

PERANCANGAN KEMASAN PRODUK PISANG KRESS

Iqomatul Mahardhika Al islam¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: ¹adimahardhika08@gmail.com

Received:

11-07-2026

Reviewed:

12-07-2026

Accepted:

12-07-2026

ABSTRAK : Persaingan produk makanan ringan yang semakin kompetitif menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memiliki identitas visual yang mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu faktor yang berperan penting dalam membangun daya saing produk adalah desain kemasan. Keripik Pisang Kress merupakan produk olahan pisang yang diproduksi oleh KOPWAN Bambu Kuning Kabupaten Lamongan. Kemasan yang digunakan sebelumnya masih berupa plastik bening dengan label sederhana sehingga belum mampu merepresentasikan identitas merek, memberikan informasi produk secara optimal, maupun meningkatkan daya tarik visual di pasar. Penelitian ini bertujuan merancang desain kemasan baru yang mampu memperkuat identitas visual produk, meningkatkan nilai estetika, serta mendukung pemasaran produk. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode Practice Based Research (PBR) yang dipadukan dengan metode Design Thinking melalui lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menghasilkan desain kemasan baru dengan konsep visual modern minimalis yang memadukan ilustrasi produk, tipografi yang mudah dibaca, pemilihan warna yang representatif, tata letak informasi yang terstruktur, serta penggunaan kemasan *standing pouch* dengan jendela transparan. Perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas merek Keripik Pisang Kress, serta meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar.

Kata Kunci: desain kemasan, design thinking, identitas visual, keripik pisang, UMKM

ABSTRACT : The increasing competition in the snack food industry requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to establish a strong visual identity capable of attracting consumers. One of the most influential factors in improving product competitiveness is packaging design. Keripik Pisang Kress is a banana chip product produced by KOPWAN Bambu Kuning in Lamongan Regency. Its previous packaging consisted of transparent plastic with a simple label, which failed to represent the brand identity, communicate product information effectively, and attract consumer attention. This study aims to develop a new packaging design that strengthens the product's visual identity, enhances its aesthetic value, and supports marketing activities. The research employed a descriptive qualitative approach using Practice-Based

Research (PBR) integrated with the Design Thinking method, consisting of five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature review. The results produced a new packaging design featuring a modern minimalist visual concept, product illustration, readable typography, representative color selection, well-structured information layout, and a standing pouch package with a transparent window. The proposed packaging design is expected to improve the product's visual appeal, strengthen the brand identity of Keripik Pisang Kress, and enhance the competitiveness of the MSME product in the market.

Keywords: banana chips, design thinking, packaging design, visual identity, MSMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan ringan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor pangan. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin kompetitif sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu menghadirkan produk yang tidak hanya memiliki kualitas yang baik, tetapi juga memiliki nilai tambah melalui identitas visual yang kuat. Dalam kondisi pasar yang dipenuhi berbagai produk sejenis, desain kemasan menjadi salah satu media komunikasi visual yang berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, membangun citra merek, serta memengaruhi keputusan pembelian.

Kemasan tidak lagi dipandang hanya sebagai pelindung produk selama proses distribusi, melainkan telah berkembang menjadi media promosi yang mampu menyampaikan identitas produk kepada konsumen. Unsur-unsur visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, bentuk kemasan, dan tata letak informasi berperan dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas suatu produk. Kemasan yang dirancang secara tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat diferensiasi produk, sekaligus menciptakan pengalaman visual yang lebih menarik dibandingkan produk kompetitor.

Keripik Pisang Kress merupakan salah satu produk olahan pisang yang diproduksi oleh KOPWAN Bambu Kuning di Kabupaten Lamongan. Produk ini memiliki berbagai varian rasa dengan kualitas yang mampu bersaing di pasaran. Akan tetapi, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, kemasan yang digunakan masih berupa plastik bening dengan label stiker sederhana sehingga belum mampu membangun identitas visual yang kuat. Selain itu, informasi produk yang disampaikan melalui kemasan masih terbatas, tata letak elemen visual belum tertata secara optimal, serta material kemasan belum memberikan perlindungan yang maksimal terhadap produk. Kondisi tersebut menyebabkan produk memiliki daya tarik visual yang relatif rendah apabila dibandingkan dengan produk sejenis yang telah menggunakan kemasan modern.

