

RE-DESAIN KEMASAN SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN OMSET PADA UMKM PIA “MAHEN” DI KECAMATAN PANDAAN, KABUPATEN PASURUAN

Intan Kusumaningayu, S.T., M.T.

Arsitektur, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
surel: intankusuma@untag-sby.ac.id

Dr. Andarita Rolalisasi, S.T., M.T.

Arsitektur, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
surel: rolalisasi@untag-sby.ac.id

Ian Kurniawan Leksono Eko Cahyo

Arsitektur, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
surel: iankurniawan98@gmail.com

Mochammad Rizal Kurniawan

Arsitektur, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
surel: icalrise@gmail.com

Abstrak

Pengabdian pada masyarakat ini merupakan pelaksanaan tahun kedua setelah sebelumnya mengembangkan desain tempat usaha, pada tahun ini dilakukan upaya untuk meningkatkan kembali omset yang semakin menurun lagi akibat adanya pandemi Covid-19. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu membuat desain ulang kemasan produk dengan tampilan yang lebih sederhana dan menarik. Selain itu juga mengembangkan desain logo yang sudah melekat pada pelanggan. Desain kemasan baru tidak serta merta menggantikan semua kemasan yang sudah ada, tetapi akan menjadi pendukung untuk lebih meningkatkan jumlah pelanggan. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini berupa metode perancangan dengan re-desain kemasan produk sehingga memiliki tampilan yang lebih menarik tanpa merubah identitas kemasan yang berwarna hijau dan memiliki logo bergambar koki berkumis. Luaran yang dihasilkan dari pengabdian pada masyarakat ini berupa karya desain baik dari desain kemasan maupun desain logo yang akan didaftarkan pada Hak Kekayaan Intelektual berupa hak cipta. Sebagai pelaku usaha kecil diperlukan strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan, salah satunya melalui desain kemasan yang menjadi sarana promosi. Dengan desain kemasan baru yang lebih menarik diharapkan dapat meningkatkan kembali omset yang turun serta dapat lebih memperluas jangkauan pelanggan.

Kata kunci: re-desain; promosi; usaha kecil

Pendahuluan

Kemasan merupakan salah satu elemen yang berfungsi sebagai alat atau media promosi bagi suatu produk, karena kemasan merupakan hal pertama yang dapat dilihat oleh konsumen. Bagaimana sebuah desain kemasan dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak produk tersebut. Dalam sebuah desain kemasan harus memperhatikan beberapa hal untuk dapat memberikan daya tarik bagi konsumen yaitu informasi yang tertera pada kemasan tersebut seperti informasi mengenai isi produk, nama produk serta keterangan-keterangan lain yang berkaitan dengan isi produk. Untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik, terdapat beberapa kunci utama yaitu *simple*

atau sederhana, fungsional, dan dapat menciptakan respon positif bagi konsumen (Cenadi, 2000). Desain kemasan yang baik juga secara tidak langsung dapat memberikan identitas atau karakter bagi produk atau pemilik usaha. Untuk dapat menciptakan identitas atau karakter yang menarik diperlukan suatu kreativitas dalam membuat desain kemasan.

Cenadi (2000) menyebutkan beberapa faktor dalam desain kemasan, antara lain:

1. Faktor pengamanan, sebagai pelindung produk dari berbagai kemungkinan yang dapat merusak produk tersebut, seperti cuaca, jatuh, serangga dll.
2. Faktor ekonomi, sebagai perhitungan efektivitas biaya produksi agar tidak melebihi nilai produk
3. Faktor pendistribusian, sebagai batasan dalam kemudahan distribusi dari pabrik hingga ke tangan konsumen.
4. Faktor komunikasi, sebagai sarana komunikasi yang menerangkan isi produk, merek, dan kemudahan dalam melihat, memahami dan mengingat.
5. Faktor ergonomi, sebagai pertimbangan kemudahan kemasan dalam membawa atau memegang, membuka dan mudah mengambil isi produk.
6. Faktor estetika, sebagai daya tarik visual termasuk dalam pemilihan warna, bentuk, logo, layout, huruf, dan ilustrasi.
7. Faktor identitas, sebagai pembeda dari kemasan produk lain sejenis agar mudah dikenali.
8. Faktor promosi, sebagai media promosi yang dapat menarik perhatian konsumen baru.
9. Faktor lingkungan, sebagai pendukung isu lingkungan dengan menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan, dapat di daur ulang atau dipakai ulang.

