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. 2, 2025 | Hal 51-66
DOI: https://doi.org/10.55757/jurnaldimensi.v5i2.591

# Perancangan Desain Kemasan Keripik Pisang Kelompok Usaha Rumah Hebat Disabilitas Sebagai Peningkatan Kualitas Produk

**Kharisma Nanda Zenmira[1], Muchammad Shobich Bainarqi[2]**
**[1*] Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan, Indonesia**
**[1*] Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan, Indonesia**

*Korespondensi*: zenmira@unupasuruan.ac.id*

**Info Artikel**

***Riwayat artikel:***
*Submited: April 16, 2025*
*Revision: Januari 24, 2025*
*Accepted: Januari 24,2025*
*Publish: Januari 24, 2025,*

***Kata Kunci :***
Desain Kemasan, Elemen Visual, Keripik Pisang, Minat Beli Konsumen, UMKM

**Abstrak**

Kemasan produk tidak hanya berperan sebagai identitas visual sebuah produk, tetapi juga berfungsi sebagai cerminan citra produsen sekaligus instrumen strategis dalam menjangkau preferensi konsumen, terutama ketika pelaku usaha berupaya memasuki pasar baru atau memperluas segmen pasar yang sudah ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami desain visual kemasan produk keripik pisang milik kelompok usaha Rumah Hebat Disabilitas serta menganalisis pengaruhnya terhadap minat beli konsumen sasaran. Kelompok usaha ini merupakan salah satu pelaku UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih membutuhkan perbaikan signifikan dalam hal kualitas desain kemasan produk agar mampu bersaing secara lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan dengan data yang diperoleh melalui kegiatan observasi lapangan sebagai acuan utama dalam proses pembuatan desain kemasan yang baru. Proses perancangan kemasan yang dilakukan melibatkan berbagai elemen visual yang saling terintegrasi, diantaranya gambar atau ilustrasi, bentuk kemasan, pemilihan bahan, dan tipografi, yang secara bersama-sama berperan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen sekaligus meningkatkan persepsi kualitas produk di pasar. Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan perbaikan menyeluruh terhadap elemen-elemen visual kemasan produk keripik pisang, meliputi pemilihan bentuk yang lebih menarik, skema warna yang harmonis dan konsisten, penggunaan simbol dan logo yang berkarakter kuat, tipografi yang mudah dibaca, serta gambar atau ilustrasi yang relevan dan memikat. Perbaikan terhadap keseluruhan elemen visual tersebut diharapkan mampu memperkuat identitas dan citra produk, meningkatkan fungsi proteksi kemasan terhadap isi produk, sekaligus mendorong peningkatan daya tarik dan minat beli konsumen terhadap produk keripik pisang Rumah Hebat Disabilitas secara signifikan dan berkelanjutan.

***Abstract***

Product packaging not only serves as a product's visual identity but also serves as a reflection of the producer's image and a strategic tool for reaching consumer preferences, particularly when businesses seek to enter new markets or expand existing market segments. This study aims to examine and understand the visual design of banana chip packaging belonging to the Rumah Hebat Disabilitas business group and analyze its influence on target consumer purchasing interest. This business group is a MSME with significant growth potential, but still requires significant improvements in the quality of its product packaging design to compete more effectively in an increasingly competitive market. This study employed a research and development method, with data obtained through field observations serving as the primary reference in the process of creating new packaging designs. The packaging

Copyright © 2025 The Author(s) | Published by: UNU Pasuruan.

CC BY SA

| | | |
|---|---|---|
| | | design process involved various integrated visual elements, including images or illustrations, packaging shape, material selection, and typography, which collectively play a role in introducing the product to consumers and enhancing the perception of product quality in the market. Based on the research results, the author recommends a comprehensive improvement to the visual elements of banana chips product packaging, including the selection of more attractive shapes, harmonious and consistent color schemes, the use of symbols and logos with strong characters, easy-to-read typography, and relevant and attractive images or illustrations. Improvements to all visual elements are expected to strengthen the identity and image of the product, improve the packaging's protective function for the product's contents, while simultaneously encouraging a significant and sustainable increase in consumer interest and interest in purchasing Rumah Hebat Disabilitas banana chips products. |

***How to cite this article (APA 7th Edition):***
Zenmira, K. N., & Bainarqi, M. S. (2025). Perancangan Desain Kemasan Keripik Pisang Kelompok Usaha Rumah Hebat Disabilitas Sebagai Peningkatan Kualitas Produk. *Dimensi : Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Seni Desain Grafis*, *5*(2), 37–47. https://doi.org/10.55757/jurnaldimensi.v5i2.591

## PENDAHULUAN

Desain kemasan merupakan salah satu elemen pemasaran yang paling strategis dan berpengaruh dalam dunia bisnis modern. Kemasan bukan lagi sekadar pelindung fisik produk, melainkan telah berkembang menjadi ujung tombak komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan nilai, identitas, dan keunggulan sebuah produk kepada konsumen secara langsung dan instan di titik penjualan. Melalui kemasan yang dirancang dengan baik, pelaku usaha dapat mengkomunikasikan nilai, isi, dan manfaat produk mereka kepada konsumen secara efektif, sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian yang seringkali terjadi dalam hitungan detik ketika konsumen berhadapan dengan berbagai pilihan produk yang tersedia di rak toko (Septiyadi, 2021). Hal ini menjadikan desain kemasan sebagai instrumen pemasaran yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha dari skala manapun, mulai dari usaha berskala multinasional hingga usaha mikro, kecil, dan menengah yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia.

