

Perancangan Desain Kemasan untuk Mommie Pie di Surabaya

Margareth Santoso¹, Elisabeth Christine Yuwono², Adi Satria Kurniawan³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

2. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Email: meggiesantoso@live.com

Abstrak

Dewasa ini, masyarakat berlomba-lomba berbisnis dalam bidang makanan kecil. Sebagai produk pendatang baru di kalangan masyarakat, Mommie Pie masih belum begitu dikenal karena tidak memiliki identitas. Mommie Pie belum memiliki logo maupun desain kemasan yang menarik dan secara efektif dapat melindungi produknya yang berkarakteristik rentan. Meskipun produk Mommie Pie memiliki kualitas dan cita rasa yang tinggi, hal tersebut tidak menjamin keberhasilan dari produk ini untuk menyebar luas di kalangan masyarakat. Desain kemasan yang menarik dan fungsional memiliki pengaruh yang besar dalam keberhasilan suatu produk. Maka dari itu, penulis merancang desain kemasan untuk Mommie Pie agar dapat menjaga keamanan produk di dalamnya secara efektif, serta Mommie Pie dapat lebih mudah dikenal dan dibedakan dengan produk kompetitorinya.

Kata kunci: kemasan, desain kemasan, logo, pai, produk baru.

Abstract

Title: *Packaging Design for Mommie Pie in Surabaya*

Nowadays, people are competing in snacks and food business. As a product of newcomers in the society, Mommie Pie hasn't known so well because it doesn't have any identity. Mommie Pie still doesn't have any logo and attractive package that can attract people and effectively protect the fragile pie inside. Although Mommie Pie is a high quality product with a rich and good taste, it doesn't guarantee that this product will be widespread in community, successfully. An attractive and functional packaging has a great influence in the success of a product. Therefore, the writer designs the packaging for Mommie Pie so it could protect the product inside effectively, and also it could be easily recognized and differentiated from its competitors' products.

Keywords: *package, packaging design, logo, pie, new product.*

Pendahuluan

Makanan merupakan kebutuhan primer manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, makanan yang pada awalnya hanya sebagai kebutuhan fisiologis, mulai meluas fungsinya. Makanan tidak lagi hanya sebagai sekedar konsumsi fisik untuk mengenyangkan perut. Saat ini, berbagai jenis makanan kecil juga telah menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat. Salah satu jenis makanan kecil yang telah masuk dan banyak digemari oleh masyarakat di Surabaya adalah pai. Berkat keunikan cita rasanya, pai pun mulai dikenal sebagai hidangan populer.

Kue ini bukan hanya dikonsumsi sebagai makanan sehari-hari, namun juga sebagai salah satu menu andalan untuk bisnis makanan. Selain dapat dikonsumsi sehari-hari, pai juga sering digunakan

sebagai bingkisan terutama pada *event* tertentu seperti pada hari ulang tahun, natal, imlek dan sebagainya. Seiring dengan maraknya usaha *home-industry* dan permintaan konsumen akan pai terus meningkat, munculah persaingan yang semakin ketat dalam bisnis makanan ini. Setiap kompetitor saling bersaing dalam penciptaan kualitas produk seperti bentuk, ukuran, rasa, kemasan dan harga.

Tidak hanya kualitas produk saja yang berpengaruh besar dalam penjualan. Kemasan juga mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran sebuah produk. Dalam penjualan produk makanan, tentu saja diperlukan sebuah kemasan sebagai wadah guna melindungi produk makanan yang ada di dalamnya agar tidak rusak, terutama bila produk makanan tersebut adalah produk makanan pesan antar. Tidak hanya fungsinya saja, penampilan luar kemasan

makanan juga berperan kuat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Desain kemasan telah menjadi faktor utama untuk meningkatkan nilai sebuah produk menjadi lebih dikenal dan dipilih oleh masyarakat.

Sesuai dengan namanya, Mommie Pie adalah spesialis pai yang kemudian membuka sebuah usaha kecil berbentuk *home-industry* yang menjual *homemade* pai dengan beragam isian. Berawal dari hobi membuat kue dan ketelatenan dalam menghias, eksperimen pembuatan pai terus dikembangkan. Beberapa teman yang terkadang juga mendapat kesempatan untuk mencoba ternyata menyukai pai tersebut, sehingga timbul permintaan agar pai dapat dijual.

Selain faktor hobi, pemilik Mommie Pie yang adalah seorang ibu rumah tangga memang memiliki impian untuk membuka usaha kecil yang dapat dilakukan di rumah. Dikarenakan telah menyebar dari mulut ke mulut dan permintaan terus bertambah, akhirnya pada bulan Oktober tahun 2013 Mommie Pie mulai menjual produk *homemade* pai nya. Penjualan yang dilakukan masih terhitung dalam jumlah yang kecil karena Mommie Pie merupakan “pendatang baru” yang belum memiliki identitas, sehingga Mommie Pie belum begitu banyak dikenal oleh masyarakat. Selain belum memiliki banyak pelanggan, produk pai yang dibuat tanpa bahan pengawet dan bahan perasa makanan ini memang tidak dapat tahan terlalu lama, sehingga pembuatan pai hanya dilakukan dengan adanya pemesanan terlebih dahulu. Adapun saat menjelang perayaan hari natal permintaan dapat melonjak hingga dua kali lipat dari hari biasa.

