

PERANCANGAN KEMASAN PRODUK OLAHAN BELIMBING WULUH KENDI 42

Ivonie Clarissa Phieter¹, Listia Natadjaja², Mendy Hosana³

¹²³ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Email : ivoniec.ph Dieter@yahoo.co.id

Abstrak

Di Indonesia terdapat banyak produsen yang menjual berbagai jenis olahan yang mempunyai keunggulan masing-masing. Banyaknya produk olahan di pasaran menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Kendi 42 merupakan salah satu merek olahan belimbing wuluh yang mempunyai banyak manfaat bagi kesehatan. Namun pengaplikasian kemasan Kendi 42 masih kurang tepat, sehingga diperlukannya redesain kemasan yang dapat menciptakan brand image dan identitas produknya. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara ke produsen Kendi 42. Analisis data perancangan menggunakan metode kualitatif. Perancangan ini menciptakan kemasan yang dapat mencitrakan produk sebagai olahan penunjang kesehatan. Oleh karena itu elemen desain dibuat dengan menonjolkan kesan higienis. Produk ini merupakan produk olahan rumah sehingga diberikan juga kesan tradisional.

Kata Kunci: Perancangan, Kemasan, Olahan, Belimbing Wuluh.

Abstract

Title: *Design of Kendi 42 Belimbing Wuluh Packaging*

In Indonesia, there are a lot of processed foods producers with its own competitive advantage. The many different brands in the market has created a tight business competition. Kendi 42 is one of the companies specializing in processed belimbing wuluh, offering various health benefits. However, application of Kendi 42 packaging is still not right. So it needs redesign packaging to create a brand image and identity products. The collection of data obtained through interviews to the producer of Kendi 42. The data analysis design using qualitative methods. This design creates packaging that can be processed as an adjunctive imaging product health. Therefore design elements created by accentuating the impression of hygienic. This product is a product of refined house so given also the traditional impression

Keywords: *Design, Packaging, Processed, Belimbing Wuluh.*

Pendahuluan

Di dalam perkembangan dunia yang semakin maju, tidak dapat dipungkiri akan memicu persaingan antar pelaku bisnis. Berbagai cara dilakukan agar bisa menarik perhatian konsumen agar barang yang ditawarkan bisa terjual. Kemasan merupakan salah satu yang perlu diperhatikan. Menurut Julianti (2014), kemasan adalah “wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk” (p. 15).

Dari sekian banyak kemasan, peneliti melihat bahwa produk olahan Kendi 42 adalah produk yang unik tapi belum ditunjang dengan kemasan yang menarik. Kendi 42 merupakan nama merek dari salah satu pelaku usaha kecil menengah yang bernama Ibu Wiwik. Produk yang dijual berupa olahan belimbing wuluh. Usaha ini mulai berproduksi tahun 2008.

Kendi 42 menjual berbagai macam olahan belimbing wuluh seperti sirup, selai, dan minuman. Keunggulan produk Kendi 42 yaitu olahan belimbing wuluh dibuat secara alami tanpa bahan pengawet dan bahan kimia. Produk ini juga aman untuk dikonsumsi oleh anak-anak maupun orang dewasa. Pendistribusian Kendi 42 masih dalam ruang lingkup di kota Surabaya.

Berbicara mengenai produk olahan belimbing wuluh Kendi 42, belimbing wuluh merupakan belimbing sayur yang kebanyakan digunakan oleh ibu-ibu rumah tangga untuk digunakan memasak. Belimbing wuluh berbeda dengan belimbing bintang tetapi masih sejenis belimbing. Belimbing wuluh kaya akan vitamin A, vitamin B1, vitamin C, mineral, zat besi, kalsium, potasium dan masih banyak lainnya. Di balik rasanya yang asam, belimbing wuluh mempunyai banyak manfaat bagi kesehatan. Belimbing wuluh dikenal sebagai tanaman obat yang berguna untuk obat

darah tinggi dan mengobati diabetes. Manfaat lain dari buah ini yaitu mencegah pertumbuhan sel kanker, mengobati batuk, mengatasi sariawan, mengatasi jerawat dan lain-lain (Pantura, 2015 ; Yuli, 2014).

Dari pembahasan mengenai manfaat belimbing wuluh. Produsen Kendi 42 mempunyai keinginan untuk memperkenalkan olahan belimbing wuluh sebagai produk yang menunjang kesehatan. Cara yang dapat dilakukan yaitu membuat kemasan yang bisa memberikan informasi kepada konsumen secara langsung. Informasi yang mencerminkan produk, citra merek dan sebagai bagian dari promosi. Kemasan juga harus memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk lainnya. Dalam hal ini, kemasan Kendi 42 bisa mempunyai identitas produk yang berbeda dengan olahan produk lainnya.

Kemasan yang baik tentu mempunyai beberapa faktor yang mendukung. Kemasan Kendi 42 masih ada beberapa faktor yang perlu diperbaiki dalam desain kemasannya. Faktor pertama yaitu estetika kemasan. Estetika kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup penggunaan warna, bentuk, merek / logo, ilustrasi, huruf dan layout untuk mencapai daya tarik visual secara optimal (Powell, 2013). Julianti (2014) berpendapat bahwa “di sinilah tergambar, kemasan yang sukses harus dapat berkomunikasi dengan konsumen secara efektif, baik melalui aspek visual dari sisi warna, simbol, ikon, bentuk, suara, atau bahkan perasaan (dimensi psikologis) saat kemasan dipegang” (p. 275). Faktor kedua yang perlu diperhatikan dalam kemasan yaitu *content* / isi kemasan. Konsumen biasanya melihat terlebih dahulu informasi mengenai produk tersebut. Informasi yang harus ada dalam kemasan mengenai isi kemasan, komposisi bahan, berat bersih, nomor pendaftaran harga, tanggal kadaluarsa dan lain-lain (Sasjend, 2012).

Faktor ketiga dari segi ergonomi dan *safety* kemasan. Ergonomi kemasan mempertimbangkan kemasan mudah untuk dibawa, dibuka dan mudah diambil oleh konsumen. Sedangkan *safety* yaitu melindungi kemasan dari kerusakan. Dalam hal ini, Kendi 42 yang sudah mempunyai *primary packaging*. Namun masih diperlukan *secondary packaging* yang tepat untuk menjamin kemasan primer sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik.

Metode Perancangan

Dalam tugas akhir perancangan kemasan produk Kendi 42 ini, data didapatkan dari :

a. Wawancara

Dalam penelitian ini diperlukan wawancara dengan pemilik produk Kendi 42. Wawancara dilakukan dengan sejumlah pertanyaan yang disusun terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan yaitu mengetahui latar belakang permasalahan yang dihadapi dan sejarah Kendi 42. Selain itu mengenai

macam - macam produk olahan yang dijual, wilayah pemasaran dan SWOT.

b. Observasi

Dalam penelitian ini, observasi akan dilakukan untuk mengetahui secara langsung tempat usaha Kendi 42 dan pengamatan secara menyeluruh untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

c. Dokumentasi

Untuk merancang desain kemasan Kendi 42 yang baru, dibutuhkan beberapa gambar dan foto yang menunjang perancangan. Foto berupa beberapa produk olahan belimbing wuluh, sebagai pelengkap data agar dapat diselesaikan dengan jenis kemasan yang akan dibuat.

Perancangan ini menggunakan metode analisis data dengan metode kualitatif. Untuk memperoleh data yang akurat dalam menunjang penelitian ini maka diperlukan wawancara terhadap pemilik mengenai produk Kendi 42. Dengan mengetahui data - data secara jelas, diharapkan dalam proses perancangan hingga hasil jadinya nanti dapat memenuhi keinginan pemilik Kendi 42 dan dapat meningkatkan penjualan dari produk ini. Selanjutnya data dianalisa dengan metode analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threat*) dan VIEW (*Visibility, Information, Emotion Appeal, and Workability*). Sehingga didapatkan diferensiasi dan *brand image* dari produk Kendi 42.

Teori Kemasan

Di dalam sebuah perancangan kemasan perlu memperhatikan daya tarik kemasan. Daya tarik kemasan yang bagus akan membuat suatu produk tersebut dapat menonjol dibandingkan produk lainnya. Hal inilah yang akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dameria (2014) membagi dua daya tarik kemasan sebagai berikut :

a. Daya tarik visual (estetika)

Daya tarik visual dapat dilihat dari penampilan kemasan yang meliputi unsur - unsur grafis. Semua unsur grafis dikombinasikan untuk menciptakan kesan yang memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif terhadap suatu produk.

b. Daya tarik praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Ada beberapa daya tarik praktis yaitu kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk, dapat melindungi produk, mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, porsi yang sesuai untuk produk makanan / minuman, dapat digunakan kembali, mudah dibawa atau dipegang dan memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali jenis produk yang dapat diisi ulang.

Sebuah produk biasanya didukung oleh beberapa komponen kemasan termasuk kemasan penunjang. Dalam perancangan yang saya buat yaitu kemasan olahan belimbing wuluh, diperlukan kemasan primer dan kemasan sekunder. Tujuan utama dari kemasan primer dan sekunder yaitu dapat melindungi produk dari tangan produsen ke konsumen. Julianti (2014) membagi komponen kemasan sebagai berikut :

a. Kemasan Primer

Kemasan primer merupakan kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk. Kemasan primer yaitu keseluruhan kemasan yang di-display dan kemasan yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Fungsi kemasan primer untuk melindungi (*protection*), mengawetkan (*preservation*), komunikasi ke konsumen (*communication*), dan fungsi artistik supaya konsumen yang melihat langsung tertarik untuk membeli. Dalam perancangan ini, kemasan primer yang akan digunakan seperti botol kaca dan botol plastik. Botol kaca untuk produk sirup dan selai, sedangkan botol plastik untuk produk minuman belimbing wuluh.

b. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder untuk melindungi kemasan primer selama dalam penyimpanan di gudang serta saat didistribusikan ke konsumen dalam partai besar maupun eceran. Kemasan sekunder juga melindungi kemasan primer saat di dalam transportasi dan kondisi jalan pada sistem distribusinya. Kemasan sekunder dapat berbentuk tatakan (*tray*), pembungkus (*wrapper*), pengikat (*binder*), dan dapat terbuat dari bahan karton, plastik, tali, film pembungkus, *cellotape*, atau lainnya. Kemasan sekunder dan kemasan penunjang harus didesain dengan baik agar kemasan primernya selalu aman, tidak berdebu, tidak terkelupas, tidak rusak, patah, penyok, tidak berubah warna, dan lain - lain. Dalam perancangan ini, kemasan sekunder yang digunakan yaitu karton gelombang yang dapat melindungi kemasan primer sampai ke tangan konsumen.

Penggunaan warna mempunyai peranan penting dalam desain kemasan. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian dan membuat perbedaan dengan kompetitor. Warna dapat mengindikasikan budaya, jenis kelamin, usia, etnis, daerah lokal, dan harga, atau membedakan elemen - elemen visual dan tipografi. Warna yang digunakan dalam perancangan yaitu hijau dan putih. Klimchuk & Krasovec (2014) menjelaskan jenis warna sebagai berikut:

a. Hijau

Warna hijau melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar, dan organik. Warna hijau identik dengan dapat didaurulang, diperbarui, alami, dan ramah lingkungan. Hijau juga melambangkan aksi, keberuntungan, kemakmuran, dan uang. Warna hijau yang paling sejuk di mata. Hijau juga memiliki efek menenangkan dan pemakaiannya di semua kategori produk melambangkan rasa rileks dan

kedamaian. Warna hijau melambangkan mint, asam, apel, dan jeruk nipis dalam penjelasan rasa pada desain kemasan.

b. Putih

Warna putih mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran, dan kotemporer. Putih menjadi warna dominan dalam kategori desain kemasan medis dan farmasi. Putih melambangkan keefektifan dan hubungannya dengan kemurnian.

Tipografi merupakan teks pada kemasan yang berisi pesan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan. Type huruf disesuaikan dengan tema dan tujuan dari produk itu sendiri.

Prinsip - prinsip berikut ini menyediakan kerangka pengambilan keputusan tipografi untuk desain kemasan (Klimchuk & Krasovec, 2014) :

a. Definisikan kepribadian tipografi

Tipografi harus mendefinisikan kepribadian desain kemasan. Kepribadian visual adalah apa yang mengkomunikasikan, bagaimana konsumen menerjemahkan sebuah desain, riset, eksperimen, seleksi huruf yang tepat, dan strategi komunikasi visual.

b. Batasi tipe huruf

Tiga tipe huruf adalah batas umum untuk semua panel display utama (PDP) dalam desain kemasan. Cara terbaik yaitu menggunakan satu marga tipe yang sama, hal ini memberikan penampilan yang jelas dan konsisten.

c. Ciptakan hirarki tipografi

Elemen - elemen tipografi diurutkan dari yang paling penting dan dengan penggunaan prinsip - prinsip desain seperti pengaturan posisi, urutan, keterkaitan, skala, bobot, kontras, dan warna. Hirarki dapat dibuat dengan mengelompokkan item - item yang saling berkaitan menjadi satu dan menjauhkan item yang tidak berkaitan.

d. Definisikan posisi tipografi

Posisi Tipografi adalah peletakan fisik tipografi didalam area display utama, lokasi masing - masing huruf, kata, warna, dan teks dalam kaitannya dengan elemen desain lainnya.

e. Menentukan pengurutan huruf

Pengurutan mendefinisikan keseluruhan arsitektur tata letak. Harus mempertimbangkan dengan hati - hati karena kata yang ditempatkan ditengah, rata kiri, rata kanan atau rata kanan kiri mengkomunikasikan dengan cara yang berbeda.

f. Memvariasikan skala tipografi

Skala tipografi harus selalu bersesuaian dengan elemen - elemen lain yang ada dan dengan keseluruhan ukuran kemasan. Skala berkaitan dengan penekanan, pertimbangan penempatan posisi, dan pengurutan dengan skala.

g. Memilih kekontrasan

Kekontrasan tipografi seperti tebal vs tipis, *italic* vs *roman*, *serif* vs *sans serif* memungkinkan desainer

untuk mengorganisir informasi ke konsumen dan menambah daya tarik tata letak.

h. Bereksperimen dengan huruf

Eksperimen adalah bagian latihan kreatif yang memungkinkan visualisasi ide dan mewujudkan ide. Bereksperimen dengan tipe huruf, karakter, bentuk huruf, ligatur, kerning, dan tata letak adalah bagian penting dalam proses desain.

Menurut Danger (1992) kriteria kemasan yang baik berdasarkan pengalaman dan studi pasar (dalam Erlinda, 2014, p.25) yaitu :

- a. Kemasan harus sesuai dengan isi produk yang ada di dalamnya. Dalam membuat kemasan harus melihat terlebih dahulu produk apa yang akan dikemas. Setiap jenis produk mempunyai bentuk dan material kemasan yang berbeda tergantung dari karakteristiknya.
- b. Kemasan harus memiliki fungsi praktis seperti melindungi produk, mudah dibuka, mudah ditumpuk, mudah disimpan, dan ekonomis seperti produk dapat laku terjual.
- c. Kemasan harus bisa dipajang dengan baik dan kemasan dengan bentuk dan ukuran yang mudah dilihat di atas rak.
- d. Kemasan harus didesain secara grafis dan kemasan mampu menarik perhatian konsumen.
- e. Kemasan harus mudah dilihat dan memiliki desain yang membedakannya dengan produk pesaing dengan memiliki keunikan tersendiri.

Data Produk Belimbing Wuluh

Belimbing wuluh bukan merupakan belimbing buah yang masih muda, melainkan belimbing wuluh termasuk jenis varietas berbeda dari buah belimbing bintang. Belimbing wuluh mempunyai ukuran yang tidak sebesar buah belimbing bintang. Besar buah ini hanya sekitar ibu jari orang dewasa. Rasanya yang masam juga tidak sama seperti rasa belimbing buah. Belimbing wuluh merupakan belimbing sayur yang kebanyakan digunakan oleh ibu-ibu rumah tangga untuk digunakan memasak (Yuli, 2014)

Kandungan unsur alami belimbing wuluh di bagian buahnya yaitu glukosid, tanin, asam format, saponin, kalsium oksalat, sulfur, dan kalium sitrat. Belimbing wuluh juga kaya akan vitamin A, vitamin B1, vitamin C, mineral, zat besi, kalsium, potasium, dan masih banyak yang lainnya. Belimbing wuluh memiliki manfaat yang sangat banyak bagi kesehatan tubuh manusia. Kandungan vitamin A dan C yang dimiliki oleh belimbing wuluh ini berperan sebagai antioksidan (Pantura, 2015)

Ada banyak manfaat dari buah belimbing wuluh (Yana, 2014) yaitu :

a. Membantu mengatasi diabetes

Kandungan nutrisi dari belimbing wuluh mampu mengontrol insulin darah serta mencegah

meningkatnya kadar gula dalam darah yang dapat mengakibatkan diabetes.

b. Mencegah hipertensi

Belimbing wuluh sudah digunakan oleh masyarakat tradisional untuk membantu dalam masalah tekanan darah tinggi.

c. Membantu mengatasi batuk

Anak - anak yang rentan terhadap penyakit batuk, bisa diberikan pengobatan dengan belimbing wuluh.

d. Membantu mengatasi sakit gigi

Efek belimbing wuluh untuk meredakan sakit gigi untuk sementara sangat efektif.

e. Membantu mengatasi jerawat

Belimbing wuluh juga sangat baik untuk menghilangkan dan mengempeskan jerawat. Kandungan antioksidan dalam buah ini dapat membantu mengerutkan dan mensamarkan jerawat yang ada di wajah.

f. Membantu mengatasi panu

Panu merupakan salah satu penyakit kulit yang disebabkan oleh jamur. Belimbing wuluh memiliki sifat anti jamur yang sangat efektif untuk membantu dan menghilangkan panu secara bertahap.

g. Membantu mengatasi sariawan

Belimbing wuluh efektif untuk mengobati sariawan dengan cepat

Konsep

Kendi 42 memproduksi olahan belimbing wuluh dalam berbagai macam yaitu minuman, selai dan sirup. Kemasan berupa botol plastik dan botol kaca akan diperbarui dengan kemasan baru yang didesain dengan lebih menarik. *Secondary Packaging* akan dibuat untuk mengemas minuman, selai dan sirup olahan belimbing wuluh dengan jumlah yang sudah ditentukan.

Kemasan yang dibuat juga mencerminkan citra Kendi 42 yaitu produk penunjang kesehatan. Kemasan produk yang sehat dan aman sesuai standar kemasan pangan dari pemerintah. Bahan kemasan menggunakan botol baru yang tidak membahayakan kesehatan konsumen. Lalu penggunaan elemen visual desain kemasan yang dapat membangun citra produk Kendi 42 di mata konsumen. Desain label kemasan seperti warna, ilustrasi, simbol, ikon, dan logo dapat mencerminkan citra Kendi 42. Sehingga Kendi 42 dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya

Pembahasan

Desain kemasan bertujuan untuk memosisikan identitas Kendi 42 di dalam benak target market, masyarakat Surabaya dengan rentang usia 20-50 tahun, sebagai produk yang dapat menunjang kesehatan.

Spesifikasi Produk Kendi 42 mempunyai beberapa olahan belimbing wuluh yaitu sirup, selai, dan minuman. Setiap olahan mempunyai harga yang berbeda - beda. Harga sirup 600 ml per botol Rp

30.000,-. Harga selai 400 ml per botol Rp 25.000,-. Harga minuman olahan dengan ukuran botol kecil 500 ml yaitu Rp 3.000,- sedangkan minuman olahan dengan botol besar 600 ml yaitu Rp 7.000,-.

Diferensiasi dan USP dari Kendi 42 adalah adanya produk belimbing wuluh yang diolah menjadi beberapa varian. Belimbing wuluh masih jarang terdengar di masyarakat dan jarang diproduksi menjadi beberapa olahan. Selain itu Kendi 42 juga tetap konsisten mempertahankan bahan yang alami tanpa bahan kimia dan pengawet. Cara pengolahan masih dilakukan secara tradisional dan tetap menjaga produk yang higienis. Kendi 42 memposisikan produknya sebagai olahan belimbing wuluh yang higienis dan sehat karena belimbing wuluh mempunyai banyak manfaat untuk kesehatan.

Sistem pemasaran Kendi 42 yaitu dengan menitipkan produknya ke beberapa tempat di Surabaya seperti sentra UKM, pusat oleh - oleh dan kantin di dinas pendidikan dan pemkot. Selain itu Kendi 42 juga menerima pesanan secara langsung dari konsumen.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai desain kemasan yang telah digunakan, berikut contoh desain kemasan yang selama ini digunakan oleh Kendi 42.



Gambar 1. Kemasan lama Kendi 42

Kemasan lama Kendi 42 dianalisa dengan metode VIEW dan SWOT. VIEW yang meliputi *Visibility*, *Information*, *Emotion Appeal* dan *Workability*.

a. *Visibility*

Material yang digunakan berupa botol kaca dan botol plastik. Ukuran botol disesuaikan dengan isi produk. Penggunaan warna label dominan berwarna hijau dan kuning yang melambangkan buah dari

belimbing wuluh. Namun belum adanya konsistensi warna dalam beberapa kemasan olahan Kendi 42. Tipografi yang digunakan pada logo termasuk dalam kategori *script*. Sedangkan informasi pendukung pada kemasan menggunakan jenis huruf *sans serif*. Secara keseluruhan pemakaian font dalam kemasan terlalu banyak dan kurang serasi. Logo Kendi 42 yang digunakan mempunyai arti, namun pemakaian logo dalam kemasan kurang konsisten dan berubah - ubah. Layout desain dalam kemasan masih kurang enak untuk dilihat.

b. *Information*

Informasi yang terdapat pada kemasan masih belum lengkap. Informasi mengenai cara penyimpanan produk di semua kemasan olahan produk belum ada. Lalu keterangan komposisi produk dalam kemasan minuman juga belum dicantumkan. Kemasan Kendi 42 juga kurang menjelaskan manfaat dari belimbing wuluh yang mungkin belum diketahui oleh orang banyak.

c. *Emotion*

Pemakaian kemasan dari botol plastik dan kaca bening dapat menunjukkan kesan higienis karena produk langsung terlihat. Namun desain kemasan kurang memberikan daya tarik emosional. Sehingga konsumen cenderung tidak tertarik untuk membeli produk Kendi 42.

d. *Workability*

Kemasan seharusnya mempunyai kemampuan untuk melindungi, menyimpan, serta menggunakan produk dengan baik. Kemasan Kendi 42 menggunakan botol kaca dan botol plastik. Botol kaca cenderung material yang mudah pecah sehingga diperlukannya kemasan sekunder untuk melindungi produk. Selain itu botol plastik untuk minuman olahan mudah rusak. Secara keseluruhan kemasan masih perlu diperbaiki.

