

REDESAIN KEMASAN JENANG KELAPA MUDA ABDOEL CHAKIM KHAS JOMBANG

Fattahillah Pratama Aji¹, Meirina Lani Anggapuspa²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
fattahillah.17021264029@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
meirinaanggapuspa@unesa.ac.id

Abstrak

Indonesia adalah Negara yang memiliki berbagai macam kekayaan budaya. Dari sekian banyak kekayaan budaya yang ada, salah satunya adalah kekayaan kuliner tradisional. Salah satu kuliner tradisional yang ada di Indonesia adalah Jenang atau Dodol. Di Kabupaten Jombang terdapat olahan jenang khasnya sendiri, yaitu jenang kelapa muda. Pertama kali ditemukan pada tahun 1987 oleh Abdoel Chakim, kini telah memiliki brand corporate-nya sendiri yaitu Jenang Kelapa Muda Abdoel Chakim. Dalam pemasarannya, Jenang Kelapa Muda Abdoel Chakim menggunakan kemasan yang sama sejak pertama kali didirikan pada tahun 1987. Hal ini membuat daya saingnya kurang jika dibandingkan dengan merek-merek jenang lain yang sudah melakukan redesain dan rebranding. Melalui perancangan ini, nantinya akan dibuat desain kemasan baru untuk meningkatkan daya saing dan estetika kemasan yang diharapkan juga bisa meningkatkan daya saing merek jenang ini di pasar. Perancangan ini nantinya akan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data-data primer untuk perancangan ini akan diperoleh melalui proses wawancara, sedangkan data-data sekunder akan diperoleh melalui proses studi pustaka. Hasil akhir perancangan ini adalah menciptakan logo baru, desain kemasan baru, dan mockup media pendukung.

Kata Kunci: Redesain, Jenang Kelapa Muda, Kemasan, Kabupaten Jombang

Abstract

Indonesia is a country that has various kinds of cultural wealth. Of the many cultural treasures that exist, one of them is the richness of traditional culinary. One of the traditional culinary in Indonesia is Jenang or Dodol. In Jombang Regency, they have their own specialty jenang, namely young coconut jenang. First discovered in 1987 by Abdoel Chakim, now it has its own corporate brand, Jenang Kelapa Muda Abdoel Chakim. In marketing, Jenang Kelapa Muda Abdoel Chakim uses the same packaging since it was first established in 1987. This makes it less competitive when compared to other jenang brands that have been redesigned and rebranded. Through this design process, a new packaging design will be made to improve the competitiveness and aesthetics of the packaging which is expected to also increase the competitiveness of this jenang brand in the market. This design process will use descriptive qualitative method. The primary data for this design will be obtained through the interview process, while the secondary data will be obtained through the literature study process. The final result of this design is to create a new logo, a new packaging design, and a mockup of supporting media.

Keywords: Redesign, Jenang Kelapa Muda, Packaging, Jombang Regency

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari 17.504 pulau dengan masing-masing keunikan pada setiap pulauanya. Pengaruh dan asimilasi berbagai budaya yang terjadi sejak

jaman Kerajaan Samudra Pasai hingga kolonial Belanda telah melahirkan berbagai macam kekayaan budaya, adat, dan tradisi yang terus berkembang hingga saat ini. Salah satu kekayaan budaya Indonesia dapat dilihat pada kuliner

Indonesia yang sangat banyak dan bervariasi. Dari sekian banyak kuliner tradisional yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Jenang.

Dari berbagai jenis olahan jenang yang ada di Indonesia, diantaranya adalah Jenang Kelapa Muda Jombang. Melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Bapak Miftaq Nurul Chakim selaku pengelola salah satu produsen Jenang Kelapa Muda khas Kabupaten Jombang, diperoleh informasi tentang sejarah dari olahan jenang khas Kabupaten Jombang. Sejarah jenang ini bermula dari seorang santri bernama Abdoel Chakim. Ketika ia masih menjadi seorang santri di suatu pesantren yang berlokasi di Kota Tuban. Disana ia sering membantu kyai-nya yang memiliki usaha permen kelapa. Setelah lulus dari pesantren tersebut, ia pulang kembali ke Kabupaten Jombang. Di Jombang ia mulai terpikir untuk memodifikasi resep jenang dan memadukan pengalamannya selama membantu kyai-nya dulu membuat permen kelapa. Akhirnya terciptalah jenang kelapa miliknya sendiri.

Mulanya jenang ini dijual kepada sesama teman dan keluarga dekatnya. Perlahan-lahan banyak orang yang menyukai rasa jenang ini dan permintaan pun mulai meningkat. Pada tahun 1987 jenang kelapa tersebut resmi dipasarkan ke masyarakat dan dijual dengan merek “Jenang Kelapa Muda Abdoel Chakim” dan menjadi salah satu makanan khas dari Kabupaten Jombang.

Perusahaan dikelola secara tertutup oleh anggota keluarganya sendiri. Pada tahun 2007, Jenang Kelapa Muda Abdoel Chakim diwariskan kepada generasi selanjutnya. Hingga saat ini Jenang Kelapa Muda dikelola oleh Miftaq Nurul Chakim yang merupakan putra ke-3 dari Abdoel Chakim.

Menerapkan strategi “Resep Original” dalam memasarkan produknya, Jenang Abdoel Chakim sukses bertahan dan memiliki citra tersendiri di masyarakat Kabupaten Jombang.

