

Perancangan Desain Kemasan Produk Komunitas Buruan Sae D'Lima

Mohamad Tohir^{*1}, Ardy Aprilian Anwar², Riksa Belasunda³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, FIK, Universitas Telkom, Indonesia

Email: ¹mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id, ²ardyapriliananwar@telkomuniversity.ac.id,
³riksab@telkomuniversity.ac.id

Received : Jul 2, 2025; Revised : Aug 4, 2025; Accepted : Aug 19, 2025

Abstrak

Di tengah intensitas persaingan pasar, desain kemasan menjadi faktor kunci dalam membangun identitas produk serta meningkatkan daya tarik konsumen, khususnya bagi produk olahan yang dikembangkan komunitas. Buruan Sae D'Lima di Kelurahan Cijerah, Kota Bandung adalah salah satu komunitas yang memproduksi berbagai olahan dari limbah rumah tangga, seperti eco enzyme, bunga telang, dan rosela, menjadi subjek dari Program pengabdian pada masyarakat. Data diambil melalui observasi wawancara dan dokumentasi. Melalui metode partisipatif, dilakukan analisis kebutuhan, diskusi kelompok terarah, pengembangan desain visual, pembuatan prototipe, hingga uji kemasan. Respon masyarakat sasar pada kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini menunjukkan data positif, sebesar 40,42% menyatakan setuju dan 59,58% menyatakan sangat setuju dengan kegiatan ini. Hasil menunjukkan bahwa desain kemasan yang informatif, edukatif, dan estetis berkontribusi pada peningkatan citra produk dapat memperluas akses pasar, serta memperkuat rasa kepemilikan dan branding komunitas. Berbagai kendala seperti keterbatasan produksi dan aspek legal diatasi melalui solusi kolaboratif yang praktis. Temuan ini membuktikan bahwa intervensi desain kemasan tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk lokal, namun juga memperkuat pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Buruan Sae D'Lima, branding, desain kemasan, identitas,

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan pasar yang semakin dinamis, desain kemasan memegang peran sentral dalam membangun persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Kemasan kini bukan sekadar pelindung, tetapi juga sarana komunikasi visual yang merepresentasikan identitas, nilai, dan kualitas suatu produk. Buruan Sae D'Lima merupakan kelompok masyarakat yang mengimplementasikan program pemerintah Kota Bandung dalam pengelolaan sampah rumah tangga serta ketahanan pangan, mulai dari pemilahan hingga pemanfaatan hasil olahan seperti maggot, kompos, pupuk organik, serta produk-produk lain seperti tanaman hias dan tanaman produktif. Produk-produk tersebut memerlukan kemasan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki ciri khas lokal yang kuat, sehingga membutuhkan pendekatan desain yang mampu menonjolkan keunikan serta menarik konsumen di pasar yang kompetitif.

Desain kemasan pada produk Buruan Sae D'Lima dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan estetika, fungsi informatif, serta penguatan citra merek. Dengan mengusung kearifan lokal, desain diharapkan meningkatkan daya saing, memperkuat brand awareness, dan menciptakan keterikatan emosional antara produk dan konsumen, kemasan merupakan hal pertama yang dilihat pelanggan dan sangat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk[1].

Pengembangan desain kemasan yang komunikatif dan strategis menjadi upaya Buruan Sae D'Lima dalam memperluas pangsa pasar sekaligus memperkuat posisi sebagai produsen olahan limbah rumah tangga. Berbagai produk yang dihasilkan, seperti pupuk kompos, eco enzyme, hingga tanaman

pekarangan, memiliki nilai ekonomi dan kesehatan yang tinggi. Contohnya, bunga telang dikenal sebagai sumber antioksidan, pewarna alami, dan memiliki efek relaksasi, sedangkan eco enzyme digunakan sebagai cairan multifungsi yang ramah lingkungan.

Berpjidak pada prinsip keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat, Buruan Sae D'Lima mengoptimalkan sumber daya lokal menjadi produk inovatif yang bernilai tambah, sehat, serta ramah lingkungan. Dalam hal ini, desain kemasan berperan sebagai media komunikasi antara nilai produk dengan konsumen, membawa pesan edukasi seputar manfaat kesehatan, keberlanjutan, dan keunggulan lokal.

Desain kemasan yang fungsional, informatif, dan estetis diharapkan mampu memperkuat posisi produk Buruan Sae D'Lima di pasar, terutama bagi konsumen yang peduli kualitas, kesehatan, serta lingkungan.

