PERANCANGAN *SLEEVE* KEMASAN BENTO KAMAR KEBULI

Abi Sadewa[1], Nanang Wahyudi[2], Rachmah Nanda Kartika[3]
Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof. Dr. G.A Siwabessy, Kampus Baru UI Depok 16424
email: abisadewa@gmail.com

ABSTRAK

Kamar Kebuli merupakan UMKM kuliner nasi kebuli dan nasi mandhi yang berdiri sejak Mei 2020 yang berlokasi di Wisma Asri, kec. Bekasi Utara, kota Bekasi, Jawa Barat. Dengan *tagline* "Kebulinya Indonesia", Kamar Kebuli mencoba memperkenalkan nasi kebuli & nasi mandi yang cita rasanya sudah diadaptasi ke dalam kultur masyarakat Indonesia. Kamar Kebuli dikenal dengan cita rasa rempah yang kuat, nasi basmati khas Timur Tengah, sambal spesial, dan daging kambing yang empuk. Kedepannya Kamar Kebuli ingin memperluas pasar ke wilayah Jabodetabek, dengan membuka cabang dapur bayangan/*ghost kitchen* di wilayah Jabodetabek. Perluasan pasar beriringan pula dengan perluasan kompetitor. Dibalik keunggulannya, terdapat beberapa kekurangan dalam segi desain kemasan yang belum mempresentasikan citra merek dan kualitas produknya serta belum menunjukkan identitas visual merek Kamar Kebuli. Karena itu Kamar Kebuli membutuhkan desain kemasan yang dapat merepresentasikan *brand* Kamar Kebuli. Tujuan penelitian ini yaitu merancang kemasan Kamar Kebuli yang dapat melindungi, mewadahi, dan mempromosikan produk. Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara dengan pemilik usaha, observasi terhadap produk kompetitor, menyebarkan survei serta studi literatur. Dengan metode perancangan proses desain kemasan menurut Steven Du Puis John Silva, dimulai dari tahap penggalian informasi sampai tahap konseptual. Hasil dari penelitian ini yaitu sebuah perancangan *sleeve* kemasan bento Kamar Kebuli dengan konsep visual khas Timur Tengah, modern, berkualitas, dan bercita rasa lokal. Dengan struktur *sleeve* kemasan diagonal yang ditujukan untuk mengunci kemasan plastik *tray* selama pengiriman produk. Dengan dibuatnya kemasan tersebut, diharapkan Kamar Kebuli mampu lebih dikenal konsumen dan mampu bersaing dengan pasar kuliner nasi kebuli di Jabodetabek.

Kata kunci: Desain Kemasan, UMKM, Nasi Kebuli, Kamar Kebuli, Kuliner.

ABSTRACT

Kamar Kebuli is a culinary MSME of kebuli rice and mandhi rice which was established in May 2020, which is located at Wisma Asri, sub-district. North Bekasi, Bekasi city, West Java. With the tagline "Kebulinya Indonesia", the Kamar Kebuli tries to introduce kebuli rice & mandi rice whose taste has been adapted to Indonesian culture. Kamar Kebuli is known for its strong spice taste, Middle Eastern basmati rice, special chili sauce, and tender mutton. In the future, Kamar Kebuli wants to expand the market to the Jabodetabek area, by opening a ghost kitchen branch in the Jabodetabek area. The expansion of the market goes hand in hand with the expansion of competitors. Behind its advantages, there are several shortcomings in terms of packaging design that have not presented the brand image and product quality and have not shown the visual identity of the Kamar Kebuli brand. Therefore, Kamar Kebuli needs a packaging design that can represent the Kamar Kebuli brand. The purpose of this research is to design the packaging of the Kamar Kebuli that can protect, accommodate, and promote the product. This design uses descriptive qualitative research methods by conducting interviews with business owners, observing competitors' products, distributing surveys and studying literature. With the design method of the packaging design process according to Steven Du Puis John Silva, starting from the stage of extracting information to the conceptual stage. The result of this research is a design of the Kamar Kebuli bento packaging sleeve with a visual concept typical of the Middle East,

modern, quality, and local flavored. With a diagonal packaging sleeve structure which is intended to lock the plastic tray packaging during product delivery. With the packaging, it is hoped that the Kamar Kebuli will be better known to consumers and able to compete with the kebuli rice culinary market in Jabodetabek.

Keywords: *Packaging Design, UMKM, Kebuli Rice, Kamar Kebuli, Culinary*

PENDAHULUAN

Ghost kitchen adalah suatu konsep penjualan makanan tanpa harus memiliki area makan, namun cukup menyediakan dapur komersial untuk memenuhi pesanan. Menurut *Researchandmarkets*, industri *ghost kitchen* global diperkirakan akan tumbuh lebih dari 12 persen setiap tahunnya.[1] Perkembangan *ghost kitchen* di Indonesia semasa pandemi terbilang cukup pesat. Salah satunya seperti Yummykitchen, sebuah perusahaan operator *ghost kitchen*, yang menambah 50 dapur baru hingga akhir tahun 2021.[1] Melihat peluang tersebut banyak UMKM kuliner memanfaatkan *ghost kitchen* sebagai model bisnisnya, salah satunya seperti Kamar Kebuli.

Kamar Kebuli merupakan UMKM kuliner nasi kebuli dan nasi mandhi yang berdiri sejak Mei 2020. Nasi kebuli yang populer di kalangan masyarakat Betawi merupakan makanan asli Indonesia yang diadaptasi dari budaya kuliner Arab Saudi. Dengan konsep *ghost kitchen*, Kamar Kebuli melayani pengiriman pesanan 20 sampai 1000 porsi per hari melalui jasa kurir online. Usaha kuliner yang didirikan Firman ini berlokasi di Wisma Asri, kec. Bekasi Utara, kota Bekasi, Jawa Barat. Saat ini Kamar Kebuli hanya memasarkan produknya di wilayah Bekasi dan sekitarnya. Kedepannya Kamar Kebuli ingin memperluas pasar ke wilayah Jabodetabek, dengan membuka cabang dapur bayangan/*ghost kitchen* di wilayah Jabodetabek.

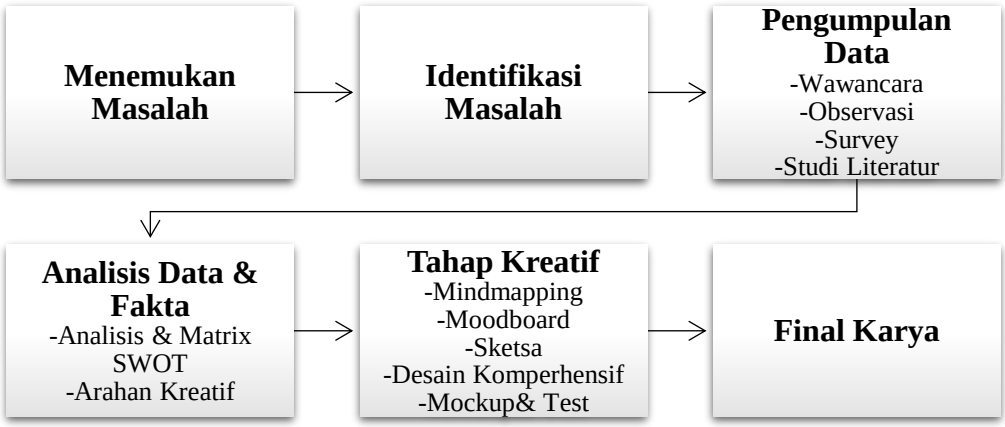
Perluasan pasar beriringan pula dengan perluasan kompetitor. Banyaknya kompetitor kuliner nasi kebuli mengharuskan Kamar Kebuli meningkatkan daya saingnya. Salah satu cara meningkatkan daya saing *brand* yaitu dengan menampilkan identasi visual pada media promosi. Untuk mampu bersaing dengan kompetitor yang lebih luas, suatu *brand* harus memiliki identitas visual yang membedakan brand tersebut dengan brand lain. Penerapan identitas visual dilakukan pada berbagai media, salah satunya seperti pada kemasan. Menurut Rustan (2021) konsumen lebih memilih produk yang memiliki identitas visual dibandingkan dengan produk tanpa identitas visual.[2] Karena itu Kamar Kebuli membutuhkan desain kemasan yang dapat merepresentasikan *brand* Kamar Kebuli.

Tujuan dari penulisan ini adalah menjelaskan proses kreatif perancangan *sleeve* kemasan bento Kamar Kebuli. Manfaat bagi klien berupa meningkatan nilai jual produk Kamar Kebuli dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk melalui kemasan yang menarik dan informatif. Dalam proses perancangan terdapat beberapa teori yang digunakan sebagai kerangka teoretis untuk menganalisis data dan patokan perancangan. Teori yang digunakan mengenai

kemasan, desain struktur kemasan, desain grafis kemasan, dan kemasan *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu wawancara pemilik Kamar Kebuli, observasi langsung informasi produk dan kompetitor, survei *costumer insight*, dan studi literatur. Data-data yang didapat kemudian dilakukan analisis SWOT, *creative brief, positioning*, dan dilanjutkan dengan tahap kreasi seperti tahap *mindmap*, *moodboard*, sketsa, desain komperhensif, *mockup & test*. Untuk mengetahui alur dari perancangan *sleeve* kemasan bento Kamar Kebuli, bisa dilihat dari *flowchart* dibawah ini:



Gambar 1. Alur Penelitian

HASIL dan PEMBAHASAN

Profil Klien

Kamar Kebuli merupakan UMKM kuliner nasi kebuli dan nasih mandhi yang didirikan oleh Maghfiroh Firmansyah sejak Mei 2020 . Dengan konsep *ghost kitchen*, Kamar Kebuli melayani pengiriman pesanan 20 sampai 1000 bento per hari melalui kurir *online*. Produk Kamar Kebuli dapat dipesan melalui pesan Whatsapp, Gofood dan Instagram.

Product Knowledge

Kamar Kebuli memiliki dua menu utama yaitu nasi kebuli dan nasi madhi. Setiap menu memiliki tiga varian lauk yaitu ayam, kambing, dan *mix*. Terdapat 3 porsi utama dalam pemesanan, yaitu porsi *mini*, bento, dan tampah.

Costumer Insight

60% target konsumen merupakan seorang perempuan dengan rentang usia 26-32 tahun. Mayoritas konsumen memiliki pekerjaan sebagai karyawan dengan pendapatan diatas Rp4.250.000. Geografis konsumen berada di Jabodetabek sebesar 74%. 39% persen diantaranya memilih membeli produk secara *online*, seperti produk *ghost kitchen* Kamar Kebuli. Sebanyak 56% target konsumen mengetahui Kamar Kebuli melalui saran mulut ke mulut

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil observasi dan *costumer insight* Kamar Kebuli didapatkan stragegi matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks SWOT Kamar Kebuli

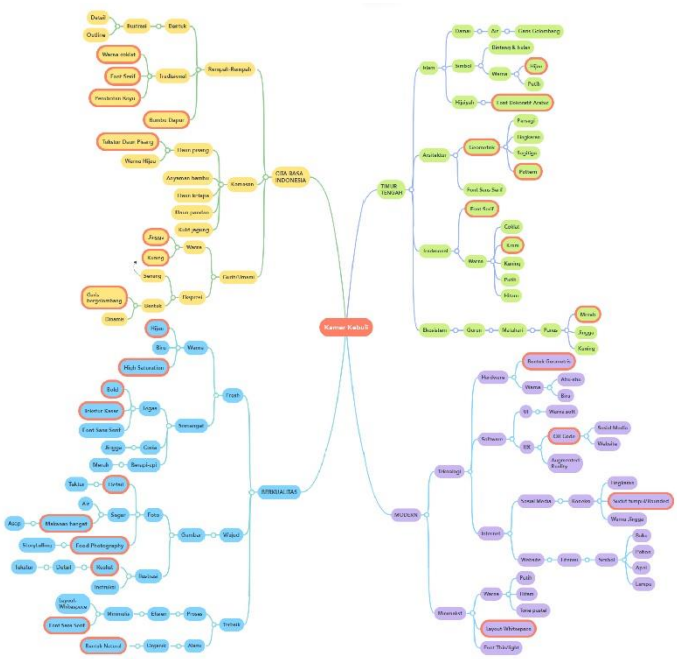
Matriks SWOT	***Strenght***	***Weakness***
Opportunity	Strategi S-O • Membuat *sleeve* kemasan Kamar Kebuli dengan informatif dan menarik. • Membuat kemasan yang menampilkan elemen grafis khas Timur Tengah.	Strategi W-O • Merancang kemasan dengan identitas visual brand yang mudah dilihat Konsumen. • Merancang kemasan yang melindungi kualitas produk selama pengiriman. • Merancang struktur kemasan plastik yang berbeda dari kompetitor.
Threat	**Stragei S-T** • Membuat kemasan yang mencerminkan cita rasa dan bahan berkualitas produk Kamar Kebuli. • Menampilakn pesan kuliner nikmat.	**Strategi W-T** • Merancang kemasan Kamar Kebuli yang menampilkan identitas visual dan struktur yang berbeda dari kompetitor.

Arahan Kreatif

Tujuan yang hendak dicapai yaitu membuat perancangan kemasan bento nasi kebuli yang mencerminkan cita rasa dan bahan berkualitas dari Kamar Kebuli dengan menarik dan informatif. Dengan target konsumen pria ataupun wanita dengan rentang usia 26-32 tahun, tinggal di wilayah Jabodetabek, dengan status ekonomi sosial B-A, dan memiliki karakteristik penikmat kuliner Timur Tengah. *Key message* perancangan kemasan yaitu, Kuliner khas Timur Tengah dengan cita rasa selera Indonesia. Dengan *tone & manner* desain yang simpel, modern, dan *arabic*.

Mindmap

Mindmap didapatkan berdasarkan *key massage* dan *tone & manner* berdasarkan arahan kreatif untuk mendapatkan *key visual*. Berikut hasil proses *mindmapping* dan hasil *key visual* perancangan *sleeve* kemasan bento Kamar Kebuli:



Gambar 2. *Mindmap*

Tabel 2. *Key Visual*

Cita Rasa Lokal	Berkualitas	Timur Tengah	Modern
Warna Jingga Warna Kuning Warna Coklat Bumbu Dapur Perabotan Kayu Tekstur Daun Pisang Garis Bergelombang *Font* Serif	Warna Hijau *Hight Saturation* *Font* Sans Serif *Bold* Tektur Kasar Detail Makanan Hangat *Food Photography* Ilustrasi *Realist* Bentuk Natural	Warna Hijau Warna Krem Warna Merah Bentuk Geometrik *Pattern* *Font* Serif *Font* Dekoratif-*Arabic*	Bentuk Geometris QR *Code* Sudut Tumpul/*Rounded* *Layout Whitespace* *Font Thin/Light*

Moodboard

Berdasarkan metode *mind mapping* didapatkan *key visual* yang selanjutnya divisualisasikan dalam *moodboard*. Berikut hasil *moodboard* yang didapatkan

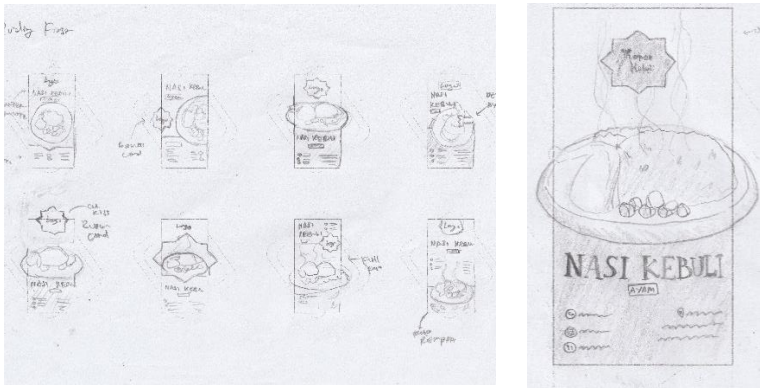
yang akan menjadi acuan referensi gaya desain dalam perancangan *sleeve* kemasan Kamar Kebuli:

Gambar 3. *Moodboard*

Konsep Visual

Berdasarkan proses *brainstorming* sebelumnya, didapatkan 3 alternatif konsep visual. Diantaranya yaitu, "*Quality First*" untuk menampilkan kesan kualitas produk secara dominan, "*Arabiv Vibe*" untuk menampilkan kesan Timur Tengah secara dominan, dan "Cita Rasa Lokal" untuk menampilkan kesan cita rasa produk. Pada akhirnya dipilih konsep visual "*Quality First*" untuk konsep utama tanpa mengabaikan kesan Timur Tengah, dan cita rasa lokal pada konsep visual.

Proses Sketsa



Gambar 4. Skesa Kasar (kiri) dan Sketsa Halus (kanan)

Untuk mengekplorasi ide dilakukan sketsa kasar yang kemudian dipilih dan dikembangkan menjadi sketsa halus. Sketsa halus terpilih didapatkan berdasarkan konsep visual *quality first*. Konsep visual yang ingin dikomunikasikan yaitu kualitas produk nasi kebuli dari Kamar Kebuli. Fokal point pada *layout* berupa

fotografi produk nasi kebuli yang disajikan sebagai saran penyajian untuk mempresentasikan kualitas produk Kamar Kebuli. Foto nasi kebuli dengan susunan ayam goreng, acar nanas, keripik, dan visual asap memberikan gambaran detail akan kualitas produk Kamar Kebuli yang menggugah selera. Foto produk nasi kebuli menggunakan piring kayu sebagai wadah untuk memberikan kesan citra rasa lokal. Secara keseluruhan ornamen grafis diletakan pada bagian tengah *layout* sehingga menciptakan keseimbangan simetris yang memberikan kesan elegan.

Final Art Work

Sketsa halus kemudian dikembangkan menjadi desain komperhensif secara digital. Pada proses tersebut dilakukan perancangan dan pengembangan visual kembali untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Berikut penjelasannya:

Gambar 6. Desain Komperhensif dan *Mockup*

Penggunaan warna pada desain *sleeve* kemasan menggunakan warna kuning, jingga, dan merah marun untuk memberikan kesan bersahabat, hangat, segar/*fresh*, lezat, rasa yang tajam, dan antusiasme pada produk Kamar Kebuli. Warna hijau pada *frame* logo untuk memberikan kesan Timur Tengah dan simbolisme islami. Penggunaan warna pada pada *background* dan *frame* logo ditampilkan dalam gradasi untuk menciptakan ritme perpindahan warna yang memberikan kesan dinamis. Penggunaan fotografi produk nasi kebuli dengan wadah kayu sebagai fokal poin *layout* untuk mengkomunikasikan kualitas produk nasi kebuli dan kesan cita rasa lokal.

Foto produk tidak menampilkan efek asap untuk menghindari terdistraksinya visual logo dari efek tersebut. Bentuk logo dan *frame* diperbesar untuk memberikan penekanan identitas merek. Teks “Nasi Kebuli” menggunakan *font* jenis *serif* yaitu Magilio Slant. *Font* jenis *serif* dipilih untuk memberikan kesan klasik dan elegan, sedangkan warna putih untuk menciptakan kontras dengan *backgound*. Teks informasi produsen dan keterangan varian produk “ayam” menggunakan *font* jenis *sans serif* yaitu Metropolis Medium yang memberikan

kesan modern & simpel serta memiliki *readability* yang tinggi walau dengan ukuran yang kecil.

SIMPULAN

Proses kreatif dalam perancangan *sleeve* kemasan bento Kamar Kebuli dimulai dari mengumpulkan data melalui observasi dan survei kepada konsumen. Selanjutnya dilanjutkan *brainstorming* dengan membuat *mindmap*, *moodboard*, sketsa kasar, sketsa halus, dan desain komperhensif terpilih. Setelah melewati tahap tersebut diperolah desain dengan konsep Timur Tengah, berkualitas, modern, dan cita rasa lokal. Diharapkan hasil karya *sleeve* kemasan bento Kamar Kebuli dapat meningkatan nilai jual produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk melalui kemasan yang menarik dan informatif. Diharapkan pada projek desain selanjutnya pada produk UMKM Kamar Kebuli untuk mempertimbangkan perancangan tersebut sebagai acuan perancangan lainnya sehingga memiliki konsistensi identitas visual yang dapat mencerimankan citra Kamar Kebuli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Allah SWT karena atas karunia dan rahmat-Nya telah memberikan waktu dan kesempatan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih kepada Nanang Wahyudi dan Rachmah Nanda Kartika selaku pembimbing yang meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan masukan terhadap penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] "Usaha Ghost Kitchen Makin Populer, Diprediksi Sentuh Rp 2.000 Triliun." [Online]. Available: https://www.kompas.com/properti/read/2021/09/15/170000921/usaha-ghost-kitchen-makin-populer-diprediksi-sentuh-rp-2.000-triliun?page=all

[2] S. Rustan, *Logo 2021*. Jakarta: Nulisbuku, 2021.