



Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis

Siswanto¹, Ari Saputro², M. Anif³, Basuki Hari Prasetyo⁴

^{1,2,3,4}Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta
siswanto@budiluhur.ac.id

Abstract

Currently, UMKM (*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*) are community activities that have been widely applied by Indonesian people in various regions. Many UMKM actors produce products in the form of food, merchandise, fashion, cosmetics, skin care, Make Up Artist (MUA), baby equipment, furniture and do not have sufficient knowledge in designing attractive and economical product packaging branding. An attractive packaging design and in accordance with aesthetics is needed to introduce and attract potential buyers to the products being sold, especially in the design of colors, images and writing used as the brand/logo of the products being sold or an attractive packaging in marketing their products. How to visually design a product packaging is actually not too far from the science of human and computer interaction, because it also uses concepts and theories in visual communication design. The problem that is often encountered in designing a branding is how to create an attractive logo and letters, making the packaging design look more aesthetically pleasing and attractive to buyers. By knowing the steps for making packaging designs on a trademark/brand of an UMKM product, it can produce the stages and provisions on how to design an attractive and economical branding of packaging. It is hoped that the results of this study can help UMKM actors, especially as a guide in making brands and packaging.

Keywords: *packaging design, UMKM, branding design, UMKM products, visual communication design*

Abstrak

Saat ini Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi kegiatan Masyarakat yang telah banyak diterapkan masyarakat Indonesia diberbagai daerah. Banyak pelaku UMKM menghasilkan produk berupa makanan, *merchandise*, *fashion*, komestik, *skin care*, *Make Up Artist* (MUA), perlengkapan bayi, *furniture* kesulitan dan tidak memiliki pengetahuan yang cukup dalam mendesain *branding* kemasan produknya yang menarik dan ekonomis. Sebuah desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan estetika dibutuhkan untuk mengenalkan dan menarik minat calon pembeli pada produk yang dijual, terutama pada desain warna, gambar dan tulisan yang digunakan sebagai merk/logo produk yang di jual atau sebuah kemasan yang menarik dalam memasarkan produk mereka. Cara mendesain secara visual sebuah kemasan produk sebenarnya tidak terlalu jauh dengan keilmuan interaksi manusia dan komputer, dikarenakan juga menggunakan konsep dan teori pada desain komunikasi visual. Masalah yang sering ditemui dalam mendesain suatu branding adalah bagaimana cara membuat logo dan huruf yang menarik, menjadikan desain kemasan terlihat lebih berestetika layak dan menarik bagi pembeli. Dengan mengetahui langkah-langkah pembuatan desain kemasan pada sebuah merk dagang/*brand* suatu produk UMKM, maka dapat dihasilkan tahapan-tahapan dan ketentuan cara mendesain *branding* suatu kemasan yang menarik dan ekonomis. Hasil penelitian ini diharapkan pelaku UMKM dapat terbantu, terutama menjadi sebuah panduan pada pembuatan *brand* dan *packaging*.

Kata kunci: *desain kemasan, UMKM, desain branding, produk UMKM, desain komunikasi visual*

1. Pendahuluan

Salah satu penyumbang pertumbuhan ekonomi terbesar negara Indonesia saat ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Para pengusaha UMKM berlomba meningkatkan penjualan dan mengembangkan produk-produk jenis baru yang beragam.

UMKM merupakan salah satu roda penggerak perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, sumbangan UMKM terhadap PDB Indonesia mencapai angka 60,34 persen pada tahun 2017. Artinya sekitar 60 persen nilai barang dan jasa yang diproduksi di Indonesia pada tahun 2017 berasal dari sektor UMKM. Ide Bisnis UMKM yang bisa makanan (kuliner), *merchandise*, *fashion*, komestik, *skin care*, *Make Up Artist* (MUA), perlengkapan bayi,

furniture, Penginapan, Jasa Foto dan Video dan *Digital Marketing Agency* [1].

Kemasan adalah salah satu senjata dalam dunia bisnis saat ini. Melalui kemasan konsumen mampu memberikan penilaian terhadap karakter dan citra produk. Melalui kemasan produsen mampu menyampaikan nilai, isi, dan manfaat sebuah produk. Kemasan juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian oleh sebab itu kemasan sering dikatakan sebagai *silent salesman*. Kemasan berfungsi sebagai wadah, sarana distribusi, dan sarana pemasaran sehingga desain kemasan harus disesuaikan dengan produk yang dikemas dan segmen pasar yang dituju. Berfungsi sebagai wadah artinya menempatkan produk ke dalam suatu tempat dan membuatnya layak

dan aman. *Membranding* produk melalui kemasan berarti menyangkut upaya untuk memperkuat citra produk melalui desain kemasan. Desain kemasan membutuhkan perhatian khusus karena menyangkut citra produk yang akan tertanam di benak konsumen begitu melihat kemasan produk yang dijual. Ketika membuat kemasan produk, kita harus bisa menyampaikan pesan “belilah saya”. Respon positif berupa keputusan pembelian oleh konsumen tersebut dipengaruhi oleh daya tarik kemasan. Kemasan yang unik, menarik, dan mampu men-sugesti konsumen merupakan salah satu faktor pendorong keputusan untuk membeli yang pada akhirnya diharapkan dapat menaikkan keuntungan yang diharapkan pelaku usaha [2].