Kotler (2018) mendefinisikan kemasan sebagai suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain dan produksi wadah atau pembungkus bagi sebuah produk, sehingga kemasan ini dapat menjalankan fungsi utamanya dalam melindungi produk yang ada di dalamnya dari berbagai risiko kerusakan selama proses distribusi dan penyimpanan. Namun demikian, fungsi kemasan telah berkembang jauh melampaui sekadar fungsi perlindungan fisik semata. Kemasan modern juga berperan sebagai alat promosi yang efektif, media penyampaian informasi produk yang komprehensif, dan sarana distribusi yang efisien, sehingga desainnya harus benar-benar disesuaikan dengan karakteristik produk, target pasar yang dituju, serta standar regulasi yang berlaku (Klimchuk & Krasovec, 2013). Kemasan memberikan berbagai manfaat praktis yang sangat penting, diantaranya melindungi produk dari paparan panas, kelembaban, air, dan pencemaran lingkungan sehingga kualitas produk dapat terjaga dalam periode tertentu, sekaligus berfungsi sebagai sarana promosi yang meningkatkan daya tarik produk dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

Pengaruh desain kemasan terhadap perilaku pembelian konsumen telah dibuktikan oleh berbagai penelitian ilmiah. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Haryanto (2020) menunjukkan bahwa sebanyak 64% keputusan pembelian produk makanan ringan di Indonesia dipengaruhi oleh tampilan kemasan produk, menjadikan desain kemasan sebagai faktor penentu yang sangat dominan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di titik penjualan. Lebih lanjut, penelitian Wahyudi dan Pribadi (2021) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung membentuk persepsi tentang kualitas rasa dan keamanan sebuah produk makanan berdasarkan kualitas tampilan kemasannya, bahkan sebelum mereka sempat mencicipi produk tersebut secara langsung. Fenomena ini menunjukkan bahwa investasi dalam pengembangan desain kemasan yang berkualitas merupakan langkah strategis yang memberikan dampak langsung terhadap performa penjualan dan pertumbuhan usaha secara keseluruhan.

Dalam konteks industri makanan ringan di Indonesia, persaingan antar produk semakin ketat seiring dengan terus bertumbuhnya jumlah pelaku usaha di sektor ini. Kementerian Perindustrian RI (2022) mencatat bahwa industri makanan dan minuman merupakan salah satu subsektor manufaktur terbesar yang berkontribusi sekitar 36,3% terhadap total PDB industri pengolahan non-migas nasional, dengan jumlah pelaku usaha yang terus bertambah setiap tahunnya. Kondisi persaingan yang semakin intensif ini menuntut setiap pelaku usaha, termasuk UMKM di sektor makanan ringan, untuk mampu membedakan produknya dari kompetitor melalui berbagai cara, salah satunya melalui desain kemasan yang unik, menarik, dan beridentitas kuat (Kotler & Keller, 2016).

Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM di Indonesia yang belum menyadari dan memanfaatkan potensi strategis desain kemasan secara optimal dalam strategi pemasaran mereka. Kementerian Koperasi dan UKM RI (2022) mencatat bahwa UMKM menyumbang sekitar 61,97% dari total PDB Indonesia dan menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional, namun sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan serius dalam hal kualitas desain kemasan produk yang belum memenuhi standar pasar modern. Keterbatasan pengetahuan tentang prinsip-prinsip desain kemasan yang efektif, keterbatasan akses terhadap tenaga desainer profesional, dan keterbatasan anggaran produksi kemasan menjadi hambatan utama yang dihadapi oleh sebagian besar pelaku UMKM dalam mengembangkan kemasan produk yang berkualitas dan berdaya saing tinggi (Anggraini & Nathalia, 2018).

Permasalahan ini semakin kompleks bagi kelompok usaha yang dijalankan oleh komunitas penyandang disabilitas, di mana keterbatasan fisik yang dimiliki oleh para anggotanya seringkali menjadi hambatan tambahan dalam mengakses berbagai sumber daya, termasuk sumber daya desain, yang diperlukan untuk mengembangkan kemasan produk yang berkualitas. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), jumlah penyandang disabilitas di Indonesia mencapai sekitar 22,97 juta orang atau sekitar 8,5% dari total populasi, namun tingkat partisipasi mereka dalam kegiatan ekonomi produktif masih jauh di bawah rata-rata populasi umum. Keberadaan kelompok usaha yang memberdayakan penyandang disabilitas melalui kegiatan produksi dan wirausaha merupakan langkah yang sangat positif dan patut didukung oleh berbagai pihak, karena berkontribusi nyata dalam meningkatkan kemandirian ekonomi dan kesejahteraan komunitas penyandang disabilitas secara berkelanjutan.