Hasil observasi terhadap beberapa produk kompetitor menunjukkan bahwa sebagian besar telah menggunakan kemasan *standing pouch* dengan konsep visual yang lebih modern, ilustrasi yang komunikatif, tipografi yang mudah dibaca, serta informasi produk yang lebih lengkap. Penggunaan elemen visual tersebut memberikan kesan profesional dan meningkatkan daya tarik produk ketika dipajang pada rak penjualan. Sebaliknya, kemasan Keripik Pisang Kress masih belum mampu menampilkan karakter merek secara konsisten sehingga diperlukan pengembangan desain kemasan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan karakteristik target konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas produk, pembentukan identitas merek, dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian mengenai pengembangan kemasan UMKM umumnya berfokus pada pembaruan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, atau ilustrasi untuk meningkatkan daya saing produk. Namun demikian, sebagian penelitian masih menitikberatkan pada hasil akhir desain tanpa menjelaskan proses perancangan yang berorientasi pada kebutuhan pengguna. Padahal, pemahaman terhadap kebutuhan pengguna menjadi aspek penting dalam menghasilkan solusi desain yang efektif dan relevan dengan kondisi pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menerapkan metode **Design Thinking** yang dipadukan dengan pendekatan **Practice Based Research (PBR)**. Metode Design Thinking dipilih karena menawarkan proses perancangan yang berpusat pada pengguna (*user-centered design*) melalui lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Tahapan tersebut memungkinkan proses identifikasi kebutuhan pengguna dilakukan secara sistematis sebelum menghasilkan alternatif solusi desain yang kemudian diuji kembali kepada pengguna. Dengan demikian, desain kemasan yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai estetis, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan fungsional dan komunikasi visual produk.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penerapan metode Design Thinking dalam proses perancangan kemasan Kripik Pisang Kress yang dikombinasikan dengan pendekatan Practice Based Research untuk menghasilkan karya desain yang didasarkan pada hasil observasi, wawancara, analisis kebutuhan pengguna, serta evaluasi terhadap prototype. Pendekatan tersebut menghasilkan desain kemasan yang tidak hanya memperhatikan aspek visual, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik target konsumen, struktur informasi, identitas merek, dan fungsi kemasan sebagai media komunikasi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan merancang desain kemasan baru bagi produk Kripik Pisang Kress yang mampu meningkatkan identitas visual, memperkuat citra merek, menyampaikan informasi produk secara lebih komunikatif, serta meningkatkan daya tarik dan daya saing produk UMKM di pasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM maupun praktisi Desain Komunikasi Visual dalam mengembangkan kemasan produk yang lebih efektif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan metode *Practice Based Research* (PBR) dalam proses penciptaan karya desain. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada identifikasi permasalahan visual, pemahaman kebutuhan pengguna, serta pengembangan solusi desain berdasarkan kondisi nyata yang ditemukan di lapangan. Sementara itu, *Practice Based Research* digunakan karena luaran utama penelitian berupa karya desain kemasan yang dikembangkan melalui proses eksplorasi, perancangan, evaluasi, dan penyempurnaan secara sistematis.

Proses perancangan menerapkan metode *Design Thinking* sebagai pendekatan yang berorientasi pada pengguna (*user-centered design*). Metode ini dipilih karena mampu menghasilkan solusi desain yang tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga kebutuhan pengguna, karakteristik produk, dan tujuan komunikasi visual. Tahapan *Design Thinking* terdiri atas lima proses yang saling berkaitan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Tahapan tersebut memungkinkan proses

perancangan dilakukan secara iteratif sehingga setiap hasil evaluasi dapat digunakan sebagai dasar penyempurnaan desain pada tahap berikutnya.

