga adalah perancangan desain produk, di mana peneliti mulai merancang konsep dan visual desain kemasan baru berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, seluruh elemen desain kemasan seperti warna, tipografi, ilustrasi, logo, dan layout dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan desain kemasan yang menarik, informatif, dan mencerminkan identitas produk keripik usus Pak Ahmad secara optimal. Tahap keempat adalah validasi desain, di mana rancangan desain kemasan yang telah dibuat kemudian divalidasi oleh para ahli yang memiliki kompetensi di bidang desain kemasan dan desain komunikasi visual. Proses validasi ini bertujuan untuk menilai kelayakan desain dari sisi teknis, estetika, dan fungsionalitas sebelum diujicobakan kepada pengguna.

Tahap kelima adalah revisi desain, di mana peneliti melakukan perbaikan dan penyempurnaan terhadap desain kemasan berdasarkan saran, masukan, dan catatan yang diperoleh dari para ahli pada proses validasi sebelumnya. Revisi dilakukan secara cermat dan menyeluruh untuk memastikan bahwa seluruh kekurangan yang teridentifikasi pada tahap validasi telah diperbaiki dengan baik. Tahap keenam adalah uji coba produk kepada pengguna, di mana desain kemasan yang telah direvisi kemudian diujicobakan kepada sejumlah responden yang mewakili target konsumen produk keripik usus Pak Ahmad. Uji coba ini bertujuan untuk mengetahui respons, penilaian, dan tingkat penerimaan konsumen terhadap desain kemasan yang telah dikembangkan secara langsung.

Tahap ketujuh adalah revisi produk, di mana peneliti kembali melakukan perbaikan terhadap desain kemasan berdasarkan hasil uji coba dan masukan yang diperoleh dari para responden pada tahap sebelumnya. Revisi pada tahap ini bersifat lebih teknis dan detail, berfokus pada penyempurnaan aspek-aspek desain yang dinilai masih perlu ditingkatkan berdasarkan umpan balik dari pengguna. Tahap kedelapan adalah produksi massal, di mana desain kemasan yang telah melalui seluruh proses pengembangan dan penyempurnaan dinyatakan layak untuk diproduksi secara massal dan diimplementasikan sebagai kemasan resmi produk keripik usus Pak Ahmad. Keseluruhan tahapan tersebut dilaksanakan secara sistematis, terencana, dan berurutan guna memastikan bahwa produk desain kemasan yang dihasilkan benar-benar telah memenuhi standar kelayakan yang ditetapkan, baik dari sisi estetika visual maupun fungsionalitas praktis, sebelum diproduksi dan dipasarkan kepada konsumen secara lebih luas (Sugiyono, 2017).

HASIL PENELITIAN

1. Perancangan Desain Kemasan

Perancangan desain kemasan keripik usus ini dikonseptualisasikan sebagai upaya untuk menciptakan kemasan produk yang memiliki tampilan lebih modern dan kekinian, menarik secara visual, higienis, serta praktis dan nyaman untuk dibawa ke mana saja oleh konsumen. Konsep desain kemasan ini dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen masa kini yang semakin selektif dalam memilih produk makanan ringan, di mana tampilan kemasan menjadi salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian mereka. Selain memperhatikan aspek estetika, perancangan kemasan ini juga mempertimbangkan aspek fungsionalitas dan keamanan pangan agar produk keripik usus yang ada di dalamnya tetap terjaga kualitas dan kesegarannya hingga sampai ke tangan konsumen. Proses perancangan desain kemasan keripik usus ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis dan terstruktur sebagai berikut:

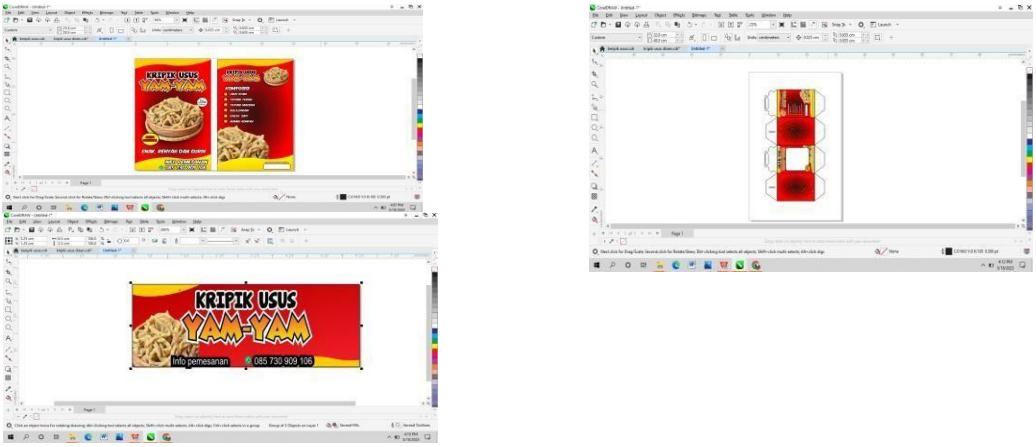
1) Tahap Sketsa

Tahap pertama dalam proses perancangan desain kemasan adalah pembuatan sketsa. Sketsa merupakan gambaran kasar atau rancangan awal desain yang dibuat secara manual dengan membuat coretan-coretan ide visual di atas kertas sebagai perwujudan awal dari konsep desain yang akan dikembangkan. Menurut Anggraini dan Nathalia (2018), proses pembuatan sketsa merupakan tahap yang sangat penting dalam alur kerja desain karena memungkinkan desainer untuk mengeksplorasi berbagai ide dan alternatif konsep desain secara bebas dan cepat sebelum memasuki tahap produksi digital yang lebih kompleks. Pada tahap ini, peneliti membuat beberapa alternatif sketsa desain kemasan yang mencakup rancangan tata letak atau layout elemen-elemen visual, penempatan logo, ilustrasi, tipografi, serta informasi produk yang akan ditampilkan pada kemasan. Sketsa-sketsa yang dihasilkan kemudian dievaluasi dan dipilih alternatif terbaik yang paling sesuai dengan konsep dan tujuan perancangan untuk selanjutnya dikembangkan pada tahap berikutnya.

2) Tahap Komputerisasi

Setelah sketsa terbaik dipilih dan ditetapkan, proses perancangan kemudian dilanjutkan ke tahap komputerisasi. Tahap komputerisasi merupakan proses visualisasi dan digitalisasi rancangan sketsa yang telah dibuat sebelumnya dengan menggunakan perangkat lunak atau software desain grafis. Menurut Rustan (2017), penggunaan software desain grafis dalam proses perancangan kemasan produk memungkinkan desainer untuk mewujudkan konsep visual yang telah dirancang secara manual menjadi desain digital yang lebih presisi, detail, dan siap untuk diproduksi. Pada tahap ini, seluruh elemen desain kemasan seperti skema warna, tipografi, ilustrasi, logo, dan layout diterapkan secara digital dengan tingkat akurasi dan kualitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan sketsa manual. Proses komputerisasi juga memungkinkan desainer untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan secara lebih mudah dan efisien terhadap elemen-elemen desain yang dirasa perlu diubah atau disempurnakan, sehingga hasil akhir desain kemasan yang dihasilkan benar-benar optimal dan siap untuk divalidasi oleh para ahli maupun diujicobakan kepada konsumen sasaran (Klimchuk & Krasovec, 2013).

