

Perancangan Kemasan Inovatif Untuk Produk *Peachenette*

Elly Yuliana¹, Elisabeth Christine Yuwono², Vanessa Yusuf³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra, Surabaya
Email: e12170181@john.petra.ac.id

Abstrak

Pada tahun 2020 banyak bermunculan UMKM baru. Beberapa dari UMKM tidak memperhatikan kemasan pada produk yang dijual. *Peachenette* merupakan UMKM yang berdiri pada tahun 2020. Brand ini menjual produk *peach gum* di kota Yogyakarta. *Peach gum* adalah sup kesehatan yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan. Desain kemasan yang digunakan pada brand ini belum memiliki ciri khas. Tujuan dari diadakannya rancangan ini yaitu mengetahui rancangan desain kemasan inovatif bagi brand *Peachenette*. Metode yang digunakan dalam menyusun perancangan ini adalah metode pengumpulan data dan metode analisis data. Perancangan desain kemasan ini diharapkan dapat memberi ciri khas pada brand serta mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Kata kunci: Kemasan Inovatif, *Peach Gum*, *Peachenette*

Abstract

Title: *Innovative Packaging for Peachenette Product*

In 2020, many new UMKM have emerged. Some of the UMKM do not pay attention to the packaging of the products that being sold. Peachenette is an UMKM that was found in 2020. This brand sells peach gum products in the city of Yogyakarta. Peach gum is a healthy soup that has many health benefits, but Peachenette brand put more emphasis on skin health because of the abundance of collagen. The packaging design used in this brand does not have a characteristic yet. The purpose of creating this packaging design is to find out the innovative packaging design for the Peachenette brand. The method used in compiling this packaging design is the method of data collection and data analysis methods. In this packaging design, the writer hope that it can characterize the brand and influence consumer buying decisions.

Keywords: *Innovative Packaging, Peach Gum, Peachenette*

Pendahuluan

Kegiatan jual beli secara *online* sudah dilakukan di Indonesia sejak tahun 1999 saat Darwis mendirikan sebuah forum bernama KasKus yang menjadi forum jual beli pertama di Indonesia (Nugraha, 2019). Tahun 1980 merupakan tahun persaingan ketat antar pengusaha untuk saling menarik perhatian calon konsumen. Adanya persaingan ketat ini mempengaruhi pentingnya kemasan dalam pemasaran. Kemasan adalah

sebuah wadah yang berfungsi sebagai penambah nilai dan fungsi sebuah produk (Julianti, 2018).

Kemasan didesain dengan visual yang baik untuk menggambarkan ciri khas pada produk dan “membujuk” konsumen untuk membeli. Pada tahun 2020, selama masa covid-19 ini banyak bermunculan usaha-usaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) baru yang kegiatan jual belinya dilakukan secara *online*. Beberapa dari penjual tidak memperhatikan dan menggunakan

pengemasan pada produk dengan
baik, menarik

dan inovatif untuk memasarkan produknya ke masyarakat luas dengan persaingan pasar yang terbilang cukup ketat. Desain pada kemasan dapat menjadi penentu keputusan untuk membeli seorang konsumen (Julianti, 2018).

Dari permasalahan yang ada, penulis memiliki ide untuk mendesain kemasan pada produk *peach gum* suatu brand bernama *Peachenette*. *Peachenette* adalah sebuah bisnis *online* yang menjual *peach gum collagen dessert* di daerah Yogyakarta. *Peach gum collagen dessert* adalah *healthy dessert* yang berisikan getah buah persik, angcho, jamur es, *chia seeds*, kundur, *goji berry* dan longan kering yang bermanfaat bagi kesehatan kulit. *Target market* dari produk *peach gum* ini adalah perempuan dewasa berusia 19-24 tahun yang mempunyai tingkat perekonomian menengah. Variasi produk *peach gum* yang ditawarkan oleh brand ini ada empat yaitu *peach gum original*, *peach gum* kering, *brown sugar peach gum* dan *peach gum jelly*. Menu *peach gum* kering dikhususkan bagi konsumen yang ingin memasak sendiri produk *peach gum*.

Kemasan pada brand *Peachenette* didesain dengan inovatif supaya dapat memberi identitas serta ciri khas pada brand. Disamping itu, diharapkan dengan adanya kemasan inovatif, nilai jual pada produk juga mengalami peningkatan. Selain memperhatikan sisi inovasinya, kemasan yang digunakan pada saat ini memiliki kendala pada keamanannya saat proses distribusi. Dengan menghasilkan kemasan yang inovatif dan memperhatikan keamanan kemasan, diharapkan *Peachenette* memiliki ciri khas tersendiri dibanding penjual *peach gum* di area Yogyakarta lainnya. Perancangan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara merancang desain kemasan yang inovatif bagi produk dari brand *Peachenette*.

Metode Perancangan

Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan hasil akhir berupa deskripsi (deskriptif) dan cenderung menggunakan analisis (Syafnidawaty, 2020).

1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data akan menghasilkan data primer dan sekunder. Metode ini dilakukan

untuk mengumpulkan data guna memperoleh informasi untuk melakukan perancangan pada kemasan. Berikut penjelasan data primer dan sekunder:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang diteliti. Dalam perancangan ini pihak yang diteliti adalah target market yaitu perempuan dewasa berusia 19-24 tahun dan pemilik brand *Peachenette* yaitu ibu Elsa. Penelitian dilakukan dengan cara wawancara dan observasi.

• Wawancara

Pada metode ini penulis merancang beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan kepada target market dan pemilik brand untuk memperoleh data yang memperkuat desain. Wawancara dilakukan dengan menyusun pertanyaan kemudian ditanyakan kepada *target market* dan pemilik brand melalui social media maupun wawancara secara langsung.