Tidak hanya kualitas yang baik dan cita rasa yang asli, Mommie Pie juga banyak disukai karena penampilannya yang cantik dan memiliki beragam isian pai seperti *apple pie*, *durian pie*, *chicken pie*, dan lain-lain. Selain isian pai yang beragam, pai juga tersedia dalam berbagai ukuran, yaitu ukuran kecil dengan diameter 6 cm, ukuran sedang dengan diameter 11 cm dan ukuran besar dengan diameter 22 cm. Keinginan Mommie Pie untuk memuaskan konsumennya juga didukung dengan adanya sistem *customize* dekorasi pai. Konsumen dapat melakukan *special request* untuk memilih hiasan berupa *topping* buah-buahan segar sesuai dengan selera.

Pemilik Mommie Pie menyadari akan peran kemasan untuk membuat produknya aman, menarik dan semakin dikenal oleh masyarakat. Namun karena baru berdiri, Mommie Pie belum memiliki identitas dan desain untuk kemasannya. Kemasan yang digunakan Mommie Pie saat ini masih berupa dus putih polos dan *tray* yang terbuat dari bahan plastik. *Tray* dari bahan plastik yang tidak cukup kuat untuk ditumpuk dapat beresiko merusak pai, sehingga penyimpanan dan pengiriman menjadi lebih sulit karena dibutuhkan banyak ruang untuk meletakkan *tray* tersebut. Berdasarkan pengalaman pribadi saat membeli produk

Mommie Pie, pai yang diletakkan begitu saja dalam *tray* tanpa adanya sekat membuat pai mudah bergeser dan saling berbenturan pada saat dibawa. Hal ini berisiko membuat kulit pai yang rentan menjadi retak dan hancur. Selain itu, pada kemasan juga tidak terdapat identitas Mommie Pie maupun informasi lain apapun. Dengan adanya desain kemasan, produk Mommie Pie tentu akan lebih mudah dikenali oleh masyarakat dan dapat dibedakan dengan produk sejenis kompetitor lainnya.

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 di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk secara unik (Marianne dan Sandra 33).

Adapun beberapa kriteria penilaian kemasan agar dapat membuat konsumen puas dan membuat penjualan menjadi lancar, berikut syarat-syarat yang diperlukan dalam sebuah kemasan (Nitisemito 46-48):

- a. Sebagai tempat
Kemasan harus dapat menjadi wadah bagi suatu produk dalam bentuk apapun dan berbagai ukuran.
- b. Menarik
Kemasan yang menarik disini maksudnya adalah kombinasi bahan, bentuk, komposisi warna, gambar, tulisan dan lain – lain. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas.
- c. Dapat Melindungi
Kemasan menjadi pelindung bagi produk dari segala macam kerusakan. Jika produk terjamin aman, maka kepercayaan konsumen meningkat dan terjadi kelancaran dalam penjualan.
- d. Praktis
Praktis yang dimaksud adalah kemasan yang mudah dibawa, dibuka, dan ditutup kembali, ringan, dan sebagainya. Sehingga kemasan yang praktis ini akan mempermudah konsumen dalam menggunakan sebuah produk.
- e. Menimbulkan harga diri
Kemasan yang menarik pada umumnya akan menimbulkan harga diri. Sebab konsumen mementingkan tampilannya menarik. Jika kemasan tersebut menarik maka mereka tidak segan untuk membeli dan memberikan kepada seseorang sebagai hadiah. Padahal isi produk tersebut sama dengan produk sejenis lainnya.
- f. Ketepatan ukuran
Produk mempunyai ukuran yang berbeda – beda, oleh sebab itu perlu ketepatan dalam ukuran. Hal ini dilakukan agar konsumen semakin dapat

menjangkau dan tidak tertipu dengan kemasan luar produk tersebut.

g. Pengangkutan

Dalam membuat kemasan perlu memperhatikan pengaruhnya terhadap ongkos pengangkutan. Sebab dengan penghematan ongkos pengangkutan maka harga jual produk dapat lebih rendah dari pesaingnya.

Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut (Wirya 6):

a. Faktor pengamanan.

Kemasan berfungsi untuk melindungi produk dari segala kemungkinan yang dapat menyebabkan kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar, jatuh, kotoran, serangga, tumpukan dan lain sebagainya.

b. Faktor ekonomi.

Dalam perancangan kemasan, biaya produksi harus diperhitungkan secara efektif, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.

c. Faktor pendistribusian.

