

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KERIPIK SINGKONG “RENYAK” UNTUK MEMPERLUAS PASAR DI SURABAYA

Althof Mochamad Nurcholis Majid¹, Asidigisianti Surya Patria²

^{1,2}Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: althof.20019@mhs.unesa.ac.id.

Abstrak

AFGHANI CRIP (Keripik Bu Ida Wati) merupakan UMKM yang memproduksi dan menjual cemilan keripik, bertempat di Kota Surabaya. Keripik Bu Ida Wati ini memiliki pasar yang cukup baik, akan tetapi strategi pemasaran yang digunakan masih lebih condong ke konvensional sehingga sulit dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. Oleh karena hal itu maka dilakukanlah perancangan yang bertujuan untuk membantu memperluas pasar UMKM Keripik Bu Ida Wati dengan mempromosikan produk Keripik Singkongnya melalui brand Renyak yang tercipta dari proyek KKN yang berkolaborasi bersama UMKM Keripik Bu Ida Wati, rancangan yang digunakan dalam media promosi ialah desain label kemasan dan konten media sosial. Dalam perancangan ini mengaplikasikan metode kualitatif karena menonjolkan landasan praktis dan teoritis dari hasil perancangan tersebut. Perancangan ini menerapkan analisis SWOT untuk mencari informasi mengenai kelebihan, kekurangan, dan keunikan produk milik UMKM tersebut. Hasil perancangan tersebut berupa Desain Label Kemasan dan Gondola (Rak Display) sebagai media utama, media sosial Instagram dan Tiktok sebagai media pendukung, lalu beberapa media pendukung lainnya seperti Sticker, Gantungan Kunci, X Banner, Poster, Kartu Nama, Jaket dan Kantong Plastik.

Kata kunci: UMKM; Desain Label Kemasan; Media Sosial; Promosi; Renyak

Abstract

AFGHANI CRIP (Bu Ida Wati Chips) is an UMKM that produces and sells chip snacks, located in the city of Surabaya. Bu Ida Wati's chips have a fairly good market, however the marketing strategy used is still more conventional, making it difficult to reach a wider target market. Because of this, a design was carried out which aims to help expand the market for Bu Ida Wati Chips UMKM by promoting their Cassava Chips products through the Renyak brand which was created from a KKN project in collaboration with Bu Ida Wati Chips UMKM, the design used in the promotional media is the design packaging labels and social media content. In this design, qualitative methods are applied because they highlight the practical and theoretical basis of the design results. This design applies SWOT analysis to find information about the advantages, disadvantages and uniqueness of the UMKM products. The results of the design are packaging label designs and gondolas (display shelves) as the main media, social media Instagram and Tiktok as supporting media, then several other supporting media such as stickers, key chains, X banners, posters, business cards, jackets and plastic bags.

Keywords: UMKM; Label Packaging Designs, Social Media; Promotion; Renyak

PENDAHULUAN

AFGHANI CRIP (Keripik Bu Ida Wati) merupakan salah satu pengusaha UMKM yang memproduksi dan memasarkan berbagai cemilan keripik berlokasi di Jl. Gayungan 1 no 26 Gang pak Setu, Kota Surabaya, Jawa Timur. Varian keripik yang diproduksi ada dari Keripik Singkong, Keripik Talas, Keripik Stik, dan beberapa varian lainnya. Kualitas dan rasa dari produk Keripik Bu Ida Wati sudah terjamin karena Keripik Bu Ida Wati menggunakan bahan minyak dan olahan pilihan yang terbaik serta metode penggorengan yang tertakar.

UMKM Keripik Bu Ida Wati ini sudah memiliki pasar yang cukup baik di daerah Surabaya dan sekitarnya, pemasaran yang selama ini dilakukan melalui lingkungan dekat rumah produsen, distributor dan Whatsapp. Akan tetapi, strategi pemasarannya masih lebih condong ke konvensional sehingga penggunaan strategi pemasaran dalam social media whatsappnya masih kurang sehingga melakukan perluasan untuk target pasar masihlah sulit. Karena hal ini maka berdirilah brand Renyak hasil dari proyek KKN yang berkolaborasi dengan UMKM tersebut.

Renyak berperan sebagai reseller yang menjual produk Keripik Singkong milik UMKM Keripik Bu Ida Wati. Renyak menggunakan label kemasan, gondola, dan social media seperti Instagram dan Tiktok sebagai media promosi untuk memperluas target pasar. Target pasar yang dituju oleh Renyak adalah kalangan anak muda SMA/Sederajat, dengan menggunakan social media Instagram dan Tiktok sebagai media pendukung, yang merupakan platform populer dikalangan banyak orang terutama anak muda. Dengan social media ini akan memudahkan dalam memberikan informasi dan wawasan tentang brand maupun produk kepada para calon konsumen ataupun konsumen.

