

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN MANISAN MANGGA UMAH ISUN

Tiara Khodijah¹, Akram Mukarim Rasul², Fauzan Nurzaman³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Universitas Catur Insan Cendekia

Jl. Kesambi No.202, Kota Cirebon, Jawa Barat 45133

e-mail : tiara.khodijah@cic.ac.id¹, akrammukarim25@gmail.com², fauzannurzaman0303@gmail.com³

ABSTRAK

Manisan Mangga merupakan produk makanan ringan dari Umah Isun yang memiliki keunggulan dari harga yang terjangkau, produk yang tahan lama, produk ini juga memiliki kelemahan pada aspek kemasannya, dalam artian produk ini tidak memiliki identitas seperti yang diinginkan pemilik usaha yaitu identitas pada desain kemasan yang elegan, minimalis, dan simple, melainkan hanya dikemas dengan plastik transparan dengan label stiker sederhana sehingga tidak memiliki daya tarik bagi konsumen. Tujuan perancangan kemasan produk Manisan Mangga Umah Isun adalah sebagai upaya memberikan identitas produk dan dapat menunjukkan *image* produk dengan kompetitor lainnya. Perancangan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan berbasis praktik yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis fitur kemasan. Konsep perancangan kemasan produk Umah Isun menampilkan desain kemasan produk dengan citra makanan ringan yang mempunyai ciri khas desain kemasan manisan yang lebih relevan dengan tren yang berkembang serta desain kemasan dapat berfungsi sebagai media informasi, serta memberi kesan berbeda dengan kemasan kompetitornya.

Kata Kunci: Identitas Kemasan, Manisan Mangga Umah Isun, Perancangan Kemasan

ABSTRACT

Candied Mango is a snack product from Umah Isun which has the advantage of an affordable price, a long-lasting product, this product also has weaknesses in the packaging aspect, in the sense that this product does not have the identity that the business owner wants, namely the identity in the elegant packaging design. , minimalist and simple, but only packaged in transparent plastic with a simple sticker label so it has no appeal to consumers. The aim of designing the packaging for the Umah Isun Mango Sweets product is as an effort to provide product identity and be able to show the product's image compared to other competitors. The design was carried out using qualitative research methods with a practice-based approach, namely by conducting observations, interviews, documentation and literature studies. Data was analyzed using SWOT analysis to analyze packaging features. Umah Isun's product packaging design concept features a product packaging design with the image of snacks which has the characteristics of a sweet packaging design that is more relevant to developing trends and the packaging design can function as an information medium, as well as giving a different impression from its competitors' packaging.

Keywords: Packaging Identity, Candied Mango Umah Isun, Packaging Design

1. PENDAHULUAN

Umah Isun adalah rumah produksi yang menjual berbagai macam olahan makanan seperti cemilan basah maupun kering, didirikan pada tahun 2020 oleh Yayah Setiawati yang beralamat di Jl, Griya Caraka Kalikoa Kec. Kedawung Kab. Cirebon. Umah Isun adalah salah satu toko sekaligus rumah produksi kue yang memiliki keunikan tersendiri yang beralamat di Jl.

Griya Caraka Kalikoa Kec. Kedawung Kab. Cirebon. Jawa Barat Indonesia. Umah Isun menjual berbagai macam kue di Cirebon. Toko Umah Isun tergolong toko kue yang tidak terlalu besar dan bersih. Adapun produk, Kue yang dijual Umah Isun tergolong unik, karena diproduksi sendiri, karenanya kue kondisinya masih fresh dan baru. Jika dilihat secara kemasan kue produksi toko Umah Isun ini sudah ada, namun masih terdapat banyak kekurangan yang ada, yaitu contohnya seperti tidak adanya ciri khas dari desain kemasan manisan mangga Umah Isun sendiri, desain kemasan produk manisan mangga dari Umah Isun dengan desain yang tidak variatif dan penggunaan warna yang tidak mencolok membuat produk sulit untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, Umah Isun perlu menemukan cara untuk meningkatkan kualitas mereknya dan memberikan kesan terbaik kepada konsumen.

Kemasan adalah elemen penting dalam pemasaran produk makanan, karena melindungi produk dan berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Kemasan juga harus menarik dan mencerminkan kualitas produk. Penulis merancang kemasan baru untuk manisan mangga dengan metode sistematis yang mencakup tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Test*. untuk menghasilkan kemasan yang optimal dari segi fungsi dan estetika, serta meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yayah Setiawati, Umah Isun membutuhkan kemasan yang kekinian dengan bentuk kemasan yang memudahkan konsumen untuk mengonsumsi dan efektif untuk dapat menarik konsumen dan mendapat nilai jual dan target jual. Dengan *key visual* : *Elegant*, *Simple*, dan *Minimalis*, penulis mencoba merancang desain kemasan dengan pengemasan yang sudah sangat berkembang dengan cepat, mulai dari tren desain hingga teknologi pembuatan kemasan.