Banyak pelaku UMKM menghasilkan produk berupa makanan, *merchandise*, *fashion*, komestik, *skin care*, *Make Up Artist* (MUA), perlengkapan bayi, *furniture* kesulitan dan tidak memiliki pengetahuan yang cukup dalam mendesain *branding* kemasan produknya yang menarik dan ekonomis. Sebuah desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan estetika dibutuhkan untuk mengenalkan dan menarik minat calon pembeli pada produk yang dijual, terutama pada desain warna, gambar dan tulisan yang digunakan sebagai merk/logo produk yang di jual atau sebuah kemasan yang menarik dalam memasarkan produk mereka.

Dari data tersebut muncul rencana *branding* yaitu pembuatan identitas *visual* ornamen bali dan warna pastel pada setiap media komunikasi *visual* produk Giri Alam *Coffee*, berupa Kemasan primer standing pouch, kemasan tersier paper bag dan media promosi berupa poster, kartu nama dan papan nama. Dengan perancangan ini diperoleh pengalaman dan pengetahuan di bidang *branding*, sedangkan bagi pihak UMKM Giri Alam *Coffee* diharapkan *branding* ini dapat meningkatkan nilai jual produk dan usaha mereka, artikel ini merupakan luaran dari proyek magang/praktik kerja MBKM di HNS Studio Bali [3].

Kemasan sendiri berfungsi sebagai wadah dan melindungi produk dari kerusakan, sehingga lebih mudah disimpoin, diangkut dan dipasarkan, Selain itu kemasan juga berfungsi sebagai identitas produk, daya Tarik bagi pembeli, sarana promosi bagi konsumen, serta alat informasi dan komunikasi bagi konsumen. Contoh *desain* kemasan *simple* untuk bisnis UMKM, antara lain desain kemasan makanan, minuman botol, makanan ringan, kopi dan beras [4].

Kegiatan KKN yang dilakukan oleh mahasiswa di Kecamatan Wonoasih dalam pemberdayaan UMKM Rengginang adalah memberikan pelatihan terkait dengan mendesain logo dan membuat *label* kemasan pada produk rengginang Ibu Suryani yang digunakan sebagai branding produk, pendirian papan nama UMKM Rengginang, dan perluasan distribusi pemasaran. Branding Produk tersebut yang diharapkan mampu menjadi pembeda dengan produk kemasan yang lain dan

menambah daya saing dalam usaha UMKM Rengginang Ibu Suryani tersebut [5].

Hasil dari pengabdian masyarakat tentang *Redesain* kemasan berkaitan pada bentuk, struktur, material, warna, citra, topografi, dan elemen elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Hal ini dibuktikan dengan melakukan *Redesain* kemasan pada salah satu produk unggulan Teh Aloe Vera dengan perbandingan kemasan lama dan kemasan baru yang didesain lebih menarik, sehingga memiliki fungsi yang maksimal berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar [6].

Hasil penelitian ini adalah penciptaan desain kemasan makanan UKM “Sabilla Djaya” untuk menyesuaikan karakteristik yang dibutuhkan dengan mengacu pada prinsip-prinsip desain agar menghasilkan desain yang baik. Karya desain final yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat agar produk UKM Sabilla Djaya diminati oleh orang dan pasar serta untuk meningkatkan nilai penjualan dari produk sticksnack Sabilla Djaya di pasaran [7].

Hasil pelatihan yang didapat, yaitu peserta terlihat sangat antusias dan berdiskusi aktif untuk pengembangan kemasan produknya agar lebih bernilai jual. Pendampingan akan terus dilakukan setelah kegiatan pelatihan ini. [8].

Hasil yang didapat adalah perancangan kemasan yang memiliki daya tarik pada unsur desain dan pelabelan yang memberikan informasi serta bentuk dan bahan kemasan yang dapat melindungi produk UMKM makanan tradisional lempeng agar tidak mudah rusak. Kesimpulannya Sebelum melakukan suatu perancangan kemasan terutama pada makanan UMKM produk tradisional lempeng perlu dilakukannya sebuah analisis faktor-faktor kemasan agar menghasilkan suatu rancangan yang dapat menjadikan daya tarik kemasan dan dapat melindungi produk sehingga produk memiliki daya tahan melalui kemasan yang baik [9].

