

## PERANCANGAN DESAIN KEMASAN JAJANAN PASAR UKM WAROENG KUE SURABAYA

Tifani Jihaniar Rifqi <sup>1)</sup>, Widyasari <sup>2)</sup>, dan Masnuna <sup>3)</sup>

- <sup>1)</sup> Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
20052010104@student.upnjatim.ac.id
- <sup>2)</sup> Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
widyasari.dkv@upnjatim.ac.id
- <sup>3)</sup> Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
masnuna.dkv@upnjatim.ac.id

Waroeng Kue merupakan salah satu usaha kecil menengah yang memproduksi berbagai macam jajanan pasar di Surabaya. Saat ini, persaingan pasar dalam bidang jajanan pasar khususnya sangat ketat. Membuat desain kemasan yang menari menjadi salah satu strategi pemasaran. Saat ini, produk dari Waroeng Kue hanya dikemas dengan kemasan yang sederhana tanpa adanya identitas merek dan terbuat dari material yang kurang bisa melindungi produk. Tujuan perancangan desain kemasan produk Waroeng Kue adalah mengembangkan desain kemasan baru yang baik dan menarik serta dapat menunjukkan identitas merek guna bertahan dalam persaingan pasar. Perancangan dilakukan menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif, yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan analisis SWOT dari segi produk dan analisis VIEW dari segi kemasan. Analisis yang didapatkan kemasan Waroeng Kue belum siap baik secara visual maupun secara fungsi karena tidak menarik dan belum memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep kemasan pada perancangan ini memiliki fitur multifungsi yang dapat digunakan sebagai wadah penyajian produk serta mengandung ilustrasi, identitas merek produk yang disusun secara menarik guna menarik minat konsumen diharapkan mampu mengembangkan desain kemasan yang lebih menarik, informatif, fungsional, dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta sesuai dengan ciri khas produk jajanan pasar Waroeng Kue.

**Kata Kunci :** *kemasan, jajanan, pemasaran, desain, produk*

### ABSTRACT

*Waroeng Kue is one of the small and medium businesses that produces various kinds of market snacks in Surabaya. Currently, market competition in the field of market snacks in particular is very tight. Creating a dancing packaging design is one of the marketing strategies. Currently, Waroeng Kue's products are packaged in simple packaging without a brand identity and are made of materials that do not protect the product. The purpose of designing Waroeng Kue product packaging designs is to develop new packaging designs that are good and attractive and can show brand identity in order to survive in market competition. The design was carried out using qualitative data collection methods, namely by observation, interviews and documentation. The collected data was then analyzed by means of SWOT analysis from a product standpoint and VIEW analysis from a packaging standpoint. The analysis obtained by Waroeng Kue packaging is not ready both visually and functionally because it is not attractive and does not meet consumer needs. The packaging concept in this design has multifunctional features that can be used as a container for product presentation and contains illustrations, product brand identities that are arranged in an attractive way to attract consumer interest are expected to be able to develop packaging designs that are more attractive, informative, functional, able to meet consumer needs and in accordance with characteristic of Waroeng kue market snacks.*

**Keywords :** *packaging, snacks, marketing, design, product*

## PENDAHULUAN

Mengkonsumsi kudapan sudah menjadi tradisi yang umum pada masyarakat Indonesia. Salah satu jenis kudapan yang sering dikonsumsi masyarakat adalah jajanan pasar. Menurut Huda (2018:217) Jajanan pasar merupakan makanan tradisional yang kita jumpai di pasar-pasar tradisional. Terdapat berbagai macam jenis kue dalam jajanan pasar antara lain onde-onde, nagasari, roti bluder, donat, dan yang lainnya. Jajanan pasar juga sering menjadi suguhan pada kegiatan hajatan, rapat, dan arisan.

Waroeng Kue merupakan salah satu usaha kecil menengah di kuliner atau camilan yang memproduksi aneka jajanan pasar. Terdapat sekitar 20 jenis jajanan pasar yang disajikan oleh Waroeng Kue, beberapa diantaranya adalah risol mayo, risoles, onde-onde, bolu kukus, tahu isi, dan donat. Waroeng Kue berlokasi di Surabaya, tepatnya di Jalan Medokan Sawah nomor 37. Lokasi penjualan Waroeng Kue strategis untuk mendapatkan target konsumen dari berbagai macam kalangan.

Persaingan usaha kecil menengah pada bidang kuliner sangat ketat, bahkan dalam satu daerah bisa saja terdapat dua hingga tiga pelaku usaha yang menjual jenis makanan yang sama. Jajanan pasar juga salah satu yang memiliki persaingan ketat dalam penjualannya. Strategi pemasaran yang baik menjadi hal penting untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan usaha di tengah persaingan yang ketat. Desain kemasan yang baik dan menarik konsumen dapat menjadi salah satu strategi pemasaran untuk sebuah produk (Apriyanti, 2018).

Kemasan menjadi penting dalam strategi pemasaran yang penting selain untuk melindungi produk dari kerusakan adalah sebagai media informasi mengenai produk untuk konsumen. Selain itu menurut Istianah (2022:10) kemasan merupakan salah satu alternatif ketika suatu produk ingin mendapatkan perhatian khalayak, unsur-unsur grafis yang ditawarkan oleh kemasan merupakan sebuah daya tarik visual yang akan dilirik oleh para pembeli. Identitas merek yang menarik dan berbeda dari produk lain terdapat pada kemasan juga dapat menjadi media promosi suatu produk. Dapat diambil kesimpulan bahwa kemasan yang baik selain memiliki nilai fungsi sebagai pelindung produk, juga memiliki tampilan visual yang menarik.

Saat ini, kemasan yang digunakan Waroeng Kue saat ini masih sederhana. Pada kemasan primer menggunakan plastik kue sederhana, pada kemasan sekunder menggunakan box kertas jajanan berwarna putih biasa dan kantong kertas yang sederhana. Selain itu pada tiga kemasan tersebut tidak ada identitas merek ataupun informasi produk di dalamnya. Dengan penggunaan desain kemasan yang sederhana dan kurang menarik, Waroeng Kue perlu membuat perubahan desain kemasan yang lebih menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dan bertahan pada persaingan usaha yang ketat.

Pada perancangan ini diharapkan mampu mengembangkan desain kemasan yang lebih menarik, informatif, fungsional, dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta sesuai dengan ciri khas produk jajanan pasar Waroeng Kue. Untuk menciptakan daya tarik visual yang menarik dan memperkuat identitas merek Waroeng Kue, pada didesain kemasan baru akan mempertimbangkan elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, grafik dan elemen branding. Pertimbangan fungsional dan perlindungan produk juga menjadi hal yang diperhatikan menjaga kualitas produk.

## METODE

### Pengumpulan Data

Pada perancangan desain kemasan ini menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan data yang mendalam. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu:

1. Observasi, tahapan ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung tempat usaha kecil menengah Waroeng Kue dan mengamati secara langsung produk dari Waroeng Kue dengan melihat proses produksi, jenis produk yang dijual, cara pengemasan, kemasan eksisting, serta mengamati konsumen jajanan pasar.
2. Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik usaha Waroeng Kue sebagai narasumber secara langsung. Tahapan ini dilakukan untuk mendapatkan data yang

lebih mendalam mengenai produk serta menanyakan citra apa yang ingin disampaikan melalui perancangan desain kemasan.

3. Dokumentasi dilakukan dengan mengambil foto jajanan pasar yang terdapat pada tempat usaha kemasan eksisting guna melengkapi data yang ada.

### ***Analisis Data***

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan desain kemasan adalah analisis SWOT untuk menganalisis dari segi produk dan analisis VIEW untuk menganalisis dari segi kemasan. Tahapan ini dilakukan dengan cara menganalisis kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang hadir baik dari faktor internal maupun faktor eksternal. Selanjutnya akan ditarik kesimpulan untuk menentukan strategi yang akan diterapkan pada usaha Waroeng Kue melalui perancangan desain kemasan. Berikut hasil dari analisis SWOT yang didasari dari segi internal dan segi eksternal Waroeng Kue:

1. Kekuatan (*strengths*):
  - a. Kue disajikan secara *fresh*, hangat dan banyak variasi.
  - b. Harga relatif murah.
2. Kelemahan (*weakness*):
  - a. Cita rasa relatif sama dengan pesaing.
  - b. Posisi penyajian kue dekat dengan jalan raya, sedangkan beberapa kue tidak ada kemasan primer. Hal ini menimbulkan kecemasan konsumen terhadap tingkat ke higienisan produk.
3. Kesempatan (*opportunity*):
  - a. Lokasi toko Waroeng Kue berada di lingkungan padat penduduk dan mahasiswa.
  - b. Kebiasaan masyarakat mengkonsumsi kudapan.
4. Ancaman (*threat*):
  - a. Banyak pesaing yang menjual produk sejenis.
  - b. Pesaing mematok harga yang lebih rendah.

Dari hasil analisis persimpangan antara kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dari eksternal dapat ditarik kesimpulan sebagai dasar perancangan desain kemasan baru. Hasil yang didapat yaitu desain kemasan baru produk Waroeng Kue disesuaikan dengan target pasar, karakteristik produk, pesaing, harga, kualitas, dan kebiasaan konsumen.

VIEW digunakan untuk menganalisis dari segi kemasan yang meliputi beberapa aspek yaitu *visibility*, *information*, *emotional appeal* dan *workability* (Shimp. Terence A, 2003) dalam Solikhatin 2019. Berikut hasil dari analisis VIEW kemasan produk Waroeng Kue. Pada segi citra merek (*visibility*), kemasan Waroeng Kue tidak memiliki identitas visual dan merek dagang yang terletak pada kemasannya. Saat ini masih berupa kemasan plastik transparan biasa pada kemasan primer, kantong kertas dan box kotak berwarna putih polos pada kemasan sekunder. Selanjutnya, dari segi informasi (*information*). Tidak terdapat informasi apapun pada kemasan produk Waroeng Kue. Diamati dari segi emosional (*emotional appeal*). Karena belum ada desain visual pada kemasan, maka tidak ada daya tarik emosional pada kemasan produk Waroeng Kue. Fungsi teknis kemasan (*workability*), kemasan pada saat ini kurang mampu menyimpan dan melindungi produk karena material kertas untuk box mudah rusak. Kesimpulan yang didapat dari hasil analisis VIEW pada kemasan Waroeng Kue yaitu, masih terdapat banyak kekurangan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan pada saat merancang desain kemasan baru produk Waroeng Kue.

## **PEMBAHASAN**

### **Konsep Perancangan**

Tujuan kreatif dari perancangan desain kemasan ini didasari dari hasil analisis data yang telah dikumpulkan. Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah membuat desain kemasan baru produk Waroeng Kue dengan menerapkan konsep visual yang menarik dan memperkuat identitas merek yang berbeda dari para pesaing, sehingga mampu bertahan dalam persaingan pasar. Perancangan desain kemasan produk Waroeng Kue yang baru akan menyajikan visual yang bergaya vintage retro pada desain merek dan dilayout dengan minimalis yang akan diterapkan pada pemilihan warna, tipografi,

gaya ilustrasi dan *layout* pada desain kemasan. Aspek grafis yang terdiri dari warna, tipografi serta gambar yang ada dalam sebuah kemasan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Nugrahani,2015). Target utama audiens dari perancangan desain kemasan ini adalah kalangan mahasiswa dan orang dewasa.

### Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang diterapkan dalam desain kemasan baru produk Waroeng Kue diharapkan mampu meningkatkan hasil penjualan dan bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat. Pada Hal ini ditempuh dengan merancang tampilan yang lebih menarik dari aspek verbal dan aspek visual. Aspek verbal pada kemasan ini adalah *tagline* produk dari Waroeng Kue yaitu “Hangat dan Banyak Varian”. Sedangkan dari aspek visual kemasan adalah sebagai berikut:

#### 1. Ilustrasi

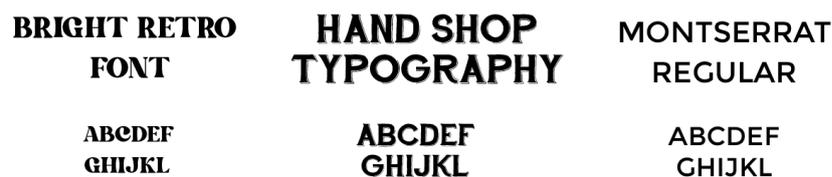
Ilustrasi yang mampu dengan jelas menggambarkan pesan/hal yang ingin disampaikan. Tujuan ilustrasi yaitu menjelaskan teks serta mampu menciptakan daya tarik (Ernawati, 2019). Pada perancangan desain kemasan ini terdapat ilustrasi yang diambil dari beberapa jenis jajanan pasar yang di jual oleh Waroeng kue. Gaya ilustrasi yang dipilih adalah gaya simpel berupa *outline*. Penggunaan gaya ilustrasi tersebut didasari dengan penyesuaian konsep perancangan yang bergaya vintage retro.



Gambar 1. Panitia Pameran DKV UPNVJT  
Sumber: Tifani, 2023

#### 2. Tipografi

Pada desain kemasan produk Waroeng Kue pemilihan jenis huruf didasarkan dengan konsep dari Waroeng Kue yaitu vintage retro. Jenis huruf yang digunakan pada merek dagang yaitu *Hand Shop Typography* yang memiliki gaya vintage. Jenis huruf yang digunakan pada *display copy* adalah *Bright Retro Font* karena memiliki kesan tegas dan kesan retro yang dimiliki sesuai dengan konsep dari perancangan desain kemasan ini. Pada *body display* jenis huruf yang dipilih adalah *Montserrat Regular* karena mudah dibaca oleh konsumen.



Gambar 2. Tipografi yang digunakan pada kemasan produk Waroeng Kue  
Sumber: Tifani, 2023

#### 3. Warna

Pemilihan warna yang diambil adalah warna-warna dari produk yang dijual oleh Waroeng Kue. Sebagian besar jajanan pasar yang dijual memiliki warna coklat. Disamping itu warna coklat juga memiliki kesan rasa hangat dan nyaman hal ini sangat sesuai dengan citra yang ingin disampaikan oleh Waroeng Kue. Dominasi warna coklat dapat memberi kesan hangat

(Zharandont,2015) Warna coklat ini kemudian diturunkan menjadi empat warna yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Warna yang digunakan pada merek dagang Waroeng Kue  
Sumber: Tifani, 2023

Pada desain merek jenis-jenis jajanan pasar warna yang diterapkan diambil warna masing-masing produk.



Gambar 4. Warna yang digunakan pada merek dagang jenis produk Waroeng Kue  
Sumber: Tifani, 2023

#### 4. Layout

Layout yang diterapkan dalam desain kemasan produk Waroeng Kue harus memiliki daya tarik yang mampu menarik minat konsumen. Gaya layout pada desain kemasan baru ini menggunakan desain yang simple dan disusun dari elemen-elemen visual serta grafis berkonsep vintage retro dengan perpaduan warna yang menarik.

### Strategi Media

Pemilihan media kemasan pada produk jajanan pasar Waroeng Kue didesain berdasarkan karakter produknya. Pemilihan bentuk desain kemasan berdasarkan faktor ekonomis, praktis, dan fungsional. Pada kemasan primer produk Waroeng kue, kemasan hanya bisa digunakan sekali pakai berupa kemasan plastik dengan stiker label sebagai desain merek untuk masing-masing jenis produk. Hal ini dilakukan karena adanya batasan biaya pada usaha Waroeng Kue. Terdapat dua yaitu kemasan berbentuk kantong kertas untuk pembelian jumlah sedikit dan mengingat karakteristik beberapa produk adalah berupa gorengan dan yang kedua berbentuk kotak kertas untuk pembelian dalam jumlah banyak dan pada pesanan tertentu.

### Visualisasi Desain

#### 1. Merek Dagang Produk

Setelah mendapatkan hasil analisis data dan perancangan konsep maka dibuatlah sebuah desain yang menggambarkan citra produk Waroeng Kue. Merek dagang produk waroeng kue berupa teks bertuliskan WAROENG KUE menggunakan jenis huruf *Hand Shop Typography* dan ikon atap warung. Bentuk atap warung juga memiliki filosofi bahwa Waroeng Kue menjadi tempat yang nyaman untuk berbincang sambil menikmati kudapan. Warna coklat pada logo menambah kesan kehangatan. Pada desain merek dagang jenis produk menggunakan desain turunan dari desain merek utama Waroeng Kue. Berikut adalah desain merek dagang Waroeng Kue.



