

Perancangan Kemasan Produk Kelompok Petani Kopi Sumber Wandhe

Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian¹, Syifa Syarifah Alamiyah², Dita Atasa³

^{1, 2, 3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

aileena.dkv@upnjatim.ac.id

Abstract

Packaging design is an important element in product marketing that is often overlooked by SMEs (Small and Medium Enterprises). Good packaging design not only functions as product protection, but also as a communication tool that can influence consumer perceptions and purchasing decisions. SME Sumber Wandhe in Wonosalam Village has superior quality coffee bean products from the coffee beans that are grown and produce three types of superior coffee beans, namely Arabica, Liberica or Ekselsa and Robusta. This research will discuss the packaging design of SME Sumber Wandhe which has quality coffee bean products. However, product quality is not matched by good packaging. In fact, coffee bean packaging acts as the main barrier against factors that can damage the quality of coffee. Coffee beans are very susceptible to exposure to oxygen, sunlight, humidity, and heat. Therefore, good packaging must be able to protect the coffee from these elements. This packaging design uses a descriptive qualitative method with a SWOT analysis approach to analyze the product features and VIEW analysis to analyze the packaging features. The results of this analysis produced the "Original and Premium" design concept which was implemented in the new packaging. The implementation of the design concept is applied to the material and shape of the packaging as well as the visual elements of the packaging such as color, typography, illustrations and so on. With a new packaging design, namely attractive and innovative packaging, it can also help SME Sumber Wandhe to differentiate itself from competitors as well as being a strong marketing tool and providing a strong image to consumers.

Keywords: Packaging, Coffee Farmer, Sumber Wandhe, Wonosalam, Robusta.

Abstrak

Desain kemasan merupakan elemen penting dalam pemasaran produk yang sering kali diabaikan oleh UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Desain kemasan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. UKM Sumber Wandhe di Desa Wonosalam mempunyai produk unggulan biji kopi yang berkualitas dari hasil biji kopi yang ditanam dan menghasilkan tiga jenis biji kopi unggulan yaitu Arabika, Liberika atau Ekselsa dan Robusta. Dalam penelitian ini akan membahas mengenai desain kemasan UKM Sumber Wandhe yang memiliki produk biji kopi yang berkualitas. Namun, kualitas produk tidak diimbangi dengan kemasan yang baik. Padahal kemasan biji kopi berperan sebagai penghalang utama terhadap faktor-faktor yang dapat merusak kualitas kopi. Biji kopi sangat rentan terhadap paparan oksigen, sinar matahari, kelembaban, dan panas. Oleh karena itu, kemasan yang baik harus mampu menjaga kopi dari elemen-elemen ini. Perancangan desain kemasan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT untuk menganalisis fitur produknya dan analisis VIEW untuk menganalisis fitur kemasannya. Hasil analisis ini menghasilkan konsep perancangan "Original dan Premium" yang diimplementasikan pada kemasan baru. Implementasi konsep perancangan diterapkan pada material dan bentuk kemasan serta elemen-elemen visual kemasan seperti warna, tipografi, ilustrasi dan lain sebagainya. Dengan adanya desain kemasan baru, yaitu kemasan yang menarik dan inovatif juga dapat membantu UKM Sumber Wandhe untuk membedakan diri dari pesaing sekaligus dapat menjadi alat pemasaran yang kuat dan memberikan citra yang kuat kepada konsumen.

Kata kunci: Kemasan, Petani Kopi, Sumber Wandhe, Wonosalam, Robusta.

Judikatif is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian global. Mereka menciptakan lapangan pekerjaan, mendorong inovasi, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Di tengah persaingan yang semakin ketat, UKM perlu memahami bahwa kemasan bukan hanya suatu keharusan, melainkan juga merupakan alat yang kuat untuk meningkatkan daya saing. Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, daya saing bukan hanya tentang produk itu sendiri, tetapi

jugalah tentang bagaimana produk tersebut dipresentasikan kepada konsumen. Kemasan adalah elemen kunci yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM.

Dalam upaya untuk meraih keunggulan kompetitif, UKM harus menghadirkan nilai tambah bagi konsumen melalui produk yang inovatif dan berkualitas, sambil menjaga harga yang bersaing. Desain kemasan memiliki peran penting dalam menjaga kepuasan konsumen serta menjalin hubungan yang baik, sekaligus membedakan produk mereka dari