Good desain merupakan *good business* karena desain akan mencerminkan isi dari produk tersebut dan dapat menjadikan *brand* dari produk yang dimiliki. Kemasan untuk suatu produk itu penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas. Kemasan merupakan penjual secara diam mengapa karena, pertama membantu membedakan produk dari pesaing, kedua membantu proses promosi produk, dan ketiga membantu menampilkan citra produk yang memiliki karakter. Kemasan produk juga memiliki berbagai macam bahan diantaranya, dari bahan kertas dan karton lebih banyak digunakan untuk kemasan makanan, bahan plastik, plastik memiliki berbagai macam jenis dalam kemasan minuman biasanya terdapat kode digit yang tercantum, bahan kaleng dan aluminium banyak digunakan untuk kemasan minuman dan juga olahan dari ikan. Konsep pengemasan yang baik mencerminkan produk yang

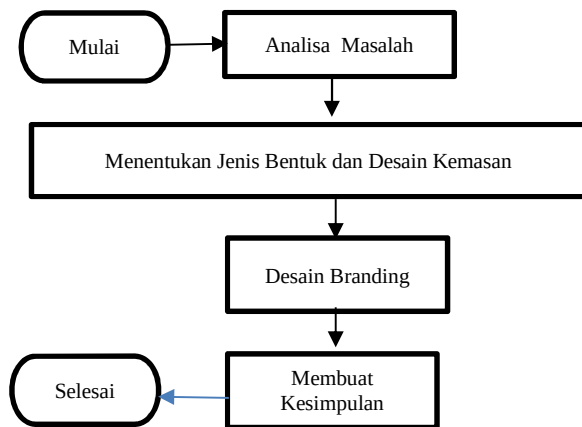
berkualitas, memiliki merek sehingga dapat dibranding dan memiliki kemasan yang unik serta tepat sesuai sifat produk. *Branding* adalah *image* yang dibangun agar pelanggan menjadi *loyal/brand loyalty top of mind*. Dalam *brand* juga terdapat *tagline* yang menjadi *statement* untuk *brand positioning* contohnya “orang pintar minum tolak angin” dalam *tagline* produk diusahakan jangan terlalu panjang supaya memudahkan orang untuk mengingat produk [10].

Elemen yang mencakupi warna, teks dan elemen visual adalah elemen yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kemasan dapat meraih perhatian konsumen selama beberapa detik, oleh karena itu hirarki visual yang perlu diperhatikan adalah visibilitas *merk*, warna yang khas, dan elemen ilustrasi yang unik [11].

Pelaku UMKM mendapatkan edukasi untuk mendesain sendiri logo dan kemasan produknya, sehingga kemasan menjadi lebih menarik dan sesuai dengan tema dari produk yang akan dipasarkan. Manfaat dari kegiatan ini peserta mendapatkan pengetahuan tentang desain dan cara membuatnya dengan *tools* yang biasa dipergunakan dipercetakan sehingga memudahkan proses produksi dan sekaligus menekan biaya pembuatan desain dipercetakan [12].

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat di lihat pada gambar 1 dengan langkah–langkahnya, sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Penelitian

2.1 Analisa Masalah

Banyak pelaku UMKM menghasilkan produk berupa makanan, *merchandise*, *fashion*, *kostum*, *skin care*, *Make Up Artist (MUA)*, perlengkapan bayi, *furniture* kesulitan dan tidak memiliki pengetahuan yang cukup dalam mendesain *branding* kemasan produknya yang menarik dan ekonomis.

2.2 Menentukan Jenis Bentuk dan Desain Kemasan

Dengan melakukan perbandingan dan memperhatikan berbagai jenis bentuk dan desain kemasan produk

makanan ringan, oleh-oleh, dan *merchandise* pada suatu UMKM, dapat dilihat langsung fungsi sebuah kemasan suatu produk, sehingga dapat dijelaskan kekurangan dan kelebihan desain produk.

Dalam hal ini ada 2(dua) pendekatan yang dilakukan, yaitu pendekatan yuridis normatif dilakukan agar pembahasan dapat dilakukan yang terkait dengan teori-teori dan ketentuan desain grafis pada suatu desain kemasan, kemudian dilanjutkan dengan melakukan pendekatan yuridis komparatif agar desain kemasan dari beberapa produk dapat dibandingkan satu sama lain, sehingga dapat menjadi tolak ukur yang dilanjutkan pada kegiatan selanjutnya yaitu. mencari bahan-bahan materi yang nantinya akan digunakan sebagai ketentuan dan aturan pada sebuah desain kemasan.

Materi yang digunakan adalah materi yang terkait dengan desain komunikasi visual, prinsip dasar desain, teori pewarnaan dengan roda warna, konsep penggunaan tipografi pada sebuah produk, dan artikel-artikel yang berkaitan dengan ciri dan bentuk desain kemasan yang baik dan sesuai dengan estetika. Setelah semua bahan didapatkan dan dipelajari, maka dibuatlah materi yang berisi ketentuan untuk membuat sebuah branding desain kemasan yang baik, sehingga nantinya dapat menjadi panduan bagi para pelaku usaha UMKM.

2.3 Desain Branding

Pada metode ini, akan dibuat desain tulisan, *tracking*, desain logo, dan menentukan tata letak pada suatu *branding* untuk suatu produk UMKM yang baik dan menarik diperlukan metode yang sesuai dengan prinsip desain yang sudah ada, diikuti dengan beberapa parameter sebagai berikut: jangan ikut atau meniru trend yang sedang berkembang saat ini, menggunakan jenis *font* dengan tema yang sesuai dengan produk yang dijual, menggunakan ukuran *font* yang sesuai dengan panjang dan lebar packaging produk, menggunakan format *vector/smart object* pada desain *font*/tipografi, penggunaan font bersifat subliminal (*eye catcing*), dan jenis warna yang digunakan harus kontras dan tidak konflik.

2.4 Membuat Kesimpulan

Langkah terakhir dari metode penelitian adalah membuat kesimpulan dari hasil pengujian terhadap hasil desain branding kemasan produk yang menarik dan ekonomis.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Psikologi warna

Seperti yang pernah ditulis oleh Piet Mondrian: “Segala sesuatu diekspresikan melalui hubungan. Warna hanya bisa eksis melalui warna lain, dimensi melalui dimensi lain, posisi melalui posisi lain yang menentangnya. Itulah mengapa hubungan dianggap sebagai hal yang utama.”

Pilihan warna yang disarankan dalam melakukan desain branding; pertama warna **merah**: gairah, energi, kegembiraan, kekuatan, ambisi, bahaya, agresi, kedekatan, kemarahan, kelaparan. Telah ditemukan untuk merangsang nafsu makan, itulah sebabnya digunakan di banyak restoran dan logo produk makanan. Memilih warna merah untuk logo Anda dapat membuatnya terasa lebih dinamis dan menarik perhatian; tetapi warna cerah dan berani juga bisa tampil kurang ajar.

Kedua warna **pink**: peduli, cinta, tenang, emosional, sensitif, memelihara. Ini menyenangkan, percaya diri dan genit - tetapi hubungannya dengan feminitas berarti sering dihindari untuk produk yang tidak secara khusus ditargetkan untuk wanita.

Semua warna memiliki asosiasi dengan emosi — menyulap perasaan dalam diri kita, apakah kita secara sadar menyadarinya atau tidak. Asosiasi ini bukanlah aturan yang kaku, tetapi dengan memperhatikannya dapat membantu dalam memilih skema warna yang tepat dalam hal menciptakan identitas merek.

Ketiga warna **kuning**: kecerdasan, kegembiraan, keceriaan, perhatian, kesegaran dan energi. Ini harus digunakan dengan hati-hati, karena memang memiliki beberapa konotasi negatif - termasuk menandakan kepengecutan, bahaya di alam dan penggunaannya dalam tanda-tanda peringatan. Namun cerah, hangat dan ramah dan merupakan warna lain yang diyakini dapat merangsang nafsu makan.

Keempat warna **hijau**: menenangkan, organik, iri, kesuburan, keseimbangan. Hijau biasanya digunakan ketika perusahaan ingin menekankan kredensial alami dan etis mereka. Konotasi lainnya termasuk pertumbuhan dan kesegaran, dan semakin populer dengan produk keuangan juga.

Kelima warna **oranye**: naluri, optimisme, kehangatan, kebahagiaan, daya tarik, kekayaan, kehausan, inovasi, dan pemikiran modern. Ini juga membawa konotasi pemuda, keterjangkauan, kemampuan bersosialisasi dan mudah didekati.

Keenam warna **ungu**: kreativitas, kekayaan, fantasi, kebangsawanan, kemewahan, kesombongan, kesedihan. Ini telah lama dikaitkan dengan gereja, menyiratkan kebijaksanaan dan martabat, dan sepanjang sejarah itu telah menjadi warna kekayaan dan kekayaan. Ungu tyrian (juga dikenal sebagai ungu kekaisaran atau pewarna kekaisaran) digunakan untuk melapisi toga kaisar - dan merupakan pewarna alami ungu kemerahan. Ini adalah sekresi yang dihasilkan oleh beberapa spesies siput laut predator. Pada zaman kuno, mengekstraksi pewarna ini melibatkan puluhan ribu siput dan tenaga kerja yang besar, dan sebagai hasilnya, pewarna itu sangat dihargai.

Ketujuh warna **biru**: stabilitas, kepercayaan, ketenangan, kecerdasan, spiritualitas, kontrol. Ini adalah salah satu warna yang paling banyak digunakan dalam

logo perusahaan. Ini menyiratkan *profesionalisme*, pikiran yang serius, integritas, ketulusan dan ketenangan. Biru juga diasosiasikan dengan otoritas dan kesuksesan, dan karena alasan ini populer baik di lembaga keuangan maupun badan pemerintah.

Kedelapan warna **indigo**: kesetiaan, kepercayaan, kepercayaan diri, kedamaian, dan kesuksesan.

Kesembilan warna **dark grey**: kecerdasan, keamanan, ketenangan, ketenangan, dan soliditas. Perlu diingat bahwa nada warna yang lebih pekat artinya adalah menggambarkan sesuatu yang lebih canggih dan mutakhir tetapi berisiko untuk diabaikan.

Kesepuluh warna **Abu-abu Muda**: teknologi tinggi, glamor, kekuatan, keanggunan, dan kecanggihan.

Kesebelas warna **Emas**: tradisi, kehangatan, kemewahan, kekayaan, kemenangan.

Keduabelas warna **Coklat**: relaksasi, alam, struktur, dukungan, kenyamanan. memiliki arti maskulin, digunakan pada produk yang berkaitan dengan kehidupan alam bebas dan pedesaan.

Ketigabelas warna **Hitam**: kekuatan, kekuatan, keanggunan, berani, ramping, drama, misteri, kecanggihan. Ini adalah warna yang rumit karena di satu sisi menyiratkan kekuatan dan kecanggihan, tetapi di sisi lain dikaitkan dengan kejahatan, kegelapan dan kematian. Ingat, Anda akan selalu perlu membuat versi 'mono' (atau hitam) dari logo apa pun sebagai bagian dari paket identitas merek.

Keempat belas **Putih**: keseimbangan, keutuhan, kepolosan, kemurnian, kesegaran. Hal ini umumnya dikaitkan dengan kebersihan, kesederhanaan dan kenaiifan. Dalam istilah praktis, logo putih akan selalu harus berdiri di bidang berwarna untuk membuatnya muncul di latar belakang putih.

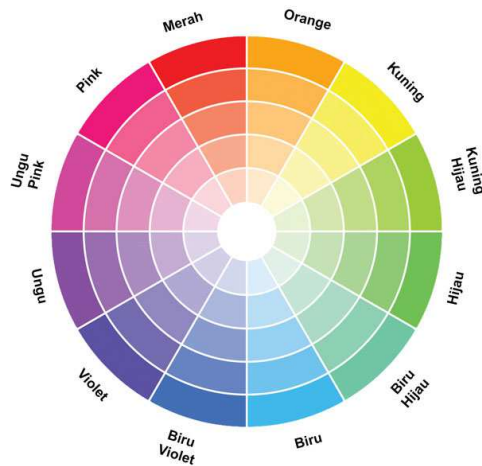
Komposisi dari psikologi warna dapat di lihat pada gambar 2.

3.2 Kombinasi warna

Alat bantu yang disebut sebagai roda warna (*color wheel*) dapat digunakan untuk memilih warna pada desain grafis. Kombinasi warna yang ada di roda warna dapat di lihat pada gambar 3.



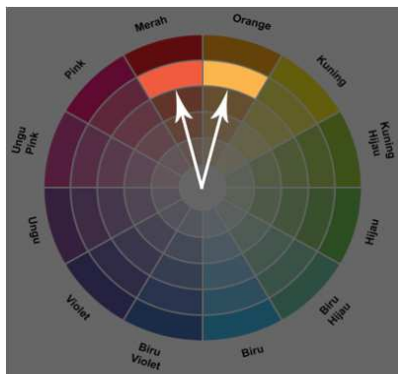
Gambar 2. Psikologi Warna



Gambar 3. Roda Warna

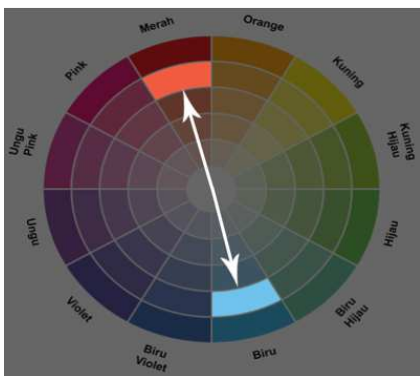
Roda warna pada suatu aplikasi/*software* desain dengan teknik pengambilan warna dengan kombinasi warna secara umum dapat digunakan untuk memilih kombinasi warna pada suatu desain, caranya, sebagai berikut:3.2.1

Kombinasi warna berdekatan (*Analogous*) : Kombinasi dengan memilih warna yang berdekatan dari warna tersebut dapat di lihat pada gambar 4.



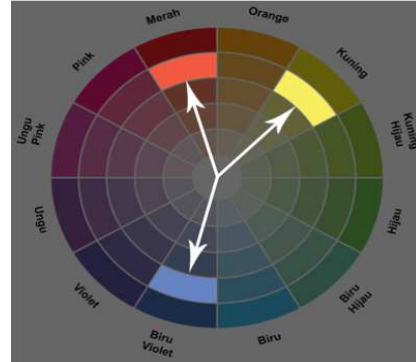
Gambar 4. Kombinasi warna berdekatan

Kombinasi warna pelengkap (*complementary*) : Kombinasi dengan memilih warna yang posisinya bertolak belakang (pada *color wheel*) dapat di lihat pada gambar 5.



Gambar 5. Kombinasi warna pelengkap

Kombinasi warna pelengkap terpisah (*split complementary*) : Kombinasi variasi warna pelengkap, kombinasi dengan memilih warna pelengkap dan 2 (dua) warna yang letaknya dekat dengan salah satu warna pelengkap dihilangkan (menyerupai huruf Y) dapat di lihat pada gambar 6.