• Observasi

Pada metode ini penulis melakukan observasi atau pengamatan terhadap *target market* mengenai perilaku, psikologis serta kebiasaan yang dilakukan. Dari data ini dapat dihasilkan pemahaman brand terhadap *target market*. Selain itu, penulis juga melakukan observasi terhadap brand *Peachenette* dan kompetitornya.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari objek perancangan. Biasanya dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi yang sudah diperoleh lebih dulu oleh orang lain. Penulis mencari data melalui buku, jurnal serta internet. Data yang diperlukan yaitu data tentang pengertian UMKM dan jenis-jenisnya serta data tentang kemasan. Data kemasan mencakup sejarah, klasifikasi kemasan, bahan pada kemasan, label pangan, desain kemasan, warna, tipografi, ilustrasi dan layout.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu buku, internet, *smartphone*, laptop serta kamera.

3. Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan secara kualitatif

yaitu dengan mengumpulkan beberapa data untuk dihubungkan maknanya sehingga menjadi data yang dapat memperkuat perancangan pada kemasan.

a. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui peluang yang dapat diambil guna mengembangkan produk *Peachenette* dalam persaingan pasar. Penulis melakukan analisis SWOT terhadap kompetitor yang menjual produk *peach gum* dan berlokasi di Yogyakarta. Penulis juga melakukan analisis SWOT terhadap brand *Peachenette*.

b. Analisis VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability*)

Analisis ini dilakukan pada kemasan yang digunakan saat ini oleh brand. Guna dari analisis ini yaitu untuk mengetahui sudah baik atau tidaknya sebuah kemasan. Berikut penjelasan dari metode analisis VIEW (Shimp, 2003):

- *Visibility* : Kemampuan kemasan untuk menarik perhatian para konsumen.
- *Information* : Informasi tambahan yang tercantum pada kemasan.
- *Emotional Appeal* : Kemampuan kemasan untuk memberi kesan tersendiri pada konsumen melalui bentuk maupun warna yang digunakan.
- *Workability* : Kemampuan kemasan untuk memberi fungsi lain kepada produk selain sebagai media komunikasi.

Teori Kemasan

Kemasan adalah sebuah wadah yang berfungsi sebagai penambah nilai dan fungsi sebuah produk (Julianti, 2018). Berdasarkan sistem kemasannya, kemasan diklasifikasikan menjadi kemasan primer, sekunder dan tersier. Kemasan primer adalah kemasan yang bersinggungan langsung dengan produknya. Kemasan sekunder adalah kemasan yang tidak bersentuhan langsung dengan produk (Suhardi, 2019). Pada perancangan sebuah kemasan, perlu memperhatikan bahan dari kemasan. Bahan dari kemasan yang diperbolehkan untuk dipakai sudah diatur dalam Undang-Undang No. 18 Tahun 2012 Pasal 82 Ayat 1 tentang pangan. Selain bahan kemasan, label pangan juga penting

untuk diperhatikan dalam perancangan kemasan. Label pangan ini memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dijual. Setelah memperhatikan bahan kemasan dan label pangan, desain pada kemasan juga perlu dirancang semenarik mungkin. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain sebuah kemasan:

1. Warna

Dalam buku "*The Art of Packaging*" (Julianti, 2018) dijelaskan bahwa warna berpengaruh terhadap psikologi manusia. Dalam pemilihan warna perlu adanya kecocokan dengan produk. Contohnya saja produk makanan rasa pandan, warna yang mengkomunikasikan pandan adalah warna hijau.

2. Tipografi

Tipografi adalah seni mengatur dan memilih huruf agar memberikan kenyamanan pada saat membacanya (Kurniawan, 2021). Seni mengatur dan memilih huruf ini sering digunakan dalam pembuatan kemasan dengan tujuan estetika maupun menekan informasi yang penting dalam kemasan. Selain itu, tipografi dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh brand. Penulis mengetahui bahwa estetika pada kemasan dapat diwujudkan dengan melakukan pengaturan serta pemilihan huruf yang cocok dan nyaman saat dibaca.

3. Ilustrasi

Ilustrasi adalah elemen yang memberikan brand sebuah ciri khas dan sebagai media komunikasi antara brand dengan target market nya. Ilustrasi pada *brand* tidak hanya dijumpai pada kemasan namun ilustrasi juga dapat dijumpai pada pembuatan logo.

4. Layout

Layout adalah penataan letak elemen desain pada lembar kerja yang bertujuan untuk membentuk suatu irama maupun keseimbangan. *Layout* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk membaca informasi produk yang tertera di kemasan. Selain itu juga berfungsi untuk menekankan informasi yang penting pada kemasan.

Pembahasan

Peachenette adalah sebuah brand yang menjual produk *peach gum collagen dessert*. Brand ini memiliki lokasi di kota Yogyakarta. *Peach gum collagen dessert* adalah sup kesehatan yang berisikan getah buah persik, angcho, jamur es (*snow fungus*), *chia seeds*, kundur, goji berry dan longan kering yang bermanfaat bagi kesehatan kulit. *Target market* dari brand yaitu perempuan yang berusia 19-24 tahun, belum menikah, memiliki tingkat ekonomi menengah serta bertempat tinggal di Yogyakarta. *Peachenette* didirikan pada awal tahun 2020 dan memperjual belikan produk secara *online*. Brand ini memasarkan produk dengan sistem *pre order* setiap minggunya. Pemesanan dapat dilakukan mulai hari minggu hingga jumat, kemudian pada hari sabtu konsumen dapat menerima produk. Ada tiga menu yang ditawarkan oleh brand ini, yaitu:

1. *Peach Gum Original*

Peach gum original dibuat dengan menambahkan gula batu. Harga yang ditawarkan untuk produk ini yaitu untuk *cup* berukuran 300 ml harganya Rp 20.000, ukuran 400 ml harganya Rp 25.000 dan untuk 650 ml harganya Rp 45.000.

2. *Brown Sugar Peach Gum*

Brown sugar peach gum dibuat dengan menambahkan *fiber crème* dan *brown sugar liquid*. Harga produk ini Rp 22.500 untuk ukuran 300 ml, Rp 27.500 ukuran 400 ml dan Rp 47.500

ukuran 650 ml.