Penelitian dilaksanakan pada UMKM KOPWAN Bambu Kuning sebagai produsen Keripik Pisang Kress yang berlokasi di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Objek penelitian berupa desain kemasan produk Keripik Pisang Kress yang digunakan sebelum dilakukan proses perancangan ulang. Sasaran penelitian meliputi pemilik usaha sebagai sumber informasi mengenai karakteristik produk, proses pemasaran, dan kebutuhan pengembangan kemasan, serta konsumen dan calon konsumen yang menjadi target pengguna untuk memperoleh masukan mengenai persepsi visual, preferensi kemasan, dan kebutuhan informasi produk.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan secara langsung terhadap kondisi kemasan yang digunakan, karakteristik produk, material kemasan, serta tampilan visual produk kompetitor. Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai sejarah usaha, target pasar, strategi pemasaran, serta permasalahan yang dihadapi pada kemasan yang digunakan saat ini. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada konsumen dan calon konsumen untuk mengetahui kebutuhan, preferensi visual, serta persepsi mereka terhadap kemasan produk. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data visual berupa foto produk, kemasan, proses produksi, serta tahapan perancangan. Adapun studi literatur dilakukan melalui penelaahan buku, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan desain kemasan, identitas visual, branding, ilustrasi, tipografi, warna, tata letak, psikologi konsumen, serta metode *Design Thinking* sebagai landasan konseptual penelitian.

Tahap pertama dalam proses perancangan adalah *Empathize*, yaitu memahami kondisi eksisting kemasan, karakteristik pengguna, serta permasalahan yang dihadapi produk melalui hasil observasi dan wawancara. Tahap ini menghasilkan informasi mengenai kebutuhan pengguna, kelemahan kemasan sebelumnya, serta karakteristik target konsumen yang menjadi dasar pengembangan konsep desain.

Tahap kedua adalah *Define*, yaitu menganalisis seluruh data yang telah diperoleh untuk merumuskan permasalahan utama dan menentukan tujuan perancangan. Pada tahap ini dilakukan analisis segmentasi pasar, target pengguna, *positioning* produk, kebutuhan pengguna, serta analisis kompetitor guna memperoleh kriteria desain yang sesuai dengan karakter produk dan kebutuhan pasar.

Tahap ketiga adalah *Ideate*, yaitu mengembangkan berbagai alternatif solusi desain berdasarkan hasil analisis sebelumnya. Kegiatan pada tahap ini meliputi penyusunan *big idea*, pengembangan konsep visual, eksplorasi warna, tipografi, ilustrasi, struktur informasi, serta pembuatan beberapa alternatif sketsa sebagai dasar pengembangan desain digital.

Tahap keempat adalah *Prototype*, yaitu mengimplementasikan konsep yang telah dipilih ke dalam bentuk visual menggunakan perangkat lunak desain grafis. Pada tahap ini dilakukan penyusunan tata letak elemen visual, penerapan identitas merek, penyempurnaan ilustrasi, serta pembuatan *mock-up* kemasan dalam bentuk *standing pouch* sehingga desain dapat divisualisasikan secara lebih realistis. Prototype yang dihasilkan kemudian divalidasi oleh ahli desain komunikasi visual dan praktisi terkait untuk memperoleh masukan mengenai aspek estetika, keterbacaan informasi, fungsi kemasan, dan efektivitas komunikasi visual.

Tahap terakhir adalah *Test*, yaitu melakukan pengujian terhadap prototype kepada target pengguna untuk mengetahui tingkat ketertarikan visual, kemudahan memahami informasi, serta persepsi pengguna terhadap desain kemasan yang dihasilkan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyempurnaan desain sehingga diperoleh rancangan kemasan akhir yang lebih komunikatif, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Seluruh data yang diperoleh selama proses penelitian dianalisis secara deskriptif dengan menghubungkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan pengujian prototype terhadap teori-teori desain komunikasi visual dan desain kemasan sehingga menghasilkan rekomendasi desain yang mampu meningkatkan identitas visual serta daya saing produk Keripik Pisang Kress.



Gambar 1. Tahap tahap desain thinking

KERANGKA TEORETIK

Desain kemasan merupakan salah satu bidang dalam Desain Komunikasi Visual yang berfungsi sebagai media komunikasi antara produk dan konsumen. Pada awalnya kemasan hanya berfungsi sebagai pelindung produk selama proses penyimpanan dan distribusi, namun perkembangan dunia pemasaran menjadikan kemasan memiliki peran yang lebih luas sebagai media promosi sekaligus identitas suatu merek. Klimchuk dan Krasovec (2013) menjelaskan bahwa desain kemasan merupakan perpaduan antara fungsi, estetika, dan strategi pemasaran yang bertujuan membangun citra produk sekaligus menciptakan pengalaman visual bagi konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah kemasan tidak hanya ditentukan oleh kualitas materialnya, tetapi juga oleh kemampuan elemen visual dalam menyampaikan informasi secara efektif dan menarik perhatian calon pembeli.