Dalam pemasaran produknya, Jenang Abdoel Chakim menggunakan kemasan yang sama sejak pertama kali didirikan pada tahun 1987. Menggunakan desain dari jasa paket cetak yang disediakan oleh mitra percetakan kemasan, estetika kemasannya dirasa kurang jika dibandingkan dengan kompetitornya yang saat ini sudah melakukan redesain dan rebranding.

Hal lain yang dapat mengindikasikan kurangnya daya saing produk Jenang Abdoel Chakim adalah berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan penulis dengan Miftaq Nurul Chakim selaku pengelola saat ini, penjualan Jenang Kelapa Muda Abdoel Chakim mengalami penurunan jika dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Meskipun pada momen-momen tertentu seperti lebaran, tahun baru, dan hari besar keagamaan lainnya penjualan bisa terbelang sangat tinggi, tetapi dalam penjualan harian diluar momen-momen khusus dirasa menurun, bahkan sebelum adanya pandemi covid-19.

Menurut Cenadi (2000) sejarah perkembangan kemasan adalah dengan semakin meningkatnya persaingan dalam pasar, maka “estetika” dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang ampuh untuk menarik konsumen. Daya tarik dari suatu produk tidak terlepas dari kemasannya, kemasan sama dengan pemicu untuk membeli suatu produk, hal ini dikarenakan kemasan langsung berhadapan dengan konsumen.

Dari permasalahan tersebut maka dapat dilihat salah satu solusinya adalah dengan melakukan redesain pada kemasan yang selama ini digunakan. Redesain nantinya akan melingkupi kemasan primer (box Jenang), kemasan sekunder (Kardus), dan media pendukung lainnya.

Dari paparan tersebut maka dapat dirumuskan permasalahannya, yaitu “Bagaimana konsep dan proses perancangan desain kemasan baru untuk Jenang Kelapa Muda Abdoel Chakim Khas Jombang”

Adapun batasan perancangan agar tidak meluas keluar dari konteks yang ada, yaitu :

1. Redesain logo produk untuk Jenang Kelapa Muda Abdoel Chakim.
2. Perancangan desain kemasan untuk kemasan primer (box Jenang).
3. Perancangan desain untuk kemasan sekunder (Kardus) dan media pendukung.

METODE PERANCANGAN

Pada perancangan ini, penulis akan menggunakan pendekatan kualitatif dalam melakukan perancangannya. Sumber data dari

perancangan ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer dalam perancangan ini diperoleh melalui wawancara dengan Miftaq Nurul Chakim selaku pengelola dari Jenang Kelapa Muda Abdoel Chakim. Dari wawancara ini akan diperoleh data-data tentang produk, target pasar, dan strategi pemasaran.

Sumber data sekunder dalam perancangan ini didapat melalui studi literasi dari buku, artikel, dan jurnal perancangan tentang desain kemasan.

Adapun data-data kualitatif yang diperlukan nantinya juga akan diperoleh menggunakan menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi literatur.

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2016). Wawancara akan dilakukan secara langsung dengan Miftaq Nurul Chakim selaku pengelola Jenang Kelapa Muda Abdoel Chakim untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam perancangan desain kemasan.

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan yang digunakan untuk menentukan faktor yang didukung melalui wawancara survey analisis jabatan (Sugiyono, 2016). Objek observasi pada perancangan ini adalah desain kemasan yang sedang digunakan. Data yang akan diperoleh dari observasi ini adalah elemen desain, warna, dan komposisi dari desain kemasan.

3. Studi Literatur dan Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016). Data yang diperlukan untuk proses perancangan bisa diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan literasi tentang teori desain, desain kemasan, teori warna, dan komposisi.

Sumber data lainnya juga bisa didapat melalui studi eksisting. Studi eksisting adalah kegiatan mengamati dan menelusuri kembali objek yang sudah ada sebelumnya. Pada perancangan kali ini objek yang digunakan sebagai studi eksisting bisa dianggap sebagai kompetitor tidak langsung bagi objek yang akan diproduksi. Metode ini bermanfaat dalam proses perancangan karya baru agar lebih sempurna, karena pada karya sebelumnya telah mempelajari kelebihan, kekurangan, kesempatan, dan ancaman (SWOT) dari karya yang sebelumnya. Objek dari studi eksisting perancangan ini adalah desain kemasan kompetitor Jenang Abdoel Chakim.

Data-data yang sudah didapat kemudian akan diolah menggunakan metode analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) yaitu memetakan keunggulan (Strength), kekurangan (Weakness), peluang yang dapat digunakan (Opportunity), dan ancaman yang akan datang (Threats), sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk mengetahui tindakan yang harus diambil untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.

KERANGKA TEORETIK

1. Kemasan

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa packaging melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut Cenadi (2000) menyatakan kemasan dapat didefinisikan sebagai kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

- a. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
- b. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh

produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.

- c. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan memberikan kemudahan dalam pengiriman.

2. Desain Kemasan

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasnovec (2006) menyatakan desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, warna, citra, tipologi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengelarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar.

Menurut Cenadi (2000) sejarah perkembangan kemasan adalah dengan semakin meningkatnya persaingan dalam pasar, maka "estetika" dapat berfungsi sebagai "perangkap emosional" yang ampuh untuk menarik konsumen. Daya tarik dari suatu produk tidak terlepas dari kemasannya, kemasan sama dengan pemicu untuk membeli suatu produk, hal ini dikarenakan kemasan langsung berhadapan dengan konsumen. Dalam mendesain sebuah kemasan tentu tidak bisa sembarangan, ada beberapa tuntutan yang harus dipenuhi yaitu teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan dalam bahasa visual. Kemasan yang beredar saat ini tentu saja berbeda dengan kemasan yang ada sebelumnya, seiring dengan berkembangnya zaman, maka fungsi dari kemasan tersebut juga berubah.

Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor (Syukrianti dan Muchammad, 2005), antara lain:

- a. Faktor Pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi timbulnya kerusakan barang, misalnya cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga, dan lain-lain.

- b. Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.

- c. Faktor Pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen.

- d. Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merk, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat.

- e. Faktor Ergonomi

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting.

- f. Faktor Estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merk atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau layout, dan maskot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

- g. Faktor Identitas

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.

- h. Faktor Promosi

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

3. Warna

Warna secara fisik adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis

sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Terdapat tiga elemen yang penting dari pengertian warna. Unsur tersebut ialah benda, mata dan unsur cahaya (Ebdi Sanyoto, 2005).

Dalam kehidupan sehari-hari, warna memberi efek spontan bagi psikologis orang yang melihatnya. Apabila dihubungkan dengan dunia desain dan periklanan, warna dapat menjadi salah satu sarana utama untuk menyampaikan pesan sehingga dapat membantu meningkatkan nilai penjualan ataupun memperkuat citra suatu produk atau perusahaan. Warna merupakan salah satu bagian terpenting yang dapat menjadi daya tarik sebuah benda, karya seni atau desain. Warna memberikan kesempurnaan dalam sebuah desain. Setiap warna memiliki efek psikologis yang berbeda-beda, sehingga seorang desainer dapat memilih dan menyesuaikan pemilihan warna dengan produk yang akan diiklankan (Monica dan Laura Christina Luzar, 2011). Adapun beberapa fungsi warna dalam desain grafis, antara lain:

- a. Fungsi Alamiah
Warna merupakan penggambaran sifat objek secara nyata
- b. Fungsi Struktural
Warna dapat digunakan untuk mengarahkan pembaca pada informasi yang sifatnya paling penting hingga informasi yang kurang penting
- c. Fungsi Psikologis
Warna dapat digunakan untuk memberikan perasaan tertentu kepada manusia dan mempengaruhi kondisi psikologis
- d. Fungsi identitas
Warna dapat digunakan sebagai media pengenalan yang baik karena lebih mudah diingat oleh orang-orang sebagai karakter khas dari suatu individu/entitas
- e. Fungsi Isyarat dan Komunikasi
Warna dapat menjadi media komunikasi yang efektif, sebagai contohnya pada warna rambu-rambu.
- f. Fungsi Pembeda
Warna dapat menjadi pembeda antara satu objek dengan yang lain, ketika dihadapkan dengan beberapa objek secara bersamaan, perbedaan warna

dapat memberikan kontras yang nantinya secara otomatis akan menjadi pembeda antara objek satu dengan yang lain.

- g. Fungsi Pembentuk Objek/Keindahan
Adanya warna yang bisa kita lihat di kehidupan sehari-hari memberikan pengalaman keindahan pada diri kita. Keindahan tersebut tercipta melalui prinsip harmoni warna monokromatik, analogus, komplementer, split-komplementer, triadik, dan tetradik

4. Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf, Type Family, dan alternatif huruf yang digunakan dalam berbagai media. Sebagai salah satu alat komunikasi, tipografi harus dapat menyampaikan pesan dalam bentuknya yang paling kuat, jelas, dan memiliki keterbacaan yang baik. Eksekusi terhadap desain tipografis dalam merancang grafis pada aspek Keterbacaan / Legibility akan mencapai hasil yang baik bila melalui proses investigasi terhadap makna teks, alasan kenapa teks perlu dibaca, dan siapa yang akan membacanya (Adi Kusrianto, 2007).

Tipografi juga dapat menjadi sarana penyaluran ide secara tertulis dalam bentuk visual untuk mempengaruhi pembacaan tertulis dari ide dan perasaan pembaca. Tipografi merupakan representasi visual dari suatu komunikasi verbal yang pokok dan efektif. Huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan pergerakan mata. Energi dapat dimanfaatkan secara baik dengan memperhatikan estetika, dan kenyamanan membaca (Gavin, 2003). Adapun jenis-jenis huruf dibagi menjadi 5, yaitu :

- a. Roman
Huruf roman memiliki bentuk yang didominasi garis lurus dan kaku dengan ketebalan yang hampir sama, serta seluruh hurufnya adalah huruf kapital. Huruf Roman dapat digunakan untuk memberikan kesan gagah, kuat dan kaku.
- b. Egyptian
Huruf Egyptian memiliki ciri kaki yang berbentuk persegi dengan ketebalan yang sama. Huruf Egyptian dapat digunakan untuk memberikan kesan kokoh, kuat dan stabil.
- c. Serif

Huruf Serif memiliki bentuk kait di ujung hurufnya, bentuk kait ini juga dapat membantu keterbacaan teks. Huruf Serif dapat digunakan untuk memberikan kesan klasik, anggun dan netral.

d. Sans Serif

Huruf Sans Serif tidak memiliki kait pada kakinya dan memiliki ketebalan yang sama atau hampir sama. Huruf Sans Serif dapat digunakan untuk memberikan kesan modern dan efisien.

e. Script

Huruf Script memiliki bentuk menyerupai goresan tangan dengan menggunakan pena, kuas atau pensil. Huruf Script dapat digunakan untuk memberikan kesan akrab dan natural.

f. Miscellaneous

Huruf jenis ini mengembangkan bentuk-bentuk huruf yang sudah ada, dengan menambahkan hiasan atau bentuk geometris lainnya. Huruf Miscellaneous dapat digunakan untuk memberikan kesan Dekoratif dan memperkuat nuansa dari suatu tema.