KERANGKA TEORETIS

a. Perancangan Terdahulu yang Relevan

Ada rancangan terdahulu yang selaras salah satunya karya dari Warman (2023) yang menganalisis mengenai “Promosi Keripik Lento 3T Melalui Media Kemasan”. Perancangan tersebut membahas mengenai bagaimana meningkatkan kualitas produk agar tetap terjaga dan menambah nilai jual keripik yang ditemukan melalui Observasi, Wawancara, dan metode analisis data 5W+1H. Hasil akhir perancangan ditampilkan dalam bentuk kemasan.

Selain itu ada juga karya dari Pratama, Adityawan, dan Fathurrizky (2023) yang membahas tentang “Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Produk Kuliner Tradisional”. Perancangan tersebut membahas mengenai desain kemasan guna memperindah produk dan meningkatkan keamanan produk serta memberikan informasi pada para konsumen, data ini diambil melalui Observasi dan data kualitatif.

Ada juga karya dari Permana dan Ernawati (2024) yang membahas tentang “Implementasi Digital Marketing pada UMKM Donat kekinian (RASADONAT) dalam upaya membangun Strategi Pemasaran”. Perancangan tersebut membahas mengenai pemasaran dan promosi pada platform online seperti media Sosial Instagram, Facebook, Tiktok dan Google My Business. Data ini diambil melalui penelitian kualitatif dan observasi.

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem yang berisikan keseluruhan kegiatan suatu usaha untuk mengatur, menetapkan harga, memasarkan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dari pembeli saat ini dan calon pembeli yang berpotensi (Kotler, 2008:76).

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran terdapat setelan alat pemasaran yang dibagi menjadi 4P yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi) :

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kepuasan dan keperluan, produk-produk yang dipasarkan mencakup barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide. Atribut produk mencakup beragam produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi dan apresiasi.
2. *Price* (harga) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penghasilan dan elemen lainnya menghasilkan biaya (cost). Atribut harga mencakup tarif jual, diskon, diskon khusus, syarat pembayaran, dan syarat kredit.
3. *Place* (lokasi/saluran distribusi) Lokasi ditetapkan sebagai kegiatan usaha UMKM Keripik Bu Ida Wati agar produk dapat dengan mudah menjangkau target pasar. Artinya, variabel saluran distribusi atau lokasi tidak hanya menekankan pada daerah jangkauannya saja. Letak UMKM Keripik Bu Ida Wati yang strategis menjadi kunci kemampuan UMKM Keripik Bu Ida Wati untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi jangkauan layanan, penggolongan, lokasi, modal dan transportasi.
4. *Promotion* (promosi) merupakan aktivitas yang dilakukan oleh UMKM Keripik Bu Ida Wati untuk mendukung konsumen agar membeli produk. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan keunggulan suatu produk dan mengajak target pasar untuk membelinya.

Pemasaran merupakan aktivitas yang menjangkau pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam kehidupan sehari-hari melalui pembuatan dan pertukaran barang atau jasa dengan pihak lain.

c. Media Promosi Digital

Berdasarkan Julian Cumin & Roddy Mullin (2004:164), mereka percaya bahwa media promosi digital adalah sarana ataupun upaya yang dianggap sebagai strategi pemasaran yang bertujuan mengajak calon pembeli untuk melakukan pembelian lebih banyak dan lebih sering. Dengan demikian, media promosi digital dapat memudahkan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, sehingga konsumen menjadi tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan, secara tidak langsung akan mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Secara umum, saat ini kita sering menjumpai beberapa jenis promosi sebagai berikut:

a. Promosi Secara Wujud

Promosi ini dapat ditemukan dalam acara event atau saat aktivitas tertentu, contohnya seperti pasar, pertunjukan, dan macam lainnya. Para penjual biasanya membuka toko untuk menjual barang mereka dalam kegiatan atau aktivitas promosi ini. Promosi jenis ini memiliki kelebihan karena memberikan kesempatan pada pengusaha untuk menggapai dan berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Sementara kelemahan dari promosi serupa ini ialah jumlah calon pembeli yang terbatas. Aktivitas atau kegiatan serupa ini cuman dapat diakses oleh individu yang berada atau berkunjung di lokasi tersebut, seperti tempat kerja, cafe, kampus, mall, dan lain-lainnya.