Gambar 6. Kombinasi warna terpisah

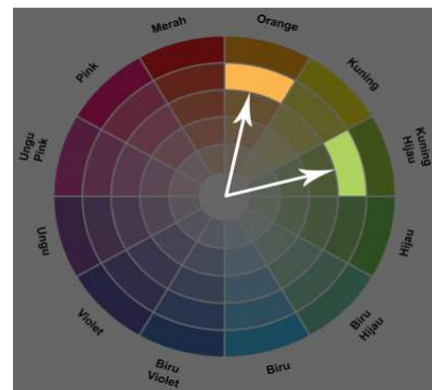
Kombinasi warna *triadic* : Kombinasi dengan memilih warna dengan jarak yang sama pada *color wheel* dapat di lihat pada gambar 7.



Gambar 7. Kombinasi warna *triadic*

Ada cara kombinasi lainnya sebagai alternatif, yaitu :

Kombinasi Warna Berdekatan Terpisah (*Split Analogous*) : Mirip dengan kombinasi warna berdekatan, hanya saja memakai warna dengan jarak 1(satu) warna dapat di lihat pada gambar 8.



Gambar 8. Kombinasi warna *Split Analogous*

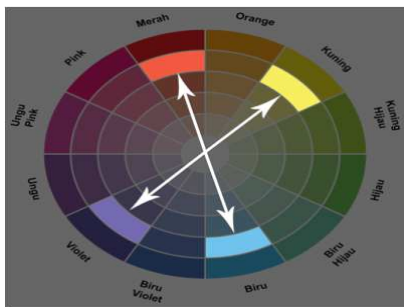
Kombinasi Warna berdekatan dan beraksen (*Accented Analogous*) : Sama dengan kombinasi berdekatan 3

warna, hanya saja ditambahkan warna pelengkap pada bagian tengah *color wheel* dapat di lihat pada gambar 9.



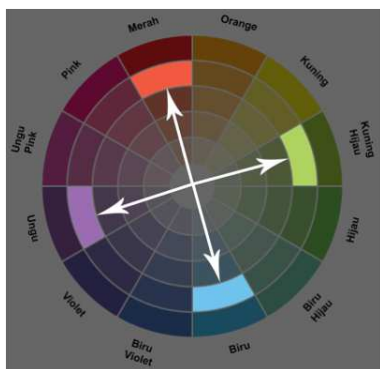
Gambar 9. Kombinasi warna *Accented Analogous*

Kombinasi Warna tetrad (*Double Complementary*) : Kombinasi warna pelengkap ganda, Kombinasi warna pelengkap pertama yang ditambah warna dengan jarak 1(satu) warna, kemudian ambil warna pelengkap ke-2(dua) sehingga nampak seperti persegi panjang dapat di lihat pada gambar 10.



Gambar 10. Kombinasi warna *tetrad*

Kombinasi Warna Persegi (*Square*) : Sama seperti kombinasi warna *triadic*, yang berbeda hanya pada jumlah warna dan jarak yang pada *color wheel* dapat di lihat pada gambar 11.

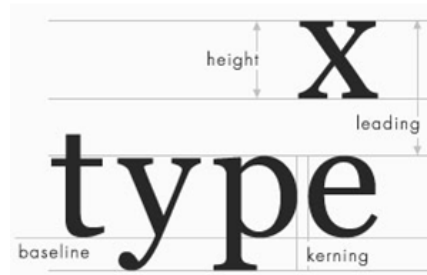


Gambar 11. Kombinasi warna *Square*

Bagaimana jika hanya menggunakan 2(dua) warna pada desain kemasan yang digunakan? Kita dapat menggunakan 2 warna dengan Teknik, berikut: Kombinasi 1(satu) warna (*monochromatic*), Satu warna yang dikombinasikan (hanya berbeda tingkat kecerahannya) dan Kombinasi warna netral, Mirip dengan kombinasi 1(satu) warna, hanya saja dengan pilihan warna yang lebih netral, seperti hitam dan putih.

Tipografi : Dalam mendesain tipografi ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

Kerning : *Kerning* merupakan istilah dan suatu proses yang digunakan untuk membuat tipografi. Penggunaan *kerning* dilihat tidak hanya dari jarak diantara dua huruf, tetapi dapat juga didefinisikan sebagai proses menyesuaikan spasi yang diatur secara manual. *Kerning* digunakan ketika menyesuaikan *headlines*, logo, dan komposisi tipografi dapat di lihat pada gambar 12.



Gambar 12. *Kerning*, *Tracking* dan *Leading*

Tracking : Istilah lain dari *Tracking* adalah "*letter-spacing*", *Tracking* di lihat tidak hanya dari spasi antar dua huruf, tetapi pada keseluruhan jarak huruf (pada kalimat/kata), yang memungkinkan anda menyesuaikan *space* dengan teks secara seragam dapat di lihat pada gambar 13.

Tracking Tracking Tracking

Gambar 13. Contoh *Tracking* pada teks

Leading : Yang dimaksud dengan *leading* adalah jarak spasi pada baris paragraph. Dengan mengatur jarak antar baris, maka kalimat pada tiap baris akan terlihat lebih padat, untuk penggunaan *leading* yang baik jarak tidak boleh.

3.3 Prinsip Desain

Ada banyak prinsip desain yang dapat diterapkan dalam pembuatan sebuah desain kemasan, yang paling banyak digunakan diantaranya adalah prinsip dasar *Joshua tree*, yang terdiri dari pengaturan, sebagai berikut:

Contrast : Elemen visual dengan perbedaan yang mencolok, seperti perbedaan warna, arah dan ukuran.

Repetisi : Adalah perulangan pada sebuah elemen desain, seperti penggunaan *style* (gaya) huruf pada penulisan bab, sub-bab, *bullet*, penomoran, peletakan elemen gambar dengan tujuan sama, dan lain sebagainya,

Alignment : Adalah bagaimana cara menentukan *style* (gaya) suatu paragraph atau kalimat yang benar (rata kiri, rata kanan, rata tengah dan *justify*(sejajar).

Proximity : Peletakan elemen-elemen visual seperti gambar, tulisan, logo dan lain sebagainya, pengaturan *layout* pada sebuah majalah merupakan salah satu dari contoh penggunaan *proximity*.

3.4 Logo

Di era sekarang logo telah banyak digunakan dan wajib ada sebagai identitas, baik oleh organisasi, perusahaan, restoran, hingga produk-produk pada suatu industri. Dengan adanya logo, nilai pengguna dapat terlihat (visi dan misi pengguna). Penggunaan suatu logo secara efektif dan efisien dapat menjadi sebuah awal landasan dari tujuan dibuatnya bentuk logo yang dibuat. Agar logo dapat dibuat menjadi sebuah media visual yang tepat bagi penggunaanya, diperlukan teori-teori yang tepat untuk mendesain logo yang mencakup teori dan pembahasan cara membuat logo yang baik secara efisien dan efektif.

Adapun ciri-ciri logo yang baik adalah : tidak terlalu banyak warna yang digunakan, penggunaan font yang tepat, keaslian (tidak meniru), dan tidak menimbulkan kesalahpahaman (perbedaan makna pada yang melihatnya).

Hal yang perlu diketahui oleh seorang perancang/*desainer* suatu *brand* kemasan adalah dengan mengetahui ketentuan-ketentuan dan prinsip-prinsip dasar desain yang sudah lama diterapkan. Ketentuan-ketentuan yang diambil dari prinsip dasar desain dapat diterapkan untuk merancang suatu desain *brand* kemasan yang baik dan menarik. Ketentuan-ketentuan tersebut adalah:

3.5 Penggunaan warna

Penggunaan warna pada desain kemasan haruslah disesuaikan dengan warna dasar dan bahan kemasan yang digunakan. Pemilihan warna objek pada desain kemasan harus kontras dengan latar belakang dan tidak boleh konflik, contohnya adalah jika latar belakang berwarna terang, maka objek pada latar belakang itu harus berwarna gelap, begitu juga sebaliknya, hal ini memudahkan pembeli melihat dan membaca tulisan informasi pada desain kemasan.

Sebuah desain kemasan yang baik juga dapat memilih warna dengan mengikuti warna pada roda warna (*color wheel*). Roda warna digunakan untuk membantu orang awam yang tidak tahu cara memilih dan menggunakan warna yang tepat.

3.6 Pemilihan Jenis *Font* yang tepat

Dalam merancang sebuah desain *branding* sebuah produk, dapat dipilih jenis *font* yang akan digunakan sebagai bagian dari logo untuk melengkapi desain *branding* yang dibuat. Adapun cara pemilihan desain

font yang baik untuk sebuah *branding* adalah dengan melihat fungsi dari desain *font* yang dibuat.

Jangan terlalu banyak menggunakan jenis *font* pada sebuah desain kemasan, karena akan mengakibatkan desain menjadi tidak konsisten. Pastikan ukuran font yang digunakan sesuai dengan besar/kecilnya kemasan produk yang digunakan. Jenis *font* yang digunakan untuk sebuah logo haruslah modern dan minimalis, agar dapat diingat dengan mudah oleh pembeli. Contoh *font* yang memang digunakan untuk membuat *branding* logo adalah *Helvetica*, *Proxima Nova*, *Nexa*, *Cera Pro*. TT *Norms Pro*, *Avenir Next*.

3.7 Pembuatan Logo

Logo yang dibuat haruslah menggunakan format vector agar jika dicetak logo tidak pecah atau buram (*low quality*), oleh sebab itu gunakanlah aplikasi desain berbasis *vector*, seperti *illustrator*, *corel draw*, dan lain sebagainya. Dalam pembuatan logo, sebenarnya sudah ada ketetapan-ketetapan dan aturan yang diambil dari prinsip dasar estetika bentuk pada teori desain, hal tersebut tidak wajib dilakukan para pelaku usaha UMKM dikarenakan modal dan dana dengan skala yang terbatas bagi para pelaku UMKM, sehingga tidak dibutuhkan perancangan logo secara profesional.

3.8 Tata letak

Dalam menempatkan elemen-elemen desain seperti tulisan, gambar, garis, logo dan lain sebagainya sebaiknya menggunakan prinsip desain.