pesaing-pesaingnya [1]. Kemasan juga memiliki peran krusial dalam mengangkat kredibilitas dan daya saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Bagi UKM, kemasan bukan hanya sekadar wadah fisik produk, melainkan juga merupakan alat pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan kesan profesional, dan membedakan produk mereka dari pesaing. Kemasan yang menarik dan informatif dapat memberikan citra yang positif kepada konsumen, membantu meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan [2]. Dengan demikian, bagi UKM, investasi dalam perancangan dan produksi kemasan yang baik dapat menjadi langkah strategis yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Saat pandemi COVID-19 hampir berakhir, terlihat peningkatan aktivitas ekonomi di sektor UKM produk pertanian. Produk kopi menjadi salah satu UKM produk pertanian yang mengalami peningkatan dalam pemasarannya selama pandemi. Permintaan pasar untuk kopi tetap tinggi selama masa pandemi COVID-19, sehingga peluang pertanian kopi untuk terus berkembang sangat menjanjikan. Salah satu daerah utama produksi kopi terletak di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Kecamatan ini terletak di lereng Gunung Anjasmoro dengan ketinggian sekitar 800 mdpl, dan memiliki kondisi tanah dan suhu yang cocok untuk pertanian kopi. Beberapa varietas kopi yang tumbuh subur di sini termasuk Kopi Arabika, Liberika atau Ekselsa, dan Robusta, yang banyak ditanam oleh petani di beberapa desa di Kecamatan Wonosalam. Kopi yang dihasilkan di Desa Wonosalam memiliki *after taste* khas dengan aroma buah nangka dan durian. Meskipun pertanian kopi telah menjadi bagian dari tradisi, masih ada sedikit petani yang memiliki keahlian dalam teknik budidaya kopi yang memadai. Hal ini senada dengan pengakuan komunitas petani Kopi di bawah naungan UKM Sumber Wandhe di Wonosalam, walaupun kopi merupakan salah satu Produk Unggulan Daerah Jombang, tantangan yang dihadapi oleh kelompok tani adalah kesulitan dalam merawat berbagai jenis varian kopi tersebut.

Meskipun UKM Sumber Wandhe di Desa Wonosalam mempunyai produk unggulan biji kopi yang berkualitas, namun masih saja menghadapi sejumlah masalah yang umum seperti kendala modal dan keterbatasan sumber daya manusia. Kekurangan dana menghambat kemampuan petani untuk mengadopsi teknologi modern dalam proses pengolahan biji kopi menjadi bubuk kopi. Hal ini penting karena penjualan bubuk kopi memiliki potensi untuk meningkatkan nilai ekonomi secara signifikan dibandingkan dengan penjualan biji kopi. Masalah lain yang dihadapi adalah kekurangan keahlian tenaga kerja lokal.

UKM Sumber Wandhe di pimpin oleh Pak Karim. Sebelum usaha tersebut berdiri, Pak Karim melakukan riset terlebih dahulu dengan waktu yang cukup lama.

Riset yang dilakukan oleh beliau dimulai dari mengawal petani dalam hal menanam, menyiram, rutinitas panen hingga pasca panen. Hasil biji kopi yang ditanam menghasilkan tiga jenis biji kopi unggulan yaitu Arabika, Liberika atau Ekselsa dan Robusta. Ketiganya merupakan varietas kopi yang sering dibudidayakan di Indonesia. Kopi Arabika dikenal dengan rasa yang lebih lembut, kompleks, dan beragam. Rasa kopi Arabika sering memiliki sentuhan buah-buahan, bunga, dan rempah-rempah. Asamnya lebih tinggi dan rasa yang lebih halus dibandingkan dengan varietas lain. Kopi Robusta dikenal dengan rasa yang lebih kuat, astringen, dan pahit dibandingkan dengan Arabika. Mereka sering digunakan dalam campuran kopi instan. Kopi Robusta memiliki kadar kafein yang lebih tinggi daripada Arabika. Kopi Liberika memiliki rasa yang berbeda dari Arabika dan Robusta. Rasa Liberika cenderung lebih kuat dan memiliki sentuhan tanah atau kayu. Sering kali dianggap sebagai alternatif yang lebih kuat dibandingkan dengan Arabika. Tidak hanya menghasilkan biji kopi yang berkualitas, Pak Karim juga melakukan pengolahan biji kopi sehingga memiliki rasa khas yang berbeda-beda. Adapun beberapa varian kopi yang dihasilkan UKM sumber Wandhe yaitu Garut Ananasa adalah salah satu kopi terbaik yang berasal dari Sumber Wandhe. Kopi ini memiliki dominasi rasa nanas, peach, strawberry, dan rose. Sementara itu, varian *MidSummer* menawarkan kopi dengan rasa dan aroma yang kuat seperti anggur, mangga, dan berbagai buah tropis lainnya. Pringgodani Collective, varian kopi Trawas, memberikan pengalaman rasa dengan sentuhan jeruk Bali dan aroma teh melati. Juna adalah varian kopi dengan keasaman yang lembut dan cita rasa buah yang manis serta segar. Ada juga Orange Jokes yang menawarkan varian rasa mandarin orange, vanilla, dan hibiscus dan lain sebagainya, masih banyak varian kopi yang dihasilkan UKM Sumber Wandhe.

Dalam dunia kopi, kualitas biji kopi dan cara penyeduhan memang menjadi elemen yang sangat penting. Namun, ada aspek lain yang sering kali diabaikan oleh banyak produsen dan konsumen kopi, yaitu kemasan. Meskipun sering kali terlihat sebagai elemen yang kurang penting, kemasan memiliki peran yang sangat signifikan dalam industri kopi modern. Kemasan bukan sekadar wadah untuk menjaga biji kopi tetap segar. Ini adalah wajah pertama dari produk kopi yang akan dilihat oleh konsumen. Kemasan yang menarik dan menawan dapat memikat mata pelanggan potensial dan membuat mereka tertarik untuk mencoba kopi tersebut. Kemasan yang menarik juga mencerminkan identitas merek, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, dan membantu membedakan produk kopi dari pesaing lainnya [3]. Kemasan memiliki peran penting dalam melindungi produk dari berbagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi kualitasnya. Biji kopi sangat rentan terhadap paparan udara, cahaya, dan kelembaban yang

berlebihan. Kemasan yang baik dapat membantu menjaga kopi tetap segar lebih lama dengan mencegah kontaminasi dari faktor-faktor tersebut. Kemasan dengan teknologi penghalang yang baik dapat memperpanjang umur simpan biji kopi, yang sangat penting dalam industri kopi yang sering kali berfokus pada kualitas.