Promosi jenis ini telah meningkatkan penjualan secara historis. Beberapa di antaranya ialah pengiklanan yang dilakukan melalui media cetak (seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan lain-lain.), pemutar suara, televisi, banner, dan billboard, serta metode lainnya. Jika dibandingkan dengan promosi fisik, jenis promosi ini memiliki keuntungan tertentu, seperti kemampuan untuk menjangkau tinggi jumlah pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Akan tetapi, jenis promosi serupa ini juga memiliki kekurangan, yakni biaya promosi yang tinggi, meski dari sisi media maupun promosinya.

c. Promosi Melalui Media Digital

Rangkaian teknologi dan media informasi telah membarui cara promosi dalam dunia digital. Social Media, organisasi website, *search engine*, dan lainnya adalah sebagian media digital yang paling umum digunakan untuk promosi online. Sebagian pengusaha yang telah mengenal dengan teknologi ini akan lebih memilih untuk menggunakan internet dalam mempromosikan bisnis mereka. Biaya cenderung relatif lebih murah, dapat menggapai banyak orang, dan proses promosi dinilai lebih sederhana dan cepat. Kelebihan promosi dengan media digital ini juga termasuk kemampuan untuk menggapai pengguna internet di seluruh tempat. Pada sisi lain, karena kekurangan promosi digital ini, promosi terus menerus membutuhkan ide baru. Dengan demikian, kesuksesan promosi digital ini bergantung pada sasarannya yang unik serta tepat.

d. Desain Kemasan

Untuk mendukung pemasaran, desain kemasan merupakan rancangan kemasan yang digunakan pada suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat ketentuan dari produksi. Rancangan tersebut merupakan kombinasi dari bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen desain lainnya dengan berisikan detail informasi produk. Desain kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, dan menjadi suatu visual pembeda produk di pasar yang dapat menarik perhatian konsumen. Sehingga kemasan menjadi bagian dari alat bantu pemasaran (Klimchuk dan Krasovec, 2006).

Melalui perancangan yang dilakukan oleh Laduni, Rahaningsih, & Bahtiar (2023), telah diambil kesimpulan dari Prinsip untuk kemasan pangan yang dapat digunakan : 1) Kejelasan Pesan dan Informasi tentang produk, 2) Daya tarik visual melalui penggunaan warna dan elemen grafis lainnya yang menarik, 3) Fungsionalitas mempertimbangkan cara buka, tutup dan simpan produk pangan, 4) Kejujuran dalam menampilkan gambar atau foto produk, tanpa menyesatkan konsumen dengan menampilkan produk yang lebih besar dari kenyataannya, 5) Informasi harus mampu menyampaikan tentang produk, termasuk komposisi, masa kadaluarsa, info produsen, 6) Keamanan harus mampu melindungi produk pangan dari kerusakan fisik, air, angin/udara, dan cahaya matahari.

Dalam hal unsur-unsur yang dapat digunakan dalam desain label kemasan, Dalam bukunya, Julianti (2017) menjelaskan bahwasanya ada 3 jenis unsur yaitu :

1) Tipografi

Menurut Danton (2015:165) dalam karyanya yang berjudul “Tipografi dalam desain grafis”, keterbacaan dalam tipografi didefinisikan sebagai kualitas huruf dari segi keterbacaan atau legability untuk dikenali atau dibaca. Sedangkan readability lebih berhubungan dengan kualitas kemudahan dan kenyamanan dalam bacaan rangkaian huruf sebuah desain tipografi atau tata letak.

2) Warna

Warna dapat mempengaruhi emosi dan jiwa manusia secara signifikan; lebih jauh lagi, warna dapat menunjukkan suasana hati seseorang. Menurut Darmaprawira (2002:31), respons manusia terhadap warna adalah hubungan naluriyah sebagaimana kita mendengarkan musik, menyedihkan ataupun membahagiakan. Warna merupakan elemen visual yang dapat mengubah persepsi seseorang, saat suka atau tidak suka, bahagia atau sedih, jahat atau buruk. Oleh karena itu, diri kita harus sangat hati-hati dalam menentukan pemilihan warna untuk membuat desain yang dapat diterima oleh pelanggan.

3) Layout

Layout adalah pengolahan unsur desain seperti *line*, tulisan, tabel, dan gambar menjadi bentuk visual yang memukau untuk mendukung rancangan desain dalam mewujudkan pesan visualnya.