Seluruh faktor tersebut sangat penting dan saling mengisi dalam pertimbangan membuat sebuah desain kemasan. Selain itu juga sebuah desain yang menarik dapat mendukung dalam efektivitas penjualan. Desain yang menarik adalah desain yang memiliki daya tarik baik secara visual (estetika) maupun praktis (fungsional). Daya tarik visual mencakup penampilan kemasan secara grafis yaitu warna, layout, bentuk, ilustrasi, merek, serta huruf atau tulisan yang dikombinasikan sedemikian rupa sehingga menciptakan suatu kesan yang dapat memberikan daya tarik secara visual. Daya tarik ini sangat berkaitan dengan faktor emosi dan psikologis seseorang. Sehingga sebuah desain yang menarik dapat membuat konsumen memberikan respon yang positif secara tidak langsung. Daya tarik praktis berkaitan dengan pertimbangan efektivitas dan efisiensi bagi konsumen atau distributor, antara lain perlindungan pada produk, kemudahan buka-tutup kemasan untuk penyimpanan, *reusable*, kemudahan membawa atau memegang, porsi yang sesuai, *refill*.

Bagaimana upaya yang dilakukan untuk dapat memberikan daya tarik visual sebuah desain kemasan terhadap konsumen? Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan yaitu sebuah kemasan harus menonjol, berbeda dari yang lain, terutama pada produk yang sejenis. Dalam hal ini warna menjadi hal pertama yang akan menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan bentuknya. Pemilihan warna cerah dapat memberikan daya tarik lebih cepat. Pertimbangan kedua, desain sebuah kemasan harus

dapat mencerminkan isi dan kandungan produk dalam kemasan tersebut. Keunikan sebuah desain kemasan juga menjadi pertimbangan berikutnya. Pertimbangan selanjutnya yaitu kesesuaian antara desain kemasan dan produk yang diwadahi.

Pia Mahen sebagai salah satu UMKM yang berada di Kampung Pia, Pasuruan mengalami kendala penurunan omset sebagai akibat dari beroperasinya tol jalur Surabaya-Porong, sehingga kendaraan yang melalui jalur arteri berkurang. Serta ditambah lagi dengan kendala baru tahun 2020 dengan adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan omset semakin menurun. Jumlah produksi menurun hingga hampir 50% seiring dengan menurunnya permintaan dari konsumen, hingga pemilik Pia Mahen dengan terpaksa merumahkan beberapa karyawannya.

Sebagai kegiatan pengabdian pada masyarakat lanjutan, jika pada tahun sebelumnya dilakukan re-desain tempat usaha dengan menambahkan fungsi sebagai tempat pelatihan, pada tahun ini dilakukan upaya promosi melalui re-desain kemasan produk. Kemasan produk yang digunakan hingga saat ini yaitu dus coklat yang dicetak dengan desain seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.1. Desain kemasan Pia Mahen saat ini
Sumber: survey lapangan (2020)

Dus kemasan Pia Mahen memiliki tiga macam ukuran (10x13 cm; 10,5x21 cm; 13x20 cm) dan tiap ukurannya memiliki desain kemasan yang berbeda pula. Selain itu, desain yang ada saat ini juga terlihat kurang menarik, terutama untuk menarik konsumen yang berasal dari luar kota.

Metode

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk dapat membuat sebuah desain kemasan baru yang sesuai dengan kebutuhan pemilik UMKM Pia Mahen dalam meningkatkan promosinya. Metode pelaksanaan yang dilakukan yaitu dengan survei lokasi terlebih dahulu untuk mendapatkan data desain kemasan yang digunakan saat ini. Kemudian dilakukan wawancara terhadap pemilik usaha mengenai desain kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pemilik. Hal ini dilakukan untuk menggali ide desain. Kemudian dilakukan studi banding untuk dapat memenuhi standar kebutuhan, fungsi, estetika dan tampilan desain secara keseluruhan pada kemasan. Hasil desain awal didiskusikan kembali dengan pemilik usaha hingga didapatkan desain akhir yang sesuai.

Hasil Dan Pembahasan

Kemasan produk Pia Mahen saat ini memiliki tiga ukuran yang berbeda yaitu 10 x 13 cm; 10,5 x 21 cm; dan 13 x 20 cm. Seperti pada gambar 1.2. berikut ini, ketiga dus kemasan tersebut memiliki desain yang berbeda pada tiap jenis ukuran.