3. *Peach Gum Jelly*

Peach gum jelly dibuat dengan menambahkan susu kental manis di atas *jelly*. Konsumen dapat memilih susu kental manis rasa coklat atau vanila. Selain susu, konsumen dapat menambahkan topping (oreo atau keju) dengan membayar lebih. Harga dari *jelly* yang sudah ditambahkan susu yaitu Rp 10.000 untuk 5 pcs *jelly* dalam satu *cup*. *Topping* pada *jelly* adalah optional, jika ingin menambahkan *topping* oreo harganya Rp 2.000 dan keju Rp 2.000.

4. *Peach Gum Kering*

Peach gum kering ditujukan bagi konsumen dalam kota Yogyakarta atau di luar kota yang ingin memasak sendiri. Harga yang diberikan yaitu Rp 65.000 untuk 6-7 *cups* ukuran 250 ml sekali masak.

Penataan instagram menggunakan warna coklat, menampilkan foto produk dan menjelaskan informasi dengan menggunakan ilustrasi. Logo didesain menggambarkan pemilik dari *brand* dengan warna *background* coklat. Promosi yang sudah dilakukan brand pada saat ini yaitu promosi melalui *instagram ads* dan *facebook ads*. Dua *plaGorm* ini merupakan *social media* yang sering digunakan oleh *target market*. Pada awal pembukaan toko *online* ini, promosi dilakukan oleh teman-teman dari pemilik brand, kemudian melakukan *paid promote* di akun @diskonjogja dan @nongkrongasikjogja. Lokasi toko ini berada di Yogyakarta, untuk toko *offline* belum ada, brand ini baru hanya membuka pesanan melalui toko *online* melalui instagram. Sebelumnya nama *brand* yaitu *Peach Gum by Mom's Cook* yang kemudian diubah menjadi *Peachenette*.



Gambar 1. Produk *peach gum original*



Gambar 2. Produk *brown sugar*



Gambar 3. Produk *jelly*



Gambar 4. Produk kering

Kemasan yang digunakan sebelumnya berwarna coklat dan berbahan kertas. Berikut adalah foto dari kemasan yang digunakan sebelumnya:



Gambar 5. Kemasan 300 ml



Gambar 6. Kemasan 400 ml



Gambar 7. Kemasan 650 ml



Gambar 8. Kemasan kering

Hasil Analisis Pengumpulan Data

Setelah dilakukan penelitian SWOT pada *brand* beserta kompetitor dan analisis VIEW pada kemasan, dihasilkanlah beberapa pembahasan. Pembahasan tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1. SWOT brand

SWOT	<i>Peachenette</i>
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variasi <i>peach gum</i> yaitu <i>brown sugar</i> dan <i>jelly</i>. - Pemakaian kemasan kertas yang didesain masih terbilang sedikit jumlahnya.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya promosi. - Logo belum menggambarkan produk. - Warna yang digunakan cenderung gelap.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variasi menu baru memberikan perbedaan dan kesan baru bagi konsumen. - Kemasan kertas yang didesain menarik dapat menjadi pembeda dari brand lain.
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor memberi harga yang lebih murah. - Kompetitor melancarkan promosi besar-besaran. - Merancang ulang desain menjadi lebih menarik dan mulai berinovasi dengan produk.

Tabel 2. VIEW Kemasan

VIEW	<i>Peachenette</i>
<i>Visibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Peach gum</i> dikemas dengan mangkuk plastik yang dibalut kertas. Kertas didesain dengan menarik.

	<ul style="list-style-type: none"> - Warna yang digunakan adalah coklat. - Pada kemasan 400 ml dan 650 ml desain kemasan yang digunakan sama. - Pada kemasan 300 ml menggunakan stiker yang bergambar logo yang ditempelkan pada tutup mangkuk. - Kemasan kering menggunakan <i>stand up pouch</i> plastik yang direkatkan logo pada bagian depan.
<i>Information</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Merek, logo, keterangan bahan, berat, tanggal pembuatan dan cerita dibalik brand.
<i>Emotional Appeal</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Visual terkesan monoton. - Warna yang digunakan kurang cerah.
<i>Workability</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mangkuk plastik kurang melindungi produk pada saat proses distribusi. - Tempat sendok memberi kesan unik. - Mudah disimpan dan digunakan.

Selain dilakukan analisis SWOT dan VIEW, penulis juga melakukan wawancara dan observasi terhadap brand maupun *target market*. Hasil wawancara terhadap *target market* memberikan jawaban bahwa pada produk makanan, orang lebih mementingkan rasa dari produk terlebih dahulu. Kemasan dianggap sebagai pelengkap atau penambah keindahan dari produk. Desain dari kemasan yang disukai yaitu desain kemasan

yang mudah dalam penggunaannya dan berwarna *pastel* atau cerah. Selain dari segi *visual*, *target market* juga memperhatikan dari segi keamanannya baik dari proses distribusi maupun saat diletakkan di meja sembari bekerja

di depan layar laptop. Hasil dari analisis VIEW terhadap kemasan yaitu kemasan pada brand ini memiliki kelebihan pada tempat sendok, penyimpanan yang mudah, dapat menjaga keawetan produk, pemilihan font atau tipografi yang cocok dan kemudahannya dalam membuka dan menutup. Kekurangan pada kemasan yaitu warna yang digunakan kurang cerah sehingga kurang memiliki ikatan emosional dengan *target market*, logo belum menggambarkan produk, informasi kurang lengkap, *visual* pada kemasan monoton dan kurangnya keamanan pada kemasan mangkuk plastik 400 ml dalam pendistribusiannya, mangkuk dapat bergesekan satu sama lain sehingga dapat tumpah.

Konsep Perancangan

Tujuan kreatif dari perancangan desain kemasan inovatif untuk *Peachenette* adalah memberikan ciri khas pada brand agar dapat bersaing dengan penjual *peach gum* lainnya di daerah Yogyakarta. Selain itu, perancangan ini juga dimaksudkan untuk meningkatkan keamanan produk pada saat berlangsungnya proses distribusi sehingga produk sampai ke tangan konsumen dengan aman. Keamanan pada produk dapat diciptakan melalui pemilihan bahan pada kemasan primer dan sekunder serta pada bentuk kemasannya sekundernya. Keamanan dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap brand. Inovasi pada kemasan dapat dilihat melalui pemanfaatan bagian dari kemasan sekunder untuk dijadikan tempat *tissue* dan sendok.

