

**Perancangan Ulang Kemasan “Kacang Rencol Ibu Anis Sebagai
Pembentukan *Brand Equity*”**

Nina Minhifzillah

Email: ninaminhifzillah101@gmail.com

Ricky Widyananda Putra, M.Sn

Email: rickywidyanandaputra@budiluhur.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi Visual

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

REDESIGN THE PACKAGING OF RENCOL PEANUT Mrs. ANIS AS FORMATION A BRAND EQUITY

Packaging is the activity of designing and producing a container or wrap for a product. The packaging is currently realized by the manufacturer, not only have the function of protecting and wrapping of the product but can be a media promotion of a brand business. One of them is Rencol Nuts business, Mrs. Anis. Rencol Peanut Business Mrs. Anis is a home-based business with processed peanuts, and is processed into snacks. This product was only built in 2013 by a housewife named Mrs Anis. In the packaging of Rencol Nuts, the designer Mrs. Anis sees the absence of a product image, so the product does not have a distinctive characteristic. The innovation of Mrs. Anis Kacang Rencol packaging is one of the keys to attract consumers in increasing product sales. The purpose of this packaging itself as well as packaging, will be used as a promotional media so that the results of the packaging made will be more useful.

Keywords: Packaging, Rencol Peanut Mrs.Anis, Innovation

Latar Belakang

Seiring dengan maraknya usaha *home-industry* dan permintaan konsumen akan makanan ringan yang terus meningkat, munculah persaingan ketat dalam bisnis makanan ringan. Setiap kompetitor saling bersaing dalam menciptakan kualitas produk seperti bentuk, ukuran, rasa, kemasan dan harga. Tidak hanya kualitas produk saja yang berpengaruh besar dalam penjualan. Kemasan juga mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran sebuah produk. Dalam penjualan produk makanan, tentu saja diperlukan sebuah kemasan sebagai wadah untuk menjaga produk makanan yang ada didalamnya agar tidak mudah rusak. Tidak hanya fungsinya saja, penampilan luar kemasan makanan juga berperan sangat kuat untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk.

Kemasan merupakan salah satu faktor pencipta suatu image tertentu yang ingin dibangun oleh produk. Desain dari suatu kemasan mengaitkan semua bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk. Agar produk dapat dipasarkan. Kemasan ini sendiri berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dalam pemasarannya.

Desain Kemasan merupakan daya tarik suatu produk. Kemasan merupakan pemicu karena ia langsung berhadapan dengan konsumen untuk memberikan respon positif dalam membeli produk. Selama ini UMKM Kacang Rencol Ibu Anis masih dikemas secara sederhana, yaitu menggunakan standing pouch dilengkapi dengan ziplock dan ditempel dengan sticker untuk memperlihatkan nama merek dari produk tersebut. Pengemasan produk yang ada saat ini terlalu sederhana bila dibandingkan

dengan perkembangan zaman dan tuntutan pasar yang ada saat ini.



Kemasan diatas adalah kemasan yang di gunakan oleh umkm "Kacang Rencol Ibu Anis". Permasalahan dari kemasan ini kemasan kurang menarik dan tidak menonjolkan citra dari produk. Dengan permasalahan itulah *owner* menginginkan pacakging yang lebih menarik dengan warna dan desain yang *eye catching* dan kekinian untuk desain kemasan produknya.

Rumusan Ide Penciptaan

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka perlu dilakukan perancangan kemasan baru yang lebih menarik dan kekinian juga sesuai dengan identitas produk untuk menguatkan citra produk dibenak masyarakat, juga membuat strategi penjualan demi meningkatkan omset penjualan dan mengikuti permintaan pasar agar tidak tergerus zaman, namun dalam hal ini saya akan tetap mempertahankan aspek-aspek dari merek tersebut yang sudah di ingat di benak para konsumen. Hal tersebut inilah yang melatarbelakangi saya untuk melakukan perancangan ulang kemasan produk "Kacang Rencol Ibu Anis" sebagai *Brand Equity*.

