

## PERANCANGAN DESAIN KEMASAN HOSHII UDON

Farida Nursanti Yonara<sup>1</sup>, Hendro Aryanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Desain, Fakultas, Universitas Negeri Surabaya  
email: farida.18051@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
email: hendroaryanto@unesa.ac.id

### Abstrak

Maraknya pembelian makanan melalui aplikasi *online* membuat persaingan yang ketat antar pemilik bisnis kuliner di Indonesia. Hoshii Udon merupakan salah satu bisnis kuliner di Kabupaten Sidoarjo yang menjual makanan Jepang lewat aplikasi online dengan menu utamanya udon. Permasalahan yang dihadapi adalah tidak memiliki kemasan yang menggambarkan identitas merek dan memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang desain kemasan sebagai upaya membangun citra Hoshii Udon agar dapat bersaing dengan kompetitor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai pengumpulan data, sedangkan teknik SWOT & VIEW digunakan sebagai metode analisis data. Berdasarkan hasil identifikasi data, dapat disimpulkan bahwa untuk perancangan desain kemasan Hoshii Udon memiliki 3 konsep dalam penyusunannya, yaitu ceria, hangat, dan *modern*. Hasil akhir dari penelitian ini berupa label kemasan yang akan diterapkan pada media paper bowl dan *paper sleeve* sebagai kemasan primer, 3 kemasan *takeaway* dan 1 kemasan kardus sebagai kemasan sekunder.

**Kata Kunci:** UMKM, Desain Kemasan, Identitas Visual

### Abstract

*The rise of food purchases through online applications has made intense competition between culinary business owners in Indonesia. Hoshii Udon is a culinary business in Sidoarjo Regency that sells Japanese food through an online application with its main menu being udon. The problem faced is the absence of packaging that describes brand identity and provides information about the product being marketed. Therefore, this study aims to design a packaging design as an effort to build the image of Hoshii Udon so that it can compete with competitors. This study uses qualitative methods as data collection, while the SWOT & VIEW technique is used as a data analysis method. Based on the results of the data assistance, it can be interpreted that for the design of the Hoshii Udon packaging design there are 3 concepts in its preparation, namely cheerful, warm and modern. The end result of this research is a packaging label that will be applied to paper bowl and paper sleeve media as primary packaging, 3 takeaway packages and 1 cardboard packaging as secondary packaging.*

**Keywords:** UMKM, Packaging Design, Visual Identity

## PENDAHULUAN

Saat ini kuliner sudah menjadi sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari – hari. Dengan maraknya budaya asing yang masuk ke Indonesia, menyebabkan masuknya berbagai makanan dari luar negeri salah satunya makanan khas Jepang. Dapat dilihat dari banyaknya restoran dan street food Jepang di Sidoarjo yang menunjukkan perkembangan yang progresif. Tsutomu Yoshitake sebagai pakar pemasaran asal Jepang mengatakan kuliner Jepang dapat berkembang cepat di Indonesia dikarenakan cita rasanya yang mudah diterima oleh masyarakat. Menurut survei Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Jepang, pada Juli 2015 jumlah restoran Jepang di luar negeri hampir mencapai 89.000 unit. Jumlah ini meningkat dua kali lebih banyak dari tahun 2013 (Naohisa, 2015). Faktor yang menjadikan makanan Jepang semakin populer adalah keputusan UNESCO yang menjadikan makanan Jepang sebagai warisan budaya dunia sejak tahun 2013. Beberapa makanan Jepang yang banyak digemari selain sushi, ramen, shabu-shabu adalah udon. Antusias masyarakat terhadap makanan Jepang semakin meningkat.

Udon merupakan salah satu hidangan yang sangat terkenal di Jepang. Udon terkenal dengan teksturnya yang kenyal, lebar dan tebal dibandingkan dengan ukuran mie pada umumnya. Adonan udon dibuat dari tepung terigu yang dicampur air dan sedikit garam. Udon bisa dimakan bersama kuah kaldu ataupun tanpa kuah dan disajikan dengan berbagai topping pilihan untuk menambah rasa dan tekstur hidangan.

Pertumbuhan bisnis online di Indonesia yang semakin berkembang dengan pesat menjadikan peluang usaha bagi para pelaku usaha, khususnya UMKM. Namun tidak hanya menjadikan peluang bisnis, namun juga persaingan antar para pelaku usaha. Salah satu bisnis kuliner Jepang yang menjual udon adalah “Hoshii Udon” yang terletak di Jalan Kuncoro RT 07 RW 02 Ngemplak, Klurak, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Didirikan sejak tahun 2020, Rifka Chika selaku pemilik usaha, mengawali bisnisnya sebagai supplier bahan makanan Jepang dan mengembangkan bisnisnya menjadi Hoshii Udon saat melihat adanya peluang untuk membuka bisnis di bidang makanan Jepang. Saat ini Hoshii

