

## PERANCANGAN DESAIN KEMASAN UNTUK PRODUK DIMSUM PADA UKM WARUNG JAJANAN

**Dwi Indah Rachmadani<sup>1</sup>, Rachmadita Dwi Pramesti<sup>2</sup>, Ade Haryani<sup>3</sup>**

*Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta,  
JL. Prof.DR.G.A Siwabessy,Kukusan, Beji, Depok  
dwi.indahrachmadani.tgp18@mhswn.pnj.ac.id*

### ABSTRAK

Warung Jajanan merupakan UKM yang berdiri sejak Awal Pandemi Covid-19 pada tahun 2020. UKM Warung Jajanan ini terletak di jalan Pancoran Barat IV. Oleh karena itu, pelanggan warung jajanan seringkali menyebut dengan nama "Warung Jajanan Pancoran". Warung jajanan menjual produk dimsum dalam beberapa bentuk paket, di dalam satu paket memiliki jumlah yang berbeda beda. Jumlah yang ditawarkan yaitu isi 3, isi 4, isi 5 dan isi 6. Kemasan yang digunakan kurang sesuai dengan produk, hanya menggunakan wadah mika berbahan plastik. Bahan mika plastik tidak mampu menahan uap panas yang lama, jika suhu makanan yang dikemas terlalu panas dapat menyebabkan kemasan tersebut menjadi menyusut dan mengikuti bentuk produk, dan perekat kemasan memakai stapler yang berbahaya jika terjatuh dan tercampur ke makanan saat membuka kemasan. Kemasan yang ada pada saat ini juga belum menunjukkan identitas dari warung Jajanan. Permasalahan yang terjadi dibutuhkan untuk perancangan kemasan yang baru. Strategi Perancangan tersebut meliputi Kemasan yang mampu melindungi produk dengan bahan yang memiliki kualitas baik untuk makanan, memiliki struktur yang menarik perhatian sebagai kunci utama dan sesuai dengan kemampuan produksi klien, Desain Kemasan yang menarik dan informatif sebagai media komunikasi antara produsen dengan konsumen, serta mempresentasikan brand Warung Jajanan untuk meningkatkan nilai jual produk dan membuat brand Image lebih dikenal. Metode riset desain yang digunakan adalah metode wawancara, survei melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Pada teori juga membahas mengenai pengertian kemasan, desain kemasan, fungsi dan jenis kemasan, prinsip desain kemasan, elemen desain kemasan, konstruksi dan proses desain kemasan.

**Kata Kunci :** *Modern, Unik, Buatan Sendiri, Pelanggan*

### ABSTRACT

*Warung Jajanan is a Small and Medium Enterprise (SME) that has been established since the beginning of the Covid-19 pandemic in 2020. Warung Jajanan is located on Jalan Pancoran Barat IV. Therefore, their customers often refer to it as "Warung Jajanan Pancoran". Warung Jajanan sells dim sum products in several packages, each with different amounts in one package. The quantities offered are 3, 4, 5, and 6 dim sums in one package. The packaging used is not by the product, only using plastic mica containers. Plastic mica material is not able to withstand long hot steam, if the temperature of the food is too hot it can cause the package to shrink and follow the shape of the product, and packaging adhesives use a stapler which is dangerous if dropped and mixed with food when opening the package. The current packaging also does not show the identity of Warung Jajanan. The problems that occur are needed for the design of new packaging. The design strategy includes packaging that can protect products with materials that have good quality for food, has a structure that attracts attention as the main key and is following the client's production capabilities, and attractive and informative packaging design as a medium of communication between producers and consumers, and presents*

*the brand. Warung Jajanan to increase the selling value of the product and make the brand image better known. The research design method used is the interview method, survey through questionnaires, and literature study. The theory also discusses the meaning of packaging, packaging design, functions and types of packaging, packaging design principles, packaging design elements, construction, and packaging design processes.*

**Key Word :** *Modern, Unique, Homemade, Customers*

## **PENDAHULUAN**

Kemasan adalah tempat nilai dan fungsionalitas suatu produk ditingkatkan. Kemasan mengacu pada objek fisik itu sendiri, Kemasan berkaitan dengan hasil akhir dari proses pengemasan untuk meningkatkan fungsionalitas suatu produk. Desain kemasan adalah aktivitas kreatif yang menghubungkan elemen bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, desain untuk produk, dan informasi agar produk dapat digunakan dan dipasarkan[1]. Kemasan produk dapat mempengaruhi psikologi pembelian konsumen. Pengusaha UKM perlu menyadari pentingnya desain kemasan pada produk yang mereka jual. UKM harus mengikuti perkembangan zaman untuk dapat bersaing dengan produk yang sudah memiliki citra[2]. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat jumlah UKM mencapai 65,47 juta unit. Pada tahun 2019, jumlah tersebut meningkat sekitar 1,98% dari total UKM di seluruh Indonesia[3].

