

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN UMKM KERUPUK BAWANG “KECAPAN” BU IMAS DESA MADIGONDO MAGETAN

Muhammad Izaaz Dwi Nugraha¹, Nova Kristiana²

^{1,2}Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
Email: muhammadizaaz.20005@mhs.unesa.ac.id.

Abstrak

UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas yang terletak di Dukuh Likasan, Desa Madigondo RT 18/RW 03, Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dan mulai memproduksi pada tahun 2005. UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas hanya dijalankan oleh 2 orang, yaitu Bu Imas dan Pak Agus. Sejak awal mulai berdiri, UMKM Kerupuk Bawang Kecapan Bu Imas tidak ada media promosi untuk memasarkan produk secara online dan kemasan masih menggunakan kantong plastik sangat polos, mudah rusak. Penelitian ini bertujuan merancang desain kemasan baru untuk UMKM Kerupuk Bawang "Kecapan" Bu Imas di Desa Madigondo, Kabupaten Magetan. Dengan metode analisis 5W 1H dan wawancara, desain kemasan baru menggabungkan elemen tradisional dan modern untuk meningkatkan daya tarik visual dan fungsionalitas. Desain yang dihasilkan antara lain yaitu, kemasan pouch ukuran 250 gram, 500 gram, 80 gram, kemasan kantong plastik ukuran 500 gram dan 1kg, box jinjing besar dan kecil, poster, x-banner dan feed Instagram. Desain ini diharapkan dapat membantu UMKM bersaing lebih kompetitif di pasar lokal dan nasional.

Kata Kunci: *Desain Kemasan; UMKM; Kerupuk Bawang; Kecapan; Magetan;*

Abstract

Bu Imas Onion Crackers UMKM is located in Dukuh Likasan Madigondo Village RT 18/RW 03 Takeran District, Magetan Regency and started production in 2005. Bu Imas Onion Crackers UMKM is only run by 2 people, namely Mrs. Imas and Mr. Agus. Since it was first established, Bu Imas' Soy Sauce Onion Crackers UMKM has not had promotional media to market its products online and its packaging still uses plastic bags which are very plain and easily damaged. This research aims to design a new packaging design for Bu Imas "Kecapan" Onion Crackers UMKM in Madigondo Village, Magetan Regency. Using the 5W 1H analysis method and interviews, this new packaging design combines traditional and modern elements to increase visual appeal and functionality. The designs produced include pouch packaging measuring 250 grams, 500 grams, and 80 grams, plastic bag packaging measuring 500 grams and 1kg, large and small tote boxes, posters, x-banners and Instagram feeds. This design is expected to help MSMEs compete more competitively in local and national markets.

Keywords: *Packaging Design; MSMEs; Onion Crackers; Kecapan; Magetan;*

PENDAHULUAN

Di dunia yang semakin terpecah belah dengan semakin menyempitnya peluang pasar, sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperkuat brand mereka agar dapat tumbuh dan sejahtera. Salah satu produk UMKM yang memiliki banyak potensi namun sering mengalami kesulitan dalam proses pengembangan desain kemasannya adalah kerupuk bawang. Pada bagian ini akan dibahas secara detail berbagai tantangan yang dihadapi para pelaku UMKM dalam menciptakan desain

kemasan yang mencolok secara visual. Pengemasan (Penggemasan) adalah proses sanitasi atau pengurangan produk produksi pangan, seperti bahan baku pangan, untuk melindungi produk dari kontaminasi yang disebabkan oleh hama. Menurut (Kotler 2018:230), pengemasan diartikan sebagai proses pembuatan wadah atau bungkus untuk suatu produk tertentu. Pengemasan adalah proses merancang dan memproduksi; Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari bahaya.

Salah satu usaha Kerupuk Bawang di Kabupaten Magetan adalah UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas yang terletak di Dukuh Likasan, Desa Madigondo RT 18/RW 03, Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dan mulai berproduksi pada tahun 2005. UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas hanya dijalankan oleh 2 orang, yaitu Bu Imas dan Pak Agus. Permasalahan yang dihadapi UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas yaitu tidak adanya media promosi untuk memasarkan produk UMKM Kerupuk Bawang secara online dan tidak ada identitas merek yang jelas dan informasi yang belum lengkap pada produk UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas. Ini termasuk desain kemasan yang masih menggunakan kantong plastik kresek polos yang sangat tipis dan hanya diberi pelindung dengan kertas minyak, tidak ada logo yang menandakan bahwa produk kerupuk bawang tersebut sebagai identitas pemilik UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan di antara konsumen dan mengurangi daya tarik produk. Target Pasar UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas adalah Kalangan Remaja berusia 18-30 tahun dan Dewasa berusia 30-40 tahun yang ingin menambahkan Kerupuk Bawang sebagai makanan penambah nafsu makan. Produk Branding UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas hanya bertahan lama 2 hari karena masih menggunakan kantong plastik yang sangat tipis mudah rusak untuk produk jadi dan hanya diproduksi 2 hari sekali dikarenakan memproduksi jika ada yang memesan produk kerupuk bawang. UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas ini hanya menggunakan Media Whatsapp sebagai penghubung antar penjual dan pembeli. Pemasaran UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas masih diwilayah lokal yaitu wilayah sekitar Kabupaten Magetan sampai DKI Jakarta.

Keunikan produk UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas dikenal dengan rasa yang khas dan lezat di Desa Madigondo, kerupuk bawang ini memiliki tekstur yang renyah dan gurih, sehingga menjadi favorit warga Desa Madigondo. Produk UMKM Kerupuk Bawang ini menggunakan bahan baku lokal yang segar dan berkualitas, seperti: Bawang Merah dan Bawang Putih dari petani setempat, lalu dengan adanya sedikit bahan keju sebagai cipta rasa yang unik Kerupuk ini sering kalidiproduksi secara rumahan dengan metode tradisional. Dengan menciptakan desain kemasan yang inovatif akan membawa produk umkm kerupuk bawang ke tingkat yang lebih tinggi, menarik perhatian konsumen dengan keunikan dan kreativitas. Kemasan yang elegan memberikan kesan mewah dan berkualitas, membuat produk kerupuk bawang Bu Imas tampak lebih istimewa dan profesional. Dengan sentuhan modern yang lebih efektif, kemasan kerupuk bawang Bu Imas akan relevan dengan tren terkini, menarik minat konsumen muda dan berjiwa muda. Kemasan yang informatif memberikan semua informasi penting yang dibutuhkan konsumen, meningkatkan kepercayaan dan memudahkan keputusan pembelian, serta dapat membantu mengidentifikasi keunggulan produk mereka dan menonjolkannya dalam desain kemasan agar kualitas produk Kerupuk Bawang lebih higienis dan tahan lama.

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa rumusan masalah dan tujuan penelitian, yang pertama yaitu, Bagaimana Konsep perancangan Desain Kemasan UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas agar lebih menarik dan relevan dengan target pasar yang dituju? Didapatkan tujuan penelitian, berupa Mendeskripsikan konsep perancangan Desain Kemasan UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas agar lebih menarik dan relevan dengan target pasar yang dituju. Yang kedua,

Bagaimana proses perancangan Desain Kemasan UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas sebagai upaya untuk meningkatkan pemasaran? Didapatkan tujuan penelitian berupa Mendeskripsikan proses perancangan Desain Kemasan UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas sebagai upaya untuk meningkatkan pemasaran. Yang ketiga, Bagaimana penerapan perancangan Desain Kemasan UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas ini akan mempengaruhi pemasaran, distribusi, dan interaksi dengan konsumen? Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan penerapan perancangan desain kemasan UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas yang akan mempengaruhi pemasaran, distribusi, dan interaksi dengan konsumen. Yang terakhir, bagaimana wujud dari perancangan desain kemasan UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas sehingga dapat meningkatkan daya Tarik dan pengenalan merek? Selain itu, tujuan lain untuk mendeskripsikan wujud dari perancangan desain kemasan UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan pengenalan merek.

