



**INFOMATEK**

Volume 23 Nomor 2 Desember 2021

## **PERANCANGAN KEMASAN PRODUK KERIPIK BELUT UMKM “SINAR SAWAH”**

**Brian Alvin Hananto\*, Medelyn Aurellia, Helena Calista, Stefanny Kusuma, Vanessa Leoni**

Desain Komunikasi Visual - Universitas Pelita Harapan

---

**Abstrak:** Keripik Belut “Sinar Sawah” adalah salah satu UMKM yang terkena dampak karena kondisi pandemi COVID-19 di Indonesia. Bekerjasama dengan Gambaranbrand, BRI, dan juga MNC, perancangan ini diawali dengan penulisan proposal desain kemasan baru untuk produk keripik belutnya dengan harapan dapat menginisiasi dan menginspirasi pengembangan usaha dari UMKM-UMKM, bukan hanya “Sinar Sawah”. Kegiatan dilakukan dengan mengikuti kerangka desain pra-desain, desain, dan pasca desain. Dari proses perancangan yang dilakukan, dihasilkan lima alternatif desain berdasarkan pemetaan positioning matrix, yang kemudian dipilih satu desain untuk difinalisasi. Desain final yang telah dirancang kemudian dipublikasikan dalam BRI Pesta Rakyat SIMPEDES pada tanggal 25 Juli 2021.

**Kata kunci:** Kemasan, Keripik Belut, UMKM

---

### **I. PENDAHULUAN**

Sejak tahun 2020, pandemi Corona Virus 2019 (COVID-19) melanda Indonesia. Pandemi tersebut memberikan dampak pada berbagai kegiatan masyarakat, tidak terkecuali kegiatan perdagangan. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga banyak yang terdampak oleh karena pandemi COVID-19. Kementerian Koperasi mengungkapkan bahwa sekitar 163.713 UMKM terdampak oleh pandemi COVID-19 (Safitri, 2020 [1]). Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sebagai perusahaan

dalam bidang jasa pengiriman logistik juga mengeluarkan data yang mengatakan bahwa 96% UMKM di Indonesia terdampak karena COVID-19 (Syamsudin, 2020 [2]). Untuk mengantisipasi dan pulih dari kondisi karena COVID-19 ini, terdapat banyak himbauan bagi para UMKM untuk beradaptasi secara digital (Gunawan, 2020 [3]).

Adaptasi secara digital ini dapat dilakukan dengan edukasi dalam digital marketing (Gunarso. et al., 2021 [4]), dimana didalamnya termasuk dalam visual branding. Branding adalah sebuah kegiatan untuk membangun sebuah brand atau citra (Chiaravalle & Schenck, 2007 [5]). Hal itu dapat dilakukan

---

<sup>\*)</sup> brian.hananto@uph.edu

dengan menciptakan obyek-obyek visual yang dapat dilihat, yang disebut sebagai branding touchpoints (Wheeler, 2009 [6]). Salah satu branding touchpoint yang dapat dibangun untuk UMKM adalah logo dan juga kemasan dari sebuah produk. Dengan memiliki logo dan juga desain kemasan yang representatif dan digunakan dengan konsisten, maka dapat dibangun sebuah brand yang diharapkan dapat membuat publik mengenali produk tersebut (Tiffany & Hananto, 2020 [7]).

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim penulis berkesempatan untuk bekerjasama dengan Gambaranbrand dan Bank Rakyat Indonesia untuk membuat proposal desain kemasan baru untuk UMKM Keripik Belut “Sinar Sawah”. Keripik Belut “Sinar Sawah” sendiri sudah ada sejak tahun 2005, dan umumnya melakukan penjualan di kios pasar belut Godean dan juga melayani pemesanan melalui telpon dan juga *WhatsApp*. Karena kondisi pandemi ini, jumlah penjualan Keripik Belut “Sinar Sawah” mengalami penurunan. Tim penulis berharap dengan memberikan desain kemasan baru dan juga dilakukannya pemasaran yang lebih baik dapat membantu memperkenalkan produk keripik belut “Sinar Sawah” yang dikemudian hari dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut.



**Gambar 1.**

Kemasan Keripik Belut “Sinar Mas”

(<https://gambaranbrand.com/>, diakses Agustus 2021 [1])

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim penulis melibatkan dosen dan juga mahasiswa dari Program Studi Desain Komunikasi Visual. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai bentuk pembelajaran dimana lulusan-lulusan Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan mampu menghasilkan desainer-desainer yang dapat kontributif dan memberikan dampak nyata kepada masyarakat (Zulkarnain, Laurencia, & Melini, 2021 [8]).

## **II. METODOLOGI**

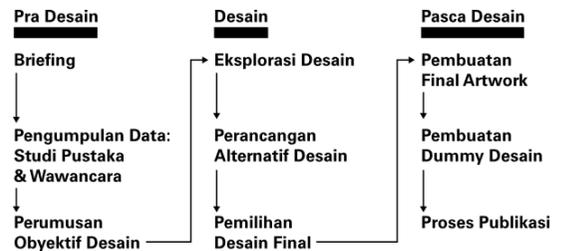
Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah proses desain yang dilakukan untuk merancang proposal desain kemasan kepada UMKM dalam merespon situasi dari UMKM tersebut. Proses desain dilakukan dengan menggunakan adaptasi dari

metodologi-metodologi desain yang umum, seperti:

1. *Graphic Design Process* dari Robin Landa, yang membagi proses desain menjadi tahapan *orientation, analysis conceptual design, design development, implementation* (Landa, 2011 [9]).
2. *Design Process* dari Bella Martin dan Bruce Hanington, yang membagi proses desain menjadi tahapan *planning, exploration, concept generation, evaluation, dan launch* (Martin & Hanington, 2012 [10]).
3. *Design Method* dari Eric Karjaluto, yang membagi proses desain menjadi tahapan *discovery, planning, creative, dan application* (Karjaluto, 2013 [11]).

Metodologi-metodologi tersebut disederhanakan menjadi tiga tahapan desain dalam desain grafis, yaitu fase pra-desain, desain, dan pasca desain (Hananto, 2020 [12]). Fase pra-desain adalah fase studi dan pengembangan gagasan-gagasan yang belum mencapai tahapan visual. Fase desain adalah fase perancangan atau visualisasi. Fase pasca desain adalah fase setelah visual selesai dihasilkan, seperti melakukan implementasi dan juga evaluasi. Pemetaan dari metodologi

dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.**

Bagan Metode dan Tahapan Kerja

Pada tahap pra desain, penulis menerima *brief* dari Gambaranbrand selaku mediator antara tim penulis dan juga UMKM ini. Setelah mendapatkan *brief*, penulis melakukan pengumpulan data dengan studi pustaka mengenai keripik belut dan juga melakukan wawancara dengan penjual keripik belut. Setelah mendapatkan data yang cukup, penulis melakukan perumusan obyektif desain sebagai basis dari eksplorasi desain.

Tahap desain dilakukan dengan melakukan sketsa dan eksplorasi kemungkinan-kemungkinan visual yang dapat dilakukan. Sketsa dilakukan dengan gambar tangan dan juga dengan komputer secara digital. Dari eksplorasi yang dilakukan, dipilih dan dipetakan lima alternatif desain berdasarkan *positioning matrix* untuk meninjau

kemungkinan-kemungkinan desain yang dilakukan. Dari lima alternatif, dipilih satu desain final yang dirasa paling representatif untuk kemudian difinalisasi.

Tahap pasca desain dilakukan dengan pembuatan *final artwork* dari desain kemasan yang dilakukan. Dari *final artwork*, dibuat dummy desain sebagai gambaran konkret dari proposal desain yang dihasilkan. Kegiatan akhir dari proses perancangan ini adalah proses publikasi dari proposal desain.

