

# PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK TOKO KUE KERING “DEWI” SEMARANG

Devina Florencia Budiman<sup>1</sup>, Elisabeth Christine Yuwono<sup>2</sup>, Vanessa Yusuf<sup>3</sup>

1. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: devinaflorencia98@gmail.com

## ABSTRAK

Toko Kue Kering Dewi merupakan bisnis turun temurun keluarga yang menjual berbagai macam kue kering dan sus kering dengan berbagai macam varian rasa yang jarang ditemui. Sampai saat ini kemasan Kue Kering Dewi belum menunjukkan logo yang konsisten, belum adanya informasi pada kemasan, dan kemasan belum melindungi isi produk dengan baik. Oleh karena itu, dalam perancangan ini akan dibuat kemasan yang dapat melindungi isi produk di dalamnya serta dapat menggambarkan citra merek Toko Kue Kering Dewi dan terdapat informasi yang lengkap. Perancangan ini menggunakan metode analisis yaitu VIEW dan SWOT. Pada akhirnya Toko Kue Kering Dewi dapat bersaing dengan kompetitor yang ada serta terciptanya kepercayaan masyarakat.

Kata kunci: Toko Kue Kering Dewi, Kue Kering, Sus Kering, Logo, Kemasan, Citra Merek

## ABSTRACT

*Product Packaging Design for Toko Kue Kering Dewi Semarang*

*“Toko Kue Kering Dewi” is a generational family business that sells a variety of kue kering and sus kering with a very unique and rarely found variety of flavors. To this day, “Kue Kering Dewi”’s packaging has not shown any consistent logo, lacked information about the product, and not protected the product properly. Therefore, the objective of this design is to ensure the new packaging will protect the product properly, describe the brand image of “Toko Kue Kering Dewi”, and give sufficient information about the product. This design used the analysis method of VIEW and SWOT. At last “Toko Kue Kering Dewi” can compete with existing competitors as well as build trust in the public.*

*Keywords : Toko Kue Kering Dewi, Kue Kering, Sus Kering, Logo, Packaging, Brand Image*

## Pendahuluan

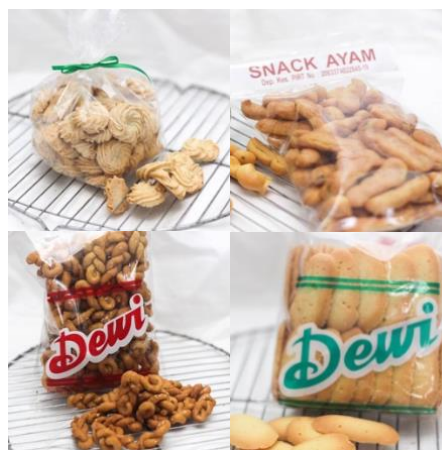
Saat ini industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2018 Kementerian Perindustrian mencatat industri makanan dan minuman bertumbuh 7,91 persen (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Salah satu sektor usaha dalam industri makanan yang diminati adalah industri makanan kue. Adanya perkembangan zaman yang cukup pesat sehingga banyak bermunculan usaha-usaha dalam industri makanan kue yang menjual berbagai macam kue. Pengusaha kue memikirkan banyak inovasi baru untuk terus mengembangkan bisnisnya.

Salah satu usaha kue di kota Semarang yaitu Toko Kue Kering “Dewi” yang terletak di Jl. Pandean Lamper 3 no. 28 Semarang dan sudah ada sejak tahun 1960 dan merupakan usaha turun temurun keluarga. Toko ini menyediakan berbagai macam varian kue kering dan kue basah tanpa pengawet, terbuat dari bahan alami, dan halal. Kue kering terdiri dari sus kering, nastar, lidah kucing, semprit, kastengel, dll. Kue basah terdiri dari sus isi fla, risoles, sus isi ragout, brownis, dll. Sistem penjualan dari toko “Dewi” untuk kue kering selalu tersedia di toko tetapi untuk kue basah harus pesan terlebih dahulu. Keunikan dari Toko “Dewi” yang membedakan dengan toko kue lainnya yaitu menyediakan berbagai varian rasa sus kering yaitu sus kornet, sus ayam, sus udang, sus keju, sus coklat, dan sus sayur. Berbeda dengan toko kue pada umumnya yang hanya menjual sus kering dan sus keju.

Kemasan yang digunakan oleh Toko Kue Kering “Dewi” berupa plastik bening dan kotak karton yang kadang terdapat tulisan “Dewi” dan ada yang tidak diberi tulisan “Dewi”, hal ini menunjukkan bahwa penerapan logo belum konsisten. Kemasan tersebut tidak menggambarkan keunikan Toko Dewi dan kemasan tidak menunjukkan perbedaan antar jenis kue yang ada. Kemasan Dewi saat ini tidak mengandung informasi yang lengkap seperti yang seharusnya. Kemasan tersebut tidak memiliki informasi mengenai kode produksi, tanggal *expired*, berat bersih produk, daftar bahan, dan alamat. Kemasan Toko Dewi terkesan ketinggalan zaman karena saat ini sudah banyak usaha kue yang bermunculan dengan kemasan yang dapat menunjukkan identitas toko tersebut serta adanya desain kemasan yang dapat meningkatkan nilai jual produk, hal tersebut dapat menyebabkan konsumen beralih ke toko lainnya. Kemasan untuk Toko kue kering Dewi terbuat dari plastik bening yang di-press menggunakan las panas dan plastik bening yang diikat menggunakan pita. Cara yang pertama dapat menyebabkan masuknya udara dikarenakan proses press tidak selalu menghasilkan hasil yang baik

dan tidak di cek kembali sedangkan cara yang kedua hanya diikat dengan pita yang menyebabkan sangat mudah masuknya udara ke dalam kemasan, dikarenakan udara yang masuk, kue kering tersebut tidak lagi renyah dan membuat kualitas produk tersebut menurun. Kemasan plastik membuat beberapa produk kue kering tidak renyah dan menyebabkan banyak pelanggan yang mengembalikan barang tersebut.

Menurut Harminingtyas (2013), kemasan merupakan ujung tombak pemasaran bukan sekedar bungkus, tetapi untuk mengkomunikasikan *positioning* dan diferensiasi produk serta mampu menciptakan *impulse buying*. Toko “Dewi” membutuhkan desain kemasan yang dapat mengatasi masalah yang ada dan membutuhkan kemasan yang dapat menggambarkan identitas Toko Kue kering “Dewi” sehingga dapat menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya dan lebih mudah diingat oleh masyarakat serta kemasan yang menunjukkan perbedaan jenis roti yang ada. Jika produk tersebut dapat teringat di benak konsumen maka dapat meningkatkan penjualan suatu produk.



Gambar 1. Kemasan Kue Kering Dewi

## Rumusan Masalah

Bagaimana merancang desain kemasan untuk produk Toko Kue Kering “Dewi” Semarang ?

## Tujuan Perancangan

Merancang desain kemasan untuk produk Toko Kue Kering “Dewi”.

## Sasaran Perancangan

- Demografis: Wanita, berusia 20-35 tahun, SES B
- Geografis: Tinggal di Kota Semarang
- Psikografis: Sayang dan peduli pada keluarga, mengikuti *trend*, orang yang pemilih, orang yang mementingkan kualitas daripada tampilan.
- *Behavior*: Aktif dalam media sosial, suka mengkonsumsi kue, Suka mengkonsumsi makanan ringan sambil menonton film.

## Metode Penelitian

### Data Primer

Proses pengumpulan data primer dengan cara wawancara dan observasi. Mengajukan sejumlah pertanyaan kepada pemilik dan konsumen toko "Dewi" Semarang mengenai hal-hal penting yang berhubungan dengan perancangan serta melakukan observasi mengenai material kemasan, bentuk kemasan, kekurangan dari kemasan, membandingkan dengan kemasan kompetitor.

### Data Sekunder

Data sekunder didapat melalui sumber tertulis dan internet sebagai pendukung yang berhubungan dengan perancangan kemasan.

## Metode Analisis

### Metode VIEW

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekurangan dari kemasan yang saat ini digunakan dan mengetahui apa yang harus diperbaiki. VIEW terdiri dari *Visibility* atau visibilitas yaitu kemampuan kemasan untuk menarik perhatian pembeli dari segi grafis, warna, ukuran, dan bentuk. *Information* atau informasi yaitu penyampaian sebuah informasi mengenai manfaat dan keuntungan suatu produk sehingga dapat membuat pembeli melakukan pembelian berulang kali. *Emotional Appeal* atau daya tarik emosional yaitu kemasan mampu menimbulkan perasaan ingin dan membangkitkan perasaan tertentu melalui penggunaan warna, bentuk, material, dll. *Workability* atau kemampuan untuk dikerjakan yaitu fungsi kemasan bukan hanya sekedar cara berkomunikasi.