KERANGKA TEORETIS

Efektivitas Desain Kemasan Bagi UMKM

Philip Kotler menyatakan dalam Immawati (2018:489) bahwa kemasan adalah kemampuan mengelola dan menghasilkan suatu produk tertentu, misalnya wadah atau bungkus. Kemasan sendiri merupakan komponen yang menentukan suatu produk. Di sisi lain, pengemasan mengacu pada proses memodifikasi suatu produk. Secara umum, proses desain menekankan pada fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya. Namun, desain kemasan adalah jenis desain yang dapat diklasifikasikan sebagai daya tarik emosional yang sangat efektif dalam menarik pelanggan. Dalam konteks komunikasi visual, desain telah lama dianggap sebagai bagian dari industri komunikasi. Selain itu, desain sudah menjadi salah satu faktor yang memberikan dampak negatif terhadap pertumbuhan perekonomian suatu masyarakat. Dengan demikian, desain produk juga mungkin mempengaruhi *keinginan konsumen untuk membeli*

Kemasan Primer

Kemasan primer adalah jenis kemasan yang diaplikasikan secara diam-diam pada bahan atau produk yang diperbaiki. Jenis kemasan ini sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Produk berbahan pisang, seperti makanan ringan, kaleng susu, dan minuman botol, sering kali diikat dengan primer. Beberapa contoh bahan kemas yang umum digunakan adalah bahan plastik, *aluminium foil*, keramik, dan bahan anti gores. Syarat *food grade* harus dipenuhi bahan dasar untuk kesehatan.

Kemasan Sekunder

Kemasan Sekunder merupakan jenis kemasan yang berfungsi sebagai penyangga antara lapisan primer dan lapisan sekunder sehingga menghasilkan produk yang lebih berkualitas. Beberapa contoh barang bekas adalah tas karton untuk pakaian basah, tas kayu untuk pakaian basah yang digantung dan lain sebagainya. Secara umum, jenis kemasan yang menempelkan suatu produk dan berisi informasi beserta gambar produk disebut embalase yang ditempelkan pada kemasan kedua. Jenis kemasan ini tidak berhubungan langsung dengan produk.

Kemasan Tersier

Kemasan tersier dan kuartier adalah jenis kemasan yang diperlukan untuk identifikasi, pengiriman, atau simpan. Umumnya kemasan tersier digunakan sebagai pembatas pada saat transportasi

(pemanfaatan sisa makanan). Oleh karena itu, fungsi identitas suatu produk ditentukan oleh kemasan tersiernya.

Logo Kemasan

Menurut (Risya, 2015:20), logo secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis: tanda gambar dan tanda huruf (yang mengandung unsur gambar dan teks); tanda gambar yang dipadukan dengan tanda huruf (dapat berupa gambar dan teks). Terakhir, tanda huruf saja (yang hanya memuat unsur teks).

Material Kemasan

Membungkus, melindungi, dan mempertahankan kualitas serta keamanan makanan selama penyimpanan, distribusi, dan konsumsi. Ditujukan dengan materi kemasan pada makanan. (Ayyubi, Shalahudin Nur, 2021).

Layout

Sambudi, Aisyah, & Astika (2019) menyatakan bahwa hal ini merupakan faktor krusial yang menentukan efektivitas operasi rahang. Tujuan utama dari letak adalah untuk mengoptimalkan mesin letak dan lini produksi sehingga letak itu sendiri dapat mengoptimalkan proses produksi.

Tipografi

Menurut (Sihombing 2015), tipografi adalah alat bantu visual sederhana dan efektif yang mewakili format komunikasi lisan secara visual. Karena kualitas fungsional dan estetikanya, huruf memiliki kemampuan menyampaikan emosi yang terlihat pada jenis desain tertentu.

Warna

Menurut (Ghamal Thabroni 2018), teori peringatan merupakan salah satu pemahaman umum yang sangat membantu jika diterapkan pada situasi tertentu. Karena peringatan merupakan salah satu dari sedikit benda yang tidak dapat dikenali dan dipahami dengan mudah oleh masyarakat. Warna adalah satu-satunya aspek terpenting atau fokus perhatian di antara semua elemen benda yang akan dibicarakan secara diam-diam sepanjang perjalanan. Oleh karena itu, pertanyaan mengenai manfaat dan tujuan pendidikan tidak lagi diperlukan. Dalam proses kreatif, mempelajarinya akan membuka berbagai cakrawala kreatif baru.

Media Promosi

Menurut (Ghamal Thabroni 2022), promosi adalah sarana memperkenalkan berbagai atribut produk kepada calon konsumen agar mereka memahami dan terdorong untuk membelinya. Untuk menyampaikan informasi secara efektif dari produsen atau organisasi kepada konsumen, diperlukan komunikasi yang jelas agar konsumen dapat memahaminya. Oleh karena itu, promosi perlu dilakukan melalui komunikasi.

Poster

Definisi poster ada dua: poster adalah alat untuk menyampaikan informasi tentang orang, peristiwa, tempat, produk, bisnis, organisasi, kelompok, atau data (Arsa, 2020). Bisa juga digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

X-Banner

X-banner adalah salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan eksposur produk dan merek, terutama pada acara atau lokasi dengan pergantian pelanggan yang tinggi. Untuk meminimalisir efek tersebut, ia menyarankan penggunaan teks yang sederhana, jelas, dan tajam pada desain x-banner (Denny Santoso, 2021).

Feed Instagram

Indonesia menjadi salah satu negara dengan persentase pengguna Instagram tertinggi. Dari mereka yang menggunakan platform ini, 89% berasal dari kelompok usia 18–34 tahun, yang rata-rata menggunakannya setiap minggu, dan 63% merupakan mayoritas perempuan (beritagar.id, 2016).

METODE PERANCANGAN

Dalam proses perancangan ini data yang diperlukan dibagi menjadi dua kelompok data, yaitu data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer mengacu pada jenis informasi tertentu yang dikumpulkan secara diam-diam dari sumber primer seperti survei, wawancara, studi kasus, dan sebagainya. Data primer selalu mempunyai kualitas tertentu karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Penelitian ini menggunakan data awal yang terdiri dari observasi dan wawancara untuk pengumpulan data. Observasi dan wawancara dilakukan secara tertutup dengan pemilik UMKM Kerupuk Bawang Kecapan Bu Imas. Hal ini dilakukan untuk memberikan peneliti data yang diperlukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data sebanyak mungkin untuk kepentingan analisis. Data ini biasanya berupa dokumen, diagram, grafik, atau tabel dengan informasi penting. Selain itu, data sekunder dapat diambil dari sumber lain seperti buku, artikel, dan jurnal. Penelitian ini menggunakan data orde kedua yaitu dokumentasi untuk pengumpulan data. Dokumentasi diperoleh pada saat wawancara dan observasi diam ke pihak UMKM Kerupuk Bawang Kecapan Bu Imas pada saat proses pembuatan bawang berlangsung.

Dalam Analisis Data Perancangan Desain Kemasan UMKM Kerupuk Bawang Kecapan Bu Imas Metode 5W1H dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk memberikan laporan perbaikan permasalahan yang ada. Metode ini digunakan dalam berbagai profesi dan situasi; tidak hanya digunakan untuk memahami dan menjelaskan hampir setiap permasalahan atau isu, namun juga digunakan untuk memudahkan penulisan laporan. Konsep atau metode analisis 5W1H ini dapat digunakan tidak hanya pada proses produksi namun juga lebih luas pada pengumpulan informasi. Akronim 5W1H berarti "Apa, Dimana, Kapan, Mengapa, Siapa", dan 1 H berarti "Bagaimana". Anda dapat menggunakan metode 5W1H sebagai alat untuk membuat alur kerja penyelesaian masalah (Yuliani Fauziah, 2021).