Gambar 5. Final desain merek dagang Waroeng Kue  
Sumber: Tifani, 2023



Gambar 6. Final desain merek dagang jenis produk Waroeng Kue  
Sumber: Tifani, 2023

2. Bentuk Kemasan

- a. Pada kemasan primer desain label menggunakan bentuk desain merek dagang jenis produk Waroeng Kue. Ukuran dari label merek adalah 2,5 x 1,5 cm.



Gambar 7. Final desain kemasan primer produk Waroeng Kue  
Sumber: Tifani, 2023

- b. Pada kemasan sekunder yang pertama menggunakan warna asli dari kertas kraft dengan ukuran 13 x 8 x 25 cm dan dapat menampung 3-5 kue. Terdapat ilustrasi produk Waroeng Kue pada bagian bawah dan penempatan merek dagang Waroeng Kue pada posisi tengah kemasan. Berikut adalah bentuk visualisasi dari kemasan:



Gambar 8. Visualisasi desain jaringan kemasan sekunder berupa kantong kertas  
Sumber: Tifani, 2023



Gambar 9. Final desain kemasan sekunder berupa kantong kertas  
Sumber: Tifani, 2023

- c. Pada jenis kedua kemasan sekunder menggunakan kemasan kotak yang dicetak pada kertas ivory laminasi doff dengan ketebalan 310 gram. Kemasan box ini memiliki ukuran 15,5 x 11,5 x 7 cm dan dapat menampung 5 kue. Kemasan ini digunakan untuk pemesanan tertentu sesuai permintaan pembeli. Untuk memudahkan konsumen membawa produk terdapat fitur pegangan pada bagian atas. Selain itu, kemasan juga dapat digunakan sebagai wadah penyajian produk. Pada bagian depan kemasan tampilan visual berupa ilustrasi jajanan pasar dan logo merek Waroeng Kue. Pada bagian belakang tampilan visual berupa ilustrasi jajanan pasar dan *tagline* yang bertuliskan “Hangat dan Banyak Varian”. Pada bagian samping kiri kemasan terdapat informasi nomor telepon dan akun instagram milik Waroeng kue. Pada bagian samping kanan terdapat informasi alamat usaha Waroeng Kue.



Gambar 10. Visualisasi desain jaring-jaring kemasan sekunder berupa kantong kertas  
Sumber: Tifani, 2023



Gambar 11. Final desain merek kemasan sekunder tampak depan, samping dan belakang berupa box kertas  
Sumber: Tifani, 2023

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil perancangan kemasan produk Waroeng Kue yang telah dibuat, dapat diambil kesimpulan bahwa konsep perancangan kemasan produk Waroeng Kue akan menggunakan gaya visual yang bergaya vintage retro pada desain merek dan dilayout dengan minimalis yang akan diterapkan pada pemilihan warna, tipografi, gaya ilustrasi dan layout pada desain kemasan. Kemasan baru produk Waroeng dapat menggambarkan citra produk Waroeng Kue dan dibuat menarik agar dapat menarik minat konsumen. Selain mengembangkan cita rasa produk mengembangkan desain kemasan yang menarik juga harus dilakukan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan bertahan di tengah ketatnya persaingan usaha jajanan pasar.

## REFERENSI

- Apriyanti, M.E., 2018. *Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan*. Sosio e-kons, 10(1), pp.20-27.
- Istianah, R., *Desain Kemasan Makanan 'Mochi Gulung Kiwari'*. IRAMA: JURNAL SENI DESAIN DAN PEMBELAJARANNYA, 4(2), pp.10-13.
- Sholikatin, W., 2020. *Perancangan Kemasan Produk Kripik Makroni Spiral Makeci*. DESKOVI: Art and Design Journal, 2(2), pp.73-80.
- Ernawati, E., 2019. *Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual*. DESKOVI: Art and Design Journal, 2(1), pp.27-34
- Zharandont, P., 2015. *Pengaruh warna bagi suatu produk dan psikologis manusia*. Bandung. Universitas Telkom.
- Nugrahani, R., 2015. *Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm*. Imajinasi: Jurnal Seni, 9(2), pp.127-136.