5. Layout

Menurut (Gavin, 2005) *Layout* adalah penempatan dari berbagai elemen berupa teks maupun gambar pada suatu halaman agar informasi secara efektif dapat dikomunikasikan kepada pembaca.

Layout juga dapat diartikan sebagai pengaturan penempatan dari berbagai unsur desain seperti huruf teks, garis, bidang, dan gambar agar tertata dengan baik dan rapi. *Layout* yang baik akan memudahkan proses penyampaian informasi dan memberikan kenyamanan kepada audien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Studi Eksisting

Studi eksisting digunakan untuk mengamati dan menelusuri kembali objek yang sudah ada sebelumnya untuk digunakan sebagai pembandingan. Aspek-aspek yang akan diamati antara lain bentuk kemasan, logo produk, tipografi, warna yang digunakan, dan elemen visual pada kemasan. Pada perancangan ini, objek studi eksisting adalah kompetitor jenang

merek lainnya. Merek-merek tersebut antara lain Jenang Kudus “Mubarak”, Dodol Zebra “Jaya Rasa”, dan Jenang Kudus “Bintang Kurnia” Rasa Kelapa Muda.

a. Jenang Kudus Mubarak



Gambar 1. Kemasan Jenang Kudus Mubarak (Sumber: Aji, 2022)

Jenang Kudus Mubarak adalah merek jenang yang sukses dalam membangun identitas produknya di masyarakat dan menjadi merek yang secara alami akan dirujuk oleh kalangan ekonomi menengah hingga atas dalam memilih merek jenang

Aspek	Hasil Pengamatan
Kemasan	Box
Logo	Tulisan “Mubarak” yang dimodifikasi atau <i>custom made</i>
Tipografi	Sans-serif
Warna	
Elemen visual	-Logo Produk -Ikon <i>quality-stamp</i> -Ornamen helai pita kuning

Tabel 1. Hasil pengamatan kemasan Jenang Kudus Mubarak

b. Dodol Zebra Jaya Rasa



Gambar 2. Kemasan Dodol Zebra Jaya Rasa (Sumber: Aji, 2022)

Dodol Zebra Jaya Rasa meskipun hanya menggunakan kemasan yang sangat sederhana dan dipasarkan dengan metode

dijual per-ons, mampu mencakup pasar yang luas untuk kalangan ekonomi menengah hingga menengah kebawah.

Aspek	Hasil Pengamatan
Kemasan	Plastik dengan label
Logo	Tulisan “Jaya Rasa” dengan <i>font</i> Raleigh
Tipografi	Serif
Warna	
Elemen visual	-Logo Produk


Tabel 2. Hasil pengamatan kemasan Dodol Zebra Jaya Rasa

c. Jenang Kudus “Bintang Kurnia” Rasa Kelapa Muda



Gambar 3. Kemasan Jenang Kudus Bintang Kurnia (Sumber: Aji, 2022)

Jenang Kudus Bintang Kurnia, adalah salah satu produsen olahan jenang dari luar daerah Jombang yang produknya memiliki banyak varian rasa, salah satunya adalah rasa kelapa muda. Merek ini bisa dijadikan sebagai kompetitor utama dari Jenang Abdoel Chakim.

Aspek	Hasil Pengamatan
Kemasan	Mika dengan Label
Logo	Tulisan “Bintang Kurnia” yang dimodifikasi atau <i>custom made</i>
Tipografi	Script
Warna	
Elemen visual	-Logotype -Foto Menara Kudus -Foto Kelapa -Foto Jenang Kelapa

--	--

Tabel 3. Hasil pengamatan kemasan Jenang Kudus Kurnia

Dari hasil pengamatan studi eksisting, data-data yang didapat akan dijadikan sebagai pembandingan dengan desain kemasan Jenang Abdoel Chakim yang sedang digunakan saat ini.



Gambar 4. Kemasan Jenang Abdoel Chakim saat ini (Sumber: Aji, 2022)



Gambar 5. Logo Jenang Abdoel Chakim saat ini (Sumber: Aji, 2022)

Setelah dilakukan pembandingan dengan hasil studi eksisting terhadap desain kemasan produk kompetitor, didapat kesimpulan:

- Tampilan *background* foto perkebunan kelapa yang sangat bertolak belakang dengan gaya desain Jenang Kudus Mubarak yang terkesan elegan dan minimalis, yang mana target pasarnya adalah kalangan ekonomi atas.
- Layout* dan skema warna kontras komplementer yang mirip dengan gaya desain Jenang Kudus Kurnia, dengan kesan ramai dengan penggunaan elemen visual dan *background* yang foto-realis
- Logo dari merek-merek jenang kompetitor sebagian besar menggunakan huruf dan modifikasi *font* yang digunakan dalam nama mereknya sendiri dan kurang terlihat adanya penggunaan ikon/ilustrasi jenang ataupun bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan jenang itu sendiri. Berbanding

terbalik dengan desain logo Jenang Abdoel Chakim yang menggunakan ikon kelapa muda dengan tulisan “Abdoel Chakim” di atasnya.

d. Merek Jenang Kudus Kurnia menggunakan elemen gambar menara kudus dalam kemasannya yang disesuaikan dengan gaya desain pada kemasannya sebagai faktor identitas.

e. Secara keseluruhan, merek jenang dengan target pasar menengah ke atas seperti Jenang Kudus Mubarak lebih cenderung menggunakan gaya desain minimalis dan tanpa elemen visual foto-realis, sedangkan untuk merek-merek dengan target pasar semua kalangan akan cenderung untuk menggunakan elemen visual foto realis dengan penerapan prinsip harmoni warna kontras.