Kemasan dirancang agar mudah didistribusikan, mulai dari pabrik, distributor hingga sampai ke tangan konsumen. Sehingga faktor kemudahan penyimpanan dan penyusunan/pemajangan perlu dipertimbangkan. Di sini kemasan berfungsi untuk mempermudah pendistribusian produk.

d. Faktor komunikasi

Kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi yang menerangkan/menyampaikan informasi mengenai produk, mencerminkan citra produk dan merk, serta menjadi bagian penting dalam promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Kemasan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya sehingga pada akhirnya turut berfungsi menjual produk di dalamnya.

e. Faktor ergonomi

Kemasan difungsikan agar mudah dibawa, dipegang, dibuka dan mudah diambil isinya.

f. Faktor estetika

Daya tarik visual kemasan mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merk, ilustrasi, komposisi dan tipografi secara optimal. Daya tarik visual ini mempengaruhi sisi emosi dan psikologis konsumen dalam menilai produk.

g. Faktor identitas

Kemasan yang baik harus mampu menampilkan identitas produk agar konsumen mudah mengenalinya dan membedakannya dari produk-produk pesaing.

h. Faktor promosi

Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen baru.

Keseluruhan faktor ini merupakan kesatuan yang penting untuk menentukan keberhasilan penjualan produk di pasar.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam perancangan ini meliputi penggunaan data primer dan data sekunder. Untuk mendapat informasi data yang akurat mengenai produk, kompetitor dan permasalahannya, maka data primer diperoleh dengan melakukan wawancara. Wawancara akan dilakukan dengan nara sumber, yaitu pemilik Mommie Pie dan kompetitornya. Dalam wawancara akan diajukan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan kebutuhan dan berhubungan dengan permasalahan yang ada.

Selain melakukan wawancara untuk memperoleh data primer, juga dilakukan pencarian data dengan melakukan penelitian pustaka dan dokumentasi data untuk memperoleh data sekunder. Dalam penelitian pustaka, data dapat diperoleh dari buku dan internet yang memuat topik sesuai dengan kepentingan perancangan karya desain sebagai landasan teori dan referensi. Dokumentasi data juga diperlukan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan referensi gambar yang di ambil melalui kamera, maupun ilustrasi manual yang kemudian digunakan sebagai acuan dalam mendesain.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode analisis kualitatif. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi dan data yang akurat. Penggunaan metode *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) juga diperlukan guna mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang dan kompetitor Mommie Pie.

Berikut adalah analisis kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman yang dimiliki Mommie Pie:

Tabel 1. Analisis SWOT Mommie Pie

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak menggunakan bahan pengawet dan zat perasa b. Kebersihan terjaga karena dibuat oleh pemilik Mommie Pie sendiri c. Penampilan produk unik dan cantik d. Ada sistem <i>customize</i> untuk buah dan dekorasi pada pai e. Menyediakan jasa pengiriman
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Belum memiliki identitas b. Belum memiliki desain kemasan yang menarik dan

	<p>sesuai dengan kebutuhan dari karakteristik produk</p> <p>c. Belum terlalu dikenal masyarakat</p> <p>d. Produk tidak tahan terlalu lama</p> <p>e. Pengiriman menggunakan jasa kurir, sehingga keamanan produk pada saat pengiriman tidak dapat terjamin 100%</p>
<i>Opportunity</i>	<p>a. Mengikuti kegiatan pameran dan <i>bazaar</i></p> <p>b. Dapat dikenal dari mulut ke mulut dan media sosial</p> <p>c. Bergabung dalam acara ulang tahun, <i>bridal shower</i>, <i>baby shower</i> dan sebagainya.</p>
<i>Threat</i>	<p>a. Adanya kompetitor yang sudah lebih dulu dikenal dan menguasai pasar</p> <p>b. Adanya kompetitor yang menjual dengan harga yang lebih murah</p>

Dalam perancangan desain kemasan perlu digunakan metode analisis *VIEW*. Metode *VIEW* mencakup:

Visibility : Daya tarik visual

Information : Sistem *labeling*

Emotional Appeal : Daya tarik pembeli

Workability : Fungsi secara teknis

Metode *VIEW* digunakan untuk mengetahui daya tarik visual, sistem *labeling*, *emotional appeal*, dan fungsi dari kemasan itu sendiri.