Dalam hal produknya, UKM Sumber Wandhe selalu mempertahankan kualitasnya dengan menjaga metode pengolahan yang tradisional. Namun, walaupun produk ini memiliki kualitas yang sangat baik, kekurangan kemasan yang informatif dan estetis membuatnya kesulitan bersaing dan meningkatkan pangsa pasar. Informasi yang terkandung dalam kemasan kurang jelas, dan tampilan visual kemasan tidak memadai untuk mencerminkan citra Perusahaan terutama citra UKM Sumber Wandhe. Selain itu, kemasan juga dapat berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Informasi tentang asal-usul biji kopi, metode pemrosesan, profil rasa, dan saran penyeduhan dapat membantu konsumen membuat pilihan yang lebih bijak. Kemasan yang informatif dapat membantu meningkatkan pemahaman konsumen tentang kopi dan mendorong eksplorasi lebih lanjut dalam dunia kopi. Menurut Ariani (2019), Ada syarat-syarat dalam mendesain kemasan yang harus dipenuhi, antara lain: *Food Grade*, makanan yang digunakan harus bebas dari bahan beracun, sehingga aman untuk dikonsumsi; Dapat memberikan perlindungan terhadap kerusakan fisik, perubahan kadar air, pengaruh gas, dan radiasi; Harus memiliki kemampuan untuk menjaga produk agar tetap steril dan terhindar dari kontaminasi dan kotoran; Dalam proses pengisian produk ke dalam kemasan, harus mencapai tingkat efisiensi dan ekonomis yang tinggi; Mudah dalam hal pembukaan, penutupan, penanganan, pengangkutan, dan distribusi; Memiliki dimensi, bentuk, serta bobot yang sesuai dengan standar yang berlaku; Dapat dengan mudah dibuang, dibentuk, dan dicetak; Menampilkan identitas produk, informasi, dan penampilan yang jelas, sehingga dapat mendukung upaya promosi; Wadah dapat digunakan untuk mengemas bahan pangan dan non-pangan [4].

Pengaruh visual kemasan terhadap citra Perusahaan sangatlah signifikan. Kemasan adalah elemen pertama yang dilihat oleh konsumen saat berinteraksi dengan produk di toko (*offline*) atau *online*. Desain kemasan yang menarik dan memikat dapat menarik perhatian konsumen, membuat produk tampak lebih menarik, dan bahkan memicu keinginan untuk mencoba atau membeli [5]. Keunikan desain kemasan dan penggunaan bahan kemasan yang berkualitas seringkali membuat produk tertentu dianggap memiliki reputasi merek yang positif di mata konsumen, sementara produk yang dikemas secara biasa-biasa saja dan menggunakan bahan kemasan yang kurang berkualitas seringkali menghasilkan persepsi yang negatif terhadap merek produk tersebut [6]. Selain itu,

kemasan yang baik juga berperan dalam membantu konsumen mengidentifikasi merek dan membedakan produk dari pesaing. Kemasan yang menarik dan kohesif dengan identitas merek dapat membangun kesan positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan [7]. Sebaliknya, kemasan yang buruk atau tidak menarik bisa merugikan bisnis dengan mengurangi daya tarik produk dan membuatnya terlihat kurang profesional. Oleh karena itu, investasi dalam desain kemasan yang baik dapat memiliki dampak yang besar pada kesuksesan bisnis.

Namun, meskipun kemasan memiliki peran yang penting dalam dunia kopi, hal ini tidak berarti bahwa kita harus mengabaikan kualitas biji kopi itu sendiri. Kemasan yang cantik dan informatif hanyalah pelengkap dari pengalaman kopi yang sebenarnya. Biji kopi yang berkualitas tinggi, dipanggang dengan hati-hati, dan disedu dengan baik tetap menjadi fokus utama dalam mengejar cita rasa kopi yang sempurna. Jadi, dalam dunia kopi, kemasan bukan hanya sekadar pembungkus, tetapi juga sebuah cerminan dari nilai-nilai, identitas, dan kualitas sebuah merek. Ini adalah elemen yang penting dalam menarik perhatian konsumen, melindungi kualitas biji kopi, dan menyampaikan informasi yang berharga. Oleh karena itu, produsen kopi dan pecinta kopi harus memahami bahwa kemasan adalah bagian integral dari pengalaman kopi yang lengkap.

