

Volume IV Nomor 1 Oktober 2013

ISSN 2087-314X

TEROB

JURNAL PENGKAJIAN DAN PENCIPTAAN SENI



TEROB

JURNAL PENGKAJIAN DAN PENCIPTAAN

Volume IV Nomor 1 Oktober 2013

Jurnal TEROB adalah wahana untuk memublikasikan karya ilmiah tentang pengkajian penciptaan, dan gagasan seni. Terbit pertama kali tahun 2010, dua kali setahun.

Susunan Redaksi

Pelindung

Ketua STKW Surabaya

Penasehat

Waka I, II, III

Penanggung jawab

Kepala UPT STKW Surabaya

Pemimpin Redaksi

Luwar, M.Sn.

Mitra Bestari

Prof. Dr. Rahayu Supanggah, S.Kar.

Prof. Dr. Soetarno, DEA.

Pro. Dr. A.M. Hermin Kusmayati

Dr. M. Dwi Marianto

Prof. Dr. Setya Yuwana Sudikan, M.A.

Dewan Redaksi

Trinil Windrowati, M.Sn.

Nandi Saefurrohman, M.Sn

Drs. Bramantijo, M.Sn

Drs. Mario, Mpd.

Bendahara

Nurul.

Desain Cover

Dra. Yekti Herlina, M.Sn

Desain Lay Out

Dra. Sufiana, M.Sn

Tata Usaha

Ali Ma'raf, S.Sos.

Distribusi

Drs. Andri Setiawan

Taufiq Sholekhuddin, S.Sn.

Penerbit

UPT STKW Surabaya

Sampul Depan : 'Komposisi Koole', Teknik Lilin dan Kerok, Seni Rupa STKW

Alamat Redaksi/Tata Usaha:

STKW Surabaya Jl. Klampis Anom II Kompleks Wisma Mukti Surabaya

Telp. Fax. (031) 5949945

TEROB Jurnal Pengkajian dan Penciptaan Seni, diterbitkan oleh LP2M STKW Surabaya

PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN KERAJINAN DI KAWASAN JEMBATAN SURAMADU*

Moch. Junaidi Hidayat, Faza Wahmuda

Abstrak

Desain Kemasan, besar manfaatnya bagi keberlangsungan Usaha Kecil Menengah (UKM) khususnya bagi PKL (Pedagang Kaki Lima) di wilayah Jembatan Suramadu yang sejauh ini kemasan kerajinan yang ditawarkan kepada konsumen belum tersentuh oleh desain kemasan yang baik. Melalui penelitian Dosen Pemula dengan pembiayaan DIKTI tahun 2013 tentang kemasan kerajinan khas daerah di kawasan Jembatan Suramadu ditemukan banyak kerajinan belum memiliki kemasan yang baik serta memiliki cirikhas sehingga mudah dikenali. Melalui pendekatan desain dihasilkan ide tentang logo produk pada tahap awal guna memudahkan branding kemasan khas.

Kemudian dialnjtkan pada tahap sketsa desain kemasan serta hasil akhirnya berupa wujud 3D (tiga dimensi) berupa mockup kemasan. Hasil akhir penelitian ini j mengasilkan 11 layout kemasan dari 9 varian produk kemasan yang diaplikasikan dengan skala 1:1. Sehingga dari luaran ini diharapkan mampu memberikan solusi kebutuhan kemasan PKL. Kawasan Suramadu yang memiliki cirikhas lokal (local genus) dan berdaya saing tinggi di pasar lokal maupun nasional.

Kata Kunci : Kemasan, Kerajinan, Jembatan Suramadu

Abstract

Packaging Design has a great benefit for the continuence of Medium Scale Business, especially sidewalk vendor in Suramadu Bridge area that the packaging of handicraft offered to consumer has no good packaging design. From the result of research by Junior Lecturer which is funded by DIKTI in 2013 on packaging of local handicraft in Suramadu Bridge, it is find out that there are a lot of handicrafts have no good packaging nor special characteristic to be known easily. Using design approach, first step is making the logo of product to make easier the branding of typical packaging.

