

# PERBAIKAN DESAIN KEMASAN KUE SAPIK DI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (PONDOK KUE SAPIK XYZ)

Taufiq Dwi Firman<sup>(1)</sup>, Dessi Mufti<sup>(2)</sup>

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Bung Hatta

Email: taufiqdwifirman04@gmail.com

## ABSTRAK

Desain kemasan yang unik merupakan inovatif yang menghubungkan elemen bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, dan informasi produk sehingga produk dapat dipasarkan. Kue Sapik XYZ merupakan usaha yang memproduksi makanan ringan, dengan kemasan plastik bening dengan ukuran 15 x 25 cm. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mendesain kemasan baru berdasarkan aspek *Visibility*, *Information* dan *Workability* (VIW). Berdasarkan *Visibility* Rancangan desain kemasan kue sapik dibuat menggunakan warna cream, logo BF, gambar kue sapik, *Information* 16 x 24 cm, tulisan jelas, varian rasa yang disediakan, bahan kue sapik dan logo halal, cara makan, slogan kue sapik, MGF dan EXP, alamat, berat bersih, *Workability* aluminium foil, kemasan berukuran sedang dan *standing pouch*. maka didapatkan hasil desain kemasan baru lebih baik dibanding kemasan lama. **Kata Kunci:** UMKM, Kue Sapik, VIW

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk saja, tetapi kemasan juga berfungsi untuk penyimpanan, informasi, marketing dan lainnya. Dari segi promosi, kemasan mempunyai efek menarik pembeli dimana desain kemasan yang kurang menarik akan mengakibatkan kualitas produk menjadi rendah dan sebaliknya. Salah satu produk makanan yang dikemas adalah kue sapik.

Kue sapik merupakan kue kering tradisional Indonesia yang berbahan dasar tepung beras, telur, santan kelapa, gula, garam dan vanila. UMKM Kue Sapik XYZ merupakan sebuah usaha yang memproduksi makanan ringan, UMKM ini sudah terkenal dikota Padang merek ini juga harus melekat dikemasan, karena merek tersebut akan mampu mengkomunikasikan UMKM ini melalui kemasan. Kue sapik ini dikemas dengan kemasan plastik bening dengan ukuran 15 x 25 cm lalu didalam kemasan plastik diberi kertas merek/label yang berukuran 4,5 x 6,5 cm yang dibungkus juga dengan plastik. Berdasarkan fungsi proteksi kemasan, dari kemasan plastik ini kurang kokoh dan dapat menyebabkan produk memiliki jangka umur kemasan menjadi lebih pendek, dari fungsi informasi, pada label saat ini font yang digunakan untuk merek, tanggal kadaluarsa yang kurang jelas, informasi yang disampaikan belum lengkap seperti berat bersih produk, tanggal produksi dan informasi nilai gizi, dari fungsi marketing desain kemasan saat ini terlihat kurang menarik dan masih terlalu sederhana dengan menggunakan kemasan plastik bening. Agar dapat memenuhi fungsinya dengan baik dan untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor maka diperlukan faktor-faktor yang diperlukan untuk mendesain kemasan dengan baik.

## METODE

### 2.1 Model *Visibility*, *Information* dan *Workability* (VIW)

Model VIW digunakan untuk menganalisa data pada kemasan tentang fungsi kemasan sehingga dapat membuat pelanggan memperhatikannya dan dapat memperhatikan fungsi dari kemasan yang dibuat. Model VIW meliputi variabel-variabel *Visibility*, *Information* dan *Workability* (Shimp, 2003). Agar dapat memenuhi fungsinya dengan baik sampai pembeli membuat keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Shimp, 2014):

#### 1. Visibilitas (*Visibility*)

Visibilitas merupakan kemampuan kemasan untuk menarik perhatian dan memikat pelanggan untuk melakukan pembelian. Bentuk, ukuran, warna, dan desain grafis yang menarik adalah beberapa faktor kemasan yang dapat dipertimbangkan untuk visibilitas. Cara perusahaan mempresentasikan produknya tercermin dalam desain kemasan. Kualitas yang buruk dan kemasan yang tidak menarik akan membuat pembeli ragu pada produk tersebut.

#### 2. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan suatu instruksi yang digunakan untuk memanfaatkan suatu produk, memberitahu keunggulan tertentu yang diterima dari produk tersebut, dan memuat informasi yang tidak bertentangan dengan pesan utama dikenal sebagai informasi pengemasan. Informasi pada kemasan dapat mencakup informasi tentang tanggal kadaluarsa produk, produsen, petunjuk menikmati, dan isi produk. Hal ini dapat terjadi jika kemasan tersebut memberikan informasi yang cukup bagi calon pembeli. Kemasan suatu produk seringkali menjadi faktor penentu bagi banyak konsumen. Ini terjadi Jika kemasan tersebut

memberikan informasi yang cukup kepada calon konsumen.