Pemecahan masalah melalui Desain Komunikasi Visual yang tepat dapat dilakukan dengan merancang kemasan mangga sendiri, di mana pelaku usaha harus memiliki identitas visual yang jelas dan mudah diingat oleh konsumen. Hal ini penting untuk membangun citra merek yang baik bagi Umah Isun. Perancangan ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai strategi pengembangan dalam kemasan manisan mangga. Hingga saat ini, prarancangan ini dibuat untuk mengoptimalkan kembali kemasan manisan mangga melalui metode *Design Thinking*.

Maka dari itu penulis mengambil judul “Perancangan Desain Kemasan Manisan Mangga Umah Isun”.

2. METODE PERANCANGAN

Metode penelitian yang digunakan dalam Perancangan Desain Kemasan manisan mangga adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan proses desain *design thinking*. Menurut *Interaction Design Foundation*, *design thinking* adalah proses iteratif untuk memahami pengguna, menantang asumsi, mendefinisikan masalah, dan menciptakan solusi (Mukhtaromin, 2022). *Design thinking* meliputi lima tahapan utama dalam mengeksplorasi ide dan menemukan solusi, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.

A. *Empathize*

Untuk mendapatkan pemahaman empati terhadap masalah yang akan diselesaikan, langkah pertama adalah melakukan wawancara dengan pemilik produk Manisan Mangga Umah Isun. Ini melibatkan memahami keinginan pemilik melalui saran yang diperoleh dari wawancara langsung, bertemu dengan konsumen Manisan Mangga di lapangan, dan berperan seolah-olah menjadi mereka. Tujuannya adalah mengidentifikasi dan menyelesaikan permasalahan atau keluhan konsumen yang sebenarnya. Pada tahap ini, penulis mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur, serta menganalisis target audiens. Tujuan utamanya adalah mengumpulkan data yang diperlukan, memahami permasalahan, dan mencari solusi.

1. Wawancara

Untuk mendapatkan pemahaman empati terhadap masalah yang akan diselesaikan, langkah pertama adalah melakukan wawancara dengan pemilik produk Manisan Mangga Umah Isun. Ini melibatkan memahami keinginan pemilik melalui saran yang diperoleh dari wawancara langsung, bertemu dengan konsumen Manisan Mangga di lapangan, dan berperan seolah-olah menjadi

mereka. Tujuannya adalah mengidentifikasi dan menyelesaikan permasalahan atau keluhan konsumen yang sebenarnya. Pada tahap ini, penulis mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur, serta menganalisis target audiens. Tujuan utamanya adalah mengumpulkan data yang diperlukan, memahami permasalahan, dan mencari solusi.

2. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mencari informasi dan sumber data yang relevan dengan teori penelitian yang dibutuhkan. Data dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti artikel website, jurnal, buku, dan laporan yang membahas perancangan desain kemasan.

B. Define

Mendefinisikan ulang informasi yang didapatkan pada tahap *empathize* dengan melakukan analisis masalah untuk membantu menemukan solusi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT untuk merumuskan strategi perancangan desain kemasan Manisan Mangga.

C. Ideate

Tahap ini melibatkan eksplorasi ide melalui sesi *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide inovatif sebagai solusi permasalahan. Dalam proses ini, beberapa alat seperti *mind map* dan *moodboard* dapat digunakan untuk membantu mengembangkan konsep visual yang diperlukan dalam perancangan desain kemasan.

D. Prototype

Prototype adalah model awal yang dibuat untuk menguji konsep yang telah dirancang. Pada tahap ini, ide dari perancangan diwujudkan dalam bentuk visual atau gambaran produk yang mewakili gagasan dan solusi masalah, sehingga dapat dilakukan perbaikan lebih lanjut.

E. Test

Tahap pengujian hasil perancangan meliputi pengecekan kesesuaian ukuran, bentuk, elemen desain yang digunakan, pengecekan akhir warna dan material kemasan, serta uji coba penggunaan kemasan dengan menempatkan produk di dalamnya dan menguji efektivitas perancangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Konsep Perancangan

A. Ilustrasi

Konsep ilustrasi yang digunakan oleh penulis adalah gambar jenis vektor. Gambar vektor ini mencakup ilustrasi vektor mangga merah sebagai bahan utama, dan ditambahkan dengan foto produk yang ditampilkan bersama ilustrasi mangga.