Then, next step of packaging design, namely sketch results 3 dimentional mockup packaging. The research produces 11 layout packagings out of 9 variants of packaging product, which is applied with scale of 1 : 1. So that, it is expected to give solution on packaging for sidewalk vendor in Suramadu Bridge area which has local genus and competitiveness in domestic or international market.

Key words:

Pendahuluan

Mengamati produk-produk Usaha Kecil Menengah (UKM) terutama produk kria kerajinan saat ini di pasaran memang jauh lebih bervariasi dengan kompetisi yang sangat tinggi. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan. Kemasan merupakan "pemicu" karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk. Karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan.

Kemasan merupakan salah satu pemecahan masalah untuk menarik konsumen karena berhadapan langsung dengan konsumen. Pengembangan produk dan kemasan kerajinan di kawasan Jembatan Suramadu memiliki peluang yang sangat baik. Dimana, pengembangan dilakukan melalui

penelitian yang disertai tindakan (*action research*). Paper inia adalah hasil penelitian yang mencoba mengurai, memberikan pemaparan dan memberikan alternatif desain tentang sejauh mana kemasan yang diperjualbelikan PKL (Pedagang Kaki Lima) di kawasan Jembatan Suramadu mampu mewadahi sebuah pesan terakhir produsen (*the last adv seen*), penentu keputusan konsumen, sebuah *brand identity* (citra) dari sebuah produk dengan studi kasus kemasan oleh-oleh kerajinan khas daerah Suramadu sehingga memiliki daya saing dalam penjualan produk kerajinan tanpa harus meninggalkan kekayaan dan kelokalan (*local genus*).

Rumusan permasalahan ini memfokuskan bahasan pada bagaimana PKL (Pedagang Kaki Lima) mampu merepresentasikan pesan produk terhadap tampilan desain kemasan serta citra yang akan dibentuk, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut ;
(1) Bagaimana Usaha Kecil Menengah

(UKM) melalui PKL (Pedagang Kaki Lima) kerajinan khas daerah mempresentasikan pesan produk melalui desain produk kemasannya ? (2) Bentuk pengembangan desain kemasan seperti apa yang mampu mengubah citra produk kerajinan khas daerah guna meningkatkan daya saing usaha kerajinan lokal ?

Kemasan yang seringkali disebut sebagai "*the silent sales-man/girl*" memiliki arti penting dalam meningkatkan daya saing kriya karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Untuk itu kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli. Bahkan, para pakar pemasaran menyebut desain kemasan sebagai pesona produk (*the product charm*), sebab kemasan memang berada di tingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (*eye-catching*) tetapi juga untuk "*usage attractiveness*" atau memikat pemakaian (Junaidi, 2010).

Fungsi kemasan telah mengalami perubahan, seperti yang dinyatakan oleh Hermawan Kartajaya (1996), bahwa teknologi telah membuat *packaging* (kemasan) berubah fungsi, awalnya "*Packaging protects what it sells* (kemasan melindungi apa yang dijual), dan sekarang "*Packaging sells what it protects* (kemasan menjual apa yang dilindungi). Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung (wadah) tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Pengertian desain kemasan sendiri adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain, serta informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau

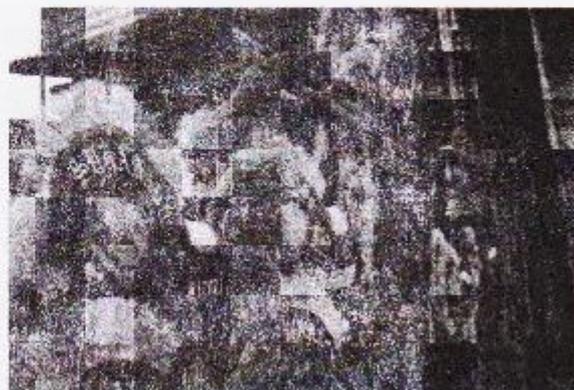
fungsi produk konsumsi secara unik (Klimchuk, 2007).

Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan (Junaidi, 2010), yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk menghubungkan produsen dengan konsumen (aspek komunikasi).

Hasil dan Analisa

Studi pendahuluan tentang kemasan makanan khas daerah dilakukan di melalui pengambilan data awal pedagang kaki lima (PKL) di area pintu masuk/keluar Jembatan Suramadu akses melalui Kabupaten Bangkalan.