Berikut adalah analisis fitur kemasan Mommie Pie dengan menggunakan model *VIEW*:

Tabel 2. Analisis *VIEW* Mommie Pie

<i>Visibility</i>	<p>a. Kemasan Mommie Pie belum memiliki daya tarik visual. Saat ini kemasan masih polos dan tidak memiliki desain khusus karena kemasan dibeli jadi di toko bahan kue.</p> <p>b. Isi produk dalam kemasan dapat terlihat dari luar karena tutup kemasan tembus cahaya.</p>
<i>Information</i>	<p>a. Pada kemasan tidak terdapat informasi apa pun, baik identitas Mommie Pie, instruksi penyimpanan produk, maupun informasi tambahan lainnya.</p>
<i>Emotional Appeal</i>	<p>a. Tidak ada daya tarik emosional yang</p>

	<p>ditampilkan pada kemasan yang digunakan saat ini</p>
<i>Workability</i>	<p>a. Fungsi kemasan tidak dapat melindungi produk Mommie Pie yang rentan, apalagi pada saat pengiriman rawan terjadi benturan akibat guncangan.</p> <p>b. Kemasan tidak kuat untuk ditumpuk sehingga mempersulit penyimpanan.</p>

Pembahasan

Mommie Pie merupakan nama yang diambil dari figur pemilik Mommie Pie yang adalah seorang ibu rumah tangga. Nama Mommie Pie juga menghadirkan kesan akan pai buatan seorang ibu. Produk Mommie Pie merupakan barang berwujud yang tidak tahan lama dan dapat dikonsumsi langsung tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut.

Mommie Pie bersifat fleksibel terhadap konsumennya dengan tidak menetapkan standar untuk buah dan dekorasi pada pai. Konsumen boleh memilih buah dan dekorasi pada pai sesuai dengan selera. Hal ini membuat Mommie Pie lebih akrab dan disukai oleh konsumennya. Mommie Pie juga tidak menggunakan zat perasa untuk produknya, sehingga kualitas keaslian cita rasa produk Mommie Pie terjaga.

Konsumen Mommie Pie saat ini baru berasal dari kota Surabaya. Pemesan produk Mommie Pie yang paling banyak adalah para remaja dan orang dewasa dengan kisaran usia 20-30 tahun. Pengutamakan kualitas dan cita rasa yang asli membuat harga produk Mommie Pie sedikit lebih mahal, sehingga konsumen Mommie Pie merupakan masyarakat kalangan menengah ke atas.

Sejauh ini, teknik promosi yang digunakan oleh Mommie Pie adalah dari mulut ke mulut. Banyak orang yang mendengar tentang produk Mommie Pie, terutama orang-orang yang suka mengemil dan menggemari dunia kuliner, menjadi penasaran dan tertarik untuk mencoba produk Mommie Pie. Tidak hanya untuk dikonsumsi sendiri, beberapa konsumen juga membeli pai buatan Mommie Pie sebagai hadiah ulang tahun dan bingkisan untuk orang lain pada saat menjelang perayaan hari raya Natal, sehingga diperlukan kemasan yang lebih menarik untuk menimbulkan harga diri konsumen dan Mommie Pie sendiri.

Karena masih merupakan produk baru dan belum memiliki begitu banyak pelanggan, saat ini Mommie Pie hanya baru memasarkan produknya di wilayah

kota Surabaya. Mommie Pie menyediakan layanan pengiriman yang dapat dilakukan dengan pembelian minimum 1 kotak pai, baik dalam ukuran kecil, sedang maupun besar. Produk akan diantarkan kepada konsumen dengan menggunakan jasa kurir.

Mommie Pie memiliki produk dengan beragam pilihan rasa dan isian. Produk Mommie Pie memiliki dekorasi yang cantik, terutama pada produk *apple pie* yang merupakan produk *signature* dari Mommie Pie. Buah-buahan yang digunakan untuk produk *fruit pie* juga sangat beragam.



Gambar 1. Produk Signature Mommie Pie



Gambar 2. Produk Mommie Pie



Gambar 3. Produk Mommie Pie



Gambar 4. Produk Mommie Pie

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kemasan Mommie Pie saat ini hanya memiliki fungsi sebagai sebuah wadah. Kemasan tidak dapat melindungi produk dan tidak memiliki daya tarik dalam segi tampilan. Produk Mommie Pie pun tidak dapat dikenali karena pada kemasan tidak terdapat identitas.

Tujuan utama dibuatnya perancangan desain kemasan untuk Mommie Pie adalah agar produk Mommie Pie dapat terlindungi dengan aman dari kerusakan. Karakteristik produk Mommie Pie yang rentan memerlukan kemasan yang dapat melindungi produknya agar tidak saling berbenturan ketika ada guncangan pada saat pengiriman. Selain untuk melindungi produk yang ada di dalamnya, desain

kemasan juga dibuat untuk menciptakan citra produk dan identitas Mommie Pie yang belum ada sebelumnya agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan desain kemasan juga berperan sebagai media promosi yang secara tidak langsung dapat menarik perhatian masyarakat.

Brand Positioning Mommie Pie yang ingin ditempatkan di benak konsumen adalah sebagai spesialis pai yang menyajikan produk yang berkualitas, dimana kebersihan, kesehatan dan cita rasanya terjaga seperti buatan ibu sendiri. Selain karena dibuat sendiri (*homemade*), keaslian cita rasa produk Mommie Pie juga terjaga karena tidak menggunakan bahan pengawet maupun zat perasa, melainkan menggunakan buah-buahan asli dan segar dalam pembuatan produk painya.

