

Perancangan Label Kemasan Aneka Kue dan *Banner* Sebagai Media Promosi

^{1*} I Made Bhaskara Gautama, ² Dian Rahmani Putri
STMIK STIKOM Bali^{1,2}

*Email: bhaskaragautama@gmail.com¹, dira.putri78@gmail.com²

RINGKASAN

May's Kitchenette merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang usaha aneka kue. Usaha ini banyak dilakukan oleh pelaku usaha karena permintaan akan aneka kue tidak pernah surut, baik itu karena kebutuhan pada acara-acara formal maupun keagamaan. Banyaknya usaha kue membuat persaingan semakin ketat. Setiap usaha kue harus memiliki ciri khas atau keunggulan agar dapat menarik perhatian konsumen. Usaha kue May's Kitchenette memiliki keunggulan karena beberapa kue yang diproduksi menggunakan bahan non-konvensional seperti ketan hitam, singkong, dan pisang. Namun, di balik keunggulannya tersebut, usaha ini mengemas kuenya tanpa menggunakan label sehingga produknya susah diingat oleh konsumen secara visual. Kegiatan ini dilakukan untuk membantu pengelola usaha dalam merancang label dan *banner* sehingga dapat digunakan sebagai media promosi. Perancangan dilakukan dengan menggunakan beberapa metode dan teori tentang desain kemasan sehingga dapat menciptakan desain label dan *banner* yang mampu menstimulasi nafsu makan konsumen dan memberi ingatan visual sehingga produk lebih mudah diingat.

Kata kunci : Desain, *Branding*, UMKM

SUMMARY

May's Kitchenette is one of the MSMEs engaged in various cake business. This business is mostly carried out by businesses because the demand for various cakes has never subsided, either because of the need for formal or religious events. The number of existing cake businesses makes competition to get consumers more stringent. Every cake business must have distinctive features or advantages in order to attract consumers' attention. May's Kitchenette business cake has advantages because some cakes are produced using non-conventional ingredients such as black sticky rice, cassava and banana. However, behind these advantages, this business packs the cake without using labels so that the product is hard for consumers to remember visually. This activity was carried out to help business managers in designing labels and banners so that they could be used as promotional media. The design is done by using several methods and theories about packaging design so that it can create label and banner designs that are able to stimulate consumer appetite and provide visual memories so that products are easier to remember.

Key words: Design, *Branding*, MSME

PENDAHULUAN

Usaha aneka kue merupakan salah satu jenis usaha yang digemari oleh masyarakat. Di samping karena kue yang diproduksi memiliki cita rasa yang enak, kebutuhan akan aneka kue juga tidak pernah surut. Hal ini terjadi karena adanya

kebutuhan ketika terdapat acara formal maupun keagamaan.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang usaha aneka kue adalah May's Kitchenette yang dikelola oleh Ibu Ida Ayu Agung Damayanti, S.S. Usaha ini berlokasi di Jalan Anyelir, Gang Rama,

No. 14, Kelurahan Sumerta, Kecamatan Denpasar Timur. Jenis Kue yang diproduksi antara lain adalah Cup Pudding Aneka Rasa, Lapis Ubi, Bolu Pisang Coklat-Keju, Bolu Susu-Keju, Bolu Pisang-Keju-Coklat-*Vanilla*, Bolu *Cheese Green Tea*, *Cup Cake* dan berbagai kreasi kue lainnya. Usaha kue ini memiliki kelebihan yaitu beberapa kue yang diproduksi menggunakan bahan non-konvensional seperti ketan hitam, singkong, dan pisang. Kue yang menggunakan bahan tersebut meminimalkan penggunaan tepung gandum sehingga mengandung lebih sedikit *gluten* dan cenderung lebih aman untuk penderita diabetes.

Selain kelebihan tersebut, usaha ini juga memiliki kelemahan yaitu belum memiliki label pada kemasannya. Kue yang dijual hanya dikemas menggunakan kemasan yang banyak dijual di pasaran seperti ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Kue dalam kemasan tanpa label.

Label sangat penting untuk disertakan pada kemasan produk (Hendrasty 2013). Label dapat memuat informasi tentang usaha dan produk yang dijual serta menambah daya tarik terhadap produk. Pelabelan juga dapat meningkatkan nilai jual dan penjualan (Rosandi & Sudarwanto 2014). Selain label, kegiatan ini juga merancang *banner* yang digunakan sebagai media promosi ketika pengelola usaha membuka *booth* pada acara tertentu. Perancangan label dan *banner* dilakukan

dengan menerapkan metode VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability*) dan teori desain kemasan.

Hasil dari kegiatan ini adalah menghasilkan label dan *banner* yang dapat menarik minat dan menstimulasi nafsu makan konsumen. Label dan *banner* juga diharapkan mampu memberikan ingatan visual yang unik sehingga dapat lebih mudah diingat oleh konsumen.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan latar belakang pada bagian pendahuluan, maka masalah yang dihadapi oleh mitra adalah bagaimana merancang label dan *banner* yang mampu berkomunikasi secara visual kepada konsumen. Komunikasi secara visual ini diharapkan dapat melekat pada ingatan konsumen sehingga produk dapat lebih mudah untuk diingat. Hal ini merupakan strategi promosi yang dikenal dengan istilah *branding*.

METODE

Metode yang digunakan pada kegiatan ini terdiri dari pengumpulan dan analisis data. Data yang didapat dari proses tersebut, digunakan sebagai bahan untuk merancang label dan *banner* pada UMKM May's Kitchenette. Perancangan label dan *banner* dilakukan dengan menggunakan teori desain kemasan (Anwari et al. 2018).

Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer didapat langsung dari pengelola usaha May's Kitchenette yaitu Ibu Ida Ayu Agung Damayanti, S.S. Data diperoleh menggunakan teknik wawancara dan observasi. Data tersebut berupa informasi kebutuhan dan keinginan mitra terhadap elemen-elemen apa saja yang diharapkan akan terdapat pada label.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu berupa data referensi yang dibutuhkan untuk mendukung data primer dalam

merancang label kemasan aneka kue dan *banner* sebagai media promosi. Metode yang digunakan yaitu studi literatur yang bersumber dari artikel pada jurnal, buku, dan internet.

Analisis Data

a. Metode SWOT

Analisis data dengan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dilakukan untuk menentukan rancangan label dan *banner* yang tepat sesuai dengan keadaan UMKM mitra. Analisis SWOT pada umumnya digunakan untuk menentukan strategi bisnis berdasarkan *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats* terhadap sebuah perusahaan (Cahyadi et al. 2014).

b. Metode VIEW

Metode VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability*) digunakan sebagai acuan untuk masalah teknis dalam merancang label dan *banner*. Label dan *banner* yang dirancang harus memiliki tampilan yang menarik konsumen (*Visibility*), informasi tentang produk (*Information*), menarik konsumen secara emosional dengan memberikan perasaan/emosi tertentu (*Emotional Appeal*), dan fungsionalitas dari label dan *banner* (*Workability*) (Hartanto 2015).

Teori Desain Kemasan

Idealnya, desain kemasan dibuat dengan mempertimbangkan produk apa ada dalam kemasan dan konsumen yang dituju. Desain kemasan dibuat dengan mempertimbangkan warna, tampilan grafis, dan tipografi.

a. Warna

Penentuan warna pada sebuah desain sangat penting. Warna dapat menjadi identitas dan pengenalan sebuah produk Hingga 80%. Penentuan warna yang tepat juga dapat mempengaruhi *emotional appeal (appetite)*. Contohnya

adalah teknik penggunaan *garnish* pada makanan.

b. Tampilan Grafis

Label dan *banner* yang dibuat harus mampu berkomunikasi secara visual kepada konsumen. Komunikasi dilakukan dengan menggunakan elemen visual seperti tulisan atau bentuk/objek.

c. Tipografi

Tata letak tulisan, objek, dan tingkat kontras suatu warna menjadi fokus pada bagian ini. Tata letak tulisan yang digunakan dibuat agar nyaman dan jelas dibaca. Kombinasi antara tulisan dan objek dibuat proporsional. Warna latar belakang, teks/objek juga harus memiliki tingkat kontras dengan perbandingan minimal 7:1 (Accessibility Guidelines Working Group 2016).

PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pengelola usaha May's Kitchenette, beliau menyampaikan hal umum berkaitan dengan usaha aneka kue May's Kitchenette. Beliau juga menyampaikan bahwa ingin membuat label seperti yang dibuat oleh teman sesama pengusaha aneka kue. Label tersebut dibuat memanjang yang nantinya dapat dipasang mengelilingi kemasan kue. Informasi yang ada pada label tersebut antara lain nama usaha, kata-kata unik yang menunjukkan identitas usaha, dan kontak yang dapat dihubungi untuk pemesanan. Gambar berikut menunjukkan referensi yang digunakan untuk membuat label.



Gambar 2. Referensi label.

Pengelola usaha aneka kue ini tidak memiliki permintaan khusus dalam pembuatan *banner*. Oleh karena itu, data yang digunakan adalah data sekunder yang bersumber dari internet.

Analisis SWOT

Analisis ini dibuat berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola usaha. Berikut adalah hasil analisis SWOT atas usaha aneka kue May's Kitchenette.

Strengths

- Memiliki variasi kue dengan bahan non-konvensional seperti ubi jalar, singkong, pisang, dan ketan hitam.
- Kue yang diproduksi bervariasi di antaranya adalah *cup pudding* aneka rasa, lapis ubi, bolu pisang coklat-keju, bolu susu-keju, bolu pisang-keju-coklat-vanilla, bolu *cheese green tea*, *cup cake* dan berbagai kreasi kue.

Weaknesses

- Belum terlalu dikenal oleh masyarakat karena produk hanya diketahui berdasarkan namanya dan tidak ada unsur visual seperti logo atau label.
- Masyarakat kesulitan menemukan informasi pemesanan jika tertarik untuk mencoba produk aneka kue May's Kitchenette.

Opportunities

- Kebutuhan aneka kue tidak pernah surut karena selalu dibutuhkan ketika

terdapat acara formal maupun keagamaan.

- Dapat menjual keunikan aneka kue karena menggunakan bahan non-konvensional yang lebih sehat karena beberapa produknya tidak menggunakan gandum sehingga bersifat *gluten-less*.

Threats

- Produsen lain menuntut bahwa label dan *banner* yang dibuat mirip dengan label miliknya.
- Produsen lain menjual kue dengan harga yang lebih murah.

Perancangan label dan *banner* ini berfokus pada *Weaknesses* dari hasil analisis yaitu memperkenalkan produk menggunakan unsur visual serta menampilkan informasi kontak pemesanan.

Analisis VIEW

Visibility

Tampilan yang menarik bersifat sangat relatif. Rancangan label dan *banner* dibuat dengan menggunakan teori desain sehingga relativitas kata "menarik" dapat diminimalkan. Selain harus terlihat menarik, label atau *banner* juga harus mudah dibaca dengan menggunakan teori tipografi. Tulisan yang dibuat memiliki ukuran yang tidak terlalu kecil atau tidak terlalu besar. Tata letak tulisan juga dibuat agar proporsional. *Visibility* akan terlihat setelah komponen lain seperti *Information*, *Emotional Appeal*, dan *Workability* telah dipenuhi.

Information

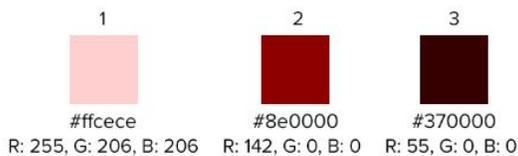
Berdasarkan data primer dan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa informasi yang wajib terdapat pada label maupun *banner* adalah nama usaha, kata-kata unik yang menunjukkan identitas usaha, dan kontak yang dapat dihubungi untuk pemesanan. Berikut adalah rancangan awal label dan *banner*.



Gambar 3. Rancangan awal label dan banner.

Emotional Appeal

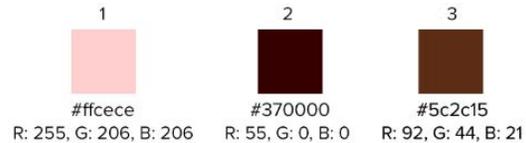
Menarik konsumen secara emosional berkaitan dengan pemilihan warna dan objek yang digunakan. Emosi yang ingin dibangkitkan adalah *apettite* atau nafsu makan. Warna merah memiliki efek terhadap metabolisme tubuh sehingga dapat menstimulasi nafsu makan (Singh 2006). Penelitian dengan menggunakan Skittles pada anak-anak juga membuktikan bahwa warna merah adalah warna yang paling diminati (Walsh et al. 1990). Rancangan label dan *banner* ini juga menggunakan warna merah sebagai warna dasar dengan harapan mampu menstimulasi nafsu makan konsumen. Warna merah digunakan sebagai warna *background* dan juga warna teks dan dekorasi dari label. Warna hitam dan putih dikombinasikan dengan warna merah untuk menghasilkan nilai kontras dengan perbandingan minimal 7:1. Berikut adalah hasil dari kombinasi tersebut.



Gambar 4. Kombinasi warna desain label.

Warna 1 digunakan sebagai *background* dengan mengombinasikan warna merah dan putih. Warna 3 digunakan sebagai warna teks. Warna 1 dan 3 memiliki rasio kontras sebesar 1:12.87. Perhitungan ini menggunakan *tool* yang dapat diakses di <https://contrast-ratio.com>. Warna 2 digunakan sebagai warna pinggiran label yang memiliki rasio kontras sebesar 1:6.96 jika dibandingkan dengan *background*.

Rancangan *banner* dibuat dengan menggunakan kombinasi warna yang sedikit berbeda dengan label. Warna dasar yang digunakan masih sama yaitu merah. Namun, rancangan *banner* dibuat dengan mengombinasikan *refreshing color* dengan *unrefreshing color*. *Refreshing color* yang digunakan adalah warna merah dan *unrefreshing color* yang digunakan adalah warna coklat (Zellner & Durlach 2002). Warna merah diidentikkan dengan warna buah segar yaitu *strawberry*, sedangkan warna coklat diidentikkan dengan coklat. Berikut adalah kombinasi warna yang digunakan untuk merancang *banner*.



Gambar 5. Kombinasi warna desain *banner*.

Sama seperti rancangan label, warna 1 digunakan sebagai warna *background*. Warna 2 digunakan sebagai warna teks. Sedangkan warna 3 adalah warna dasar yang digunakan untuk membuat objek coklat. Selain warna, *banner* juga dibuat dengan menambahkan objek sehingga lebih menarik dan mampu menstimulasi nafsu makan konsumen. Objek yang ditambahkan adalah buah *strawberry* dan lelehan coklat.



Gambar 6. Buah strawberry.



Gambar 7. Lelehan coklat.

Rancangan label dan *banner* dibuat dengan menambahkan *background image* untuk menambah kesan “sepi” yang terdapat pada *background*. Warna *background image* dibuat dengan rasio kontras kurang dari 2 sehingga gambar yang dihasilkan tidak mencolok. Warna *background image* adalah putih yang memiliki rasio kontras 1:1.4 jika dibandingkan dengan *background color*. Gambar yang digunakan adalah seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 8. *Background image*.

Workability

Jika dilihat dari sisi fungsional, label akan dibuat agar dapat mengelilingi kemasan kue. Label juga diletakkan di luar kemasan sehingga kertas yang digunakan tidak boleh cepat kotor. Berdasarkan pertimbangan tersebut, label dicetak menggunakan *art paper* dengan lebar menggunakan lebar kertas A3+ yaitu 48 cm. Sedangkan *banner* yang akan dibuat adalah X-Banner sehingga lebih mudah dibawa dan dipasang pada saat membuka *booth* di acara-acara tertentu.

Hasil Rancangan Label dan *Banner*

Bagian ini menunjukkan hasil rancangan dengan menggunakan teori yang telah dibahas sebelumnya. Hasil rancangan juga

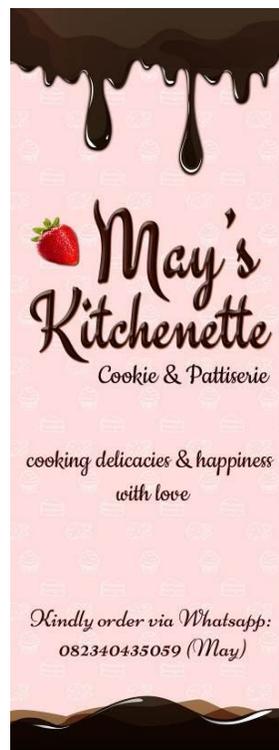
disertai dengan tampilan label dan *banner* yang telah jadi dan siap untuk digunakan.



Gambar 9. Hasil rancangan label.



Gambar 10. Label yang telah digunakan.



Gambar 11. Hasil rancangan *banner*.



Gambar 12. Banner yang siap digunakan.

SIMPULAN

Kegiatan ini menggunakan beberapa teori dan metode tentang desain untuk merancang label dan *banner*. Teori yang digunakan meliputi *visibility* yang berisi tentang bagaimana rancangan tersebut akan terlihat secara visual, *information* yaitu informasi yang tepat untuk dicantumkan pada rancangan, *emotional appeal* yang menarik konsumen secara emosional menggunakan warna dan objek, dan *workability* yang melihat desain dari sisi fungsional. Hasil dari kegiatan ini diharapkan mampu berkomunikasi dan memberi ingatan secara visual kepada konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada STMIK STIKOM Bali karena telah membiayai dan mendukung kegiatan pengabdian ini. Tim juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ida Ayu Agung Damayanti, S.S sebagai pengelola UMKM May's Kitchenette karena telah bersedia menjadi mitra dan menjalin kerja sama yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Anwari, E., Meilani, E. & Prasetyowati, O., 2018. Perancangan Grafis Kemasan Makanan Burayot Sebagai Oleh-Oleh Khas Garut. *DeKaVe*,

10(2), pp.12–24.

Cahyadi, A.B., Sugiono & Efranto, R.Y., 2014. Perumusan Strategi Unggulan Jasa Bus DAMRI Berbasis Analisis SWOT dan Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, 2(1), pp.80–91.

Group, A.G.W., 2016. G17: Ensuring that a contrast ratio of at least 7:1 exists between text (and images of text) and background behind the text. Available at: <https://www.w3.org/TR/WCAG20-TECHS/G17.html> [Accessed January 18, 2019].

Hartanto, S., 2015. Perancangan Desain Kemasan Produk Homemade Pie “391” Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(6).

Hendrasty, H.K., 2013. *Pengemasan & Penyimpanan Bahan Pangan* 1st ed., Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rosandi, S. & Sudarwanto, T., 2014. Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Susu Ultra. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), pp.1–16.

Singh, S., 2006. Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), pp.783–789.

Walsh, L.M. et al., 1990. Color preference and food choice among children. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 124(6), pp.645–653.

Zellner, D.A. & Durlach, P., 2002. What is refreshing? An investigation of the color and other sensory attributes of refreshing foods and beverages. *Appetite*, 39(2), pp.185–186.