Dari penjabaran di atas, maka penelitian ini berfokus pada perancangan desain kemasan produk kopi UKM Sumber Wandhe. Desain kemasan dibuat berdasarkan 2 fungsi kemasan yaitu fungsi protektif dan fungsi promosional. Fungsi protektif adalah melindungi produk dari kerusakan fisik selama transportasi, penyimpanan, dan penanganan. Ini mencakup perlindungan terhadap guncangan, tekanan, goresan, atau benturan yang dapat merusak produk. Kemasan juga harus melindungi produk dari faktor lingkungan seperti kelembaban, sinar matahari, udara, dan suhu ekstrem yang dapat memengaruhi kualitas produk. Sedangkan fungsi promosional pada kemasan juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat [8]. Desain kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kemasan seringkali berperan penting dalam membangun identitas merek. Logo, warna, dan desain yang khas dapat membantu konsumen mengidentifikasi merek dengan mudah [9]. Kemasan dapat mencantumkan informasi promosional seperti diskon, penawaran khusus, atau kontes. Hal ini dapat merangsang penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Metodologi Penelitian

Metode yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif dalam perancangan, dengan penekanan pada aspek deskriptif. Pendekatan kualitatif sangat adaptif dan mampu menyesuaikan diri dengan situasi di lapangan,

menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara dan dokumentasi langsung. Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk tujuan menggambarkan kondisi yang ada dan menguraikannya secara lebih rinci. Konsep deskriptif ini dapat diterapkan dalam penelitian yang melibatkan bahasa, seni, dan desain, terutama jika penelitian tersebut memerlukan observasi langsung terhadap objek yang diteliti [10].

2.1. Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan ini dibutuhkan data primer dan data sekunder untuk menciptakan konsep perancangan pada desain kemasan. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli dan memerlukan proses pengolahan tambahan agar menjadi sah atau valid [11]. Pengambilan data yang dilakukan berupa dokumentasi, observasi, wawancara dan literatur. Pada data dokumentasi dan observasi ditemukan kemasan produk yang digunakan oleh UKM Sumber Wandhe. Metode dokumentasi dilakukan untuk merekam, menganalisis kegiatan observasi yang dilakukan serta sebagai pelengkap data yang sudah ada sedangkan metode observasi dilakukan untuk pengamatan langsung ke lokasi mitra UKM Sumber Wandhe mengenai produk kopi yang dihasilkan dari proses pengolahan produk kopi hingga proses pengemasan produknya. Kedua metode tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan bahan kemasan dan bentuk kemasan

Selain itu, data wawancara juga dibutuhkan untuk menguatkan dan melengkapi data yang sudah ada. Wawancara mendalam ditujukan kepada Pak Karim selaku pimpinan UKM Sumber Wandhe dengan tujuan untuk mendapatkan informasi baik informasi mengenai produknya maupun visual yang ingin dibangun. Wawancara juga ditujukan kepada informan keahlian mengenai desain kemasan untuk mendapatkan saran keahlian agar tercapai hasil yang diharapkan. Data terakhir adalah data literatur atau referensi yang digunakan sebagai sumber referensi agar dalam merancang desain kemasan sesuai dengan prinsip-prinsip desain.

2.2. Metode Analisis Data

Data-data yang terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data berupa analisis SWOT dan analisis VIEW. Analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis fitur produk sedangkan analisis VIEW untuk menganalisis fitur kemasan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis SWOT

Pemindaian lingkungan yang melibatkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan sebuah prosedur penting dalam manajemen perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam [12], khususnya UKM Sumber Wandhe tersebut. Analisis SWOT ini

berfungsi sebagai landasan untuk mengambil keputusan strategis dalam manajemen perusahaan. Oleh karena itu, dalam konteks kemasan, UKM tersebut juga perlu menjalankan analisis SWOT untuk memahami situasi lingkungan secara lebih mendalam, terutama dalam hal kebutuhan dari para konsumen maupun mitra usahanya. *am tentang kondisi lingkungan yang dihadapi oleh Perusahaan*

3.1.1. Strength

Produk biji kopi UKM Sumber Wandhe memiliki 3 variasi unggulan yaitu biji kopi Liberica, Robusta dan Ekselsa. Memiliki lahan perkebunan kopi sehingga dalam pengolahannya juga masih tradisional sehingga cita rasa yang dihasilkan masih terjaga kualitasnya. Serta harga yang ditawarkan cukup kompetitif dengan kualitas yang premium.

3.1.2. Weakness

Kelemahan yang dimiliki adalah kurangnya pemasaran yang dilakukan secara digital. Selain itu pengemasan pada produk kopinya masih menggunakan kemasan standart dengan label stiker berbahan kertas tanpa laminasi sehingga mudah rusak jika terkena air. Dalam pengemasannya pun tidak memuat informasi produk secara detail dan kemasannya tidak mencitrakan identitasnya.

3.1.3. Opportunity

Hasil biji kopi dari UKM Sumber Wandhe dapat menghasilkan hingga 557,06 Ton dengan luas panen 717 Ha. Dengan penghasilan yang begitu besar dapat membuka peluang *reseller* yang lebih luas

3.1.4. Threat

Banyaknya pesaing yang berada di daerah tersebut dan tidak mudah dikenal karena tidak memiliki identitas yang khas.

