

# Desain Kemasan Mochi Gulung Kiwari

Raray Istianah

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Nusa Putra  
 raray@nusaputra.ac.id

**Abstrak** — Brand Mochi Gulung Kiwari yakni produk unggulan Mochi Kiwari yang merupakan Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) Kabupaten Cisaat. Mochi ini mempunyai keunggulan berupa mochi yang digulung dan mempunyai isian kacang didalamnya, tetapi produknya belum didukung oleh desain kemasan yang dinilai kurang memiliki identitas informasi produk, melainkan hanya dikemas dengan toples plastik transparan dengan label sticker yang dicetak, sehingga tidak memiliki daya tarik bagi konsumen. Tujuan perancangan kemasan produk Mochi Kiwari adalah sebagai upaya memberikan identitas produk dan dapat menunjukkan image produk dengan kompetitor lainnya. Perancangan dilakukan dengan menggunakan metode R&D, penelitian data untuk produk menggunakan analisis SWOT dan metode penciptaan berupa ide berkarya, simulasi, kontemplasi dan proses berkarya. Konsep perancangan kemasan produk Mochi Kiwari menampilkan desain kemasan produk dengan citra untuk level menengah dan menengah keatas. Dari pembuatan kemasan Mochi Kiwari, diharapkan mampu untuk memperkuat identitas produk sebagai oleh-oleh khas daerah Kabupaten Sukabumi agar tercapainya produk Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) yang berkualitas.

**Kata kunci** — Desain Kemasan, Brand, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

## I. PENDAHULUAN

Pada perkembangannya kemasan bukan saja menjadi kebutuhan industri akan tetapi berperan sebagai nilai tambah dari suatu produk. Daya saing produk di pasaran dapat ditingkatkan dengan penggunaan kemasan yang inovatif dan komunikatif. Jadi fungsi kemasan pada saat ini tidak terbatas sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen seperti informasi rasa, berat, waktu kadaluarsa dan lainnya.

Saat ini sangat banyak produk lokal yang dihasilkan Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) yang memiliki potensi bersaing cukup tinggi di pasar modern, seperti para perajin yang mengolah makanan. Namun tidak sedikit produk lokal yang dihasilkan UKM masih lemah dalam desain kemasan. Hal itu jelas harus menjadi fokus perhatian khususnya bagi para produsen kemasan untuk menampilkan desain-desain yang menarik dan menjual untuk produk UKM. Salah satu contohnya UMKM Kabupaten Sukabumi ini mempunyai produk unggulan coklat yang tidak hanya lezat tetapi juga coklat tersebut mempunyai manfaat untuk kesehatan tubuh. Akan tetapi keunggulan produk tersebut tidak didukung dengan kemasan yang menarik dan informatif, sehingga tidak dikenali masyarakat umum dan penjualan pun terhambat.

Dari permasalahan tersebut, mendorong penulis mendesain kemasan salah satu produk coklat ini yang masih menggunakan toples plastik dan label stiker menjadi kemasan yang lebih menarik dan informatif. Penulis membuat penciptaan karya desain kemasan makanan ini bersumber dari berbagai referensi, seperti halnya desainer kemasan yang telah membuat desain kemasan yang menarik.

## II. LANDASAN TEORITIK

Kemasan dapat diartikan bahwa fungsinya bisa menjadi banyak mulai dari menjadi pembungkus hingga dapat menjadi citra produk untuk keberlangsungannya promosi. Seperti kutipan

Dameria (2014, hlm. 34) menjelaskan bahwa: Kemasan/Packaging berasal dari kata package yang artinya sepadan dengan kata kerja ‘membungkus’ atau ‘mengemas’ sehingga secara harfiah pengertian packaging dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. Secara sederhana kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaanya. Kemasan menjadi salah satu alternatif ketika sebuah produk ingin mendapat perhatian khalayak, melalui unsur-unsur grafis yang ditawarkan oleh kemasan adalah sebuah daya tarik visual yang akan dilirik oleh para pembeli. Maka dibutuhkan kreativitas agar produk tersebut mencapai target pemasarannya sesuai pangsa pasar yang ada.

### A. Pemerekan (branding)

Menurut Surianto (2009, hlm.15), branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. Dan menurut Kotler dan Keller (2009, hlm. 260), penetapan merek (branding), adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa.