B. Tipografi

Konsep huruf penulis pada kemasan kumbu menggunakan 2 jenis font yaitu pluto dan arial.

1. Pluto

Font pluto akan digunakan untuk nama kemasan karena jenis font skrip ini menggambarkan sesuatu yang elegan, alami, dan personal.



Gambar 1. Font Pluto
Sumber : Penulis

2. Arial

Penulis memilih font arial untuk digunakan pada slogan serta keterangan produk seperti komposisi, bahan, dan alamat karena karakteristiknya yang sesuai.

Manisan mangga adalah sajian istimewa yang terbuat dari buah mangga segar yang dipilih dengan cermat. Melalui proses pengupasan, pemotongan, dan pengeringan yang hati-hati, setiap potong mangga disempurnakan dengan tambahan gula untuk menghasilkan rasa manis yang sempurna.

Gambar 2 Font Arial.

Sumber : Penulis

C. Warna



Gambar 3 Palette Warna.

Sumber : Penulis

Terdapat beberapa warna dominan dalam identitas visual ini. Warna merah digunakan sebagai warna utama yang diambil dari warna turunan logo Umah Isun. Merah melambangkan rasa manis, memberikan efek gairah, dan meningkatkan nafsu makan. Sementara itu, warna oranye melambangkan energik dan ceria, terinspirasi dari warna mangga itu sendiri. Selain itu, warna hijau juga mampu menarik perhatian lebih.

Palette warna yang digunakan dalam perancangan desain kemasan manisan mangga Umah Isun yang diambil dari turunan warna logo, tema desain, dan *moodboard*.

3.2. Konsep Media

A. Tujuan Media

Tujuan media menuju pada perancangan produk kemasan manisan mangga “Umah Isun”

B. Strategi Media

Strategi media membuat desain kemasan manisan mangga “Umah Isun” yang lebih relevan dengan tren yang desain yang berkembang.



Gambar 4. Hasil Desain
Sumber : Penulis

C. Panduan Media

1. Media Utama

Media utama yang digunakan adalah berupa *packaging* manisan manga

2. Media Penunjang

Media penunjang yang akan digunakan berupa media cetak seperti stiker

D. Biaya Media

Biaya Media di bawah merupakan bagian keseluruhan dengan Total Nominal yang diinginkan untuk melakukan pemasaran Baik secara Offline dan Online.

Tabel 1 Biaya Media.
Sumber : Penulis

Media Utama			
No.	Jenis Media & Jasa	Qty	Harga
1	Standing Pouch	1	3.000
2	Sticker Vinyl (uk 20cm x 12cm)	2	20.000
3	Cutting Stiker	1	10.000
4	Desain	6	120.000
Jumlah			133.000
Media Penunjang dan Promosi			
No.	Jenis Media & Jasa	Qty	Harga
1.	Stiker BW 310 (uk A3+)	1	Rp. 10.000
2	Desain	1	Rp. 20.000
Jumlah			30.000
Total Keseluruhan			163.000

3.3. Final Desain

Final desain yang sudah dibuat menjadi desain digital dengan mengikuti *guide* dari *moodboard* dan sketsa awal. Terdapat pengembangan tata letak dan aset ilustrasi dari sketsa awal. Dari ketiga sketsa desain yang telah dibuat, penulis memilih sketsa kedua sebagai *final* desain untuk kemasan manisan mangga “Umah Isun” karena diantara 3 sketsa yang telah dibuat, desain sketsa kedua merupakan desain yang paling banyak dipilih oleh *audience* dan mitra.

3.4. GSM (Graphic Standard Manual)



Gambar 5 Moodboard.
Sumber : Penulis

Moodboard ini menampilkan kombinasi warna-warna cerah dengan gambar buah mangga yang segar. Gaya visualnya cenderung realistis dengan sentuhan ilustrasi vektor yang modern. Penggunaan font jenis *sans serif* yang dipakai untuk memuat informasi yang mudah dibaca dan menciptakan kesan minimalis. *Moodboard* ini secara keseluruhan mencerminkan konsep merek Umah

Isun yang ingin menghadirkan produk manisan buah yang sehat, dan lezat. Maka dari itu, penulis membuat moodboard yang sesuai dengan citra produk manisan mangga Umah Isun.



