



DESAIN KEMASAN FROZEN FOOD UMKM MR. BATAGOR

Yanuar Rahman¹, Ananda Risya Triani²

^{1,2} Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
*vidiyan@telkomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima 20 Desember 2022
Direvisi 31 Januari 2023
Disetujui 13 Maret 2023
Tersedia Online 28 Maret 2023

ABSTRAK

Kuliner merupakan salah satu pilihan bidang usaha yang banyak diminati oleh para pengusaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam merintis bisnisnya. Salah satu UMKM yang sedang merintis bisnis dan berpotensi untuk dapat berkembang baik dari segi produk maupun target pasarnya yakni UMKM Mr. Batagor, yang menjual panganan batagor dengan berbagai varian. Saat ini Mr. Batagor memiliki misi untuk memperluas target pasarnya, salah satu strateginya adalah menjual batagor versi beku atau lebih dikenal dengan *frozen food*, yang dikemas dengan kemasan vakum, agar dapat tahan lama untuk dikirim ke luar daerah. Namun, yang menjadi kendala saat ini adalah Mr. Batagor belum memiliki desain kemasan luar dari kemasan vakum yang representatif bagi target pasarnya. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, Mr. Batagor dibantu mendapatkan solusi berupa pembuatan desain kemasan *frozen food* yang representatif melalui metode *design thinking*, sehingga proses pembuatan desain kemasan dapat dilakukan dengan efektif dan tepat sasaran. Desain kemasan *frozen food* yang representatif, selain berfungsi mengamankan produk, juga dapat berfungsi sebagai media informasi dan persuasi terhadap suatu produk, lebih jauh lagi desain yang tepat juga dapat menunjang penjualan dan promosi suatu produk sehingga UMKM Mr. Batagor mampu bersaing di kancah global.

Keyword: *desain kemasan, design thinking, frozen food, UMKM*

Korespondensi:
Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1,
Bandung 40257, Indonesia
E-mail: vidiyan@telkomuniversity.ac.id

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9795-3809>

Penulis Pertama: Yanuar Rahman
<https://doi.org/10.25124/charity.v6i1a.5911>

Page 66 – 71 © The Authors. Published by Directorate of Research and Community Service, Telkom University.
This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Kuliner merupakan salah satu pilihan bidang usaha yang banyak diminati oleh para pengusaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam merintis bisnisnya. Selain banyak kemudahan yang didapat oleh para pengusaha UMKM dalam memulai bisnis di bidang ini; seperti modal yang tidak terlalu besar, sumber daya yang mudah didapat, tidak membutuhkan pendidikan tinggi dan banyaknya dukungan dari berbagai pihak [1], terdapat pula tantangan-tantangan yang harus dihadapi oleh para pengusaha UMKM di bidang kuliner. Salah satu tantangan yang kontekstual saat ini adalah mengikuti perkembangan teknologi sebagai media pengembangan bisnis sehingga bisa dijadikan alat untuk memenangkan persaingan bisnis [2], baik dalam bidang produksi, pemasaran, pengelolaan sumber daya, maupun untuk keperluan pengelolaan keuangan.

Salah satu UMKM yang sedang merintis bisnis dan berpotensi untuk dapat berkembang baik dari segi produk maupun target pasarnya yakni UMKM Mr. Batagor. UMKM ini menjual produk makanan berupa batagor dengan varian ukuran sedang dan kecil. Selain menjual batagor cepat saji, UMKM ini juga melakukan inovasi produk yakni pembuatan batagor versi beku/ *frozen food*, olahan pangan jenis ini merupakan hasil teknologi pengawetan makanan dengan menurunkan suhu hingga mencapai titik beku guna memperlambat proses pembusukan [3] yang akan memengaruhi usia konsumsi makanan menjadi lebih lama dan dapat didistribusikan lebih luas. Hal tersebut dilakukan karena UMKM Mr. Batagor memiliki misi untuk memperluas pasar hingga ke luar daerah. Oleh karena itu, untuk menunjang rencana tersebut diperlukan desain kemasan yang aman, tahan lama, hemat biaya dan memiliki desain yang informatif dan sesuai target pasar, sehingga mampu menjadi aspek penentu terjualnya produk ini [4].

Kemudahan dalam mengolah makanan beku dan tingginya permintaan membuat makanan jenis ini cukup menjanjikan untuk menjadi primadona dalam bisnis [5], namun berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal pada UMKM Mr. Batagor, didapatkan adanya hambatan pada tahap pengemasan produk, yakni belum adanya kemasan luar dari pembungkus vakum batagor versi *frozen food* dengan desain yang sesuai karakteristik target pasar. Hal tersebut menjadi kendala dan berpotensi menghambat perkembangan penjualan, karena dengan kemasan produk yang didesain sesuai untuk target pasar akan dapat menimbulkan kesan keakraban terhadap produk tersebut dan akan menentukan minat pembelian [6]. Maka itu tujuan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah membantu mitra UMKM Mr. Batagor dalam membuat desain kemasan produk *frozen food* yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

2. Metodologi

Metode yang digunakan dalam proses pembuatan desain kemasan produk *frozen food* Mr. Batagor adalah *design thinking* yang terdiri dari lima tahap, (1) *empathize*, (2) *define*, (3) *ideate*, (4) *prototype*, dan (5) *test*. Inti dari proses ini adalah mengumpulkan jumlah data semaksimal mungkin langsung dari sumber utama, dilanjutkan dengan proses eksplorasi ide dan pengembangan purwarupa, untuk kemudian dilakukan pengujian, hingga menemukan hasil dan solusi yang optimal [7].

