

Perancangan Redesain Branding Kemasan UMKM Pisang Sale “Jaya Rasa” Sebagai Media Promosi Makanan Tradisional

Anisa Ulul Azmi¹, Abidin M. Noor², Desiana Nur Indra Kusumah³

¹Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Sains dan Teknologi
Al Kamal

^{2,3}Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Sains dan Teknologi Al
Kamal

e-mail: anisaua08@gmail.com¹, abidindkv87@gmail.com²,
desianaririsro@gmail.com³

Abstrak

Banyaknya permasalahan terkait kemasan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang masih bertahan menggunakan kemasan sederhana untuk makanan tradisional yang mulai pesat perkembangannya juga memikat calon pembeli, namun kurang adanya identitas kemasan lebih modern dari kemasan dan media promosi untuk produknya melalui kemasan. Penelitian ini dirancang untuk mendesain ulang konsep kemasan yang dapat mengangkat produk dan media promosi produk UMKM Sale Pisang “Jaya Rasa” sebagai makanan tradisional. Proses penelitian dan teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM Sale Pisang “Jaya Rasa” yaitu Bapak Sunitra di Cilograng, Kabupaten Lebak, Banten. Hasil dari penelitian tersebut berupa desain kemasan dengan konsep mengangkat visual dari personalitas produk itu sendiri menggunakan lengkap dengan komposisi pelabelan pada kemasan hingga nomor izin edar sebagai media promosi untuk produk Sale Pisang “Jaya Rasa” Bapak sunitra, serta memperluas pasar dagangnya melalui situs penjualan online. Kesimpulannya adalah kelengkapan *labeling* yang terdapat pada kemasan baru dapat menjadikan peningkatan identitas secara ilustrasi gambar melalui kemasan dan sebagai promosi menjadi lebih menarik bagi calon pembeli dari segi kemasan serta kemudahan dalam menemukan produk tersebut disitus penjualan online.

Kata Kunci : *Produk Makanan Tradisional, Kemasan Sale Pisang “Jaya Rasa”, Promosi Produk UMKM melalui Kemasan*

Abstract

There are many problems related to packaging for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which still persist in using simple packaging for traditional food which is starting to develop rapidly and also attract potential buyers, but there is a lack of a more modern packaging identity for the packaging and promotional media for their products through packaging. This research is designed to redesign the packaging concept that can elevate the

product and promotional media for the UMKM Sale Pisang "Jaya Rasa" product as a traditional food. The research process and data collection techniques through direct interviews with the owner of the "Jaya Rasa" Banana Sale UMKM, namely Mr. Sunitra in Cilograng, Lebak Regency, Banten. The results of this research are packaging designs with the concept of visually enhancing the personality of the product itself, complete with the composition of the labeling on the packaging up to the distribution permit number as promotional media for Mr. Sunitra's "Jaya Rasa" Banana Sale product, as well as expanding the trade market through online sales sites. The conclusion is that the completeness of the labeling contained in the new packaging can increase the identity through image illustrations through the packaging and as a promotion to be more attractive to potential buyers in terms of packaging as well as the ease of finding the product on online sales sites.

Keywords: *Traditional Food Products, "Jaya Rasa" Banana Sale Packaging, Promotion of MSME Products through Packaging*

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi dan persaingan bisnis para pelaku UMKM berupaya untuk mengikuti perkembangan jaman demi mempertahankan usahanya agar tetap tumbuh. Hal tersebut efek dari persaingan antar pelaku usaha yang serupa, para pelaku bersinergi untuk tetap bisa mempertahankan usahanya dalam kondisi gempuran saingan internal atau eksternal. Aspek persaingan terdapat dimana saja dan bisa menyeluruh sifatnya, oleh karena itu butuh sekali sebuah inovasi pada produk agar mempunyai identitas atau ciri khas dari produk itu sendiri.

Salah satunya inovasi baru melalui redesain kemasan, memperhatikan Kembali penerapan label sebagai penegas informasi dari kemasan produk. Tak hanya itu, strategi pasar juga harus bisa mengikuti kemajuan teknologi dimana pelaku UMKM harus mampu merambah pasar online melalui *platform* yang sudah tersedia, seperti shopee, Tokopedia, goj food dan lainnya. Dampak dari kemajuan UMKM sangat berpengaruh pada produktifitas masyarakat dan membantu menurunkan angka pengangguran dari tahap paling bawah.

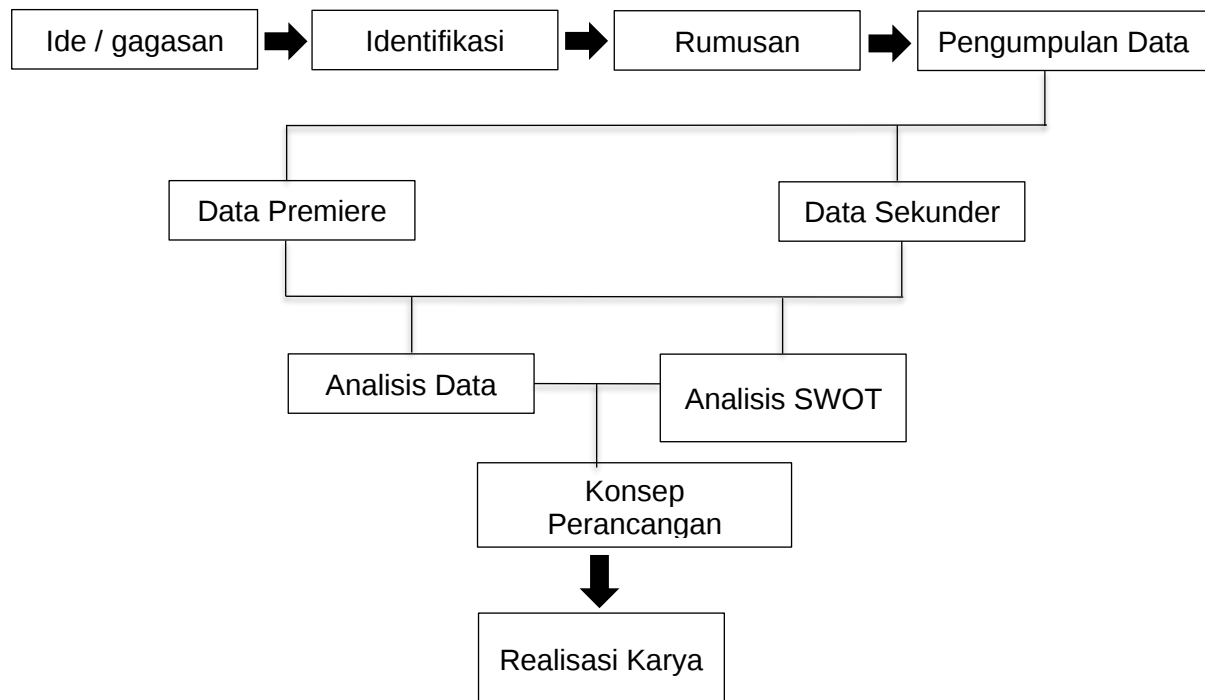


Gambar : Kemasan Lama Prodduk UMKM Sale Pisang "Jaya Rasa"
Sumber : Dokumen Pribadi

Perancangan kemasan dalam merealisasikan inovasi pada produk Sale Pisang harus sesuai dengan target market. Yaitu dengan memperhatikan dari segi ukuran, sisi bentuk, material dan rancangan kemasan memenuhi fungsinya sebagai pelindung dari produk, baik selama pengiriman, penyimpanan sesuai standarisasi temperatur suhu hingga sampai kepada tangan konsumen. Selain itu, kemasan yang memiliki ciri khas identitas sebagai pembeda dari produk yang serupa diluar sana dan menjadi daya tarik konsumen terhadap produk, baik melalui pasar tradisional atau pasar dagang digital platform online. Jadi, kemasan tidak hanya berfokus kepada fungsinya saja sebagai pelindung produk melainkan tujuannya juga terangkat melalui karya visual yang unik dan lebih modern. Dalam hal ini produk UMKM yang dimiliki Bapak Sunitra belum memenuhi standarisasi kemasan yang layak dan kekinian alias masih jadul dan terkesan berpengaruh pada nilai jual produknya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menurut Dantes pengertian metode deskriptif itu sendiri diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mencari lebih dalam dan mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa sesuai dengan apa adanya dan dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini. Yang nantinya akan di olah sesuai dengan kebutuhan yang berkelanjutan, dalam hal ini diperlukan untuk Analisa perancangan kemasan pada UMKM sale Pisang “Jaya Rasa”.