Prinsip layout juga memiliki dasar yang sama dengan prinsip desain grafis. Sehingga dalam membuat tata letak yang tertata dengan tepat, ada sejumlah persyaratan yang harus dipenuhi. Kondisi-kondisi ini meliputi keseimbangan, keselarasan, terpadu, seimbang atau proporsional, kontras, beritme, dan harmonis.

Dalam bukunya "Layout Dasar dan Penerapannya", Surianto Rustan (2009) Dasaran layout terbagi menjadi 4 unsur: *Sequence* (urutan), *Emphasis* (penekanan), *Balance* (keseimbangan), dan *Unity* (kesatuan).

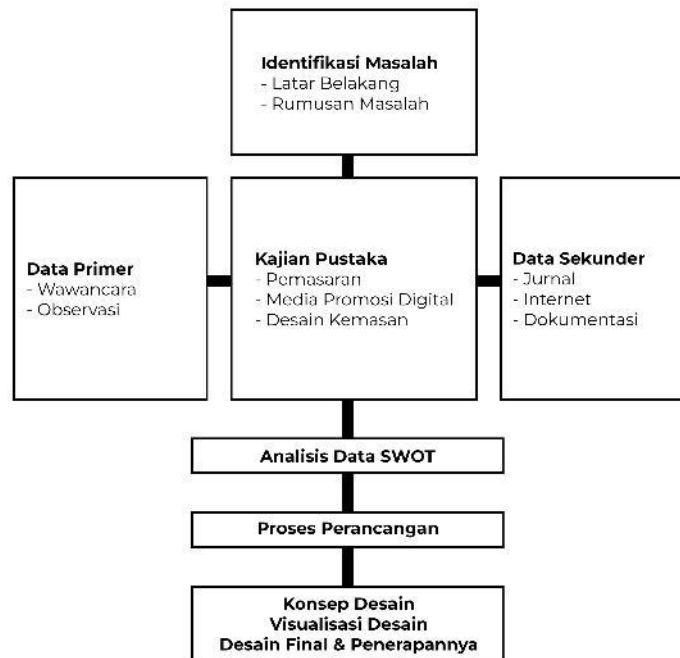
METODE PERANCANGAN

Dalam melaksanakan perancangan, perlu dilakukannya pengambilan data berupa Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara bertanya dan menjawab antara perancang dengan narasumber. Pada dasarnya wawancara merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan memperoleh informasi secara mendalam mengenai sebuah isu atau tema yang diambil ke dalam perancangan, atau merupakan proses verifikasi terhadap informasi yang telah didapatkan melalui teknik yang lain sebelumnya. Agar wawancara berkesan, maka terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan, yakni tahap 1) memperkenalkan diri, 2) menyampaikan alasan kedatangannya, 3) menjelaskan materi wawancara, dan 4) mengajukan suatu pertanyaan (Yunus, Hadi Sabari. 2010: 358). Wawancara ini dilakukan dengan bersama pemilik UMKM untuk mengumpulkan informasi.

Observasi merupakan salah satu diantaranya teknik untuk mengumpulkan data yang umum dalam metode penelitian kualitatif. Observasi dasarnya merupakan kegiatan atau aktivitas yang menggunakan panca indera, seperti penglihatan, penciuman, dan pendengaran, guna untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah perancangan. Hasil observasi berupa kejadian, peristiwa, objek, moment tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dijalankan untuk memperoleh gambaran nyata dari dalam peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan perancangan. Observasi dilakukan untuk mengamati beberapa hal yang ingin didapatkan guna untuk menjadi referensi dalam pembuatan media promosi.

Dokumentasi merupakan proses kegiatan dalam mencari, mencatat, atau meyediakan untuk memperoleh data, bukti, atau suatu tujuan. Dokumentasi bisa berupa beberapa hal seperti tulisan catatan, foto, video, rekaman suara, gambar dan jenis lain-lainnya. Dokumentasi memiliki tugas dan capaian yang sangat penting untuk membantu dalam akses informasi dan data. Selain itu dokumentasi dapat memringankan tugas dan proses jalannya pekerjaan, serta meminimalisir terjadinya duplikasi pekerjaan.

Analisis yang diterapkan dalam perancangan ini merupakan metode analisis SWOT. Metode ini kerap digunakan dalam mengidentifikasi strategi yang berpengaruh dan membuat hasil yang tepat. Metode ini juga merupakan salah satu penyebab yang perancangan ini dapat menemukan kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Keripik Bu Ida Wati. Selain itu metode ini merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi peluang untuk menentukan potensi serta resiko yang dimiliki oleh UMKM Keripik Bu Ida Wati dalam perkembangannya.



Gambar 1. Bagan Skematika Perancangan Media Promosi Renyak
(Sumber: Majid, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Identifikasi Data

AFGHANI CRIP (Keripik Bu Ida Wati) merupakan usaha UMKM yang berdiri sejak tahun 2021 saat pandemi Covid-19 melanda, Keripik Bu Ida Wati dikelola langsung oleh pasangan suami istri yakni Pak Imam dan Bu Ida Wati, UMKM ini bertempat di Jalan Gayungan gang 1 setu no.26, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Keripik Bu Ida Wati bergerak dalam bidang usaha *Food & Beverage* (F&B), telah berjalan selama lebih dari 3 tahunan dan memiliki pasar yang cukup baik didaerah Surabaya dan sekitarnya. Produk yang diproduksi oleh Keripik Bu Ida Wati merupakan produk cemilan keripik buah dan lainnya, seperti: Keripik Singkong, Keripik Pisang, Keripik Talas dan Keripik Stick (Kulit Pangsit).

Dalam proses pem-produksian produknya pun dijaga dengan baik kualitasnya, dimulai dari menggunakan bahan olahan pilihan terbaik, minyak goreng pilihan, cara penggorengannya yang tertakar dari suhu dan hal lainnya sehingga kualitas dan rasa keripiknya sangat terjamin kenikmatannya. Tidak hanya unggul dalam kualitas produknya saja namun Keripik Bu Ida Wati ini juga menjual produknya dengan harga yang relatif terjangkau. Setiap varian produk memiliki harga yang berbeda-beda, dimulai dari Keripik Singkong Rp 48.000/kg, Keripik Pisang Rp 46.000/kg, Keripik Talas Rp 56.000/kg, dan Keripik Stick Rp 64.000/kg-nya.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Keripik Bu Ida Wati adalah dengan menggunakan label kemasan, gondola, social media Instagram dan Tiktok melalui brand Renyak yang berperan sebagai reseller. Alasan penggunaan platform sosial media Instagram dan Tiktok karena platform-platform tersebut mempunyai pemakaian yang tinggi dan aktif dari penggunaanya, terutama mereka dari kalangan anak – anak muda yang tertarik dengan cemilan keripik. Selain itu, strategi

pemasarannya masih menggunakan metode komunikasi mulut ke mulut maupun juga komunikasi melalui Whatsapp yang sebelumnya masih menggunakan strategi pemasaran lama dengan cara konvensional. Nama akun Instagram dan Tiktok brand renyak adalah @Renyak.id dan target pasar produk Renyak adalah kalangan anak-anak muda SMA/Sederajat di Surabaya.

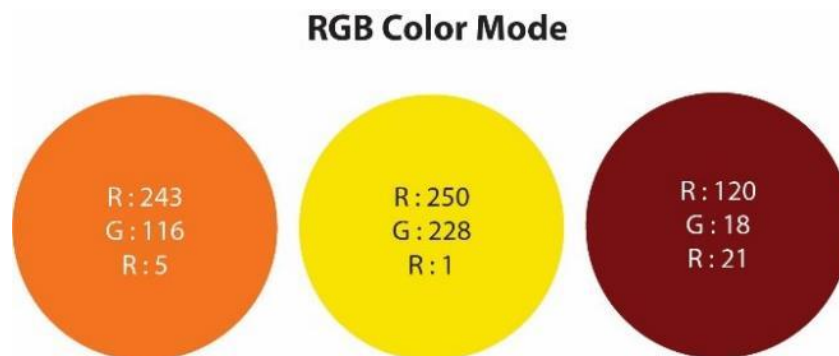
b) Analisis Data

Setelah melalui identifikasi data, perancang merangkum analisis data berupa SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats) yang bertujuan guna menyerahkan solusi terhadap permasalahan yang sedang dijumpai:

- 1) *Strengths* (Kekuatan), UMKM Keripik Bu Ida Wati memiliki kualitas dan rasa produk yang terjaga secara konsisten dari bahan hingga takaran tata cara penggorengan, memiliki beberapa macam varian produk beserta varian rasanya.
- 2) *Weakness* (Kelemahan) Strategi pemasaran UMKM Keripik Bu Ida Wati ini masih kurang karena hanya mengandalkan metode konvensional dan kurang maksimalnya penggunaan pemasaran onlinenya di Whatsapp, bukan hanya itu UMKM ini juga memiliki keterbatasan kapasitas dalam memproduksi produknya.
- 3) *Opportunities* (Peluang) dengan terjaminnya kualitas dan rasa dari produk UMKM Keripik Bu Ida Wati, hal ini dapat menjadi peluang potensi untuk bermitra dengan toko oleh-oleh serta perluasan pasar melalui varian produk keripik yang dimiliki sehingga dapat menyesuaikan keinginan sesuai permintaan konsumen.
- 4) *Threats* (Ancaman). Persaingan yang ketat dari para kompetitor yang juga menjual keripik sejenis yang sama dengan UMKM Keripik Bu Ida Wati.

c) Strategi Kreatif

Strategi kreatif diterapkan pada media utama dan pendukung dengan menampilkan visual elemen grafis yang berhubungan dengan keripik dan maskot. Bentuk-bentuk ikonik tersebut ditujukan untuk memberikan pesan bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk keripik kekinian serta memberikan kesan yang lebih hangat dan ceria, untuk memperkuat visual strategi kreatif ini maka dikombinasikanlah dengan warna-warna berikut ini yakni Orange, Kuning dan Maroon dengan kode pewarnaan berikut ini:



Gambar 2. Warna Dasar
(Sumber: Majid, 2024)

Tipografi mempunyai tugas yang sangat penting untuk menyampaikan isi informasi dan pesan. Bukan hanya itu, tipografi juga dapat berperan sebagai penyolek dalam visual desain label kemasan.

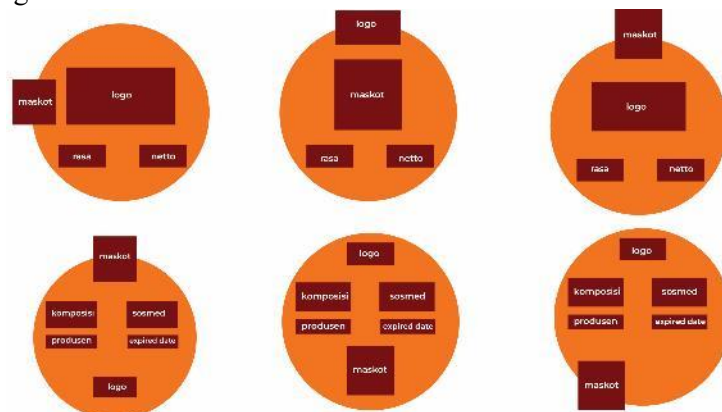
Dalam perancangan ini, jenis tipografi yang diterapkan adalah Sans-Serif dan Custom. Alasan menggunakan font jenis Sans-Serif karena font jenis tersebut simple namun professional serta memiliki tingkat keterbacaan yang mudah dan jelas. Font jenis Sans-Serif yang akan digunakan ialah font Montserrat.



Gambar 3. Font Montserrat
(Sumber: Fontspace.com)

d) Visualisasi Karya

Sebelum melakukan eksekusi desain label kemasan, perlu dilakukannya pembuatan thumbnail terlebih dahulu agar lebih mudah dalam mendapatkan ide. Thumbnail ini dimaksudkan guna menyambut ide-ide sebelum rancangan awal ditransformasikan dalam desain secara lengkap. Selain itu juga bertujuan untuk mengurangi kesalahan ketika perancangan karya. Perancangan desain label kemasan, thumbnail dapat memudahkan dalam merancang layout dan penataan unsur-unsur visual. Thumbnail ini menampilkan gambaran kasar mengenai bagaimana visual akhir akan tampak, membantu mengatur serta memastikan keseimbangan visual.



Gambar 4. Thumbnail Label Kemasan
(Sumber: Majid, 2024)

Sesudah menyusun thumbnail dan menetapkan konsep layout seperti warna, tipografi, dan jenis lainnya, tahapan berikutnya ialah pembuatan desain label kemasan. Tight Tissue adalah proyek setengah jadi guna bertujuan untuk menunjukkan konsep hasil rancangan desain ke klien. Berikut adalah hasil

Tight Tissue desain label kemasan:



Gambar 5. Tight Tissue Desain Label Kemasan
(Sumber: Majid, 2024)

Dalam proses pengerjaan desain label kemasan Renyak, perancangan label ini dikerjakan menggunakan software Adobe Illustrator. Waktu pengerjaan desain label kemasan membutuhkan waktu sekitar 3 jam.