Tabel 1. SWOT Kendi 42

SWOT Kendi 42	
<i>Strength</i>	
- Warna hijau dan kuning mencerminkan warna produk	
- Harga produk relatif terjangkau dan harga lebih murah	
- Olahan dibuat secara alami dan tanpa pengawet	
<i>Weakness</i>	
- Pemakaian font dalam kemasan terlalu banyak dan kurang serasi sehingga kurangnya kualitas keterbacaannya.	
- Kurangnya kemasan sekunder untuk melindungi kemasan primer	
- Pemakaian logo tidak konsisten dan berubah - ubah	
- Label kemasan terlalu ramai	
- Layout label masih kurang enak dilihat	
- Informasi dalam kemasan belum lengkap	
- Kualitas rasa kurang seragam	
- Penjualan produk tidak lengkap	karena faktor dari musiman buah
<i>Opportunity</i>	

- Produk belimbing wuluh masih jarang ada di pasaran
- Produk untuk kesehatan
- Memiliki varian olahan produk yang banyak dan rasa enak
- Lokasi tempat pemasaran produk strategis

Threat

- Kemasan yang dipakai oleh kompetitor lebih menarik perhatian
- Banyak kompetitor olahan lain yang menjadi pesaing
- Kompetitor mulai menguasai jalur pemasaran

Jadi kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan analisa, maka produk Kendi 42, akan dirancang sebagai “Kemasan yang dapat memberikan citra sebagai produk penunjang kesehatan dengan memberikan kesan alami tradisional dan higienis dengan memperhatikan fungsi kemasan itu sendiri”

Konsep Perancangan

Tujuan kreatif dalam perancangan kemasan olahan belimbing wuluh Kendi 42 adalah mengenalkan kepada masyarakat bahwa Kendi 42 merupakan produk yang dapat menunjang kesehatan. Kemasan yang dibuat dapat memberikan kesan alami, tradisional dan higienis. Target market yang akan dituju pada perancangan ini yaitu golongan menengah ke atas. Hal ini dikarenakan ingin adanya peningkatan dari segi penjualan dan pemasaran produk yang awalnya hanya ditujukan ke golongan menengah ke bawah. Tentunya kemasan akan dibuat dengan menarik dari segi visual dengan nuansa modern dan menampilkan citra yang diinginkan sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membelinya. Lalu perancangan ini juga ditujukan untuk melindungi dan menjaga keamanan produk.

Kemasan Kendi 42 akan memakai 2 macam kemasan yaitu kemasan primer dan kemasan sekunder. Kemasan primer berupa botol kaca dan botol plastik. Botol kaca untuk olahan sirup dan selai. Olahan sirup akan menggunakan botol kaca 600 ml. Sedangkan olahan selai akan menggunakan botol kaca untuk ukuran 330 ml. Lalu botol plastik untuk olahan minuman dengan ukuran 250 ml dan ukuran 500 ml. Penggunaan botol akan diubah dengan bentuk yang lebih modern. Kemasan yang digunakan akan memperhatikan kehigienisannya. Kemasan botol kaca dan botol plastik akan menggunakan botol baru dan berwarna bening sehingga terlihat bersih dan higienis.

Kemasan sekunder mempunyai fungsi untuk menjadi pelindung di bagian dalam. Kemasan sekunder untuk mengemas botol kaca dan botol plastik agar tidak mudah pecah dan rusak. Kemasan pertama yang dirancang untuk minuman belimbing wuluh dengan ukuran botol 500 ml untuk 4 pcs. Lalu kemasan kedua akan dirancang untuk gabungan beberapa macam

olahan yaitu sirup, selai, dan minuman menjadi satu. Dengan tujuan konsumen tidak bosan dan dapat mengkonsumsi dengan banyak varian olahan. Selain itu, akan dibuat *paperbag* dengan dua macam ukuran untuk membawa olahan belimbing wuluh dengan jumlah yang lebih sedikit.

Gaya desain yang ingin ditonjolkan yaitu sehat tradisional namun dibuat dengan nuansa lebih modern. Selain itu desain logo yang baru akan dibuat lebih modern. Desain logo baru dengan ilustrasi yang sederhana sehingga lebih memperkuat sisi modern pada perancangan. Penggabungan kesan tradisional dan modern karena target market yang dituju golongan menengah ke atas. Namun mengingat olahan Kendi 42 dibuat secara alami dan tradisional sehingga perlu adanya kesan tradisional yang terlihat di kemasan. Penataan layout atau penempatan tulisan akan tersusun rapi sehingga menampilkan sisi modern.

Ilustrasi yang digunakan pada kemasan yaitu berupa *pattern* dari belimbing wuluh. Ilustrasi ini akan menggunakan vektor. Alasan menggunakan vektor untuk mendukung gaya desain yang modern dan simpel.

Sistem buka tutup kemasan terdiri dari 2 macam kemasan. Pada kemasan primer menggunakan material botol kaca dan botol plastik. Penutup botol dapat dibuka dengan cara diputar. Lalu sistem buka tutup kemasan sekunder dengan mengaitkan kemasan di bagian atas. Hal ini agar memudahkan dalam mengemas produk.

Warna yang akan digunakan dalam kemasan yaitu perpaduan hijau dan putih. Warna hijau memberikan kesan alami dan segar yang sesuai dengan *brand* yang ingin dibangun. Selain itu warna hijau merupakan warna dari buah belimbing wuluh. Warna putih untuk memberikan kesan bersih dan higienis. Warna kemasan membangun citra sebagai olahan penunjang kesehatan. Kedua warna ini dapat dipadukan dengan serasi menjadi warna dari kemasan Kendi 42.

Jenis *font* yang akan digunakan yaitu gabungan antara *typeface serif* dan *sans serif*. Pemilihan jenis *font serif* disesuaikan dengan konsep tradisional yang diangkat. Sedangkan pemilihan *font sans serif* lebih memberikan kesan modern. Untuk teks yang panjang akan digunakan jenis *font sans serif* yaitu Gadugi untuk memudahkan keterbacaannya. *Font serif* yaitu Afton James untuk sub nama merek. Penggunaan *font sans serif* untuk penjelasan berat produk, kode produksi dan lainnya. Dalam pengaplikasiannya akan ada penggunaan tebal tipis dan ukuran yang sudah ditentukan sehingga tidak memberikan kesan monoton.

"Gadugi"

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz

"Afton James"

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU
VWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU
VWXYZ

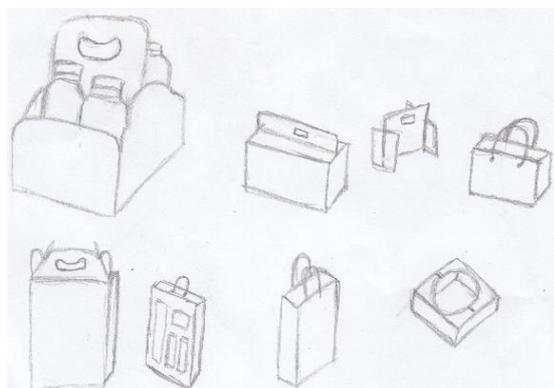
Proses Desain

Untuk mendukung konsep yang diangkat dalam perancangan ini, maka logo akan didesain ulang sesuai dengan konsep. Konsep dalam mendesain logo yaitu menggunakan bentuk dasar lingkaran dengan gambar belimbing wuluh. Tampilan gambar belimbing wuluh dibuat sederhana sehingga terlihat modern dan menarik. Lalu *typeface* yang digunakan yaitu Cocktail Shaker. Pemilihan jenis *typeface* ini karena mempunyai kesan tradisional. Warna yang digunakan pada logo yaitu hijau muda dan putih. Penggunaan warna hijau muda karena sesuai dengan buah dari belimbing wuluh. Sedangkan warna putih memberikan kesan higienis dan bersih.

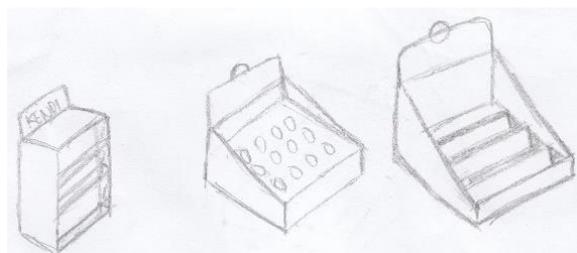


Gambar 2. Logo Kendi 42

Layout desain awal berupa *thumbnail* dari kemasan sekunder dan POP.



Gambar 3. Thumbnail kemasan sekunder



Gambar 4. Thumbnail POP

Setelah pembuatan thumbnail, dilakukan pengembangan desain hingga *final*. Konsep yang diangkat melalui kemasan Kendi 42 adalah kemasan yang alami tradisional, higienis namun dikemas dengan lebih modern. Selain itu tentunya kemasan dapat memberikan citra sebagai produk penunjang kesehatan. Untuk mendukung konsep, maka digunakan ilustrasi *pattern* dari belimbing wuluh. Berikut ini *final* desain dan media pendukung Kendi 42 :



Gambar 5. Desain kemasan primer



Gambar 6. Desain kemasan sekunder minuman



Gambar 7. Desain kemasan sekunder gabungan



Gambar 8. Desain Paperbag



Gambar 9. Display



Gambar 10. Desain kartu nama



Gambar 11. Desain Flyer

Pra-produksi dan Mekanika Digital

Setelah dilakukan revisi berupa pengecekan ulang ukuran dan sebagainya. Maka selanjutnya adalah proses pra produksi. Pra produksi berkaitan erat dengan biaya produksi. Salah satunya mempertimbangkan pemakaian warna dalam kemasan. Setiap satu warna yang digunakan, dibutuhkan satu film tersendiri. Sehingga semakin banyak warna yang digunakan, makin banyak film yang diperlukan. Dalam perancangan ini, warna yang digunakan dalam kemasan hanya 2 warna yaitu hijau tua dan muda. Sehingga dapat menghemat biaya seminim mungkin.