Identitas Mommie Pie akan ditampilkan pada logo dan desain kemasan yang belum ada sebelumnya. Dengan memiliki identitas, Mommie Pie akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat. Penggunaan huruf, warna dan desain pada kemasan dengan suatu ciri khas yang dapat mencerminkan Mommie Pie juga dapat menjadi identitas Mommie Pie. Campuran dari warna merah dan kuning yang menghasilkan warna merah-jingga akan digunakan untuk menampilkan kesan *fresh* dari bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk Mommie Pie. Sedangkan jenis *font script* dan ilustrasi dengan teknik pewarnaan cat air digunakan untuk menampilkan kesan *homedmade* pada produk Mommie Pie.

Citra merek yang ingin dibangun adalah bahwa Mommie Pie seperti seorang ibu yang selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi anaknya. Mommie Pie selalu berusaha untuk menyajikan pai yang terbaik bagi konsumennya dengan menggunakan bahan-bahan yang terbaik dalam pembuatan produk painya. Selain berkualitas, Mommie Pie juga akrab dengan konsumennya karena bersifat lebih fleksibel dalam melayani permintaan konsumennya.

Material kemasan yang dipakai untuk pembuatan desain kemasan Mommie Pie adalah kertas *ivory*. Bahan kertas *ivory* hampir sama seperti *art carton*, namun bila *art carton* memiliki 2 sisi yang licin, *ivory* hanya memiliki 1 sisi saja yang licin. Sisi yang tidak licin ini merupakan sisi tanpa *coating*. Selain menimbulkan kesan eksklusif, sisi ini juga cocok digunakan untuk ilustrasi dengan teknik pewarnaan cat air. Kertas *ivory* memiliki ketebalan yang cukup, sehingga kemasan kuat untuk ditumpuk pada saat pengiriman dan produk tetap dapat terlindungi dengan aman. Selain itu, kertas *ivory* juga masuk dalam kategori kertas *food grade* yang aman digunakan untuk kemasan makanan.

Untuk pembuatan kemasan premium Natal, bahan yang digunakan adalah karton. Karena kemasan premium Natal akan digunakan sebagai kemasan sekunder yang mengemas beberapa macam produk, maka dibutuhkan karton dengan ketebalan 2 mm yang kemudian dilapisi dengan *matt paper*. Sedangkan untuk kemasan primer edisi Natal, bahan yang digunakan adalah kertas *ivory* dan mika. Karena kemasan ini nantinya akan diberikan kepada orang lain, maka mika digunakan agar konsumen dapat langsung melihat isi produk yang ada di dalamnya dan dapat meminimalisir terjadinya kesalahan pada saat akan memberikannya kepada orang lain. Pada masing-masing kemasan juga terdapat sekat yang dibuat dengan menggunakan bahan kertas *ivory*.

Gaya desain yang digunakan pada perancangan desain kemasan ini merupakan gaya desain yang modern dan ilustratif. Ilustrasi dengan teknik pewarnaan cat air digunakan untuk menampilkan kesan *fresh* dan *handmade* dari produk Mommie Pie.

Saat ini konsumen lebih menyukai segala sesuatu yang praktis. Oleh karena itu, sistem buka tutup pada kemasan akan dibuat sederhana agar dapat memudahkan konsumen untuk mengambil isi produk dalam kemasan. Namun, di sisi lain kemasan tetap akan dibuat terkunci agar tidak mudah terbuka dan produk di dalamnya tetap aman.

Konsep yang diangkat dalam perancangan desain kemasan Mommie Pie adalah *fresh* dan *natural*. Konsep ini diambil dari keunggulan produk Mommie Pie yang tidak menggunakan bahan pengawet maupun zat perasa, melainkan menggunakan buah-buahan asli dan segar. Selain menjadi keunggulan, hal ini sekaligus juga menjadi diferensiasi produk Mommie Pie yang dapat lebih ditonjolkan.

Dalam perancangan desain kemasan ini akan digunakan perpaduan dari warna merah dan kuning sebagai identitas Mommie Pie. Campuran dari kedua warna ini menghasilkan warna jingga-merah. Warna ini dapat menimbulkan kesan *fresh* yang ingin ditampilkan dalam produk Mommie Pie. Warna ini adalah kerabat terdekat dari warna merah, dimana warna ini juga memancarkan kehangatan dan dapat merangsang nafsu makan. Karena warnanya yang cerah, warna jingga-merah ini juga mudah untuk menarik perhatian.

Untuk kemasan edisi Natal warna yang akan digunakan adalah warna dingin, yaitu warna biru muda. Warna biru muda dikombinasikan dengan warna putih untuk mendukung nuansa natal yang bersalju. Warna dingin ini akan diimbangi dengan adanya corak warna-warna hangat pada logo dan ilustrasi.