Salah satu kelompok usaha yang secara khusus bergerak dalam pemberdayaan ekonomi penyandang disabilitas di Kota Pasuruan adalah REHAT atau Rumah Hebat Disabilitas. Kelompok usaha ini berlokasi di Jl. KH. Mansyur, Kelurahan Sekargadung, Kecamatan Bugul Kidul, Kota Pasuruan, dan didirikan pada tahun 2023 di bawah kepemimpinan Bapak M. Mabrur. REHAT memproduksi berbagai jenis produk unggulan yang beragam, meliputi makanan ringan seperti keripik pisang manis dan gurih, keripik tempe, dan keripik singkong, serta berbagai produk kerajinan tangan, layanan jahit melalui unit usaha OEMAH JAHIT, dan layanan katering melalui unit usaha REHAT CATERING. Keberagaman produk yang diproduksi oleh REHAT mencerminkan semangat kemandirian dan kreativitas para anggotanya dalam mengembangkan berbagai potensi ekonomi yang mereka miliki.

Meskipun produk-produk yang dihasilkan oleh kelompok usaha REHAT memiliki kualitas yang baik dan potensi pasar yang menjanjikan, berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh ketua kelompok usaha, terdapat kendala serius yang menghambat perkembangan pemasaran produk mereka, yaitu kemasan yang digunakan masih kurang menarik dan belum memiliki identitas visual yang kuat. Kemasan yang tidak menarik secara visual menjadi penghambat utama daya tarik konsumen terhadap produk REHAT di pasar, sehingga produk-produk berkualitas yang dihasilkan oleh para anggota REHAT belum mampu bersaing secara optimal dengan produk-produk makanan ringan lainnya yang memiliki kemasan lebih menarik dan profesional. Kondisi ini sejalan dengan temuan Labrecque dan Milne (2013) yang menunjukkan bahwa warna dan elemen visual kemasan memiliki pengaruh sebesar 62-90% terhadap penilaian awal konsumen terhadap sebuah produk, menegaskan bahwa kualitas desain kemasan yang rendah secara langsung berdampak negatif terhadap performa penjualan produk di pasar.

Selain itu, dalam era pemasaran digital yang semakin dominan, kemasan produk juga dituntut untuk tampil menarik ketika difoto dan dipajang di platform e-commerce maupun media sosial. We Are Social dan Hootsuite (2023) melaporkan bahwa pengguna e-commerce di Indonesia telah mencapai lebih dari 196 juta orang, dengan nilai transaksi yang terus meningkat setiap tahunnya. Kemasan yang tidak menarik secara visual akan sangat merugikan produk ketika bersaing di platform digital, di mana foto produk menjadi satu-satunya representasi fisik yang dapat dilihat oleh calon pembeli sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan seluruh uraian latar belakang dan identifikasi permasalahan yang telah dipaparkan di atas, terdapat urgensi yang sangat besar untuk merancang desain kemasan baru produk keripik pisang kelompok usaha REHAT yang tidak hanya menarik secara visual dan fungsional secara praktis, tetapi juga mampu merepresentasikan semangat pemberdayaan dan kemandirian komunitas penyandang disabilitas yang menjadi identitas unik kelompok usaha tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan konsep dan proses perancangan desain kemasan keripik pisang yang ditujukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan produk. Dalam ranah Desain Komunikasi Visual, perancangan desain kemasan keripik pisang ini ditujukan untuk meningkatkan kualitas visual produk sekaligus mendorong peningkatan transaksi jual beli produk olahan kelompok usaha REHAT, sehingga pada akhirnya berkontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan dan kemandirian ekonomi para anggota REHAT sebagai komunitas penyandang disabilitas yang berdaya dan produktif.

## KAJIAN PUSTAKA

### A. Kemasan

Kemasan atau packaging merupakan salah satu elemen pemasaran yang memiliki peran paling strategis dan langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di titik penjualan. Kotler (2018) mendefinisikan kemasan sebagai suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain dan produksi wadah atau pembungkus bagi sebuah produk, sehingga kemasan dapat menjalankan fungsi utamanya dalam melindungi produk dari berbagai risiko kerusakan selama proses distribusi dan penyimpanan. Namun dalam perkembangannya, kemasan modern telah berevolusi menjadi instrumen pemasaran yang multifungsional dan sangat kompleks.