### III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Fase Pra-Desain

Pada tahap pra-desain, penulis melakukan studi pustaka dan wawancara guna mendapatkan pemahaman mengenai produk yang akan dirancang kemasannya. Keripik belut adalah oleh-oleh khas dari daerah Godean, Yogyakarta yang umumnya dijual pada pasar-pasar keripik belut dengan harga Rp 140.000 – 160.000 per kilogram (Wahid, 2020 [13]). Belut sendiri memiliki kandungan protein leusin, zat besi, vitamin A, dan vitamin B (Iskandar, 2018 [14]), yang berkhasiat sebagai sumber protein, menambah stamina, menguatkan tulang, mencegah anemia, dan meningkatkan kesehatan otot (“Peluang Usaha Keripik Belut dan Analisa Usahanya,”

n.d. [15]). Dari wawancara yang dilakukan tim penulis, diketahui bahwa keripik belut umumnya menggunakan jenis belut sawah karena memiliki daging yang kecil, dimana hal ini membuat keripik belut lebih renyah dan lezat.

Pada tahap ini, penulis juga melakukan visual audit untuk mempelajari isu-isu yang dinilai dapat ditingkatkan lagi dari desain kemasan yang sekarang digunakan oleh “Sinar Sawah”. Isu-isu yang disimpulkan oleh tim penulis adalah sebagai berikut:

1. Dari segi wadah, kemasan menggunakan plastik yang disegel dengan melipat ujung plastik dan kemudian distepler. Penggunaan plastik yang kemudian disegel ini merupakan sebuah solusi yang kerap digunakan karena mudah digunakan, namun dengan menyegel kemasan dengan menggunakan stepler, hal tersebut umumnya tidak menyegel dengan benar-benar baik.
2. Kemasan juga diberikan grafis dengan cara sablon satu warna (warna oranye) pada satu sisi plastik. Penggunaan teknik sablon sebenarnya tidak menjadi masalah jika kualitas dari produksi dijaga

dengan baik; hanya saja dalam beberapa situasi, terkadang kualitas produksi dilakukan dengan ala kadarnya dan akhirnya hasilnya tidak baik. Penyablonan dengan menggunakan satu warna ini juga dirasa tidak efektif menimbang warna dari produk keripik belut sendiri berwarna coklat, warna yang kurang kontras dengan warna oranye. Dengan demikian, grafis berwarna oranye menjadi tidak terlihat jelas terbaca.

3. Dari segi visual, terdapat ilustrasi tokoh kartun populer yang digunakan pada kemasan keripik belut “Sinar Sawah”. Secara komunikasi, penggunaan tokoh kartun tidak memiliki korelasi terhadap nama produk maupun produk itu sendiri. Selain itu, secara legal, penggunaan grafis tokoh kartun populer tersebut juga dapat menimbulkan masalah hak cipta apabila “Sinar Sawah” ingin dipasarkan dalam skala yang lebih luas.

Dari pengumpulan data tersebut, tim penulis menentukan obyektif desain sebagai berikut:

1. Menegaskan & membangun asosiasi “Sinar Sawah” sebagai produk keripik

belut. Hal ini dilakukan karena tanpa pemahaman konteks, orang secara umum akan menilai nama sinar sawah tidak ada relevansinya dengan keripik belut.

2. Memberikan warna baru bagi keripik belut Sinar Sawah. Warna baru ini dilakukan agar “Sinar Sawah” bisa memiliki sebuah identitas warna yang khas dibandingkan merek-merek keripik belut lainnya.

### 3.2 Fase Desain

Eksplorasi desain dilakukan dengan melihat kemungkinan-kemungkinan visual yang dapat dihasilkan. Tim penulis fokus kepada membangun relasi antara “Sinar Sawah” dengan produk keripik belut, baik dari segi ilustrasi, penggunaan fotografi, ataupun elemen-elemen visual lainnya.

Setelah dirasa cukup, tim penulis fokus dalam membuat alternatif desain dengan menggunakan *positioning matrix*. *Positioning matrix* adalah penggambaran sebuah produk atau jasa dengan memetakannya dalam sebuah matriks dengan sumbu-sumbu yang menggambarkan karakteristik dari produk atau jasa yang serupa (“What is a Positioning Matrix,” 2021 [16]). Dalam konteks tim penulis,

*positioning matrix* digunakan untuk menggambarkan alternatif desain dengan menjabarkannya secara kata kunci yang dinilai bertolak belakang: *young & playful* - *mature & professional*, dan *informative* – *expressive*. Pemetaan ini dilakukan karena tim penulis ingin melihat potensi-potensi dan pendekatan-pendekatan yang memang cocok bagi UMKM yang terlibat.