Gambar 6 Ukuran Font.
Sumber : Penulis

Ukuran *font* dalam desain kemasan bagian depan yaitu untuk (*Headline* “Manisan” 11pt, “Mangga” ukuran 14 pt), (Sub judul “Haura” ukuran 14 pt, “segar, manis menggoda” ukuran 7pt, “khas cirebon” ukuran 4pt), (*bodycopy* “diproduksi oleh ukuran 3pt, “berat isi” ukuran 4pt, “No. p.irt” ukuran 3pt).



Gambar 7 Ukuran Font.
Sumber : Penulis

Ukuran *font* yang dipakai pada *copywriting* desain bagian belakang yaitu : (*Headline* “Manisan” ukuran 9pt, “Mangga” ukuran 13pt), (Sub judul “Manisan Mangga” ukuran 8pt, “komposisi” ukuran 7pt), (*Bodycopy* “bahan bahan” ukuran 5pt).



Gambar 8 Ukuran Font.
Sumber : Penulis

Ukuran untuk label stiker yang akan ditempel pada kemasan *standing pouch* berukuran tinggi 20cm dan lebar 12cm yaitu berukuran tinggi 18 cm dan lebar 10cm.



Gambar 9 Mockup Kemasan.
Sumber : Penulis

Media utama yang dipakai pada perancangan desain kemasan manisan mangga ini menggunakan *standing pouch* plastik bening dengan berat isi 100gr berukuran tinggi 20cm dan lebar 12cm. Desain *mockup* digital dari desain yang sudah dipilih seperti gambar berikut.



Gambar 10 Mockup Final Desain.
Sumber : Penulis

3.5. Hasil Pengujian Media



Gambar 11 Hasil Kuesioner.
Sumber : Penulis

Hasil dari uji coba media ini mengidentifikasi bahwa desain kemasan manisan mangga yang menarik serta informasi yang jelas memiliki pengaruh signifikan dalam menarik minat beli konsumen. Sebagian besar responden merasa bahwa pesan konten tersampaikan dengan baik. Dengan distribusi demografi responden yang seimbang antara pria dan wanita, serta berada dalam rentang usia produktif, strategi pemasaran yang digunakan sudah sesuai dengan target.

4. KESIMPULAN

Perancangan ini bertujuan untuk membuat desain kemasan manisan mangga Umah Isun menggunakan metode *Design Thinking* dan analisis SWOT. Umah Isun, rumah produksi makanan di Cirebon, menghadapi tantangan dalam menarik konsumen karena kemasan produknya kurang menarik dan tidak memiliki ciri khas yang kuat. Metode *Design Thinking*, yang meliputi tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*, digunakan bersama analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam perancangan kemasan.

1. Hasil perancangan ini diharapkan menciptakan kemasan yang fungsional, estetik.
2. Mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk.
3. Mampu membantu Umah Isun membangun citra merek yang lebih baik dan lebih kompetitif di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Mawardikajati, S. A. (2023). Perancangan Desain Kemasan Kletax Sebagai Media Pendukung Komunikasi Visual. *Jurnal Kemadha*, 13(2): 240-265.
- Utami, A. D. W., & Hakim, L. (2016). Perancangan Desain Logo "Lbh Sandhi Wafa & Partners Counselor & Attorneys At Law". *Jurnal Ilmu Komputer Dan Dkv*, 1(1): 51-65.
- Amelia, D. (2017). Perancangan Desain Kemasan Peppy's Snack Surabaya. *Jurnal Seni Rupa*, 5(3): 584-590.
- Widjaja, D. C., Bramantya, & Susanto, R. P. (2015). Perancangan Kemasan Produk Purro Puding. *Petra*, 1(6).
- Abdillah, R. (2018). Perancangan Desain Kemasan Produk "Donat Hd" Ungaran. *Unnes Repository*.
- Anita, D. N., & Rahmanto, S. (2022). Perancangan Desain Kemasan Kumbu Makanan Khas Palembang. *E-Journal Uigm*, 8(1): 84-90.
- Sholikatin, W. (2019). Perancangan Kemasan Produk Kripik Makroni Spiral Makeci. *Jurnal Kreatif Desain*, 2(2): 73-80.
- Zahira, T., Wahyudi, N., & Rachmadita, D. P. (2024). Desain Kemasan Nasi Bakar Dapur Ibu Dengan Metode Design Thinking. *Jurnal Desain*, 11(3): 602-614..
- Purbasari, H., & Kristiana, N. (2021). Perancangan Desain Kemasan Palette Kosmetik Refill Sebagai Kampanye Ramah Lingkungan. *Jurnal Barik*, 3(1): 248-262.