Klimchuk dan Krasovec (2013) mengidentifikasi empat fungsi utama kemasan dalam konteks pemasaran modern, yaitu: (1) fungsi proteksi, melindungi produk dari kerusakan fisik, kontaminasi, pengaruh panas, kelembapan, dan faktor lingkungan lainnya yang dapat menurunkan kualitas produk; (2) fungsi informasi, menyampaikan informasi yang lengkap dan akurat tentang isi, komposisi, nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, dan informasi relevan lainnya kepada konsumen; (3) fungsi promosi, menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka melalui elemen-elemen visual yang menarik dan berkesan; dan (4) fungsi diferensiasi, membedakan produk dari kompetitor melalui identitas visual yang unik dan khas sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Septiyadi (2021) menegaskan bahwa desain kemasan merupakan instrumen komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan nilai, identitas, dan keunggulan sebuah produk kepada konsumen secara langsung dan instan di titik penjualan. Kemasan bahkan seringkali disebut sebagai "silent salesman" karena kemampuannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tanpa kehadiran tenaga penjual. Dalam lingkungan ritel modern yang penuh dengan ribuan pilihan produk, kemasan yang mampu menarik perhatian konsumen dalam hitungan detik menjadi faktor penentu yang sangat krusial bagi keberhasilan pemasaran sebuah produk.

Desain kemasan yang efektif terdiri dari beberapa elemen visual dan verbal yang bekerja secara terintegrasi untuk menciptakan kesan yang kohesif, menarik, dan berkesan bagi konsumen. Klimchuk dan Krasovec (2013) mengidentifikasi elemen-elemen utama desain kemasan meliputi:

struktur dan bentuk kemasan, sistem warna, tipografi, logo dan nama merek, ilustrasi atau fotografi produk, serta tata letak (layout) keseluruhan elemen pada permukaan kemasan. Keenam elemen ini harus direncanakan dan dieksekusi secara harmonis untuk menghasilkan desain kemasan yang mampu memenuhi seluruh fungsinya secara optimal.

Warna merupakan elemen kemasan yang memiliki dampak psikologis paling langsung dan instan terhadap persepsi konsumen. Labrecque dan Milne (2013) dalam penelitian mereka yang ekstensif tentang pengaruh warna terhadap persepsi merek menemukan bahwa warna dan elemen visual kemasan memiliki pengaruh sebesar 62 hingga 90 persen terhadap penilaian awal konsumen terhadap sebuah produk. Temuan yang sangat signifikan ini menegaskan bahwa pemilihan palet warna yang tepat dalam desain kemasan bukan sekadar keputusan estetis, melainkan keputusan strategis yang berdampak langsung pada performa penjualan produk di pasar.

Tipografi dalam desain kemasan memiliki dua fungsi yang tidak dapat dipisahkan, yaitu fungsi informatif dalam menyampaikan teks kepada konsumen, dan fungsi estetis dalam berkontribusi pada keseluruhan karakter visual kemasan. Rustan (2017) menjelaskan bahwa pemilihan jenis huruf yang tepat untuk kemasan produk harus mempertimbangkan aspek keterbacaan (legibility), kesesuaian karakter huruf dengan kepribadian merek (brand personality), kemampuan tampil baik dalam berbagai ukuran, dan kemampuan memberikan diferensiasi visual yang cukup dari produk-produk kompetitor.

## B. Tipografi

Tipografi merupakan seni dan ilmu dalam mengatur, memilih, dan memodifikasi jenis huruf untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif, estetis, dan mudah dibaca. Rustan (2017) mendefinisikan tipografi sebagai ilmu yang mempelajari segala sesuatu tentang huruf cetak, dari sejarah perkembangannya, anatomi, klasifikasi, hingga teknik penggunaannya yang tepat dalam berbagai konteks komunikasi visual. Lebih dari sekadar alat penyampaian informasi tekstual, tipografi merupakan elemen desain yang aktif berkontribusi dalam membentuk karakter, kepribadian, dan suasana emosional sebuah karya visual.

Dalam konteks desain kemasan produk makanan, tipografi memainkan peran yang sangat krusial karena menjadi medium utama penyampaian informasi penting seperti nama produk, merek, komposisi, dan informasi lainnya kepada konsumen. Lupton (2010) menekankan bahwa tipografi yang baik harus mampu bersifat "transparan" dalam arti tidak mengalihkan perhatian dari pesan yang ingin disampaikan, sekaligus berkarakter kuat sehingga berkontribusi positif pada keseluruhan identitas visual desain. Keseimbangan antara keterbacaan dan karakter estetis inilah yang menjadi tantangan utama dalam pemilihan tipografi untuk desain kemasan produk.

Jenis huruf diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan karakteristik visualnya. Rustan (2017) mengidentifikasi empat klasifikasi utama, yaitu Serif yang memberikan kesan klasik, formal, dan terpercaya; Sans Serif yang memberikan kesan modern, bersih, dan minimalis; Script yang menyerupai tulisan tangan dan memberikan kesan personal atau elegan; serta Display atau Decorative yang dirancang untuk penggunaan dalam ukuran besar dan tujuan dekoratif. Setiap kategori memiliki kekuatan komunikatif yang berbeda-beda dan harus dipilih berdasarkan kepribadian merek yang ingin dikomunikasikan.