Kegiatan yang dilakukan dalam sebuah penetapan merek memang perlu dilakukan melihat pangsa pasar yang berkenaan dengan produk dan konsumen. Dalam pelaksanaannya, branding mempunyai beberapa kategori menurut Kasali, R. (2013, hlm. 28) yakni:

1. Personal Branding : Menyangkut perasaan dan pikiran-pikiran tentang seseorang (selebritas, akademisi, polisi, praktisi, atau profesional beserta karya-karya dan perbuatannya).
2. Corporate Branding : Menyangkut perasaan-perasaan dan pikiran-pikiran masyarakat terhadap suatu institusi

(perusahaan, lembaga, badan pemerintah, partai politik, badan amal, lembaga pendidikan, dan lain sebagainya).

3. Product Branding : Menyangkut sikap dan perasaan seseorang terhadap produk spesifik tertentu atau merek tertentu.

Dalam kategori branding terlihat bahwa merek mempunyai peranan dalam tiga hal, dapat pemerekan untuk pribadi, perusahaan dan produk. Perusahaan perlu memerlukan pemerekan dari segi tata laksana hingga unsur-unsur merek harus tercapai.

Salah satu pendukung dalam sebuah promosi adalah terpenuhinya poin penunjang seperti komunikasi secara visual, adapun aspek yang dimaksud adalah peranan dari desain komunikasi visual sebagai sarana yang menjembatani antara produsen dan konsumen sehingga produk yang ditawarkan oleh produsen dapat tersosialisasikan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Kemasan awal Mochi Gulung Kiwari berupa tempat kue plastik berlabel stiker yang dicetak. Informasi produk hanya logo perusahaan yakni Mochi Gulung Kiwari, slogan, dan varian rasa. Stiker berlatar belakang foto mochi. Desain kemasan yang dibuat sederhana oleh pemilik produk akan menjadi acuan untuk identitas terpenting untuk suatu produk.



Gambar 1. Kemasan awal Mochi Gulung Kiwari  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Penulis mengembangkan desain kemasan satu produk mochi yang mempunyai ciri khas yakni bentuk mochi yang unik. Selain itu omset penjualan yang sangat pesat, menjadikan produk tersebut laku di pasaran, akan tetapi untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi, ada beberapa syarat yang diajukan pihak pemasaran untuk mengganti kemasan yang mempunyai identitas. Karena desain kemasan sebelumnya yang sangat sederhana.

Penelitian ini membahas mengenai perancangan kemasan produk Mochi Gulung Kiwari yang dilakukan dengan menggunakan metode R&D, penelitian data untuk produk menggunakan analisis SWOT dan metode penciptaan berupa ide berkarya, simulasi, kontemplasi dan proses berkarya.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian pengembangan karena penelitian ini menghasilkan sebuah desain kemasan yang sebelumnya masih belum mumpuni, dengan kata lain hasil media pada penelitian ini merupakan hasil pengembangan karena menghasilkan sebuah produk desain kemasan baru.

Untuk mengembangkan suatu media pembelajaran diperlukan persiapan dan rancangan yang diteliti. Dalam

pengembangan ini model yang akan dikembangkan adalah mengacu pada model pengembangan Research and Development (R&D) Bog and Gall yang telah dimodifikasi Sugiyono yang terdiri dari langkah-langkah berikut: (1) potensi dan masalah, (2) pengumpulan data, (3) desain produk, (4) validasi desain, (5) revisi desain, (6) uji coba produk, (7) revisi produk, (8) uji coba pemakaian, (9) revisi produk, dan (10) produksi massal (Sugiyono dalam Suaidah, 2011). Untuk menyingkat waktu penelitian, maka peneliti menyederhanakan model Research and Development Sugiyono menjadi beberapa langkah sebagai berikut: (1) analisis potensi dan masalah, (2) mendesain produk, (3) mengumpulkan materi, (4) membuat produk awal, (5) melakukan uji ahli, (6) merevisi produk, dan (7) melakukan uji lapangan.

Metode analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi secara sistematis. Pada proses perancangan desain produk Mochi Gulung Kiwari ini, metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis SWOT. Menurut (Sarwono dan Lubis, 2007, hlm. 18-19) Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), merupakan analisis masalah dengan menggunakan kerangka kerja dari kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman produk dengan tujuan untuk merancang strategi yang terbaik dalam permasalahan yang timbul.