### Metode SWOT

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan dari Toko Kue Kering Dewi.

## Pengertian Kemasan

Menurut Kotler & Keller (2009), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Klimchuk dan Krasovec (2006), mendefinisikan desain kemasan sebagai alat komunikasi dan sebagai alat identifikasi dalam pemasaran.

- Desain kemasan sebagai alat komunikasi

Desain kemasan merupakan bisnis kreatif yang berkaitan dengan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain serta informasi produk agar dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dalam pasar. Pada akhirnya, desain kemasan berlaku untuk memasarkan produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi suatu produk secara unik.

- Desain kemasan sebagai alat identifikasi dalam pemasaran

Pemasaran adalah perencanaan dari eksekusi konsep dan pengembangan, penentuan harga, penempatan, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk membentuk pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran meliputi periklanan dan desain kemasan, perdagangan dan penjualan.

## Fungsi Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006) desain kemasan dapat diarahkan untuk menampilkan keunikan sebuah produk, memperkuat penampilan estetika dan nilai produk, adanya keseragaman desain dalam kesatuan merek produk, memperkuat perbedaan antar ragam produk, mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori, menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk biaya yang lebih murah, ramah lingkungan, dan memiliki fungsi. Selain itu menurut Wijayanti (2012), kemasan memiliki tujuan dan fungsi dalam pembuatan merek produk yaitu memperindah produk dengan kemasan yang sesuai, memberikan keamanan agar produk tidak mengalami kerusakan saat dijual di toko maupun saat pendistribusian, memberikan informasi produk kepada konsumen, hasil desain produk dapat menunjukkan produk semakin jelas.

## Bahan / Material Dasar Kemasan

- Kemasan primer sus kering terbuat dari bahan aluminium foil dan kertas agar dapat mempertahankan kerenyahan produk. Selain itu material ini dapat menekan biaya produksi kemasan dan material tersebut mudah di daur ulang sehingga dapat mengurangi pencemaran lingkungan.
- Kemasan primer gendong, nastar, semprit, kastangels, *cookies*, gambir, untir, lidah kucing menggunakan toples dari bahan mika sehingga

udara tidak dapat masuk ke dalam kemasan dan diberi stiker label.

- Kemasan sekunder sus kering untuk pembelian kurang dari 4 pouch menggunakan tas kain yang di sablon.
- Kemasan tersier terbuat dari *art paper* tebal yang di laminasi doff.
- Kemasan season terbuat dari duplex yang nantinya akan dilapis dengan kertas *art paper*.

## Konsep Perancangan

Menciptakan brand awareness dengan cara membuat desain kemasan yang dapat menunjukkan identitas produk sehingga dapat menjadi pembeda dengan kompetitor yang ada dan menancap dibenak masyarakat Semarang. Membuat kemasan yang dapat membedakan kategori produk yang dimiliki oleh Toko Kue Kering Dewi tetapi masih memiliki kesatuan desain. pesan yang akan di sampaikan yaitu Toko Kue Kering Dewi dengan produk khas sus kering yang bermacam varian rasa tanpa bahan pengawet. Selain itu diharapkan dengan adanya perancangan desain ini, Toko Kue Kering Dewi dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat serta terciptanya reputasi yang baik.

Gaya desain yang digunakan adalah kemasan yang modern, lucu, serta dapat menggugah selera konsumen. Penggunaan berbagai varian warna ini digunakan untuk membedakan varian rasa produk dan terdapat ilustrasi produk sehingga dapat membedakan varian produk yang dijual Toko Kue Kering Dewi.

### Warna

Menggunakan berbagai macam warna yang dapat meningkatkan selera konsumen. Penggunaan berbagai macam warna untuk membedakan varian rasa produk.



Gambar 2. Warna kemasan yang digunakan

### Merek/ Logo/ Brand Name

Nama merek pada kemasan adalah Kue Kering Dewi. Kemasan tersebut akan menonjolkan tulisan Dewi sebagai merek kemasan dan terdapat tulisan kue kering dengan ukuran yang lebih kecil dibandingkan tulisan Dewi.

- Kemasan sekunder gondon, nastar, semprit, kastangels, *cookies*, gampir, untir, lidah kucing menggunakan bahan kertas *art paper* tebal yang di laminasi doff.

### Ilustrasi/ Gambar

Ilustrasi yang digunakan pada kemasan yaitu merupakan penggabungan dari vektor dan *line art* yang menggambarkan produk yang ada di dalamnya sehingga dapat membedakan kategori produk yang ada. Penggunaan ilustrasi vektor dan *line art* dapat menggambarkan kesederhanaan dan dapat menarik konsumen.



