
MERANCANG LABEL KEMASAN UMKM KULINER KOPERASI BERLIAN SEBAGAI SILENT AMBASADOR DI MARKET PLACE

Retno Purwanti Murdaningsih^{*)}, Ratno Suprpto, Tommi

Universitas Pembangunan Jaya (Banten)

retno.purwanti@upj.ac.id

ABSTRACT

The Diamond multi-purpose cooperative was established with the vision of improving the welfare of its members in economic activities in the culinary sector. Kios Kuenak, is a culinary sub-business that is run in a small kiosk located on Jalan Legoso Raya no 25, Pisangan, East Ciputat South Tangerang City. Kuenak store operating hours run from 06.00 - 14.00 WIB. The registered members of this multi-purpose cooperative are around 90 people, but active members, especially those engaged in culinary, are only about 30 people. The average is a housewife who has skills in the field of food services, wet cakes and catering. The types of products are quite varied, almost reaching 50 types. Many potential products are produced from MSMEs, but are not accompanied by good communication about product *knowledge from the manufacturer, including the most basic is the absence of packaging labels as product identity. To be able to compete in the online market and marketplace, product identity is a very important aspect in the marketing process. How can SMEs communicate the quality of their products if their product identity alone does not exist. Unlike the conventional market where potential customers can come to see and touch directly and even ask the seller about the quality of the product, in the online market prospective customers can only get information through visual displays found on the marketplace page. So it is very important that a product has a product identity in the form of a label on its packaging, as a silent ambassador who can inform product quality. With qualitative methods and participatory observation techniques, this community service aims to help Diamond cooperative members expand market share on the market place page through the design of packaging labels as product identity.*

Keywords: *packaging label, design, packaging, product identity, market place*

ABSTRAK

Koperasi serba usaha Berlian didirikan dengan visi menyejahterakan anggotanya dalam kegiatan ekonomi dibidang kuliner. Kios Kuenak, merupakan sub usaha kuliner yang dijalankan di sebuah kios kecil yang berada di Jalan Legoso Raya no 25, Pisangan, Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan. Jam operasional toko Kuenak berlangsung dari pukul 06.00 - 14.00 WIB. Anggota yang terdaftar pada Koperasi serba usaha ini sekitar 90 orang lebih, namun anggota aktif khususnya yang bergerak dibidang kuliner hanya sekitar 30 orang. Rata - rata merupakan ibu rumah tangga yang memiliki keterampilan di bidang jasa boga, kue basah maupun catering. Jenis produk cukup bervariasi hampir mencapai 50 jenis. Banyak produk potensial yang dihasilkan dari UMKM, tetapi tidak dibarengi oleh komunikasi tentang produk knowledge yang baik dari produsennya, termasuk yang paling mendasar adalah belum adanya label kemasan sebagai identitas produk. Untuk dapat bersaing di pasar online maupun marketplace, identitas produk adalah satu

aspek yang sangat penting dalam proses pemasaran. Bagaimana UKM dapat mengkomunikasikan kualitas produknya jika identitas produknya saja tidak ada. Berbeda dengan pasar konvensional dimana calon konsumen dapat datang melihat dan menyentuh langsung bahkan bertanya kepada penjualnya tentang kualitas produk, dipasar online calon konsumen hanya dapat informasi melalui tampilan visual yang terdapat pada laman marketplace. Maka sangatlah penting sebuah produk memiliki identitas produk berupa label pada kemasannya, sebagai silent ambassador yang dapat menginformasikan kualitas produk. Dengan metode kualitatif dan teknik observasi partisipatoris pengabdian masyarakat ini bertujuan membantu anggota koperasi Berlian memperluas pangsa pasar pada laman market place melalui rancangan label kemasan sebagai identitas produk.

Kata kunci: label kemasan, desain, kemasan, identitas produk, market place

PENDAHULUAN

Kemasan selain berfungsi untuk melindungi produk, juga merupakan suatu media untuk menyampaikan pesan mengenai kelebihan dan informasi produk. Hal itu tercantum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa kemasan yaitu hasil mengemas/bungkus pelindung barang dagangan. Kemasan atau packaging adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijajakan atau bisa juga suatu proses produksi yang bertujuan untuk mengemas.

Diantara sekian banyak fungsi kemasan ada satu fungsi utama yang sering tidak disadari pentingnya oleh pelaku usaha khususnya produk UMKM yaitu fungsi label kemasan sebagai identitas produk serta alat komunikasi pemasaran. Selain pemilihan struktur dan material kemasan, label produk yang menarik dapat digunakan untuk membantu menanamkan brand awareness yang kuat dibenak konsumen.

Mengingat pentingnya fungsi label kemasan sebagai komunikasi visual branding dan identitas produk, maka kami telah melakukan pelatihan bagi pelaku UMKM yang sebagian besar produknya belum memiliki identitas visual agar dapat bertahan dalam situasi pandemi covid 19 serta mengembangkan pemasaran produk yang lebih luas di pasar online

Banyak produk potensial yang dihasilkan dari UMKM, tetapi tidak dibarengi oleh komunikasi tentang product knowledge yang baik dari produsennya, termasuk yang paling mendasar adalah belum adanya label kemasan sebagai identitas produk. Untuk dapat bersaing di pasar online maupun marketplace, identitas produk adalah satu aspek yang sangat penting dalam proses pemasaran. Bagaimana UKM dapat mengkomunikasikan kualitas produknya jika identitas produknya saja tidak ada. Berbeda dengan pasar konvensional dimana calon konsumen dapat datang melihat dan menyentuh langsung bahkan bertanya kepada penjualnya tentang kualitas produk, di pasar online calon konsumen hanya dapat informasi melalui tampilan visual yang terdapat pada laman marketplace. Maka sangatlah penting sebuah produk memiliki identitas produk berupa label pada kemasannya, sebagai silent ambassador yang dapat menginformasikan kualitas produk. Dengan metode kualitatif dan teknik observasi partisipatoris pengabdian

masyarakat ini bertujuan membantu anggota koperasi Berlian memperluas pangsa pasar pada laman market place melalui rancangan label kemasan sebagai identitas produk.

Label Kemasan pada dasarnya merupakan silent ambassador dari produk kita, label dapat menjelaskan positioning produk, penyampai produk knowledge kepada khalayak sasaran. Maka sebuah produk yang baik jika tidak diberi label tidak akan dikenal oleh calon konsumennya. Seperti yang disampaikan oleh Victoria dalam webinar Pengembangan Strategi Desain Kemasan dan Branding produk UMKM, bahwa salah satu cara bertahan untuk UMKM di masa pandemi covid 19 saat ini adalah beralih ke pasar online, dengan syarat adanya sertifikasi produk dari lembaga yang berwenang dan desain kemasan yang menarik sebagai perwakilan produsen untuk menjelaskan kualitas produk, termasuk di dalamnya terdapat label produk, logo, komposisi, tanggal kadaluarsa, hingga cara pakai. Inovasi dari sisi bentuk, ukuran dan pilihan material kemasan juga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pilihannya di market place yang luas, bahkan tidak menutup kemungkinan akan adanya permintaan dari pasar ekspor mengingat pasar online dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.

Gambar 1.

Toko Kuenak sebagai anggota Koperasi Berlian



Koperasi Serba Usaha Berlian didirikan dengan visi menyejahterakan anggotanya dalam kegiatan ekonomi dibidang kuliner. Kios Kuenak, merupakan sub usaha kuliner yang dijalankan di sebuah kios kecil yang berada di Jalan Legoso Raya no 25, Pisangan, Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan. Jam operasional toko Kuenak berlangsung dari pukul 06.00 - 14.00 WIB. Anggota yang terdaftar pada Koperasi serba usaha ini sekitar 90 orang lebih, namun anggota aktif khususnya yang bergerak dibidang kuliner hanya sekitar 30 orang. Rata - rata merupakan ibu rumah tangga yang memiliki keterampilan di bidang jasa boga, kue basah maupun catering. Jenis produk cukup bervariasi hampir mencapai 50 jenis.

Metode Pelaksanaan

Langkah-langkah berupa metode pengumpulan data dan metode analisa data yang digunakan:

a. Observasi

Melakukan pengamatan langsung pada kondisi tempat usaha dari Kios Kuenak di Jalan Legoso Raya no 25, Pisangan, Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan serta melihat proses penjualan, serta pengamatan menyeluruh untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

b. Wawancara

Wawancara langsung terhadap pengelola atau pemilik Kios Kuenak, pertanyaan akan disusun terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, misalnya untuk mengetahui sejarah awal, latar belakang permasalahan, dan apa saja produk kue yang dijual oleh Kios Kuenak. Selain itu, wawancara terhadap konsumen atau para pembeli kue di Kios Kuenak untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan.

c. Dokumentasi

Pengambilan dokumentasi yaitu untuk mengumpulkan gambar-gambar bukti dari Kios Kuenak yang dibutuhkan sebagai penunjang, misalnya foto dari tempat usaha, kemasan lama yang digunakan, hingga produk-produk Kios Kuenak.

Metode pelaksanaan abdimas harus diuraikan secara nyata, kapan pelaksanaan dilakukan, di mana kegiatan berlangsung, siapa pesertanya, berapa jumlah pesertanya, materi yang diberikan, dan dampaknya terhadap mitra.- maksimal 1 halaman

KONSEP PERANCANGAN

a. Tujuan Kreatif

Jika dilihat dari pembahasan penelitian melalui observasi, adanya ide kreatif yang digunakan adalah mengembangkan brand awareness dari beberapa label usaha UMKM agar bisa bersaing dengan kompetitor di pasaran. Tujuan dari perancangan ulang kemasan agar membantu membuat citra dari produk UMKM agar lebih diingat oleh target pasarnya dengan mengembangkan keunikan dan tema yang diusung masing-masing merk usaha UMKM.

b. Strategi Kreatif

Perancangan dilakukan agar tepat sasaran, maka di buatlah beberapa strategi yang dilakukan sebagai berikut:

- Menghimpun data menyiapkan data dari berbagai sumber berupa asset visual maupun info dari wawancara langsung dengan pemilik usaha
- Mengkaji kembali dan mengolah data yang dikumpulkan, merancang visual label dan elemen grafis relevan dengan citra dari merek usaha UMKM yang efektif berdasarkan nilai perusahaan dan dapat meningkatkan pelayanan Kuenak.
- Label dan pengemasan dibuat dengan material die-cut sticker pada permukaan plastik mika pada Dapur Pie (soes buah) dan karton pada kemasan Brownies.

c. Bentuk dan Pola Desain Label & Kemasan

Bentuk dasar kemasan biasanya menggunakan kemasan yang dibeli di toko bahan kue, yang masih standar dan belum dipatenkan. Beberapa hal yang perlu

diperhatikan dari fungsi utama label dan pengemasan. Label & kemasan adalah bagian penting dari sebuah produk. Hal ini dikarenakan penggunaan label & kemasan dapat menentukan kualitas produk. Visual label dan material kemasan yang digunakan untuk produk juga dapat dipakai oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan mendekatkan produk pada konsumen, sehingga konsumen pada akhirnya memiliki tingkat kecenderungan yang relevan terhadap produk tersebut. Sebuah produk tanpa label & kemasan dapat diibaratkan sebuah pekerjaan tanpa pakaian dan kartu pengenal. Oleh karena itu, label & kemasan tidak hanya sekedar bungkus, melainkan pelengkap produk, sehingga terlihat lebih standout dan menimbulkan hasrat untuk membeli.

Jika dilihat pada fungsi dari label & kemasan, pada prinsipnya memiliki 4 kegunaan yakni:

1. Memberikan identitas dari sebuah produk,
2. Mempermudah klasifikasi produk,
3. Memberikan value pada produk dalam bentuk visual,
4. Melindungi produk agar tetap segar.

Fitur-fitur utama ini sangat penting dan perlu diperhatikan agar produk lebih menarik dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Bahan label & kemasan yang digunakan perlu disesuaikan dengan jenis produk yang dikemas, karena label & kemasan yang digunakan juga harus membantu melindungi produk dari kerusakan. Label & kemasan yang digunakan juga dapat digunakan untuk menunjang produk utama dan membuat tampilan produk yang dikemas menjadi lebih menarik.

d. Bahan / Material Dasar Labe

Pada label pada kemasan agar mudah diaplikasikan oleh produksi rumahan maka digunakan material berupa sticker chromo yang sudah dalam bentuk bulat dan sudah siap dilepas dengan die-cutting berbentuk bulat. Material sticker selain praktis digunakan juga tidak mengurangi konsep modern agar relevan dengan kompetitor. Pengemasan diimplementasikan sesuai kebutuhan produk masing-masing produknya.

Gambar 2.

Label & kemasan Dapoer Pie



Gambar 3.

Label & kemasan Kuenak Brownies



e. Gaya Desain

Gambar 4.

Aplikasi flat design pada logo Mastercard



Sebagian besar gaya desain label pada kemasan Toko Kuenak menggunakan gaya flat design. Menurut Soedarso (2014) Flat design merupakan gaya desain dua dimensi yang memiliki ciri tidak memiliki shading, highlight, kontras yang tinggi, minimalis dan menggunakan tempat secara efisien. Pemilihan warna pada flat design yang diproyeksi terlihat datar berarti dan mengharuskan mengambil suatu elemen yang menjadi kunci pada yang sangat sering digunakan dalam desain grafis, yaitu shading.

Gambar 5.

Aplikasi flat design pada logo label Dapoer Ibu



f. Warna

Berdasarkan gaya flat design maka setiap warna yang digunakan pada visual harus memperhatikan warna, kontras, konteks, dan ukuran. Maka dari itu warna yang digunakan dalam gaya desain ini adalah warna dengan saturasi & hue yang tinggi untuk memberikan penekanan tertentu kepada pengguna untuk membantu pengguna memahami. (Soedarso 2014).

Gambar 6.
Warna pada label Dapoer Pie



g. Tipografi

Dalam dunia desain memiliki sekumpulan jenis huruf, kesepakatan mengenai persamaan klasifikasi huruf sampai saat ini ada yang paling general diakui oleh industrinya yakni klasifikasi yang disusun oleh Alexander Lawson (Lawson 1990). Jika dilihat dari klasifikasi Alexander Lawson huruf yang digunakan pada label UMKM Kuenak antara lain:

Gambar 7.
Huruf pada label Dapoer Pie

DAPOER PIE
- Soes Buah -

1. Sans Serif. Jenis huruf ini mulai muncul pada tahun 1816, awalnya tidak populer karena dianggap tidak trendy sehingga dinamakan Grotesque, yang artinya lucu.
2. Script & Cursive. Didesain khusus menyerupai tulisan tangan seperti goresan dari kuas atau dari pena kaligrafi. Huruf –huruf kecil saling menyambung disebut Script sedangkan Cursive tidak saling bersambungan.

h. Komposisi tata letak

Komposisi tata letak yang digunakan merupakan tata letak simetris yakni keseimbangan yang didapat dengan mencerminkan suatu elemen ke elemen. (Bradley, 2015) Sedangkan pada hirarki visual, adanya emphasis pada ilustrasi buah sangat terasa pada elemen tertentu untuk dapat mengetahui pusat perhatian dengan urutan dari yang paling penting. Elemen yang lebih penting yakni ilustrasi buah dan nama pada label akan terlihat lebih menonjol dibanding elemen lainnya. (Lile, 2017)

SIMPULAN

Label kemasan merupakan salah satu elemen yang cukup penting suatu produk kemasan. Label kemasan selain berfungsi sebagai informasi mengenai detail produk yang berisi brand name, tagline dan jenis produk serta informasi ingredient (komposisi produk), label kemasan juga berfungsi sebagai silent ambassador dan silent marketing di setiap titik penjualan (point of purchase) yang dapat menyampaikan pesan dan informasi produk kepada calon konsumen. Seperti Menurut Kotler (2000:477), label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi. Untuk itu, label kemasan dalam setiap produk kemasan sangatlah penting agar dirancang secara efektif dan komunikatif, agar informasi mengenai detail produk dalam disampaikan dengan baik kepada calon konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Koperasi Serba Usaha Berlian dan juga para UMKM anggota dari Koperasi Serba Usaha Berlian dan juga Toko kue Kuenak yang berada di Jalan Legoso Raya no 25, Pisangan, Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan, atas kerjasamanya dalam program kegiatan Pengabdian Masyarakat ini.

REFERENSI

- Bradley, S. 2015. Design Principles: Dominance, Focal Points And Hierarchy – Smashing Magazine. Diakses 27 September 2016 <https://www.smashingmagazine.com/2015/02/design-principles-dominancefocal-points-hierarchy/>
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. Desain Kemasan. Jakarta: Erlangga.
- Lawson, Alexander. 1990. Anatomy of a Typeface. Boston: David R. Godine, Publisher.
- Lile, S. 2020. Twelve visual hierarchy principles non-designers needs to know. Visme blog. Diakses pada 15 September 2021, dari <https://visme.co/blog/visual-hierarchy/>.
- Louw, A. & Kimber, M. 2007. The Power of Packaging, The Customer Equity Company. Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Soedarso, Nick. 2014. Perancangan buku ilustrasi perjalanan mahapatih gajah mada. Volume 5 Nomor 2. Visual Communication Design BINUS University.