#### 1. Kekuatan (Strength)

a. Produk mochi bentuk gulung

b. Lokasi yang merupakan tempat wisata perkebunan kadudampit dan situ gunung suspension bridge

c. Salah satu badan usaha yang bergerak dibidang industri pengolahan mochi

d. Produknya diketahui oleh pemerintah daerah seperti Desa Cisaat dan Dinas Koperasi dan UKM (DKUKM) Kab. Sukabumi

#### 2. Kelemahan (Weaknes)

a. Promosi yang dilakukan hanya melalui mouth to mouth atau dari mulut ke mulut warga sekitar

b. Kualitas packaging yang kurang bagus, baik dari segi desain kemasan yang kurang menarik dan tidak adanya kekonsistensian pada desain kemasan, elemen informasi produk pada kemasan yang tidak lengkap

#### 3. Peluang (Opportunity)

Mochi Gulung Kiwari memiliki jangkauan pasar yang luas. Hal ini dikarenakan keaktifan owner yang sangat giat untuk memasarkan produknya yang selalu ikut bazar dan pelatihan yang diadakan oleh dinas.

#### 4. Ancaman (Threat)

Pada pasar lokal terdapat beberapa produk pesaing mochi walaupun beda pengolahan dan bahan baku akan tetapi ada kemiripan bahan baku

Berdasarkan analisis SWOT di atas, produk Mochi Gulung Kiwari mempunyai kesempatan untuk lebih berkembang dan maju untuk memasarkan produknya.

#### IV. ANALISIS PENELITIAN

Kemasan menjadi salah satu alternatif ketika sebuah produk ingin mendapat perhatian khalayak, melalui unsur-unsur grafis yang ditawarkan oleh kemasan adalah sebuah daya tarik visual yang akan dilirik oleh para pembeli. Maka dibutuhkannya kreativitas agar produk tersebut mencapai target pemasarannya sesuai pangsa pasar yang ada.

Klimchuk dan Krasovec (2007, hlm.33) menuliskan dalam bukunya, bahwa desain kemasan adalah:

Bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Kemasan selain menjadi identitas produk tapi dapat diartikan juga bahwa fungsinya bisa menjadi banyak mulai dari menjadi pembungkus hingga dapat menjadi citra produk untuk keberlangsungannya promosi. Pada perancangan desain kemasan produk Mochi Gulung Kiwari, terdapat konsep dari segi visual yang diperuntukkan bagi kalangan menengah dan menengah keatas. Serta perancangan kemasan pun dibuat sesuai dengan konsep ergonomis sesuai standar kemasan terpenuhi.

##### 1. Logo

Logo Melalui hasil observasi dan analisis data yang telah dilakukan, dibuatlah sebuah desain logo untuk menggambarkan produk Mochi Gulung Kiwari. Logo produk Mochi Gulung Kiwari berupa logotype, disertai vector gambar buah coklat dan ditambah asset grafis lainnya. Berikut adalah logo yang digunakan produk Mochi Gulung Kiwari.

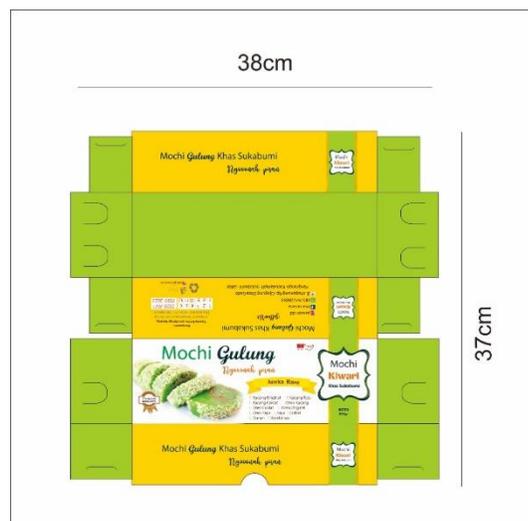


Gambar 2. Logo Mochi Gulung Kiwari

##### 2. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder yang digunakan dalam perancangan ini adalah kemasan kardus berbahan dasar kertas kardus tipis. Kemasan kardus ini dipilih karena untuk melindungi coklat yang sudah dilapisi plastik sebagai kemasan primer untuk membungkus coklat tersebut. Bentuk kemasan ini dibuat ada jendela transparannya, sehingga konsumen bisa melihat isi didalamnya. Dibagian samping kanan dan kiri

ditambahkan komposisi produk dan deskripsi produk, sedangkan pada bagian belakang kemasan diberi tabel expire.