Penambahan tempat sendok pada kemasan sekunder bertujuan untuk membantu para penjual yang terkadang lupa untuk memberi sendok. Jika dilihat pada kemasan ada lubang yang belum terisi, maka lubang tersebut mengingatkan penjual tentang memberi sendok. Penambahan tempat *tissue* dimaksudkan bahwa brand mempedulikan kebersihan sebelum masa pandemi, selama masa pandemi dan setelah masa pandemi nantinya. Tempat ini nantinya juga dapat berfungsi sebagai penopang kanan

dan kiri kemasan primer agar aman saat distribusi. Pemanfaatan bagian dari kemasan ini memberikan sisi efisien pada kemasan karena tidak perlu menambah kertas untuk dijadikan tempat sendok dan *tissue*. Sisi inovatif pada *peach gum* kering dapat dilihat dari lubang yang

sudah didesain dan diletakkan pada bagian depan kemasan. Inovasi pada kemasan dapat memberikan kesan yang berbeda antar *brand peach gum* di Yogyakarta di mata konsumen.

Brand positioning pada perancangan ini yaitu brand ingin memberi kebebasan konsumennya melalui rasa *healthy dessert* kekinian. Kebebasan yang dimaksud adalah tidak adanya keterpaksaan dalam mengkonsumsi *peach gum* karena rasa sudah disesuaikan dengan *target market* (kekinian).

Brand identity dari perancangan ini yaitu logo didesain dengan menonjolkan *image* kebebasan dan kesehatan. Diharapkan saat konsumen melihat logo, konsumen dapat langsung mengetahui produk yang dijual oleh brand *Peachenette*. "*Peachenette*" sendiri merupakan gabungan dari *Peach* dan *Kitchenette*. Nama tersebut memiliki arti dapur yang memasak *peach gum* (produk). Pergantian nama ini memiliki tujuan agar lebih memiliki ikatan emosional dengan *target market*.

Brand image yang ingin ditampilkan oleh brand yaitu kesehatan, kebebasan dan kekinian. Citra (*image*) ini nantinya ditampilkan melalui perancangan kemasan pada produk. Kebebasan memiliki arti tidak terpaksa dalam mengkonsumsi *healthy dessert*. Kesehatan melambangkan manfaat sehat yang dimiliki oleh bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan *healthy dessert*. Kekinian memiliki arti yaitu *healthy dessert* menyesuaikan selera para target market sehingga tidak timbul rasa bosan atau paksaan dalam mengkonsumsinya.

Dalam perancangan ini terdapat strategi kreatif untuk membuat kemasan. Strategi kreatif tersebut yaitu:

1. Pola Dasar Bentuk Kemasan

Pola kemasan primer *peach gum* cair berbentuk mangkuk yang pada badan dan dasar mangkuk berbentuk datar sehingga lebih stabil dan aman pada saat distribusi. Stabilitas yang diciptakan mangkuk dapat memberikan kemudahan pada konsumen untuk mengkonsumsinya di meja sembari mengerjakan pekerjaan di depan layar laptop. Pemilihan mangkuk dikarenakan produk berbahan cair serta bertujuan mempermudah dalam mengkonsumsi produk. Menu *jelly*

menggunakan kemasan berbentuk *cup* yang pada badan dan dasarnya berbentuk datar. Pada menu kering, kemasan primer berbentuk persegi panjang yang terdapat sisi penutup (klip) berukuran 7 x 10 cm dan 10 x 15 cm. Kemasan primer ini nantinya akan diberi label yang menunjukkan nama bahan.

Kemasan sekunder berbentuk kertas yang didesain dengan inovatif guna memberi ciri khas dan meningkatkan fungsi keamanan. Penambahan kemasan sekunder pada mangkuk memberikan keamanan ekstra pada produk saat proses distribusi. Pada kemasan sekunder mangkuk dan *cup* ditambahkan tempat untuk memasukkan sendok dan *tissue* sehingga meningkatkan sisi inovatif. Menu *peach gum* kering menggunakan kemasan sekunder berbentuk persegi panjang yang terdapat lubang pada sisi depan kemasan. Lubang tersebut adalah sisi inovatif dari kemasan kering.



Gambar 9. Referensi kemasan primer



(Pentawards, n.d.)

Gambar 10. Referensi kemasan sekunder

2. Bahan / material kemasan

Bahan kemasan primer yang digunakan pada mangkuk dan *cup jelly* yaitu plastik PP (*Polipropilen*) yang memiliki sifat kuat dan tahan panas. Kemasan primer pada *peach gum* kering berupa plastik klip. Label pada plastik klip berbahan kertas stiker. Kemasan sekunder pada mangkuk dan *cup jelly* menggunakan kertas ivory dengan tebal 230 gsm. Ketebalan pada kertas perlu diperhatikan supaya dapat menahan produk dan tidak gampang rusak. Pada kemasan 3 jenis *peach gum* dan *peach gum* kering, bahan kertas yang digunakan yaitu ivory dengan tebal 260 gsm.

3. Gaya Desain

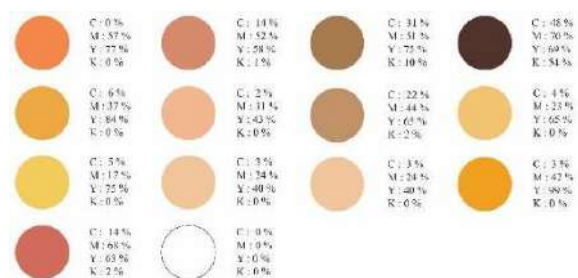
Gaya desain yang digunakan dalam perancangan ini menonjolkan *brand image* kebebasan. Kebebasan ditunjukkan melalui penggunaan elemen visual yang berbentuk lengkung atau abstrak. Bentuk abstrak juga melambangkan *peach gum* adalah produk cair yang di dalamnya terdiri dari beberapa bahan yang bercampur menjadi satu.