**Gambar 3.**

Positioning Matrix dan Alternatif Desain Kemasan

Dari alternatif desain yang diberikan, dipilih alternatif desain seperti yang dapat dilihat pada Gambar 4. Alternatif desain ini ingin membangun asosiasi antara “Sinar Sawah” sebagai produk keripik belut dengan menggunakan foto dari produk keripik belut secara dominan dan fokus tanpa elemen-elemen visual berlebihan. Selain itu, dipilih warna toska sebagai warna dominan dari “Sinar Sawah” karena warna tersebut merupakan warna yang memiliki asosiasi yang air dan

juga rumput. Selain itu, warna toska juga merupakan warna yang cukup khas dan tidak umum digunakan untuk makanan, khususnya keripik belut. Secara keseluruhan, kemasan ingin menampilkan kesan yang lebih sederhana dan dewasa untuk keripik belut “Sinar Sawah”. Kemasan juga dirancang agar dapat fokus menunjukkan produk dan dapat terlihat jelas ketika dilihat dalam gambar, baik dalam media sosial maupun *marketplace*.



**Gambar 4.**

Mockup Digital Desain Kemasan

### 3.3 Pasca Desain

Setelah desain dipilih, tim penulis kemudian membuat *final artwork* dari desain kemasan tersebut. Pembuatan *final artwork* membutuhkan beberapa penyesuaian seperti penyesuaian ukuran kemasan yang akan digunakan untuk menjual produk keripik belut 250 gram. Setelah didapati wadah *ziplock* yang sesuai dengan produk, tim penulis membuat *dummy* dari desain kemasan

tersebut agar dapat dilihat secara konkret tampilan kemasan tersebut.



**Gambar 5.**

Kemasan Asli “Sinar Sawah” dan Dummy Desain Kemasan Keripik “Sinar Sawah”

Tim penulis, bersama dengan Gambaranbrand, mempublikasikan desain kemasan yang telah dirancang dalam acara Pesta Rakyat Simpedes 2021 yang diselenggarakan oleh BRI dan ditayangkan oleh MNC Media pada tanggal 25 Juli 2021 (Gambar 6).



**Gambar 6.**

Proses Publikasi Kemasan Keripik Belut “Sinar Sawah” pada Program Pesta Rakyat SIMPEDES

Dalam kegiatan publikasi tersebut, tim penulis membahas mengenai proses perancangan yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan dan juga mengedukasi mengenai proses perancangan desain kemasan.

#### IV. KESIMPULAN

Makalah ini menjelaskan proses pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pembuatan proposal desain baru untuk kemasan produk Keripik Belut “Sinar Sawah”. Hasilnya adalah sebuah proposal desain yang mencoba merespon permasalahan-permasalahan teknis dan visual yang dimiliki oleh kemasan lama “Sinar Sawah”. Proses pembuatan desain baru untuk UMKM ini dinilai sebagai sebuah tahap awal yang dipercaya dapat mendorong perubahan yang positif pada UMKM tersebut. Tentunya pembuatan desain ini perlu diimbangi dengan rencana pemasaran dan penjualan, pengembangan dan pendampingan manajemen, dan juga konsistensi kualitas dari produk yang memang dipasarkan.

Dari kegiatan yang telah dilakukan, tim penulis merekomendasikan menggunakan metode *visual audit* terlebih dahulu untuk mempelajari dan memahami hal-hal dari desain

sebelumnya yang memang dapat ditingkatkan dan direpson. Hal ini dilakukan guna memastikan desain yang dihasilkan benar-benar dapat direpson dengan baik persoalan yang memang ada.

Selain itu, tim penulis juga merekomendasikan perancangan alternatif-alternatif desain dengan menggunakan pemahaman eksploratif, seperti dengan menggunakan kerangka *positioning matrix* untuk memetakan dan mencoba menghasilkan alternatif-alternatif desain yang berbeda dari segi visual dan juga dari segi pendekatan. Hal ini dilakukan guna melihat kemungkinan-kemungkinan visual yang memang ada, tidak hanya terpatok dengan satu solusi desain semata.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada UMKM Keripik Belut “Sinar Sawah”, Gambaranbrand, Bank Rakyat Indonesia (BRI), dan MNC Media atas kesempatan dan juga kerjasamanya dalam kegiatan PKM ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Safitri, F. N. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Retrieved March 3, 2021, from Kumparan.Com website: <https://kumparan.com/faridanursafitri19/dampak-covid-19-terhadap-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-di-indonesia-1urxzc2LBXH/full>
- [2] Syamsudin, M. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. Retrieved March 3, 2021, from nu.or.id website: <https://www.nu.or.id/post/read/123247/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-umkm-di-indonesia>
- [3] Gunawan, A. (2020). Jika Ingin Lolos Resesi, UMKM Harus Melek Digital! Retrieved March 3, 2021, from CNBC Indonesia website: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201126111412-4-204810/jika-ingin-lolos-resesi-umkm-harus-melek-digital/1>
- [4] Gunarso, D., Natanael, F., Limmanuel, F., Enrico, I. J., Maliki, L., Ginting, M. L., & Valentino, T. (2021). Digital Marketing Calender untuk Bisnis Kuliner: Pendampingan Social Media Instagram @IniDapurMakwaw untuk Keberlangsungan di Era New Normal. *Akal: Jurnal Abdimas Dan Kearifan Lokal*, 2(1), 38–61

- [5] Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2007). *Branding for Dummies*. New Jersey: Wiley Publishing Inc.
- [6] Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3rd Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- [7] Tiffany, & Hananto, B. A. (2020). Peran Desain Identitas Visual dan Kemasan untuk Brand Tulaboocha. *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2020*, 3, 113–118.
- [8] Zulkarnain, A., Laurencia, J., & Melini, E. (2021). Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat pada Komunitas Sekolah Darussalam, Kelurahan Mekar Bakti, Kecamatan Panongan, Tangerang. *Akal: Jurnal Abdimas Dan Kearifan Lokal*, 2(1), 62–73.
- [9] Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- [10] Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Massachusetts: Rockport Publisher.
- [11] Karjaluo, E. (2013). *The Design Method: A Philosophy and Process for Functional Visual Communication*. San Francisco: New Riders Publishing.
- [12] Hananto, B. A. (2020). Critical of Design Methodology as Design Education. *International Conference on Multimedia, Architecture and Design*, 1(October), 234–239.
- [13] Wahid, S. (2020). Keripik Belut, Kuliner Renyah dan Gurih yang Bisa Jadi Oleh-oleh Saat Liburan ke Jogja. Retrieved July 24, 2021, from Travel.tribunnews.com website:  
<https://travel.tribunnews.com/2020/01/19/keripik-belut-kuliner-renyah-dan-gurih-yang-bisa-jadi-oleh-oleh-saat-liburan-ke-jogja>
- [14] Iskandar, B. (2018). Resep Bikin Cemilan Keripik Belut, Kudapan Renyah yang Nagih Banget. Retrieved July 24, 2021, from idntimes.com website:  
<https://www.idntimes.com/food/recipe/badr-i33/resep-bikin-camilan-keripik-belut-camilan-renyah-yang-nagih-banget-c1c2-1/1>
- [15] Peluang Usaha Keripik Belut dan Analisa Usahanya. (n.d.). Retrieved July 24, 2021, from Tokomesin.com website:  
<https://www.tokomesin.com/peluang-usaha-keripik-belut-dan-analisa-usahanya.html>

[16]What is a Positioning Matrix. (2021).  
Retrieved July 24, 2021, from  
Everythingwhat.com website:

<https://everythingwhat.com/what-is-a-positioning-matrix>