2. a



Gambar 2 Tahap Komputerisasi

3) Tahap Pencetakan Karya

Setelah proses komputerisasi selesai dan desain kemasan telah dinyatakan layak melalui proses validasi, tahapan selanjutnya adalah pencetakan karya atau print-out. Pada tahap ini, desain kemasan yang telah dirancang secara digital diwujudkan menjadi produk fisik nyata melalui proses pencetakan dengan berbagai ukuran dan bentuk sesuai dengan spesifikasi desain yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses pencetakan karya dalam penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan teknik cetak digital printing. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2013), teknik cetak digital printing merupakan metode pencetakan modern yang menggunakan teknologi digital untuk menghasilkan cetakan berkualitas tinggi dengan tingkat akurasi warna yang sangat baik, sehingga mampu mereproduksi detail-detail visual desain kemasan secara presisi dan konsisten. Keunggulan teknik digital printing dibandingkan teknik cetak konvensional lainnya terletak pada kemampuannya untuk menghasilkan cetakan dalam jumlah kecil dengan biaya yang relatif terjangkau, waktu produksi yang lebih singkat, serta fleksibilitas yang tinggi dalam hal variasi ukuran dan material cetak yang dapat digunakan (Rustan, 2017). Hal ini menjadikan teknik digital printing sebagai pilihan yang sangat tepat dan efisien dalam proses produksi kemasan produk skala UMKM seperti keripik usus Pak Ahmad.

4) Tahap *Cutting*

Setelah proses pencetakan selesai dilakukan, tahapan berikutnya adalah *cutting* atau pemotongan. Tahap cutting merupakan proses pemotongan hasil cetakan desain kemasan yang telah dicetak di atas material kertas atau karton sesuai dengan ukuran dan pola yang telah ditentukan dalam desain struktural kemasan. Pada tahap ini, batas-batas lipatan kertas juga dipangkas dan ditandai secara presisi agar proses pelipatan kemasan menjadi bentuk tiga dimensi dapat dilakukan dengan lebih mudah, rapi, dan akurat. Menurut Wirya (1999) dalam Putra dan Haryanto (2020), ketepatan dan presisi dalam proses pemotongan kemasan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan kualitas hasil akhir kemasan secara keseluruhan, karena kesalahan dalam proses pemotongan dapat mengakibatkan ketidaksesuaian bentuk dan ukuran kemasan yang pada akhirnya akan mempengaruhi tampilan visual dan fungsionalitas kemasan tersebut. Proses cutting yang dilakukan dengan cermat dan teliti juga akan memastikan bahwa seluruh elemen desain visual yang terdapat pada permukaan kemasan dapat ditampilkan secara optimal dan proporsional sesuai dengan rancangan desain yang telah dibuat.

5) Tahap Finishing

Tahap terakhir dalam proses perancangan dan produksi desain kemasan keripik usus ini adalah tahap finishing. Setelah seluruh bagian kemasan dipotong sesuai dengan pola dan ukuran yang telah ditetapkan pada tahap cutting sebelumnya, proses finishing dilakukan dengan cara menyatukan dan melipat sisi-sisi kemasan secara presisi sesuai dengan struktur bentuk tiga dimensi yang telah dirancang, sehingga menghasilkan kemasan yang utuh, kokoh, dan siap digunakan sebagai pembungkus produk keripik usus. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2013), tahap finishing merupakan tahap yang sangat menentukan kualitas akhir dari sebuah kemasan produk, karena pada tahap inilah seluruh elemen desain yang telah dirancang dan diproduksi sebelumnya disatukan menjadi sebuah produk kemasan yang fungsional dan siap pakai. Proses finishing yang dilakukan dengan baik dan teliti akan menghasilkan kemasan tiga dimensi yang memiliki konstruksi yang kuat, tampilan visual yang menarik, serta fungsionalitas yang optimal dalam melindungi dan mempresentasikan produk keripik usus kepada konsumen. Hasil akhir dari keseluruhan proses perancangan dan produksi kemasan ini diharapkan mampu menghasilkan desain kemasan keripik usus Pak Ahmad yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional, higienis, dan layak untuk dipasarkan baik secara daring maupun melalui jaringan minimarket (Anggraini & Nathalia, 2018).