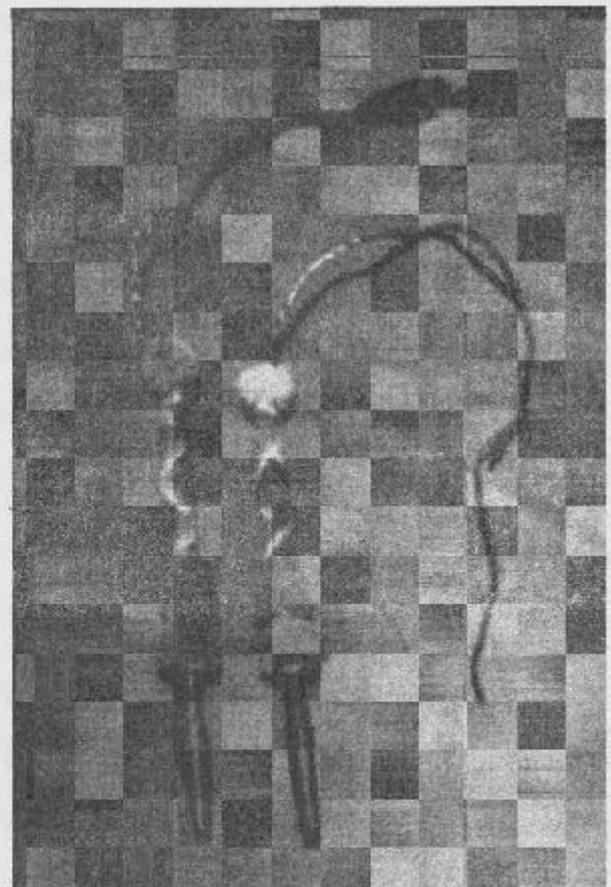
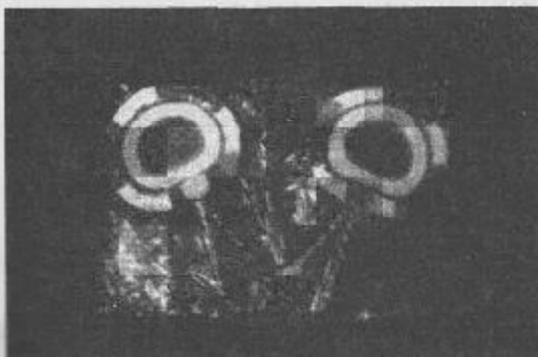


Gambar 1. Pedagang Kaki Lima Akses Jembatan Suramadu – Bangkalan (Sumber :dok. Pribadi)

Lebih dari 50 pedagang kaki lima (PKL) berjajar sepanjang jalan dengan beberapa produk dari makanan, kerajinan khas Madura, kain, hingga souvenir dan kerajinan lain. Dari pendataan awal diperoleh beberapa kesimpulan, diantaranya : (1) *Image* baik tumbuh dan nilai (*added value*) produk bisa terangkat dengan kemasan yang memiliki cirikhas lokal (*local genus*) sehingga kekhasan bisa menjadi daya tarik konsumen sejauh ini belum dilakukan oleh pedagang maupun UKM sebagai pelaku usaha. (2) *Branding* belum cepat dikenal oleh pembeli (*customer*) karena secara visual belum mendukung sejauh ini masih menggunakan kemasan apa adanya

seperti kantong plastik (*kresek*). (3) Target pasar mulai berubah dari pembeli kelas bawah menjadi menengah ke atas (meski begitu untuk pasar kelas bawah tetap dipertahankan) sehingga penting dipikirkan mengemas produk terutama kerajinan menjadi lebih baik. (4) Nilai bisnis (keuntungan) diharapkan menjadi lebih baik sehingga meningkatkan daya saing usaha.