Udon bekerja sama dengan marketplace seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood untuk pelayanan pesan antar. Dengan menggunakan mode bisnis dapur satelit ini, Hoshii Udon menargetkan produknya pada masyarakat perkotaan yang tidak memiliki banyak waktu untuk mengantri makan di restoran sehingga dapat menjadi pilihan untuk memesan makanan dari rumah. Menu yang ditawarkan adalah udon dengan berbagai varian dan topping yang berbeda. Harga yang dipasarkan pun cukup ekonomis jika bersaing dengan yang ada di pasaran, yaitu mulai dari Rp.8000 - Rp.28.000. Konsumen yang dimiliki Hoshii Udon adalah kelas menengah kebawah mulai dari kalangan remaja hingga dewasa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rifka Chika selaku pemilik Hoshii Udon, masalah yang dihadapi saat ini adalah kesulitan dalam merancang kemasan yang menunjukkan identitas visual dari produk Hoshii Udon. Dapat dilihat dari kemasan saat ini yang memiliki logo tidak konsisten dan tidak memuat informasi apapun tentang produknya. Dalam hal ini, logo merupakan bagian dari kemasan yang tujuan utamanya sebagai simbol pembeda agar produk dapat mudah diingat, dan sebagai sarana komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal brand dan untuk membangkitkan persepsi positif (Januariyansah, 2017). Seperti yang disebutkan Hananto (2019), Logo yang konsisten sangat penting untuk mempromosikan brand di media apa pun, terutama media digital. Memiliki karakter yang khas dan menggambarkannya secara konsisten menjadi tantangan tersendiri di industri ini..

Terdapat dua penelitian terdahulu yang relevan yang berkaitan dengan topik kemasan makanan ini. Penelitian pertama berjudul “Perancangan Kemasan Take Away Depot Hok Lay Malang” yang dibuat oleh Melissa Ivana, Aristarchus Pranayama, Ryan Pratama yang diterbitkan di jurnal DKV Adiwarna pada tahun 2016, Universitas Kristen Petra. Penelitian yang kedua adalah artikel oleh Christina, Elisabeth Christine Yuwono, Bambang Mardiono Soewito, dengan judul; “Perancangan Desain Kemasan Depot Mie Mangkok Melet di Surabaya” yang diterbitkan di jurnal DKV Adiwarna pada tahun 2018, Universitas Kristen Petra.

Dari semua permasalahan yang ada, ditemukan solusi yang tepat yaitu membuat desain kemasan baru dengan merepresentasikan nilai dan keunggulan produk Hoshii Udon. Dengan adanya penguatan identitas dari kemasan, diharapkan Hoshii Udon akan lebih mudah dikenal dan dapat diingat oleh konsumen karena impresi yang kuat yang nantinya akan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Perancangan desain kemasan dimulai dari pembuatan logo dengan mengkombinasikan pattern dan ilustrasi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Bagaimana proses perancangan kemasan yang menarik secara estetis, melindungi produk, serta meningkatkan citra produk? 2) Bagaimana hasil perancangan desain kemasan Hoshii Udon dan bagaimana penerapannya?

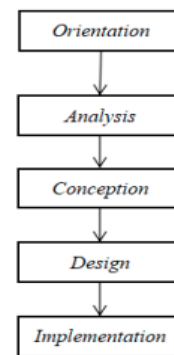
## METODE PERANCANGAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bertujuan untuk menjabarkan suatu masalah dengan melakukan pengumpulan data yang sedalam-dalamnya. Peneliti melakukan pengumpulan data terlebih dahulu, baik data primer maupun sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik Hoshii Udon, Rifka Chika, untuk mengetahui sejarah, kondisi pasar, kondisi penjualan, dan strategi pemasaran. Data sekunder dikumpulkan melalui observasi dan analisis terhadap lingkungan, target dan kompetitor dari Hoshii Udon. Pengumpulan data sekunder juga dilakukan melalui kegiatan dokumentasi dan studi literatur, yang dimaksudkan untuk menjadi pelengkap data primer. Dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan data berupa foto dan file pendukung seperti logo lama Hoshii Udon dan kemasannya, sedangkan studi literatur dilakukan dengan menggali sumber-sumber yang telah ada sebelumnya seperti buku referensi, jurnal, atau artikel yang bersangkutan dengan perancangan desain kemasan Hoshii Udon.

Analisis data penelitian ini menggunakan yang metode analisis SWOT dan metode VIEW. Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor internal (*Strength, Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunities, Threats*) yang ada pada Hoshii Udon untuk

pemecahan masalah yang akan dijadikan dasar perancangan. Analisis SWOT ini juga dilakukan pada kompetitor sejenis yang dipilih. Selain itu, metode analisis VIEW digunakan untuk menganalisis fitur kemasan yang meliputi beberapa aspek yang dapat membangun citra merek (*Visibility*), informasi seputar produk (*Information*), daya tarik yang dapat menciptakan perasaan emosional (*Emotional Appeal*), dan fungsi teknis kemasan (*Workability*) (Shimp, Terence A, 2003).

Dalam perancangan kemasan ini menggunakan metode perancangan 5 Phases of Design Process dari Robin Landa, yaitu (1) *Orientation*, tahap mencari dan mengumpulkan informasi (2) *Analysis*, membentuk dan merencanakan strategi dari data yang didapat dalam tahap pertama dan merencanakan perancangan (3) *Conception*, tahap ketiga yang menetapkan kerangka atau ide desain (4) *Design Development*, tahap memvisualkan konsep ide pada tahap sebelumnya (5) *Implementation*, tahap eksekusi dari visualisasi konsep desain.



**Gambar 1.** Skema Perancangan Robin Landa  
Sumber: (Graphic Design Solution Robin Landa 5th :2014)

## KERANGKA TEORETIK

### Desain

Menurut Pilliang (2008) desain adalah kegiatan kreatif yang memfokuskan pada penciptaan sesuatu yang baru dan berguna yang belum pernah ada sebelumnya Hal ini menekankan pada aspek inovasi dan kreativitas dalam desain, serta pentingnya hasil akhir yang berguna bagi masyarakat. Desain memiliki prinsip-prinsip dasar yang memiliki peran dan

saling berkaitan satu sama lain. Prinsip-prinsip desain terdiri dari:

1. Keseimbangan  
Dengan mengikuti prinsip keseimbangan, akan menghasilkan tampilan visual yang harmonis dan mempengaruhi bagaimana informasi disampaikan kepada audiens. Keseimbangan terdiri dari simetri dan asimetri.
2. Hirarki Visual  
Hirarki visual adalah prinsip penting dalam mengurutkan visual dan informasi dengan memberikan penekanan pada emphasis.
3. Ritme  
Ritme dalam desain adalah prinsip pengulangan yang konsisten dalam menampilkan visual, sehingga audiens dapat bergerak dan melihat halaman desain.
4. Kesatuan  
Kesatuan adalah prinsip desain yang mengkombinasikan elemen visual yang saling terkait dan digabungkan menjadi satu kesatuan utuh.

### **Kemasan**

Menurut Klimchuk & Krasovec (2007), desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkombinasikan elemen seperti bentuk, struktur, warna, citra, tipografi, dan informasi produk untuk mempromosikan produk tersebut. Kemasan sendiri merupakan aktivitas yang melibatkan desain dan produksi untuk melindungi produk yang ada di dalamnya. Pemasar harus sekreatif dan semenarik mungkin dalam menciptakan desain kemasan, yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif.

Menurut Nillson & Ostrom dalam Cahyorini & Rusfian (2011), desain kemasan tidak lepas dari 3 elemen penting ini, yaitu:

#### **A. Elemen Visual / Grafis**

Elemen visual adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan untuk memperkuat image positif dari sebuah produk, yang terdiri dari: Warna kemasan memiliki kekuatan untuk memunculkan berbagai perasaan dan emosi pada konsumen (Mustikiwa & Marumbwa, 2013).

##### **1. Merek**

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan

dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan produk atau jasanya dari pesaing.

##### **2. Warna**

Warna kemasan memiliki kekuatan untuk memunculkan berbagai perasaan dan emosi pada konsumen. Warna memiliki kemampuan untuk memberikan impresi tentang sebuah merek. Warna yang menarik digunakan pemasar pada kemasan produknya untuk menarik perhatian konsumen yang dapat menimbulkan persepsi positif atau negatif suatu produk/merek

##### **3. Tipografi**

Tampilan teks yang menyampaikan informasi pada kemasan sangat dipengaruhi oleh font/tipografi yang digunakan. Tipografi pada kemasan biasanya berupa rangkaian abjad yang menampilkan angka, tanda baca, atau *bodycopy* tentang informasi produk. Pentingnya Tipografi memiliki peran penting karena mampu menjadi elemen baca dan visual (Lakoro, 2007).

##### **4. Gambar**

Gambar (images) meliputi foto, ilustrasi, simbol/ikon, dan karakter. Sentuhan gambar mampu membuat merek lebih mudah diingat oleh konsumen atau klien, gambar dapat membawakan lebih banyak informasi ke dalam sebuah kemasan, hal ini tentu saja lebih efektif daripada informasi yang disampaikan melalui teks biasa.

#### **B. Elemen Struktural**

##### **1. Bentuk**

Bentuk kemasan mempengaruhi fungsi perlindungan dan keamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan produk. Sebuah produk dengan kemasan yang dirancang dengan baik terasa lebih pas dan nyaman saat dipegang oleh pelanggan, secara ergonomis (Smith, 1993) dalam (Cahyorini & Rusfian, 2013). Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang menjadi daya tarik visual, dikarenakan bentuk kemasan menggambarkan ukuran produk yang dikemas di dalamnya. Konsumen menggunakan bentuk

kemasan sebagai persepsi dalam menentukan isi atau ukuran berat produk di dalamnya.

## 2. Ukuran

Dalam konteks pengemasan, ukuran adalah angka yang menunjukkan satuan ukuran suatu kemasan (panjang, lebar, luas, tinggi, kedalaman, dan sebagainya). Ukuran kemasan adalah faktor paling penting dalam menentukan apakah kemasan dapat digunakan secara fungsional dan sesuai kebutuhan. Ukuran kemasan harus direncanakan dengan matang agar kemasan mudah didistribusikan hingga ke tangan konsumen.

## 3. Material

Memilih bahan yang tepat merupakan langkah awal dalam memilih kemasan makanan yang tepat. Ada berbagai bahan yang tersedia, seperti plastik, karton, dan styrofoam, serta alternatif yang dapat terurai secara hayati dan berkelanjutan. Sangat penting untuk memilih material kemasan khususnya untuk produk makanan. Dengan memilih kemasan makanan food grade yang baik, kualitas makanan dapat terjaga dengan baik.

## C. Elemen Verbal

Semua barang yang terkait dengan label, isi, dan informasi lain yang muncul dalam bentuk teks sebagai penjelasan serta identitas pokok suatu kemasan merupakan unsur yang ada pada elemen verbal. Salah satu peran desain kemasan adalah menyampaikan informasi produk. Informasi produk dapat memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. (Silayoi & Speece, 2005).

## Kemasan Makanan

Kemasan adalah salah satu alat pemasaran yang penting, bukan hanya sebagai pembungkus saja. Proses pengemasan melibatkan desain dan pembuatan wadah atau bungkus untuk suatu produk (Tjiptono, 2002). Kemasan pangan sangat diperlukan dalam dunia *foodservice*, karena beragam makanan yang akan dijual ke konsumen terlebih dahulu ditempatkan dalam wadah atau kemasan. Kemasan yang baik melindungi produk dari kerugian dan kerusakan sementara menjaga kualitas produk di dalamnya.

Sebelum memasarkan produk, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah kemasan (Susanti, 2002) yaitu:

### 1. Keamanan dan Perlindungan

Kemasan harus dapat melindungi produk dari faktor-faktor seperti cuaca, sinar matahari, kerusakan akibat jatuh, tumpukan, kotoran, serangga, dan lain sebagainya.

### 2. Produksi

Untuk menentukan biaya produksi yang efektif, perlu mempertimbangkan faktor seperti material kemasan, ukuran kemasan, teknik pencetakan, finishing, dan lain-lain.

### 3. Distribusi

Kemasan harus mempermudah proses distribusi dari pabrik ke distributor dan pengecer.

### 4. Informasi

Kemasan berfungsi sebagai media yang memberikan informasi tentang produk, memperkuat image merek, dan juga sebagai bagian dari promosi.

### 5. Ergonomi

Struktur kemasan harus memiliki kegunaan yang praktis, seperti mudah dibawa, mudah dikeluarkan isinya, dan mudah ditutup kembali.

### 6. Estetika

Estetika sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melalui pengaruh visual dari kemasan. Desain kemasan harus mempertimbangkan daya tarik visual yang dapat diterima oleh konsumen.

### 7. Identitas Produk

Kemasan harus memiliki desain yang menarik dan berbeda dari kemasan lain, memiliki identitas produk yang kuat agar mudah diingat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Orientation*

Hoshii Udon merupakan bisnis kuliner yang didirikan oleh Rifka Chika sejak tanggal 27 Mei 2020 yang berlokasi di Jl Kuncoro RT 07 RW 02, Sidoarjo. Hoshii Udon sendiri merupakan bisnis kuliner yang menggunakan konsep *cloud kitchen* atau dapur satelit, yaitu Bisnis makanan/minuman yang hanya menawarkan jasa pesan-antar makanan atau *take-away* saja dan

tidak menyediakan fasilitas makan di tempat. Berdirinya bisnis ini dimulai dari pemilik yang awalnya hanya bekerja sebagai supplier bahan makanan Jepang, menjadi tertarik untuk menjalankan bisnis kuliner khas masakan Jepang.

Hoshii Udon memiliki varian menu makanan rentang harga Rp.8000 hingga Rp. 28.000. Untuk menu udon memiliki 6 varian yaitu: Dashi Chicken Udon, Spicy Chicken Udon, Creamy Chicken Udon, Dashi Beef Udon, Spicy Beef Udon, dan Creamy Beef Udon dengan harga Rp.28.000 yang dikemas dengan paper bowl berwarna putih. Selain udon tersedia juga additional topping seperti Narutomaki, Crab Stick, Chikuwa, , dan Bakso Sapi dengan harga Rp.8000.

Selama berdirinya Hoshii Udon, belum memiliki kemasan yang menggambarkan citra merek dari Hoshii Udon sendiri, hal ini terbukti dengan desain logo yang tidak konsisten dan kemasan yang tidak menampilkan informasi apapun.



**Gambar 1.** Logo Hoshii Udon Saat ini  
Sumber: (Dokumen Hoshii Udon)



**Gambar 2.** Kemasan Hoshii Udon saat ini  
Sumber: (Dokumen Hoshii Udon)

**Analysis**

**1. Analisis Data Hoshii Udon**

Teknik analisis data dalam pembuatan perancangan ini adalah teknik analisis SWOT dan VIEW. Analisis SWOT digunakan sebagai strategi perencanaan dengan mempertimbangkan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan (*Strength, Weakness*) dan juga faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman (*Opportunity, Threat*) pada Hoshii Udon. Data dipaparkan dalam bentuk tabel matriks SWOT yang menghasilkan beberapa strategi sebagai berikut;

1. Strategi S-O, dengan mempertahankan konsistensi rasa dan harga yang murah, strategi ini dapat menjadi cara yang untuk menjangkau kelompok sasaran dan meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Strategi S-T, tetap menjaga kualitas produk dan memperkuat citra merek dengan cara berinovasi agar terlihat berbeda dan dapat bersaing dengan kompetitor
3. Strategi W-O, melakukan inovasi pada kemasan dan konsistensi terhadap kemasan dan merek untuk menjangkau segmentasi pasar.
4. Strategi WT, membangun citra merek dengan ciri khas yang dimiliki melalui desain kemasan agar dapat bersaing dengan kompetitor

	<b>Strength:</b>	<b>Weakness:</b>
Internal	1. Cita rasa yang mudah diterima oleh Indonesia 2. Harga relatif terjangkau	1. Belum memiliki kemasan yang menarik 2. Kurangnya konsistensi dalam mempromosikan merek
Eksternal		
<b>Opportunity</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
1. Meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan Jepang 2. Sebagai pilihan yang praktis untuk memesan makanan	1. Konsistensi rasa yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen 2. Mempertahankan kualitas dengan harga terjangkau sebagai daya tarik produk	1. Memperkuat citra merek untuk meningkatkan minat masyarakat 2. Memanfaatkan media promosi untuk menjangkau segmentasi pasar

Threats	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Banyaknya kompetitor yang menawarkan produk sejenis 2. Adanya restoran konvensional yang menawarkan fasilitas lebih	1. Konsisten dalam menjaga rasa dan kualitas produk 2. Menjaga citra & keunggulan produk sehingga dapat menjadi pembeda di antara kompetitor.	1. Membangun identitas visual melalui desain kemasan dengan ciri khas yang dimiliki 2. Mengembangkan media promosi dan menjaga citra brand

Dalam perancangan ini, VIEW digunakan sebagai metode analisis aspek kemasan yang ada pada Hoshii Udon sebagai berikut:

*a. Visibility*

Jika dilihat secara visual, Hoshii Udon belum memiliki daya tarik pada kemasannya, dapat dilihat dari kemasan dengan material paper bowl yang polos tanpa ada desain khusus.

*b. Information*

Pada kemasan Hoshii Udon tidak memuat informasi sama sekali, baik identitas merek ataupun informasi mengenai produk.

*c. Emotional Appeal*

Kemasan Hoshii Udon belum memberikan daya tarik emosional yang dapat memikat konsumen. Dilihat dari visual dan bentuknya kemasan ini belum menunjukkan identitas produk yang merupakan makanan Jepang yang berkualitas namun harga masih terjangkau.

*d. Workability*

Secara teknis, ketahanan kemasan Hoshii Udon masih kurang karena hanya dibungkus dengan paper bowl polos yang dimasukkan dalam kantong kresek.

2. Analisis Kompetitor

Sebagai perbandingan, dilakukan analisis SWOT pada kompetitor Hoshii Udon, yang memiliki kesamaan dalam jenis usaha, yaitu SHOKUGEKI. Produk yang diproduksi yaitu aneka makanan jepang seperti ramen, udon, tempura, dan lain -lain. SHOKUGEKI berlokasi tidak jauh dari Hoshii Udon yaitu di Jl. KH Mukmin No.50, Sidokare, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Dari tabel matriks SWOT SHOKUGEKI diperoleh strategi sebagai berikut;

1. Strategi SO, dengan menjaga konsistensi rasa dan terus mengembangkan bisnis dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Strategi ST, konsisten dalam menjaga keautentikan rasa dan menjaga image brand agar dapat bersaing dengan kompetitor.
3. Strategi WO, memperluas lahan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memanfaatkan media promosi untuk menjangkau pasar.
4. Strategi WT, memperbaiki pelayanan dan mengatur penataan tempat agar tidak kehilangan loyalitas konsumen.

	Strength:	Weakness:
Internal	1. Memiliki rasa yang otentik dan menu bervariasi 2. Tempat makan memiliki suasana warung ala Jepang	1. Tempat makan yang cukup sempit sehingga harus mengantre 2. Lahan parkir yang kurang luas dan tidak strategis
Eksternal		
Opportunity	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Salah satu kedai yang memiliki konsep unik 2. Lonjakan tren untuk mencari wisata kuliner	1. Menjaga konsistensi rasa untuk meningkatkan loyalitas konsumen 2. Mengembangkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas	1. Memperluas lahan untuk menjangkau lebih banyak konsumen 2. Memanfaatkan media promosi untuk menjangkau segmentasi pasar
Threats	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Muncul kompetitor yang menjual produk serupa dengan harga yang lebih murah 2. Munculnya kedai-kedai di mall dan lokasi strategis lainnya	1. Konsisten dalam menjaga rasa yang otentik 2. Konsisten dalam menjaga image brand agar dapat bersaing dengan kompetitor	1. Memperbaiki pelayanan agar tidak kehilangan loyalitas konsumen 2. Mengatur lahan supaya lebih tertata dan dapat memudahkan konsumen yang datang.



Dapat disimpulkan kelemahan yang dimiliki oleh SHOKUGEKI adalah tempat makan yang cukup sempit sehingga harus mengantre lama. Hal ini bisa menjadi peluang bagi Hoshii Udon untuk memasarkan produknya lebih sebagai bisnis makanan online yang memudahkan pembeli.

### 3. Segmentasi Pasar

Berdasarkan hasil survei dan observasi, segmentasi demografis Hoshii Udon ditujukan untuk individu berusia antara 15 hingga 35 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, yang merupakan pelajar atau memiliki pendidikan tinggi, dan berada pada status ekonomi menengah kebawah. Segmentasi geografis Hoshii Udon fokus pada penduduk sekitar Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia dengan jarak maksimal 25 km melalui aplikasi *online*. Segmentasi perilaku dari desain ini ditujukan pada masyarakat yang mencari makanan Jepang dengan harga yang terjangkau. Segmentasi psikografis ditujukan pada individu perkotaan yang lebih memilih memesan makanannya secara online karena lebih praktis dan mudah.

#### *Conception*

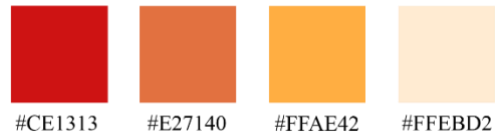
Berdasarkan analisis data, Hoshii Udon adalah makanan jepang yang mampu menjual makanan jepang dengan harga yang terjangkau dan bahan yang berkualitas. Selain itu Hoshii Udon menjual produknya melalui pemesanan *online*, sehingga menjadi pilihan yang praktis untuk masyarakat yang memiliki rutinitas harian yang padat. Berdasarkan segmentasi pasar, konsep perancangan desain kemasan Hoshii Udon memiliki konsep yang hangat, ceria, namun tetap terlihat modern. Konsep perancangan juga dibuat berdasarkan hal yang berhubungan dengan Hoshii Udon seperti bahan produk dan asal usul produk hoshii Udon yang berasal dari Jepang.

#### *Design Development*

##### 1. Warna

Warna akan menciptakan kesan atau mood secara keseluruhan pada gambar dan dapat memberikan dampak secara psikologis bagi orang yang melihatnya (Eiseman, 2017). Warna yang digunakan pada kemasan ini menggabungkan warna analogus dengan warna merah dan krem sebagai warna utama.

Penggunaan warna merah digunakan dikarenakan warna merah identik dengan hal yang berbau Jepang dan memiliki kesan yang kuat. Sedangkan warna krem memiliki kesan netral dan sederhana sehingga terlihat kontras jika dikombinasikan dengan warna merah.



Selain kedua warna utama terdapat warna oranye dan kuning yang digunakan sebagai aksent. Warna oranye dan kuning memiliki kesan *fun* dan *friendly*. Jika dilihat dari keseluruhan warna, warna yang dipilih merupakan warna panas yang memberikan kesan semangat, kuat, dan aktif yang dapat meningkatkan nafsu makan.

##### 2. Jenis Font/Tipografi



Pada perancangan ini, jenis font atau tipografi yang diggunakan adalah sans serif. Terdapat *font Somatic* sebagai primary font dan Nunito sebagai secondary font. *Font Somatic* digunakan lebih sebagai headline kemasan, sedangkan font Nunito digunakan untuk sub-headline atau bodycopy. Dengan ujung stroke yang rounded jenis font ini menggambarkan keterbukaan, kehangatan, kesederhanaan, dan memiliki kesan yang *modern*.

##### 3. Merk/Logo/Brand

Perancangan desain logo dibuat untuk memperkuat identitas visual Hoshii Udon dikarenakan sebelumnya logo yang ada masih belum memiliki konsistensi. Proses perancangan ini melalui proses dalam tiga tahap, yaitu dimulai dengan cara membuat sketsa (thumbnail), dilanjut dengan pengembangan sketsa sebelum menjadi desain akhir (tight tissue), dan



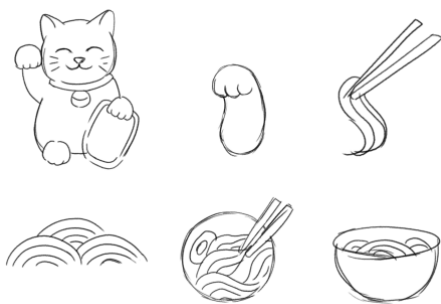
diwujudkan menjadi desain final (final design). Dalam membuat thumbnail, sketsa yang digambar berdasarkan objek yang berhubungan dengan Hoshii Udon yang memiliki konsep dengan gaya Jepang. Referensi visual diambil dari 'Maneki Neko' yaitu patung porselen berbentuk kucing dari Jepang yang melambangkan keberuntungan dan juga motif 'Seigaiha' yang berupa *pattern* gelombang yang merepresentasikan bentuk dari udon.



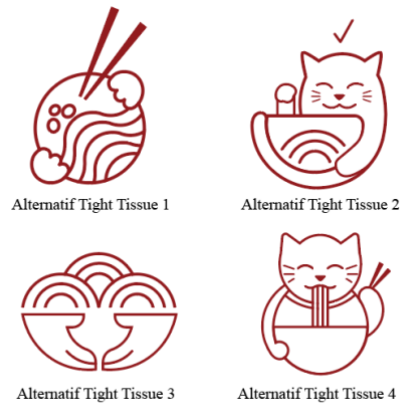
**Gambar 3.** Patung Maneki Neko  
(Sumber: Wikipedia.org, 2023)



**Gambar 4.** Motif Seigaiha  
(Sumber: Komoworks.com, 2020)



**Gambar 3.** Thumbnail Logo Hoshii Udon  
(Sumber: Yonara, 2023)



**Gambar 5.** Alternatif Tight Tissuel Hoshii Udon  
(Sumber: Yonara, 2023)

Pada tahapan tight tissue, dipilih alternative tight tissue yang selanjutnya akan dibawa pada tahap finalisasi.



**Gambar 6.** Logo Final Hoshii Udon  
(Sumber: Yonara, 2023)

Desain final desain logo Hoshii Udon menggunakan gabungan antara logogram dan logotype. Logogram diambil dari 'Maneki Neko' yang sedang memegang mangkuk udon. Logotype yang digunakan menggunakan font dekoratif yang memberikan kesan yang ceria dan dinamis.

#### 4. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan ini akan pattern rumah dan awan bergaya Jepang. Ilustrasi kedua menggambarkan Udon beserta topping di atasnya dan juga terdapat pattern yang diambil yang diambil dari salah satu corak 'Seigaiha'



**Gambar 7.** Ilustrasi Kemasan Pertama  
(Sumber: Yonara, 2023)



**Gambar 8.** Ilustrasi Kemasan Pertama  
(Sumber: Yonara, 2023)



**Gambar 9.** Ilustrasi Kemasan Pertama  
(Sumber: Yonara, 2023)

Kedua ilustrasi tersebut memiliki arti bahwa Hoshii Udon sebagai makanan pesan antar dapat dinikmati dari rumah. Ilustrasi ini diaplikasikan pada kemasan primer, sedangkan untuk label & kemasan sekunder hanya menggunakan beberapa pattern sebagai aksesoris.

##### 5. Pola Bentuk Kemasan

Pola bentuk kemasan primer Hoshii Udon masih memakai pola dasar yang sama dengan sebelumnya yaitu paper bowl, namun terdapat tambahan paper sleeve kemasan yang berfungsi melindungi produk yang ada pada kemasan

primer. Lalu terdapat kemasan sekunder yang belum ada sebelumnya untuk menampahi nilai proteksi kemasan. Dalam hal ini sesuai dengan fungsi kemasan yang tidak hanya sebagai alat pemasaran namun berguna untuk melindungi produk sampai di tangan konsumen.

##### a. Desain Kemasan Primer

Pada konsep perancangan desain kemasan primer, menggunakan konsep modern dan ceria. Terdapat pula elemen visual pada kemasan yang baru berupa logo yang dapat meningkatkan citra merek dan juga ilustrasi yang bertujuan untuk menimbulkan *emotional appeal* yang dapat menarik perhatian konsumen. Kemasan ini menggunakan bahan yang sama dengan sebelumnya yaitu menggunakan paper bowl. Kemasan paper bowl dipilih karena bentuknya yang cocok dengan makanan yang berkuah. Paper bowl juga telah lulus standar food grade sehingga aman jika bersentuhan dengan makanan. Desain kemasan berukuran 39,2 cm x 6,8 cm ini akan diaplikasikan pada kemasan paper bowl berukuran diameter 12,5 cm x 10,5 cm dengan tinggi 7,2 cm.



**Gambar 10.** Desain Kemasan Primer  
(Sumber: Yonara, 2023)

##### b. Desain Kemasan Sekunder

Terdapat 4 kemasan sekunder yang terdiri dari 3 jenis tas kemasan takeaway dan satu kemasan kardus.

Kemasan sekunder pertama berupa kemasan takeaway yang terbuat dari kertas ivory 350gsm. Kemasan ini berbentuk seperti foodpail yang mengemas paper bowl udon. Pada bagian bawah terdapat cutting yang berfungsi untuk mengaitkan holder pada kemasan. Kemasan ini didesain untuk kemasan isi satu sampai 2 porsi udon.



**Gambar 11.** Jaring-Jaring Kemasan *Food Pail & Holder* Isi 1-2 Udon  
(Sumber: Yonara, 2023)



**Gambar 12.** Kemasan Isi 1-2 Udon Tampak Depan & Belakang  
(Sumber: Yonara, 2023)

Kemasan sekunder kedua berupa kemasan takeaway yang terbuat dari kertas ivory 350 gsm yang dilipat dari 2 sisi hingga membentuk seperti rantang. Pada bagian bawah terdapat cuttingan yang berfungsi untuk mengaitkan sealer agar kemasan tidak bergeser. Kemasan sekunder kedua ini digunakan untuk 3 porsi udon.

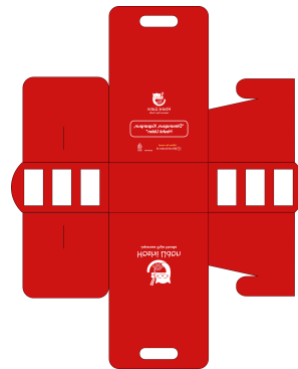


**Gambar 11.** Jaring – Jaring Kemasan Sekunder Isi 3 Udon  
(Sumber: Yonara, 2023)



**Gambar 13.** Kemasan Sekunder Isi 3 Udon Tampak Depan  
(Sumber: Yonara, 2023)

Untuk kemasan sekunder ketiga memiliki konsep seperti box dengan *holder*/pegangan di atasnya yang didesain berisikan untuk 6 porsi udon dengan bahan kertas ivory 400 gsm.



**Gambar 14.** Jaring - Jaring Kemasan Sekunder Isi 6 Udon  
(Sumber: Yonara, 2023)



**Gambar 15.** Kemasan Sekunder Isi 6 Udon Tampak Depan  
(Sumber: Yonara, 2023)

Untuk kemasan kardus berfungsi untuk pemesanan dengan jumlah banyak, dengan adanya pengemasan dengan kardus, produk menjadi lebih aman saat proses pengiriman dengan kurir.

c. *Paper Sleeve Label*

*Paper sleeve* label dirancang sebagai perekat antara tutup dan kemasan paper bowl dan juga untuk menunjukkan informasi produk. Dengan adanya label ini meminimalisir terjadinya jika kemasan terbuka dan membuat isi produk keluar dari kemasan. Terdapat *checkbox* variasi menu yang Hoshii Udon dan dibagian bawah label juga terdapat informasi kontak Hoshii Udon untuk mengetahui informasi lebih lanjut. Dengan adanya label ini, informasi produk dapat tersampaikan kepada konsumen.



**Gambar 16.** Paper Sleeve Kemasan  
(Sumber: Yonara, 2023)

**Implementation**



**Gambar 17.** Kemasan Primer Tampak Depan & Belakang  
(Sumber: Yonara, 2023)



**Gambar 18.** Kemasan Primer Tampak Samping Kanan & Kiri  
(Sumber: Yonara, 2023)



**Gambar 19.** Kemasan Sekunder Isi 1-2 Udon zzz  
(Sumber: Yonara, 2023)



**Gambar 20.** Kemasan Sekunder Isi 3 Udon Tampak Atas & Tampak Samping  
(Sumber: Yonara, 2023)



**Gambar 21.** Kemasan Sekunder Isi 6 Udon Tampak Atas & Tampak Samping  
(Sumber: Yonara, 2023)



**Gambar 22.** Kemasan Kardus  
(Sumber: Yonara, 2023)



**Gambar 23.** Aplikasi Paper Sleeve Label pada Kemasan  
(Sumber: Yonara, 2023)

### SIMPULAN DAN SARAN

Dari proses perancangan ini dapat disimpulkan bahwa kemasan sangat berperan penting dalam membawa citra merek. Seiring berjalannya waktu, kemasan tidak hanya berperan sebagai melindungi sebuah produk tetapi juga sebagai alat pemasaran.

Hoshii Udon adalah bisnis kuliner di Kabupaten Sidoarjo yang menjual makanan Jepang lewat aplikasi online dengan menu utamanya udon. Selama perjalanan bisnisnya, Hoshii Udon tidak memiliki kemasan yang menjual. Melalui penelitian ini, telah dihasilkan desain kemasan primer dan sekunder yang menunjukkan identitas visual dan informasi produk Hoshii Udon berupa label kemasan yang akan diterapkan pada media paper bowl dan *paper sleeve* sebagai kemasan primer, 3 kemasan *takeaway* dan 1 kemasan kardus sebagai kemasan sekunder. Konsep perancangan desain kemasan Hoshii Udon memiliki konsep yang hangat, ceria, modern dengan tema negara Jepang yang merupakan dan asal usul produk Hoshii Udon.

Saran untuk peneliti yang akan melakukan penelitian serupa perlu diharapkan efektif dan terstruktur dengan memperhatikan semua komponen yang ada pada kemasan, memahami permasalahan yang ada pada sebuah brand serta kekuatan dan kelemahan brand tersebut guna menentukan eksekusi yang terbaik. Perancangan desain kemasan juga butuh banyak pertimbangan mulai dari pemilihan bentuk, bahan, dan material yang sesuai. Agar dapat menjawab dengan tepat kebutuhan target audiens, perlu dilakukan penelitian mendalam terkait pengumpulan data saat merancang dan mengembangkan desain kemasan.

### REFERENSI

- Cahyorini & Rusfian. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, Vol.18 No.1, pp. 11-21
- Eiseman, L. (2017). *The complete color harmony: Pantone edition, expert color information for professional results*. Beverly, MA: Rockport Publishers
- Hananto, B. A. (2019). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media. Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur, 57.
- Januariyansah, S. (2017). Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif dan Efisien. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20543.97448>
- Klimchuck, Marianne R., & Krasovec, Sandra A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan* (penerjemah: Bob Sabran).Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Landa, R. (2014). *Graphic Design Solution Robin Landa 5 th Edition International*. USA : Wadsworth Cengage Learnin
- Mustikiwa, M., & Marumbwa, J. (2013). The Impact of Aesthetic Package Design Elements on Consumer Purchase Intention: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe. *IOSR Journal of Business and Management*, 8(5), 64-71
- Naohisa, Murakami. (2015) “Japanese Restaurants On the Rise Abroad” diakses pada tanggal 21 Juli 2022, dari <https://www.nippon.com/en/features/h00128/japanese-restaurants-onthe-rise-abroad>.
- Piliang, Yasraf A. (2008), *Multiplisitas dan Diferensi: Redefini Desain, Teknologi dan Humanitas*, Yogyakarta, Jalasutra.
- Sari, Ni Luh Desi In Diana (2013). Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk. *Jurnal Komunikasi Profetik*, Vol 6, No 1

- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan & Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2005). The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing*, 41,1495-1517.
- Susanti, Ariana, (2002) *Federasi Pengemasan Indonesia. Aspek Legal Dalam Desain. Makalah dalam Pra Konvensi Desain Nasional*, Surabaya
- Tjiptono, Fandi. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.