Elemen visual yang membentuk desain kemasan meliputi logo, warna, tipografi, ilustrasi, bentuk kemasan, serta tata letak informasi. Setiap elemen memiliki fungsi komunikasi yang saling melengkapi dalam membangun identitas produk. Menurut Rustan (2009), tata letak (*layout*) yang baik mampu menciptakan hierarki informasi sehingga pesan utama dapat diterima dengan cepat oleh konsumen. Sementara itu, Landa (2014) menyatakan bahwa pemilihan warna yang tepat mampu membangun persepsi emosional, meningkatkan daya tarik visual, serta memperkuat karakter suatu merek. Ilustrasi berfungsi memperjelas isi produk, sedangkan tipografi berperan meningkatkan keterbacaan informasi sehingga konsumen dapat memahami karakteristik produk secara lebih mudah. Keseimbangan seluruh elemen tersebut menghasilkan kemasan yang komunikatif sekaligus memiliki nilai estetika yang tinggi.

Identitas visual merupakan representasi visual yang membedakan suatu produk dengan produk lain melalui penggunaan elemen-elemen grafis yang konsisten. Wheeler (2018) menjelaskan bahwa identitas visual merupakan bagian penting dalam proses pembentukan merek (*branding*) karena mampu menciptakan kesan yang mudah dikenali oleh konsumen. Logo, warna korporat, ilustrasi, tipografi, dan gaya visual yang diterapkan secara konsisten akan membentuk persepsi mengenai karakter, kualitas, dan nilai suatu produk. Dalam konteks UMKM, identitas visual yang kuat tidak hanya meningkatkan profesionalisme produk, tetapi juga menjadi strategi untuk memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh sebab itu, proses perancangan kemasan harus mempertimbangkan keselarasan antara identitas merek, karakter produk, dan kebutuhan target konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* sebagai pendekatan utama dalam proses perancangan desain kemasan. Menurut Brown (2009), *Design Thinking* merupakan pendekatan inovatif yang berorientasi pada manusia (*human-centered approach*) untuk menyelesaikan suatu permasalahan melalui pemahaman terhadap kebutuhan pengguna. Pendekatan ini terdiri atas lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Tahap *Empathize* berfokus pada identifikasi kebutuhan dan permasalahan pengguna, kemudian dilanjutkan dengan *Define* untuk merumuskan permasalahan utama. Selanjutnya, tahap *Ideate* digunakan untuk menghasilkan berbagai alternatif solusi desain, sedangkan *Prototype* bertujuan mewujudkan konsep menjadi bentuk visual yang dapat diuji. Tahap terakhir, yaitu *Test*, dilakukan untuk memperoleh umpan balik dari pengguna sebagai dasar penyempurnaan desain. Karakter iteratif dalam *Design Thinking* memungkinkan proses pengembangan desain dilakukan secara berulang hingga diperoleh solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Selain mempertimbangkan aspek visual, penelitian ini juga mengacu pada teori psikologi konsumen dalam desain kemasan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks desain kemasan, persepsi visual menjadi salah satu faktor psikologis yang menentukan kesan pertama konsumen terhadap suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa persepsi visual terbentuk melalui interpretasi terhadap warna, ilustrasi, tipografi, dan bentuk kemasan sehingga dapat memengaruhi penilaian konsumen mengenai kualitas produk. Silayoi dan Speece (2007) juga menjelaskan bahwa elemen visual kemasan merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena menjadi informasi pertama yang diterima konsumen ketika melihat suatu produk di rak penjualan. Oleh karena itu, perancangan kemasan tidak hanya berorientasi pada aspek estetika, tetapi juga harus mampu membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat identitas produk di pasar.

Berdasarkan landasan teori tersebut, penelitian ini memandang bahwa keberhasilan perancangan kemasan ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan prinsip-prinsip desain komunikasi visual, pembentukan identitas merek, pendekatan *Design Thinking*, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen. Integrasi keempat aspek tersebut menjadi dasar dalam menghasilkan desain kemasan Keripik Pisang Kress yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu meningkatkan efektivitas komunikasi produk, memperkuat identitas visual UMKM, dan meningkatkan daya saing produk pada pasar makanan ringan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan rancangan desain kemasan baru untuk produk Keripik Pisang Kress melalui penerapan metode *Design Thinking*. Proses perancangan dilakukan secara bertahap mulai dari

identifikasi kebutuhan pengguna hingga pengujian prototype sehingga solusi desain yang dihasilkan tidak hanya memenuhi aspek estetika, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan komunikasi visual produk. Pembahasan berikut disusun berdasarkan tahapan *Design Thinking* yang meliputi *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.

Analisis Kemasan Eksisting

Hasil observasi menunjukkan bahwa kemasan Keripik Pisang Kress yang digunakan sebelum proses perancangan masih berupa plastik transparan dengan label stiker sederhana. Kemasan tersebut belum memiliki identitas visual yang kuat karena penggunaan logo, tipografi, ilustrasi, dan tata letak informasi masih sangat terbatas. Selain itu, informasi mengenai produk belum tersusun secara sistematis sehingga konsumen mengalami kesulitan memperoleh informasi penting seperti identitas merek, varian rasa, komposisi, berat bersih, maupun identitas produsen. Dari sisi material, kemasan juga belum memberikan perlindungan yang optimal terhadap produk sehingga berpotensi memengaruhi kualitas produk selama proses distribusi.

Hasil pengamatan terhadap produk kompetitor menunjukkan bahwa sebagian besar produk sejenis telah menggunakan kemasan *standing pouch* dengan tampilan visual modern, ilustrasi yang menarik, serta informasi produk yang lebih lengkap. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara kualitas visual kemasan Keripik Pisang Kress dengan produk pesaing sehingga diperlukan pengembangan desain kemasan yang mampu meningkatkan daya saing produk di pasar.

Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Klimchuk dan Krasovec (2013) yang menyatakan bahwa kemasan berfungsi sebagai media komunikasi visual sekaligus identitas produk. Kemasan yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan persepsi kualitas serta memperkuat posisi produk di pasar.

Tahap *Empathize*: Identifikasi Kebutuhan Pengguna

Tahap *Empathize* dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik UMKM, serta pengumpulan masukan dari konsumen dan calon konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna menginginkan kemasan yang memiliki tampilan visual lebih modern, mudah dikenali, praktis dibawa, serta mampu memberikan informasi produk secara lengkap. Selain itu, pengguna mengharapkan kemasan yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk melalui penggunaan material yang lebih baik dan tampilan visual yang profesional.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan pengguna tidak hanya berkaitan dengan fungsi proteksi produk, tetapi juga menyangkut aspek komunikasi visual. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh rangsangan visual yang diterima pada saat pertama kali melihat produk. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kebutuhan pengguna menjadi dasar utama dalam proses pengembangan konsep desain.

Tahap *Define*: Perumusan Permasalahan Desain

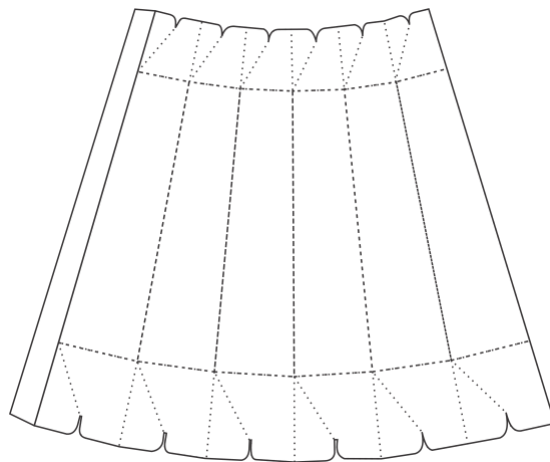
Data hasil observasi kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)* untuk menentukan arah perancangan. Hasil analisis menunjukkan bahwa target utama Keripik Pisang Kress adalah remaja hingga dewasa muda yang aktif mengonsumsi makanan ringan dan memiliki kecenderungan memilih produk dengan kemasan yang menarik. Permasalahan utama yang ditemukan meliputi lemahnya identitas visual, kurangnya daya tarik estetika, serta belum optimalnya penyampaian informasi produk melalui kemasan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut ditetapkan beberapa kriteria desain, yaitu menciptakan identitas visual yang kuat, meningkatkan keterbacaan informasi, menggunakan warna yang sesuai dengan karakter produk, menerapkan ilustrasi yang komunikatif, serta menghasilkan kemasan yang mudah dikenali oleh konsumen. Penetapan kriteria ini menjadi acuan dalam proses pengembangan konsep visual pada tahap berikutnya.

Tahap *Ideate*: Pengembangan Konsep Desain

Tahap *Ideate* menghasilkan konsep utama berupa kemasan modern minimalis yang mampu merepresentasikan karakter produk lokal dengan tampilan yang lebih profesional. Konsep visual dikembangkan melalui eksplorasi logo, ilustrasi, warna, tipografi, dan tata letak informasi. Warna dominan kuning dan oranye dipilih karena mampu merepresentasikan karakter buah pisang sekaligus memberikan kesan hangat, ceria, dan menggugah selera. Ilustrasi buah pisang digunakan sebagai elemen utama untuk memperkuat identitas produk, sedangkan tipografi *sans serif* dipilih karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi pada berbagai ukuran kemasan.

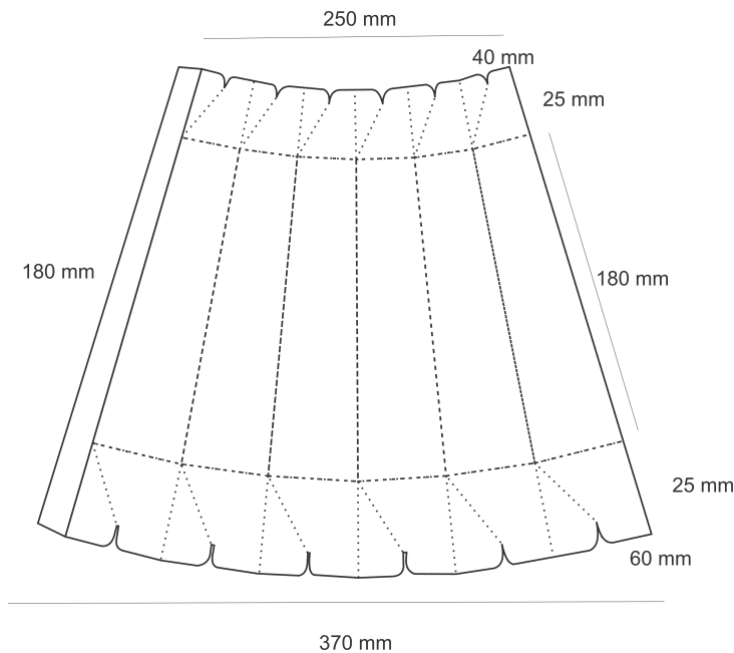
Struktur informasi pada kemasan dirancang menggunakan prinsip hierarki visual sehingga informasi utama, seperti logo dan nama produk, menjadi fokus pertama yang diterima konsumen. Informasi pendukung berupa varian rasa, berat bersih, komposisi, identitas produsen, dan informasi legal ditempatkan secara sistematis agar mudah dipahami. Penyusunan elemen visual tersebut sesuai dengan teori Rustan (2009) yang menekankan pentingnya tata letak dalam membangun alur baca yang efektif.



Gambar 2. Jarring jarring kemasan

Pada rancangan struktur kemasan di atas memiliki spesifikasi ukuran sebesar 18x25x37cm dengan pertimbangan bahwa ukuran tersebut dapat menampung produk yang dijual.

Setelah struktur kemasan terbentuk, proses selanjutnya adalah membuat prototype struktur kemasan di material karton ivory 310gsm dengan laminasi foodgrade untuk keamanan makanan. Prototype ini diuji kepada pengguna secara langsung. Dari hasil pengujian ditemukan bahwa ukuran kemasan yang telah dirancang terlalu panjang dan juga tempat kunci (locking) mengganggu estetika kemasan. Sehingga harus dilakukan perbaikan terhadap ukuran struktur kemasan dengan dimensi menjadi 18x25x37cm sebagai pengembangan desain kemasan final, seperti pada gambar berikut:



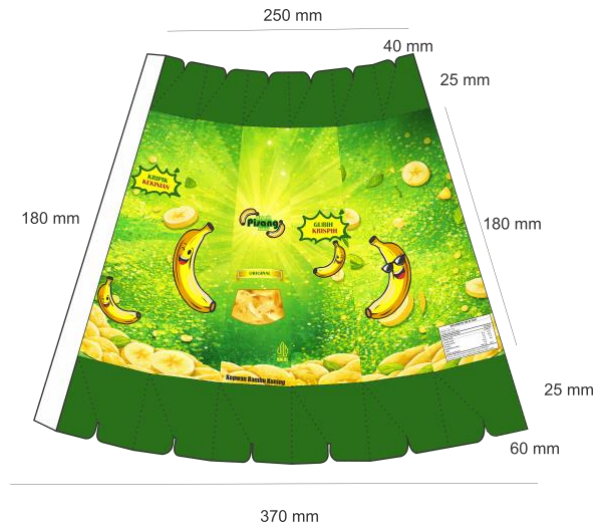
Gambar 3. Final jarring jarring kemasan

Tahap *Prototype*: Visualisasi Desain Kemasan

Konsep yang telah dipilih kemudian diwujudkan dalam bentuk prototype menggunakan perangkat lunak desain grafis. Prototype dikembangkan dalam bentuk kemasan *standing pouch* dengan jendela transparan pada bagian depan sehingga konsumen dapat melihat isi produk secara langsung. Penggunaan jendela transparan bertujuan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sekaligus memperkuat komunikasi visual antara produk dan pengguna.

Prototype selanjutnya divalidasi oleh ahli desain komunikasi visual untuk memperoleh masukan mengenai aspek estetika, komposisi warna, keterbacaan tipografi, serta efektivitas tata letak informasi. Berdasarkan hasil validasi dilakukan beberapa penyempurnaan, antara lain penyesuaian ukuran logo, peningkatan kontras warna pada beberapa elemen, serta penyusunan ulang informasi produk agar lebih

mudah dibaca. Proses revisi tersebut menghasilkan desain kemasan yang lebih seimbang secara visual dan lebih komunikatif dibandingkan desain awal.



Gambar 4. Desain kemasan

Tahap *Test*: Evaluasi Prototype

Prototype yang telah disempurnakan kemudian diuji kepada calon pengguna untuk mengetahui tingkat ketertarikan visual, kemudahan memahami informasi, dan persepsi terhadap identitas produk. Secara umum, responden memberikan tanggapan positif terhadap desain baru. Kemasan dinilai memiliki tampilan yang lebih modern, menarik perhatian, serta lebih mudah dikenali dibandingkan kemasan sebelumnya. Informasi produk juga dinilai lebih jelas sehingga membantu konsumen dalam mengenali karakteristik produk sebelum melakukan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa penggunaan warna yang kontras, ilustrasi produk, serta struktur informasi yang lebih terorganisasi mampu meningkatkan persepsi kualitas produk. Temuan ini mendukung teori Silayoi dan Speece (2007) yang menjelaskan bahwa elemen visual kemasan merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.



Gambar 5. Mokup desain kemasan

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan metode *Design Thinking* mampu menghasilkan proses perancangan yang sistematis dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Pendekatan ini memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami permasalahan secara mendalam sebelum menghasilkan alternatif solusi desain yang kemudian divalidasi melalui pengujian kepada pengguna. Dengan demikian, desain yang dihasilkan tidak hanya memiliki kualitas estetika, tetapi juga mampu memenuhi fungsi komunikasi visual dan kebutuhan pasar.

Perancangan kemasan baru Keripik Pisang Kress berhasil memperkuat identitas visual produk melalui penerapan logo yang lebih konsisten, pemilihan warna yang representatif, ilustrasi yang komunikatif, tipografi yang mudah dibaca, serta tata letak informasi yang lebih terstruktur. Dibandingkan dengan kemasan sebelumnya, desain baru memberikan kesan yang lebih profesional sehingga meningkatkan nilai visual produk sebagai produk UMKM.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa desain kemasan memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. Integrasi antara prinsip Desain Komunikasi Visual, teori identitas visual, psikologi konsumen, dan metode *Design Thinking* menghasilkan kemasan yang lebih efektif sebagai media komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, pendekatan ini dapat dijadikan acuan dalam pengembangan desain kemasan produk UMKM lainnya yang menghadapi permasalahan serupa.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil menghasilkan rancangan desain kemasan baru untuk produk Keripik Pisang Kress melalui penerapan metode *Design Thinking* yang dipadukan dengan pendekatan *Practice Based Research*. Proses perancangan dilakukan secara sistematis melalui lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*, sehingga menghasilkan solusi desain yang berorientasi pada kebutuhan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan sebelumnya masih memiliki kelemahan pada aspek identitas visual, keterbacaan informasi, daya tarik estetika, serta fungsi komunikasi pemasaran. Melalui proses observasi, wawancara, analisis kebutuhan pengguna, pengembangan konsep visual, pembuatan prototype, hingga pengujian kepada pengguna, diperoleh desain kemasan baru yang lebih modern, komunikatif, dan representatif terhadap karakter produk.