Dari hasil analisis SWOT terdapat pertimbangan dalam merancang desain kemasan yaitu bahan yang digunakan dalam kemasan harus memperlakukan produk dengan baik dan visual yang dirancang harus mencerminkan identitas UKM Sumber Wandhe

3.2. Analisis VIEW

Analisis VIEW digunakan untuk mengevaluasi peran kemasan sebagai alat promosi merek melalui aspek tampilan visual yang terkait dengan elemen desain (*Visibility*), informasi produk yang tersedia pada kemasan (*Information*), daya tarik kemasan yang dapat memicu emosi atau perasaan pada pikiran konsumen (*Emotional Appeal*), dan juga fungsi praktis atau fungsi teknis dari kemasan (*Workability*) [13].

3.2.1. Visibility

Visibilitas berkaitan dengan kemampuan sebuah kemasan untuk menonjolkan diri sehingga dapat menarik perhatian calon pembeli untuk membeli

produk tersebut [14]. Pada kemasan produk kopi UKM Sumber Wandhe masih menggunakan bentuk standart kemasan pouch yang dijual bebas dengan sistem penguncian *ziplock*. Label kemasan juga masih menggunakan bahan stiker kertas yang tidak tahan air. Secara visual, label kemasan hanya mencantumkan nama produk, nama merek, nama dan Alamat produksi, serta berat bersih.

3.2.2. Information

Informasi yang ada di dalam kemasan memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan pesan, mengingat kemasan berperan sebagai penjual silent salesman. Oleh karena itu, penjelasan yang terdapat di kemasan produk makanan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi tentang produk tersebut. Namun, kemasan pada produk kopi masih belum lengkap sesuai dengan standart pengemasan. Menurut Kementerian Negara Koperasi dan UKM RI (2009), terdapat sejumlah standar yang harus tertera dalam kemasan suatu produk yaitu meliputi Nama Produk, merek (brand), Logo merek, Informasi mengenai Bahan Tambahan Pangan, Komposisi Bahan, Berat Bersih atau Isi Bersih, Tanggal Kadaluarsa, Nama Produsen dan Alamat, Informasi Gizi, Kode Produksi, Nomor Pendaftaran Pangan, Logo Halal, *Barcode*, dan sebagainya [15].

3.2.3. Emotional Appeal

Pengukuran daya tarik emosional (*emotional appeal*) bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kemampuan sebuah kemasan dalam memikat perhatian dan menciptakan kesan khusus dalam pikiran konsumen [16]. Kemasan produk kopi UKM Sumber Wandhe tidak mengkomunikasikan daya tarik emosional yang sejalan dengan kualitasnya, citranya, dan elemen lainnya. Akibatnya, menjadi sulit untuk membangun kepercayaan konsumen dalam membeli produk ini. Kemasan tersebut juga tidak berhasil menunjukkan identitasnya kepada konsumen bahwa produk kopi UKM Sumber Wandhe adalah produk minuman kopi yang memiliki kualitas terbaik akan biji kopinya.

3.2.4. Workability

Workability mengacu pada fungsi sebuah kemasan yang lebih dari sekadar sebagai alat komunikasi. Tujuannya adalah merancang kemasan semaksimal mungkin agar dapat digunakan secara ekonomis oleh pedagang dan konsumen. Daya tarik emosional dan muatan informasi adalah elemen penting bagi kemasan produk. Secara keseluruhan produk kopi UKM Sumber Wandhe masih belum mencitrakan identitasnya dengan baik dan desain kemasan yang ditampilkan belum memuat informasi produknya dengan detail.

3.2. Konsep Perancangan

Berdasarkan analisis data, rencana perancangan yang akan dibuat akan menghasilkan sebuah desain kemasan

baru yang menarik, sesuai dengan ciri khas produk, menciptakan identitas merek yang kuat, dan menyediakan informasi produk yang komprehensif untuk menciptakan kesan yang unik dibandingkan dengan produk pesaing seperti yang tersaji pada gambar 1.



Gambar 1. Konsep Perancangan

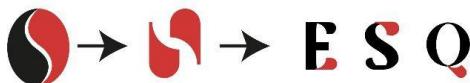
3.3. Strategi Visual

Strategi visual adalah ide dan implementasi unsur-unsur visual dalam perancangan kemasan, yang didasarkan pada informasi yang diperoleh dari hasil penelitian, dengan tujuan untuk memaksimalkan daya tarik visual [17].

3.3.1. Logo dan Supergrafis

Pembuatan logo sebaiknya dilakukan dengan teliti dan tidak terburu-buru, karena logo adalah representasi yang akan dikenal oleh masyarakat umum [18]. Logo memiliki peran penting yang secara tidak langsung, logo berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif dan dapat dijadikan pembeda dengan pesaing usaha lainnya. Logo terdiri dari tiga kategori yaitu Pertama, *logotype* atau sering disebut juga sebagai *word marks* atau *brand name*, adalah sebuah logo yang hanya terdiri dari huruf atau kata yang dapat diucapkan, tanpa simbol. Kedua, *iconic* atau *symbolic*, juga dikenal sebagai *device marks* atau *brand mark*, adalah jenis logo yang hanya terdiri dari ikon atau simbol, atau terdiri dari bentuk yang tidak dapat diucapkan. Ketiga, *combination mark*, logo juga dapat terdiri dari keduanya, yaitu merupakan gabungan antara *logotype* atau *brand name* dan *iconic* atau

symbolic [19]. Dalam pembuatan logo hanya merubah *logotype* saja. Hal ini dikarenakan *logotypenya* tidak sesuai dengan *logogram* yang dibangun sedangkan logogramnya sudah mencerminkan filosofi UKM Sumber Wandhe seperti yang tersaji pada gambar 2.



Gambar 2. Proses Logotype

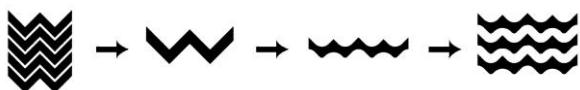
Pembuatan *logotype* menggunakan pendekatan iluminasi deformasi huruf yang merupakan sebuah teknik dalam seni tipografi dan desain grafis di mana huruf-huruf dalam teks atau kaligrafi diberi efek visual yang menciptakan kesan tiga dimensi atau mengubah bentuk asli huruf-huruf tersebut. Dengan iluminasi deformasi huruf, huruf-huruf dapat dimanipulasi, dibengkokkan, diberi bayangan, atau diberikan efek-efek khusus lainnya untuk menciptakan tampilan yang unik dan menarik.



Gambar 3. Logo Sumber Wandhe

Jika dilihat logo ini tersusun dari huruf W yang ditumpuk sebanyak lima kali yang dalam filosofinya logo ini menggambarkan banyaknya puncak pegunungan dimana Sumber Wandhe berdiri dan lapisan didalam tanah dimana kopi itu ditanam. Jika logo ini disambungkan akan membuat pattern yang tak berkelanjutan yang memiliki filosofi impian UKM Sumber Wandhe agar perkembangan Sumber Wandhe akan terus berlanjut sampai kapanpun.

Setelah logo dibuat, langkah selanjutnya membuat supergrafis dari desain logo. Supergrafis adalah unsur tambahan dalam identitas suatu merek yang berfungsi sebagai ciri khas [20]. Supergrafis dapat diciptakan dari unsur-unsur visual identitas lainnya seperti logo, palet warna, jenis huruf, tanda, atau gambar yang telah diolah dengan cara tertentu untuk menghasilkan elemen visual yang mudah diingat. Supergrafis ini membantu merek untuk membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan identitas yang kuat seperti pada gambar 4.

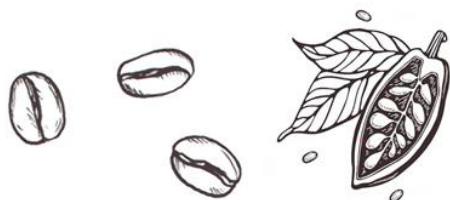


Gambar 4. Supergrafis Sumber Wandhe

Supergrafis adalah salah satu alat desain visual yang memungkinkan UKM Sumber Wandhe untuk memperkuat citra mereknya dengan lebih mudah. Dengan menggunakan supergrafis, UKM Sumber Wandhe dapat mengkomunikasikan nilai-nilai mereknya melalui rangsangan visual yang diintegrasikan dalam berbagai aspek.

3.3.2. Gaya Gambar

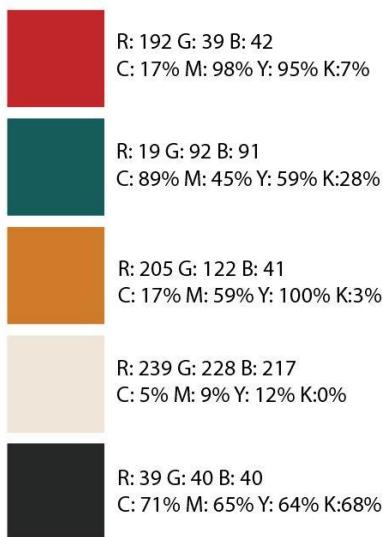
Gaya gambar pada kemasan menggunakan teknik ilustrasi vektor. Ilustrasi memiliki peran yang signifikan dalam desain kemasan karena unsur ilustrasi memiliki kemampuan untuk menggambarkan produk dalam bentuk gambar, juga dapat mengungkapkan citra perusahaan dan berfungsi sebagai identitas produk untuk membedakannya dari produk lainnya. Ilustrasi adalah representasi visual yang mengkomunikasikan informasi dan hampir menyerupai bentuk yang diwakilkan [21]. Ilustrasi dibuat berdasarkan gambar biji kopi dan biji kakao agar lebih dekat dengan bentuk aslinya, lihat pada gambar 5 dibawah ini.



Gambar 5. Ilustrasi Biji Kopi dan Biji Kakao

3.3.3. Warna

Salah satu aspek yang dapat menjadikan kemasan menarik adalah penggunaan warna. Warna memiliki dampak yang signifikan dalam kehidupan manusia, dan indra penglihatan manusia cenderung lebih peka terhadap warna daripada elemen visual lainnya. Menurut Eiseman (2000), Warna merupakan salah satu elemen komunikasi non-verbal yang mempunyai peran paling cepat untuk menyampaikan sebuah pesan dan arti dari suatu komunikasi [22]. Warna juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi psikologi manusia ketika dilihat, karena setiap warna memiliki makna khusus [23]. Setiap warna dapat memberikan kesan dan identitas tertentu, yang juga dapat dipengaruhi oleh latar belakang pengamatnya [24]. Oleh karena itu, warna dapat berperan sebagai elemen identitas suatu produk. Dalam konteks desain kemasan, penggunaan warna dapat digunakan sebagai faktor pembeda, baik itu untuk membedakan produk dengan pesaingnya maupun untuk membedakan berbagai varian produk yang tersedia, seperti yang tersaji pada gambar 6.



Gambar 6. Skema Warna pada Kemasan Kopi

3.3.4. Tipografi

Tipografi adalah cara menggambarkan teks dalam konteks desain visual. Dalam hal ini, tipografi membahas tata letak, jenis huruf yang digunakan, ukuran huruf, serta hal-hal lain seperti spasi antar-huruf dan kata. Secara sederhana, tipografi adalah visualisasi dari pesan yang disampaikan dalam bentuk lisan dan merupakan elemen visual yang sangat penting dan efektif [25]. Menurut Klimchuk (2006), Kemudahan dalam membaca, identifikasi, waktu bacaan, ukuran, bentuk, dan gaya huruf semuanya adalah atribut-atribut tipografi yang memengaruhi cara komunikasi di dalam desain kemasan [26], yang terlihat pada gambar 7.

-Montserrat-
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
123456789

-Toast Bread Coffee-
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
123456789

Gambar 7. Skema Tipografi

Tipografi yang digunakan adalah *font Toast Bread Coffee* digunakan untuk tulisan headline seperti nama varian produknya sedangkan *font Montserrat* digunakan untuk tulisan *body text* seperti informasi mengenai produknya, komposisi produk, nama dan

alamat produsen, dll. *Body text* yang digunakan menggunakan font yang mudah terbaca karena fungsi *body text* adalah menyampaikan informasi produknya. Penggunaan *font* yang berserif maupun *sans serif* dengan tidak ada unsur dekoratif akan mempermudah pengguna dalam membaca informasi produknya.

3.4. Implementasi Desain

Media kemasan produk UKM Sumber Wandhe dirancang sesuai dengan kebutuhan dan karakter produknya. Bentuk kemasan produk UKM Sumber Wandhe juga memperhatikan faktor kepraktisan, ergonomis, ekonomis dan higienis. Berikut adalah beberapa hasil kemasan yang telah dirancang, seperti yang tampil pada gambar 8 sampai dengan gambar 9



Gambar 8. Kemasan Varian Kopi



Gambar 9. Kemasan Bubuk Kakao

Gambar kemasan di atas adalah kemasan produk untuk biji kopi dan bubuk kakao. Kemasan biji kopi hanya dibedakan dari segi warna karena secara bentuk ilustrasi biji kopi dari varietas robusta, liberika dan arabika memiliki bentuk yang sama. Untuk bubuk kakao hanya ada satu jenis saja dengan pendekatan ilustrasi bentuk buah tanaman kakao. Pada kemasan desain sudah memuat informasi dengan standart kemasan nasional seperti nama produk, nma merek, komposisi, tanggal kadaluarsa, nama produsen, logo halal dan lain sebagainya. Kemasan yang digunakan menggunakan bahan plastik *HDPE (High Density Polyethylene)* Kode 2 yang memiliki sifat keras hingga semi fleksibel dan tahan terhadap bahan kimia maupun kelembaban. HDPE merupakan salah satu jenis plastik yang aman untuk digunakan dalam berbagai aplikasi. Ini juga memiliki kemampuan daur ulang yang baik,

yang mendukung upaya untuk mengurangi limbah plastik [27].

4. Kesimpulan

Dalam proses desain kemasan, diperlukan banyak langkah perancangan dan penelitian yang harus dipertimbangkan agar sesuai dengan tujuan kemasan tersebut. Kemasan yang efektif adalah kemasan yang memperhitungkan aspek kenyamanan, keamanan, dan kemudahan penggunaan. Dalam hasil desain kemasan produk UKM Sumber Wandhe, dapat disimpulkan bahwa konsep perancangan kemasan menggunakan konsep original dan premium. Original berarti asli, produk yang benar-benar dihasilkan oleh komunitas petani kopi UKM Sumber Wandhe dan Premium karena cita rasa yang dihasilkan masih terjaga kualitasnya. Selain itu, jika UKM Sumber Wandhe memberi perhatian pada kemasan produk yang menarik, informatif, dan dapat melindungi produk dari kerusakan selama pengiriman, maka ini dapat meningkatkan nilai jual produk. Diharapkan bahwa dengan kemasan baru yang mengandung informasi yang beragam dan desain yang menarik, ini dapat berfungsi sebagai alat pemasaran tidak langsung sekaligus menaikkan citra UKM Sumber Wandhe.