UKM Warung jajanan merupakan UKM yang didirikan pada saat pandemi covid-19 yaitu awal tahun 2020an. yang menjual berbagai macam makanan mulai dari makanan berat, aneka camilan dan aneka minuman. Makanan dan minuman tersebut disajikan dalam bentuk siap santap. Salah satunya adalah dimsum. Berdasarkan survey kuesioner pelanggan, Dimsum merupakan salah satu makanan yang paling diminati oleh pelanggan Warung Jajanan, Untuk pembelian *Take away* Warung Jajanan cukup banyak sekitar 40% dari total keseluruhan. Pembelian juga dapat dilakukan *online* melalui *Grabfood*.

Kemasan yang digunakan untuk produk dimsum merupakan kemasan siap pakai yang dijual dipasaran. Kemasan yang digunakan kurang sesuai dengan produk, hanya menggunakan wadah mika berbahan plastik. Bahan mika plastik tersebut tidak mampu menahan uap panas yang lama, jika suhu makanan yang dikemas terlalu panas menyebabkan kemasan tersebut menjadi menyusut dan mengikuti bentuk produk, dan sebagai perekat kemasannya juga memakai stapler yang berbahaya jika terjatuh dan tercampur ke makanan saat membuka kemasan. Warung Jajanan sudah memiliki logo. Namun Kemasan yang ada pada saat ini juga belum menunjukkan identitas dan citra brand dari warung Jajanan.

Oleh sebab itu, untuk menjawab permasalahan yang terjadi dibutuhkan untuk perancangan kemasan yang baru. Strategi Perancangan tersebut meliputi Kemasan yang mampu melindungi produk dengan bahan yang memiliki kualitas baik untuk makanan, memiliki struktur yang menarik perhatian sebagai kunci utama dan sesuai dengan kemampuan produksi klien, Desain Kemasan yang menarik dan informatif sebagai media komunikasi antara produsen dengan konsumen, serta mempresentasikan *brand* Warung Jajanan untuk meningkatkan nilai jual produk dan membuat *brand Image* lebih dikenal.

## METODE PENELITIAN

Metode Perancangan pada Tugas Akhir yang berjudul Perancangan Desain metode yang digunakan pada tahap perancangan. Metode yang digunakan merupakan metode Kualitatif. Teknik pengumpulan data 3 yaitu Studi kepustakaan mencari referensi melalui buku, jurnal, artikel dan sumber terpercaya, Wawancara kepada klien untuk mengetahui menghasilkan data mengenai sejarah produk, informasi klien, informasi produk lalu melakukan survey melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan warung jajanan. Metode Riset Desain merupakan metode penjelasan, penggalan ide, pembahasan ide, pengelolaan data hingga eksekusi perancangan desain. Tahapan yang dimaksud yaitu:



## HASIL dan PEMBAHASAN

### Profil Klien

Warung Jajanan merupakan UKM yang berdiri sejak Awal Pandemi Covid-19 pada tahun 2020. UKM ini merupakan usaha keluarga yang dikelola oleh Rana Rafida Putri selaku anak dari pemilik Warung Jajanan. Pada awalnya warung Jajanan hanya menjual makanan untuk berbuka puasa, dengan meja dan etalase seadanya. Setelah berjalan cukup lama makanan yang dijual pun mulai bervariasi seperti kebab, roti bakar, dimsum, Takoyaki, seblak, dan lainnya, dengan tenda sebagai pelindung dari panas matahari dan hujan. Karena melihat peluang yang besar dari pelanggan serta didukung dengan lokasi yang strategis, maka setelah 1 tahun mulai dilakukan renovasi menjadi mini restoran yang nyaman dan bersih seperti saat ini. UKM Warung Jajanan ini terletak di jalan Pancoran Barat IV. Oleh karena itu, pelanggan warung jajanan seringkali menyebut dengan nama “Warung Jajanan Pancoran”.

### Product Knowledge

Warung jajanan menjual produk dimsum dalam beberapa bentuk paket, di dalam satu paket memiliki jumlah yang berbeda beda. Jumlah yang ditawarkan yaitu isi 3, isi 4, isi 5 dan isi 6. Harga yang ditawarkan juga disesuaikan dengan jumlah dimsum yang dipilih isi 3 dengan harga Rp 10.000, isi 4 dengan harga Rp 12.000, isi 5 dengan harga Rp 15.000 dan isi 6 dengan harga 18.000. varian topping dimsum pun beragam seperti smoke beef, jamur, keju, ayam dan wortel. Topping yang disajikan dapat dipilih sesuai selera konsumen. Dimsum yang disajikan biasanya dipilih secara acak sesuai ketersediaan apabila tidak ada request dari pelanggan.

**Consumer Insight**

Menurut data responden dengan jumlah presentase 100% seluruhnya berdasarkan Demografis yaitu Usia, Jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Responden dengan usia 17-25 Tahun mendominasi dengan jumlah presentase 75,5. kondisi demografis pelanggan warung jajanan maka dapat disimpulkan Target market Warung Jajanan adalah Pria dan Wanita usia 17-24 Tahun. Dengan SES B-A. Kondisi geografis seperti domisili atau tempat tinggal. responden sebanyak 84,9% responden berdomisili di Jakarta, Dengan presentase 92,5% responden pernah mengunjungi warung jajanan. Berdasarkan data hal yang menjadi pertimbangan pelanggan lebih memilih untuk mengunjungi warung jajanan karena makanannya enak, harganya murah, tempatnya bersih dan nyaman. Dan berdasarkan data kebanyakan pelanggan mengetahui warung jajanan berdasarkan rekomendasi teman. Berdasarkan data dari kuesioner 54,7% responden memilih untuk memesan dimsum. Data tersebut membuktikan bahwa penggemar dimsum memiliki presentase terbanyak.

**Positioning**

Warung Jajanan memposisikan dirinya sebagai selera makan kita-kita. Dengan cita rasa yang enak, dengan bahan yang berkualitas, homemade, tanpa bahan pengawet dan murah. Maksud dari hal tersebut adalah makanan yang disajikan di warung jajanan merupakan selera makanan yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan target market.

**ANALISIS MATRIKS SWOT**

Dari hasil Analisa dapat disimpulkan Matriks SWOT sebagai landasan perancangan atau strategi sebelum memasuki tahap kreatif untuk menentukan key visual yang kemudian akan divisualkan menjadi sebuah gambar.

Table 1. Hasil Analisis Matriks SWOT

	<b>Kekuatan (Strenght)</b>	<b>Kekurangan (Weakness)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat memilih topping sesuai dengan selera</li> <li>2. Memiliki rasa makanan yang enak dan harga yang terjangkau</li> <li>3. Telah memiliki pelanggan setia</li> <li>4. Dimsum yang dijual tanpa bahan pengawet.</li> <li>5. menggunakan bahan yang berkualitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum memiliki kemasan yang baik dan menarik</li> <li>2. Kemasan sekunder hanya memakai kantong plastic polos.</li> <li>3. Kemasan tidak kuat apabila produk terlalu panas.</li> <li>4. Belum memiliki identitas produk khusus.</li> </ol>