4. Sistem Buka Tutup

Sistem buka tutup dirancang dengan kemudahan dalam membuka dan menutup kemasan. Kemudahan ini dapat menunjukkan sisi “mudah dalam penggunaannya”. Selain memperhatikan kemudahan dalam membuka dan menutup kemasan, tetap terdapat sisi seperti “kunci” agar kemasan dapat mengamankan produk. Pada kemasan sekunder *peach gum* kering terdapat bagian “kunci” pada bagian atas (tutup) bertujuan mengamankan produk dari pengaruh luar seperti debu serta mengamankan pada saat proses distribusi.

5. Warna

Warna yang digunakan yaitu warna cerah mendekati warna pastel. Warna tersebut diambil dari warna pada bahan produk *peach gum*. Warna ini dipilih agar brand memiliki ikatan emosional dengan *target market*. Pemilihan warna cerah dapat memberikan kesan kegembiraan serta meningkatkan nafsu makan. Warna putih digunakan untuk menampilkan sisi *modern*. Setiap kemasan pada produk menggunakan tiga warna yang berbeda tetapi masih senada, hal ini bertujuan untuk menampilkan bahwa *peach gum* terdiri dari berbagai bahan yang diolah menjadi satu.



Gambar 11. Warna

6. Logo

Logo didesain dengan menonjolkan *brand image* kebebasan dan kesehatan. Kebebasan dapat dilihat dari penggunaan garis lengkung. Ilustrasi yang terdapat di logo menggambarkan produk yang dijual oleh brand *Peachenette*. Menggunakan garis yang nantinya akandisatukan menjadi gambaran produk menunjukkan kesan *modern* yang disukai *target market* zaman ini. Gambar daun menonjolkan *brand image* yaitu kesehatan. Daun memiliki makna penggunaan bahan-bahan alami yang memberikan kesehatan.



(24 Elegant and Luxurious Logos to Make You Feel Fancy, 2018)

Gambar 12. Referensi logo

7. Ilustrasi

Ilustrasi digunakan tidak hanya pada kemasan tetapi pada logo. Pada kemasan, ilustrasi yang digunakan abstrak (menonjolkan *brand image* kebebasan), menggambarkan penggunaan berbagai bahan dalam pembuatan *peach gum* yang bercampur menjadi satu. Pada logo, ilustrasi menggambarkan produk. Ilustrasi pada kemasan digunakan secara berulang pada setiap ukuran dan jenis produk.



(Branding, Logo, Illustration, Packaging Design, n.d.)

Gambar 13. Referensi ilustrasi

8. Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan memiliki kesan *modern* sesuai dengan *target market*. Jenis *font* yang dipakai pada logo yaitu Modern Sans Light untuk nama brand dan tagline. Pada kemasan, tipografi yang digunakan yaitu Decohead dan Modern Sans Light.



Gambar 14. Tipografi

9. Layout / Penataan

Penataan elemen visual pada kemasan memperhatikan keseimbangan serta kesatuan. Penataan ini dimaksudkan agar informasi yang penting mudah terbaca oleh konsumen, maka dari itu perlu juga untuk memperhatikan hirarkinya. Bagian yang ditonjolkan adalah nama produk dan logo, sehingga didesain dengan ukuran yang lebih besar daripada elemen lain.



Gambar 15. Referensi layout

Proses Desain Kemasan

Dalam proses desain dan visualisasi terdapat beberapa tahapan. Tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

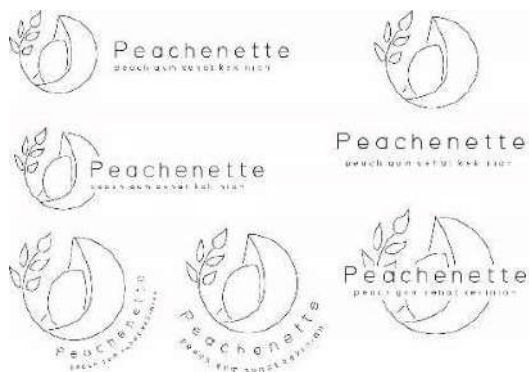
1. Penjaringan Ide Bentuk

Ide bentuk didapatkan melalui kumpulan referensi visual yang nantinya akan diterapkan pada perancangan kemasan ini. Bentuk kemasan sekunder yaitu persegi panjang untuk *peach gum original*, *brown sugar* dan *jelly*. Pada kemasan sekunder ini nantinya di sisi samping terdapat tempat *tissue* dan sendok. Tempat ini dibuat dengan memanfaatkan bagian samping pada kemasan sekunder tanpa adanya penambahan kertas. Bentuk dari tempat sendok dan tissue dapat berguna juga sebagai penopang kanan dan kiri mangkuk. Tempat sendok dan *tissue* berbentuk persegi panjang yang pada bagian atasnya tidak simetris.

Melihat dari hasil wawancara menyatakan bahwa *target market* juga memperhatikan keamanan, maka kemasan sekunder digunakan untuk memberi keamanan ekstra pada produk. Pada *peach gum* kering, kemasan berbentuk persegi panjang memanjang ke atas dan terdapat lubang pada bagian depan. Lubang ini berbentuk persegi panjang dan bertujuan agar bahan dari *peach gum* kering dapat terlihat dari luar. Pada perancangan ini juga terdapat kemasan yang berisikan tiga jenis *peach gum* (*original*, *brown sugar* dan *jelly*). Kemasan tiga jenis *peach gum* ini nantinya berbentuk persegi panjang yang memanjang ke samping sesuai dengan ukuran kemasan 300 ml 2 pcs dan kemasan *jelly* 1 pcs.

2. Pengembangan Logo

Logo yang digunakan menampilkan *brand image* kebebasan dan kesehatan. Gambar daun pada logo melambangkan kesehatan. Logo menggambarkan buah persik yang dibelah sehingga terlihat bijinya, hal ini menggambarkan produk yang dijual oleh *brand*. Semua elemen visual seperti daun dan buah persik digabungkan dalam satu lingkaran. Lingkaran tersebut memiliki makna melindungi kebebasan setiap target marketnya untuk mengkonsumsi *peach gum* dengan rasa yang mereka sukai dan kekinian. Digambarkan dengan garis untuk menunjukkan sisi *modern*. Penggunaan warna hitam pada logo memperkuat kesan *modern*.



Gambar 16. *Tigh tissue* logo



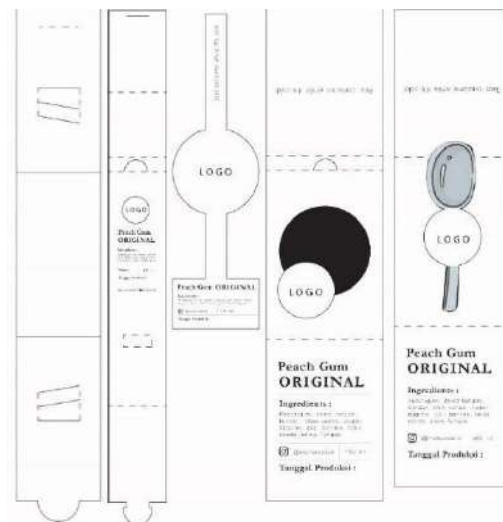
Peachenette

Peach Gum Sehat Kekinian

Gambar 17. *Final logo*

3. Pengembangan Desain

Setelah melewati tahap *thumbnail* maka desain dilanjutkan ke tahap *tight tissue* kemudian didapatkan final. Berikut lampiran hasil dari *thumbnail* dan *tight tissue* :



Gambar 18. *Thumbnail* kemasan *original*, *jelly* dan *brown sugar*



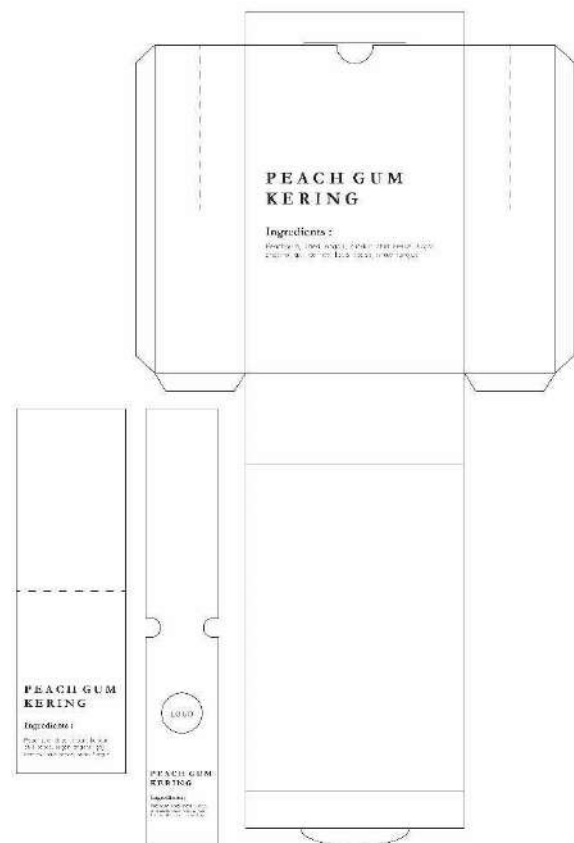
Gambar 19. *Tight tissue kemasan original*



Gambar 20. *Tight tissue kemasan brown sugar*



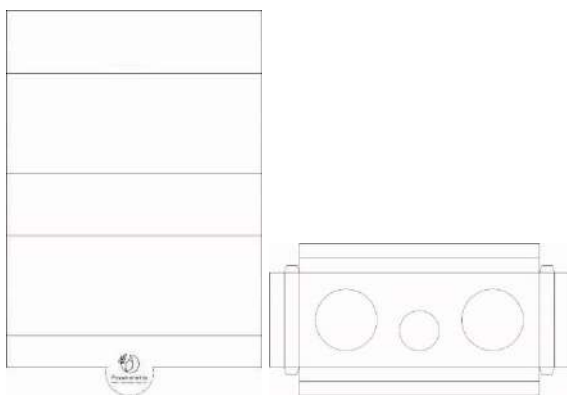
Gambar 21. *Tight tissue kemasan jelly*



Gambar 22. *Thumbnail kemasan kering*



Gambar 23. *Tight tissue* kemasan kering



Gambar 24. *Thumbnail* kemasan 3 jenis peach gum



Gambar 25. *Tight tissue* kemasan 3 jenis peach gum



Gambar 26. *Thumbnail thank you card*



Gambar 27. *Tight tissue thank you card*

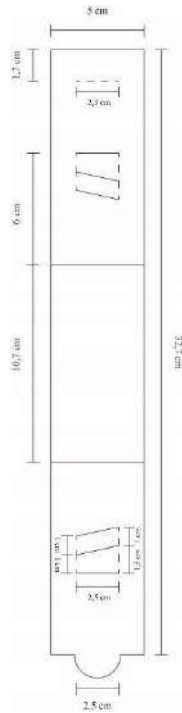
Peach Gum	Dried Longan	Gula Batu
Goji Berries	Kundur	Angcho
Snow Fungus	Lotus Seeds	Chia Seeds

Gambar 28. *Thumbnail label*

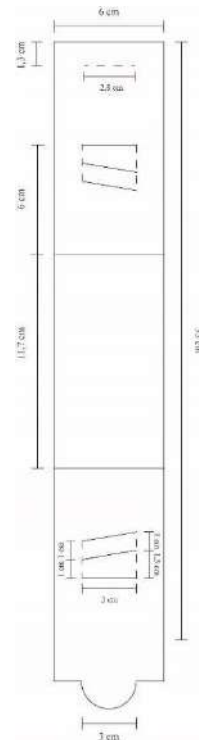
Peach Gum	Dried Longan	Gula Batu
Lotus Seeds	Chia Seeds	Goji Berries
Kundur	Anqcho	Snow Fungus