Gambar 6. Final Desain Label Kemasan
(Sumber: Majid, 2024)



Gambar 7. Penerapan Desain Label
Kemasan pada Standing Pouch
(Sumber: Majid, 2024)

Hasil final dari desain label kemasan menggunakan warna dasar orange, pada sisi depan terdapat logo, maskot, rasa dan berat bersih dari produk, pada sisi belakang terdapat logo, maskot, sosial media, expired date, komposisi, tempat produsen dan ucapan terima kasih. Desain label kemasan ini berukuran 7,2 x 7,2 cm, lalu dicetak menjadi stiker label kemasan dengan bahan Bontak dan dipasangkan pada kemasan Standing Pouch yang berukuran 14x20 cm.



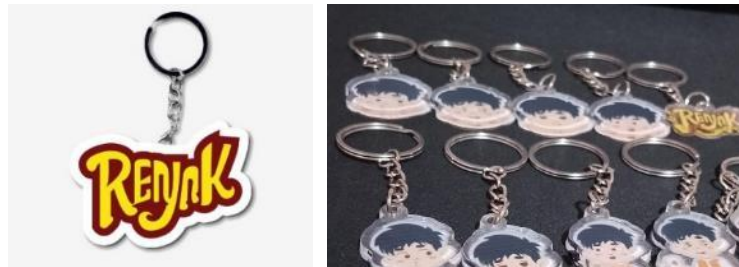
Gambar 8. Hasil Rak Display
(Sumber: Majid, 2024)

Setelah thumbnail selesai, maka dilanjutannya eksekusi langsung dari konsep ke pembuatan rak display, ukuran Rak Displaynya yaitu T.50 x L.7 x P.30 cm. Pada sisi belakang rak display diberi sandaran duplex dengan menampilkan desain dari Logo dan Keripik Singkong, hal ini bertujuan untuk menampilkan pesan dan kesan dari strategi kreatifnya.



Gambar 9. X Banner
(Sumber: Majid, 2024)

X Banner berikut ini adalah hasil finalnya X Banner untuk Renyak dengan ukuran 60x160cm. Dalam desain X Banner ini elemen utamanya adalah foto produk dan maskot sebagai media interaktifnya lalu menggunakan warna dasar palette renyak yakni Orange dan Kuning. Lalu dalam X Banner menampilkan CTA, Detail Informasi Harga Produk dan Kontak.



Gambar 10. Gantungan Kunci
(Sumber: Majid, 2024)

Desain Gantungan Kunci Renyak terdiri dari logo, wajah ekspresi maskot, dan maskot dengan tampilan half body beserta dengan teks yang memvisualkan ekspresi maskot tersebut. Ukuran gantungan kuncinya bervariasi ada yang 3cm, 4cm dan 7cm.



Gambar 11. Kartu Nama
(Sumber: Majid, 2024)

Kartu Nama ini dibuat untuk memberikan kontak informasi pribadi dari owner kepada konsumen apabila ingin mengenal lebih dalam tentang Renyak. Kartu Nama ini berukuran 9x5.6cm, lalu berisikan informasi pribadi owner, maskot, logo dan menggunakan palette warna maroon.



Gambar 12. Jaket Varsity
(Sumber: Majid, 2024)

Jaket Varsity merupakan outfit yang sedang trending dikalangan anak muda terutama siswa SMA/Sederajat, maka dari itu dibuatlah custom Jaket Varsity untuk karyawan Renyak sebagai salah satu media penarik target pasar. Jaket berukuran XL, menggunakan warna dasar Orange dan Putih menyesuaikan dengan yang digunakan oleh Maskot dan di sisi depan ada icon staff, dan logo lalu dibelakang ada quote bertuliskan “be like a star, shine at the right time”.



Gambar 13. Kantong Plastik
(Sumber: Majid, 2024)

Kantong Plastik menggunakan kantong bentuk square plong berukuran 25x35cm, berwarna kuning dan logo disablon pada kantongnya.



Gambar 14. Sticker
(Sumber: Majid, 2024)

Renyak juga memiliki sticker dalam merchandisenya yang menampilkan logo dan maskotnya sebagai merchandise sticker. Pada gambar dibawah ini ada 2 frame sticker yang orange merupakan sticker full body dari maskot beserta logo dengan ukuran mulai dari 7cm dan frame kuning berisikan sticker kepala dengan ekspresi mascot dengan ukuran mulai dari 2.8cm.