Gambar 3. Ilustrasi kemasan

### Jenis Font/ Tipografi

Jenis font yang akan digunakan pada perancangan ini adalah dekoratif untuk merek Dewi yang memberikan kesan modern dan tetap mudah dibaca oleh konsumen.

dewi  
K U E K E R I N G

Kue Kering - Calibri bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 7 8 9 ~ ! @ \$ % ^ & \* ( ) \_ - = + { } [ ] | \  
: ; " ' < > , . / ?

Gambar 4. Font yang digunakan

### Pengembangan Logo

Adanya perubahan logo Kue Kering Dewi dengan penggunaan gaya desain modern dan menyenangkan serta dapat membedakan Toko Kue

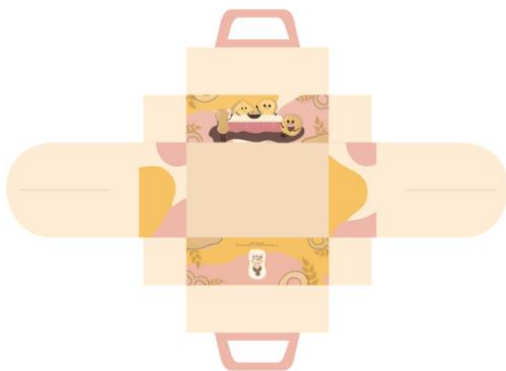
Kering Dewi dengan Toko Kue Kering lainnya. Terdapat logo gram berupa ilustrasi sederhana dari pemilik Toko Kue Kering Dewi.



Gambar 5. Logo Final



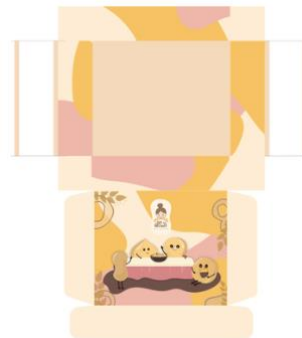
Gambar 6. Pola jejang kemasan primer



Gambar 7. Pola jejang kemasan sekunder 1



Gambar 8. Pola jejang kemasan sekunder 2



Gambar 9. Pola jejang kemasan tersier



Gambar 10. Pola jejaring kemasan season



Gambar 11. Kartu ucapan dan stiker

Pada tahap pra produksi akan dilakukan pengukuran besar kemasan sehingga dapat menentukan besarnya kemasan sekunder, tersier, dan juga season. Proses selanjutnya adalah mempersiapkan *file* untuk melakukan tes print agar dapat mengetahui apakah warna kemasan dan ukuran kemasan sudah sesuai dengan yang diharapkan.



Gambar 12. Kemasan primer sus kering



Gambar 13. Kemasan primer kue kering



Gambar 14. Kemasan sekunder 1



Gambar 15. Kemasan sekunder 2



Gambar 16. Kemasan tersier



Gambar 17. Kemasan season

Kemasan yang sudah melalui proses cetak selanjutnya adalah tahap pengujian kemasan agar dapat mengetahui apakah kemasan tersebut merupakan kemasan yang baik, kemasan yang dapat melindungi isi produk, kemasan yang mudah dibuka tutup, dan kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen. Kemasan saat ini dibandingkan dengan kemasan sebelumnya terlihat lebih menarik dan dapat melindungi isi kemasan dari udara sehingga tetap renyah. Terdapat kemasan primer yang berupa toples mika sehingga terlindungi dari benturan dan Kemasan *pouch* yang memiliki sistem buka tutup yang mudah. Kemasan saat ini sudah memiliki informasi yang cukup lengkap berupa berat bersih produk, PIRT, bahan baku yang digunakan, tanggal kadaluwarsa, alamat, dan nomor telepon. Desain kemasan saat ini terlihat lebih menarik dengan adanya ilustrasi lucu dan penggunaan warna warna yang menggambarkan keceriaan dan memberi kesan menyenangkan. Adanya penerapan logo secara konsisten dan kemasan sudah dapat menunjukkan perbedaan antar produk yang dijual oleh Toko Kue Kering Dewi.