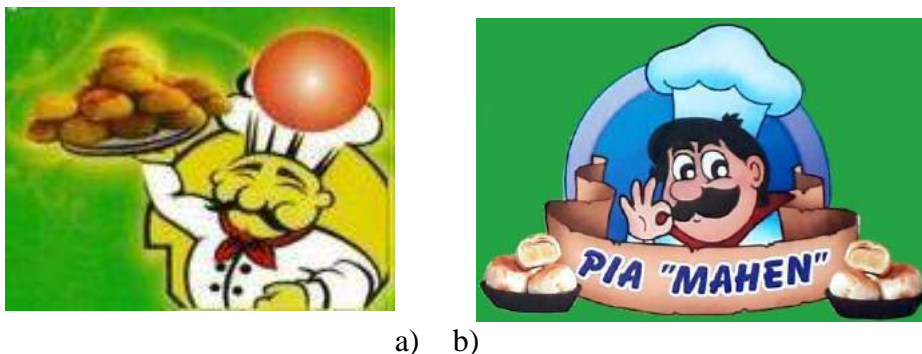
Gambar 1.2. Macam ukuran kemasan Pia Mahen

a) 10 x 13 cm; b) 10,5 x 21 cm; c) 13 x 20 cm

Sumber: survey lapangan (2020)

Dari ketiga perbedaan tersebut dapat diambil beberapa hal yang menjadi karakter utama dari desain kemasan produk Pia Mahen yaitu pemilihan warna hijau yang mendominasi keseluruhan kemasan dan cukup menonjol secara visual. Tulisan PIA "MAHEN" dengan huruf kapital dan pemilihan warna biru gelap. Logo koki berkumis dan gambar produk pia.

Namun pada bagian logo koki juga terdapat perbedaan antara logo yang tertera pada dus kemasan dengan logo yang tertera pada papan nama Pia Mahen di lokasi. Oleh karena itu diperlukan perbaikan dan desain ulang logo yang akan digunakan sehingga nantinya dapat didaftarkan pada Hak Kekayaan Intelektual yang berupa hak cipta.



Gambar 1.3. Perbedaan logo koki pada dus kemasan dan papan nama Pia Mahen
a) logo koki pada dus kemasan; b) logo koki pada papan nama

Sumber: survey lapangan (2020)

Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi dengan pemilik usaha Pia Mahen, desain kemasan baru akan menggunakan ukuran 10 x 20 cm dan ketinggian 5 cm. pemilik memiliki rencana untuk menggunakan kemasan dengan desain baru dikhususkan untuk paket oleh-oleh bagi konsumen yang melakukan kunjungan ke Pia Mahen sebagai perkenalan pada konsumen baru.

Berikut hasil desain kemasan awal



Gambar 1.4. Desain kemasan baru
Sumber: hasil desain tim penulis (2020)

Desain kemasan baru dibuat lebih *simple* dan sederhana dengan pengaturan ulang proporsi antara tulisan 'PIA MAHEN' dengan informasi-informasi lainnya seperti Depkes, alamat, dan komposisi produk. Sebagai poin utama, tulisan 'PIA MAHEN' lebih besar daripada tulisan informasi lainnya. Selain itu membuat desain logo koki yang baru dan menampilkan gambar produk pia dengan tampilan yang lebih 'kekinian'. Penggunaan warna hijau dan logo koki tetap digunakan sebagai karakter atau identitas

yang telah dikenal oleh pelanggan lama. Motif pada warna dasar hijau dibuat lebih sederhana dan tidak terlalu ramai.

Hasil desain tersebut belum merupakan hasil desain final. Diperlukan diskusi lagi dengan pemilik usaha untuk mendapatkan hasil final sesuai dengan keinginan pemilik.