Gambar 3 Hasil Akhir Produk

2. Hasil Uji Validitas dan Uji Coba

1) Uji coba Ahli Media

Tabel 1 Uji Validasi Ahli Media

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 oenggunaan ukuran 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 yang terlalu kosong

2) Uji coba oleh Pemilik Keripik Usus

Tabel 2 Uji Coba Media

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 oenggunaan ukuran huruf	2	4	100%
6	Kesesuaian pemilihan bahan	3	4	100%
7	Kenyamanan & 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

Tabel 3 Uji Coba 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	Indikator Penilaian	X	Xi	%	Ket
1	Tampilan desain kemasan produk sangat menarik	48	100	48%	
2	Desain kemasan produk memiliki proporsi warna yang sesuai	48	100	48%	
3	Desain kemasan produk memiliki layout atau tata letak yang sesuai	47	100	47%	
4	Desain Kemasan Produk memiliki ukuran kemasan yang sesuai	48	100	48%	
5	Jenis bahan uang digunakan sudah sesuai	49	100	49%	
6	Kemasan produk nyaman untuk digunakan	48	100	48%	
	Total	240	600	40%	

Catatan: Tidak ada catatan dari responden

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan keseluruhan proses penelitian dan pengembangan yang telah dilaksanakan, mulai dari tahap identifikasi potensi dan masalah hingga tahap produksi akhir desain kemasan keripik usus Pak Ahmad, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang komprehensif sebagai berikut.

Setelah melalui proses penilaian dan evaluasi oleh beberapa konsumen sebagai responden, ditemukan beberapa kelemahan pada desain kemasan yang kemudian ditindaklanjuti dengan melakukan penyempurnaan secara menyeluruh terhadap aspek-aspek desain yang dinilai masih perlu ditingkatkan. Proses penyempurnaan ini dilakukan secara teliti dan bertahap berdasarkan saran serta masukan yang diperoleh dari para responden, sehingga produk desain kemasan yang dihasilkan benar-benar mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sasaran secara optimal.

Produk desain kemasan keripik usus Pak Ahmad yang telah dikembangkan dalam penelitian ini memiliki sejumlah kelebihan yang menjadikannya layak untuk diimplementasikan sebagai kemasan resmi produk. Pertama, desain kemasan yang dihasilkan memiliki tampilan yang jauh lebih modern dan kekinian dibandingkan kemasan sebelumnya, sehingga mampu mengikuti tren desain kemasan produk makanan ringan yang terus berkembang di pasar. Kedua, desain kemasan yang baru tampil lebih menarik secara visual berkat penggunaan kombinasi warna, tipografi, ilustrasi, dan elemen grafis yang dirancang secara harmonis dan proporsional, sehingga mampu menarik perhatian konsumen di titik penjualan secara lebih efektif. Ketiga, desain kemasan yang dikembangkan menampilkan kesan yang lebih segar dan simpel, menghindari kepadatan elemen

visual yang berlebihan sehingga menghasilkan tampilan yang bersih, rapi, dan nyaman dipandang oleh konsumen. Keempat, informasi komposisi produk yang tercantum pada kemasan disajikan dengan tata letak yang lebih teratur dan tipografi yang lebih mudah dibaca, sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka butuhkan mengenai kandungan dan komposisi produk keripik usus tersebut.

Di samping berbagai kelebihan yang telah disebutkan, terdapat pula beberapa kekurangan yang ditemukan dalam proses pengembangan desain kemasan ini yang perlu menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Pertama, proses perancangan desain kemasan yang dilakukan secara menyeluruh dan terperinci membutuhkan waktu yang cukup lama, terutama pada tahap komputerisasi dan revisi desain yang memerlukan ketelitian dan kreativitas tinggi dalam mengintegrasikan seluruh elemen visual menjadi sebuah desain yang kohesif dan menarik. Kedua, proses produksi kemasan dengan menggunakan teknik cetak digital printing membutuhkan biaya yang cukup besar, terutama jika diproduksi dalam jumlah kecil, sehingga perlu dilakukan pertimbangan yang matang mengenai skala produksi yang optimal agar biaya produksi kemasan dapat lebih efisien dan terjangkau bagi pelaku usaha skala UMKM seperti keripik usus Pak Ahmad.