2. Pengumpulan Data

Dari data-data yang diperlukan dalam proses perancangan dapat dibagi menjadi 2 kelompok data, yakni data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan Bapak Miftaq Nurul Chakim selaku pengelola Jenang Kelapa Muda Abdoel Chakim. Dari wawancara tersebut diperoleh data-data tentang produk, target pasar, dan strategi pemasaran. Data-data primer yang diperoleh antara lain:

- a. Produk Jenang Abdoel Chakim sudah memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat Kabupaten Jombang.
- b. Penggunaan warna merah dan hijau pada desain kemasan yang saat ini digunakan dimaksudkan sebagai faktor identitas produk asal Kabupaten Jombang.
- c. Target pasar dari produk ini adalah dari semua kalangan masyarakat dan tidak terbatas pada golongan umur tertentu.
- d. Sistem pemasaran produk jenang, sebagian besar dilakukan melalui distribusi ke pusat oleh-oleh swasta lain dan distributor independen.

Data sekunder diperoleh dari buku, artikel, jurnal perancangan tentang desain kemasan, dan pengamatan pada desain kemasan kompetitor. Dari hasil pengumpulan data sekunder, didapat:

a. Kombinasi warna hijau dan merah yang digunakan pada kemasan saat ini, memenuhi salah satu prinsip harmoni warna, yaitu kontras-komplementer.

b. Melalui hasil pengamatan logo produk saat ini, logo produk terdiri dari ikon buah kelapa dengan tulisan merek “Abdoel Chakim”.

3. Analisis Data

Berdasarkan dari data-data yang sudah terkumpul, maka dapat dilakukan analisis menggunakan metode SWOT. Penjabaran dari metode tersebut adalah:

a. Strength

Jenang Abdoel Chakim sudah memiliki citra yang baik di masyarakat Kabupaten Jombang, warna yang digunakan pada desain kemasan saat ini yakni merah-hijau selain sebagai faktor identitas Kabupaten Jombang, juga memenuhi prinsip harmoni warna kontras-komplementer. Kombinasi warna ini dapat digunakan dalam perancangan desain kemasan yang baru, untuk tetap menjaga fungsi identitas dan citra Jenang Abdoel Chakim.

b. Weakness

Tulisan merek “Abdoel Chakim” pada logo produk Jenang Abdoel Chakim memiliki visibilitas yang kurang. Hal ini dapat dijadikan salah satu poin penting untuk diperbaiki pada saat perancangan desain logo produk yang baru.

c. Opportunities

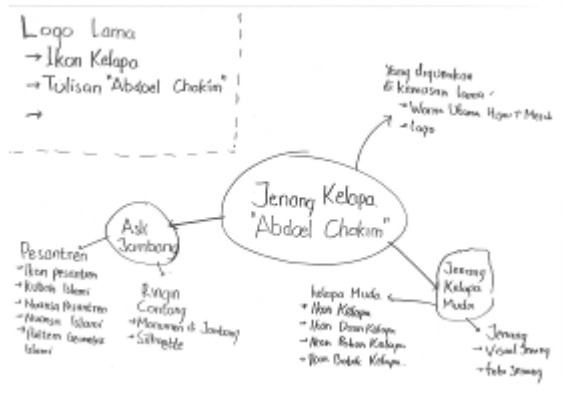
Dengan target pasar untuk semua kalangan masyarakat dan semua umur, elemen visual foto-realis dapat dicantumkan pada desain kemasan baru

d. Threats

Dengan dilakukannya redesain pada logo dan desain kemasan produk, desain yang baru harus tetap dapat mempertahankan citra Jenang Abdoel Chakim dan dapat bersaing dengan citra merek kompetitor.

4. Proses Perancangan

Perancangan desain kemasan baru dimulai dengan *brainstorming* dan *idea mapping* untuk menentukan semua poin-poin penting yang harus terpenuhi pada akhir perancangan.



Gambar 6. Idea Mapping (Sumber: Aji, 2022)



Gambar 7. Brainstorming (Sumber: Aji, 2022)

Dari proses *brainstorming* dan *idea mapping* diperoleh poin-poin penting, antara lain:

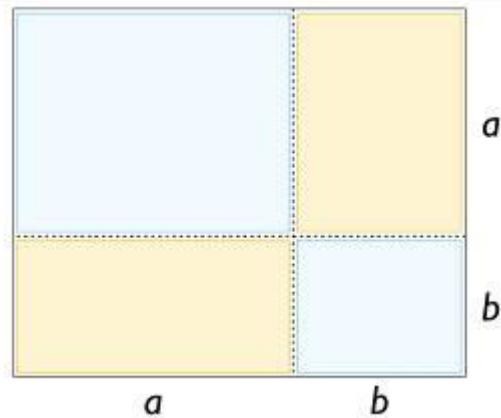
- Penggunaan kombinasi warna merah dan hijau
- Pemilihan *font* dengan karakter yang dapat mewakili karakteristik jenang
- Ikon kelapa untuk digunakan pada desain logo
- Penggunaan elemen visual foto-realis

Setelah didapat poin-poin penting, dilanjutkan dengan membuat sketsa desain kemasan baru. Desain kemasan baru nantinya akan memuat logo baru dan visual foto-realis jenang kelapa.