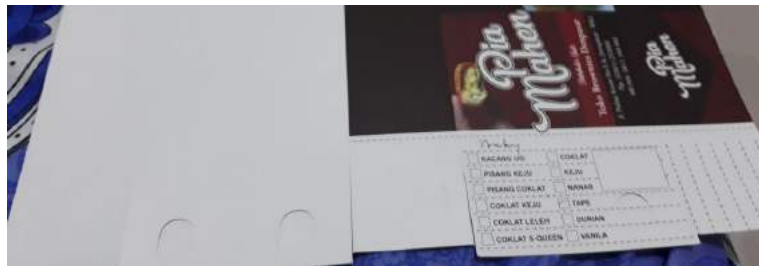
Gambar 1.5. Diskusi hasil desain awal
 Sumber: dokumentasi tim penulis (2020)

Setelah melakukan diskusi kedua, berikut beberapa kebutuhan dan keinginan desain kemasan baru yang diungkapkan oleh pemilik usaha Pia Mahen:

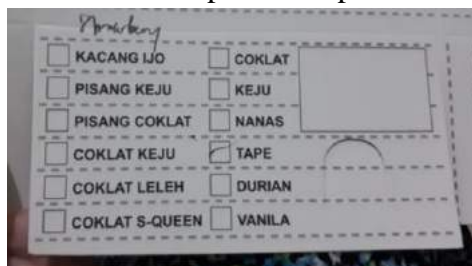
- Penggunaan warna hijau pada kemasan produk Pia Mahen akan tetap digunakan
- Penggunaan jenis huruf dan warna tulisan 'PIA MAHEN' tetap menggunakan desain lama dengan menambahkan sedikit *shadow* pada tulisan, sebagai berikut:



- Jenis kardus kemasan diganti dengan kualitas yang lebih bagus dengan warna dasar putih dan lebih tebal. Berikut contoh tipe kardus yang ingin digunakan:



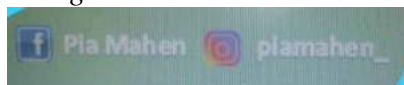
- Mencantumkan pilihan rasa. Hingga saat ini Pia Mahen memiliki 13 macam pilihan rasa yaitu kacang ijo, pisang keju, pisang coklat, coklat keju, coklat leleh, coklat s-queen, coklat, keju, nanas, strawberry, tape, durian, dan vanila. Berikut contoh penulisan pilihan rasa:



- Alamat dan informasi nomor kontak tetap ditampilkan
- Depkes dan SIUP tetap ditampilkan
- Perubahan desain logo koki. Alternatif lain penggunaan logo koki yaitu menggunakan foto pemilik yang diubah menjadi logo baru. Penggunaan logo dengan dasar foto pemilik diharapkan dapat menjadi daya tarik khas Pia Mahen dalam penjualan. Berikut contoh ide penggunaan foto pemilik sebagai logo:



- Menambahkan informasi media sosial pada kemasan yaitu *facebook* dan *instagram*



Hasil desain final kemasan baru masih dalam tahap revisi sehingga belum dapat ditampilkan pada paper ini.

Kesimpulan

Upaya peningkatan penjualan pada UMKM Pia Mahen dapat dilakukan dengan mendesain ulang kemasan produk. Kemasan produk yang didesain ulang tidak meninggalkan karakter yang telah melekat pada pelanggan lama, serta memberikan sentuhan baru yang lebih menarik dan mudah diingat oleh calon pelanggan baru. Dengan adanya desain kemasan yang baru diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan baik dari dalam maupun luar kota.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pendampingan Re-Desain Sarana Promosi UMKM Pia ‘Mahen’ di Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan” melalui pembiayaan sumber dana hibah perguruan tinggi tahun pelaksanaan 2020 dengan nomor kontrak penugasan 428.70/ST/003/LPPM/Abdimas/VII/2020. Terima kasih juga kami sampaikan pada pemilik UMKM Pia Mahen, Bu Srinah yang telah menerima tim kami dengan sangat baik.

Daftar Pustaka

- Apriyanti, Masayu Endang. 2018. “Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan”. *Sosio e-kons*, volume 10, No. 1, halaman 20-27, April 2018
- Cenadi, Christine Suharto. 2000. “Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran”. *Nirmana*, volume 2, No. 1, halaman 92-103, Januari 2000
- Irrubai, Mohammad Liwa. 2015. “Strategi Labeling, Packaging, dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota

- Mataram Nusa Tenggara Barat”. *Society Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi*, edisi XIII, halaman 15-30, April 2015
- Mufreni, Alfin NF. 2016. “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)”. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, volume 2, No. 2, halaman 48-54, November 2016
- Nugrahani, Rahina. 2015. “Peran Desain Grafis pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM”. *Imajinasi: Jurnal Seni*, volume 9, No. 2, halaman 127-136, Juli 2015