Dengan mengikuti aturan-aturan yang dibuat tersebut, desain kemasan yang dibuat dipastikan memiliki bentuk yang lebih menarik sopan (sesuai dengan estetika).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan kesimpulan untuk menjawab masalah para pelaku usaha UMKM dalam merancang suatu desain *brand* pada desain kemasan, yaitu: dengan dibuatnya aturan-aturan dan ketentuan dalam mendesain kemasan pada *brand* suatu produk, maka perancangan suatu desain kemasan dapat dilakukan dengan lebih mudah oleh perancang desain kemasan, dan dengan mengikuti ketentuan-ketentuan pada prinsip desain, maka desain yang dihasilkan jadi lebih rapih, terbaca dan menarik pembeli, Perancangan desain grafis suatu desain kemasan yang menarik, akan lebih baik lagi, jika mengikuti prinsip-prinsip desain yang sudah ada, seperti memilih warna latar belakang, logo dan ilustrasi gambar yang disesuaikan dengan bahan dan warna dasar yang akan didesain, desain suatu kemasan dapat disesuaikan dengan jenis barang/makanan yang akan dikemas, berwarna/tidak berwarna, bahan apa yang akan digunakan (kertas/plastik) sehingga dapat ditentukan elemen-elemen desain yang akan diterapkan ke kemasan produk.

Disarankan untuk penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi untuk para peneliti selanjutnya, sehingga bisa

lebih berkembang.

Daftar Rujukan

- [1] Ilham M., 2018, 10 Ide Usaha Kecil Menengah Terbaik dan Cara Mudah Mengelolanya, <https://www.niagahoster.co.id/blog/ide-usaha-kecil-menengah/>
- [2] Subadmin, 2020, Manfaat Kemasan Dalam Membranding Produk, <https://disdagin.kulonprogokab.go.id/detil/1026/manfaat-kemasan-dalam-membranding-produk>
- [3] I P. Agus M. U. P., I P. Arya J., I G. Agus I. B. A., 2022, Perancangan Branding Untuk Usaha MikroKecil Dan Menengah (UMKM) Giri Alam Coffee Di HNS Studio Bali, pp. 1-13. <http://repo.isi-dps.ac.id/4766/>
- [4] Prasetyo, 2022, Contoh Desain Kemasan Simple untuk Bisnis UMKM, <https://dikemas.com/contoh-desain-kemasan-simple-untuk-bisnis-umkm>
- [5] Dyah A. P., dan Tim KKN Kecamatan Wonoasih, 2021, Branding Produk Label Kemasan Sebagai Upaya Pengembangan Daya Tarik Pemasaran Pada Umkm Rengginang Di Kelurahan Pakistaji Wonoasih Kota Probolinggo, Jurnal Abdi Panca Marga, Vol. 2, No. 1, Mei 2021 e-ISSN 2746-4105, pp. 34-38. <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/abdipancamarga>
- [6] Yani Hendrayani dan Hermina Manihuruk, 2020, Redesain Kemasan Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Unggulan UKM Cilodong Berkarya, Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, Vol. 3, No. 1, Mei 2020, ISSN 2620-7710 (Versi Cetak) ISSN 2621-0398, (Versi Elektronik), pp. 212-220.
- [7] Nadia Sigi Prameswari, Muhammad Dziaa'ul Haq, Gunadi, Pratama Bayu Widagdo, 2021, Strategi Pembentukan Citra Produk UKM melalui Perancangan Desain Kemasan Stick Snack "Sabilla Djaya", Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia Volume 03, Nomor 01, Maret 2021, ISSN 2656-9973, E-ISSN 2686-567X, pp. 1 – 9. <https://jurnal.machung.ac.id/index.php/citradirga/article/view/357>
- [8] Zayyinul H. Z., Satriardi, Dedi D, Denny A. A., St. Nova M., Faradila A. Y., 2017, Pelatihan Desain Kemasan Produk UMKM Di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar, Jurnal Pengabdian Untuk Masyarakat Vol.1, No.2, November 2017, ISSN : 2550-0198, pp. 12-15. <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/PengabdianUMRI/article/view/22>
- [9] Desiana N. I. K., Wisnu I, K., R. Widyo Wibisono.T, 2022, Analisis Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Tradisional Lempur Berbahan Alami Memiliki Daya Tarik Dan Ketahanan Mutu Produk, JURNAL NAWALA VISUAL, Vol.4 No.1-Mei 2022, ISSN 2684-9798, E-ISSN 2684-9801, pp. 41-49' <http://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual>
- [10] Koes P., 2021, Pengembangan Produk UMKM Melalui esain Kemasan dan Brand, <https://distingsi.com/pengembangan-prodak-umkm-melalui-desain-kemasan-dan-brand/>
- [11] Rahina N., 2015, Peran Desain Grafis Pada Label Dan Kemasan Produk Makanan UMKM, Jurnal Seni Imajinasi, Vol. IX No. 2 - Juli 2015, pp. 128-136. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/article/view/8846/5795>
- [12] Rini A., Yoyok S. D., Dodit S., 2021, Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM Di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang, Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS, Volume 4 Nomor 1, April Tahun 2021, ISSN Cetak : 2620-5076,ISSN Online : 2620-5068,pp. 69-76. DOI : 10.31328/js.v4i1.1732