Berdasarkan karya tersebut, penciptaan menyusun penciptaan karya ini dengan judul "**Perancangan Ulang Kemasan Kacang Rencol Ibu Anis Sebagai Pembentukan Brand Equity.**"

Adapun penjelasan mengenai judul penciptaan karya ini adalah sebagai berikut :

1. Perancangan
Perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik.
2. Kemasan
Desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar dapat dipasarkan.
3. Brand Equity
Nilai tambah yang diberikan produk atau jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Tujuan Penciptaan

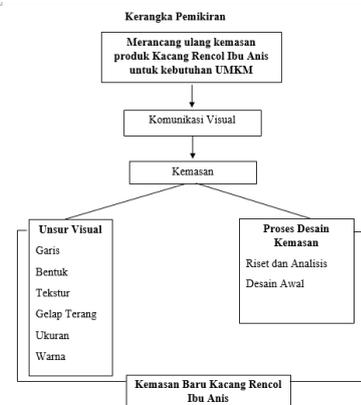
Berdasarkan ide penciptaan yang dibuat oleh pencipta, tujuan utama dalam penciptaan karya ini adalah memperbarui identitas visual yang sesuai dengan karakteristik produk Kacang Rencol Ibu Anis, yang bertujuan, antara lain:

1. Merancang ulang kemasan UMKM Kacang Rencol Ibu Anis.
2. Memberikan alternatif desain kemasan yang

berbeda yang dibuat lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik produk tersebut.

3. Menciptakan desain kemasan yang memiliki ciri khas tersendiri agar tetap terkenang dihati konsumen dan meningkatkan penjualan
4. Merancang kemasan yang berbahan aman dengan kualitas yang baik sehingga isi produk tetap terjaga.
5. Modernisasi kemasan guna bersaing dengan produk makanan serupa agar tetap eksis dipasaran.

Kerangka Penciptaan



Landasan Teori

Desain Kemasan Produk

Dalam garis besar Desain Kemasan Produk yakni kegiatan merancang kreatif dan memproduksi sebuah kemasan atau bungkus suatu barang yang dilakukan sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi yang mendukung pemasaran suatu produk.

Fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Kemasan mempunyai

tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

1. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
2. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
3. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
4. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
5. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran :

1. Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan.
2. Kekayaan Konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
3. Perusahaan dan Citra Merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.

4. Peluang Inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek atau Brand Equity adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek.

Membangun Ekuitas Merek

Ekuitas merek tergantung pada upaya membangun merek (brand-building-effort) yang dilakukan. Dan nilai ekuitas ini akan berubah-ubah naik atau turun tergantung pada upaya yang dilakukan.

Upaya-upaya meningkatkan ekuitas merek merupakan hal yang penting karena ekuitas merek yang tinggi terjadi dengan sendirinya, melainkan dapat ditingkatkan dengan cara-cara tertentu. Cara untuk meningkatkan ekuitas merek dapat dilakukan dengan memilih nama atau logo identitas merek yang baik, selain itu bisa juga melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran. Usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten sangat dibutuhkan

untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek.

Merek produk yang memiliki ekuitas yang tinggi adalah produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik. Semakin tinggi ekuitas merek, akan semakin tinggi pula value yang akan diberikan merek tersebut kepada konsumen. Apabila ekuitas merek meningkat, maka akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada produk atau merek tersebut.

Ekuitas merek dapat dibangun dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek (baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan).

Berdasarkan perspektif manajemen pemasaran, terdapat tiga komponen penggerak ekuitas merek, yaitu:

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan)
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan

beberapa identitas lain (orang, tempat, atau barang).

Metode Penciptaan Karya

Kemasan UMKM kacang rencol ibu anis memiliki segmentasi pasar yang tentunya terdiri dari berbagai kalangan pelanggan yang beraneka ragam. Usaha kacang rencol Ibu Anis dipasarkan secara manual seperti lewat bazaar, reseller, dan di toko-toko terdekat, namun agar lebih luas lagi cakupan penjualannya kacang rencol Ibu Anis juga memasarkannya lewat online seperti lewat media sosial yakni instagram, facebook, dan beberapa ritel online. Cakupan penjualan dan pengiriman produk kacang rencol Ibu Anis juga sudah lumayan luas tidak hanya di daerah Pulau Jawa saja pengiriman juga sudah sampai keluar Pulau Jawa.