Proses perancangan desain kemasan UMKM Kerupuk Bawang Kecapan selanjutnya menyusun konsep perancangan menggunakan media utama yang dipilih dalam perancangan desain kemasan pada umkm kerupuk bawang Bu Imas telah mengusung konsep yang memiliki nilai estetika dan esensi yang mendalam. Kemasan Pouch dengan ukuran dimensi 14 x 23 cm dengan berat bersih 250 gram dan dimensi ukuran 18 x 26 cm dengan berat bersih 500 gram untuk produk mentah kerupuk bawang dipilih sebagai wadah yang mewakili kesan elegan dan praktis bagi produk kerupuk bawang Bu Imas. Dengan tampilan yang menarik dan memikat, kemasan pouch ini menjadi representasi visual yang menyampaikan pesan keunggulan produk yang terdapat label pada kemasan pouch menjadi media komunikasi yang menyampaikan informasi penting mengenai merek dan bahan dasar produk kerupuk bawang. Sementara itu, kemasan kantong plastik tebal dan kuat yang bersablon logo kerupuk bawang *Kecapan* milik Bu Imas dengan ukuran 28 berat bersih 500 gram dan ukuran 35 dengan berat bersih 1 kilogram menjadi wadah untuk produk jadi kerupuk bawang. Terdapat juga kemasan Box Jinjing besar dengan ukuran 34x25x25 cm, yang bisa dibawa kemana-mana sebagai wadah kemasan paket berisi 8 pcs dan Box Jinjing Kecil dengan ukuran 27x17x14 cm berisi 4 pcs kemasan pouch untuk produk kerupuk bawang Bu Imas mentah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi Data

Kecapan Bawang merupakan produk sampingan dari proses pembuatan bawang yang dimulai pada tahun 2005 di Dukuh Likasan, RT. 18/RW.03, Desa Madigondo, Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan. Dua orang yang memulai kerupuk bawang kecapan ini adalah Bu Imas dan Pak Agus. Keunikan Produk Kerupuk Bawang Kecapan terkenal dengan aromanya yang khas dan lezat di Desa Madigondo. Pasalnya, teksturnya yang renyah dan gurih membuatnya menjadi favorit warga sekitar. Produk yang diberi nama UMKM Kerupuk Bawang Kecapan ini menggunakan bahan baku lokal berkualitas tinggi, seperti baking powder, air mineral, telur mentega, bawang putih, bawang merah, keju, garam, dan tepung. Target audiens UMKM Kerupuk Bawang Kecapan adalah remaja berusia 18–30 tahun dan dewasa berusia 30–40 tahun yang ingin memanfaatkan Kerupuk Bawang Kecapan sebagai cita-cita.

UMKM Kerupuk Bawang *Kecapan* memiliki dua variasi ukuran besar dan kecil. Ukuran besar pada produk kerupuk bawang *Kecapan* ini hanya dikemas dengan kantong plastik tipis tanpa adanya identitas merek dan mudah rusak berisi 600 gram, sedangkan untuk ukuran kerupuk bawang yang kecil dikemas dengan plastik Nylon berisi 1kg. Produk kerupuk bawang Bu Imas ini memiliki keunikan dan keunggulan produk kerupuk bawang ini dikenal dengan rasa yang khas dan lezat di Desa Madigondo, kerupuk bawang ini memiliki tekstur yang renyah dan gurih, sehingga menjadi favorit warga Desa Madigondo. Produk kerupuk bawang ini menggunakan bahan baku lokal yang segar dan berkualitas, seperti: Bawang Merah dan Bawang Putih dari petani setempat, lalu dengan adanya sedikit bahan keju, keju tersebut menggunakan keju cheddar sebagai cipta rasa yang unik.



Gambar 4.1 Produk Besar dan kecil Kecapan tanpa merek

(Sumber: Nugraha, 2024)

Pemasaran Produk UMKM Kerupuk Bawang *Kecapan* hanya diproduksi 2 hari sekali dikarenakan memproduksi jika ada yang memesan produk Kerupuk Bawang *Kecapan* milik Ibu Imas. UMKM Kerupuk Bawang *Kecapan* milik Ibu Imas hanya menggunakan media WhatsApp dan Website Bumi Desa Madigondo atau biasa disebut dengan Bumdes Madigondo sebagai antar penjual dan pembeli .



Gambar 4.2 Website Bumdes Maadigondo

(Sumber: <https://bumdesmadigondo.online/list-umkm/>)



Gambar 4.3 Media WhatsApp sebagai media penghubung

(Sumber: www.apps.microsoft.com)

UMKM Kerupuk Bawang *Kecapan* yang dimiliki oleh Ibu Imas ini sudah memiliki Sertifikasi Halal dan nomor PIRT yang sah, konsumen atau pembeli tidak perlu ragu untuk membeli produk dari Kerupuk Bawang *Kecapan* yang dimiliki Ibu Imas.



Gambar 4.4 Sertifikasi Halal dan Nomor PIRT

(Sumber: UMKM Kecapan,2024)

b. Analisis Data 5W

1H What (Apa):

Keunikan dan Keunggulan produk kerupuk bawang ini dikenal dengan rasa yang khas dan lezat di Desa Madigondo, kerupuk bawang ini memiliki tekstur yang renyah dan gurih, sehingga menjadi favorit warga Desa Madigondo. Produk kerupuk bawang ini menggunakan bahan baku lokal yang segar dan berkualitas, seperti: Bawang Merah dan Bawang Putih dari petani setempat, lalu dengan adanya sedikit bahan keju, keju tersebut menggunakan keju cheddar sebagai cipta rasa yang unik.

Who (Siapa):

Target pasar dari produk UMKM Kerupuk Bawang Ibu Imas ini adalah kalangan remaja berusia 18-30 tahun dan Dewasa berusia 30-40 tahun yang ingin menambahkan kerupuk bawang sebagai makanan penambah nafsu makan, kerupuk bawang juga bisa untuk makanan cemilan.

Where (Dimana):

Produk kerupuk bawang Bu Imas ini akan dijual di toko-toko terdekat di Desa Madigondo juga tersebar di Desa lain wilayah Kabupaten Magetan hingga ke seluruh Indonesia melalui platform online media sosial dan website seperti Instagram dan website Bumdes Madigondo.

When (Kapan):

Waktu yang tepat meluncurkan desain kemasan baru produk kerupuk bawang Bu Imas ini ialah sekarang agar produk kerupuk bawang ini memiliki sebuah identitas yang jelas agar lebih dikenali oleh masyarakat sekitar Desa Madigondo hingga Masyarakat Indonesia, juga membranding kemasan produk kerupuk bawang agar lebih tahan lama dan higienis.

Why (Mengapa):

Penting untuk menarik perhatian konsumen dan membangun merek yang kuat. Kemasan yang dirancang dengan baik memastikan produk tetap segar dan terlindungi dari kerusakan selama proses penyimpanan dan distribusi. Dengan menjaga kualitas kerupuk bawang Bu Imas sehingga sampai ke tangan konsumen dalam kondisi terbaik. Desain kemasan yang baik juga memastikan bahwa semua informasi yang diperlukan seperti tanggal kedaluwarsa, komposisi, dan informasi gizi disajikan dengan jelas sesuai dengan standar dan regulasi yang berlaku.

How (Bagaimana):

Bahan yang tahan lama dan aman untuk makanan menunjukkan komitmen produsen terhadap kualitas. Desain yang rapi, modern, dan estetis dapat mencerminkan perhatian terhadap detail dan profesionalisme. Penggunaan warna, tipografi, dan gambar yang selaras dengan merek dapat menonjolkan keaslian dan kualitas produk. Menampilkan informasi produk dengan jelas, seperti bahan baku, proses pembuatan, dan sertifikasi kualitas (misalnya BPOM, halal), menunjukkan transparansi dan kepercayaan diri terhadap kualitas produk.

Kesimpulan

UMKM Kerupuk Bawang *Kecapan* perlu fokus pada peningkatan kemasan untuk membangun identitas merek yang kuat, menjaga kualitas produk, dan menarik lebih banyak konsumen melalui desain kemasan yang profesional dan menarik.

c. Visualisasi Karya

1. Logo



Gambar 1. Logo Kecapan Kerupuk Bawang
(Sumber: Nugraha,2024)

2. Kemasan Standing Pouch



Gambar 2. Standing Pouch ukuran 250 gram, 500 gram dan 80 gram
(Sumber: Nugraha, 2024)

Kemasan Standing Pouch ukuran 250 gram dan 500 gram untuk produk mentah kerupuk bawang Kecapan, menggunakan bahan Aluminium Glossy. Standing pouch 250 gram dengan ukuran 18cm x 26cm, sedangkan standing pouch 500 gram dengan ukuran 18cm x 29cm. Kemudian Kemasan standing pouch 80 gram untuk produk matang kerupuk bawang Kecapan juga menggunakan bahan Aluminium Glossy dengan ukuran 18cm x 29cm.

3. Kemasan Kantong Plastik



Gambar 3. Kemasan Kantong Plastik ukuran 500 gram dan 1 kg
(Sumber: Nugraha, 2024)

Kemasan Kantong Plastik berat bersih 500 gram untuk mengemas produk kerupuk bawang Kecapan yang sudah dikemas dengan kemasan standing pouch menarik. Kemasan Kantong Plastik 500 gram memiliki ukuran 28cm. Sedangkan, Kemasan Kantong Plastik berat bersih 1kg memiliki ukuran 35cm lebih besar dari kemasan kantong plastik dengan berat bersih 1kg.

4. Kemasan Box Jinjing



Gambar 4. Kemassan Box Jinjing ukuran besar dan kecil
(Sumber: Nugraha, 2024)

Kemasan Box Jinjing Kecil menggunakan bahan karton sebagai kemasan paket produk kerupuk bawang mentah maupun yang sudah matang, bisa berisi produk kerupuk bawang dengan berat bersih 250 gram dan 500 gram untuk produk mentah, atau produk kerupuk bawang dengan berat bersih 80 gram untuk produk matang saja, dengan isian paket 4 pcs untuk berat bersih 250 gram dan 2 pcs untuk berat bersih 80 gram dan 500 gram. Kemasan Box Jinjing kecil ini memiliki ukuran 27cm x 17cm x 14cm. Sedsangkan, untuk Kemasan Box Jinjing besar juga menggunakan bahan karton sebagai kemasan paket produk kerupuk bawang mentah maupun matang. Bisa berisi produk kerupuk bawang dengan berat bersih 250 gram dan 500 gram untuk produk mentah, atau produk kerupuk bawang dengan berat bersih 80 gram untuk produk matang saja, dengan isian paket 8 pcs untuk berat bersih 80 gram dan 500 gram dan 12 pcs untuk berat bersih 250 gram. Kemasan Box Jinjing kecil ini memiliki ukuran 34cm x 25cm x 25cm.

5. Poster



Gambar 5. Media Promosi Poster
(Sumber: Nugraha, 2024)

Untuk Poster menggunakan bahan kertas glossy dengan ukuran A3+ agar poster tersebut dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak juga mudah untuk dibaca.

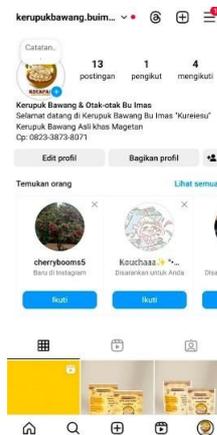
6. X-Banner



Gambar 6. X-Banner Kecapan (Sumber: Nugraha,2024)

X-Banner Kecapan menggunakan bahan Albartos karena bahan Albartos kuat dan bahannya sangat berkualitas, mudah dibaca tidak buram dan mengkilap, dengan ukuran 160cm x 60cm.