Pada perancangan ini akan menggunakan teknik *offset* untuk mencetak kemasan 1000 buah per kemasan. Teknik *offset* terdapat minimal cetakan. Biasa cetakan berkisar 500 - 1000 buah setiap kali cetak. Apabila kemasan dicetak kurang dari jumlah tersebut, maka akan dikenakan biaya yang lebih mahal. Hal ini akan menyebabkan pembengkakan biaya produksi. Tetapi untuk keperluan *mock up*, akan digunakan teknik digital printing.

Kesimpulan

Dalam perancangan ini, produk Kendi 42 merupakan produk yang unik dan mempunyai banyak manfaat. Namun kemasan produk Kendi 42 memiliki beberapa kelemahan. Sehingga tujuan redesain untuk mengatasi kelemahan dari kemasan sebelumnya. Hal yang perlu diperhatikan yaitu bagaimana kemasan

dapat menampilkan *brand image*. Kemasan perlu memiliki identitas yang kuat dan konsisten agar selalu diingat oleh konsumennya. Oleh sebab itu, identitas merek Kendi 42 perlu diperbarui untuk meningkatkan *brand positioning* hingga *brand image*. Tentunya dengan kemasan baru yang dapat semakin memperkuat *brand image* produk ini.

Kemasan hasil redesain juga memperhatikan pemilihan warna, tipografi, layout, ilustrasi, dan komponen lain sesuai dengan konsep yang dibangun. Kemasan Kendi 42 dibuat dengan gambar belimbing wuluh yang dijadikan pattern. Desain kemasannya dibuat modern dengan menambah sentuhan tradisional. Kemasan primer memakai botol baru dan bening sehingga terlihat bersih dan higienis. Penggunaan warna hijau dan putih menambah kesan higienis dan segar dari buah belimbing wuluh.

Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu mengenai budget kemasan yang mampu dikeluarkan oleh produsen. Budget kemasan mengenai bahan, proses cetak dan *finishing* disesuaikan dengan kemampuan konsumen membeli dan harga produk itu sendiri. Kemasan yang baik tidak hanya dilihat dari segi visual, namun lebih dari bagaimana kemasan tersebut dapat direalisasikan. Redesain juga harus melihat fungsi kemasan untuk melindungi produk. Misalnya ketebalan bahan, jenis bahan, ukuran, sistem buka tutup, dan lain - lain.

Saran

Di dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, diperlukannya usaha meningkatkan penjualan produk, berinovasi, mengembangkan dan mempertahankan kualitas produk. Selain itu diperlukan juga untuk memperhatikan kemasan dan identitas produk. Merancang kemasan tidak hanya berupa fungsi kemasan untuk melindungi produk agar tidak rusak, namun juga harus diimbangi dengan segi visual dan pemberian identitas produk yang menjadi pembeda dengan produk lainnya. Karena apabila kemasan tidak ada identitas, produk yang memiliki kualitas baik menjadi tidak dikenal oleh konsumen dan kalah dengan produk pesaing.

Untuk perancangan kemasan berikutnya, perlu adanya penghitungan budget yang sesuai dengan kemampuan produsen dari segi modal maupun pengetahuannya. Selain itu belajar untuk menganalisa

kelemahan dan kelebihan kemasan lama, sehingga dapat menghasilkan kemasan baru yang lebih tepat. Kemasan yang baik dapat mengembangkan citra sesuai keinginan produsen dan harapan konsumen.

Daftar Pustaka

- Damera, A. (2014). *Packaging Handbook*. Jakarta: Link Match Graphic.
- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Klimchuk, M. R. & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga
- Pantura. (2015). *Khasiat Belimbing Wuluh Bagi Kesehatan*. Retrieved February 1, 2016, from <http://kabardunia.com/health/6239-1001-khasiat-belimbing-wuluh-bagi-kesehatan.html>
- Powell, S. (2013). *Teori Kemasan*. Retrieved February 1, 2016, from <http://id.scribd.com/doc/135729657/Teori-Kemasan#scribd>
- Sasjend. (2012). *Membaca Label Kemasan Makanan Minuman*. Retrieved February 5, 2016, from <https://sasjend.wordpress.com/tag/kemasan/>
- Yuli, Y. (2014). *Manfaat Belimbing Wuluh Bagi Kesehatan dan Kecantikan*. Retrieved February 1, 2016, from <http://manfaat.co.id/manfaat-belimbing-wuluh-bagi-kesehatan-dan-kecantikan>