<p><b>Peluang (Opportunity)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan data kuesioner banyaknya konsumen yang menyukai dimsum</li> <li>2. Berdasarkan data kuesioner memiliki customer loyal yang membantu mempromosikan</li> <li>3. Cocok untuk dimakan dalam situasi mendesak, karena tidak perlu dimasak</li> <li>4. Dapat dibeli melalui aplikasi online Grabfood</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merancang desain kemasan yang informatif dengan mencantumkan variasi topping, dibuat dengan bahan yang berkualitas dan tanpa bahan pengawet untuk memberitahukan konsumen mengenai kualitas produknya dengan harga yang terjangkau (S1,S2,S4,S5,O1)</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat kemasan dengan struktur dan bahan yang mampu melindungi produk, dengan bahan yang harganya terjangkau dan mudah dibawa dalam perjalanan (W4,O4)</li> </ol>
<p><b>Threat (Ancaman)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki kompetitor dengan produk yang sama</li> <li>1. Banyak Kompetitor sejenis yang lebih terkenal</li> <li>2. Adanya kompetitor yang menjual dengan kemasan yang lebih menarik</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperkenalkan produk dimsum yang warung jajanan melalui kemasan dengan menampilkan variasi topping yang dijual, bahan yang berkualitas dan tanpa pengawet sehingga membedakan dengan kompetitor yang menjual produk sejenis. (S1,S4,S5,T2)</li> <li>2. Membuat kemasan primer yang lebih inovatif dan informatif serta menunjukkan keunggulan produk yang membedakan dengan kompetitor lain. (S1,S2,S4,S5,T3)</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat kemasan yang menarik, unik dan mempresentasikan secara khusus warung jajanan. (W1,T1)</li> <li>2. Membuat kemasan sekunder yang menarik perhatian dan menunjukkan informasi mengenai produsen. (W2,W4,T3)</li> </ol>

Hasil analisis dari table Matriks SWOT diatas menggunakan strategi SO,WO, ST dan WT. berikut merupakan hasil dari penyusunan strategi tersebut:

1. Menyesuaikan desain kemasan dengan positioning yang telah ditentukan
2. Membuat kemasan primer yang lebih inovatif dan informatif tentang produk yang membedakan dengan kompetitor lain.
3. Membuat kemasan dengan struktur dan bahan yang mampu melindungi produk dengan harga yang terjangkau,
4. Membuat kemasan sekunder yang mempromosikan produsen agar lebih dikenal.

### 1. Konsep Visual (Tahap Riset)

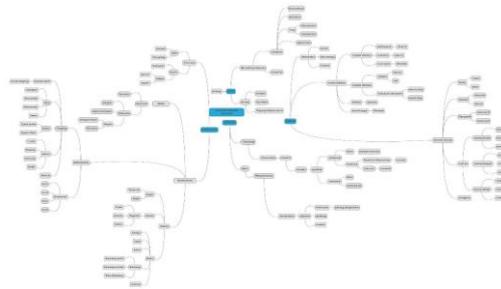
Konsep visual diawali dengan melakukan wawancara dengan klien dan melakukan survey melalui kuisioner kepada pelanggan Warung Jajanan. Melalui wawancara dengan klien atau pemilik usaha dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang Warung Jajanan dan kata kunci yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan. Setelah mendapatkan kata kunci dan informasi klien, akan diambil ringkasan arahan kreatif yang akan dikembangkan pada Proses kreatif yaitu *mind mapping* dan *moodboard*. Arahan kreatif akan menjadi acuan awal untuk menentukan ide-ide yang akan dikembangkan dalam desain.

### 2. Proses Desain (Tahap Kreatif)

Kata kunci ini dikembangkan menjadi beberapa cabang turunan untuk mendapatkan *key visual* yang akan divisualisasikan sebagai kumpulan gambar pada *moodboard*, untuk memudahkan proses sketsa.

#### a. Mind mapping

Kata kunci yang telah ditemukan pada arahan kreatif kemudian dibuat dalam turunan untuk menemukan *key visual*, *key visual* kemudian akan divisualkan menjadi gambar yang mempresentasikan warung jajanan pada desain kemasan yang baru.



Gambar 1. Mindmapping

#### b. Moodboard

*Key visual* yang didapatkan melalui mind mapping kemudian divisualisasikan sebagai referensi desain, ide desain dan acuan desain ditampilkan pada kemasan yang baru. *Moodboard* ini mencakup semua aspek desain seperti tipografi, warna, ilustrasi, tata letak, dan struktur kemasan.

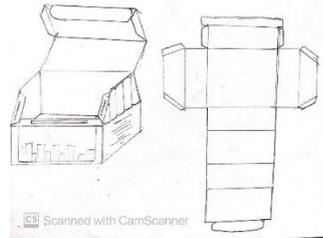


Gambar 2. Moodboard

**c. Sketsa Kasar**

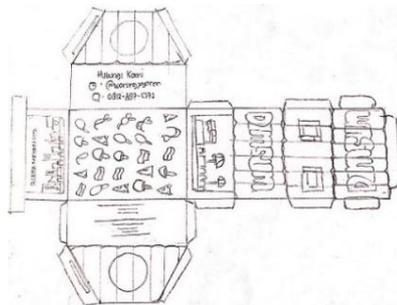
**Sketsa Kasar Struktur kemasan dan Desain Kemasan**

Ini merupakan Sketsa sementara sebagai gambaran dari struktur kemasan yang akan dibuat. Bentuk kemasan yang dipilih merupakan Struktur kemasan yang berbentuk *Tray* yang dipadukan pada *Tuck end*[4]. Sebelum membuat sketsa pengukuran produk dimsum isi 6 dilakukan untuk menyesuaikan dengan ukuran kemasan yang akan dibuat yaitu dengan ukuran Panjang 15cm, Lebar 9cm, dan Tinggi 3,5cm. kemasan tersebut disesuaikan dengan ketentuan produk Dimsum Warung Jajanan isi 6.



Gambar 3. Sketsa Kasar Struktur

Langkah yang dilakukan selanjutnya adalah membuat desain *surface*. Dalam tahap ini adalah tahap untuk mengeksplorasi desain kemasan yang akan disesuaikan dengan struktur terpilih. Sketsa desain dipilih berdasarkan key visual. Sketsa kasar ini berfungsi sebagai acuan pembentukan desain sebelum memasuki tahap digitalisasi.

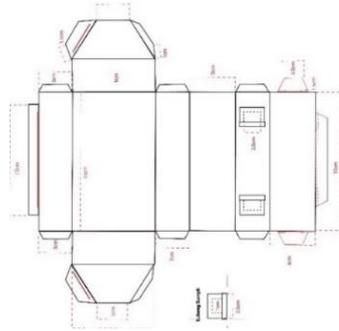


Gambar 4. Sketsa kasar Surface

**d. Sketsa Digital**

**Struktur Digital Konstruksi Kemasan terpilih**

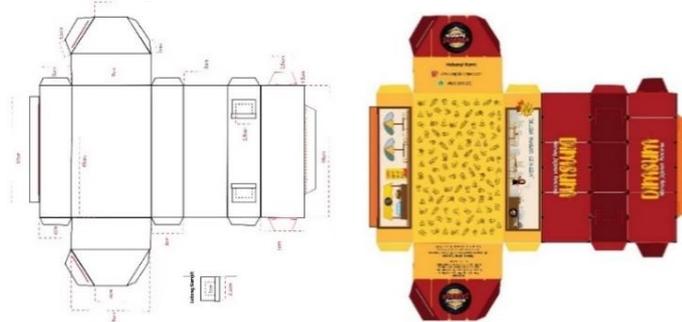
Struktur konstruksi kemasan yang telah dipilih akan digitalisasikan. Struktur yang digunakan merupakan *One Pieces Tray and Lid* dengan bukaan lebar pada bagian atas. struktur jenis ini menggunakan lem sebagai perekatnya dan *Tuck end* sebagai pengait penutup agar produk tidak mudah terjatuh. Struktur kemasan ini membentuk sebuah bangunan rumah untuk menunjukkan kesan *Homemade* dan mendefinisikan bahwa warung jajanan merupakan usaha kecil menengah (UKM). Pada bagian atas terdapat 2 lubang sebagai tempat menyimpan sumpit, dan sirkulasi udara untuk makanan yang panas.



Gambar 5. Sketsa Digital Struktur

### Final ArtWork

Setelah struktur kemasan selesai memasuki *technical drawing* kemudian dicetak untuk menguji apakah kemasan tersebut sudah berfungsi sesuai. Pada evaluasi struktur kemasan dilakukan agar meminimalisir kesalahan sebelum produksi untuk memastikan bahwa kemasan tersebut layak untuk produk. Pada ujicoba ini, masih banyak terjadi kesalahan yang mengharuskan kemasan diperbaiki dengan *tuckend* atas sebagai pengait karena bentuk *tuckend* belum sesuai sehingga menyulitkan untuk membuka kemasan. Bentuk kemasannya tidak stabil dan sudutnya tidak akurat. Tempat sumpitnya tidak cukup lebar, sehingga mudah putus. Selama proses perakitan masih sulit untuk memasukkan ujung tuck end. Berikut adalah hasil akhir desain kemasan setelah dilakukan beberapa evaluasi. Setelah kemasan melakukan proses ujicoba, terdapat beberapa kesalahan yang harus diperbaiki, selanjutnya pada tahap evaluasi struktur akan diperbaiki sesuai dengan permasalahan yang telah dianalisa saat proses ujicoba pertama. Berikut adalah struktur kemasan yang telah diperbaiki disebut dengan Final Artwork.



Gambar 6. sketsa Digital Surface

### Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan memakai konsep *Lineart* merupakan gambar varian topping dimsum yaitu wortel, keju, jamur, ayam, serta beberapa bahan baku dimsum yaitu bawang, daging dan udang. Dan beberapa ikon dari Jakarta yaitu:





Gambar 7. Ilustrasi pendukung

### Tipografi

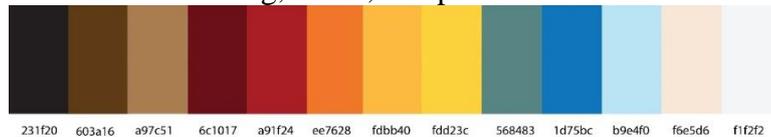
Penggunaan font dekoratif harus memberikan kesan modern, gambar kreatif dan unik, selain itu font *Brightly Crush* dan *Stanley Moon* memiliki keterbacaan yang tinggi sehingga lebih mudah untuk terbaca. Font roboto juga hadir dalam variasi font tebal dan ringan. Jadi jenis font ini cocok untuk informasi produk.



Gambar 8. Tipografi

### Warna

Warna yang digunakan berasal dari *Mindmap* yaitu warna hangat, warna alami dan warna brand. Warna hangat tersebut adalah warna merah, kuning, dan oranye. warna alami yang digunakan adalah cokelat, hijau dan biru. Sedangkan warna brand adalah warna kuning, hitam, dan putih.



Gambar 9. Warna

### 3. Mock up

Setelah melalui tahap uji coba dan di evaluasi berikut adalah *mock up* kemasan yang telah di finalisasi:



Gambar 10. Mock Up Kemasan

### SIMPULAN

Desain kemasan untuk produk Dimsum UKM Warung Jajanan disesuaikan dengan citra dari brand, material kemasan juga disesuaikan dengan kemampuan produksi klien, bahan material Art Carton memiliki kualitas yang baik untuk makanan, dengan ukuran ketebalan kertas 300gsm mampu menahan beban berat dimsum

sebanyak 6pcs. Teknik cetak offset juga memiliki kualitas yang bagus dengan permukaan yang halus dan warna yang beragam cocok untuk produksi kemasan dimsum Desain Kemasan yang menarik dan informatif sebagai media komunikasi antara produsen dengan konsumen, serta mempresentasikan *brand* Warung Jajanan untuk meningkatkan nilai jual produk dan membuat *brand Image* lebih dikenal.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih saya ucapkan kepada kak Rana Rafida Putri pengelola UKM Warung Jajanan serta pihak yang telah membantu dalam pengumpulan data. Semoga artikel ini dapat bermanfaat dan ilmu serta teori yang digunakan dapat dijadikan referensi perancangan desain kemasan lainnya. mohon maaf apabila masih terdapat kekurangan, kritik dan saran sangat diperlukan untuk perbaikan kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. T. Rahardjo, *Desain Grafis Kemasan UMKM - Google Play Buku*. 2019. Accessed: May 11, 2022. [Online]. Available: <https://play.google.com/books/reader?id=mByZDwAAQBAJ&pg=GBS.PA76&hl=id&printsec=frontcover>
- [2] Pusat Pemanfaatan Inovasi dan IPTEK, “PENTINGNYA DESAIN KEMASAN BAGI UMKM,” *Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia* 2019, 2019.
- [3] Kementerian Investasi BKPM, “Data Perkembangan UKM di Indonesia Kementerian Koperasi dan UKM,” *dataindonesia.id*, Jan. 18, 2022.
- [4] Nanang Wahyudi & Sonny Satriyono, *Mantra Kemasan Juara - Google Play Buku*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017. Accessed: May 11, 2022. [Online]. Available: <https://play.google.com/books/reader?id=Li5IDwAAQBAJ&pg=GBS.PP4&hl=id&printsec=frontcover>