Dalam perancangan kemasan produk makanan ringan seperti keripik pisang, kombinasi tipografi yang paling efektif biasanya menggabungkan jenis huruf display atau script yang berkarakter kuat untuk nama merek dan nama produk, dengan jenis huruf sans serif yang bersih dan mudah dibaca untuk teks informasi seperti komposisi, berat bersih, dan tanggal kedaluwarsa. Kombinasi ini mampu menyeimbangkan antara daya tarik estetis yang tinggi dengan keterbacaan informasi yang optimal, menciptakan hierarki visual yang jelas dan membantu konsumen dalam memproses informasi pada kemasan secara efisien.

C. Teori Warna

Warna merupakan elemen desain yang memiliki kekuatan komunikatif paling instan dan paling langsung menyentuh emosi serta persepsi konsumen. Itten (2013) dalam kajian komprehensifnya tentang teori warna menjelaskan bahwa warna tidak hanya merupakan fenomena fisik yang berkaitan dengan panjang gelombang cahaya, tetapi juga merupakan pengalaman psikologis yang sangat personal dan kultural yang membangkitkan asosiasi, emosi, dan makna tertentu pada setiap individu yang melihatnya. Pemahaman mendalam tentang psikologi warna merupakan kompetensi esensial bagi setiap desainer yang merancang kemasan produk komersial.

Labrecque dan Milne (2013) dalam penelitian mereka yang sangat berpengaruh tentang hubungan antara warna dan persepsi merek mengidentifikasi bahwa berbagai warna secara konsisten diasosiasikan dengan kepribadian merek yang berbeda-beda oleh konsumen. Warna-warna hangat seperti merah, oranye, dan kuning secara umum diasosiasikan dengan energi, kehangatan, keberanian, dan stimulasi nafsu makan, menjadikannya pilihan yang sangat populer dalam desain kemasan produk makanan dan minuman. Warna hijau diasosiasikan dengan alam, kesegaran, dan kesehatan, sehingga sering digunakan untuk produk-produk makanan yang ingin membangun citra natural dan sehat.

Dalam konteks desain kemasan produk keripik pisang, pemilihan palet warna yang tepat harus mempertimbangkan dua dimensi sekaligus: pertama, kemampuan warna dalam membangkitkan selera makan dan persepsi kelezatan produk; dan kedua, kemampuan warna dalam mengkomunikasikan nilai-nilai unik yang ingin diasosiasikan dengan merek REHAT sebagai produk yang dihasilkan oleh komunitas penyandang disabilitas yang mandiri dan berdaya. Integrasi kedua pertimbangan ini akan menghasilkan palet warna yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermakna secara komunikatif dan emosional bagi konsumen.

Penciptaan harmoni warna yang efektif merupakan salah satu aspek paling menentukan dalam kualitas visual sebuah desain kemasan. Itten (2013) mengidentifikasi beberapa skema harmoni warna yang dapat digunakan sebagai panduan dalam perancangan palet warna desain, di antaranya harmoni monokromatik yang menggunakan satu warna dalam berbagai nilai dan saturasi, harmoni analogus yang menggunakan warna-warna yang berdekatan dalam lingkaran warna, harmoni komplementer yang menggunakan warna-warna yang berlawanan dalam lingkaran warna untuk menciptakan kontras yang kuat, serta harmoni triadik yang menggunakan tiga warna yang terletak secara equidistant dalam lingkaran warna.

Pemilihan skema harmoni warna yang tepat untuk desain kemasan harus diselaraskan dengan kepribadian merek, karakteristik produk, dan preferensi estetis target pasar yang dituju. Anggraini dan Nathalia (2018) menekankan bahwa warn a yang digunakan dalam desain kemasan harus mampu menciptakan diferensiasi visual yang cukup dari produk-produk kompetitor, sekaligus tetap relevan dan menarik bagi segmen konsumen yang menjadi target pasar utama. Dalam konteks produk makanan ringan yang memiliki target pasar luas, palet warna yang cerah, energetik, dan mengundang selera pada umumnya merupakan pilihan yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen di rak toko yang padat dengan berbagai pilihan produk.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian dan Pengembangan (R&D), Metode R&D adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk, untuk menghasilkan produk maka dilakukan penelitian yang bersifat analisis kebutuhan. Selain itu perlu adanya uji keefektifan produk agar berfungsi bagi masyarakat luas (Sugiyono, 2012).

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode observasi terhadap produk pisang. Kegiatan observasi ini dilakukan untuk memproses adanya objek dengan maksud merasakan dan memahami pengetahuan dari adanya fenomena berdasarkan pengetahuan dan juga ide yang sudah diketahui sebelumnya agar bisa mendapatkan informasi yang diperlukan untuk melanjutkan proses penelitian selanjutnya (Azis, 2022).