### 3. Daya/kemampuan untuk bekerja (*Workability*)

Daya/kemampuan untuk bekerja pada kemasan mengacu pada pengemasan yang memiliki tujuan lebih dari sekadar menyampaikan informasi. *Workability* pengemasan juga dapat disebut sebagai kinerja kerja pada kemasan. Penting agar kemasan dapat melindungi isinya, mudah disimpan, dan mudah digunakan oleh konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Mengidentifikasi Metode VIW Pada Produk

Dalam perancangan ini akan menggunakan model VIW untuk menganalisa fitur kemasan. Hasil dari perbandingan ini nantinya akan dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan proses re-desain. Dari kemasan kue sapik saat ini maka dilakukan identifikasi untuk mengetahui apa saja kekurangan kemasan saat ini berdasarkan model VIW (*Visibility, Information, Workability*):

#### 1. *Visibility*

Kemasan Kue Sapik XYZ tidak sesuai dengan aspek *visibility* seperti dapat dilihat dari segi warna yang masih tidak memiliki warna atau transparan. Kemasan belum memiliki grafik/gambar pada desain kemasan. Pada *visibility* bagian logo, ukuran kemasan dan bentuk tulisan pada kemasan akan diganti dan disesuaikan dengan kemasan baru agar dapat terlihat lebih menarik.

#### 2. *Information*

Informasi yang terdapat pada kemasan Kue Sapik XYZ adalah logo, foto produk, komposisi produk, label halal, tanggal kadaluarsa. Untuk varian, slogan, nama dan alamat produsen, berat bersih produk dan bagaimana menikmati produk belum ada pada kemasan.

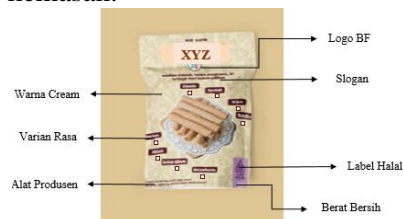
#### 3. *Workability*

Kemampuan dalam melindungi, menyimpan, serta menggunakan produk dengan baik harus bisa ditampilkan dalam kemasan. Kemasan dinilai dapat melindungi makanan di dalamnya. Akan tetapi, kemasan Kue Sapik XYZ menggunakan plastik bening, sehingga tidak sesuai dengan sifat produk dan tidak dapat menjalankan fungsinya dalam segi menikmati produk di dalamnya dengan baik. Untuk kemudahan penyimpanan dan perlindungan terhadap kemasan akan disesuaikan dengan desain yang baru.

### 3.2 Analisa Hasil Desain Kemasan

Evaluasi hasil rancangan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden. Kemasan yang digunakan adalah kemasan berbahan aluminium foil yang berbentuk *standing pouch*. Kemasan ini dipilih karena dirasa dapat mewakili bentuk kemasan kue sapik. Kuesioner evaluasi yang disebar menggunakan pendekatan VIW. Kemasan ini di desain berdasarkan pendekatan VIW yang telah

dilakukan sebelumnya. Berikut ini adalah hasil dari rancangan kemasan:



Gambar 1. Desain Kemasan Usulan Bagian Depan



Gambar 1. Desain Kemasan Usulan Bagian Depan

## KESIMPULAN

- Melakukan analisis model konseptual terhadap *Visibility, Information* dan *workability* dalam pengemasan yang diperoleh yaitu untuk *visibility* didapatkan warna cerah, logo, grafik/gambar, ukuran, mudah dibaca. Untuk *information* didapatkan varian, komposisi, cara menikmati produk, slogan, tanggal produksi dan kadaluarsa, nama dan alamat produsen, berat bersih produk. Untuk *workability* yaitu melindungi, memudahkan penyimpanan, dan kemasan kuat.
- Mendesain kemasan kue sapik XYZ yang sesuai dengan harapan konsumen berdasarkan analisis VIW. Rancangan desain kemasan kue sapik dibuat dengan menggunakan warna cream, logo BF, gambar kue sapik, 19 x 29 cm, tulisan jelas, varian rasa yang disediakan Bu Fat, bahan kue sapik dan logo halal, cara makan, slogan kue sapik, MGF dan EXP, alamat kue sapik XYZ, berat bersih, aluminium foil, kemasan berukuran sedang dan *standing pouch*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Priansa, Donni Juni. 2009. Manajemen Bisnis Syariah, Alfabeta: Bandung. hal. 115-125).
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arum, D. dan Lestari, S. (2013). Redesign Kemasan Produk Makanan Ringan “Aneka Gorengan Super 2R”. Semarang.
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. NIRMANA. 2(1), 92-103.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan & Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.