

DESAIN KEMASAN SEBAGAI BRANDING PADA UMKM CLUSTER PANGAN KOTA SEMARANG

Martono¹, Ascariena Rafinda², Moh. Khoiruddin³, Anindya Ardiansari⁴, Ascaryan Rafinda⁵

^{1,2,3,4} Universitas Negeri Semarang

⁵ Universitas Jenderal Soedirman

Corresponding author: ascariena@mail.unnes.ac.id

Abstract

The Covid-19 pandemic that has occurred since 2020 has paralyzed various sectors around the world, including the economy in Indonesia. The sudden economic downturn is still an obstacle for most Indonesians. This also has an impact on MSMEs in Indonesia. Based on observations with the Food Cluster MSMEs in the city of Semarang, it was found that MSME actors still have problems related to packaging design. There are still many of them who only rely on makeshift packaging without any prior planning. Packaging has a vital role in branding a product. Seeing this, it is necessary to conduct packaging design training, from planning to product packaging design. After conducting packaging design training for MSMEs in the Food Cluster in the city of Semarang, MSMEs realized that several things must be considered, including the target market, packaging accuracy, easy packaging access, and attention to the suitable materials for their products. After participating in this training, MSMEs realized that packaging is not something they can underestimate because they can do branding from packaging. After all, the packaging is the first thing that consumers see.

Keywords: *Packaging, Branding, MSME*

PENDAHULUAN

Dalam melakukan branding, kemasan (packaging) menjadi salah satu elemen yang esensial dalam meningkatkan image dari brand tersebut. Kemasan atau packaging adalah suatu wadah yang menempati suatu barang agar aman, menarik, mempunyai daya pikat bagi seseorang yang ingin membeli suatu produk (Mukhtar & Nurif, 2015). Kemasan produk memiliki pengaruh penting dalam mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan produk tersebut (Syamsudin & Wadji, 2015). Dalam merancang kemasan, diperlukan pemikiran konsep yang matang untuk menyelaraskan image yang ingin dibangun dengan produk yang dimiliki dan target konsumennya.

Dalam merancang desain kemasan, Willey & Sons (2009) mengutarakan jika komposisi warna yang harmonis, elemen-elemen grafis yang menarik dan bentuk kemasan yang unik menjadi pertimbangan dalam membangun identitas visual bagi suatu brand. Kemasan yang baik akan mampu menciptakan kemasan yang eye-catching sehingga brand tersebut mudah untuk dikenali diantara produk-produk lain yang sejenis dalam suatu display rack. Display rack menjadi tempat berlangsungnya persaingan yang ketat sehingga pengemasan produk yang menarik akan mampu menarik perhatian konsumen (Romanuck, 2009).

Dalam mendesain kemasan, ada beberapa elemen yang diperhatikan, antara lain teknis, proses cetak dan produksi serta estetika. Dikarenakan proses cetak dan produksi membutuhkan pemahaman yang mendalam, oleh karena itu perencanaan yang matang dalam mendesain kemasan sangat diperlukan. Kita bisa melihat contoh dari “Coca Cola” yang melakukan merancang kemasan botolnya dengan membuat kontur khusus yang mencirikan bahwa produk tersebut adalah botol Coca Cola, sehingga saat ada konsumen yang mengambil botol diantara tumpukan botol-botol brand lain, maka konsumen dapat langsung mengetahui bahwa botol tersebut adalah botol Coca Cola (Tortorici, 2007).

Maflahah (2012) menyatakan bahwa sebagian besar kemasan produk UMKM tidak memiliki desain yang menarik, inovatif dan kreatif. Hal ini sangat disayangkan, mengingat UMKM memiliki peran yang esensial bagi perekonomian di Indonesia. UMKM telah membuka banyak lapangan pekerjaan, membantu masyarakat untuk mengembangkan kemampuan dan meningkatkan

perekonomian keluarga mereka. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku UMKM untuk mampu bertahan ditengah kondisi perekonomian yang fluktuatif dikarenakan pandemi Covid-19.

Mitra UMKM Cluster Pangan kota Semarang terdiri dari berbagai usaha antara lain crepes, lumpia, steak, frozen food, seafood dan snack. Mereka sudah terjun dalam dunia usaha cukup lama, beberapa sudah terjun sejak tahun 2003, ada juga yang baru memulai usahanya pada tahun 2019. Meskipun beberapa sudah berdiri sejak lama, namun ditemukan bahwa mereka masih memiliki kendala dalam membuat kemasan. Selama ini, mereka masih menggunakan kemasan yang seadanya, belum menunjukkan ciri khas dari produk mereka sehingga masih belum bisa menarik konsumen saat diletakkan dalam sebuah display rack.

Menurut Supeni dan Sari (2011), manajemen usaha kecil setidaknya meliputi keuangan, operasional, pemasaran dan sumber daya manusia. Dari ke-4 unsur tersebut, menurut observasi yang dilakukan, UMKM Cluster Pangan kota Semarang masih memiliki keterbatasan pada pemasaran khususnya desain packaging. Para pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan pengetahuan pada desain produk serta minimnya pengetahuan mengenai bagaimana membuat tampilan kemasan yang estetik sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, mereka juga masih memiliki kendala dalam teknis produksi kemasan mereka.

Melihat masih lemahnya pengetahuan tentang perancangan kemasan para pelaku UMKM Cluster Pangan kota Semarang, maka perlu dilakukan pelatihan terkait desain kemasan. Melihat UMKM memiliki peran yang cukup penting dalam pengembangan ekonomi masyarakat dan ekonomi nasional, maka pelatihan terkait desain kemasan sangat perlu untuk dilakukan sehingga produk mereka dapat menarik konsumen dan bisnis mereka mampu bertahan ditengah kondisi Covid-19.

Beberapa masalah yang dihadapi mitra dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Para pelaku UMKM Cluster Pangan kota Semarang masih belum menyadari pentingnya desain kemasan sebagai media komunikasi dan pemasaran.
2. Pola pemikiran para pelaku UMKM Cluster Pangan kota Semarang dalam perancangan desain kemasan masih belum terpolanya secara sistematis.
3. Belum adanya desain kemasan yang mencerminkan brand mereka
4. Lemahnya pengetahuan terkait teknis perancangan produk kemasan

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menginformasikan pentingnya desain kemasan pada UMKM Cluster Pangan kota Semarang serta mengajak mereka untuk mulai mendesain kemasan yang menarik. Dengan diadakannya pelatihan desain kemasan pada UMKM Cluster Pangan kota Semarang, diharapkan para pelaku UMKM akan menyadari pentingnya desain kemasan sehingga mampu membuat produk mereka eye catching dan menarik konsumen untuk memilih brand mereka diantara brand-brand lain.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Cluster Pangan kota Semarang adalah sebagai berikut:

1. Ceramah, tanya jawab dan diskusi
Tim pengabdian akan memberikan pengetahuan terkait desain kemasan melalui ceramah, dimana didalamnya terdapat pengetahuan tentang cara melakukan perencanaan desain kemasan, teknis desain kemasan dan branding produk melalui kemasan. Melalui metode ceramah, tim pengabdian akan memaparkan materi kemudian bisa dilanjutkan dengan tanya jawab dan diskusi dari peserta UMKM Cluster Pangan kota Semarang. Dengan adanya diskusi, diharapkan para peserta akan lebih memahami materi sehingga dapat mengaplikasikannya pada usaha mereka.
2. Pelatihan atau Workshop
Metode pelatihan atau workshop akan dilakukan secara online, mengingat kondisi pandemic Covid-19 di Indonesia yang masih belum mereda. Pada pelatihan online ini, tim pengabdian akan memberikan pelatihan terkait desain kemasan yang meliputi:
 - a. Sosialisasi pentingnya desain kemasan pada brand

- b. Pelatihan perancangan desain kemasan
- c. Pelatihan branding dengan kemasan
- d. Pelatihan teknis desain kemasan

Dengan adanya pelatihan desain kemasan, diharapkan para peserta mampu memahami dan mengaplikasikan pengetahuan tersebut pada usaha mereka.

HASIL DAN DISKUSI



Dengan dilaksanakannya pelatihan desain kemasan pada UMKM, para UMKM menyadari pentingnya desain kemasan sebagai salah satu branding dari produk mereka. Mereka menyadari bahwa tidak sedikit konsumen yang enggan membeli atau menggunakan suatu produk karena melihat kemasan yang kurang menarik. Kemasan adalah hal pertama dilihat oleh konsumen ketika mereka melihat-lihat produk, oleh karena itu penampilan kemasan yang menarik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi brand tersebut. Melihat

hal ini, dalam melakukan desain kemasan diperlukan pertimbangan yang tepat. Para UMKM menyadari beberapa manfaat dari adanya desain kemasan dalam branding antara lain membuat brand mereka lebih dikenal oleh konsumen, sebagai daya tarik bagi konsumen, memfasilitasi keputusan pembelian para konsumen, sebagai media promosi dan menjadi identitas bagi bisnis para UMKM.

Dari pelatihan desain kemasan, para UMKM menyadari beberapa hal yang harus dipertimbangkan saat akan mendesain kemasan produk mereka, antara lain (1) memahami siapa yang menjadi target pasar dari brand mereka, sebagai contoh ketika suatu produk ditujukan untuk anak-anak, tentu desainnya akan berbeda dengan produk untuk laki-laki dewasa. Produk untuk anak-anak akan menekankan pada penggunaan warna warni dan desain kemasan yang lucu; (2) akurat dan tidak menipu, hal ini dimaksudkan agar gambar produk dalam packaging dibuat sesuai dengan kenyataannya, tidak melebih-lebihkan sehingga ekspektasi dari konsumen tidak terlalu tinggi; (3) mudah dibuka, agar memudahkan konsumen dalam mengonsumsi serta meminimalisir kerusakan produk; (4) penggunaan bahan yang sesuai, terutama pada produk makanan dibutuhkan bahkan kemasan yang aman untuk makanan dan dapat menjaga kesterilan.



KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pelatihan desain kemasan sebagai branding pada UMKM, dapat disimpulkan bahwa masih banyak UMKM yang tidak mempertimbangkan desain kemasan produk mereka. Mereka bahkan cenderung menggunakan kemasan produk yang seadanya.

Setelah mendapatkan pelatihan desain kemasan, para pelaku UMKM menyadari betapa pentingnya desain kemasan sebagai salah satu branding dari bisnis mereka. Dalam mendesain kemasan, para pelaku UMKM juga akan mempertimbangkan beberapa hal seperti target pasar, keakuratan kemasan, akses yang mudah dan memperhatikan bahan yang tepat untuk produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Maflahah, I., 2012. Desain Kemasan Makanan Tradisional Madura Dalam Rangka Pengembangan IKM. *Agrointek*, 6(2), pp.1-9.
- Mukhtar, S., dan Nurif, 2015. Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), pp.181-191.
- Romanuk, T. N., Zhou, Y., Brose, U., Berlow, E. L., Williams, R. J., & Martinez, N. D. (2009). Predicting invasion success in complex ecological networks. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1524), 1743-1754.
- Supeni, R. E., & Sari, M. I. (2011). UPAYA PEMBERDAYAAN EKONOMI PEREMPUAN MELALUI PENGEMBANGAN MANAJEMEN USAHA KECIL (Studi diskriptif pada Kegiatan Usaha Kecil Ibu-ibu Desa Wirolegi Kabupaten Jember, Dampingan Pusat Studi Wanita UM Jember). In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL & INTERNASIONAL* (Vol. 1, No. 1).
- Syamsudin, dan Wajdi, F., 2015. Desain Kemasan Makanan Kub Sukarasa di Desa Wisata Organik Sukorejo Sragen. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), pp.68-78.
- Yood, M. U., DeLorenze, G., Quesenberry Jr, C. P., Oliveria, S. A., Tsai, A. L., Willey, V. J., & L'Italien, G. (2009). The incidence of diabetes in atypical antipsychotic users differs according to agent—results from a multisite epidemiologic study. *Pharmacoepidemiology and drug safety*, 18(9), 791-799.