Gambar 1 Diagram Metode Penelitian R&D (Sumber: Kolaborasi Penulis)

## HASIL PENELITIAN

A. Konsep Perancang

Konsep visual dari perancangan ini mengambil referensi dari elemen elemen visual yang disukai semua generasi berdasar survey dari produk keripik pisang, namun tetap menggunakan teori- teori desain. Pada produk kemasan lama, pemilik hanya menggunakan kemasan plastik dengan ukuran 7x12 cm dan tidak menggunakan identitas produk



Gambar 2 Desain Kemasan Lama

Jenis font yang digunakan adalah Sans Serif, karena memiliki karakter yang bersih, modern, muda dan sederhana sehingga cocok untuk khalayak sasaran perancangan ini. Sedangkan tipe font yang digunakan pada perancangan ini adalah Kristen ITC karena dapat memberikan nuansa yang dipersonalisasi dan buatan tangan pada sebuah desain, membuatnya menonjol dan terasa lebih unik dan modern. Untuk text yang lebih kecil, font sans serif yang digunakan adalah Gill Sans MT Condensed.




Gambar 2 Jenis Font Sans Serif dengan tipe fonr Kristen ITC

Adapun warna yang digunakan pada perancangan ini adalah warna dari produk keripik pisang yaitu warna hijau, kuning, dan putih. Selain itu juga ada warna-warna pendukung berupa warna cerah terkesan bersemangat yang cocok untuk semua kalangan.

B. Proses Perancangan

Proses perancangan desain kemasan diawali dengan membuat sketsa untuk menggambarkan ide sebelum di lanjut menjadi karya visual.



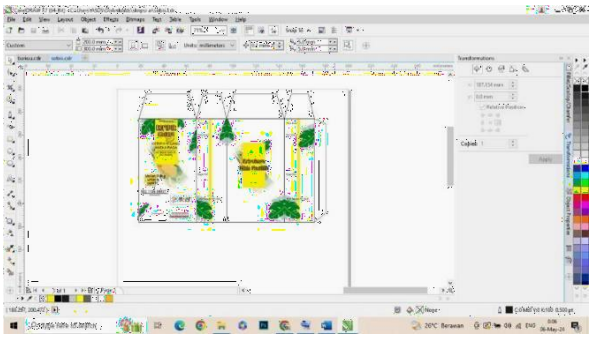
Gambar 3 Sketsa

Proses selanjutnya adalah pengambilan gambar. Proses ini dilakukan untuk menambah elemen pada karya



Gambar 4 Pengambilan Gambar Keripik Pisang

Setelah itu berlanjut pada proses digitalisasi, proses desain visual dengan menggunakan software corel draw



Gambar 5 Proses Desain Menggunakan Corel Draw

Setelah melalui tahap digitalisasi, dilakukan pencetakan hasil desain. Pencetakan dilakukan dengan cetak digital printing. Hasil dari proses desain cetakan kemasan kemudian dilakukan *cutting* guna membentuk desain yang sudah dirancang.



Gambar 6 Proses *cutting* DTF UV

Untuk tahapan terakhir dilakukan proses finishing yaitu proses quality control dengan tujuan agar kemasan yang disajikan layak

C. Spesifikasi Produk

a. Karya 1

| | |
|---|---|
| Nama Karya | : *Standing Pouch* |
| Konsep Kemasan | : Kemasan Pembelian |
| Ecer Ukuran | : 16 cm x 32 cm |
| Media | : Mika standing pouch |
| Produk | : Keripik Pisang Gurih Keripik Pisang Manis |




Gambar 7 Produk Kemasan Pouch

b. Karya 2

Nama Karya : Botol
Konsep Kemasan : Kemasan Untuk Pembelian
Ecer Ukuran : Panjang 13 cm, Diameter 8 cm
Media : Botol Plastik



Gambar 8 Produk Kemasan Botol

c. Karya 3

Nama Karya : Kemasan Souvenir
Konsep Kemasan : Kemasan dalam
box Ukuran : 20 cm x 10 cm
Media : Art Paper 310
Produk : Keripik Pisang Gurih Keripik Pisang Manis




Gambar 9 Produk Kemasan Sovenir

d. Karya 4

Nama Karya : Kemasan Paket
Konsep Kemasan : Kemasan Paket Botol
Ukuran : 25 cm x 20 cm

Media : Art Paper 310 dan botol
Produk : Keripik Pisang Gurih Keripik Pisang Manis




Gambar 10 Produk Kemasan Paket

e. Karya 5

Nama Karya : Kemasan kertas
Konsep Kemasan : Kemasan Pembelian ecer
Ukuran : 24 cm x 14 cm
Media : Paper bag
Produk : Keripik Pisang Gurih Keripik Pisang Manis




Gambar 11 Produk Kemasan Kertas

D. Data Validasi

a. Ahli media yang bertindak sebagai validator adalah Bapak Alfian Adi Saputra., M.I.Kom. selaku Dosen IAI Sunan Kalijaga Malang, hasil yang diperoleh yaitu:

**Tabel 1 Data Hasil Uji Coba Ahli Media**

| No | Pertanyaan | Jumlah Skor | N |
|---|---|---|---|
| 1 | Tingkat kelayakan desain kemasan terhadap produk | 4 | 4 |
| 2 | Desain kemasan yang dibuat cukup mencerminkan isi dalam kemasan | 4 | 4 |
| 3 | Tingkat keefektifan desain kemasan | 4 | 4 |
| 4 | Proporsi ukuran pada desain kemasan | 4 | 4 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 5 | Tingkat kerelevanan desain kemasan dalam target pasar | 3 | 4 |
| 6 | Tingkat keefektifitasan desain kemasan dalam menarik konsumen | 3 | 4 |
| 7 | Tingkat keefektifan desain kemasan dalam pesan media online | 4 | 4 |
| 8 | Peran desain kemasan dalam mencerminkan ikon disabilitas | 4 | 4 |
| 9 | Tingkat keunikan desain kemasan dalam branding | 3 | 4 |
| 10 | kesan terhadap desain kemasan | 4 | 4 |
| 11 | Tingkat daya ingat konsumen terhadap desain kemasan produk asli disabilitas | 4 | 4 |
| 12 | Potensi desain kemasan ini untuk digunakan sebagai *merchandise* atau produk turunan lainnya | 4 | 4 |
| 13 | Tingkat keindahan pengaplikasian desain kemasan dalam berbagai konteks visual | 3 | 4 |
| 14 | Kelayakan desain kemasan dalam mempromosikan produk disabilitas | 4 | 4 |
| 15 | Kelayakan desain kemasan dalam mengungkapkan ciri khas produk disabilitas | 3 | 4 |
| 16 | Kelayakan desain kemasan dalam perkembangan dunia digital saaat ini | 3 | 4 |
| | Jumlah | 58 | 64 |

Tabel diatas adalah tabel dari hasil pengisian angket uji coba validasi yang dilakukan oleh ahli media. Nilai maksimal dari keseluruhan jawaban adalah 64, ahli materi memberikan nilai 58. Dari Tabel ahli media diatas, maka dilakukan perhitungan untuk keseluruhan aspek sebagai berikut :

$$P = \frac{\sum x}{N} \times 100\%$$

$$P = \frac{58}{64} \times 100\% = 90\%$$

b. Validasi materi dilakukan oleh Bapak Pujo Dwi Aryono, S.Kom.GR. yang merupakan desain grafis sekaligus guru produktif di sekolah SMK Negeri 1 Grati

| No | Pernyataan | Jumlah Skor | N |
|---|---|---|---|
| 1 | Tingkat kesesuaian desain warna pada kemasan | 4 | 4 |
| 2 | Kesesuaian proporsi warna Pada Produk | 4 | 4 |
| 3 | Kesesuaian pemilihan warna font pada Produk | 4 | 4 |
| 4 | Ukuran font pada desain kemasan sudah memenuhi proporsional | 4 | 4 |
| 5 | Kesesuaian desain pada produk | 3 | 4 |
| 6 | Kelengkapan Informasi pada desain produk | 3 | 4 |
| 7 | Kemudahan Petunjuk penggunaan pada desain | 3 | 4 |
| 8 | Kesesuaian Penggunaan Font Pada Produk | 4 | 4 |
| 9 | Penulisan sudah sesuai menggunakan format ABC | 4 | 4 |
| 10 | Kemudahan memahami penggunaan Bahasa | 4 | 4 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 11 | Kejelasan informasi yang disampaikan | 4 | 4 |
| 12 | Kemenarikan media | 4 | 4 |
| 13 | Ketepatan visualisasi dengan materi | 4 | 4 |
| 14 | Komposisi visual | 3 | 4 |
| 15 | Ketepatan penyajian | 3 | 4 |
| 16 | Ketepatan penggunaan visualisasi terhadap produk | 3 | 4 |
| 17 | Apakah kemasan produk sudah memenuhi standar | 3 | 4 |
| 18 | Apakah kemasan yang digunakan ramah lingkungan | 4 | 4 |
| 19 | Apakah bentuk kemasan sudah sesuai dengan produk | 3 | 4 |
| 20 | Apakan ukuran kemasan sudah memenuhi standar produk | 3 | 4 |
| 21 | Penataan unsur tata letak (judul, tagline, ilustrasi, logo dll) proporsional dengan tata letak isi | 4 | 4 |
| 22 | Unsur – unsur warna memiliki fungsi yang harmonis | 3 | 4 |
| 23 | Menampilkan kontras yang baik | 4 | 4 |
| 24 | Penggunaan menggunakan huruf hias atau dekorasi | 4 | 4 |
| 25 | Margin yang di gunakan pas pada kemasan | 3 | 4 |
| 26 | Keseluruhan ilustrasi searsi | 3 | 4 |
| 27 | Kejelasan dalam goresan garis | 3 | 4 |
| | Jumlah | 95 | 108 |