Gambar 8. Sketsa desain kemasan baru (Sumber: Aji, 2022)

Dari sketsa desain yang sudah dibuat dapat ditentukan peletakan dan komposisi untuk logo dan visual jenang kelapa. Komposisi akan menggunakan aturan *grid golden ratio*



Gambar 9. Komposisi *grid* dengan mengacu pada *golden ratio* (Sumber: Aji, 2022)

Komposisi pembagian menurut nilai golden ratio, adalah dimana $a:b=1,618:1$. Komposisi ini dapat menciptakan hierarki visual yang baik dengan menonjolkan satu elemen desain tertentu.

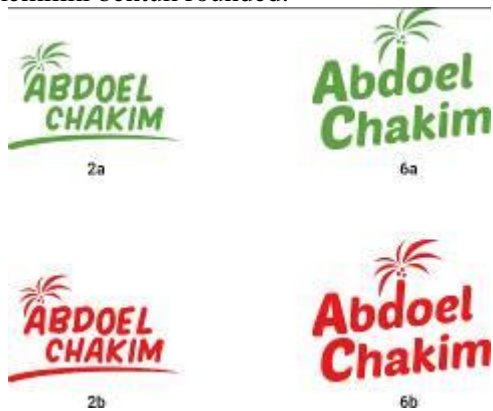
Dari sketsa desain kemasan yang sudah dibuat, maka dapat diketahui akan dibutuhkan 2 elemen visual utama yang akan ditampilkan pada desain kemasan yang baru, yaitu logo produk baru dan visual foto realis jenang kelapa muda.

- Proses perancangan logo produk baru
Pembuatan logo baru dimulai dengan membuat beberapa sketsa logo terlebih dahulu. Dari sekian sketsa ini nantinya akan dipilih beberapa desain untuk dikembangkan ke tahap selanjutnya



Gambar 10. Sketsa logo produk baru
(Sumber: Aji, 2022)

Dari 6 alternatif sketsa yang sudah dibuat, sketsa nomor 2 dan 6 dipilih untuk dilanjutkan ke tahapan berikutnya. Desain bentuknya mampu merepresentasikan bentuk karakteristik dari produk jenang itu sendiri, dengan stroke tebal dan ujung huruf memiliki bentuk rounded.



Gambar 11. *Tight Issue* desain logo produk baru
(Sumber: Aji, 2022)

Tahapan *Tight Issue* mengembangkan logo dengan mencoba mengaplikasikan warna serta penyesuaian lainnya. 2 sketsa logo yang terpilih dari tahap sebelumnya, dicoba dikembangkan dengan menggunakan warna hijau dan merah. Warna hijau dan merah selain berfungsi sebagai fungsi identitas, nantinya juga dapat digunakan sebagai fungsi kontras dalam desain kemasan yang baru. Dari 4 alternatif desain yang dibuat, desain nomor 6b dirasa cocok dan baik untuk dikembangkan ke tahap desain akhir.



Gambar 12. Desain akhir logo produk baru pada *background* putih dan hijau (Sumber: Aji, 2022)

Desain akhir logo produk yang baru menggabungkan bentuk ikon pohon kelapa dengan tulisan merek “Abdoel Chakim”. Mengambil bentuk dasar dari *font* Poetsen One, karena bentuknya mampu merepresentasikan bentuk karakter jenang. Menggunakan warna merah sebagai faktor identitas sekaligus meningkatkan visibilitas. *Outline* putih dan *drop shadow* juga digunakan untuk tetap menjaga kontras logo dengan *background*.

2. Proses perancangan visual foto realis jenang kelapa
Pembuatan visual jenang dilakukan dengan metode *3D Modelling*. Metode ini dipilih untuk mengatasi hambatan ketika membuat visual jenang dari metode fotografi, dimana seringkali terdapat bagian jenang yang tidak dapat merefleksikan cahaya ataupun bentuk jenang yang tidak selalu konsisten. Pembuatan visual jenang dengan metode *3D Modelling* diawali dengan membuat bentuk dasar sebuah balok memanjang dengan ujung yang dibulatkan.



Gambar 13. Pembuatan bentuk dasar untuk visual jenang (Sumber: Aji, 2022)

Setelah didapat bentuk yang cukup menyerupai jenang, dilanjutkan ke tahap *texturing* dan *modifying*. Pada tahap ini model yang sudah dibuat akan diberikan warna dan tekstur agar lebih menyerupai jenang.



Gambar 14. Pemberian warna dan tekstur pada bentuk dasar (Sumber: Aji, 2022)

Setelah bentuk dasar diberi warna dan tekstur, pada tahap akhir akan dilakukan proses *rendering*. Proses *rendering* akan menghasilkan gambar foto-realis yang diperlukan sebagai elemen visual pada desain kemasan yang baru.



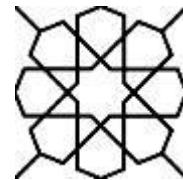
Gambar 15. Visual foto-realis jenang kelapa dari proses *3D Modelling* (Sumber: Aji, 2022)

Proses perancangan dilanjutkan dengan menempatkan logo dan visual jenang yang sudah

dibuat ke dalam *grid* komposisi serta pengaplikasian warna dan elemen tambahan pada desain kemasan.