Desain logo dibuat dalam bentuk *logotype* dengan menggunakan jenis tipografi yang elegan, modern dan memiliki keterbacaan yang baik. Jenis *font script* digunakan pada logo untuk menunjukkan kesan *homemade* dari produk Mommie Pie. Pada logo juga terdapat sub *brand* dengan menggunakan jenis *font sans serif*. Selain memiliki keterbacaan yang tinggi, jenis *font* ini digunakan karena memiliki kesan yang modern. Bagian luar *logotype* kemudian diberi bingkai berbentuk lingkaran bergerigi yang menyerupai bentuk pai untuk menunjukkan bahwa Mommie Pie adalah spesialis pai.



Gambar 5. Logo Mommie Pie

Ilustrasi utama yang digunakan adalah ilustrasi buah-buahan, dimana buah-buahan merupakan bahan utama dalam pembuatan produk Mommie Pie. Ilustrasi tersebut juga digunakan untuk menunjukkan bahwa Mommie Pie tidak menggunakan zat perasa dalam pembuatan produk painya, melainkan menggunakan buah-buahan yang *fresh*. Teknik pewarnaan dengan cat air pada ilustrasi digunakan untuk mendukung kesan *homemade* dari produk Mommie Pie. Ilustrasi buah-buahan tersebut akan diaplikasikan sebagai motif pada desain kemasan. Untuk kemasan edisi Natal, ilustrasi utama yang digunakan adalah ilustrasi yang mendukung tema dan nuansa pada hari Natal, seperti pohon natal, salju dan rusa. Ilustrasi buah-buahan juga tetap akan diterapkan dalam ilustrasi pada kemasan edisi Natal ini.



Gambar 6. Ilustrasi buah-buahan



Gambar 7. Desain pattern



Gambar 8. Ilustrasi kemasan premium Natal



Gambar 9. Ilustrasi kemasan pai edisi Natal



Gambar 10. Ilustrasi kemasan *pie slice* edisi Natal

Jenis *font* yang digunakan pada logo adalah jenis *font script*. Penggunaan jenis *font script* mempunyai kelebihan untuk menunjukkan kesan *homemade* dari produk Mommie Pie. Untuk penulisan sub *brand* dan keterangan lainnya, jenis *font* yang akan digunakan adalah *sans serif*. Selain lebih mudah untuk dibaca, jenis *font sans serif* juga memiliki kesan yang modern dan tidak terlalu formal.

Peletakan elemen visual dan teks pada desain kemasan merupakan hal yang perlu diperhatikan agar dapat memberi kenyamanan dan alur keterbacaan yang baik. Elemen visual dan teks ditata sedemikian rupa sehingga dapat menjadi satu kesatuan yang harmonis. Adanya hierarki dalam penggunaan proporsi ukuran huruf maupun elemen visual juga akan menciptakan urutan keterbacaan yang jelas. Oleh karena itu, ukuran merek akan dibuat lebih besar daripada ilustrasi maupun informasi lainnya, sehingga bagian merek akan menjadi *focal point*.

Dalam proses perancangan desain kemasan untuk Mommie Pie ini terdapat beberapa referensi visual yang menjadi inspirasi dalam membuat kemasan yang memiliki daya tarik visual tanpa mengurangi fungsi dari kemasan itu sendiri. Kemasan didesain secara efektif serta memiliki ilustrasi dan bentuk yang unik. Hal ini ditujukan untuk menjaga produk agar tetap aman pada saat pengiriman dan untuk menciptakan identitas Mommie Pie sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat dibedakan dengan kompetitor lainnya.

Ide bentuk untuk kemasan Mommie Pie menggunakan bentuk yang sederhana, yaitu bentuk kotak. Karena konsumen cenderung melihat bentuk dari segi kepraktisannya, bentuk yang sederhana merupakan bentuk yang lebih banyak disukai daripada bentuk yang rumit. Pada perancangan desain kemasan ini bentuk kemasan kotak (26x24x7 cm) dikembangkan agar terlihat lebih menarik, namun tetap praktis dan dapat melindungi produk di dalamnya dengan aman.



Gambar 11. Desain kemasan pai

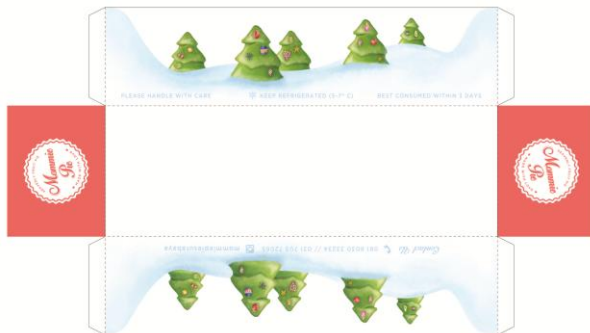


Gambar 12. Desain kemasan pai edisi Natal

Pada saat menjelang perayaan hari natal juga terdapat kemasan premium (41x29.5x8.5 cm) yang terdiri dari beberapa kemasan primer di dalamnya. Bentuk dasar dari kemasan primer yang digunakan juga merupakan bentuk yang sederhana, yaitu bentuk segitiga (10x12x6 cm) dan persegi panjang (24x8x6 cm). Karena pada saat menjelang perayaan hari natal permintaan dari konsumen meningkat hingga dua kali lipat, kedua bentuk ini kemudian dikreasikan agar terlihat lebih menarik. Hal ini dikarenakan banyak dari konsumen membeli produk untuk diberikan kepada orang lain, sehingga dibutuhkan kemasan yang lebih atraktif dan dapat menimbulkan harga diri.



Gambar 13. Desain kemasan premium Natal



Gambar 14. Desain kemasan pai mini edisi Natal

Pada saat merayakan hari natal, konsumen biasa mengonsumsi pai bersama keluarga maupun kerabat lainnya. Oleh karena itu, kemasan untuk pai besar dikreasikan menjadi bentuk *slice* untuk memudahkan konsumen pada saat akan mengonsumsinya. Pada kemasan berbentuk segitiga terdapat ilustrasi yang bila digabungkan dengan kemasan segitiga lainnya dapat membentuk sebuah ilustrasi. Hal ini ditujukan untuk menimbulkan makna kebersamaan. Sedangkan untuk kemasan persegi panjang, agar terlihat lebih menarik terdapat penggunaan bahan mika, sehingga produk Mommie Pie yang cantik dapat terlihat dari luar dan menarik perhatian konsumen.



Gambar 15. Desain kemasan pie slice edisi Natal 1



Gambar 16. Desain kemasan pie slice edisi Natal 2



Gambar 17. Desain kemasan *pie slice* edisi Natal 3



Gambar 19. Desain kemasan *pie slice* edisi Natal 5



Gambar 18. Desain kemasan *pie slice* edisi Natal 4



Gambar 20. Desain kemasan *pie slice* edisi Natal 6



Gambar 21. Desain kemasan *pie slice* edisi Natal 7



Gambar 22. Desain kemasan *pie slice* edisi Natal 8

Dalam proses pra-produksi dan mekanikal digital, walau lebih murah, cetak sablon memiliki beberapa kekurangan, seperti terbatasnya warna yang dapat digunakan, yaitu 2-3 warna saja. Sedangkan cetak *offset* dapat menggunakan 5 warna, yaitu warna *CMYK* (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*) dan warna khusus. Warna khusus dapat digunakan untuk warna identitas Mommie Pie, yaitu warna merah-jingga. Dengan menggunakan warna khusus, warna yang dihasilkan akan lebih *solid* dan akurat. Meskipun sedikit lebih mahal, namun penggunaan cetak *offset* dapat memproduksi hasil yang lebih maksimal. Memproduksi kemasan dalam jumlah yang besar dengan menggunakan cetak *offset* juga dapat menekan biaya per kemasan. Oleh karena itu, lebih baik kemasan dicetak dalam jumlah minimum 2000 *pcs*.

Untuk mencetak kemasan dalam jumlah dan warna yang sedikit dapat menggunakan cetak sablon atau *digital printing*. Menggunakan cetak sablon atau *digital printing* untuk mencetak dalam jumlah yang sedikit, dapat menekan biaya pengeluaran produksi. Hal ini dapat diterapkan pada kemasan untuk edisi Natal yang tidak perlu dicetak dalam jumlah terlalu banyak, karena hanya digunakan secara *seasonal* saja.

Berikut adalah beberapa gambar desain final kemasan Mommie Pie:



Gambar 11. Kemasan pai



Gambar 12. Kemasan pai edisi Natal



Gambar 13. Kemasan premium Natal



Gambar 14. Kemasan pai mini edisi Natal



Gambar 15. Kemasan pie slice edisi Natal

Setelah kemasan selesai dibuat, maka kemasan tersebut diuji dan dibandingkan dengan beberapa kriteria kemasan yang baik. Kriteria penilaian kemasan yang baik meliputi sebagai tempat atau wadah, menarik perhatian konsumen, dapat melindungi, praktis, menimbulkan harga diri dan dapat menambah nilai jual. Kemasan diuji menggunakan beberapa syarat yang sesuai dengan masalah. Pengujian dilakukan dengan cara melihat apakah kemasan sudah memenuhi kriteria kemasan yang baik atau belum.

Ditinjau dari sisi keamanannya, kemasan telah dapat melindungi isi produk dari benturan pada saat

pengiriman. Produk tidak lagi dapat saling berbenturan dengan adanya penggunaan sekat yang menahan produk agar tetap pada tempatnya. Selain itu, sistem buka-tutup kemasan juga dibuat mengunci agar kemasan tidak mudah terbuka.

Kemasan juga bersifat praktis karena kemasan didesain sedemikian rupa sehingga dapat memudahkan produsen untuk memasukkan produk ke dalam kemasan dan memudahkan konsumen untuk mengambil dan mengeluarkan isi produk. Kemasan juga dapat digunakan sebagai wadah untuk 3 ukuran pai sekaligus, yaitu ukuran pai mini, pai sedang dan pai besar. Selain praktis, hal ini juga menguntungkan produsen dalam menghemat biaya karena hanya perlu membuat 1 model kemasan saja.

