

PERANCANGAN KEMASAN PRODUK KRIPIK MAKRONI SPIRAL MAKECI

Waamilus Sholikatin

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik
Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia
e-mail : amilusali@gmail.com

Diterima : 1 September 2019. Disetujui : 5 Oktober 2019. Dipublikasikan : 27 Desember 2019



©2019 – DESKOVI Universitas Maarif Hasyim Latif. Ini adalah artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ABSTRAK

Kripik makroni spiral *Makeci* merupakan produk makanan ringan yang memiliki keunggulan dari segi varian level kepedasan, produk ini juga memiliki kelemahan pada aspek kemasannya, dalam artian produk ini tidak memiliki identitas, melainkan hanya dikemas dengan plastik transparan dengan label yang ditulis tangan, sehingga tidak memiliki daya tarik bagi konsumen. Tujuan perancangan kemasan produk kripik makroni spiral *Makeci* adalah sebagai upaya memberikan identitas produk dan dapat menunjukkan image produk dengan kompetitor lainnya. Perancangan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan berbasis praktik yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk produk dan analisis VIEW untuk menganalisis fitur kemasan. Konsep perancangan kemasan produk *Makeci* menampilkan desain kemasan produk dengan citra makanan ringan yang mempunyai ciri khas rasa pedas dan mengandung unsur budaya Jawa namun tetap memiliki kesan modern, serta menambah visual infografis mengenai diskripsi singkat budaya yang ada di Indonesia pada kemasan bagian belakang, sehingga kemasan dapat berfungsi sebagai media informasi, serta memberi kesan berbeda dengan kemasan kompetitornya.

Kata kunci: Identitas Produk, Kripik Makroni Spiral Makeci, Perancangan Kemasan

ABSTRACT

Makeci macroni spiral chips is a snack product that has advantages in terms of spiciness level variants, this product also has weaknesses in its aspect of packaging, in the sense that this product does not have an identity, but is only packaged in transparent plastic with a handwritten label, so it has no power appeal to consumers. The purpose of the *Makeci* macroni spiral chips packaging design is an effort to provide product identity and be able to show the image of the product with other competitors. The design is done using qualitative research methods with a practice-based approach that is by conducting observations, interviews, documentation and literature study. Data were analyzed using SWOT analysis for products and VIEW analysis to analyze packaging features. The concept of the design of the product packaging *Makeci* displays the design of the product packaging with the image of snacks which has a characteristic spicy taste and contains elements of Javanese culture but still has a modern impression, as well as adding a visual infographic about a brief description of the culture that exists in Indonesia on the back of the packaging, so that the packaging can serves as a medium of information, and gives a different impression to the competitors packaging.

Keywords: *Product Identity, Makeci Macroni Spiral Chips, Packaging Design*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan industri yang sudah memasuki generasi ke empat atau yang biasa disebut dengan industri 4.0 sekarang ini, membuat persaingan industri semakin ketat. Dimana perkembangan industri sebagian besar dipengaruhi generasi milenial, yang dalam kesehariannya tidak bisa dipisahkan dari eksistensi dan teknologi. Hampir semua pelaku usaha menasar kaum milenial sebagai

target pasar potensial, tidak terkecuali pada industri makanan dan minuman. Bahkan sekarang ini pasar milenial lebih mengutamakan tampilan desain kemasan produk ketimbang kualitas rasa. Hal ini seakan menuntut setiap pelaku usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berinovasi dan berkualitas

dengan harga bersaing. Untuk memuaskan dan membina hubungan yang baik dengan konsumen, suatu produk harus membuat dirinya berbeda dengan para kompetitornya. Satu diantaranya melalui desain kemasan atau dapat disebut dengan packaging. Akan tetapi sampai saat ini banyak pelaku usaha yang tidak begitu memperhatikan kemasan produknya. Terutama produk usaha rumahan, baik itu produk makanan maupun minuman. Bahkan mereka mengemas produknya dengan sederhana. Seperti halnya produk usaha rumahan kripik makroni spiral *Makeci* asal Sidoarjo yang dirintis oleh Karina Wulan Aprilia menganggap biaya membuat kemasan terlalu mahal.

Kripik makroni spiral *Makeci* merupakan produk makanan ringan dengan system penjualan made by order only yang didirikan pada tahun 2014. Arti *Makeci* sendiri merupakan akronim dari Makroni Spicy, karena produk ini memiliki keunggulan pada varian rasa pedasnya, dengan menggunakan bahan-bahan pilihan tanpa bahan pengawet. Cara pemasaran produk ini melalui *word of mouth* dan media sosial seperti instagram.