Meski demikian, terdapat tantangan dalam pemasaran produk komunitas, seperti keterbatasan akses pasar, minimnya pemahaman branding, keterbatasan modal promosi, serta kesulitan dalam memenuhi standar kemasan dan legalitas produk. Visualisasi kemasan produk rumahan kerap belum optimal untuk bersaing di pasar yang serba visual.

Desain kemasan yang tepat mampu menjadi solusi atas kendala tersebut—meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat identitas merek, serta memperluas peluang pemasaran, baik secara luring maupun daring. Hal ini menjadi dasar pertanyaan utama: Bagaimana peran desain kemasan dalam meningkatkan daya tarik dan nilai tambah produk olahan rumahan Buruan Sae D'Lima?

Melalui strategi desain kemasan yang terencana, diharapkan Buruan Sae D'Lima mampu menjawab tantangan pemasaran dan mengoptimalkan potensi produk lokal berbasis kesehatan dan keberlanjutan agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. petunjuk penulisan berikut. Konten pendahuluan umumnya hanya mencakup 10-20% dari keseluruhan paper.

2. METODE

Desain kemasan merupakan perpaduan antara unsur visual dan struktural yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga memudahkan distribusi serta menyampaikan pesan dan nilai estetika kepada konsumen. Menurut [2], kemasan berfungsi sebagai alat komunikasi merek sekaligus strategi pemasaran. Pada produk pangan, desain kemasan harus memperhatikan aspek higienitas, penggunaan material *food grade*, serta informasi yang jelas terkait komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan manfaat kesehatan. Sementara itu, pada produk non-pangan seperti eco enzyme, aspek keamanan dan kepraktisan menjadi perhatian utama [3].

Berbagai studi menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dan profesional berdampak signifikan pada daya saing UMKM. [4] menegaskan bahwa salah satu hambatan utama UMKM adalah minimnya inovasi desain kemasan, sehingga produk sulit bersaing dengan produk industri besar. Kemasan juga menjadi indikator kredibilitas produk [5]. Pada produk rumahan, desain yang informatif dan estetis berkontribusi pada peningkatan nilai jual serta perluasan pasar, termasuk di platform digital.

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 hierarki visual yang perlu diperhatikan adalah visibilitas merk, warna yang khas, dan elemen ilustrasi yang unik [6].

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, menggunakan metode desain (perancangan) dan produksi melalui pendekatan pembinaan. Desain menurut Bruce Archer [7]. merupakan perencanaan pemecahan masalah dengan target yang jelas, baik ditinjau dari usaha memecahkan masalah fisik dan rohani manusia, maupun sebagai bagian kebudayaan yang memberi nilai-nilai tertentu sepanjang perjalanan sejarah umat manusia [8].

Pengabdian masyarakat yang menitikberatkan pada desain produk dan inovasi visual terbukti meningkatkan kapasitas UMKM dalam berkompetisi. Menurut [9], pelatihan desain kemasan dan branding mampu meningkatkan nilai jual produk serta pemahaman tentang pentingnya identitas merek. Intervensi berbasis desain tak hanya menyediakan solusi visual, melainkan juga menstimulasi masyarakat agar kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan pasar yang berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dalam konteks pengabdian masyarakat. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang proses perancangan desain kemasan yang dilakukan secara kolaboratif dengan warga dan pelaku UMKM setempat. Penelitian bersifat aplikatif serta kolaboratif, fokus pada pengembangan solusi visual yang sesuai kebutuhan dan karakter mitra.

2.1. Lokasi dan Mitra Kegiatan

Kegiatan berlangsung di Kelurahan Cijerah, Kota Bandung, dengan kelompok usaha Buruan Sae D'Lima sebagai mitra utama. Inisiatif ini dipilih berdasarkan potensinya dalam mengolah limbah rumah tangga menjadi produk bernilai ekonomi dan kesehatan, serta kebutuhan akan penguatan desain kemasan dan strategi pemasaran.

2.2. Tahapan Kegiatan

- Identifikasi Kebutuhan dan Potensi Produk: Observasi awal dan diskusi informal untuk mengenali potensi produk, sumber bahan baku lokal, serta persoalan utama terkait kemasan dan pemasaran.
- Workshop/FGD Bersama Warga: Focus Group Discussion (FGD) untuk menggali aspirasi warga, persepsi terhadap desain, serta edukasi mengenai branding dan citra produk.
- Proses Desain (Sketsa, Pemilihan Material, Pembuatan Prototipe): Dimulai dari sketsa, pemilihan elemen visual, dan pemilihan material kemasan, hingga pembuatan prototipe dalam beberapa varian.
- Uji Coba Desain Kemasan: Prototipe diuji melalui simulasi display, mendapat masukan dari warga dan konsumen lokal, serta dipakai dalam promosi terbatas.
- Evaluasi dan Revisi: Berdasarkan hasil uji, dilakukan evaluasi desain dan fungsionalitas, lalu direvisi bersama untuk menghasilkan desain kemasan final.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Proses perancangan desain kemasan untuk hibah ini dimulai dengan mengumpulkan data mengenai mitra sasar [10] memberikan arahan untuk mengumpulkan data terlebih dahulu, data dikumpulkan melalui:

- Observasi untuk proses produksi dan distribusi produk mitra.
- Wawancara semi-terstruktur dengan pengelola, warga, dan calon konsumen.
- Dokumentasi visual (foto, sketsa, prototipe, serta catatan lapangan) untuk analisis desain.

2.4. Analisis Data

Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk memahami dinamika sosial, kebutuhan visual, serta konteks lokal yang memengaruhi proses desain. Analisis visual diterapkan pada kemasan, meliputi aspek bentuk, warna, tipografi, dan pesan visual yang terkandung di dalamnya.

3. HASIL

Pada bagian ini dapat diuraikan hasil pengabdian yang telah dilakukan, termasuk luaran dari program abdimasnya. Bagian hasil harus menjadi bab dengan konten terbanyak dalam sebuah makalah. Isi hasil bisa mencapai 50-65% dari keseluruhan makalah.

3.1. Produk

Produk Buruan Sae D'Lima dihasilkan dari olahan limbah rumah tangga yang memiliki manfaat kesehatan sekaligus nilai ekonomi, antara lain:

- Bunga Rosela kering
- Bunga Telang kering
- Pudding Bunga Telang
- Minuman Boba Bunga Telang
- Minuman Bunga Telang Original
- Minuman Bunga Telang rasa lemon
- Nasi uduk bunga Telang
- Eco Enzyme

Produk-produk ini sangat relevan dengan tren konsumsi masyarakat yang kini mengedepankan:

- Makanan dan minuman alami yang menyehatkan
- Produk ramah lingkungan dan konsep zero waste
- Pasar lokal mingguan
- Pemasaran via e-commerce dan media sosial dengan biaya terjangkau

Segmentasi pasar utamanya meliputi:

- Konsumen urban yang menerapkan gaya hidup sehat
- Komunitas peduli lingkungan
- Ibu rumah tangga serta pelaku urban farming

Namun, pemasaran produk masih terkendala beberapa hal, seperti:

- Belum tersedia label atau informasi produk yang lengkap (komposisi, cara pakai, tanggal kadaluarsa, dsb)
- Keterbatasan dalam branding dan promosi digital
- Kapasitas produksi dan pengemasan yang masih manual
- Kendala legalitas dan izin edar untuk pasar yang lebih luas

3.2. Proses Perancangan Desain Kemasan

Perancangan desain kemasan dilakukan secara partisipatif bersama komunitas, bertujuan menciptakan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, namun juga merepresentasikan nilai

produk sehat, alami, dan ramah lingkungan serta relevan dengan pasar lokal maupun digital. Penggunaan warna dan tekstur material yang digunakan juga mempengaruhi kemudah atau sulitnya ketersampaian informasi [11].

Kriteria Desain:

- Edukasi: Kemasan menyampaikan informasi utama seperti manfaat, bahan, cara penggunaan, serta nilai lingkungan (khususnya untuk eco enzyme)
- Daya Tarik Visual: Menggunakan warna alami, ilustrasi bunga telang atau unsur tanaman, serta layout yang bersih dan komunikatif
- Praktis dan Fungsional: Mudah diproduksi, sesuai kapasitas UMKM, dan efisien untuk distribusi, dengan label atau stiker yang menyesuaikan teknologi cetak lokal

Tahapan Desain:

- Brainstorming visual antara tim desain, warga, dan pelaku usaha; inspirasi diambil dari motif tanaman, pola tradisional, dan gaya minimalis modern.
- Sketsa awal dituangkan baik untuk produk makanan maupun non-makanan.
- Digitalisasi desain menggunakan perangkat lunak grafis (CorelDRAW/Illustrator) dengan memperhatikan layout label, tipografi, dan komposisi warna.
- Prototipe dibuat dan diaplikasikan pada botol, pouch, dan wadah sesuai jenis produk; dilakukan variasi untuk menguji daya tahan dan estetika.

Partisipasi Masyarakat:

Keterlibatan warga dalam setiap tahap memperkuat rasa memiliki, menambah wawasan tentang pentingnya konsistensi desain, serta meningkatkan literasi branding dan pengemasan. Kolaborasi ini terbukti menghasilkan desain yang lebih sesuai kebutuhan dan meningkatkan identitas visual produk.