Proses pertama, yakni *empathize* dilakukan dengan mengamati identitas Mr. Batagor serta desain kemasan produk sejenis, mulai dari bentuk, ukuran, warna, jenis huruf, dan elemen lainnya. Produk sejenis yang bergerak dalam industri panganan batagor ini cukup banyak, terlebih pada masa pandemi COVID-19, sebagian besar produsen beralih menyajikan produknya dalam bentuk *frozen food*. Berikut analisis matriks perbandingan dari kemasan *frozen food* kompetitor.

Tabel 1. Spesifikasi kemasan kompetitor

	Batagor Gigit	Batagor Riri	Batagor Han-Han	Batagor Rif-Q
Berat Kemasan	500 gr	1.000 gr	700 gr	500 gr
Jenis Kemasan	Plastik	Plastik dan karton	Plastik	Plastik
Harga	Rp 33.000	Rp 100.000	Rp. 45.000	Rp. 50.000
Tipe Label	Label stiker	Cetak plastik	Label stiker	Cetak plastik
Ukuran Label	12,5% dari area plastik	75% dari area plastik	33% dari area plastik	16,6% dari area plastik
Warna Label	Full color	Full color	Full color	Full color
Elemen Desain pada Kemasan	Ilustrasi (dominan) & tipografi	Ilustrasi & tipografi (dominan)	Ilustrasi & tipografi berimbang	Ilustrasi & tipografi berimbang

Tabel 1. menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan oleh seluruh produsen menggunakan bahan plastik dengan ukuran kapasitas antara 500 gram hingga 1.000 gram. Area desain pada setiap kemasan bervariasi, namun semuanya menggunakan teknik cetak *full color* dengan dominasi tampilan ilustrasi, yang membedakan desain kemasan satu dengan yang lainnya adalah komposisi ilustrasi dan tipografi. Label nama yang digunakan sebagai identitas informasi juga berbeda-beda, beberapa menggunakan label stiker yang ditempel pada plastik kemasan, dan beberapa lainnya langsung dicetak pada permukaan plastik.

Selanjutnya proses *define* dilakukan untuk menentukan hal-hal terkait desain kemasan yang menjadi masalah dan perlu dicarikan solusinya. Tahap *define* harus dielaborasi dengan tepat, karena sangat menentukan langkah berikutnya, yakni *ideate*. Pada tahap *ideate* proses desain memasuki tahap konseptual dan eksekusi sketsa desain kemasan, serta dilanjutkan dengan proses desain kemasan secara digital seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 1. Alternatif Sketsa dan *Final Artwork* Kemasan Luar Mr. Batagor

Ukuran kemasan vakum yang akan digunakan oleh Mr. Batagor adalah kemasan plastik berukuran 16.5 x 24.5 cm, kemasan vakum ini sangat bermanfaat karena dapat menjaga mutu produk, memperpanjang daya simpan, mengurangi ukuran, serta aman

bagi kesehatan [8]. Pada proses desain kemasan, terdapat beberapa elemen informasi yang wajib tampil pada kemasan tersebut, di antaranya adalah logo dan nama *brand* atau nama produk, nama dan alamat produsen, komposisi, keterangan halal, tanggal kadaluwarsa, berat, sertifikasi, dan tanggal/ kode produksi [9].

Setelah desain pada Gambar 2 dinyatakan selesai dan mendapatkan persetujuan dari pihak mitra, selanjutnya adalah pembuatan *prototype*, yakni penerapan desain dalam bentuk *mockup* seperti pada Gambar 3. Pembuatan *mockup* ini sangat diperlukan untuk memberi gambaran utuh dan nyata, serta mampu memberikan persepsi yang sama tentang tampilan visual dan dimensi akhir dari konsep desain yang sudah dibuat [10]. Pembuatan *mockup* bermanfaat juga sebagai alat perhitungan proses produksi, apalagi jika desain kemasan akan diproduksi dalam jumlah banyak.



Gambar 2. Desain *Mockup* Kemasan Luar Mr. Batagor dalam Dua Pilihan

Mockup desain akhir dibuat sesuai dengan arahan dan spesifikasi yang telah ditentukan seperti pada konsep desain, yakni terdapat nama *brand*, nama produk, produsen, berat, keterangan halal, tanggal kadaluwarsa, sertifikasi dan tanggal produksi. Untuk bagian visualisasi dibuat ruang kosong berupa jendela untuk bisa menampilkan produk asli yang ada di dalam kemasan tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Proses perancangan kemasan *frozen food* dilaksanakan dengan menggunakan metode *design thinking* melalui tahapan yang sistematis. Masukkan, pendapat, serta opini dari UMKM Mr. Batagor dan perspektif konsumennya dirangkum dan diejawantahkan ke dalam visualisasi desain kemasan *frozen food*. Salah satu tantangan yang muncul pada proses desain kemasan *frozen food* ini adalah bagaimana agar desain kemasan yang dibuat dapat menginformasikan isi produk dengan tepat, hingga bagaimana desain kemasan yang dibuat mampu menjual produknya sendiri pada target pasar yang dituju.

Hal penting lain yang harus muncul dalam kemasan *frozen food* ini adalah gambaran *value* atau nilai dari kualitas produk yang akan didapat oleh konsumen ketika membeli produk ini. Secara tampilan, *value* tersebut muncul dari kombinasi elemen-elemen desain yang disusun, sehingga pilihan warna, jenis huruf, dan elemen lainnya menjadi satu kesatuan yang merepresentasikan identitas dari UMKM Mr. Batagor.

Pembuatan beberapa alternatif desain dan hasil akhir dengan menggunakan komputer turut memudahkan visualisasi wujud akhir dari produk *frozen food* ini, sehingga proyeksi dan perencanaan pemasaran serta promosi kelak akan lebih mudah

dilakukan. Seluruh rangkaian proses ini diharapkan dapat membantu meningkatkan *value* dari UMKM Mr. Batagor dengan produk *frozen food*-nya, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain, bahkan dengan adanya desain kemasan yang baru ini diharapkan mampu mendorong UMKM Mr. Batagor hingga memenangkan persaingan.

4. Kesimpulan

Desain kemasan yang representatif akan berfungsi sebagai media informasi, dan persuasi terhadap suatu produk, lebih jauh lagi, desain yang tepat juga dapat menunjang penjualan dan promosi suatu produk. Desain kemasan *frozen food* Mr. Batagor yang baru diharapkan mampu menjadikan produk ini bersaing secara kompetitif dengan produk sejenis. Desain baru ini juga dapat dijadikan sarana *branding* bagi UMKM Mr. Batagor.

Selain desain dan kualitas kemasan yang baik dan sesuai dengan target pasarnya, kesuksesan penjualan suatu produk juga ditunjang dengan proses promosi yang strategis, untuk itu rencana keberlanjutan pengabdian kepada masyarakat yang dapat dilakukan selanjutnya adalah yang berkaitan dengan proses promosi dan pemasaran.

5. Referensi

- [1] A. Indraswari and H. Kusuma, "Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 2, no. 1, pp. 63–73, 2018.
- [2] A. Aziz, "Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pengembangan Bisnis Pos," *Buletin Pos dan Telekomunikasi*, vol. 10, no. 1, p. 35, Mar. 2015, doi: 10.17933/bpostel.2012.100104.
- [3] S. R. Amalia, A. Bahar, Suhartiningsih, and R. D. Soeyono, "Faktor Penentu Pemilihan Produk Pangan Beku (Frozen Food) pada Generasi Y dan Z Di Masa Pandemi Covid-19," *JURNAL TATA BOGA*, vol. 10, no. 1, pp. 213–222, 2021.
- [4] W. Swasty, Y. Rahman, and A. N. Fadilla, "Pelatihan Kemasan Produk Kuliner yang Persuasif bagi Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung," *Charity*, vol. 2, no. 1, Sep. 2019, doi: 10.25124/charity.v2i1.2067.
- [5] Novita, "Pelatihan Pembuatan Produk Frozen Food pada Kelompok Usaha Bersama," *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, vol. 1, no. 1, pp. 9–17, May 2022.
- [6] I. Santoso, S. A. Mustaniroh, and D. Pranowo, "Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial," *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, vol. 11, no. 2, pp. 133–144, May 2018, doi: 10.24156/jikk.2018.11.2.133.
- [7] M. L. Baskoro and B. N. Haq, "Penerapan Metode Design Thinking pada Mata Kuliah Desain Pengembangan Produk Pangan," *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, vol. 4, no. 2, pp. 83–93, Jul. 2020.

- [8] E. Sumaryati, M. Su'i, and N. H. Sofi, "Inovasi Kemasan "Frozen Food Sinju" untuk Mempertahankan Mutu Produk Selama Penyimpanan pada Industri Rumah Tangga, di Kelurahan Arjosari, Kecamatan Blimbing, Malang," in *CIASTECH*, 2021.
- [9] Y. P. al Dinsyah and N. Kristiana, "Perancangan Label pada Kemasan SuperO2 Super Your Life PT. Tanobel Food," *Jurnal Barik*, vol. 4, no. 2, pp. 38–48, Aug. 2022.
- [10] S. Amalina, V. Satriadi, N. Setiani, F. Wahid, and F. S. Farhani, "Rancang Purwarupa Aplikasi UniBook Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking," in *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi)*, Aug. 2017, pp. 50–55.