Gambar Metode perancangan
Sumber : Dokumen Pribadi

Giat melakukan penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dengan turun langsung ke lapangan dan pengambilan sampel produk, Dalam Perancangan redesain branding kemasan sale pisang “Jaya Rasa” Sebagai promosi produk UMKM tersebut, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penggunaan metode kualitatif ini karena data yang diperlukan diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan juga kuesioner, sehingga data yang didapat lengkap dan lebih jelas. Peneliti pun memiliki interpretasi mengenai data yang diperoleh dengan metode kualitatif. Dalam kegiatan pengumpulan data tersebut, tentunya memerlukan studi kasus. Penulis melakukan studi kasus dengan observasi sekaligus wawancara ke tempat produksi sale pisang “Jaya Rasa” yang dimiliki oleh pegiat UMKM yaitu bapak Sunitra, di Kecamatan Cilograng, Kabupaten Lebak, Banten.

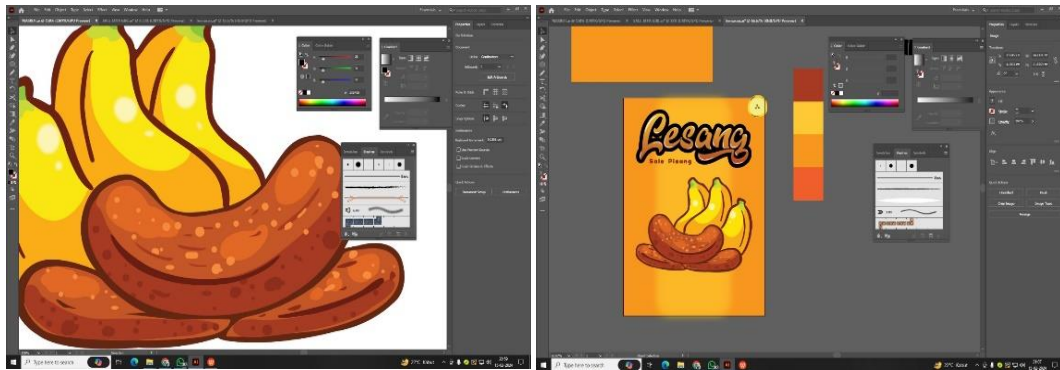
Hasil dari melakukan observasi turun langsung ke lapangan dan mendapatkan informasi, baik informasi primer atau sekunder, diantaranya :

- 1) Untuk melengkapi data penelitian mengenai studi kasus UMKM Sale Pisang “Jaya Rasa” yang berada di Cilograng, Kabupaten Lebak, Banten. Penulis melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM yang dipelantarakan oleh istri dari Bapak Sunitra di tempat pengemasan, kemudian mendapatkan informasi dan data yang menjadi kendala pada UMKM tersebut.



Gambar wawancara dengan narasumber UMKM Sale Pisang “Jaya Rasa”
Sumber : Dokumen Pribadi

- 2). Melakukan proses desain yang sebelumnya telah melewati analisis dan pengembangan konsep kemasan makanan tradisional Sale Pisang “Jaya Rasa” Pengerjaan meliputi referensi desain logo sebagai identitas branding sebuah produk, pemilihan warna, typografi, klarifikasi material, pelebelan dan layout kemasan. Proses terakhir yaitu berupa solusi dari beberapa kendala dari studi kasus UMKM Sale Pisang “Jaya Rasa” mengenai kemasan yang menonjolkan personalitas produk sebagai promosi dan daya tarik konsumen. Berikut adalah proses desain menggunakan software adobe illustrator setelah melewati tahap Analisa dan mengumpulkannya dalam bentuk ide.



Gambar : Proses desain Kemasan UMKM Sale Pisang “Jaya Rasa”

Sumber : Dokumen Pribadi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Desain Kemasan

1. Konsep Desain Logo

Konsep desain logo sebagai branding produknya sebagai identitas visual mengambil dari unsur-unsur yang ada hubungannya dengan personalitas produk. Dari sanalah timbul ide usaha sale pisang sebagai produk yang tidak menghilangkan nilai pada isi produk, pemilik UMKM yaitu Bapak Sunitra mulai memberikan merek “Gaduh” pada produk sale pisangnya dana “Jaya Rasa” sebagai produsen UMKM dari produk Sale Pisang tersebut. Untuk mencari konsumen baru pemilik usaha masih menggunakan cara lama yaitu marketing dari mulut ke mulut. Sehingga produksinya pun tergantung dari kebutuhan pasar atau pesanan, jadi tidak memiliki *stock* produk terlalu banyak demi menghindari kadaluarsa atau basi karena produk tidak menggunakan bahan pengawet. Berikut gambaran awal stiker yang digunakan oleh pemilik UMKM ;



Gambar : Tampilan Label/stiker Kemasan Lama UMKM Sale Pisang “Jaya Rasa”
Sumber : Dokumen Pribadi

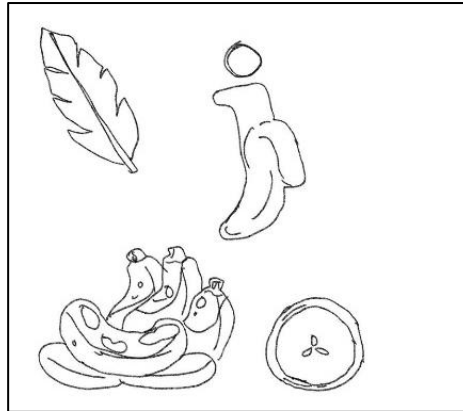
Tabel Analisa

NO	ELEMEN	ISI
1.	LESANG (Sale Pisang)	Terdapat nama merek baru pada kemasan bagian depan sebagai identitas awal sebuah produk
2	Daun Pisang	Penambahan elemen daun pisang di isyaratkan untuk membawa nuansa alami dan memiliki hubungan dengan bahan utama dari produk
3	Informasi	Berisi informasi gizi, masa kadaluarsa, label halal, nomor P-IRT, produsen dan komposisi dan tentang UMKM Sale Pisang “Jaya Rasa”
4	Logo Gram	Penempatan Logo gram berada bagian atas depan dan belakang pada kemasan mengartikan bahwa produk tersebut di produksi oleh “Jaya Rasa”
5	Warna	Ada 4 warna pilihan, namun di dominasi oleh warna coklat dan gradasi kuning ke orans
6	ilustrasi	Terdapat penambahan ilustrasi buah pisang sebelum dan sesudah diolah menjadi Sale Pisang sebagai penegas isi produk

Sumber : Dokumen Pribadi

Adanya pemaknaan logo berdasarkan pemaknaan Semiotika agar menghaikan suatu citra branding melalui sebuah logo. Menurut Charles Sanders Pierce (1839-1914)

Pierce menyebut ilmu yang dibangunnya Semiotika (*semiotics*). Menurut Pierce, tanda (*representament*) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas batas tertentu. keterikatan ketiga unsur yang dijelaskan oleh Pierce disebut dengan segitiga semiotic. Selanjutnya dikatakan, tanda dalam hubungan dengan acuannya dibedakan menjadi tanda yang dikenal dengan ikon, indeks, dan simbol. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan Pierce dikenal dengan segitiga semiotic. Selanjutnya dikatakan, tanda dalam hubungan dengan acuannya dibedakan menjadi tanda yang dikenal dengan ikon, indeks, dan symbol.



Gambar : Proses Sketsa Logo gram & Merek pada UMKM Sale Pisang “Jaya Rasa”

Sumber : Dokumen Pribadi

Makna Logo Gram yang dibuat merupakan ilustrasi dari sebuah pisang yang dikupas kulitnya membentuk huruf “J” dan “R” sebagai singkatan dari “Jaya Rasa” yang di tegaskan oleh logotype disampingnya, buah pisang sebagai salah satu buah yang tidak termasuk musiman sebagai simbol visual yang familiar. Typografi merek dengan Font yang digunakan merupakan Dopestyle dan Banana re pada Logo Type. "Lesang" merupakan merek yang kepanjangan dari Sale Pisang sebagai penegas dari produk itu sendiri. Kemudian melewati proses pewarnaan dan penyempurnaan desain, sebagai berikut hasilnya :



Gambar : Desain akhir Logo gram & Merek pada UMKM Sale Pisang “Jaya Rasa”

Sumber : Dokumen Pribadi

2. Transformasi Desain dan Kemasan

Kemasan yang dipakai sebelumnya oleh UMKM Sale pisang adalah plastik bening dengan tempelan sticker yang minim informasi. Tidak terdapat pelebelaan, kemasan tidak endap udara dan minim keamanannya. Plastik yang di gunakan berukuran 14x22 cm atau setara 500gr isi produk.



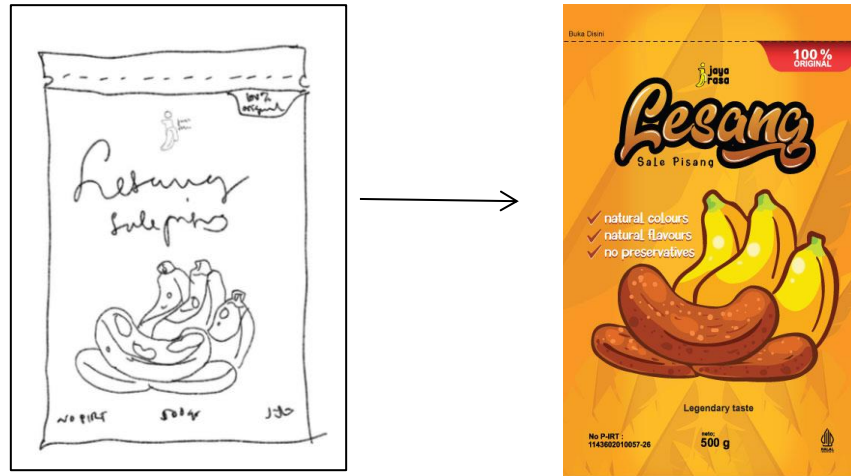
Gambar : Desain & Kemasan Lama pada UMKM Sale Pisang “Jaya Rasa”

Sumber : Dokumen Pribadi

Transformasi desain dan kemasan pada produk UMKM Sale Pisang “jaya Rasa” hampir menyeluruh, dimana awal kemasan hanya menggunakan plastik bening dan di tempelkan stiker, kini berubah menjadi kemasan yang diperkirakan aman untuk produk basah atau kering dari pisang sale itu sendiri. Berharap agar keamanan produk sampai kepada tangan pembeli secara sempurna tanpa mengurangi rasa khas dari produk Sale Pisang “Jaya Rasa”. Berikut contoh Sketsa untuk perubahan kemasan pada UMKM tersebut :

Pada Desain kemasan primer tetap menggunakan kemasan bahan alumunium foil agar sesuai dengan produk makanan tradisional Sale Pisang, diantaranya ada aspek yang diperhatikan sebagai berikut:

- Membuat kemasan yang sederhana dan mudah di genggam serta efektif untuk nantinya masuk pada kemasan sekunder.
- Memperhatikan pengaruh dari gambar ilustrasi pada kemasan agar mudah di kenali oleh para calon pembeli.
- Memperkuat merek yang mudah di ingat oleh calon pembeli
- Inovatif dan kreatif sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan



Gambar : Transformasi desain kemasan bagian depan pada UMKM Sale Pisang “Jaya Rasa”

Sumber : Dokumen Pribadi

Terdapat beberapa elemen yang dihilangkan dan ditambahkan pada redesain kemasan Sale Pisang “Jaya Rasa”, diantaranya ; ilustrasi pisang matang dan pisang yang sudah menjadi sale ,terdapat merek baru yaitu LESANG yang berkepanjangan dari Sale Pisang , originalitas produk serta tiga keunggulan dari produk tersebut yang dicantumkan.

3. Pemilihan Font

Pemilihan font untuk menentukan kecocokan nama merek dengan isi produk memerlukan riset dan referensi, dalam hal ini jenis font Dopestyle dipilih sebagai penentu gaya penulisan pada merek kemasan UMKM Sale Pisang “Jaya Rasa” agar selaras dengan isi produk.

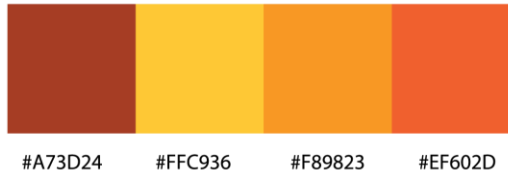


Gambar : Pemilihan Font Dopestyle

Sumber : <https://online-fonts.com/fonts/dopestyle>

4. Pemilihan Warna

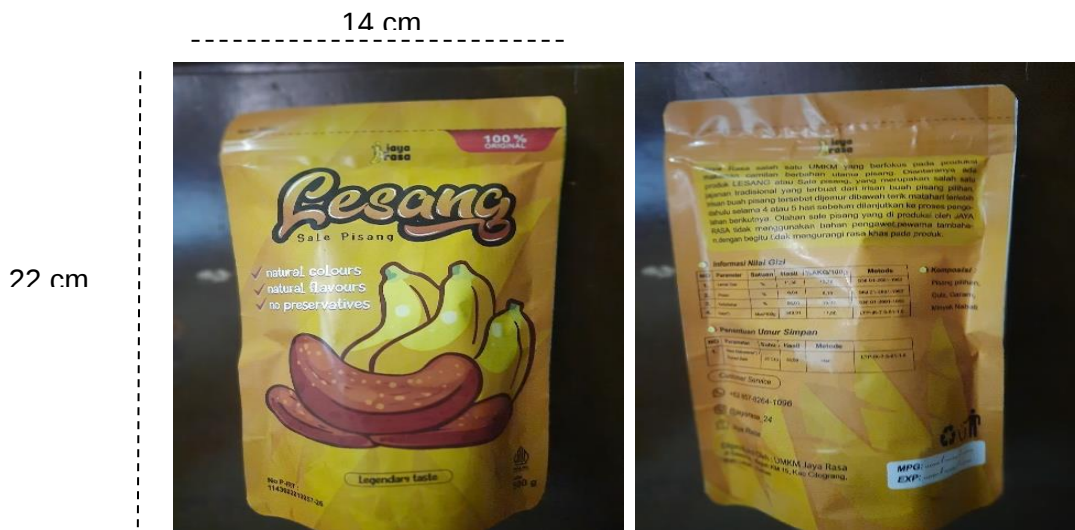
Warna juga bertujuan untuk mempertegas ciri kemasan sebuah produk dari UMKM Sale Pisang “Jaya Rasa”, Pada perancangan ini, berisi tentang pemilihan warna yang akan menjadi identitas terbaru pada produk sale pisang. Kemasan yang awalnya tidak memiliki ciri khas warna, setelah melewati proses analisis dan redesain kini terpilih warna sesuai makna yang korelatif dengan produk tersebut. Warna yang dipilih turunan dari warna merah terakota ke warna kuning yang dapat membawa perspektif selaras antara warna pada kemasan dengan produk yang dimaksud.



Gambar : Pemilihan warna
Sumber : Dokumen Pribadi

5. Hasil Kemasan

Pemilihan kemasan alumunium foil bertujuan untuk mengedepankan fungsi dari kemasan itu sendiri, dimana produk Sale Pisang baik yang kering ataupun yang basah mudah alot dan cepat basi jika terdeteksi ada udara masuk atau kemasan tidak endap udara. Menggunakan alumunium foil tentu menjadi pilihan baik demi menjaga kehegineisan produk serta keamanan dalam perjalanan hingga ke tangan pembeli. Selain itu, kemasan yang baru lebih terlihat identitas sebagai pembeda diantara kemasan produk serupa menjadikan calon pembeli atau pelanggan lebih mengenalinya.



Gambar : Hasil desain kemasan pada UMKM Sale Pisang “Jaya Rasa”
Sumber : Dokumen Pribadi

Uraian Analisa Promosi

Promosi dalam kemasan dapat meliputi sebagai berikut ;

- **Self Service**; Kemasan produk yang didesain pada produk Sale Pisang “Jaya Rasa” menunjukkan perbedaannya dengan pesaing produk serupa dengan adanya logo gram, logo type, merek serta pemilihan warna yang mewakili isi produk tersebut.
- **Consumer Affluence**; Transformasi kemasan produk dari UMKM Sale Pisang “Jaya Rasa” berbahan alumunium foil mampu menerapkan harga terbarunya dengan jaminan keamanan produk .
- **Company and Brand Image**; Kemasan produk UMKM Sale Pisang “Jaya Rasa” juga telah menunjukkan *Brand Image* dari produsennya, sehingga mudah di kenali dan di ingat oleh para pelanggan dan calon pembeli.
- **Innovation Opportunity**; Memberikan kemasan produk yang inovatif menjadi strategi promosi sebagai pemikat baru para calon pembeli dengan tidak mengurangi ciri khas pada rasa produk UMKM Sale Pisang “Jaya Rasa”.

Sebagai pelaku UMKM makanan tradisional Sale Pisang “Jaya Rasa” akan berfokus pada penyebaran lapak secara online di beberapa platform, seperti shopee food, Tokopedia dan memajang katalognya melalui akun Instagram.

Fungsi yang sangat berkaitan dengan desain kemasan, bagaimana desain kemasan bisa merebut perhatian konsumen lewat bentuk dan gaya kemasan yang melekat pada produk itu sendiri. Membuat calon pembeli terpicu dalam waktu yang sekejap pada etalase penjualan, fungsi ini meliputi peran desain kemasan sebagai pembeda dengan produk pesaing yang serupa, pemberi informasi tentang isi produk, keunggulan produk, manfaat, cara penggunaan, dan berbagai informasi yang penting untuk diketahui oleh calon pembeli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut: Kemasan yang dibuat dalam perancangan ini adalah konsep utama ilustrasi menggunakan pendekatan ilustrasi yang mengangkat bahan dasar dari produk itu sendiri. Kemudian merek yang sebelumnya bernama “Gaduh” di ubah menjadi “Lesang”, Kata Lesang memiliki arti licin dalam Bahasa Sunda dan bisa menjadi sebuah singkatan yaitu Sale Pisang. Sehingga ilustrasi yang ada pada kemasan dapat lebih mudah menyampaikan pesan dari produk. Tidak menghilangkan konsep utama pada ilustrasi yang digunakan adalah penguasaan warna coklat tua yang di adaptasi dari warna produk setelah matang. Dengan begitu bisa menjadi strategi marketing yang memikat perhatian para calon pembeli. Maka dari itu kemasan bukan hanya sekedar wadah pelindung saja bagi produk namun juga identitas vital yang akan mempengaruhi daya jual dan beli produk, dengan adanya kemasan baru UMKM Sale Pisang “Jaya Rasa” diharapkan mampu bersaing di pasar modern atau tradisional tak terkecuali jual di platform online.

DAFTAR PUSTAKA

- D. Nyoman, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2012.
S. Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalsutra., 2013.
S. S. Nanang Wahyudi, *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2017.

- Julianti, S., 2018. The Art Of Packaging. 2 ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Desiana Nur Indra Kusumawati, Wisnu Indra Kusumah, W. W. (2022a). ANALISIS DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM MAKANAN TRADISIONAL LEMPER BERBAHAN ALAMI MEMILIKI DAYA TARIK DAN KETAHANAN MUTU PRODUK. Jurnal Nawala Visual, VOL 4 NO 1. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/340>
- Mochamad Reza Rahman, Muhammad Rizki Oktavianto, P. (2022). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. <https://Pascasarjanafe.Untan.Ac.Id/WpContent/Uploads/2022/09/35.Pdf>. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/35.pdf>
- Th susetyarsi. (2012). KEMASAN PRODUK DITINJAU DARI BAHAN KEMASAN, BENTUK KEMASAN DAN PELABELAN PADA KEMASAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MINUMAN MIZONE DI KOTA SEMARANG. JURNAL STIE SEMARANG,4(3),(ISSN?:22527826). <https://media.neliti.com/media/publications/132997-ID-kemasan-produk-ditinjau-dari-bahan-kemas.pdf>
- Desiana Nur Indra Kusumawati, Wisnu Indra Kusumah, Haifah Al Bahriyyah (2024) PERANCANGAN KEMASAN SEBAGAI IDENTITAS DAN PROMOSI PADA UMKM KUE JAJANAN TRADISIONAL KHAS KEMAYORAN JAKARTA. Jurnal Pendidikan Tambusai, 2024