Gambar 16. Skema warna utama desain kemasan baru (Sumber: Aji, 2022)



Gambar 17. Pola geometris islami sebagai simbol kota santri (Sumber: Aji, 2022)

Pemilihan skema warna diambil dari desain kemasan lama untuk memberikan kesan kontinuitas dan menghindari perubahan yang terlalu drastis hingga konsumen tidak mengenalinya. Kombinasi warna hijau dan merah tetap dipertahankan guna menjaga fungsi identitas produk asal Kabupaten Jombang. Warna merah dipilih sebagai warna logo untuk meningkatkan visibilitas dan atensi. Pola geometris bernuansa islami digunakan pada latar belakang desain kemasan.



Gambar 18. Desain akhir kemasan baru (Sumber: Aji, 2022)

5. Visualisasi Desain

a. Desain logo produk baru untuk Jenang Kelapa Muda Abdoel Chakim.



Gambar 19. Logo baru Jenang Kelapa Muda Abdoel Chakim (Sumber: Aji, 2022)

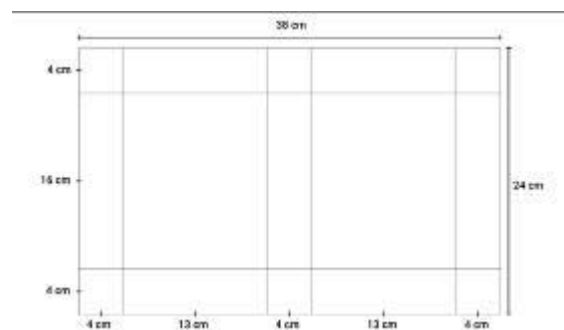
Logo baru untuk Jenang Kelapa Muda Abdoel Chakim dengan menggunakan modifikasi *font* Poetsen One dan menggabungkan ikon pohon kelapa. Bentuk *font* Poetsen One dipilih karena mampu merepresentasikan karakter bentuk jenang dengan stroke tebal dan ujung huruf membulat/*rounded*. Ikon pohon kelapa dipilih sebagai representasi bahan dasar jenang kelapa muda itu sendiri. *Outline* putih digunakan untuk memberikan kontras terhadap warna *background*.

b. Desain kemasan baru untuk kemasan primer (box jenang)

Kemasan primer perlu dibuat dengan menggunakan bahan yang memiliki ketahanan terhadap resiko basah dan lembab. Kertas Ivory dipilih karena jenis kertas ini memiliki sifat kedap air yang akan sangat cocok digunakan sebagai kemasan produk yang memiliki sifat basah seperti jenang. Bagian dalam box jenang juga akan diberikan informasi mengenai sejarah produk Jenang Kelapa Abdoel Chakim sebagai upaya untuk mengenalkan produk ketika dibuka oleh konsumen. Teks yang akan ditampilkan bertuliskan “Jenang Kelapa Muda Abdoel Chakim adalah olahan Jenang khas Kabupaten Jombang, diolah secara tradisional dan menggunakan resep asli yang diwariskan sejak 1987”.

Nama material	Ivory
Atribut material	-Bersifat kedap air -Permukaannya halus -Dapat ditingkatkan lagi ketahanannya dengan <i>finishing glossy</i>
Ketebalan	260gr
<i>Finishing</i>	<i>Glossy</i>
Ukuran	<i>Custom cut</i> 38 x 24 cm
Harga cetak untuk desain luar & dalam	-Harga cetak satuan berkisar pada Rp. 11.000 untuk ukuran A3+ -Untuk ukuran sesuai jaring-jaring diperkirakan menjadi Rp. 5.900 per kemasan

Tabel 4. Spesifikasi material yang akan digunakan untuk kemasan baru



Gambar 20. Jaring-jaring kemasan Jenang Abdoel Chakim (Sumber: Aji, 2022)



Gambar 21. Desain akhir setelah diaplikasikan ke jaring-jaring kemasan (Sumber: Aji, 2022)



Gambar 22. Desain bagian dalam kemasan
(Sumber: Aji, 2022)



Gambar 23. Mockup kemasan baru
(Sumber: Aji, 2022)



Gambar 24. Tampilan bagian dalam kemasan
(Sumber: Aji, 2022)

c. Desain kemasan sekunder (Kardus) dan media pendukung lainnya



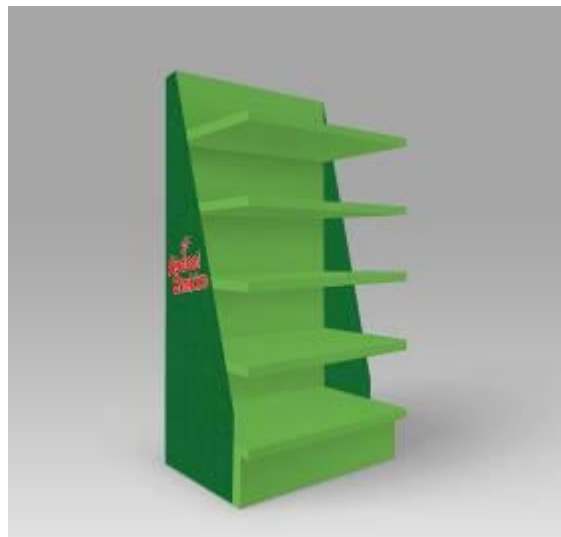
Gambar 25. Desain kemasan sekunder/kardus dengan logo baru (Sumber: Aji, 2022)

Pada media kemasan sekunder/kardus skema warna logo yang diterapkan diubah ke skema warna hitam putih/disesuaikan dengan warna gelap yang dipakai pada pencetakan kardus.



Gambar 26. *Plastic wrap* untuk lapisan pembungkus jenang
(Sumber: Aji, 2022)

Plastic wrap digunakan sebagai pembungkus tambahan untuk jenang. Selain sebagai fungsi pelindung, *plastic wrap* juga dapat digunakan untuk meningkatkan nilai jual produk dengan memberi kesan elegan dan eksklusif. Desain yang digunakan pada *plastic wrap* itu sendiri adalah logo dengan penyesuaian kedalam bentuk outline dengan warna putih.



Gambar 27. Rak display produk khusus untuk Jenang Abdoel Chakim (Sumber: Aji, 2022)

Rak khusus untuk display dan pemasaran produk Jenang Abdoel Chakim. Rak ini dapat digunakan di outlet mitra pemasaran maupun pada kebutuhan eksibisi.



Gambar 28. Desain *totebag* untuk pemasaran produk
(Sumber: Aji, 2022)

Totebag selain dapat digunakan sebagai media membawa produk oleh konsumen, juga dapat digunakan sebagai media untuk mengenalkan produk ke orang lain. Menggunakan desain yang minimalis dengan hanya memberikan visual logo baru pada *background* putih, diharapkan dapat memberikan kesan elegan kepada produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Produk olahan Jenang Kelapa Muda Abdoel Chakim khas Kabupaten Jombang memiliki potensi yang besar sebagai ikon kuliner tradisional khas daerah. Tetapi dengan datangnya produk olahan makanan dari daerah lain dengan strategi dan branding yang lebih baik, membuat Jenang Abdoel Chakim kurang mampu memikat konsumen baru. Salah satu faktor yang membuat konsumen lebih memilih produk luar daerah adalah karena estetika kemasan.

Melalui perancangan ini, penulis mencoba untuk menciptakan visual identitas dan desain kemasan yang baru. Logo lama yang berupa ikon buah kelapa dengan teks, diubah menjadi teks yang dimodifikasi dan digabungkan dengan bentuk pohon kelapa pada huruf “d” yang berada di tengah. Guna menjaga faktor identitas dan kontinuitas dari kemasan lama, maka digunakan kombinasi warna merah dan hijau dari kemasan lama. Selain sebagai fungsi identitas Kabupaten Jombang, warna hijau dan merah juga memenuhi salah satu prinsip harmoni warna yakni prinsip kontras komplementer. Logo baru menggunakan warna merah dengan *outline* putih untuk meningkatkan visibilitas dan kontras terhadap warna *background*. Pola geometris islami yang mencerminkan identitas Kabupaten Jombang sebagai kota santri digunakan sebagai

elemen visual tambahan pada *background* hijau dari kemasan.

Desain baru ini diharapkan dapat memberi wajah baru pada produk Jenang Abdoel Chakim agar dapat bersaing dengan merek jenang kompetitor lainnya. Sebagai fungsi identitas, penulis mencoba untuk tetap menggunakan elemen-elemen yang ada pada desain kemasan sebelumnya agar tetap dikenali oleh konsumen terdahulunya. Logo dan visual identitas baru tersebut nantinya juga diterapkan pada beberapa media pendukung pemasaran produk seperti kemasan sekunder (*box*), *plastic wrap*, rak display, dan *totebag*. Melalui perancangan ini juga nantinya diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk Jenang Abdoel Chakim di pasarnya.

Dari perancangan ini, diharapkan peneliti yang selanjutnya dapat meningkatkan kekuatan identitas dan *brand corporate* Jenang Kelapa Muda Abdoel Chakim melalui proses rebranding maupun redesain.

REFERENSI

- Ambrose, Gavin and Harris Paul . (2005). *Basics Design : Layout* . London: AVA Publishing.
- Cenadi, Christine Suharto. (2000). *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*. Diunduh pada tanggal 7 Januari 2020, dari <http://dgi-indonesia.com/wp-content/uploads/2009/03/dkv00020203.pdf>
- Christoto, Arus. (2020) “Redesain Kemasan Chocolate Monggo untuk Produk Anak-anak” *Jurnal Tugas Akhir*. Diunduh pada tanggal 7 Januari, dari <http://digilib.isi.ac.id/6117/>
- Ebdi Sanyoto, Sadjiman. (2005). *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta.
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasnovec, Sandra A. (2007). *Desain Kemasan: Perancangan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Adi Offset.
- Monica dan Luzar, Laura Christina. (2011). *Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan*. Diunduh pada tanggal 9 April 2021, dari <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3158/2544>
- Mukhtar, Syukrianti dan Nurif, Muchammad. (2015). *Peranan Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen*. Diunduh pada tanggal 17 Maret 2021, dari https://www.researchgate.net/publication/316926323_PERANAN_PACKAGING_DALAM_MENINGKATKAN_HASIL_PRODUKSI_TERHADAP_KONSUMEN
- Reswick. (1965). *Pengertian Desain*. Diunduh pada tanggal 7 Januari 2020, dari <http://gogorbangsa.wordpress.com/2010/1/1>
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI