

REDESAIN KEMASAN MADU TRIGONA DAN KREASI KORAN BEKAS UNTUK RESTORASI EKONOMI UMKM BALI

Andreas James Darmawan

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali,
Jl. Tukad Batanghari No.29, Denpasar, Bali, 80225 Indonesia
james.darmawan@idbbali.ac.id*

Received: 20 Februari 2023

Revised: 10 September 2023

Accepted: 16 September 2023

Abstrak: Sebuah upaya dan semangat yang dilakukan untuk perekonomian Bali agar kembali bangkit pascapandemi, di mana Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengadakan bantuan desain kemasan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Tenganan dan Desa Carangsari Bali. Urgensi penelitian ini adalah menanggapi pengangkatan problem dari Asosiasi Program Studi Desain Komunikasi Visual (Asprodi) yang memperbaiki desain kemasan dalam program Bedah Desain Kemasan (BEDAKAN) batch ke-8, Penelitian ini berfokus pada dua produk UMKM; desain kemasan Madu Trigona "Kele-Kele" dan desain kemasan Kreasi Koran Bekas "Tirta Nadi". Metode yang dilakukan bersifat kualitatif deskriptif, dengan cara pengumpulan data berdasarkan diskusi langsung oleh perwakilan Kemenparekraf, Asprodi DKV, dan Asosiasi Desainer Produk Industri Indonesia (ADPII); wawancara luring dan daring terhadap pengusaha UMKM yang terkait, dilanjutkan dengan proses pembuatan desain kemasan tahap awal, yang pada akhirnya memasuki tahap finalisasi desain kemasan. Penelitian ini menghasilkan desain kemasan baru bagi UMKM Madu Trigona "Kele-Kele" dan Kreasi Koran Bekas "Tirta Nadi" .

Kata kunci: Desain Kemasan, Madu Trigona, Kreasi Koran Bekas.

Abstract: *An effort and enthusiasm for the Balinese economy to revive after the pandemic, where the Ministry of Tourism and Creative Economy provided packaging design assistance for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Tenganan Village and Carangsari Village, Bali. The urgency of this research is to respond to the problem raised by the Visual Communication Design Study Program Association (Asprodi) which is improving packaging design in the 8th batch of Packaging Design Surgery (BEDAKAN) program. This research focuses on two MSME products; packaging design for Trigona Honey "Kele-Kele" and packaging design for Used Newspaper creations "Tirta Nadi". The method used is descriptive qualitative in nature, by collecting data based on direct discussions by representatives of the Ministry of Tourism and Creative Economy, Asprodi DKV, and the Association of Indonesian Industrial Product Designers (ADPII); offline and online interviews with related MSME entrepreneurs, followed by the process of making the initial stage of the packaging design, which eventually enters the packaging design finalization*

stage. This research resulted in a new packaging design for UMKM Madu Trigona "Kele-Kele" and the Creation of Used Newspapers "Tirta Nadi."

Keywords: *Packaging Design, Trigona Honey, Used Newspaper Creations*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 sejak tahun 2019 menjadi penyebab utama dalam perekonomian Indonesia dan dunia. Dalam semua sektor, pandemi membuat roda mobilitas masyarakat berhenti, dan yang menjadi dampak terbesar adalah perekonomian masyarakat yang menyangkut sektor komoditi dan/atau kebutuhan primer (Dwina, 2020). Terutama pada bidang perekonomian yang menyangkut sektor bisnis nonprimer lebih terasa terpukul dalam kondisi ini, khususnya yang berkenaan dengan sektor pariwisata; di mana semua penerbangan dan visa untuk memasuki negara Indonesia menjadi tertutup (Utami & Kafabih, 2021). Hal ini semakin mendorong Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dan juga untuk semua sektor pemerintahan untuk melakukan program pemulihan ekonomi (Candranegara et al., 2021).

Salah satunya program Kemenparekraf yang menyoroti perekonomian di Pulau Dewata; Bali. Di mana perekonomian Bali tergantung pada sektor pariwisata sampai dengan 90 persen, maka dari ini dinilai sangat perlu adanya penancangan program yang berupaya untuk segera meningkatkan kembali perekonomian Indonesia di Bali (Paramita & Putra, 2020). Demikian lahir program Kemenparekraf di ujung tahun 2021 yang menysar bantuan kemasan bagi 25 peserta UMKM di Desa Tenganan dan Desa Carangsari Bali. Bersama dengan program ini (Anggarini, 2021); Asosiasi Program Studi DKV (Asprodi DKV) diajak berperan serta dengan program BEDAKAN (Bedah Desain Kemasan) batch ke-8 yang melibatkan 15 universitas seluruh Indonesia yang memiliki program studi DKV untuk membantu pembuatan desain kemasan UKM Desa Tenganan dan Desa Carangsari Bali.

Peneliti dan tim, termasuk dalam program BEDAKAN ke-8 ini; urutan batch ke-8 ini dikarenakan program BEDAKAN sendiri telah diadakan bersama program Kemenparekraf dengan kementerian lainnya bahkan dengan asosiasi desain lain, seperti pada program di Provinsi Sumatera Utara. Kemenparekraf menyadari bahwa pentingnya peranan desain kemasan untuk sebuah UMKM dalam menyelamatkan perekonomian negara (Rezky et al., 2021). Dengan ini penelitian dilakukan dengan melaksanakan studi dan wawancara awal untuk menciptakan desain kemasan yang merepresentasikan sehingga siap diekspor ke pasar global. Proses wawancara ini menjadi bagian yang crucial; di mana persaingan antara produk yang serupa juga telah banyak ditemui di pasar (Wardiah et al., 2020).

Institut Desain dan Bisnis Bali (IDB Bali) sendiri turut berperan serta sekaligus menjadi perwakilan Asprodi dalam mensukseskan program BEDAKAN ke-8 ini, mendapatkan dua produk yaitu desain kemasan Madu Trigona "Kele-Kele" dilakukan tim peneliti Elizabeth Vonny Miranto dan desain kemasan Kreasi Koran Bekas "Tirta Nadi" dilakukan tim peneliti I Dewa Gede Ari Yoga, dan kedua desain kemasan ini dipandu oleh dosen pendamping yang juga sekaligus menjadi ketua peneliti Andreas James Darmawan, yang juga merupakan salah satu narasumber sekaligus *reviewer* dan tuan rumah perwakilan Asprodi DKV dari program BEDAKAN ke-8 yang diselenggarakan di Bali ini.

Secara keseluruhan proses, para narasumber dan moderator ini, selain memberikan informasi kepada peserta UMKM, juga melakukan pendampingan proses desain kemasan pada proses desain tiga tahapan yang dilangsungkan. Tahapan tersebut adalah: pemahaman produk UMKM yang dilakukan pada 12 sampai dengan 13 November 2021, pengembangan konsep dan desain awal yang dilakukan pada 22 sampai dengan 23 November 2021, dan finalisasi desain kemasan UMKM yang dilakukan pada 6 sampai dengan 7

Desember 2021. Penelitian berfokus pada proses pembuatan kemasan yang memberikan solusi kepada pihak UMKM yang terpilih, di mana implementasinya pun dipertimbangkan agar mudah diproduksi secara efisien bagi para pelaku UMKM di Desa Tenganan dan Desan Carangsari Bali. Untuk itu proses pendalaman *briefing* pada pelaku UMKM yang bersangkutan dilakukan, juga dengan bimbingan yang terkait keilmuan Desain Komunikasi Visual, serta presentasi dihadapan para perwakilan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan-POM RI, perwakilan Asosiasi Desain Produk Indonesia (ADPI), dan perwakilan Asosiasi Program Studi DKV (Asprodi DKV).

Menilik dari penelitian sebelumnya, upaya pembaruan kemasan bagi UMKM Indonesia memang menjadi topik yang hangat dan selalu ada. Pada penelitian produk UMKM King Queenclong dan Star Sabun Herbal merupakan produk home industry sabun cair di kota Surakarta memberikan inovasi dari sisi branding ini diharapkan dapat memberi dorongan kepada konsumen untuk membeli produk (Prameswari et al., 2018). Demikian juga pada penelitian kemasan untuk komoditas pertanian unggulan yakni belimbing olahan di mana hasil desain mengedepankan ciri khas produk lokal asal Depok (Listya & Rukiah, 2018). Sedangkan pada penelitian desain kemasan Herbavera yang menggandeng metode teori semiotika segitiga Peirce (Pujiyanto, 2017).

Sehingga pada penelitian desain kemasan produk Madu Trigona "Kele-Kele" dan desain kemasan produk Kreasi Koran Bekas "Tirta Nadi" ini, mengedepankan *novelty* dalam format pemenuhan program pemerintah Kemenparekraf dengan asosiasi dan badan profesional terkait, dengan proses pendampingan dari dosen dan para ahli perwakilan Asprodi DKV dan Asosiasi Desainer Produk Industri Indonesia (ADPII). Nilai kebaruan ini dapat menjadi pola acuan dan/atau referensi bagi penelitian yang serupa. Namun

nilai ciri khas produk lokal dan harapan yang dapat meningkatkan pembelian konsumen tetap akan dilakukan dengan metode *design thinking*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, diterapkan metode penelitian kualitatif deskriptif, di mana tiga tahapan pemahaman produk UMKM, pengembangan konsep dan desain awal, dan finalisasi desain kemasan UMKM ini; menjadi sebuah proses berpikir desain (*design thinking*) (Lewrick et al., 2018); yaitu: *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Untuk itu penelitian dilakukan berdasarkan pemetaan proses desain kemasan yang akan terulang baik pada tahap awal maupun pada tahap final. Pemetaan ini diselaraskan dengan tahapan proses sebagai berikut:

(1) *Empathize*. Pada tahap ini, peneliti telah melakukan pendekatan untuk memahami para pelaku UMKM, kondisi ekonomi, serta karakteristik produk Madu Trigona "Kele-Kele" dan Kreasi Koran Bekas "Tirta Nadi". Langkah-langkah yang akan diambil adalah sebagai berikut: pertama, mengadakan wawancara dan observasi dengan pemilik UMKM, masyarakat setempat, dan pihak terkait untuk memahami tantangan, kebutuhan, dan potensi produk. Kedua, mengumpulkan data tentang karakteristik produk, bahan baku, proses produksi, dan cerita di balik produk. Ketiga, membuat persona atau profil pelanggan potensial untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi mereka terhadap kemasan produk. Terakhir, menganalisis data yang terkumpul untuk mengidentifikasi masalah dan peluang dalam hal desain kemasan.

(2) *Define*. Setelah memahami situasi dan kebutuhan, tahap berikutnya adalah mendefinisikan masalah dan tujuan desain kemasan. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut: pertama, mengidentifikasi

masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM terkait kemasan produk. Kedua, merumuskan tujuan desain kemasan, seperti meningkatkan daya tarik, memperluas pasar, atau memperkuat citra merek lokal. Ketiga, mengidentifikasi kriteria keberhasilan, misalnya peningkatan penjualan, perluasan pasar, atau pengenalan merek.

(3) *Ideate*. Tahap ini melibatkan proses menghasilkan berbagai gagasan kreatif untuk desain kemasan yang sesuai dengan masalah yang telah diidentifikasi. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut: Pertama, melakukan sesi *brainstorming* dengan tim peneliti, dosen pendamping, dan ahli terkait untuk menghasilkan berbagai ide desain. Kedua, menggunakan teknik ideation seperti mind mapping, analisis SWOT, atau SCAMPER (*Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, Reverse*) untuk mengembangkan gagasan baru. Ketiga, membuat sketsa konsep desain kemasan yang menggambarkan bentuk, warna, ilustrasi, dan elemen-elemen desain lainnya.

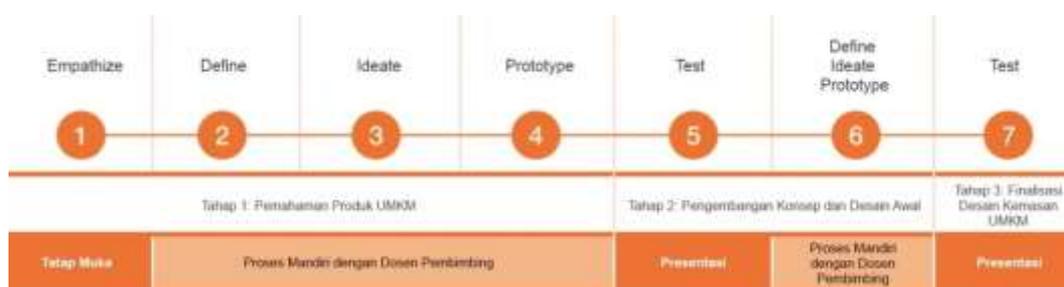
(4) *Prototype*. Pada tahap ini, ide-ide desain kemasan telah diubah menjadi prototipe yang lebih nyata. Langkah-langkah yang akan diambil adalah sebagai berikut: pertama, menggunakan perangkat lunak desain grafis untuk membuat mockup atau visualisasi digital dari desain kemasan. Kedua, membuat prototipe fisik kemasan menggunakan bahan-bahan yang sesuai, seperti kertas karton atau bahan yang ramah lingkungan. Ketiga, mengevaluasi prototipe untuk memastikan bahwa desain kemasan memenuhi tujuan dan kriteria keberhasilan yang telah ditetapkan sebelumnya.

(5) *Test*. Tahap terakhir adalah menguji prototipe desain kemasan dengan melibatkan pemangku kepentingan dan mengumpulkan umpan balik. Langkah-langkah yang akan diambil adalah sebagai berikut: pertama, mengadakan sesi presentasi atau pameran prototipe desain kepada pelaku

UMKM, dosen pendamping, serta pihak terkait lainnya. Kedua, mengumpulkan umpan balik terkait aspek visual, daya tarik, kesesuaian dengan merek, dan potensi daya jual. Selanjutnya, menganalisis umpan balik dan melakukan iterasi pada desain kemasan berdasarkan saran dan masukan yang diberikan. Terakhir, menguji desain kemasan yang telah direvisi pada kelompok target konsumen untuk mengukur reaksi dan preferensi mereka.

Dengan mengikuti metode di atas, diharapkan hasil akhir dari penelitian ini adalah desain kemasan yang memadukan nilai lokal, inovasi, dan daya tarik yang akan membantu memulihkan perekonomian UMKM di Desa Tenganan dan Desa Carangsari Bali.

Sebuah desain kemasan tidak hanya baik dan tepat secara visual, namun juga aman dan kuat secara struktural. Dengan demikian penelitian juga melalui proses pembuatan desain bentangan yang benar dan dapat direalisasikan dengan mudah dalam proses produksi kemasan (Erlyana & Ressiani, 2020). Selain itu, penelitian ini juga mempunyai batasan riset berupa jenjang usaha UMKM, jenis produk yang hanya diproduksi di Desa Tenganan dan Desa Carangsari Bali, serta kategori membuat desain kemasan dengan tambahan logo sebagai identitas baru bagi produk yang terpilih.



Gambar 1. Pemetaan proses desain kemasan pada Program BEDAKAN ke-8.
Sumber: Data Asosiasi Program Studi Desain Komunikasi Visual

Dengan skema gambar 1 di atas, dilakukan pula optimasi dengan cara bekerja komputer yang memahami perbedaan keuntungan dan kekurangan

format bitmap, vektor, dan teks (Azzi et al., 2012) yang menjadi acuan teknis dalam pembuatan visual desain kemasan. Dengan pengalaman ketua peneliti dalam melakukan sebuah proses desain kemasan sebelumnya di Desa Keranggan (Darmawan et al., 2019), dalam penelitian ini juga menerapkan pendekatan dengan wawancara langsung dengan pemilik UMKM; hal ini penting dilakukan karena proses desain kemasan dengan UMKM sangat membutuhkan stimulus berupa pertanyaan yang akan menggali kematangan data yang dibutuhkan. Selain itu, dari hasil *brief* dan *review*, dan menyadari pentingnya cerita latar belakang pemilik sebagai acuan visual dan proses olah informasi cerita (Lundqvist et al., 2013) yang dapat menjadi *point of interest* sebagai upaya memperkenalkan budaya yang ada; khususnya pada daerah yang diangkat serta juga menjadi upaya dalam menaikkan daya jual produk UMKM.

HASIL DAN DISKUSI

Tahapan penciptaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Tahap Pemahaman Produk UMKM; yang dilakukan dengan proses berpikir desain: *empathize*, kemudian fase penelitian memasuki proses berpikir desain: *define*, *ideate*, dan *prototype* secara mandiri dengan pendampingan dosen. (2) Tahap Pengembangan Konsep dan Desain Awal; yang dilakukan dengan proses berpikir desain test pertama. Kemudian dari hasil presentasi, masukan diimplementasikan dengan pengulangan proses berpikir desain: *define*, *ideate*, dan *prototype* juga secara mandiri dengan pendampingan dosen. (3) Tahap Finalisasi Desain Kemasan UMKM; yang dilakukan dengan proses berpikir desain: test kedua atau presentasi final.

Penelitian dimulai dengan proses mendesain kemasan dengan mengumpulkan data dengan wawancara dan melakukan penerapan berpikir

desain sehingga menciptakan konsep dasar pada desain kemasan sebagai upaya dan strategi membangun sebuah *brand* (Maulana & Sukoco, 2020). Untuk mendapatkan delapan *point* yang harus dibangun dalam membuat desain kemasan ini, yaitu: latar belakang dan objektif, *problem statement*, *brand story*, *existing product*, *positioning*, *brand personality*, konsep desain, dan rasionalisasi hasil visual.

Selain itu dalam proses visualisasi, dengan mempelajari proses yang dilakukan dalam merancang visual dan struktur desain sebuah kemasan (Abitama & Abidin, 2019). Untuk itu diperlukan upaya dalam mendapatkan delapan *point* yang harus dirancang dalam membuat desain kemasan ini, yaitu: nuansa visual kemasan dasar (*moodboard*), visualisasi identitas *brand* (logo dan konsepnya), nuansa visual kemasan lanjutan yaitu: warna dan tipografi, serta khusus untuk desain sebuah kemasan; peneliti juga wajib memperhatikan struktur desain bentangan dan desain *mock up looks* yang memberikan imaji desain kemasan secara keseluruhan.

Proses Desain Kemasan Madu Trigona “Kele-Kele”.

Dalam upaya mengubah citra desain kemasan tradisional menjadi berunsur kekinian (Noviadji, 2014), tim peneliti akan menerapkan delapan *point* untuk menciptakan konsep dasar pada sebuah desain kemasan, dan delapan *point* untuk merancang visual dan struktur pada sebuah desain kemasan. Semua ini dilakukan tim peneliti dengan menerapkan lima tahapan proses berpikir desain secara urut dan progresif. Mengenal produk dan latar belakangnya menjadi kunci keberhasilan sebuah desain kemasan. Dilakukan pula proses wawancara kepada pemilik UMKM Madu Trigona “Kele-Kele” dan UMKM Kreasi Koran Bekas “Tirta Nadi”, dan mendapatkan info dan kesimpulan sebagai berikut:



Gambar 2. UMKM Madu Trigona “Kele-Kele”.
Sumber: Dokumentasi Tim peneliti

Dari hasil diskusi dengan pemilik UMKM Madu Trigona Kele-Kele pada gambar 2, didapatkan latar belakang madu trigona Kele-Kele Trigona Raw Honey merupakan *brand* madu Trigona atau madu Kele dari sebuah kelompok usaha bernama Trigona Alam Sari di Desa Carangsari, Petang, Badung, Bali. Produk ini masih memiliki banyak kekurangan dalam segi visual sehingga perlu untuk didesain ulang agar para konsumen lebih tertarik dan merasa puas dengan pembelian madu Trigona tersebut. Kelompok usaha Trigona Alam Sari ini dirintis sejak tahun 2017 hingga sekarang. Trigona Alam Sari ini sendiri merupakan gabungan dari tiga dusun setempat. Berawal dari masalah pribadi mengenai kesehatan sang istri, Bapak Made menemukan bahwa madu Trigona memiliki banyak sekali khasiat yang baik dan berguna untuk kesehatan.

Dengan bantuan vegetasi dari alam berupa enau, bunga santos merah dan kuning, bunga pagoda, bunga kemerak dan pohon jeruk bali yang diambil nektarnya sebagai makanan lebah yang diletakkan di samping untuk mempercepat fermentasi. Sampai saat ini skala produksinya masih home industry dengan teknik tradisional untuk menjaga kualitas dari produk.



Gambar 3. *Moodboard* Madu Trigona “Kele-Kele”.
Sumber: Karya Tim peneliti

Proses desain kemasan ini dimulai dengan membuat *moodboard* agar mendapatkan nuansa dasar dari kemasan yang dirancang. Dari hasil wawancara dengan kedua pemilik UMKM ini, tim penulis mendapatkan dua hal yang menjadi dasar pembuatan nuansa dasar. Pada gambar 3 merupakan *moodboard* konsep nuansa dasar memadu padankan antara ciri khas madu, warna madu, *sunset* yang identik dengan pantai sebagai objek wisata favorit di Bali, dan ke-tradisional yang ada. Seperti menyisipkan motif endek Bali sebagai ciri khas dari *brand* Kèlè Kèlè yang berasal dari Bali. Selain itu proses penelitian juga memasukkan motif endek, motif ini yang digunakan dirancang dengan inspirasi kain endek Bali yang lain, jadi tidak memakai wujud-wujud kain endek Bali yang ada secara mentah.

Permasalahan yang muncul dari produk Madu Trigona “Kele-Kele” ini adalah kemasan produk ini masih belum memiliki identitas yang maksimal, hanya menggunakan botol plastik dengan stiker label pada permukaan. Produk ini masih memiliki banyak kekurangan dalam segi visual sehingga perlu untuk didesain ulang dari segi tampilan agar para konsumen lebih tertarik dan penasaran dari madu Trigona tersebut.



Gambar 4. Desain logo Madu Trigona “Kele-Kele”.
Sumber: Karya Tim peneliti

Untuk itu dibutuhkan perancangan identitas Madu Trigona “Kele-Kele” yang memadupadankan antara ciri khas madu, warna madu, *sunset*, dan ketradisional yang ada. Seperti menyisipkan motif endek Bali sebagai ciri khas dari *brand* Kele Kele yang berasal dari Bali. Hal ini melahirkan logo Madu Trigona “Kele-Kele” pada gambar 4. Permasalahan yang muncul dari produk Kreasi Koran Bekas “Tirta Nadi” ini adalah lemahnya identitas serta visual mengenai *branding* membuat para pelanggan kurang memahami dan mengenal secara personal sehingga informasi seputar produk yang dimiliki tidak disampaikan dengan baik. Maka dari itu perancangan identitas serta media informasi yang efektif menunjukkan potensi-potensi kepada masyarakat mengenai produk kerajinan dari Tirta Nadi. Diharapkan dapat memberikan sebuah kesan dan ingatan terhadap *brand* dari kemasan yang dirancang sedemikian rupa. Untuk itu dibutuhkan perancangan identitas untuk Kreasi Koran Bekas “Tirta Nadi” yang mencerminkan ramah lingkungan, kreatif, inovatif, dan estetik dalam upaya menjelaskan kepada calon konsumen mengenai keunikan dari produk ini.



Gambar 5. Desain kemasan dan *mock up looks* Madu Trigona “Kele-Kele”.
Sumber: Karya Tim peneliti

Untuk perancangan kemasan Madu Trigona “Kele-Kele” sendiri mengacu pada solusi desain kemasan dalam sebuah botol yang eksklusif dan lebih tahan lama. Namun ada juga pertimbangan desain struktur bentangan yang kuat sekaligus melindungi produk, sehingga integrasi antar nuansa kemasan dengan kelas dan kualitas produk pun menjadi ikut terangkat, seperti yang dihasilkan pada gambar 5. Tentunya botol ini tidak dapat berdiri sendiri, mengingat kebutuhan produk harus mencapai level siap ekspor. Untuk itu dibuatkan pula box untuk melindungi kemasan botol tersebut, seperti pada gambar 6.



Gambar 6. Desain struktur kemasan Madu Trigona “Kele-Kele”.
Sumber: Karya Tim peneliti

Pada fase pengukuran hasil, sebagaimana yang disegmentasikan sebagai *test* pada metode diatas, finalisasi dilakukan dalam pertemuan baik dari desainer, dosen pendamping, pada perwakilan asosiasi, serta pemilik UMKM yang terkait, pada desain kemasan Madu Trigona “Kele-Kele”, pemilik usaha memberikan respon yang sangat positif dari desain kemasan yang ditawarkan. Pada fase ini, perwakilan asosiasi pun menyetujui untuk dilanjutkan oleh percetakan yaitu proses produksi.

Proses Desain Kemasan Kreasi Koran Bekas “Tirta Nadi”

Sedangkan, dari hasil diskusi dengan pemilik UMKM Kreasi Koran Bekas “Tirta Nadi” pada gambar 7, didapatkan latar belakang kreasi koran bekas Tirta Nadi merupakan nama produk kerajinan dari koran, yang berada di tanah pulau Bali tepatnya di Desa Carangsari, Beng Kecamatan petang Kabupaten Badung Provinsi Bali, yang dibentuk kurang lebih 6 tahun yang lalu sekitar tahun 2015.



Gambar 7. UMKM Kreasi Koran Bekas “Tirta Nadi”.
Sumber: Dokumentasi Tim peneliti

Material yang digunakan yaitu kertas koran di mana saat ini kian jaman, keberadaan koran akan semakin sedikit, tentunya dari hal ini dapat dilihat produk tirta nadi mempunyai peluang nilai jual yang tinggi di kemudian hari. Tirta nadi mempunyai banyak produk yang dibuatnya secara *handmade*, setiap produknya memiliki skala ukuran yang berbeda beda dan beragam pula bentuknya. Produk kerajinan tirta nadi selain menjadi sebuah *souvenir*, juga tentunya juga dapat berguna pada kehidupan sehari hari. Beberapa produknya di antaranya: kotak tisu, kotak sarung, tas, bokoran, dan lain-lain.



Gambar 8. Moodboard Kreasi Koran Bekas “Tirta Nadi”.
Sumber: Karya Tim peneliti

Pada gambar 8 merupakan *moodboard* konsep nuansa dasar pada *brand* ini merupakan penggabungan dari bentuk lintingan koran yang dilinting menjadi bahan utama pada produk ini. Bentuk lintingan tersebut dipadukan dengan bentuk ornamen khas bali dengan lengkungan lengkungan indah yang terdapat pada di setiap sisi kerajinan, serta penggambaran taring gajah sebagai ciri Desa Canangsari. Dengan logo utama berwarna dominan kuning emas melambangkan sebuah keagungan yang hakiki terhadap produk kerajinan koran bekas ini, seperti pada gambar 9.



Gambar 9. Desain logo Kreasi Koran “Tirta Nadi”.
Sumber: Karya Tim peneliti

Untuk perancangan kemasan Kreasi Koran Bekas “Tirta Nadi” sendiri mengacu pada solusi desain kemasan dalam sebuah *brand fashion*, di mana dari proses penelitian didapatkan konsep *wrapping gift* atau bungkusan hadiah yang dikemas dengan *wrap paper* dari kertas manila/ samson/ korannya sendiri dan dilipat manual menyesuaikan bentuk produk. Dengan konsep ini, hasil desain *wrap paper* tim peneliti dapat digunakan oleh pemilik produk secara leluasa mengemas semua bentuk produk. Identitas logo akan diproduksi dalam bentuk stiker dan *hangtag* yang tentunya menampilkan identitas serta tetap menampilkan bahan yang ramah dengan lingkungan sesuai dengan identitas *brand* yang hendak dibangun. Selain itu tim peneliti

juga membuatkan lembaran tutorial cara melipat *wrap paper* sebagai acuan lipat bagi penjual. Hal ini dilakukan agar penjual dapat melakukan proses *wrapping* secara mandiri, dan bila dalam keadaan mendesak, kertas bungkus yang tercetak pengulangan logo pun dapat diganti dengan kertas koran saja, namun *sticker* logo harus tetap ditempelkan sebagai identitas *brand* yang konsisten, seperti yang dihasilkan pada gambar 10.



Gambar 10. Desain kemasan Kreasi Koran Bekas "Tirta Nadi".
Sumber: Karya Tim peneliti

Untuk perancangan struktur kemasan, tim penulis menyadari hanya diperlukan bagi produk Madu Trigona "Kele-Kele". Hal ini karena produk Kreasi Koran Bekas "Tirta Nadi" tidak menggunakan box, namun sebaliknya untuk produk Madu Trigona "Kele-Kele" menggunakan botol sebagai kemasan sehingga lebih berat dan rentan. Untuk itu struktur dan pemilihan jenis dan gramatur box kertas perlu dipertimbangan dengan tepat.

Untuk fase *test* sebagai pengukuran hasil, sebagaimana yang dipaparkan pada metode di atas, adalah dalam bentuk pertemuan baik dari desainer, dosen pendamping, pada perwakilan asosiasi, serta pemilik UMKM sebagai fase finalisasi dilakukan Bersama. Respon yang diberikan desain kemasan Kreasi Koran Bekas "Tirta Nadi", baik dari pemilik usaha, maupun perwakilan asosiasi pun menyampaikan apresiasi atas inovasi ide kemasan

wrapping sebagai solusi usaha yang beragam bentuk produk, untuk itu proses dilanjutkan dengan proses produksi oleh bagian percetakan.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian yaitu pembuatan kemasan yang tepat dalam memenuhi kebutuhan para pelaku UMKM, khususnya dalam membantu pemulihan ekonomi dengan mengangkat citra produk melalui desain kemasan. Simpulan dari hal ini adalah perlunya hubungan yang baik dengan para pelaku UMKM dan memberikan perhatian khusus pada permasalahan yang diungkapkan mereka. Dengan demikian proses penelitian selanjutnya dalam membuat desain kemasan dapat dilakukan dengan lebih terarah, serta program BEDAKAN ini merupakan sebuah solusi pertemuan antara pelaku industri dengan segala permasalahan dalam kemasan, dengan desainer muda Indonesia.

Implikasi terhadap hasil riset atau dampak keilmuan pada penelitian ini dapat berupa peningkatan kreativitas, literasi visual, dan yang terpenting adalah pengalaman bagi desainer dalam berkomunikasi, berdiskusi, serta menyatakan idenya kepada para pemilik UMKM. Dan limitasi atau kekurangan dari penelitian ini selain tengat waktu yang sangat singkat, juga sedikit terkendala pada teknis persepsi visual pemilik UMKM dengan desainer dan dosen pembimbing. Untuk itu saran untuk penelitian selanjutnya dari limitasi atau kekurangan penelitian ini dapat diperbaiki dengan melakukan pertemuan rutin setiap hari guna menjaga progress desain, serta memberikan banyak referensi visual dan bila diperlukan membuat sketsa langsung ketika temu muka dengan pemilik UMKM secara *online*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian yang serupa, dalam semangat membantu UMKM Indonesia pasca pandemi COVID-19.

Program ini telah selesai dengan kehadiran Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno, dengan pemberian penghargaan kepada Asprodi DKV dan mahasiswa yang terlibat; di mana kedua penghargaan ini kembali diwakilkan oleh Institut Desain dan Bisnis Bali, pada hari Sabtu, 18 Desember 2021 di Ubud Bali. Selanjutnya program BEDAKAN *batch* kesembilan akan dilaksanakan pada pertengahan bulan Februari sampai dengan Maret 2022 pada UMKM di tiga desa, yaitu Desa Karanganyar (dekat Borobudur), Desa Likupang (Manado), dan Desa Surakarta (Solo). Pemaparan awalnya sendiri sudah dilakukan via daring dan Prodi DKV Institut Desain dan Bisnis Bali akan kembali turut berpartisipasi.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Segecap tim peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemendparekraf); khususnya kepada Sandiaga Salahuddin Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Komang Ayu selaku perwakilan dari Kemendparekraf dalam program Bedah Desain Kemasan ini.

Tim peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Asosiasi Program Studi DKV (Asprodi DKV); khususnya Intan R. Mutiaz selaku Ketua Asprodi DKV dan Ariani Wardhani selaku Perwakilan Pusat Asprodi DKV atas kesempatan dan dukungan tim penulis dalam program BEDAKAN (Bedah Desain Kemasan) kedelapan. Serta tim penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Wednes Aria Yuda sebagai perwakilan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM) RI dan Yohanes Arya sebagai perwakilan Asosiasi Desain Produk Indonesia (ADPI) atas kerjasamanya proses kolaborasi sebagai narasumber dan dalam proses *review* tahapan proses.

Tentunya tim peneliti juga mengucapkan apresiasi kepada I Made Suandika selaku pemilik UMKM Madu Trigona “Kele-Kele” dan Ketut Tirtayasa selaku pemilik UMKM Kreasi Koran Bekas “Tirta Nadi” atas kerjasama yang kooperatif selama proses dan tahapan desain kemasan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abitama, I., & Abidin, M. R. (2019). Perancangan Desain Kemasan Ledre Super Bojonegoro. *Jurnal Seni Rupa*, 7(2), 34-43.
- Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22-31.
<https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9809>
- Azzi, A., Battini, D., Persona, A., & Sgarbossa, F. (2012). Packaging Design: General Framework And Research Agenda. *Packaging Technology and Science*, 25(8), 435–456.
- Candranegara, I. M. W., Mirta, I. W., & Putra, K. A. F. (2021). Implementasi Program “We Love Bali” Berbasis CHSE (Clean, Health, Safety, Environment) dalam Pemulihan Pariwisata Bali. *JCPA: Journal of Contemporary Public Administration*, 1(1), 27–32.
- Darmawan, A. J., Gunawan, A., & Fabeta, H. (2019). Kemasan Ulang Dan Display Produk Makanan Ringan Kelurahan Keranggan. *PKM-CSR Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility*, 2.
<https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v2i0.468>
- Dwina, I. (2020). Melemahnya Ekonomi Indonesia Pada Sektor Pariwisata, Akibat Dampak Dari Pandemi COVID-19. *Repository Universitas Lambung Mangkurat*.
<https://osf.io/preprints/socarxiv/8e27t/download>

- Erlyana, Y., & Ressiani, R. (2020). Perancangan Buku Desain Kemasan "Basic of Packaging". *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 45-62.
<https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3390>
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation Of Teams, Products, Services, Businesses And Ecosystems* (1st ed.). John Wiley & Sons.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 03(02), 199–218.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The Impact Of Storytelling On The Consumer Brand Experience: The Case Of A Firm- Originated Story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.
- Maulana, F., & Sukoco, I. (2020). 58 Use Of Design Thinking In The Innovation Of Product Packaging As A Building Strategy Of A Brand In The Bangflo Brand. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 58–62.
<https://www.journal.unpas.ac.id/index.php/businesspreneur/article/download/2134/1461>
- Noviadji, B. R. (2014). Desain Kemasan Tradisional Dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Artika*, 1(1), 10-21.
<http://ejournal.ikado.ac.id/index.php/artika/article/download/24/24>
- Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. A. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 5(2), 57–65.
<http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/parbud/article/download/108/5>
- 8

- Prameswari, N. S., Suharto, M., & Wulandari, E. (2018). Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan Bagi Home Industry Sabun Cair. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 03(02), 179–198.
<http://bit.do/demandia>
- Pujiyanto. (2017). Kreativitas In House Advertising Dalam Merancang Desain Kemasan Produk. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 02(01), 1–19.
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK*, 1(1), 39-44.
- Utami, B. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor pariwisata Indonesia di tengah pandemi COVID 19. *JDEP: Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 8–14.
- Wardiah, I., Subandi, S., Kusitini, S., & Noor, M. H. (2020). Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Rumahan Keripik Singkong. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 97–105.