Daftar Pustaka

- [1] Sholikatin, W. (2020). Perancangan Kemasan Produk Kripik Makroni Spiral Makeci. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.51804/deskovi.v2i2.517>
- [2] Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, Swari, M. H. P., & Chrystia Aji Putra. (2022). *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual. Gestalt*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i1.136>
- [3] Cenadi, C. S. (2004). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/nirmana.2.2>.
- [4] Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Wibisono T, R. W. (2022). Analisis Desain Kemasan Produk Ukm Makanan Tradisional Lemper Berbahan Alami Memiliki Daya Tarik Dan Ketahanan Mutu Produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41–49. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v4i1.340>
- [5] Maulani, A. N., Fetrianggi, R., & Prana, I. S. (2021). Analisis pengaruh desain kemasan dan brand image kopi Good Day pada minat beli konsumen. *FINDER: Journal of Visual Communication Design*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/finder.v1i1>
- [6] Bob Foster, Fitriani Reyta, Muhamad Deni Johansyah, Bernadetha Nadeak, & Elfrida Sormin. (2021). Peranan Desain Kemasan dan Branding dalam Peningkatan Citra Merek Produk Usaha Unggulan Bandung Selatan. *JURNAL ComunitÃ Servizio : Jurnal Terkait Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, Terkhusus Bidang Teknologi, Kewirausahaan Dan Sosial Kemasyarakatan*, 3(1), 518–525. <https://doi.org/10.33541/cs.v3i1.2898>
- [7] Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 13(2), 111–115. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.111-115>
- [8] Dr. Ir. Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, M., Dr. Ir. Anak Agung Putu Eryani, M. S., Ir. Ni Made Yudiastri, M. S., & Ir.
- Anak Agung Made Semaryani, M. S. (2023). *Pentingnya Kemasan dalam Pemasaran Produk*. Scopindo Media Pustaka.
- [9] Wahyudi, N. (2023). *Jangan Main-Main dengan Kemasan*. Elex Media Komputindo.
- [10] Firman, F. (2018). Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. <https://doi.org/10.31227/osf.io/4nq5e>.
- [11] Kurniawan, Y. A., El Chidtian, A. S. C. R., & Yani, A. R. (2023). Perancangan Ambient Media Sebagai Media Kampanye Sosial "Sidoarjo Anti Diabetic" Untuk Remaja Usia 16-24 Tahun. *Jurnal Education and Development*, 11(2), 348–354. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i2.5018>
- [12] Affandy, S. (2022). Implementasi Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) pada Organisasi Dakwah. *INTELEKSI - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 4(1), 179–194. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v4i1.241>
- [13] Rachmadita Dwi Pramesti, & Susilawati. (2021). Analisis Fitur dan Elemen Desain Kemasan Bakpia Kenes Terhadap Persepsi Konsumen. *Wahana*, 73(2), 74–87. <https://doi.org/10.36456/wahana.v73i2.4731>
- [14] Harminingtyas, R. (2013). Analisis Fungsi Kemasan Produk Melalui Model View Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rokok Kretek Merek Dji Sam Soe Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 1–18. <https://www.neliti.com/publications/133338/>
- [15] Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- [16] Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2019). Product Packaging Analysis Using View Model on Consumer Purchasing Decision of Fruit Flavored Drinks Product in Surabaya. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.25139/sng.v9i1.1289>
- [17] Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, & Widayarsi. (2020). Kemasan Jajanan Tradisional Produk Ukm Kampung Kue (Studi Kasus Ud. Dieva Cake). *Gestalt*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v2i1.55>
- [18] Pratama, M. H., Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, & Mahimma Romadhona. (2022). Perancangan Re-Branding Oikio Surabaya. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 7(2), 187–200. <https://doi.org/10.25105/jdd.v7i2.12475>
- [19] Said, A. A. (2019). Mendesain logo. *TANRA*, 6(3), 159–168. <https://doi.org/10.26858/tanra.v6i3.13014>
- [20] Sayatman, S., Soewito, B. M., & Noordyanto, N. (2021). Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 20(1), 1–10. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v20i1.9329
- [21] Pradika, M. D. A., Swandi, I. W., & Mudra, I. W. (2020). Kajian Ilustrasi , Tipografi , Dan Warna Dalam Membentuk Estetika Pada Desain Kemasan Pod Cokelat Edisi Dark Chocolate Bali. *Prabangkara*, 24(2), 59–63. <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/prabangkara/article/view/1215>
- [22] Agus, A. darmawan. (2022). Analisis Visual Desain Kemasan Kue Mochi Kaswari Lampion Sukabumi. *Jurnal Dasarupa: Desain Dan Seni Rupa*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.52005/dasarupa.v3i1.92>
- [23] Dewi, C. M., Hairiza, A., & Limpong, E. G. (2019). Warna sebagai identitas merek pada kemasan makanan tradisional

- kembang goyang khas betawi. *Visual Heritage*, 2(01), 9–13. <https://doi.org/10.30998/vh.v2i01.150>
- [24] Eko Nugroho. (2008). *Pengenalan Teori Warna*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [25] Sari, M. K., Widyasari, W., & El Chidtian, A. S. C. R. (2021). Perancangan Redesain Kemasan Produk Kerupuk Udang Toko Mitra Sidoarjo. *SYNAKARYA Visual Communication Design Student Journal*, 2(01), 115–128. <https://doi.org/10.33005/synakarya.v2i01.16>
- [26] Rahardjo, S. T., & Pramusita, R. D. (2016). Tinjauan Tampilan Visual Desain Kemasan Roti Murni di Yogyakarta. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(02), 103–120. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v2i02.1205>
- [27] Hartono, E. F., & Rachmat, N. (2022). Klasifikasi Jenis Plastik HDPE, LDPE, dan PS Berdasarkan Tekstur Menggunakan Metode Support Vector Machine. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(2), 1403–1412. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i2.2470>