Gambar 3. Desain Kemasan sekunder Mochi Gulung Kiwari

##### 1. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada perancangan ini adalah font Klarissa [Embedded], pemilihan jenis huruf ini ditentukan berdasarkan kesesuaian bentuk dan konsep dari produk Mochi gulung Kiwari sebagai logotype, dengan gaya font yang fleksibel namun tetap terkesan elegant dan modern. Font yang digunakan untuk deskripsi produk adalah Calibri agar terkesan modern namun tetap terlihat tegas.

##### 2. Layout

Layout yang digunakan dalam perancangan kemasan Mochi gulung Kiwari yakni gaya desain minimalis. Layout yang digunakan adalah asimetris dengan beberapa dukungan elemen grafis. Sehingga layout terlihat mudah dimengerti oleh calon konsumen..

##### 3. Warna



Gambar 4. Warna yang digunakan pada kemasan Mochi gulung Kiwari

Dalam perancangan ini peneliti menggunakan warna yang diambil dari warna-warna kemasan yang menarik minat calon konsumen. Sebagai warna utama atau warna dasar kemasan produk Mochi gulung Kiwari yakni hijau dan kuning, lalu dikombinasikan dengan warna coklat, orange dan hijau tua.

Tabel Analisis Visualisasi Kemasan
------------------------------------

No.	Elemen	Visualisasi
1.	Ukuran produk	p:38cm l:10,5cm t: 10cm
2.	Foto kemasan	Tampak depan 
		Tampak samping 
		Gambar 5. Kemasan sekunder Mochi gulung Kiwari
3.	Bahan kemasan	Kemasan sekunder : <i>Art paper</i> warna putih dan coklat ketebalan 210gr
4.	Bentuk kemasan	Kemasan sekunder : Berbentuk persegi panjang horizontal, pada bagian atas dibuat penutup berupa lidah penutup agar tidak ada debu yang masuk.
5.	Logo	<i>Logotype</i> bertuliskan Mochi gulung Kiwari menggunakan tulisan serif yakni font Klarissa
6.	Tipografi	Font yang digunakan untuk deskripsi produk adalah Calibri [Embedded] berjenis sans serif agar terkesan modern namun tetap terlihat tegas.
7.	Layout	Layout yang digunakan dalam perancangan kemasan Mochi

		<p>gulung Kiwari yakni gaya desain minimalis. Layout yang digunakan adalah asimetris dengan beberapa dukungan elemen grafis. Sehingga layout terlihat mudah dimengerti oleh calon konsumen. Dibagian depan terdapat jendela agar produk terlihat. Dibagian samping kiri dan kanan terdapat komposisi dan deskripsi produk.</p>
--	--	--

Tabel 1. Analisis visual kemasan produk

### V. KESIMPULAN

Berdasarkan data-data yang diperoleh penulis dari hasil penelitian mengenai Desain Kemasan Produk ‘Mochi gulung Kiwari’ dapat disimpulkan sebagai berikut:

Produk makanan ‘Mochi gulung Kiwari’ mempunyai produk unik dan menarik seperti bentuk mochi yang digulung dengan isian kacang, selain itu omset penjualan pun selalu meningkat, akan tetapi untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi, ada beberapa syarat yang diajukan pihak pemasaran untuk mengganti kemasan yang fleksibel dan menarik untuk display di rak toko.

Proses pembuatan desain kemasan ada penambahan beberapa identitas agar lengkap seperti penambahan logo, deskripsi produk, logo halal, netto, komposisi dan expire. Sehingga calon pembeli pun dapat percaya akan legalitas produk tersebut.

Analisis visual yang terdapat pada perancangan desain kemasan yakni tata letak untuk logo, dan deskripsi produk. Penambahan vector buah coklat, warna dan visualisasi jenis font yang beragam sesuai kebutuhannya.

### DAFTAR PUSTAKA

[1] Klimchuk, M. R.dan S. A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

[2] Sarwono, J. dan Lubis H. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta:Andi.

[3] Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian*. Bandung: :Alfabeta