Oleh karena itulah segmentasi pasar dilakukan dengan mengidentifikasi dan memfokuskan pada sekelompok besar pembeli. Pada umumnya untuk pasar kacang rencol Ibu Anis segmentasi didasari pada variabel-variabel utama yang berkaitan dengan aspek geografi, demografi, psikografi, dan target konsumen sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis

- a. Geografis : Seluruh Indonesia

2. Segmentasi Demografis

- a. Umur : 20 tahun-50 tahun
- b. Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan
- c. Pendapatan : SES B

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini didasarkan pada penggolongan kelas sosial, gaya hidup, atau ciri kepribadian lainnya. Produk kacang rencol Ibu Anis

menyasar kelas sosial menengah hingga menengah keatas, dan gaya hidup moderen dengan mobilitas kegiatan yang tinggi, serba menginginkan hal praktis, dan gemar makanan ringan.

4. Targeting

a. Target Primer

Target primer perancangan kemasan ini adalah orang dewasa yang memiliki banyak aktivitas dan mobilitas tinggi yang menginginkan hal praktis dan cepat, membutuhkan cemilan praktis untuk dikonsumsi.

b. Target Sekunder

Target sekunder perancangan kemasan ini adalah wanita dewasa yang membutuhkan makanan ringan baik untuk dikonsumsi sendiri atau untuk suguhan kepada para tamu dalam acara tertentu seperti hari raya, acara keluarga dan lainnya.

Pembahasan Karya

Dalam Pembahasan karya ini pencipta akan membahas mengenai tahap atau proses perancangan kemasan dari produk Kacang Rencol, berikut tahapnya:

1. Persiapan Proyek

Pada tahap persiapan ini yang pertama pencipta lakukan adalah mencari segala macam informasi

yang berhubungan dengan UMKM Kacang Rencol melalui riset dan observasi ke tempat produksi. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan poin-poin penting dalam pembuatan karya serta agar data yang didapat bersifat nyata dan valid, setelah mendapatkan poin-poin tersebut lalu pencipta membuat creative brief berdasarkan hasil riset dan observasi. Setelah itu pencipta mencari beberapa buku yang nantinya dapat dijadikan sebagai referensi dalam mendesain kemasan, bukan hanya itu pencipta juga melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing dalam hal aturan perancangan karya yang sesuai.

2. Pembuatan Karya

Pada tahap ini pencipta mulai melakukan proses pembuatan kemasan, tahap awal yang dilakukan adalah mencari poin-poin utama dari hasil riset dan observasi. Setelah mendapatkan poin-poin utama pencipta masuk kedalam proses sketsa dimana ini berfungsi sebagai penuangan ide, konsep, dan poin tadi kedalam sebuah gambar. Setelah melakukan sketsa dan mendapatkan sketsa yang dirasa sesuai maka pencipta melakukan proses digitalisasi dimana pencipta menggunakan beberapa *software adobe master* seperti *adobe illustrator* dan *adobe photoshop* selain itu sebagai pelengkap dimana nantinya pencipta akan mengaplikasikan desain tersebut kedalam kemasan yang dapat menunjang produk tersebut.

Analisa Karya

Dalam menganalisa karya "Perancangan Ulang Kemasan Kacang Rencol Ibu Anis Sebagai *Brand Equity*" pencipta menggunakan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*).

Strenght (Kekuatan)

Dengan adanya ekuitas merek yang pencipta gunakan dalam pembuatan kemasan sehingga menunjang produk ini untuk lebih maju dan dapat bersaing dipasaran, dengan kemasan baru dan material yang dipilih khusus maka kemasan ini dapat melindungi isi kemasan dengan lebih baik. Selain kualitas yang lebih terjaga desain dari kemasan yang baru pun lebih menarik dan memiliki informasi yang lengkap untuk produk tersebut sehingga menarik minat beli pada konsumen dan produk ini juga dapat bersaing dipasaran dengan produk yang lebih kuat.