Beberapa produk kerajinan khas yang diperjualbelikan PKL (Pedagang Kaki Lima) di kawasan Jembatan Suramadu direpresntasikan dalam wujud produk sebagai berikut :



Gambar 2. Miniatur Kapal Cadik – Jaran Kepang – Ballpoint Pecut

Branding Kemasan

Kemasan yang telah dibuat oleh perajin atau UKM secara visual belum mendukung penampilan produk atau belum representatif untuk disajikan kepada pembeli. Kemasan juga belum mencantumkan informasi tentang produk, merek dagang, atau identitas UKM. Pada produk pun, pada umumnya juga tidak dicantumkan merek dagang

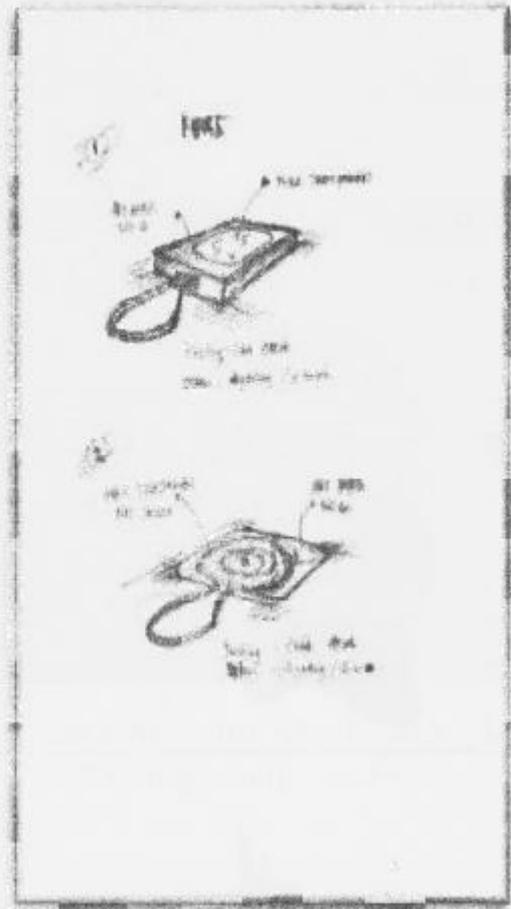
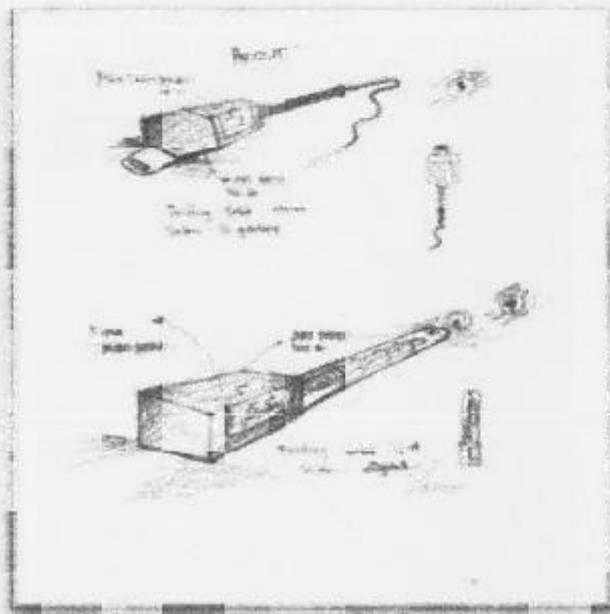
atau identitas UKM, sehingga merek dagang (*branding*) UKM tidak dapat dikenal oleh konsumen (*customer*).

Untuk itu perlu diberikan branding atau logo sebagai cirikhas produk kawasan Suramadu sehingga tidak hanya mudah dikenali, namun juga diharapkan melalui logo yang *iconic* juga mampu merangsang pembeli untuk membeli souvenir PKL ini. Berikut beberap logo yang dihasilkan :

NO	Logo	Keterangan
1		<p>Pak Sakerah. Logo berupa visualisasi boneka dengan penggambaran karakter khas Madura baik melalui Udeng (topi khas) maupun warna T-shirt merah-hitam sebagai identitas Ke_Maduraan serta baju khas Madura. Tokoh Sakerah dikenal sebagai simbolisasi jagoan namun ditampilkan secara grafis yang lucu.</p>
2		<p>Sakerah 2 Identifikasi logo Sakerah melalui penggabungan visualisasi orang dan text dipergunakan nantinya untuk souvenir maupun nanti bisa digunakan untuk produk yang lain juga.</p>

<p>3</p>		<p>Suramadu Gate Sebagai kerajinan khas daerah, tematik Jembatan Suramadu sebagai Icon Madura, Jawa Timur bahkan Nasional menjadi sentral dalam penggunaan logo. Sehingga diharapkan logo ini nanti sekaligus sebagai cirikhas souvenir /oleh-oleh yang khas. Citra kemasan sebagai <i>iconic sign</i> Madura.</p>
----------	---	--

Dari *branding* proses desain selanjutnya pada tahap sketsa ide bentuk kemasan kerajinan itu sendiri. Adapun beberapa ide bentuk itu sebagai berikut :



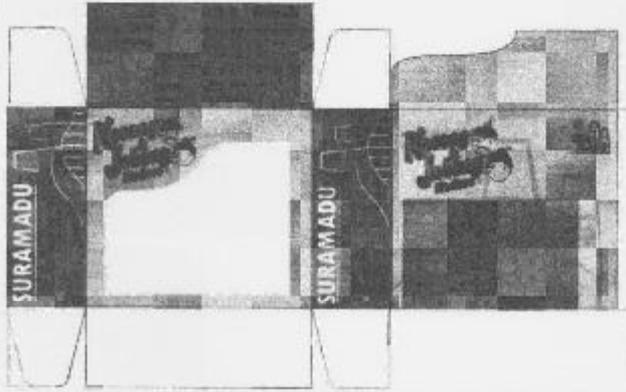
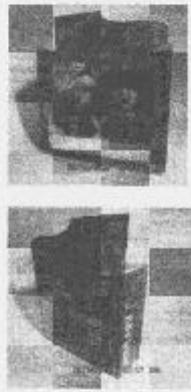
Gambar 3. Sketsa Kemasan Pecut Madura, dan Kipas

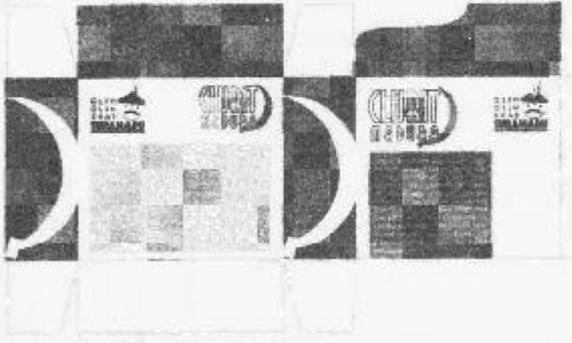
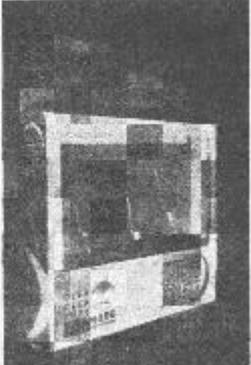
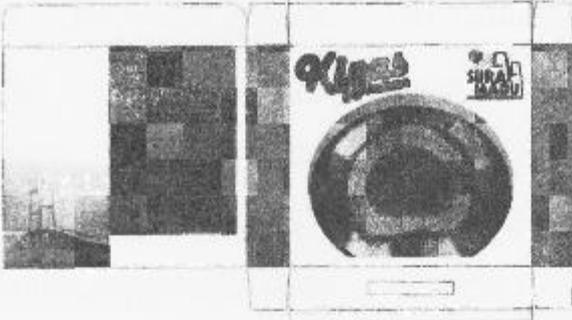
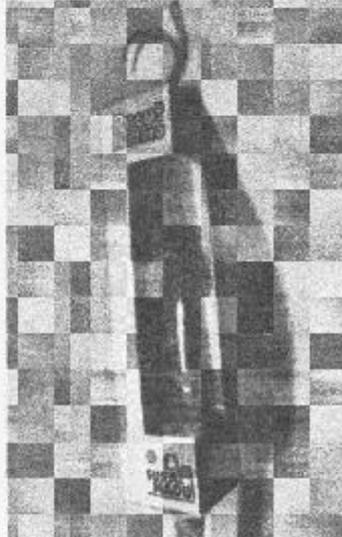
Pengembangan Kemasan Kerajinan

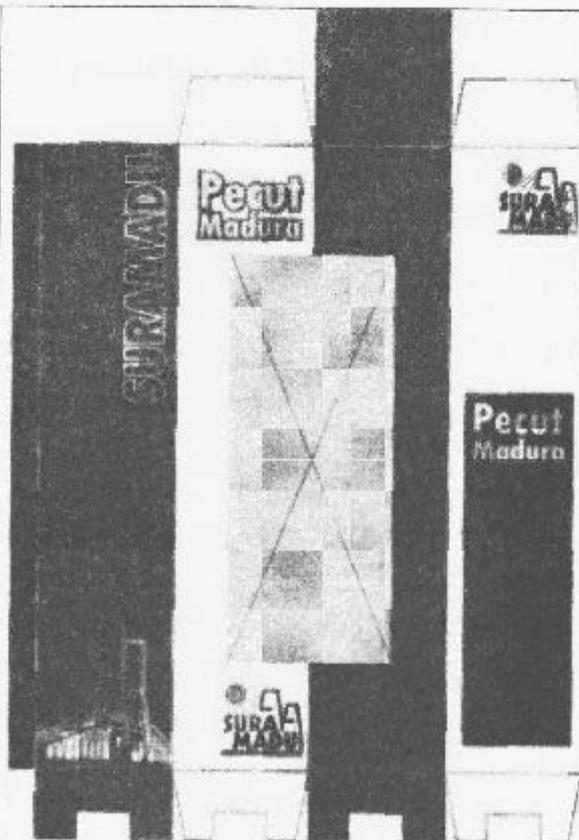
Selain produk, juga telah dikembangkan *branding* dan kemasan kriya dengan melakukan inovasi mengikuti perubahan yang terjadi. Pengembangan kemasan produk kriya dilakukan dengan menciptakan desain baru dengan memperhatikan kondisi dan kebutuhan pengrajin serta ciri khasnya. Pada dasarnya identifikasi produk ketika berada di pasaran membutuhkan beberapa hal yang mudah untuk dikenali oleh konsumen (*costumer*), tidak hanya

melalui bentuk produk tetapi juga kemasan serta yang paling mudah adalah *brand image* melalui identitas logo. Kemudahan pengenalan inilah yang menjadi dasar desain logo untuk UKM di wilayah Suramadu. Sehingga lebih mudah dikenali serta menarik (*eye catching*) atau dalam istilah desain disebut dengan *touchpoint*.

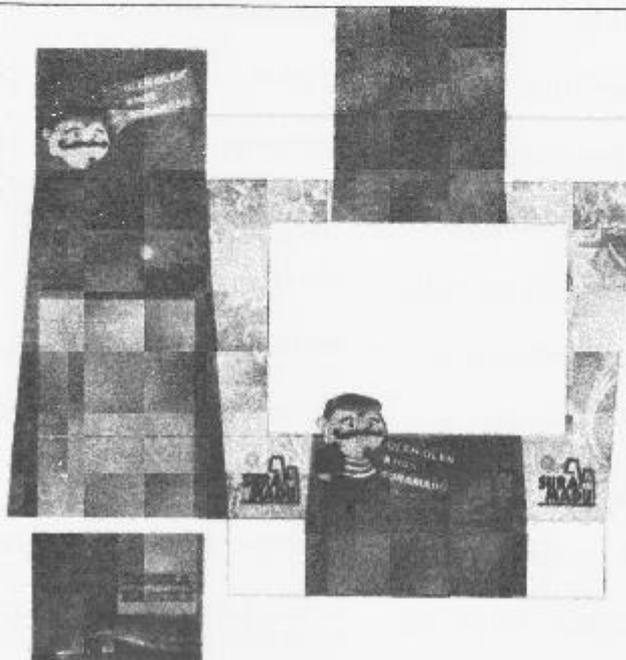
Berikut beberapa hasil pengembangan kemasan kerajinan khas SURAMADU baik layout maupun aplikasi desain kemasan pada produk kerajinan :

NO	Nama Kemasan	Layout Desain Kemasan	Wujud 3 Dimensi Kemasan
1	Boneka Kacong-Cebing 1		