Desain kemasan yang dihasilkan mengintegrasikan berbagai elemen Desain Komunikasi Visual, seperti logo, ilustrasi, tipografi, warna, dan tata letak informasi secara lebih terstruktur sehingga mampu memperkuat identitas visual Keripik Pisang Kress. Penggunaan kemasan *standing pouch* dengan jendela transparan juga meningkatkan nilai fungsional sekaligus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat produk secara langsung. Berdasarkan hasil evaluasi, desain baru memperoleh tanggapan positif karena dinilai lebih menarik, mudah dikenali, memberikan informasi yang lebih lengkap, serta meningkatkan kesan profesional terhadap produk UMKM. Dengan demikian, penerapan metode *Design Thinking* terbukti mampu menghasilkan solusi desain yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga efektif sebagai media komunikasi visual dan sarana peningkatan daya saing produk.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam bidang desain kemasan berbasis pendekatan *human-centered design*. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan identitas visual produk agar lebih kompetitif di pasar. Meskipun demikian, penelitian ini masih terbatas pada proses perancangan dan pengujian prototype dalam skala pengguna terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian terhadap jumlah responden yang lebih luas serta mengevaluasi pengaruh desain kemasan baru terhadap peningkatan keputusan pembelian, loyalitas konsumen, dan kinerja penjualan setelah produk dipasarkan secara berkelanjutan. Penelitian lanjutan juga dapat mengembangkan media pendukung seperti sistem identitas visual, media promosi digital, serta strategi branding terpadu sehingga komunikasi merek dapat berlangsung secara lebih konsisten pada berbagai media pemasaran.

REFERENSI

Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. HarperCollins.

Hananto, B. A., & Calista, H. (2022). Visual identity and packaging design for Bécik Bécik. *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial*, 4(1). <https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i1.5956>

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions* (5th ed.). Cengage Learning.

- Rustan, S. (2009). *Layout: Dasar dan Penerapannya*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Fajrina, N., & Zahra, F. (2023). Eksplorasi Design Thinking dalam perancangan ulang identitas visual dan desain kemasan berkelanjutan pada UMKM Djadi Batik di Program BEDA'KAN. *Jurnal Katamata*, 1(2), 53–69.
- Fajrina, N., & Postha, A. K. R. (2023). Penerapan metode Design Thinking dalam perancangan identitas visual dan desain kemasan UMKM Sambeliler. *Prosiding Seminar Nasional FISIP Universitas Negeri Semarang*.
- Ryas, A. F. D., Lestari, N. F., & Romadon, Y. (2025). Redesign visual identity kemasan produk UMKM Loafjkt menggunakan metode Design Thinking. *Sagita Academia Journal*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.61579/sagita.v3i1.332>
- Salsabilla, N. F., & Retnoningsih, S. (2025). Primary packaging design development for Donutsmue as a means to increase brand awareness. *Journal of Arts Education and Design*, 2(1).
- Suryani, E., Fitaloka, K., Saputra, F., & Restu. (2025). Strategi desain kemasan dalam membangun identitas visual produk olahan pepaya KWT Mandiri Desa Air Satan. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 11(2).
- Yudiarti, D., Prabawa, B., Swasty, W., & Salsabila, S. A. (2024). Pemetaan desain kemasan produk UMKM makanan: Analisis visual di toko oleh-oleh Bandung berdasarkan jenis, bentuk, material, dan teknik cetak. *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 12(2). <https://doi.org/10.34010/visualita.v12i2.11258>
- Yudianita, T., Bangun, D. A. N., & Maheni, M. R. T. (2020). Perancangan visual brand identity UMKM Bolu Ummi. *Journal Printing and Packaging Technology*, 1(1).
- Arifin, M. D., Ayun, A. N. Q., Jannah, D. F., & Bayu, S. A. S. (2025). Perancangan identitas visual dan strategi branding digital UMKM Jamu Sehat Bunda menggunakan metode Design Thinking. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(2).