## Kesimpulan

Pada dasarnya kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat melindungi isi produk di dalamnya serta memperhatikan rancangan desain kemasan. Pemilihan kemasan merupakan hal yang penting sehingga dapat melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya walau sudah dibuka. Rancangan desain kemasan dapat berfungsi menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan keunikan dan nilai produk. Berdasarkan hasil riset, kemasan merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen setelah rasa makanan tersebut. Perancangan ini dibuat untuk mengatasi

permasalahan yang ada pada kemasan lama. Kemasan Toko Kue Kering Dewi merupakan kemasan yang sederhana dimana hanya menggunakan plastik bening yang kemudian diikat dengan pita atau di-press menggunakan las panas dan menyebabkan produk tidak bertahan lama dalam kerenyahannya. Dengan adanya permasalahan tersebut, adanya inovasi kemasan primer menggunakan kemasan pouch untuk sus kering dan kemasan toples mika untuk kue kering. Kemasan pouch merupakan kemasan yang mudah dibuka tutup dan dapat menjaga kerenyahan produk di dalamnya. Kemasan toples mika merupakan kemasan yang kemasan yang dapat menjaga kerenyahan produk serta melindungi isi produk dari benturan yang cukup keras. Inovasi untuk Kemasan sekunder Kue Kering Dewi menggunakan kemasan yang praktis dan dan mudah dibawa. Kemasan-kemasan tersebut menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan merupakan kemasan yang dapat digunakan kembali. Perancangan ini juga menciptakan sebuah desain kemasan yang mampu memberi kejelasan informasi berupa alamat, nomor telepon, berat bersih, tanggal kadaluwarsa, dll. Menciptakan rancangan desain yang dapat menunjukkan ciri khas Toko Kue Kering Dewi sehingga dapat menjadi pembeda dengan kompetitor yang ada dan menancap dibenak masyarakat Semarang serta menciptakan desain yang dapat menunjukkan perbedaan antar kategori produk namun tetap memiliki kesatuan desain. Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Kue Kering Dewi.

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul Perancangan Desain Kemasan Produk Toko Kue Kering “Dewi” Semarang dengan baik dan tepat waktu. Perancangan ini dibuat untuk mengatasi masalah yang terdapat pada kemasan Kue Kering Dewi dalam hal melindungi produk, kelengkapan informasi pada kemasan, dan desain kemasan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Elisabeth Christine Y., S.Sn., M.Hum., selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
2. Ibu Vanessa Yusuf, S.Ds., M.Ds. selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
3. Bapak Deddi Duto H., S.Sn., M.Si. dan Ibu Rebecca Milka N.B. S.Sn., M.Ds. selaku dosen

- penguji yang telah memberikan kritik dan saran sehingga perancangan ini menjadi lebih baik.
4. Ibu Dr. Listia Natadjaja, S.T., M.T., M. Des. sebagai Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
  5. Bapak Aryanto Budiman dan Ibu Tan Mio Tjen yang telah memberikan dukungan moral dan material untuk menyelesaikan menyelesaikan tugas akhir.
  6. Ibu Amalia sebagai pemilik Toko Kue Kering Dewi yang telah memberikan kesempatan untuk menggunakan produknya pada penulisan tugas akhir.
  7. Ivana Indrianti, Nathania Bryna, Ceicilia Jeanne, Audley Nathanael, Melinda Tasya, Dedy Tanjung, Cindy Nathania, Celine Dian, dan Bernike Caroline selaku teman yang memberikan banyak dukungan moral selama proses pengerjaan tugas akhir.
  8. Teman-teman sekelompok yang saling memberikan semangat dan informasi selama proses pengerjaan tugas akhir.
  9. Dan pihak pihak lain yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis memohon maaf apabila masih banyak kekurangan. Karena itu penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun untuk kepentingan pengembangan tugas akhir. Penulis juga memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan dan ada kata-kata yang kurang berkenan pada penulisan tugas akhir ini. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, rekan-rekan mahasiswa dan dapat menambah wawasan kepada pembaca.

## Daftar Pustaka

Amalia. (2020, Februari 20). Toko Kue Kering Dewi. (D. Florencia, pewawancara)

Astawan, M. (2009). *Sehat dengan Hidangan Kacang dan Biji-bijian*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Harminingtyas, R. (2013). Analisis Fungsi Kemasan Produksi 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.

Julianti,S. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: Gramedia.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiu->

Klimchuk, M & Krasovec, S. A. (2006). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P ., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Trans. Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta:Penerbit Erlangga. (TA No. 00021831/DKV/2011). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Simamora, Bilson. (2007). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Wijayanti, Titik. (2012). *Marketing Plan! dalam Bisnis Second Edition*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual : Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: Gramedia