Persaingan pasar produk makanan dan minuman yang semakin kompetitif menjadi peluang dan tantangan besar bagi usaha kripik makroni spiral *Makeci* untuk meningkatkan pelayanan mereka agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Seperti yang diketahui produk kripik makroni spiral *Makeci* menawarkan varian tingkat rasa kepedasan yang lebih banyak dengan kualitas rasa yang baik tanpa menggunakan bahan pengawet. Tetapi hal ini tidak cukup untuk menanamkan perhatian konsumen. Satu diantara faktor penting dalam mempengaruhi niat pembeli adalah popularitasnya, yang meliputi branding dan packaging. Konsumen dapat dirangsang perhatiannya oleh daya tarik visual yang terlihat dalam produknya dengan memanfaatkan warna, bentuk, ilustrasi dan merknya. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Karena kemasan merupakan objek yang sangat penting untuk kelangsungan suatu produk. Desain kemasan berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33).

Berdasarkan kenyataan di lapangan, kripik makroni spiral *Makeci* memiliki kelemahan pada aspek kemasannya, dalam artian produk ini tidak memiliki identitas, melainkan hanya dikemas dengan plastik transparan dengan label yang ditulis tangan, sehingga tidak memiliki daya tarik bagi konsumen. Sedangkan disisi lain banyak produk sejenis yang bersaing dipasar produk makanan online dengan kemasan yang cukup menarik.



Gambar 1. Produk *Makeci*

Tujuan penelitian ini diarahkan untuk perancangan kemasan kripik makroni spiral *Makeci*, sebagai upaya memberikan identitas produk dan dapat menunjukkan image produk dengan kompetitor lainnya, sehingga dapat membangun kepercayaan dan menarik minat konsumen. Dalam perancangan kemasan *Makeci* ini memiliki keunggulan dengan menampilkan konsep budaya Jawa, namun tetap memiliki kesan modern, serta menambah visual infografis mengenai diskripsi singkat budaya yang ada di Indonesia pada kemasan bagian belakang, sehingga kemasan dapat berfungsi sebagai media informasi, serta memberi kesan berbeda dengan kemasan kompetitornya. Diharapkan dengan tampilan kemasan baru yang lebih menarik, produk ini dapat diunggulkan, dan mampu bersaing dengan produk lainnya, khususnya produk kripik makroni.

METODE PENCIPTAAN

Metode penciptaan yang digunakan peneliti pada penciptaan ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian berbasis praktik (*Practice Based Research*) dalam upaya mencari informasi, menganalisa data dan memecahkan permasalahan.

Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung pada objek penelitian produk *Makeci* beserta kemasannya. Mulai dari karakteristik produk, material kemasan, hingga elemen visual dari kemasan, dan apa saja kekurangan dari kemasan produk *Makeci* bila dibandingkan dengan kemasan kompetitor sejenis.
- b. Wawancara, Pada tahapan ini peneliti melakukan wawancara semi terstruktur dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik usaha kripik usaha kripik makroni spiral *Makeci* serta meminta pendapat informan ahli untuk mendukung perancangan ini.
- c. Dokumentasi dengan mengambil foto produk beserta kemasannya secara langsung untuk melengkapi data-data yang sudah ada sebelumnya.

- d. Kajian Sumber diperoleh dari sumber referensi perancangan terdahulu yaitu jurnal tentang perancangan desain kemasan produk.
- e. Studi Literatur yang digunakan dalam perancangan kemasan produk *Makeci* yaitu media promosi, brand, kemasan, desain, ilustrasi, tipografi, warna, lay out, logo, dan budaya visual.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT untuk menganalisis fitur produk dan analisis VIEW untuk menganalisis fitur kemasan. Berikut adalah penjelasan mengenai point-point analisis SWOT dan analisis VIEW :

Analisis SWOT Produk *Makeci*

Analisis *SWOT* merupakan akronim dari Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki serta kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi termasuk kompetitor (Hartono, 2005). Berikut adalah penjabaran analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki produk kripik makroni spiral *Makeci* :

Strengths:

- a. Harga yang ditawarkan cukup murah dibanding dengan kompetitor sejenisnya.
- b. Varian level kepedasan lebih tinggi dan banyak dibanding kompetitor sejenisnya.
- c. Produk *Makeci* tidak menggunakan bahan pengawet.

Weakness:

- a. Kemasan yang digunakan sangat sederhana, menggunakan plastik bening dengan label yang ditulis tangan.
- b. Stok produk tidak ada, dalam penjualannya menggunakan made by order only, karena kemasan tidak mampu menyimpan produk cukup lama.

Opportunity:

- a. Dapat membuka peluang konsumen yang ingin menjadi reseller.

Threat:

- a. Terdapat kompetitor yang memiliki produk sejenis.
- b. Tidak mudah dikenal karena tidak memiliki identitas produk.

Dari hasil persilangan kekuatan, kelemahan internal dengan peluang, dan ancaman eksternal dapat menjadi dasar untuk pertimbangan kemasan baru. Kondisi kemasan produk *Makeci* dikaitkan dengan kondisi masyarakat Sidoarjo, kompetitor, pasar, harga, kualitas bahan, dan kebiasaan serta sikap masyarakat yang terkait dengan pembelian produk.

Analisis VIEW produk *Makeci*

VIEW digunakan untuk menganalisis fitur kemasan, yang meliputi beberapa aspek antara lain visibility, information, emotional appeal, dan workability (Shimp, Terence A, 2003). Berikut adalah

penjabaran dari analisis VIEW kemasan produk *Makeci* :

a. Visibility

Material kemasan yang digunakan produk kripik makroni spiral *Makeci* masih menggunakan plastik bening. Warna kemasan tidak memiliki warna atau transparan. Logo yang digunakan belum ada. Tipografi masih ditulis tangan. Layout desain juga belum digunakan.

b. Information

Informasi yang terdapat pada kemasan kripik makroni spiral *Makeci* hanya berupa nama produk, level kepedasan, dan berat isi produk.

c. Emotional Appeal

Kemasan kripik makroni spiral *Makeci* tidak memberikan suatu daya tarik emosional, seperti berkualitas, higienis dan unik. Sehingga konsumen tidak tertarik pada kemasan *Makeci*. Kemasan ini juga tidak dapat menunjukkan identitasnya kepada konsumen bahwa kripik makroni spiral *Makeci* merupakan produk yang dapat dipercaya, terutama pada segi kualitas dan higienisnya.

d. Workability

Kemasan kripik makroni spiral *Makeci* tidak mampu menyimpan dan memberi ketahanan produk. Sehingga kemasan produk mudah rusak dan produk tidak mampu disimpan dengan waktu yang lama.

Hasil dari analisis VIEW yang didapat, kemasan *Makeci* masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Untuk itu hasil analisis VIEW digunakan peneliti sebagai bahan pertimbangan dalam mendesain kemasan baru produk *Makeci*. Kemasan produk *Makeci* disesuaikan dengan kebutuhan dan fungsi kemasan.

PEMBAHASAN

Konsep Perancangan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, tujuan dari perancangan ini adalah menyajikan produk dengan kemasan baru yang sesuai dengan sifat produk, menarik dan dapat memperkuat identitas serta memberi kesan berbeda dengan produk kompetitornya.

Dalam perancangan kemasan produk *Makeci* peneliti menampilkan desain kemasan produk dengan citra makanan ringan yang mempunyai ciri khas rasa pedas dan mengandung unsur budaya Jawa namun tetap memiliki kesan modern. Konsep modern dengan unsur budaya Jawa tersebut akan diwujudkan ke dalam beberapa elemen-elemen visual pada kemasan seperti ilustrasi, tipografi, warna, dan material bahan yang digunakan. Target audience dalam perancangan ini adalah kalangan pelajar dan orang dewasa.

Strategi Visual

Dari segi visual kemasan sebagai karakter baru produk *Makeci* mampu membuat para konsumen yang belum mengenal, diharapkan akan lebih mengenal

perancangan kemasan yang dibuat sesuai dengan konsep perancangan dan mampu menghasilkan kemasan yang memenuhi standart kemasan yang baik. Baik dari segi kepraktisan sistem buka tutup, tingkat higienisan, harga yang terjangkau dan ekonomis dari segi produksi, serta ergonomis dari segi bentuk kemasannya.

1. Logo

Melalui hasil observasi dan analisis data yang telah dilakukan, dibuatlah sebuah desain logo untuk menggambarkan produk *Makeci*. Logo produk *Makeci* berupa logotype yang didesain fleksibel dan terkesan santai, dengan menggunakan *font leo rounded* yang memiliki ujung melengkung. Berikut adalah logo yang digunakan produk *Makeci*.



Gambar 4. Final logo aplikasi 1



Gambar 5. Final logo aplikasi 2

Logo produk *Makeci* terdiri dari dua logotype alternative dengan warna font yang berbeda, dimaksudkan agar logo bisa diaplikasi pada background apapun, sehingga logo tetap dapat dilihat dan dibaca secara jelas.

2. Kemasan Primer

Pada perancangan ini, kemasan primer dibuat empat macam desain dengan menggunakan warna yang berbeda untuk mengidentifikasi level kepedasan produk *Makeci*. Warna yang digunakan yaitu warna hijau untuk level 1, warna kuning untuk level 3, warna orange untuk level 5 dan warna merah untuk level 10. Sedangkan pada bagian belakang kemasan diberi tambahan visual semacam infografis mengenai diskripsi singkat budaya yang ada di Indonesia, sehingga kemasan bisa berfungsi sebagai media informasi sekaligus. Berikut adalah visualisasi kemasan primer :



Gambar 6. Visualisasi desain kemasan primer produk *Makeci* level 1



Gambar 7. Visualisasi desain kemasan primer produk *Makeci* level 3



Gambar 8. Visualisasi desain kemasan primer produk *Makeci* level 5



Gambar 9. Visualisasi desain kemasan primer produk *Makeci* level 10



Gambar 10. Final desain kemasan primer produk *Makeci*

Kemasan primer produk *Makeci* berupa stand up pouch ziplock dengan ukuran 12 X 20 cm, bahan yang digunakan yaitu full aluminium foil.

3. Kemasan Skunder

Kemasan skunder yang digunakan adalah kemasan kotak atau box yang terbuat dari karton ivory laminasi doff dengan ukuran 26 X 22 X 6 cm, untuk memudahkan dan mempermudah pembawaan kemasan primer satu seri varian level. Kemasan skunder ini dirancang dengan mengedepankan aspek sustainability, sehingga kemasan ini dapat digunakan dalam jangka panjang ketika produk sudah habis.



Gambar 11. Visualisasi desain kemasan skunder produk *Makeci*

Konsep sustainability yang ditawarkan pada kemasan skunder produk *Makeci* adalah merancang kemasan skunder yang dapat digunakan sebagai papan

permainan ketika produk sudah habis. Permainan yang diangkat pada kemasan ini adalah permainan yang dapat dimainkan bersama-sama, seperti permainan ular tangga. Tujuan menampilkan permainan ini adalah sebagai upaya untuk mengurangi penggunaan gadget pada anak-anak, serta mengenalkan kembali permainan tempo dulu yang mulai terlupakan.



Gambar 12. Final desain kemasan skunder produk *Makeci*

4. Kemasan Tersier

Kemasan tersier berupa kemasan kotak kardus dengan bahan karton corrugated ukuran 50 X 50 X 50 cm, untuk pengemasan produk *Makeci* dalam jumlah banyak sehingga dapat melindungi produk dari benturan saat proses pengangkutan dan distribusi produk.



Gambar 13. Visualisasi desain kemasan tersier produk *Makeci*



Gambar 14. Final desain kemasan tersier produk *Makeci*

KESIMPULAN

Dari hasil perancangan kemasan produk *Makeci* yang telah di buat maka dapat diambil kesimpulan yaitu konsep perancangan kemasan produk *Makeci* menampilkan konsep budaya Jawa, namun tetap memiliki kesan modern, dengan menampilkan icon Mak atau perempuan Jawa lengkap dengan pakain Jawa dan sanggul. Serta menambah visual infografis mengenai diskripsi singkat budaya yang ada di Indonesia pada kemasan bagian belakang, sehingga kemasan dapat berfungsi sebagai media informasi, serta memberi kesan berbeda dengan kemasan kompetitornya

Hasil dari perancangan media promosi berupa media utama (*prime media*) dan media pendukung (*supporting media*). Media utama yang digunakan adalah kemasan primer berupa stand up pouch, kemasan skunder berupa box dengan konsep *sustainability*, dan kemasan tersier berupa karton box untuk pengemasan jumlah banyak. Sedangkan media pendukung (*supporting media*) adalah *x-banner* dengan ukuran 160 x 60 cm, poster A3, flayer A5, *tshirt*, *gantungan kunci*, *mug* dan *stiker*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel Edisi I*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Creswell, John W. 2014. *RESEARCH DESIGN, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches atau RESEARCH DESIGN: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, Terjemahan Achmad Fawaid & Rianayati Kusmini P. 2016. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Guntur. 2016. *Metode Penelitian Artistik*. Surakarta: ISI Press.
- Gustami, S.P. 2007. *Butir-Butir Mutiara Estetika Timur: Ide Dasar Penciptaan Seni Kriya Indonesia*. Yogyakarta: Pratista.
- Hartono, J. 2005. *Sistem Informasi Strategi Untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gray. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi Keduabelas*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Alih Bahasa, Hendra Teguh. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Louw, A. & Kimber, M. 2007. *The Power Of Packaging, The Costumer Equity Company*.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan & Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ernawati. 2019. *Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual*, Jurnal Art And Design, Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)