2	Celurit	 A flat net with a checkered pattern and two large white crescent-shaped openings. Text on the net includes 'SUKSES BERSAMA-SAMA', 'KIPAS MUDA', and 'SUKSES BERSAMA-SAMA'.	 A 3D view of the fish net, showing its depth and the placement of the two large openings.
3	Kipas Madura	 A flat net with a checkered pattern and a central circular opening. Text on the net includes 'KIPAS' and 'SUKSES BERSAMA-SAMA'.	 A 3D view of the fish net, showing its depth and the central circular opening.
4	Pecut		 A 3D view of the fish net, showing its depth and the checkered pattern.



5 Boneka Suramadu



Kesimpulan

Secara umum hasil kerajinan khas daerah ini merupakan industri rumah tangga atau *home industri*, yang dikategorikan sebagai usaha mikro. Berdasarkan bahan bakunya, produk kriya di kawasan Jembatan Suramadu dapat dikelompokkan menjadi kriya atau suvenir dari bahan kayu, resin (*resine/fibre*), bambu, lukis, kain, dan logam.. Dilihat dari aspek desain, maka kriya atau suvenir dari kawasan Jembatan Suramadu yang diperdagangkan PKL sebagian sudah memiliki cirikhas kelokalan namun belum memiliki desain kemasan yang bagus dan keunikan atau ciri khas, serta belum memiliki citra yang baik sehingga kurang memiliki daya tarik bagi konsumen atau wisatawan. Pengemasan produk, yang memiliki arti penting dalam penjualan, juga belum mendapat perhatian dari perajin atau PKL. Pada umumnya produk kriya di kawasan Suramadu belum diberi pengemasan.

Kedua, Pengembangan produk produk umumnya dilakukan oleh pengrajin dengan cara meniru produk lainnya, baik produk sejenis maupun produk lainnya, dari majalah, katalog, atau langsung. Ketiga, produk kriya di kawasan Jembatan Suramadu berpeluang untuk dikembangkan sebagai produk yang memiliki ciri khas, sehingga menjadi oleh-oleh yang menarik dan khas bagi wisatawan yang berkunjung ke kawasan Jembatan Suramadu yang menjadi ikon Jawa Timur bahkan Indonesia saat ini. Sehingga nantinya, produk yang diperjualbelikan oleh PKL memiliki tingkat daya saing produk yang bias bersaing dan layak jual. Sehingga dari hasil penelitian ini diharapkan muncul ide-ide baru yang kreatif dan unik tentang desain kemasan kerajinan yang memiliki daya saing. Ide baru yang tetap memiliki kualitas namun tetap mempertahankan citra dan identitas kekayaan budaya setempat (*local genus*).

Daftar Pustaka

Hidayat, Moch. Junaidi. 2010. "Desain Kemasan Makanan Industri Kecil Menengah: Sebuah Analisis Atas Industri Budaya pada Desain Produk Kemasan", Artikel dalam Jurnal ACINTYA ISI SOLO.

Hidayat, Moch. Junaidi. 2010. "Desain Kemasan Makanan Khas Daerah sebagai Representasi Pesan dan Citra UKM" Laporan Penelitian, tidak diterbitkan, Yogyakarta: LPPM Universitas Gadjah Mada.

Hutama, Krishna. 200. "Pencitraan Kriya Sebagai Produk Seni Wisata" dalam *Dimensi Seni Rupa dan Desain*, Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti, Jakarta.

Kartajaya, Hermawan. 1996. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Klimchuk, Rosner Marianne, Sandra A. Krasovec. 2007. *Desain Kemasan, Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai Konsep sampai Penjualan*, Jakarta: Erlangga.

Natadjaja, Listia. 2010. *Analisa Elemen Grafis Desain Kemasan Indomie Goreng Pasar Lokal Dan Ekspor,*

<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/shop/17069/17027>

*Makalah ini adalah hasil dari penelitian Hibah Dosen Pemula berjudul "Pengembangan Desain Kemasan Kerajinan Khas Daerah untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pedagang Kaki Lima di Kawasan Jembatan Suramadu," melalui pembiayaan Dirjen Dikti Tahun 2013.