7. Feed Instagram



Gambar 11. Feed Instagram Kecapan (Sumber: Nugraha,2024)

Feed Instagram sebagai media pendukung untuk mempromosikan produk kerupuk bawang Bu Imas “Kecapan”. Di dalam feed Instagram terdapat 13 postingan, yaitu 9 grid Instagram untuk pengenalan akun Instagram, 4 postingan terdiri dari, logo identitas merek produk kerupuk bawang Bu Imas *Kecapan*, foto produk kerupuk bawang dengan kemasan standing pouch agar kerupuk bawang tersebut terlihat lebih higienis dan tahan lama dan terdapat reels Instagram berdurasi 4 detik untuk promosi produk kerupuk bawang, terdapat juga story Instagram untuk menarik konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas menghadapi tantangan dalam desain kemasan dan promosi yang membatasi ekspansi pasar. Inovasi dalam kemasan dan strategi promosi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar produk. Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, sangat penting bagi UMKM Kerupuk Bawang Bu Imas untuk berfokus pada inovasi dalam desain kemasan serta strategi promosi yang efektif. Kemasan yang inovatif dan informatif tidak hanya akan melindungi produk tetapi juga menarik perhatian konsumen,

meningkatkan citra produk, dan memperkuat loyalitas pelanggan, dengan Menggunakan bahan kemasan yang lebih tahan lama dan ramah lingkungan untuk memastikan produk tetap segar lebih lama dan menambahkan elemen desain yang mencerminkan keunikan dan kualitas kerupuk bawang Bu Imas Kecapan, seperti logo, informasi yang akurat dan sertifikasi produk. Rencana selanjutnya, menambahkan media pendukung melalui platform media sosial, seperti Instagram, dan media promosi lainnya, yaitu Poster dan X-Banner.

REFERENSI

- Ayyubi, S.N., Kusmiyati, K., Purbasari, A. and Pratiwi, W.Z., Aplikasi material komposit berbasis kitosan sebagai bahan kemasan makanan. *TEKNIK*, 42(1), pp.335—352.
- Beritagar.id.2016.” Feed Instagram” diunduh pada tanggal 01 Juli 2024 dari www.instagram.com
- Fauziah, Y., Putri, E.Y., Susmita, A., Rosdiana, D., Isniah, S. and Purba, H.H., A Systematic Literature Review of 5W1H in Manufacturing And Services Industries.
- Ghamal Thabroni,2018. “*Teori Warna: Proses Terjadinya Warna Menurut Para Ahli*” diunduh pada tanggal 01 Juli 2024, dari <https://serupa.id/teori-warna/>
- Ghamal Thabroni,2022. “*Promosi: Pengertian,Tujuan, Strategi dan Promosi Bauran*” diunduh pada tanggal 01 Juli 2024, dari <https://serupa.id/promosi-pengertian-tujuan-strategi-promosi-bauran/>
- Hasibuan, M.Z., Jayusman, S.F. and Siregar, D.A., 2023. Pengaruh Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aura Keripik Bandar Labuhan Kab. Deli Serdang. *Journal of Sharia Business Management*, 3(2), pp.262—272.
- Nurfauzi, R., Rakhmat, C. and Arisman, A., 2022. Pengaruh Packaging dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), pp.4310-3414.
- Pangestu, F.A. and Anggalih, N.N., 2023. Redesain Logo Dan Kemasan UMKM Basreng RC di Probolinggo. *Desgrafia*, 1(1), pp.53—66.
- Rahman, N.N., Utami, R.S. and Raden, A.Z.M., 2018. Analisis tipografi pada spanduk pemasaran perumahan. *Jurnal desain*, 5(03), pp.250—257.
- Ramadan, M.R., 2021. *TA: Rebranding Green Red Hotel Syariah Jombang dalam Meningkatkan Citra* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Sambudi, Aisyah, & Astika (2019). “*Faculty Member Management Binus Business School Undergraduate Program*” diunduh pada tanggal 01 Juli 2024, dari <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/11/desain-tata-letak-layout-design/>
- Sazan, D., Yusoff, M.Z.N.M. and Karimon, J., 2023. Analisis Poster Iklan Nescafe Terpilih: Satu Penelitian Komunikasi Visual. *PENDETA*, 14(2), pp.121—130.