Kemasan memiliki daya tarik karena dapat menunjukkan keunggulan dan kualitas dari produk itu sendiri. Keunggulan tersebut ditampilkan dalam ilustrasi dan warna-warna yang digunakan pada desain kemasan. Bahan kertas yang digunakan untuk pembuatan kemasan juga tidak sekedar cocok untuk menonjolkan desain pada kemasan, namun juga *food grade* dan terkesan eksklusif. Bentuk kemasan pun tidak hanya berbentuk kotak atau segitiga biasa, namun dikreasikan agar terlihat lebih menarik. Pemilihan penggunaan *font* pada logo menimbulkan kesan *handmade* namun tetap dapat menampilkan sisi elegan.

Saran

Untuk memudahkan produsen, disarankan agar jumlah minimum pembelian pai mini dapat dikurangi hingga menjadi 9 pcs, sehingga produsen hanya perlu menggunakan satu ukuran kemasan saja. Dengan mengurangi jumlah minimum pembelian pai mini, produsen hanya perlu mengganti *pie holder*. Selain lebih efektif, biaya produksi juga menjadi lebih efisien.

Mengenai permintaan produsen akan adanya penggunaan jendela pada kemasan, dengan segala pertimbangan produsen disarankan menggunakan model kemasan yang tertutup. Hal ini ditujukan agar produk tidak langsung terkena panas sinar matahari, sehingga kulit pai dapat lebih awet pada saat pengiriman. Karena produk juga tetap harus disimpan di kulkas, maka penggunaan jendela tidak disarankan. Jendela akan mengembun dan beresiko membasahi produk. Sedangkan untuk perihal meminimalisir terjadinya kesalahan dengan penggunaan jendela, disarankan bagian informasi pada kemasan dimanfaatkan dengan lebih maksimal, yaitu dengan memberi keterangan mengenai isi produk sebagai informasi di luar kemasan.

Kesimpulan

Pada dasarnya setiap produk makanan kecil yang sukses terletak pada cita rasanya, namun desain kemasan juga berperan penting dalam meraih kesuksesan sebuah produk makanan kecil. Pertarungan produk tidak hanya terbatas pada keunggulan kualitas, tapi juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah untuk memberikan *emotional benefit* kepada konsumen. Akhirnya, saat ini kemasan menjual apa yang dilindungi. Dengan kata lain, kemasan menjadi tampilan dari sebuah produk untuk menarik konsumen membeli produk tersebut.

Perancangan ini diwujudkan untuk menjawab dan memecahkan permasalahan yang ada. Kemasan menjadi media yang tepat untuk dapat menimbulkan *brand awareness* masyarakat akan produk Mommie Pie. Selain berfungsi sebagai wadah dan pelindung produk, kemasan juga dapat berperan sebagai identitas dan media promosi untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dengan adanya logo dan desain kemasan, produk Mommie Pie akan menjadi lebih mudah dikenali, memiliki daya tarik, serta dapat membentuk citra dari produk Mommie Pie sendiri. Hal ini dapat menjadi pemicu peluang Mommie Pie untuk berkembang dan bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan bagi Tuhan Yesus Kristus karena berkat, rahmat dan penyertaan-Nya. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pihak-pihak yang telah membantu, antara lain:

1. Ibu Elisabeth Christine Yuwono, S. Sn, M. Hum. dan Bapak Adi Satria Kurniawan, S.Sn. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengajar dan memberi kritik dan saran yang membangun dalam pembuatan laporan dan karya tugas akhir ini.
2. Keluarga yang sudah memberi dukungan dan bantuan lewat doa, dorongan moril dan materi, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar.
3. Ibu Hanny dan Intan selaku pemilik Mommie Pie yang telah mengizinkan, mempercayakan dan membantu penulis dalam terwujudnya perancangan tugas akhir ini.
4. Annie Kohar, Wenny Tjokroamidjojo, Grasya Letik, Nina Kusnanto, Viona Paramita, Evan Tandio, Fendy Cayandra, Natalia Stephanie, Welly Caslin, Pieter Riyadi, Giovanni Gunawan, Tabita Ella, Gracia Anggraeni, Ornella Ongko, anggota komunitas Kompak dan *Life Group* yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, yang telah memberi motivasi, bantuan dan masukan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan maksimal.

5. Teman – teman kelompok bimbingan yang telah membantu dan memberi informasi yang dibutuhkan, memberi semangat dan berjuang bersama.
6. Pihak – pihak yang sudah membantu penulis dalam proses pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu karena keterbatasan penulis.

Daftar Pustaka

- Klimchuk, Marianne Rosner & Sandra A.Krasovec. (2007). *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Trans. Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nitisemito, Alex S. (1986). *Marketing*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Wirya, Iwan. (1999). *Kemasan yang Menjual, Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.