Tabel diatas adalah tabel dari hasil pengisian angket uji coba validasi yang dilakukan oleh ahli materi. Nilai maksimal dari keseluruhan jawaban adalah 108, ahli materi memberikan nilai 95. Dari Tabel ahli media diatas, maka dilakukan perhitungan untuk keseluruhan aspek sebagai berikut :

$$P = \frac{\sum x}{N} \times 100\%$$

$$P = \frac{95}{108} \times 100\% = 88\%$$

E. Data Uji Coba Produk

Uji coba efektifitas melibatkan masyarakat disabilitas dan masyarakat non disabilitas sebanyak 50 Orang masyarakat Kota Pasuruan dan Kabupaten Pasuruan. Dalam pelaksanaan uji coba ini, menggunakan kuesioner dengan 10 poin pertanyaan, berikut hasilnya:

| No | PERTANYAAN | | | | | | | | | | ∑x | ∑xi | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 | 40 | 75 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 | 40 | 92.5 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 | 40 | 92.5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 | 40 | 95 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 | 40 | 92.5 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 29 | 40 | 72.5 |
| 7 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 | 40 | 95 |
| 8 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 | 40 | 95 |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 | 40 | 90 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 | 40 | 75 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 40 | 100 |

| No | PERTANYAAN | | | | | | | | | | ∑x | ∑xi | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 | 40 | 95 |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 | 40 | 92.5 |
| 14 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 36 | 40 | 90 |
| 15 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 | 40 | 87.5 |
| 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 | 40 | 97.5 |
| 17 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 | 40 | 95 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 | 40 | 95 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 | 40 | 90 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 40 | 100 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 40 | 100 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 | 40 | 97.5 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 40 | 100 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 | 40 | 92.5 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 40 | 100 |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 | 40 | 92.5 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 40 | 100 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 | 40 | 95 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 40 | 100 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 40 | 100 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 | 40 | 90 |
| 32 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 34 | 40 | 85 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 | 40 | 92.5 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 40 | 100 |
| 35 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 | 40 | 97.5 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 40 | 100 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 40 | 100 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 | 40 | 75 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 40 | 100 |
| 40 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 34 | 40 | 85 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 | 40 | 87.5 |
| 42 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 | 40 | 95 |
| 43 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 | 40 | 92.5 |
| 44 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 34 | 40 | 85 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 | 40 | 97.5 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 40 | 100 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 40 | 100 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 33 | 40 | 82.5 |

| No | PERTANYAAN | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | ∑x | ∑xi | % |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 | 40 | 90 |
| 50 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 35 | 40 | 87.5 |
| ∑n | 186 | 183 | 186 | 188 | 185 | 182 | 181 | 188 | 186 | 190 | 1855 | | |
| ∑i | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 2000 | | |
| % | 93 | 91.5 | 93 | 94 | 92.5 | 91 | 90.5 | 94 | 93 | 95 | 92.75 | | |

Tabel diatas merupakan hasil pengisian angket kepada masyarakat disabilitas dan masyarakat non disabilitas, jumlah skor yang diperoleh adalah 92% dilakukan semua perhitungan tiap bagian sebagai berikut:

$$P = \frac{\sum x}{N} \times 100\%$$

$$P = \frac{1855}{2000} \times 100\% = 92{,}75\%$$

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan produk kemasan keripik pisang dengan menggunakan metode Research and Development atau (R&D) dengan menggunakan 8 langkah meliputi : Potensi masalah, Pengumpulan data, Desain Produk, Validasi, Revisi, Uji coba produk kepada 50 masyarakat disabilitas dan non disabilitas, Revisi produk, Uji coba pemakaian produk.

Produk desain kemasan ini mendapatkan hasil akhir dari validasi media dengan persentase 88% Berdasarkan kriteria tingkat keefektifan dan kelayakan berada di kualifikasi sangat Baik dan Dapat digunakan dengan tanpa revisi. Dan dari ahli materi produk desain kemasan ini mendapatkan hasil akhir dengan persentase 90% yang berkriteria sangat baik dan dapat digunakan tanpa revisi. Produk yang sudah direvisi dan divalidasi kemudian diuji cobakan kepada masyarakat Pasuruan dengan hasil 92% yang berkeritera sangat baik dan dapat digunakan tanpa revisi.

Dalam pengembangan produk yang telah dilakukan, nantinya diharapkan akan adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh desain kemasan terhadap produk yang telah diciptakan atau bisa juga melakukan penelitian yang sama dengan materi dan desain yang berbeda untuk mendapatkan hasil produk pengembangan yang lebih baik lagi, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi hendaknya dilakukan uji coba dengan jangkauan yang lebih luas.

## PERNYATAAN ETIKA & PERAN PENULIS (CREDIT STATEMENT)

***Pernyataan Etika & Peran Penulis (Credit Statement)***
*Penulis Satu (Amidatus Sholihat Jamil): Konseptualisasi, Metodologi, Penulisan – draf asli..*
*Penulis Dua (Putri Fatma Alvia): 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 Pusat Statistik. (2022). *Profil penduduk penyandang disabilitas 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. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

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

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.

Septiyadi, A. (2021). Perancangan desain kemasan sebagai media promosi produk UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, 7*(2), 33–45.

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