Dengan demikian, berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dan pengembangan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa produk desain kemasan keripik usus Pak Ahmad yang telah dikembangkan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan siap untuk diimplementasikan sebagai kemasan resmi produk, baik untuk keperluan pemasaran secara daring melalui platform e-commerce maupun untuk memenuhi persyaratan standar kemasan yang ditetapkan oleh jaringan minimarket. Keberhasilan perancangan desain kemasan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya tarik produk, perluasan jangkauan pemasaran, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan produk keripik usus Pak Ahmad secara signifikan dan berkelanjutan

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan, serta kelebihan dan kekurangan yang telah diidentifikasi dalam proses pengembangan produk desain kemasan keripik usus Pak Ahmad, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai bahan pertimbangan bagi berbagai pihak yang terkait. Bagi pemilik usaha keripik usus Pak Ahmad, disarankan untuk segera mengimplementasikan desain kemasan baru yang telah dikembangkan dan memanfaatkannya secara optimal sebagai media promosi melalui berbagai platform pemasaran, baik secara daring maupun luring, guna meningkatkan jangkauan pemasaran dan mendorong pertumbuhan penjualan produk. Mengingat biaya produksi kemasan yang cukup besar, pemilik usaha disarankan untuk mempertimbangkan produksi kemasan dalam jumlah yang lebih besar sekaligus agar biaya per unit kemasan dapat ditekan secara lebih efisien. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan penelitian serupa, disarankan untuk mengeksplorasi penggunaan material kemasan yang lebih ramah lingkungan dan terjangkau sebagai alternatif yang dapat mengurangi biaya produksi sekaligus meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan responden uji coba agar hasil penilaian terhadap desain kemasan yang dikembangkan dapat lebih representatif dan mencerminkan preferensi konsumen dari berbagai segmen pasar yang lebih beragam.

PERNYATAAN ETIKA & PERAN PENULIS (CREDIT STATEMENT)

Pernyataan Etika & Peran Penulis (Credit Statement)
Penulis Satu (Amidatus Sholihat Jamil): Konseptualisasi, Metodologi, Penulisan – draf asli.
Penulis Dua (Wahyuni): Kurasi data, Validasi.

Kebijakan Data
Data yang mendukung temuan penelitian ini tersedia dari penulis korespondensi berdasarkan permintaan yang wajar.

Persetujuan Etik
Penelitian ini telah disetujui oleh Komite Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan dan mematuhi standar etika penelitian pada manusia.

REFERENSI

Anggraini, L., & Nathalia, K. (2018). *Desain komunikasi visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula.* Nuansa Cendekia.

Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. (2019). *Peraturan BPOM Nomor 22 Tahun 2019 tentang informasi nilai gizi pada label pangan olahan.* BPOM RI.

Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik industri manufaktur Indonesia 2022.* BPS RI.

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar.* Kemenkop UKM RI.

Kementerian Perindustrian RI. (2022). *Laporan kinerja industri makanan dan minuman 2022.* Kemenperin RI.

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*(5), 711–727. https://doi.org/10.1007/s11747-012-0287-2

Muchtadi, T. R., Hariyadi, P., & Basuki, A. (2010). *Ilmu pengetahuan bahan pangan.* Alfabeta.

Putra, R. A., & Haryanto, B. (2020). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 8*(2), 112–125.

Rustan, S. (2017). *Mendesain logo.* PT Gramedia Pustaka Utama.

Salam, A. (2019). Menguak estetika potensi grafiti sebagai ekonomi kreatif hati, mata, telinga di tembok-tembok Kota Malang. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, 6*(1), 45–58.

Setiawan, D., & Kusuma, A. (2022). Perancangan desain kemasan produk UMKM makanan ringan sebagai upaya peningkatan daya saing di era digital. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat, 5*(1), 33–47.

Tidwell, J., Brewer, C., & Valencia, A. (2020). *Designing interfaces: Patterns for effective interaction design* (3rd ed.). O'Reilly Media.

Wahyudi, A., & Pribadi, M. (2021). Hubungan antara desain kemasan dan persepsi kualitas produk makanan ringan lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 6*(1), 78–91.

We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia.* https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia