

## Perancangan Desain Kemasan Sale Pisang “Lesale” Di Desa Terban Batang

**Anik Rahmawati<sup>1</sup>, Muhammad Nur Fadhlilah<sup>2</sup>**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komputer dan Desain, Universitas Selamat Sri  
anirma2108@gmail.com, fadhlil.flh96@gmail.com

### Abstrak

Di Indonesia, produk UMKM menjadi salah satu jenis usaha yang memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi khususnya pada produk makanan. Namun, masih banyak para pelaku usaha yang belum memahami akan pentingnya sebuah kemasan untuk dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk menyaingi kompetitor lain. Salah satu pelaku usaha UMKM ini ada di Desa Terban Kabupaten Batang yang memiliki usaha produk makanan ringan sale pisang. Produk ini diberi nama “Lesale”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan visual branding. Teknik pengumpulan data ini dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, *brainstorming* dan diakhiri dengan penawaran desain kemasan produk makanan ringan “lesale. Hasil yang didapatkan berupa *key concept* “lesale”, warna yang digunakan serta hasil pengembangan kemasan primer dan sekunder disesuaikan dengan target marketnya.

**Kata Kunci :** Perancangan, Desain kemasan, Sale Pisang, UMKM

### Abstract

*In Indonesia, UMKM products are one type of business that have an crucial role in economic growth, especially in food products. However, there are still varied business actors did not understanded the importance of packaging to serve as a marketing strategy to compete with other competitors. One of the UMKM business actors is in Terban Village, Batang Regency, which has a banana sale cracker known as "Sale Pisang" business. This product is called "Lesale". This study uses a qualitative method with a visual branding approach. This data collection technique was carried out through observation, in-depth interviews, brainstorming, and ending with an offer for a "Lesale" snack product packaging design. The results obtained are in the form of a key concept of "Lesale", the colors used, and the results of the development of primary and secondary packaging are adjusted to the target market.*

**Keywords:** Design, Packaging design, Banana sale cracker, UMKM

## PENDAHULUAN

Persaingan pasar pada UMKM di Indonesia memiliki peranan yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi. UMKM sendiri berarti usaha produktif yang dimiliki perorangan/ individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga dan sudah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Salah satu sektor usaha UMKM yang berkembang sangat pesat adalah usaha industri produk makanan. Menurut (Syamsudin et al., 2015) Produk UMKM sebaiknya memiliki desain kemasan yang menarik dan lengkap dengan informasi terkait produk tersebut. Kriteria produk baik adalah yang memperhatikan

kualitas mulai dari proses pembuatan, pengemasan hingga sampai ke tangan konsumen.

Menurut (Makanan Olahan, n.d.) dalam Warta Eksport (2017) kemasan merupakan media penting dari produsen hingga konsumen dalam memberikan informasi terkait produk, kandungan gizi serta informasi bahan yang digunakan. Kemasan merupakan salah satu kunci untuk menjaga kualitas produk yang dijual. Menurut (Nf Mufreni, 2016) menjelaskan bahwa kemasan merupakan suatu hal yang melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi guna melindungi produk. Selain untuk melindungi produk makanan, kemasan juga berfungsi sebagai salah satu strategi

pemasaran yang efektif untuk bersaing dengan para kompetitor.

Kemasan sendiri saat ini sudah sangat berkembang dan variatif. Banyak pilihan material yang tersedia untuk bahan kemasan diantaranya plastik, *alumunium foil*, hingga kertas daur ulang. Banyaknya jenis material kemasan tersebut, tentu memiliki fungsi masing-masing sesuai dengan jenis produk yang diproduksi.

Sale pisang merupakan salah satu jenis makanan ringan yang berbahan dasar dari buah pisang. Proses pembuatan sale pisang juga tergolong tidak begitu rumit. Oleh sebab itu, produk sale pisang dijadikan sebagai salah satu jenis makanan ringan yang di produksi dan dijual oleh para pelaku UMKM di Desa Terban Kabupaten Batang. Menurut (Heni Mudi Astutik, 2003) Sale pisang memiliki daya tahan penyimpanan yang mampu bertahan cukup lama sekitar 6 bulan.

Menurut Ibu Tri Wahyuni (2022) melalui hasil wawancara menjelaskan bahwa usaha sale pisang miliknya ini sudah dilakukan sejak tahun 2017 dengan label produk “lesale”. Namun saat proses observasi, peneliti menemukan fakta terkait usaha “lesale” ini belum menggunakan kemasan yang sesuai standar produk yang terjamin kehigienisannya. Sedangkan menurut Menteri Perdagangan Enggartiasto Lukita dalam (Makanan Olahan, n.d.) (2016) khusus untuk produk makanan olahan, penerapan desain pada kemasan (*packaging*) dapat meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk dimata konsumen. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk merancang desain kemasan produk makanan ringan “Lesale”. rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana perancangan desain kemasan pada brand produk makanan ringan “lesale”? Tujuan perancangan ini adalah merancang kemasan baru produk makanan ringan “lesale”.

## METODE PENELITIAN

Metode perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan visual branding dan analisis 5W + 1H. Menurut (Eva Y, 2020) Metode pengumpulan data

merupakan tahapan riset dimana peneliti menerapkan cara dan teknik ilmiah tertentu dalam mengumpulkan data secara sistematis untuk proses analisis suatu penelitian. Menurut Sarwono dan Lubis dalam Y, Eva (2020) Dalam metode pengumpulan data lapangan terbagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang hanya dapat diperoleh melalui informan, dan dijadikan objek riset sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data secara langsung tanpa perantara. Sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari objek penelitian kita. Misalnya data dari jurnal, buku, laporan, surat kabar, dan lain sebagainya.

Data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dan pengamatan langsung oleh peneliti di Desa Terban Kabupaten Batang. Sedangkan data sekunder peneliti menggunakan beberapa referensi terkait melalui buku, jurnal dan surat kabar.

Desain yang akan dibuat meliputi bentuk, struktur, material, warna, gambar, tipografi, elemen desain, serta informasi produk lainnya. Konsep perancangan dilakukan melalui observasi awal tentang proses perancangan desain produk UMKM “lesale” di Desa Terban Kabupaten Batang. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa belum adanya desain kemasan yang menarik minat beli konsumen. Oleh sebab itu, pada tahap observasi awal peneliti ikut mengamati secara langsung kejadian di lokasi produksi, sehingga didapatkan target *audience*. Target *audiencenya* adalah masyarakat menengah ke atas yang berusia 16-35 tahun dan berdomisili di Kabupaten Batang. Dengan *audiens* yang termasuk kalangan usia muda, maka pelaku usaha “lesale” membutuhkan kemasan yang dapat menjadi identitas sekaligus *selling point brand*.

Tahap selanjutnya adalah proses *brainstorming* ide kemasan. Menurut (Eva Y, 2020) *Brainstorming* merupakan Teknik yang digunakan peneliti desain dalam menggali ide serta memecahkan masalah dalam penelitian.

Tujuan dilakukan *brainstorming* adalah untuk merangsang otak dalam berpikir logis, spontan dan kreatif. Langkah-langkah yang dilakukan dalam proses *brainstorming* diantaranya membuat *creative brief*, *mind-mapping*, dan *moodboard* untuk mengembangkan kemungkinan desain yang digunakan. Tahap setelah melakukan observasi awal adalah proses *brainstorming* ide. Proses *brainstorming* ini dimulai melalui beberapa tahap seperti merangkum data yang diperoleh melalui informan dan *client brief*, kemudian diproses menjadi *creative brief*. Berikut merupakan *creative brief* yang dihasilkan.

#### Brand Values

Lesale merupakan sebuah usaha UMKM yang menjual produk makanan ringan berupa sale pisang. Selain diproduksi untuk dijual di toko makanan ringan, lesale juga bersedia menerima pesanan dalam jumlah besar. Mereka hanya menawarkan produk sale pisang rasa original.

#### Target Audience

Target audience produk makanan ringan "lesale" adalah masyarakat di sekitar Kabupaten Batang yang berusia 16-35 tahun.

#### Key Concept

- Minimalis
- Kesan Bersih
- Enak
- Praktis
- Sederhana
- Cocok di Kalangan Anak Muda dan Dewasa

#### Communication Goals

Pesan yang disampaikan melalui logo dan visual grafis dalam kemasan ini sebagai salah satu brand produk makanan ringan berupa sale pisang yang memiliki cita rasa yang enak, dan menjadi salah satu produk makanan ringan yang menjadi andalan di Kabupaten Batang karena desainnya yang minimalis serta kekinian, sehingga para target audience akan selalu mengingat produk makanan ringan lesale.

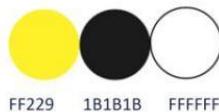
#### Design Theme Reference



#### Due Date

1 Maret 2023

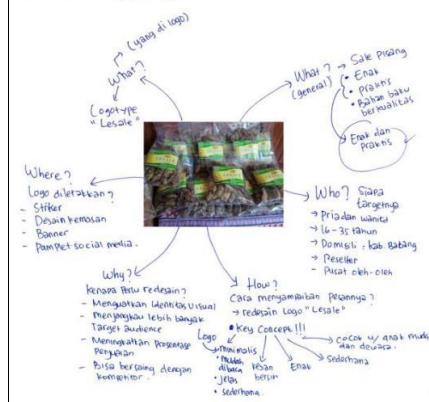
#### Main Colour



Gambar 1. *Creative Brief* oleh Peneliti  
Sumber : Dokumentasi Pribadi, (2023)

Tahap selanjutnya adalah membuat dan mengolah kembali *creative brief* sehingga menjadi bentuk *mind-map* yang sudah disesuaikan dengan identitas usaha produk makanan ringan "lesale".

#### Mind-Mapping



Gambar 2. Mind-Mapping "Lesale"

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Tahap selanjutnya setelah proses *mind-map* adalah pengembangan bentuk visual menjadi *moodboard*. Menurut (Eva Y, 2020) *Moodboard* merupakan sekelompok komposisi ide-ide visual yang gambarkan dalam bentuk *site plan*. *Moodboard* ini membantu peneliti mengatur arah desain kemasan dan konsep awal kemasan. Tujuannya adalah untuk membantu menuangkan ide gagasan sebelum proses pendesaianan di aplikasi dan penerapan pada *mockup*.

#### Tone and Manner Board



Gambar 3. *Moodboard* "Lesale"

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023



Gambar 4. Kemasan Lama "Lesale"

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Berdasarkan papan *moodboard* yang sudah ditampilkan di atas maka dapat disimpulkan secara keseluruhan dan dilanjutkan ke proses selanjutnya untuk dijadikan sebuah desain kemasan sesuai dengan mind-map dan creative brief yang disajikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Visualisasi Ide: Rumusan Ide Utama *Brand* “Lesale”

Visualisasi ide merupakan tahap dimana peneliti mencoba menuangkan ide gagasan yang sudah dirumuskan menjadi konstruksi visual branding sesuai dengan bisnis itu sendiri. Setelah beberapa tahap dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan *re-desain* logo yang dapat dijadikan sebagai identitas *brand* unggul dan mudah dikenali oleh target *audience*.

Re-design Logo “Lesale”



Setelah berdiskusi dengan Ibu Tri Wahyuni selaku pemilik usaha sale pisang, peneliti memutuskan untuk membuat logo produk “lesale” secara sederhana dari logotype dari typeface font Caveat Brush. Font Caveat Brush memiliki karakteristik seperti goresan kuas yang luwes. Sehingga bisa menimbulkan kesan yang tidak kaku. Konsep yang dikembangkan adalah minimalis, mudah dibaca, jelas, sederhana dan cocok untuk anak usia muda dan dewasa. Lalu untuk warna yang dipilih adalah warna hitam.

Gambar 5. Re-design Logo “Lesale”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Tahap selanjutnya adalah melakukan proses diskusi ulang dengan salah satu *client* yang dijadikan *client brief* terkait dengan *brand* yang sudah dirumuskan untuk dilanjutkan ke proses visual desain. Hal ini dirasa perlu dilakukan untuk memperkuat *positioning* yang akan digunakan dalam *brand* ini. Berikut disajikan analisis *brand* “Lesale”.

Analisis Brand		
Target Audience	The Task	Competitive Landscape
Target audience brand produk makanan ringan “Lesale” adalah masyarakat menengah ke atas yang berusia 18-35 tahun. Berdomisili di Kabupaten Batang. Target audience memiliki tujuan membeli produk “lesale” selain untuk camilan, reseller dan oleh-oleh.	Brand produk makanan ringan “Lesale” membutuhkan wajah baru untuk memperkuat citra brand yang memiliki kualitas lebih unggul dibandingkan dengan produk kompetitor.  Harapannya dengan adanya kemasan baru ini, produk “lesale” dapat meningkatkan brand awareness dan proses penjualan.	Beberapa kompetitor yang menjadi pesaing brand produk makanan ringan lesale menurut hasil observasi ringan lesale diantarnya adalah sebagai berikut: 1. Kranik Snack 2. Juragan Snack 3. Sale Pisang Bang Zae

Gambar 6. Analisis Brand “Lesale”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Tahap selanjutnya adalah solusi *brand* yang disimpulkan oleh peneliti. Solusi *brand* ini peneliti peroleh berdasarkan data-data yang didapat kemudian diolah menjadi visual *brand* menjadi lebih menarik daripada *brand* kompetitor. Berikut solusi *brand* yang sudah dijabarkan dapat dilihat pada gambar 7 dibawah ini.

## Solusi Brand

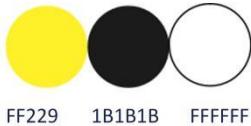
Peneliti menyimpulkan konsep brand produk makanan ringan “lesale” menjadi 5 kriteria sebagai berikut.

- Minimalis, Konsep ini diambil dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwasannya produk ini memiliki target audience anak muda dan dewasa dimana mereka lebih mencari tampilan yang minimalis tetapi memiliki kesan elegan dan mewah.
- Enak, Menurut Ibu Tuti produk makanan ringan jenis sale pisang yang beredar rata-rata memiliki citarasa yang kurang enak dan lebih cenderung berbau “apek”. Kemudian Ibu Tuti mencoba membuat resep lesale dengan bahan baku yang berkualitas sehingga tercipta produk yang lebih enak, manis, gurih, higienis dan tidak berbau apek.
- Praktis, Konsep praktis ini diambil dari model kemasan baru yang menggunakan *standingpouch* dengan *headsealer* yang dapat menjaga kehigienisan produk serta mudah dibawa kemana-mana.
- Sederhana, Konsep ini ditunjukkan pada visual desain kemasan berupa *standingpouch* yang tidak terlalu menggunakan banyak elemen yang dapat mengganggu nilai estetik pada kemasan.
- Jelas, Konsep ini diambil dari segi tampilan kemasan yang dilengkapi dengan *Ingredient* dan dilengkapi dengan *PIRT* dan *expired*.

Gambar 7. Solusi Brand “Lesale”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Tahap selanjutnya yaitu penentuan *tone colour* untuk *brand* kemasan produk makanan ringan “lesale”. Peneliti melakukan beberapa kali diskusi dengan Ibu Tuti selaku informan dan owner dari produk usaha “Lesale”. Setelah beberapa kali berdiskusi dengan menunjukkan beberapa referensi, akhirnya tahap final yaitu *tone* warna yang dipakai adalah warna kuning, hitam dan putih. Alasan pemilihan warna tersebut karena disesuaikan dengan target audience yang sudah dibidik oleh *brand* “Lesale”.

### Tone Colour Brand



FF229 1B1B1B FFFFFF

Warna dasar/ background kemasan brand produk makanan ringan "Lesale" adalah warna Putih, kemudian warna hitam digunakan untuk warna logotype, serta informasi yang ada pada kemasan. Untuk warna kuning dipakai untuk visual gambar pisang yang dibuat dalam bentuk vector. Harapannya dengan pemilihan warna ini dapat menarik target audience menjadi lebih mengenali brand image dari produk "Lesale".

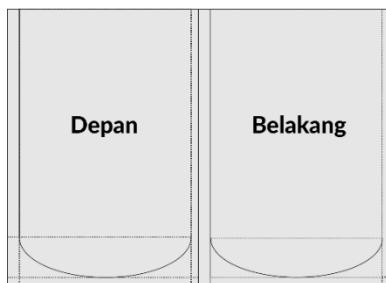
Gambar 8. Tone Colour Brand "Lesale"

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

### 3.2. Hasil Perancangan Desain Kemasan Brand Produk Makanan Ringan "Lesale"

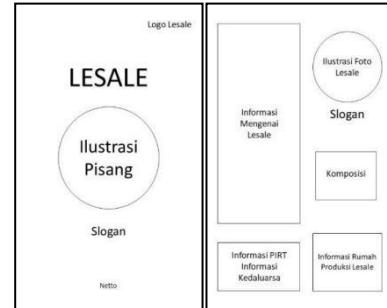
Berdasarkan struktur isi, kemasan terbagi menjadi 3 diantaranya kemasan primer, kemasan sekunder dan kemasan tersier. Kemasan primer merupakan jenis kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk. Kemudian kemasan sekunder merupakan jenis kemasan yang memiliki fungsi sebagai pelindung produk agar terjaga keamannya. Sedangkan kemasan tersier merupakan jenis kemasan yang difungsikan sebagai pengaman saat proses pengiriman atau identifikasi.

Pada *brand* produk kemasan makanan ringan "Lesale" ini menyediakan 2 jenis kemasan yaitu kemasan primer dan sekunder. Berikut kemasan primer *brand* produk makanan ringan "Lesale" dalam bentuk *standingpouch*.



Gambar 9. Pola Kemasan Primer *Standing Pouch*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023



Gambar 10. Peletakan Elemen pada Pola *Standingpouch*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Gambar di atas merupakan pola kemasan primer berupa *standingpouch*. Pola di atas digambarkan dalam posisi tampak depan dan belakang. Kemudian dilanjutkan proses peletakan elemen pada pola *brand* sebagai berikut.



Gambar 11. Mockup *Standingpouch*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Kemasan sekunder pada brand produk makanan ringan "lesale" berupa *totebag* berwarna putih dengan visual logo di bagian tengah. Pemilihan *totebag* ini dengan alasan selain *simple* dan mudah dibawa kemana-mana. Berikut kemasan sekunder produk "lesale".



Gambar 12. Mockup Kemasan Sekunder *Totebag*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

## KESIMPULAN

Persaingan pasar pada UMKM khususnya produk makanan di Indonesia memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi. Banyak pelaku usaha UMKM yang belum menyadari akan pentingnya sebuah desain kemasan untuk bersaing dengan kompetitor. Salah satunya adalah UMKM brand produk makanan ringan “Lesale” di Desa Terban Kabupaten Batang. Pemilik usaha makanan ringan ini masih menggunakan kemasan dari plastik yang diberi label makanan kemudian direkatkan menggunakan *heatsealer*. Hal ini menyebabkan produk “lesale” belum begitu dikenal oleh kalangan masyarakat di Kabupaten Batang. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan perancangan desain kemasan brand produk makanan ringan “lesale” menjadi kemasan yang lebih praktis, higienis dan sesuai dengan target audience. Proses perancangan ini dimulai dengan melakukan observasi awal, wawancara dan merumuskan ide untuk membentuk desain kemasan “lesale”.

Hasil yang didapatkan diantaranya (1) key concept “lesale”, yaitu minimalis, praktis, mudah dibaca, jelas, sederhana, kesan bersih, dan enak. Oleh sebab itu, desain kemasan yang dirancang dibuat sepraktis dan seminimalis mungkin dan disesuaikan dengan target audience yang sudah dibidik oleh produk “lesale”; (2) warna yang dipilih untuk kemasan brand produk “lesale” adalah kuning, hitam dan putih sesuai dengan target marketnya; (3) kemasan primer dan sekunder dirancang sesuai dengan target market yang sudah ditentukan oleh brand “lesale”.

## DAFTAR PUSTAKA

Eva Y. (2020). *Metode Desain* (Cetakan Pertama). Deepublish Publisher.

Heni Mudi Astutik. (2003). Pengaruh Suhu dan Lama Pengeringan Pisang Tarhadap Mutu Sale Pisang. *Departement of Agribisnis, 01*. Makanan Olahan, P. (n.d.). WARTA EKSPOR DESAIN KEMASAN.  
<http://djpen.kemendag.go.id>

Nf Mufreni, A. (2016). PENGARUH DESAIN PRODUK, BENTUK KEMASAN DAN BAHAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TEH HIJAU SERBUK TOCHA). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>

Syamsudin, D., Farid Wajdi, D. M., Praswati, A. N., & Id, S. C. (2015). DESAIN KEMASAN MAKANAN KUB SUKARASA DI DESA WISATA ORGANIK SUKOREJO SRAGEN (Vol. 19, Issue 2).

ISSN 2809-4662