Gambar 15. Poster
(Sumber: Majid, 2024)

Renyak juga memiliki Poster dengan ukuran A3 AP sebagai media pendukung dalam promosi Renyak. Pada gambar dibawah ini poster didesain dengan tujuan agar dapat menarik audiens untuk mencoba tester Keripik Singkong dari Renyak.



Gambar 16. Feeds Instagram
(Sumber: Majid, 2024)

Feeds 1, Konten pertama berisi tentang penjelasan asal usul dari Renyak, dalam desain feeds tersebut berisikan logo, teks deskripsi, elemen grafis keripik dan maskot. Feeds 2, Konten kedua berisi tentang spesifikasi dari produk keripik singkong coklat, dalam desain feeds tersebut berisikan label kemasan, gambar produk, teks deskripsi dan sosial media. Feeds 3, Konten ketiga berisi penjelasan tentang maskot dari Renyak, dalam desain feeds tersebut berisikan maskot, teks deskripsi, logo dan sosial media. Feeds 4, Konten keempat berisi penjelasan tentang manfaat dari konsumsi keripik singkong, dalam desain feeds tersebut berisi foto singkong dan deskripsi teks.

SIMPULAN DAN SARAN

AFGHANI CRIP (Keripik Bu Ida Wati) merupakan usaha UMKM yang berdiri sejak tahun 2021 berlokasi di Jl Gayungan 1 no. 26 Gang Setu, Surabaya. Bergerak dalam bidang bisnis F&B dan menjual produknya yaitu cemilan keripik buah. Produksi yang dihasilkan oleh AFGHANI CRIP tentunya berada dikualitas terbaik, karena diproses dengan proses yang kompleks. Namun, meski telah memiliki produk yang berkualitas akan tetapi AFGHANI CRIP belum memiliki platform promosi online dan belum tertarik untuk menyasar pasar yang lebih luas, saat ini AFGHANI CRIP hanya menyasar pada pasar disekitar Surabaya saja.

Renyak adalah hasil tugas yang dihasilkan dari saat KKN perancang, hadir berkolaborasi dengan AFGHANI CRIP sebagai reseller dengan membangun brandnya sendiri, Renyak menargetkan pasar anak-anak muda dengan menawarkan produk AFGHANI CRIP yang telah diimprove dengan rasa kekinian seperti Coklat, tentunya bukan hanya dari rasa namun Renyak juga menyesuaikan media-media promosinyan agar dapat menarik anak-anak muda menjadi konsumennya. Dengan adanya hal ini membuka dan meningkatkan pasar baru untuk AFGHANI CRIP.

Untuk perancang selanjutnya, apabila ingin melakukan konsep perancangan yang sama yaitu dengan kolaborasi sebagai reseller, rapatkanlah tali silaturahmi dengan produsennya, siapkan lah riset dan analisis data yang matang dalam tujuan meningkatkan target pasarnya, dengan hal ini dapat menghasilkan rancangan yang tepat untuk kebutuhan kolaborasi-an tersebut.

REFERENSI

- Cummins, Julian & Roddy Mullin. 2004. *Sales Promotion*; Menciptakan; Mengimplementasikan, dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan. PPM, Jakarta.
- Darmaprawira, S. 2002. *Warna : Teori dan Kreativitas Penggunaanya* edisi ke-2. Bandung: ITB.
- Julianti, S. 2014. *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Klimchuk, M., Sandra A. K. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th edn. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Laduni., Rahaningsih., Bahtiar (2023), “Perancangan Desain Kemasan UKM Cemilin Nih di Cirebon”. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, Vol. 7, No. 1, Februari 2023, pp 189-196.
- Permana, Mohammad Ridho., Ernawati, Dira. 2024. “Implementasi Digital Marketing pada UMKM Donat Kekinian (RASADONAT) dalam upaya membangun Strategi Pemasaran”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin (Abdi-mesin)*, Vol. IV, No. 1, Mei 2024, pp 34-44.
- Pratama, Sandi Destian., Adityawan, Oki., Fathurrizky, Ahmad. 2023. “Perancangan Desain Kemasan sebagai Media Promosi Produk Kuliner Tradisional”. *Jurnal Kajian Pariwisata*, Volume 05 No.1, April 2023, pp 11-19.
- Rustan, Surianto. 2009. *Layout Dasar dan Penerapanya*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, D. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Warman, Gusriadi. 2023. “Promosi Keripik Lento 3T melalui Media Kemasan”. *Jurnal Pengkajian, Penciptaan Seni, dan Humaniora*, Mei 2023, pp 131;136.
- Yunus, H. S. 2010. *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.