Gambar 29. Tight tissue label

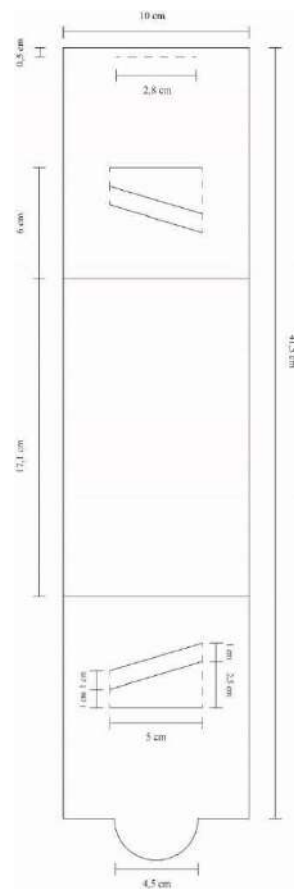
4. Komprehensif Desain



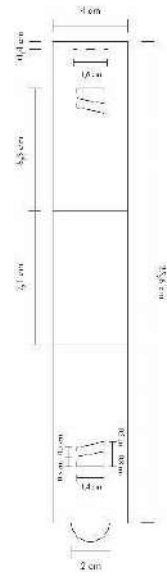
Gambar 30. Ukuran kemasan sekunder 300 ml



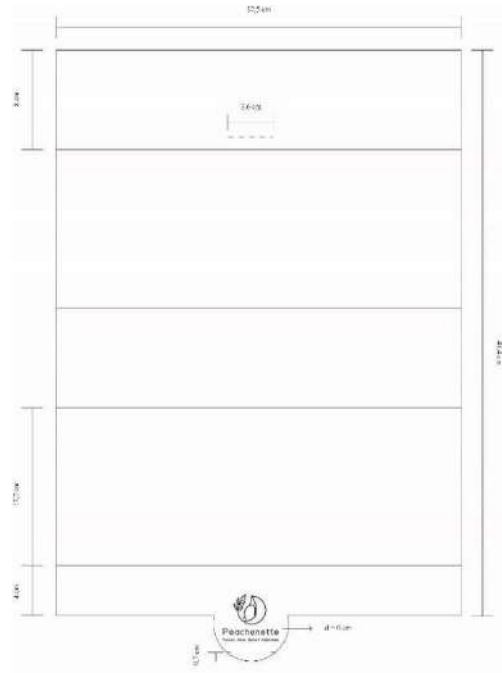
Gambar 31. Ukuran kemasan sekunder 400 ml



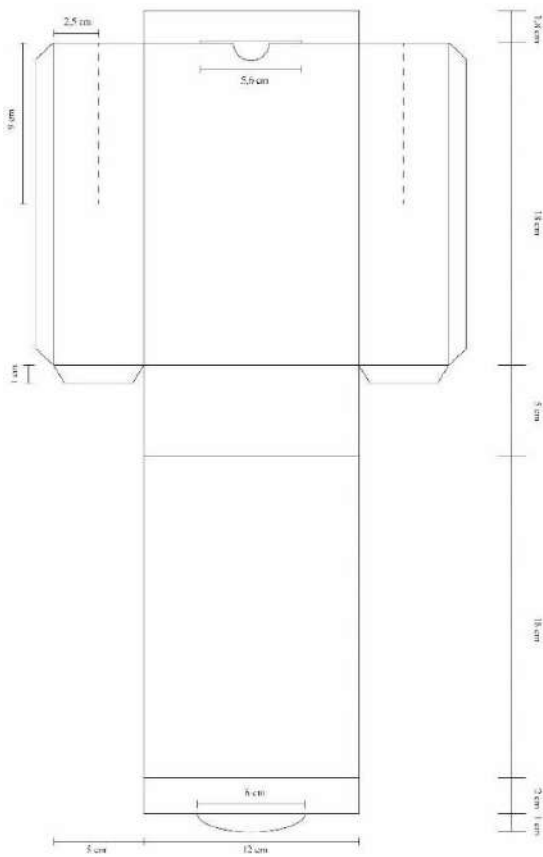
Gambar 32. Ukuran kemasan sekunder 650 ml



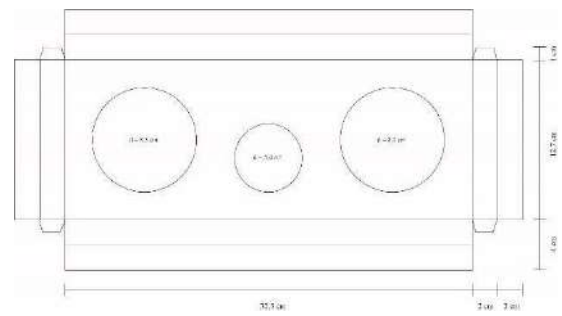
Gambar 33. Ukuran kemasan *jelly*



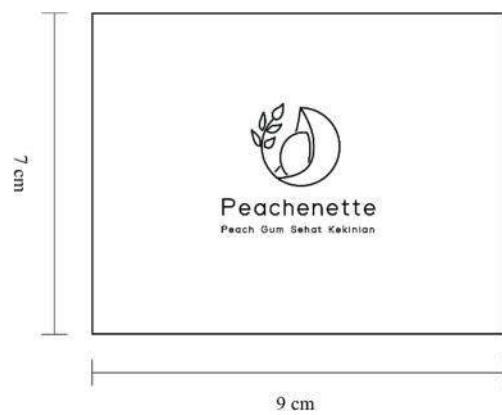
Gambar 35. Ukuran kemasan 3 jenis *peach gum*



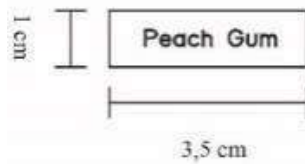
Gambar 34. Ukuran kemasan sekunder *peach gum* kering



Gambar 36. Ukuran kemasan 3 jenis *peach gum* bagian dalam



Gambar 37. Ukuran *thank you card*



Gambar 38. Ukuran label

5. Pra Produksi dan Mekanika Digital
 Pada perancangan kemasan ini penulis menggunakan teknik cetak *digital printing*. Teknik cetak ini dapat mencetak dalam jumlah kecil (*print on demand*). Mencetak dalam jumlah sedikit pada teknik cetak ini memakan biaya yang tidak begitu mahal. Kemasan sekunder yang sudah dirancang terbilang tidak begitu besar, dalam satu lembar kertas A3+ dapat memuat 1 set kemasan cair (300 ml, 400 ml dan 650 ml) dan 1 kemasan *jelly*. Selain itu proses cetak tidak memakan waktu yang lama serta hasil yang diberikan maksimal. Penulis akan mencetak dalam jumlah kertas yang sedikit dikarenakan dalam satu kertas dapat memuat beberapa kemasan. Selain itu, UMKM ini berdiri belum terlalu lama sehingga belum diperlukan mencetak dalam jumlah ribuan.

6. Final

Berikut adalah tampilan dari kemasan yang sudah jadi dan siap untuk digunakan :



Gambar 39. Final kemasan original 300 ml



Gambar 40. Final kemasan brown sugar 300 ml



Gambar 41. Final kemasan original 400 ml



Gambar 42. Final kemasan brown sugar 400 ml



Gambar 43. Final kemasan original 650 ml



Gambar 44. Final kemasan brown sugar 650 ml



Gambar 45. Final kemasan jelly



Gambar 46. Final tampak depan dan belakang peach gum kering



Gambar 47. Final tampak samping peach gum kering



Gambar 48. Final tampak atas dan belakang kemasan 3 jenis peach gum



Gambar 49. Final tampak samping dan depan kemasan 3 jenis peach gum



Gambar 50. Final thank you card



Gambar 51. Final label

7. Hasil Pengujian Kemasan

Setelah selesai mendesain dan mencetak kemasan, penulis memastikan informasi yang harus ada pada kemasan sudah tercantum dengan baik. Setelah itu, kemasan diuji dari sisi keamanannya dengan memasukkan benda dengan berat yang sama ke dalam kemasan primer. Kemudian membalutnya dengan kemasan sekunder yang sudah didesain kemudian dimasukkan ke dalam kemasan tersier. Kemasan mampu menjaga kestabilannya sewaktu dilakukan proses mengangkat. Kemasan mampu melindungi produk dari debu maupun kotoran.

Setelah kemasan diaplikasikan oleh *brand* Peachenette dan mulai untuk dijual, *brand* mendapat respon dari konsumen. Konsumen puas dengan desain kemasan yang baru. Konsumen menyukai penggunaan warna cerah dan keunikan tempat sendok dan *tissue*. Tempat sendok dan *tissue* kokoh sehingga mampu menahan bagian samping kemasan. Pada awalnya, konsumen beranggapan bahwa akan susah untuk mengeluarkan sendok beserta *tissue*-nya, namun setelah dicoba, sangatlah mudah untuk mengeluarkannya. Pada saat pendistribusian, kemasan aman sampai ke tangan konsumen.

Simpulan

Setelah mengumpulkan dan menganalisis data, didapatkan bahwa memang pada produk makanan beberapa konsumen mementingkan cita rasa dari makanan, tetapi tidak sedikit juga

yang membeli hanya karena desain dari kemasan. Kemasan merupakan nilai tambah keindahan pada sebuah produk. Pada persaingan yang semakin ketat ini, *brand* diharapkan memiliki ciri khasnya sendiri agar mampu bersaing. Perancangan ini dilakukan untuk memberi solusi agar *brand* mampu bersaing seiring berkembangnya zaman serta ketatnya persaingan. Solusinya yaitu dengan merancang kemasan dengan memperhatikan desain, sisi inovatif serta keamanannya. Beberapa konsumen memperhatikan keamanan sebagai pertimbangan membeli suatu produk makanan. Inovasi pada kemasan memberikan kesan yang unik di mata konsumen. Penggunaan warna serta gaya desain perlu diperhatikan agar memiliki ikatan emosional dengan konsumen. Dari desain, inovasi dan keamanan kemasan dapat dihasilkan sebuah ciri khas yang mampu membantu *brand* untuk bersaing dengan kompetitor.

Saran

Selain desain pada kemasan, menunjukkan sisi inovatif juga dapat menarik perhatian para konsumen. Sisi inovatif sendiri juga dapat memberi ciri khas pada *brand*. Desainer perlu memikirkan sesuatu yang inovatif disamping hanya mendesain tampilan luarnya saja. Disamping desain dan inovasi, keamanan pada kemasan juga perlu diperhatikan dikarenakan tidak semua konsumen tertarik dengan tampilan luarnya saja.

Daftar Pustaka

24 elegant and luxurious logos to make you feelfancy. (2018, April 3). 99designs.
<https://99designs.com/blog/creative-inspiration/elegant-luxurious-logos/>

Branding, Logo, Illustration, Packaging Design. (n.d.). Effie Ana Design. Retrieved

October 28, 2020, from
<https://www.effieanadesign.com>

Julianti, S. (2018). *The Art of Packaging* (2nd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.

Kurniawan, A. (2021, March 19). *Pengertian Tipografi, Jenis, Fungsi, Menurut Para Ahli & Contoh*.
<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-tipografi/>

Nugraha, D. (2019, October 24). *Toko Online di Indonesia, Sejarah dan Pengaruhnya*. *Paper.id Blog*.
<https://www.paper.id/blog/headline/toko-online-di-indonesia/>

Pentawards. (n.d.). Retrieved October 28, 2020, from
<https://pentawards.com/2020/en/page/home> Shimp, T. A. (2003). *Experimental Marketing* (Vol.1). Magazine Management.

Suhardi, D. (2019). *Optimalisasi Keterampilan Pembuatan Kemasan Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Pada UKM Pembuat Tape Di Desa Cibeureum, Kabupaten Kuningan*. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(02).
<https://doi.org/10.25134/empowerment.v2i02.2105>