

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM BATIK SMALB SISWA BUDHI

Alvinatus Silviah Auliah

email: alvinatus262silvi@gmail.com

Received:
22-01-2025
Reviewed:
23-01-2025
Accepted:
23-01-2025

ABSTRAK: Pertumbuhan UMKM berperan penting dalam meningkatkan perekonomian, dengan adanya UMKM dapat memberikan kesempatan kerja yang inklusif bagi penyandang disabilitas. Batik Siswa Budhi yang bertempat di Kelurahan Gayungan merupakan salah satu UMKM yang memberdayakan tenaga kerja disabilitas. Batik Siswa Budhi kebanyakan memproduksi batik dengan corak khas Surabaya seperti corak daun semanggi dan corak bunga bungur. Jangkauan pasar Batik Siswa Budhi masih terbatas, sehingga perlu dilakukan peningkatan kualitas produk melalui desain kemasan. Sebelumnya Batik Siswa Budhi sudah memiliki kemasan batik dengan media standing pouch transparan dan diberi stiker label, namun berdasarkan hasil observasi dan wawancara kemasan tersebut belum optimal dan efektif. Batik Siswa Budhi memerlukan desain kemasan yang menarik dan informatif. Masalah tersebut melatarbelakangi dalam melakukan perancangan ini yang bertujuan untuk menghasilkan konsep perancangan desain kemasan Batik Siswa Budhi yang menarik, informatif, dan memberikan pengalaman baru bagi konsumen. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dan menggunakan design thinking yang terdiri dari; empathize, define, ideate, prototype, dan testing sebagai metode perancangan. Perancangan ini menghasilkan kemasan softbox dengan dimensi ukuran 10 cm x 10 cm x 25 cm dengan struktur prisma segi enam, menampilkan visual dari corak Batik Siswa Budhi, dan menampilkan berbagai informasi terkait dengan produk.

ABSTRACT: *The growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) plays a significant role in enhancing the economy by providing inclusive employment opportunities for people with disabilities. Batik Siswa Budhi, located in Gayungan, is one such MSME that empowers disabled workers. Batik Siswa Budhi primarily produces batik with distinctive Surabaya patterns, such as the cloverleaf pattern and the bungur flower pattern. However, the market reach of Batik Siswa Budhi remains limited, necessitating product quality improvement through packaging design. Previously, Batik Siswa Budhi used transparent standing pouches with label stickers as packaging. Based on observations and*



interviews, this packaging has not been optimal or effective. Batik Siswa Budhi needs packaging designs that are attractive and informative. This issue underpins the effort to create a packaging design concept for Batik Siswa Budhi that is engaging, informative, and provides a new consumer experience. The method used in this research is qualitative and employs design thinking, which consists of empathize, define, ideate, prototype, and testing as the design process. The design resulted in a softbox package with dimensions of 10 cm x 10 cm x 25 cm and a hexagonal prism structure, featuring visuals of Batik Siswa Budhi patterns and presenting various product-related information.

Keywords: Perancangan, Desain Kemasan, Batik, UMKM, Disabilitas

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dan negara, sekaligus memberikan ruang kerja bagi penyandang disabilitas. Hal tersebut berkaitan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 yang memaparkan bahwa perusahaan harus mempekerjakan penyandang disabilitas. Sehingga, seluruh masyarakat mendapatkan hak yang sama tanpa adanya diskriminasi. Besarnya dorongan terhadap persaingan keunggulan dan keunikan produk menjadi momok meluasnya UMKM, sehingga salah satu strategi seperti desain kemasan sangat diperhatikan oleh pelaku UMKM (Samosir, 2023). Seiring dengan perkembangan zaman fungsionalitas kemasan terus beradaptasi dan mengalami peningkatan. Tidak hanya sebagai wadah atau pelindung produk, peningkatan fungsi kemasan memiliki peran dalam media pemasaran yakni, sebagai pembeda dan pembentuk persepsi konsumen terhadap produk (Ermawati, 2019). Menurut Klimchuk, kemasan adalah wadah yang dibuat untuk meningkatkan fungsi dan nilai produk, sementara desain kemasan mencakup elemen kreatif seperti bentuk, warna, material, dan informasi produk untuk mendukung pemasaran (Rahardjo, 2019). Desain kemasan produk menggabungkan estetika melalui warna dan penyajian informasi yang faktual, berpengaruh pada daya tarik konsumen (Suma et al., 2023).

Batik Siswa Budhi, yang berlokasi di Kelurahan Gayungan, Surabaya, Jawa Timur, adalah sebuah lembaga yang menjadi wadah bagi siswa difabel untuk mengembangkan potensi dan kreativitas mereka dalam seni membatik. Sebagai bagian dari industri kreatif, Batik Siswa Budhi turut melestarikan warisan budaya batik sekaligus memberdayakan siswa-siswi difabel. Proses membatik diawali dengan pemilihan dan pembelian kain dari supplier, dilanjutkan dengan tahap sketsa yang dibimbing oleh guru pembimbing. Sementara itu, proses mencanting dan pewarnaan dilakukan oleh para siswa dan siswi dengan penuh semangat.

Sebagai UMKM yang dikelola oleh SMALB Siswa Budhi, lembaga ini berfokus pada pemberdayaan tenaga kerja difabel dalam proses membatik. Saat ini, pemasaran produk masih terbatas pada lembaga pemerintah dan lingkungan sekitar, dengan kendala utama berupa kurangnya promosi yang optimal. Pemasaran dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial, meskipun beberapa kali menerima pesanan dalam jumlah besar. Untuk meningkatkan daya saing, kualitas kemasan perlu mendapat perhatian lebih, mengingat saat ini produk dikemas dengan *standing pouch* plastik berstiker dan *label* minimalis. Meski fungsional, peningkatan aspek estetika dan fungsionalitas kemasan, termasuk penggunaan bahan yang ramah lingkungan, dapat memberikan nilai tambah, meningkatkan citra merek, dan kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan.

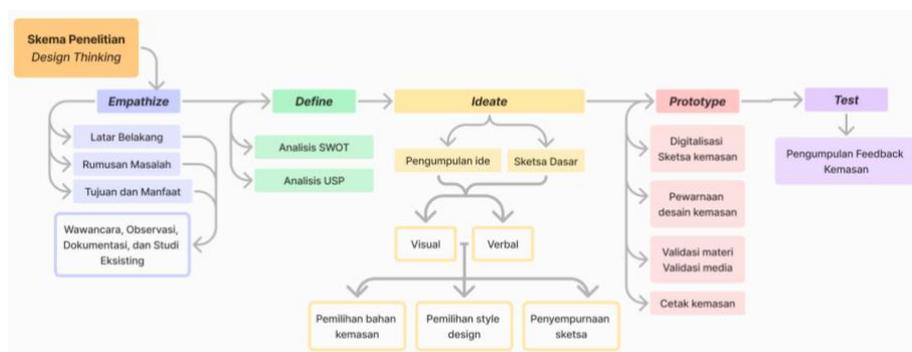
Berdasarkan latar belakang tersebut, brand ini memiliki potensi besar untuk berkembang dan dikenal di pasar yang lebih luas. Penelitian ini berfokus pada eksplorasi target pasar yang lebih optimal melalui segmentasi baru yang menyesuaikan desain dan nilai produk dengan konsumen dinamis yang peduli tren dan dampak sosial. Pendekatan segmentasi sebelumnya tetap dipertahankan untuk menjaga jangkauan pasar yang lebih luas. Untuk mendukung upaya tersebut, kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya membedakan produk ini dari pesaing, tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan persepsi nilai produk. Oleh karena itu, pengembangan desain kemasan menjadi langkah penting dalam memperkuat produk Batik Siswa Budhi dan meningkatkan penerimaan di kalangan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan pada penelitian ini untuk mendapatkan dan mengumpulkan data sesuai kondisi lapangan (Bhakti & Sungkono, 2023). Untuk mendapatkan informasi data akan dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi (Abdullah et al., 2021). Data yang terkumpul dibedakan menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder, data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi literatur.

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi proses pembuatan batik di SMALB Siswa Budhi, disertai dengan wawancara terstruktur bersama Ibu Nunik Mahmudah, S.Pd. Selanjutnya, data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi dan studi literatur yang diperoleh dari beberapa artikel daring, media sosial Instagram, dan dokumentasi yang diambil langsung di lapangan. Setelah pengumpulan data primer dan sekunder, dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yaitu metode sistematis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan dalam pengembangan produk. Selain itu, analisis USP (*Unique Selling Proposition*) diterapkan untuk menentukan keunggulan utama produk yang menjadi nilai jual unik dan membedakannya dari kompetitor.

Design thinking adalah metode kreatif yang digunakan secara berulang untuk memecahkan masalah dengan pendekatan humanis yang berpusat pada manusia. Metode ini melibatkan lima tahapan utama yang dimulai dari *empathize*, yaitu proses wawancara dan observasi mendalam untuk memahami pengalaman, emosi, dan kebutuhan pengguna (Miswanto et al., 2023). Tahapan berikutnya adalah *define*, di mana data yang telah diperoleh dikelompokkan berdasarkan kategori masalah untuk mempermudah analisis dan menemukan solusi (Miswanto et al., 2023). Selanjutnya, *ideate* adalah proses menghasilkan ide-ide kreatif dan solutif yang dilakukan melalui riset mendalam untuk menentukan cara penyelesaian yang tepat (Sucipto et al., 2022). Pada tahap *prototype*, ide-ide yang telah dikembangkan direalisasikan dalam bentuk asli untuk divalidasi oleh ahli menggunakan instrumen yang sesuai (Ningtyas & Abidin, 2023). Tahap terakhir adalah *test*, yaitu proses uji coba dan evaluasi terhadap prototipe yang telah dibuat untuk mendapatkan feedback dan memperbaiki kekurangan yang ada sehingga solusi yang dihasilkan lebih efektif (Sucipto et al., 2022).



Gambar 1. Skema Perancangan *Design Thinking* (Sumber: Auliah, 2024)



KERANGKA TEORETIK

A. Pentingnya Desain Kemasan bagi Produk Kreatif

Perkembangan Desain Kemasan Produk

Pada masa pra-sejarah, bahan alami seperti kulit binatang, daun, dan kulit kayu digunakan sebagai pengemas. Seiring perkembangan teknologi, wadah tanah liat, gelas, dan drum kayu mulai digunakan untuk penyimpanan dan transportasi. Nicholas Appert memperkenalkan metode pengawetan makanan dalam botol kaca yang disegel dan direbus, yang menjadi dasar teknik pengawetan modern. Selanjutnya, inovasi seperti wadah gelas kedap udara, kaleng, kantong kertas, dan karton lipat terus berkembang. Abad ke-20 menjadi era kemajuan signifikan dengan diperkenalkannya bahan seperti plastik, cellophane, kemasan tetra pak, dan botol PET. Teknologi pengemasan modern mencakup kemasan makanan siap saji untuk microwave hingga intelligent packaging yang dapat menunjukkan kesegaran produk (Astiti et al., 2023).

Desain Kemasan Produk UMKM

Produk UMKM sering kali memiliki kemasan sederhana yang kurang menarik, sehingga mengurangi nilai jualnya. Pengemasan yang menarik dan informatif menjadi penting untuk meningkatkan citra produk lokal. Bahan kemasan yang aman, desain yang sesuai tren, serta label dan branding yang kuat menjadi strategi utama (Sinatupang & Bansori, 2023). Perubahan pola belanja konsumen di era digital, dengan peningkatan penggunaan aplikasi belanja online hingga 49%, mendorong pelaku UMKM untuk lebih memperhatikan desain kemasan yang mampu menarik perhatian konsumen sejak pandangan pertama (Erika, 2021).

B. Sejarah Batik

Sejarah batik di Indonesia berakar pada era Kerajaan Majapahit dan penyebaran Islam di Jawa, dengan perkembangan pesat di Solo dan Yogyakarta pada masa Kerajaan Mataram (Widiatmoko et al., 2022). Awalnya eksklusif untuk penghuni keraton, batik kemudian menyebar ke masyarakat luas sebagai pakaian tradisional dengan pewarna alami dari tumbuhan dan tanah lumpur (Purnomo & Cahyana, 2019). Batik diakui dunia internasional setelah didaftarkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009, yang kini diperingati sebagai Hari Batik Nasional untuk meningkatkan kesadaran melindungi dan melestarikan budaya ini (Erika, 2021; Yudi Aprianingrum & Hayati Nufus, 2021). Tren batik yang terus meluas menjadikan setiap daerah memiliki motif khas, sementara desainer Indonesia mengolahnya menjadi busana modern hingga koleksi adibusana eksklusif. Hal ini tidak hanya memperkuat identitas budaya, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru, mendukung industri kreatif, dan meningkatkan apresiasi terhadap batik di dalam dan luar negeri (Evelynasari et al., 2023).

C. Peran Penting Kemasan sebagai Media Promosi Produk

Kemasan berperan penting sebagai "*silent salesman*" yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga mempromosikannya dengan menarik perhatian konsumen (Astiti et al., 2023). Peran kemasan telah berkembang dari "*packaging protects what it sells*" menjadi "*packaging sells what it protects*," dengan desain yang memadukan estetika, informasi, dan identitas produk. Kemasan efektif mampu menciptakan daya tarik, membedakan produk dari kompetitor, dan memengaruhi keputusan pembelian melalui desain grafis serta label yang informatif. Selain berfungsi sebagai media promosi, kemasan membantu konsumen memahami keunggulan produk, mendukung pemasaran, dan mendorong penjualan. Oleh karena itu, kemasan yang menarik dan sesuai preferensi konsumen menjadi kunci untuk memperluas pasar dan memperkuat citra produk.

D. Material dan Struktur Kemasan

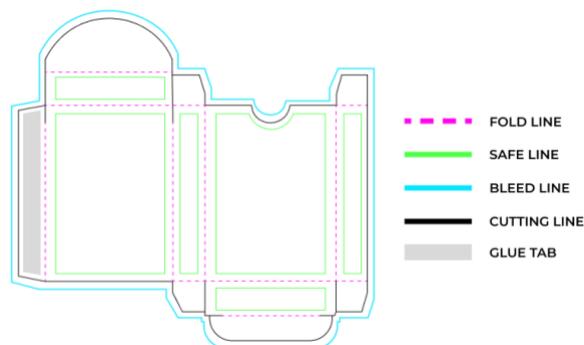
Ragam Material dalam Kemasan

Dalam industri kemasan, berbagai material ramah lingkungan mulai dikembangkan untuk menggantikan bahan konvensional yang sulit terurai. Salah satunya adalah *biodegradable material* yang dibuat dari bahan organik, seperti sari pati, kulit, atau batang tumbuhan, dan dirancang agar dapat terurai secara alami. Selain itu, terdapat *edible material* yang serupa dengan biodegradable namun, memiliki karakteristik dapat dikonsumsi langsung oleh manusia dan mudah terurai. Material lainnya adalah *eco-friendly tableware*, yang berasal dari bahan daur ulang dan dirancang untuk digunakan kembali guna mengurangi limbah, seperti peralatan makan berbahan bambu. Namun, yang menjadi perhatian utama adalah *sustainable material*, yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga mempertimbangkan aspek sosial dan ekonomi. Sustainable material mencakup bahan yang dapat diperbarui dan mendukung praktik produksi yang adil serta minim limbah, menjadikannya solusi komprehensif untuk keberlanjutan. Inovasi ini menjadi langkah penting dalam mengatasi dampak lingkungan sekaligus menciptakan masa depan yang lebih hijau.

Pentingnya Struktur pada Jaring-Jaring Kemasan

Struktur jaring-jaring kemasan memastikan stabilitas, efisiensi, dan perlindungan produk selama distribusi. Sebelum memasuki proses percetakan, desain kemasan perlu dibuat dalam bentuk dieline untuk memudahkan produksi dan memastikan bentuk akhir kemasan. Dieline mencakup beberapa garis penting:

- *Folding line*: Garis lipatan
- *Safe line*: Batas cetak agar tidak terpotong
- *Bleed line*: Bagian tambahan di luar garis cetak
- *Cutting line*: Garis pemotongan
- *Glue tab*: Area untuk pemberian lem



Gambar 2. Dieline Kemasan (Sumber: Auliah, 2024)

Dalam desain kemasan, struktur jaring-jaring menjadi elemen penting yang memengaruhi fungsi dan estetika kemasan.

- Straight Tuck End*, model struktur penutup atas dan bawah pada kemasan sejajar.
- Reverse Tuck End*, model struktur penutup atas dan bawah pada kemasan jika dilipat akan berlawanan arah.
- Full Overlap Seal End*, kemasan dengan penutup yang bertumpuk dan membutuhkan banyak perekat seperti lem atau isolasi.
- Snap Lock Bottom*, kemasan dengan penutup berbentuk 't' yang memberikan tekanan kuat tanpa banyak perekat, menghemat biaya.
- Auto Lock Bottom*, kemasan dengan penutup bawah yang terkunci otomatis, kuat, dan mudah dirakit, cocok untuk kemasan berat.



- f) *Sliding Model*, desain kemasan seperti laci yang memberikan kesan elegan dan premium saat produk ditarik keluar.

E. Trend Desain Kemasan

Trend Desain Kemasan Global

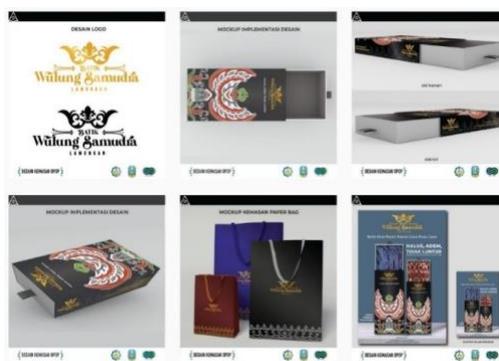
Mencakup tiga konteks utama: visual, asosiasi, serta lingkungan dan teknologi. Sementara itu, pada konteks lingkungan dan teknologi, konsep *Green Design*, *Tech-Infused Design*, dan *Safe Design* diaplikasikan untuk menciptakan kemasan yang ramah lingkungan, praktis, dan aman (Hananto, 2021). Dalam konteks visual, desain kemasan dibuat sederhana, jelas, dan tegas, seperti kemasan Milkii yang meng-highlight produk dengan ilustrasi menarik sehingga mudah dipahami konsumen. Pada konteks asosiasi, transparansi informasi menjadi kunci, seperti produk Papaya yang menampilkan bahan, manfaat, dan cara penggunaan secara jelas. Kemasan ini menggunakan elemen transparan untuk menunjukkan isi produk, disertai informasi seperti "reusable paper towels" dan "100% compostable," sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.



Gambar 3. Trend Desain Kemasan Global (Sumber: Pinterest)

Trend Desain Kemasan Produk Kreatif Indonesia

Semakin berkembang seiring kemajuan teknologi dan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya kemasan sebagai strategi bisnis. Tren ini diterapkan oleh brand lokal besar hingga UMKM dengan struktur kemasan yang umumnya berbentuk balok atau kubus. Visualisasi kemasan menonjolkan motif, ilustrasi, atau logo untuk memperkuat identitas produk. Selain itu, beragam material digunakan untuk memastikan keamanan dan kenyamanan, seperti pada produk sandang yang menggabungkan kemasan primer dan sekunder dengan ciri khas motif masing-masing produk, mempertegas identitas dan daya tariknya.



Gambar 4. Trend Desain Kemasan Produk Kreatif Indonesia (Sumber: its.ac.id, 2022)

F. Peran Keilmuan DKV dalam Perancangan Desain Kemasan

Elemen DKV

Memegang peranan penting dalam mendukung desain komunikasi visual kemasan. Elemen-elemen ini mencakup identitas merek, struktur bentuk kemasan, warna, ilustrasi, tipografi, foto/gambar, dan unsur desain lainnya (Inzaghi & Patria, 2021). Identitas merek seperti logo memudahkan konsumen mengenali produk dan memperkuat citra merek (Rimbawan et al., 2024). Struktur bentuk kemasan memastikan kemasan fungsional dan estetis, sedangkan penggunaan warna memengaruhi psikologi konsumen untuk menciptakan kesan tertentu (Prasetya et al., 2023). Ilustrasi berfungsi sebagai penyederhanaan bahasa verbal menjadi visual untuk meningkatkan daya ingat konsumen (Prasetya et al., 2023). Tipografi, foto, dan unsur desain lainnya menambahkan nilai estetika dan informatif pada kemasan. Sebagai contoh, kemasan produk Papaya menggunakan elemen ilustrasi, warna, dan tipografi yang harmonis untuk menyampaikan informasi secara efektif, sekaligus menarik perhatian konsumen.

Prinsip Desain

Unity (kesatuan), *balance* (keseimbangan), *proportion* (proporsi), *rhythm* (irama), dan *emphasys* (penekanan) merupakan fondasi dalam menciptakan desain kemasan yang menarik dan fungsional (Wulandari & Zuriyah, 2021). *Unity* memastikan elemen-elemen desain terintegrasi, sedangkan *balance* menjaga distribusi visual yang seimbang. *Proportion* memastikan ukuran elemen selaras, menciptakan kenyamanan visual. *Rhythm* memberikan dinamika melalui pengulangan motif, sementara *emphasys* menonjolkan elemen penting untuk menarik perhatian konsumen.

Unsur Desain

Titik, garis, bentuk, warna, dan tekstur digunakan untuk menciptakan komposisi visual yang menarik dan efektif (Wulandari & Zuriyah, 2021). Kombinasi unsur-unsur ini memberikan daya tarik visual yang memengaruhi keputusan konsumen. Sebagai contoh, kemasan permainan anak-anak menggunakan warna-warna cerah, bentuk yang dinamis, dan tekstur yang menarik, menciptakan desain yang ceria dan memikat perhatian target pasar anak-anak. Implementasi unsur-unsur ini secara optimal menjadikan desain kemasan sebagai alat pemasaran yang efektif dan komunikatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Emphatize

Penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data primer, dengan melakukan observasi secara langsung di tempat pembuatan Batik Siswa Budhi. Hasil observasi menunjukkan Batik Siswa Budhi mendapat dukungan dari Kelurahan Gayungan dan sudah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, seluruh proses produksi yang dilakukan oleh siswa SMALB mendapat pendampingan guru. Setelah melakukan observasi, wawancara dilakukan dengan Ibu Nunik Mahmudah sebagai salah satu penanggung jawab Batik Siswa Budhi. Dari hasil wawancara terungkap bahwa produk yang sudah dipasarkan secara offline dan online, namun terdapat keresahan terhadap kemasan yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan daya tarik dan fungsionalitas promosi. Data sekunder didapat dengan melakukan studi literatur/dokumentasi berdasarkan artikel online dan media sosial menunjukkan bahwa Batik Siswa Budhi telah berhasil memberdayakan siswa difabel melalui proses membatik. Berbagai pendekatan telah dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai kemasan Batik Siswa Budi, termasuk melalui studi eksisting. Berdasarkan hasil studi eksisting kemasan saat ini berupa pouch plastik sederhana yang kurang menarik secara visual dan tidak mencerminkan potensi produk. Sehingga, diperlukan evaluasi lebih lanjut untuk memahami kebutuhan kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk. Kemasan yang lebih menarik dan informatif diperlukan untuk meningkatkan citra produk dan memperluas pasar. Berdasarkan hasil tersebut, Batik Siswa Budhi membutuhkan desain kemasan yang lebih inovatif, menggunakan bahan ramah lingkungan, serta menceritakan proses pembuatan batik untuk memperkuat citra dan daya tarik produk.



Define

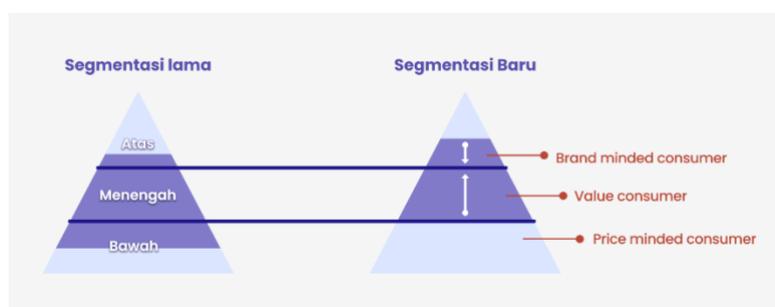
Pada tahap Define, analisis kompetitor dilakukan untuk memahami posisi Batik Siswa Budhi dalam mengidentifikasi permasalahan utama yang memengaruhi daya saingnya. Kompetitor yang dijadikan pembandingan adalah Batik Nusantara dan Batik Okra, dua produk UMKM yang juga berlokasi di area Surabaya.

Setelah itu, dilakukan analisis *SWOT* untuk memahami kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki Batik Siswa Budhi. Analisis ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing produk. Hasil dari analisis tersebut dirangkum dalam matriks *SWOT* yang disajikan pada bagian berikut.

Internal / Eksternal	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (O)	<p>STRATEGI (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> Menggunakan strategi promosi yang menyentuh sisi emosional sebagai daya tarik dengan mengkampanyekan proses produksi yang dilakukan oleh siswa difabel di media sosial Bekerjasama dengan lembaga-lembaga yang mendukung difabel untuk meningkatkan promosi UMKM. Menonjolkan penggunaan kain dengan berbagai jenis dan spesifikasi dengan harga terjangkau. 	<p>STRATEGI (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan desain kemasan dengan sentuhan motif dari Batik Siswa Budhi. Menambahkan informasi produk dengan jelas melalui <i>label</i> atau media sosial, untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai spesifikasi produk dan proses produksi. Meningkatkan promosi dengan metode “<i>Point of Purchasing Advertising</i>” mempromosikan produk secara langsung dengan bentuk fisiknya
THREATS (T)	<p>STRATEGI (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> Mensosialisasikan nilai sosial produk kepada konsumen Mempertahankan harga yang kompetitif dengan menonjolkan bahan berkualitas tinggi 	<p>STRATEGI (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> Memberikan kemasan alternatif yang lebih premium atau ramah lingkungan untuk konsumen tertentu. Meningkatkan jumlah promosi yang berkelanjutan

Gambar 5. Matriks *SWOT* (Sumber: Auliah, 2024)

Dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, Batik Siswa Budhi membagi segmentasi pasar menjadi target utama dan target sekunder. Target utama mencakup kalangan dewasa muda hingga dewasa menengah (18-55 tahun) dengan tingkat ekonomi menengah ke atas maupun menengah ke bawah, yang menghargai nilai budaya dan mengutamakan fungsionalitas produk. Sementara itu, target sekunder lebih fokus pada konsumen dewasa muda (20-35 tahun) yang modern, peduli terhadap tren, serta memiliki apresiasi terhadap nilai sosial dan desain inovatif. Strategi ini memungkinkan Batik Siswa Budhi untuk mempertahankan basis konsumen lama sekaligus menjangkau segmen pasar baru yang lebih spesifik dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.



Gambar 5. Diagram Segmentasi Lama dan Segmentasi Baru (Sumber: Auliah, 2024)

Analisis USP (Unique Selling Proposition) mengungkapkan nilai unik yang dimiliki oleh Batik Siswa Budhi dibandingkan dengan para kompetitornya. Keunggulan utama Batik Siswa Budhi terletak pada proses produksinya yang melibatkan siswa penyandang disabilitas, sehingga produk ini tidak hanya menawarkan kualitas batik yang baik tetapi juga memiliki nilai sosial yang tinggi melalui

pemberdayaan tenaga kerja difabel. Sebagai perbandingan, Batik Nusantara menonjolkan desain premium yang modern, sementara Batik Okra unggul dengan motif unik yang terinspirasi dari tanaman okra, simbol daerah asalnya. Berdasarkan analisis ini, solusi strategis perlu difokuskan pada pengemasan ulang produk yang mampu mengomunikasikan nilai sosial, estetika modern, dan daya tarik unik Batik Siswa Budhi, guna memperkuat daya saingnya di pasar dan menjangkau konsumen yang lebih relevan.

Ideate

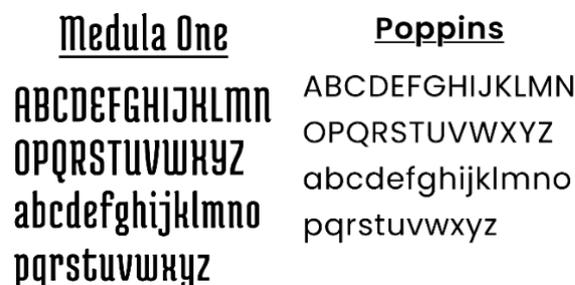
Tahap *Ideate* dalam proses perancangan desain kemasan Batik Siswa Budhi berfokus pada pengembangan solusi kreatif yang menggabungkan daya tarik visual, fungsi perlindungan produk, dan penguatan identitas merek. Proses ini memanfaatkan hasil dari tahap sebelumnya, yaitu *empathize* dan *define*, untuk mengumpulkan dan mengeksplorasi ide-ide yang relevan.

a) Ide secara Verbal

Desain kemasan Batik Siswa Budhi didasarkan pada tren kemasan terkini, analisis kompetitor, dan kebutuhan pasar untuk menciptakan kemasan yang menarik, melindungi produk, dan mencerminkan identitas secara efektif. Bentuk prisma segi enam berukuran 10 cm x 10 cm x 25 cm dipilih untuk mengemas kain berukuran 200 cm x 120 cm yang dilipat gulung. Bagian depan memuat nama produk, informasi asal, dan elemen branding, sementara bagian belakang berisi brand story, kontak, alamat, dan slogan. Dilengkapi dengan tag label berisi spesifikasi produk, nama motif, dan gambar asli kain batik, kemasan ini memadukan estetika mewah dengan fungsi praktis. Warna biru dan kuning yang melambangkan harmoni dan energi dinamis dipilih dari identitas Batik Siswa Budhi. Fitur unik seperti jendela depan yang memperlihatkan produk dan tali multifungsi yang mempermudah pengeluaran produk sekaligus menjadi pegangan, menambah nilai kemasan.

b) Ide Secara Visual

Kemasan ini dirancang dalam bentuk prisma segi enam dengan dimensi rusuk 5 cm dan panjang 25 cm, dilengkapi snap lock bottom, penutup littab, lubang rounded rectangle untuk tali, serta jendela depan yang menampilkan produk. Warna utama biru dan kuning melambangkan harmonisasi dan optimisme, dipadukan dengan garis motif kuning-kecoklatan serta putih-kekuningan. Grafis menampilkan motif khas Batik Siswa Budhi seperti semanggi dan bunga bungur, dengan tambahan elemen daun, tunas, dan ciprat. Tata letak desain menempatkan logo di atas jendela, nama produk di bawahnya, serta informasi asal, brand story, kontak, dan slogan di bagian belakang. Tipografi menggabungkan Medula One yang tegas untuk nama produk dan Poppins yang modern untuk teks lainnya. Kombinasi visual ini menciptakan kesan elegan, informatif, dan fungsional.



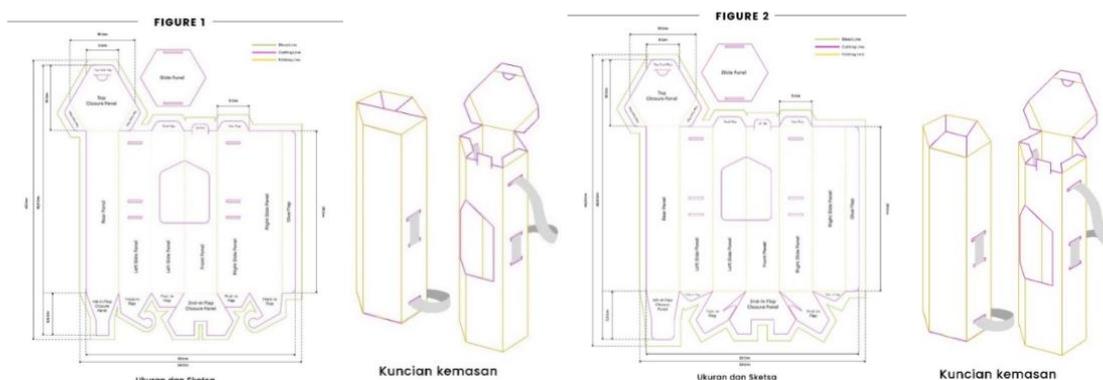
Gambar 6. Font *Medula One* dan *Poppins* (Sumber: Auliah, 2024)

c) Sketsa Dasar berdasarkan Verbal dan Visual

Terdapat dua rancangan desain kemasan dengan kunci berbeda yang diuji coba ketahanannya. Sketsa pertama (*Figure 1*) mengalami masalah pada pengunci bawah karena bagian second-in flap

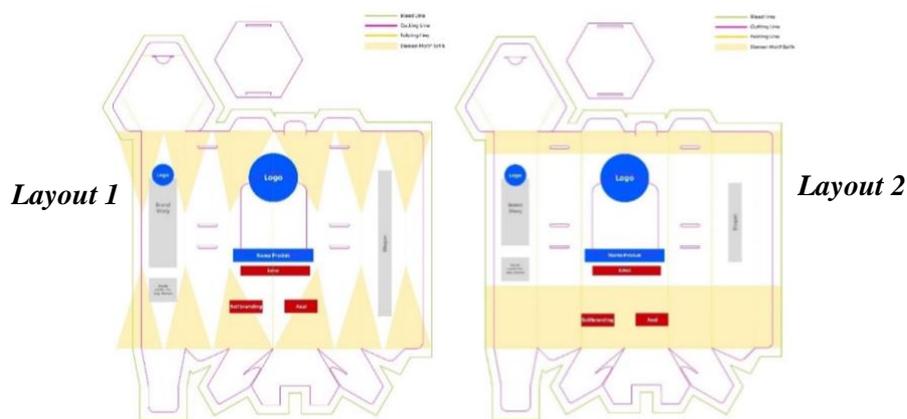


terlalu tipis dan third-in flap closure pannel sempit, menyebabkan ketidakstabilan struktur. Untuk mengatasi hal ini, desain kedua (*Figure 2*) diperbaiki dengan memperlebar second-in flap dan memperbesar third-in flap closure pannel untuk meningkatkan stabilitas dan kemudahan perakitan. Desain *Figure 2* akhirnya terbukti lebih kuat dan stabil, sehingga lebih cocok digunakan.



Gambar 7. Struktur Desain Kemasan dengan Pengunci *Figure 1* dan *Figure 2* (Sumber: Auliah, 2024)

Setelah menemukan pengunci bawah yang tepat, dua rancangan layout elemen desain kemasan dibuat sebagai acuan sebelum digitalisasi. *Layout 1* menempatkan logo di atas jendela, nama produk dan edisinya di bawah jendela, dengan asal produk dan self branding dekat dengan motif batik di sudut kemasan. Slogan, *brand story*, informasi, dan alamat disusun memanjang agar selaras dengan motif. *Layout 2* berbeda dengan motif yang mengelilingi kemasan bagian atas dan bawah, sementara elemen seperti slogan, *brand story*, informasi, dan alamat dibuat lebih pendek dibandingkan desain sebelumnya.



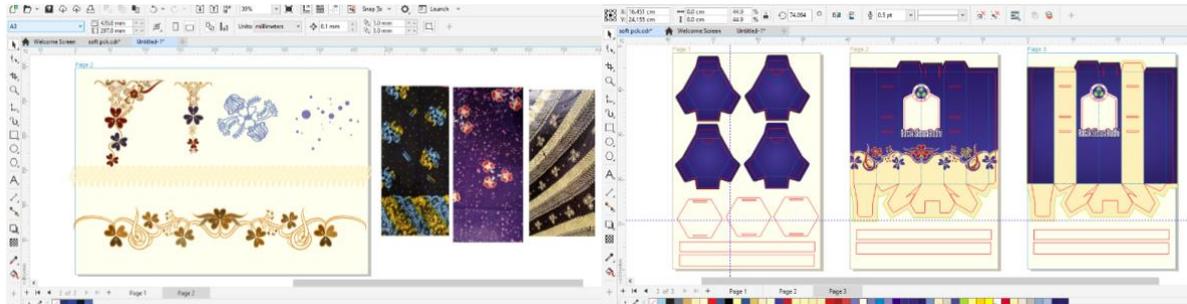
Gambar 8. Layout 1 dan Layout 2 Desain Kemasan (Sumber: Auliah, 2024)

d) Material dan Tekstur Kemasan

Kemasan ini menggunakan material recyclo paper 300 gsm yang ramah lingkungan dan tahan lama, memberikan kesan elegan dan modern yang sesuai dengan identitas batik tradisional. Tali pita 2,5 cm digunakan untuk pegangan, sementara label brand menggunakan coaster board 285 gsm dan label jenis kain batik menggunakan kertas linen 210 gsm yang diikat dengan tali rami, memberikan kesan autentik dan eksklusif. Selain itu, kertas kalkir 80 gsm digunakan sebagai wrapping paper, dengan stiker logo sebagai segel, dan photobook dengan cover kain batik asli.

Prototype

Proses selanjutnya merupakan *prototyping*, yaitu tahapan *finishing* desain yang masuk pada digitalisasi desain. *Tracing*, *coloring*, dan *layouting* dilakukan pada tahap ini sebelum masuk pada proses cetak. Bebebrapa desain corak pada kain Batik Siswa Budhi digitalisasikan menggunakan software CorelDraw, kemudian dilanjut tahap *coloring* dengan 2 desain yang menyajikan warna secara vertical dan horizontal.



Gambar 9. *Tracing dan Colloring* (Sumber: Auliah, 2024)

Bagian penutup kemasan dibuat terpisah untuk memudahkan proses cetak. Proses dilanjutkan dengan *layouting* elemen desain dan informasi yang ditampilkan pada desain kemasan. Dalam tahap ini juga harus memastikan secara teliti bagian potong, sehingga tidak terjadi kesalahan pada saat cetak.



Gambar 10. *Layouting dan Final Design – Top Closure, Desainn 1, dan Desain2* (Sumber: Auliah, 2024)

Uji validasi melibatkan validator media dan materi dengan menilai tiga aspek utama. Aspek fungsi fisik mencakup penggunaan, kekuatan, bahan, dan ukuran. Aspek fungsi informasi meliputi penyampaian pesan, tata letak, dan keterbacaan. Aspek fungsi promosi menilai efektivitas desain dalam menarik perhatian dan mendukung pemasaran. Ibu Nunik Mahmudah, S.Pd., memberikan skor 88% selaku validator media, sementara Pak Hendra Cahyadi memberikan skor 100% selaku validator materi. Keduanya sepakat bahwa desain 2 adalah pilihan terbaik.

Tabel 1. Skor Validasi Kelayakan Kemasan dengan Validator

Aspek	Validator Materi		Validator Media		Kategori
	D1	D2	D1	D2	
Fungsi Fisik	100%	100%	84%	84%	Sangat Layak
Fungsi Informasi	100%	100%	88%	88%	Sangat Layak
Fungsi Promosi	100%	100%	92%	92%	Sangat Layak

Keterangan: D1 = Desain 1; D2 = Desain 2 [TNR 9]



Perancangan menghasilkan kemasan soft box dengan desain unik berupa bentuk hexagon yang jarang digunakan untuk produk batik. Kemasan ini dilengkapi fitur slide dan jendela transparan, sehingga produk dapat terlihat langsung.



Gambar 10. Hasil Cetak Desain Akhir (Sumber: Auliah, 2024)

Media pendukung berupa label, stiker segel, gantungan kunci, wrapping paper, dan photobook dirancang untuk melengkapi media utama. Elemen-elemen ini meningkatkan daya tarik visual dan mendukung strategi promosi, sekaligus menonjolkan nilai tambah produk di mata konsumen.



Gambar 10. Hasil Cetak Media Pendukung (Sumber: Auliah, 2024)

Test

Setelah melakukan validasi dengan validator dan desain 2 dipilih menjadi desain terbaik, penelitian dilanjutkan dengan melakukan testing dengan responden sesuai dengan target segmentasi baru. Kuesioner ini menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban yaitu, 1 (tidak setuju), 2 (kurang setuju), 3 (cukup setuju), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Diperoleh rata-rata dari hasil kuesioner 67.7% responden merasa sangat setuju dan 30.6% responden merasa setuju, dengan jumlah sebanyak 11 responden.

Tabel 2. Persentase Hasil Kuisenon dengan Responden

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
1	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

3	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9.1%	0%
4	18.2%	9.1%	45.5%	18.2%	54.5%	27.3%	45.5%	36.4%	27.3%
5	81.8%	90.9%	54.5%	81.8%	45.5%	72.7%	54.5%	54.5%	72.7%

Keterangan: Q = Questions

SIMPULAN DAN SARAN

Proses perancangan kemasan Batik Siswa Budhi mengikuti tahapan design thinking, mulai dari *empathize* untuk memahami permasalahan, dilanjutkan dengan *define* menggunakan analisis SWOT guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tahap *ideate* dilakukan untuk mengembangkan ide kreatif melalui sketsa verbal dan visual, yang kemudian diwujudkan dalam digitalisasi pada tahap *prototype*, disertai validasi dan produksi fisik. Hasil akhirnya berupa kemasan dengan media pendukung seperti *label*, stiker segel, *wrapping paper*, gantungan kunci, dan *photobook*, yang dinilai menarik dan informatif bagi konsumen. Saran untuk meningkatkan penelitian mendatang, penggunaan bahan tahan air dapat meningkatkan daya tahan, penambahan mika pada jendela kemasan menjaga keamanan produk, dan efek glossy pada logo. Dengan inovasi yang terus dikembangkan dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, kemasan ini diharapkan tidak hanya melestarikan nilai budaya tetapi juga membuka peluang lebih besar untuk Batik Siswa Budhi bersaing di pasar yang lebih luas.

REFERENSI

- Abdullah, F., Riyanti, M. T., Basar, S. Bt., Sobandi, B., & Rinjani, D. (2021). Batik Mega Mendung sebagai Ide Perancangan Kemasan. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(2). <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i2.3811>
- Astiti, N. M. A. G. R., Eryani, A. A. P., Yudiastari, N. M., & Semaryani, A. A. M. (2023). *Pentingnya Kemasan Dalam Pemasaran Produk*. Scopindo Media Pustaka.
- Bhakti, A. D. P., & Sungkono, F. P. (2023). PERANCANGAN DESAIN KEMASAN SEBAGAI MEDIA PENINGKATAN BRAND AWARENESS JANUS COFFEE & ROASTERY. *CITRADIRGA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia*, 05(02). www.instagram.com/januscoffee/
- Erika. (2021, April 15). *Branding yang kuat sangat penting bagi kesuksesan UMKM. Namun, banyak yang belum memahaminya, sehingga sering mengabaikannya*. BisnisUKM. <https://bisnisukm.com/tren-packaging-2021-kunci-umkm-naik-kelas.html>
- Ermawati, E. (2019). PENDAMPINGAN PERANAN DAN FUNGSI KEMASAN PRODUK DALAM DUNIA PEMASARAN DESA YOSOWILANGUN LOR. *EMPOWERMENT SOCIETY*, 2.
- Evelynasari, N., Indarti, Wahyuningsih, U., & Russanti, I. (2023). *PEMBUATAN MOTIF BATIK SURABAYA DENGAN SUMBER IDE MONUMEN JALESVEVA JAYAMAHE*.
- Hananto, B. A. (2021). Studi “Trend Kekinian Packaging” Untuk Webinar Pelatihan UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 4, 9–15.
- Inzaghi, A. A. A., & Patria, A. S. (2021). ANALISIS ELEMEN VISUAL PADA DESAIN KEMASAN PERMEN KOPIKO “COFFEE CANDY.” *Jurnal Barik*, 2(3), 188–201. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>



- Miswanto, E. A., Pratama, H., Khasanah, M., Nidzar, S., & Mazia, L. (2023). IMPLEMENTASI DESIGN THINKING UNTUK BUSINESS SUSTAINABILITY USAHA GOKIL (GOSOK KILAT LAUNDRY). *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 2(2), 52–58. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v2i2.4315>
- Ningtyas, P. A., & Abidin, M. R. (2023). RE-DESIGN USER INTERFACE WEBSITE JATIM TRAVEL MONITOR DENGAN METODE DESIGN THINKING. In *Jurnal Barik* (Vol. 5, Issue 2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Prasetya, D., Anita, D. N., & Rahmanto, S. (2023). PERANCANGAN DESAIN KEMASAN KUMBU MAKANAN KHAS PALEMBANG. *Besaung (Jurnal Seni Desain Dan Budaya)*, 8(1).
- Purnomo, M. A. J., & Cahyana, A. (2019). BATUAN PEWARNA PURBA SEBAGAI ALTERNATIF BAHAN PEWARNA ALAMI BATIK RAMAH LINGKUNGAN SEBAGAI PENCIRI PENGUATAN KARAKTER DAERAH SRAGEN.
- Rahardjo, S. T. (2019). *Desain Grafis Kemasan UMKM*.
- Rimbawan, A., Wijaya, I. K. A. P., & Suryani, N. N. D. (2024). REBRANDING DESAIN KEMASAN AMENITIES VILLA SAN DI UBUD UNTUK MEMPERKUAT IDENTITAS VISUAL DALAM UPAYA MEMBERIKAN PENGALAMAN MENARIK BAGI PENGUNJUNG. In *Online) SENADA* (Vol. 7). <http://senada.idbbali.ac.id>
- Samosir, S. L. (2023, August 12). *Lingkungan Kerja Ramah Difabel? Begini 5 Cara Menuju Bisnis yang Lebih Inklusif*. UKMINDONESIA.ID. <https://ukmindonesia.id/baca-des-kripsi-posts/lingkungan-kerja-ramah-difabel-begini-5-cara-menuju-bisnis-yang-lebih-inklusif>
- Sinatupang, J., & Bansori, A. (2023). Penerapan Desain Kemasan Pada Produk UMKM. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 30–37. <https://doi.org/10.61722/japm.v1i1.148>
- Sucipto, F. D., Yuda, R., & Sastrawijaya, R. (2022). Desain Ikon untuk Tunanetra pada Kemasan Bahan Pokok Makanan Icon Design on Staple Food Package for People with Visual Impairment. *SASAK: DESAIN VISUAL DAN KOMUNIKASI*, 4(2). <https://journal.universitatumigora.ac.id/index.php/sasak/workflow/index/868/5>.
- Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kopi Yamira). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(2).
- Widiatmoko, S., Wiratama, N. S., & Budiono, H. (2022). *SEJARAH PERKEMBANGAN INDUSTRI BATIK DI KEDIRI*.
- Wulandari, E. A., & Zuriyah, Z. (2021). Analisis Visual Batik Bermotif Ukir Jepara Menggunakan Lima Prinsip Desain. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik*, 3(1), 11.