2. Weakness (Kelemahan)

Banyaknya produk serupa yang memiliki kemasan yang berbeda-beda yang menjadi pesaing dalam pasar yang sama menjadi salah satu kendala dalam keberadaan produk Kacang Rencol tergolong produk baru yang terjun dipasaran atau biasa disebut *newborn*, dengan rekam jejak yang singkat produk ini pun terkadang kurang dikenal oleh konsumen.

3. Opportunity (Kesempatan)

Dengan adanya ekuitas merek berupa inovasi pada kemasan yang menarik, produk kemasan Kacang Rencol dapat membuktikan bahwa produk baru pun dapat bersaing dipasaran dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

4. Threatness (Ancaman)

Lambatnya pemerintah dalam mengeluarkan nomor BPOM dan sertifikat Halal MUI, pada dasarnya produk ini telah mengajukan nomor BPOM dan telah diterima pengajuannya namun nomor keluar membutuhkan waktu yang lumayan lama, sehingga saat ini produk Kacang Rencol belum memiliki BPOM hal ini dapat berpengaruh kepada penjualan produk dikarenakan adanya keraguan konsumen terhadap produk ini.

Evaluasi

Dalam pembuatan karya ini pencipta memiliki beberapa evaluasi secara menyeluruh namun untuk mempermudah pencipta membaginya kedalam beberapa bagian yang dirasa sangat berpengaruh dalam karya yang pencipta buat, berikut pembagiannya:

1. Biaya Produksi

Karya yang pencipta buat memakan biaya produksi yang cukup besar bagi klien dikarenakan dari berbagai macam percetakan minimal mencetak kemasan yaitu sebesar

1000 pcs dengan harga Rp. 3000/pcs, menurut klien biaya tersebut cukup mahal dikarenakan produk Kacang Rencol sendiri masih termasuk dalam usaha rumahan, walaupun omzet dari produk ini cukup tinggi perbulan namun menurut klien dengan harga satu kemasan Rp.3000 klien sedikit bingung dalam penjualan produknya.

2. Waktu

Karya yang pencipta buat memakan waktu yang cukup panjang terlebih saat melakukan pengumpulan data dan wawancara dengan klien kendala dihadapi saat menyesuaikan jadwal pertemuan dengan klien yang lumayan sibuk dengan keseharian dan bisnisnya selain itu pencipta sendiri juga sibuk dalam perkuliahan dan mengumpulkan data-data dari luar. Karya yang pencipta buat adalah sebuah panduan untuk merancang sebuah kemasan yang dapat dicetak kedalam beberapa jenis kemasan dengan bentuk yang lain sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat dipahami material dan tata letak elemen desain yang sesuai dengan fungsi dan kebutuhan produk. Namun bentuk kemasan bisa saja berubah sewaktu-waktu dikarenakan waktu yang terbatas sehingga kemasan hanya dapat dilihat dalam satu bentuk kemasan saja.

Kesimpulan

Dalam pembuatan kemasan pencipta telah melakukan briefing, observasi, kritik dan saran dari klien, dan client brief yang dilakukan cukup panjang demi menghasilkan kemasan produk yang berkualitas. Tidak hanya itu pencipta

pun melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan saran dan masukan dalam proses pembuatan kemasan.

Setelah melalui semua proses tersebut pencipta mampu melihat dan menentukan target konsumen, visi, misi, ciri khas, kedalam bentuk visual berupa desain kemasan dengan pemilihan warna yang sesuai, icon yang menarik, dan informasi produk untuk diterapkan dalam kemasan agar terlihat lebih menarik, meningkatkan daya beli konsumen dan mampu bersaing dipasaran.

Daftar Pustaka

- Julianti, Sri. 2017. *A Practical Guide To Flexibel Packaging*. Jakarta: PT, Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler., dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Klimchuk., dan Krasovec. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry.2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tulus T.H Tambunan. 2009. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.