Pada proses desain kemasan, terdapat beberapa elemen informasi yang wajib tampil pada kemasan tersebut, diantaranya adalah logo dan nama brand atau nama produk, nama dan alamat produsen, komposisi, keterangan halal, tanggal kadaluwarsa, berat, sertifikasi, dan tanggal/ kode produksi [Y. P. al Dinsyah and N. Kristiana].

3.3. Implementasi Desain

Desain kemasan hasil kolaborasi diimplementasikan dalam bentuk label, stiker, botol, dan wadah makanan yang disesuaikan dengan setiap produk. Uji coba awal dilakukan bersama komunitas peduli lingkungan dan konsumen makanan sehat.

Hasil Desain Kemasan untuk Masing-Masing Produk:



Gambar 1 Desain kemasan wadah Pudding bunga telang



Gambar 2 Desain kemasan botol Eco Enzym pupuk cair



Gambar 3 Desain kemasan pouch bunga telang kering (depan)



Gambar 4 Desain kemasan pouch bunga telang kering (belakang)



Gambar 5 Desain kemasan pouch bunga rosela kering (depan)



Gambar 6 Desain kemasan pouch bunga rosela kering (belakang)



Gambar 7 Desain kemasan gelas bunga telang boba (melingkar)



Gambar 8 Desain kemasan botol bunga telang original



Gambar 9 Desain kemasan botol bunga telang lemon



Gambar 10 Desain kemasan wadah bunga telang nasi uduk

4. DISKUSI

Pelaksanaan dalam desain kemasan partisipatif memberikan banyak pengalaman baru, baik secara teknis maupun sosial. Kegiatan ini membuktikan bahwa pengembangan produk lokal akan lebih maksimal jika dibarengi inovasi visual dan desain.

Respon masyarakat pada kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini menunjukkan data positif, sebesar 40,42% menyatakan setuju dan 59,58% menyatakan sangat setuju dengan kegiatan ini (Tabel 4.1).

Tabel 4.1 Hasil Quesianer

No	Pertanyaan	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1	Materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra/peserta	0	0	0	33,3	66,7
2	Waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif sesuai dan cukup	0	0	0	66,7	33,3
3	Materi/kegiatan yang disajikan jelas dan mudah dipahami	0	0	0	45,5	55,5
4	Panitia memberikan pelayanan yang baik selama kegiatan	0	0	0	45,5	55,5
5	Masyarakat menerima dan berharap kegiatan-kegiatan seperti ini dilanjutkan di masa yang akan datang	0	0	0	11,1	88,9

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Dampak Keterlibatan Masyarakat:

Meningkatkan rasa memiliki produk, membuat warga lebih percaya diri memasarkan hasil olahan.

- Memperluas pemahaman tentang pentingnya desain dalam pengembangan usaha.
- Menumbuhkan semangat kolaborasi dan pertukaran ide di kelompok komunitas.
- Meningkatkan keterampilan baru, seperti desain digital, branding, dan pemasaran.

Potensi Pengembangan ke Depan:

- Standardisasi branding dan kemasan untuk ekspansi ke toko oleh-oleh, komunitas, atau marketplace digital.
- Penguatan kapasitas produksi dan legalitas, termasuk pelatihan izin P-IRT dan sertifikasi.
- Kolaborasi lebih lanjut dengan institusi pendidikan/desain untuk inovasi visual, storytelling produk, dan digital marketing.
- Diversifikasi produk, misal varian travel size, gift box, atau refill pack berbasis bunga telang/eco enzyme.

Intervensi sederhana melalui desain kemasan terbukti berdampak positif jangka panjang terhadap kualitas produk, motivasi masyarakat, serta potensi ekonomi lokal. Manfaat dari kegiatan ini peserta mendapatkan pengetahuan tentang desain dan cara membuatnya dengan tools yang biasa dipergunakan diperlukan sehingga memudahkan proses produksi dan sekaligus menekan biaya pembuatan desain [12].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengabdian masyarakat yang menitikberatkan pada perancangan desain kemasan produk olahan Buruan Sae D'Lima telah menghasilkan manfaat nyata dan aplikatif. Kesimpulan utamanya adalah: Desain kemasan kolaboratif memenuhi kriteria edukatif, menarik, ramah lingkungan, dan

praktis, serta sesuai karakter produk dan kapasitas produksi komunitas; Implementasi desain meningkatkan daya tarik visual, kepercayaan konsumen, dan citra produk, berdampak pada kenaikan penjualan di level local; Partisipasi aktif masyarakat selama proses desain memperkuat pemahaman visual, rasa kepemilikan, serta motivasi pengembangan usaha komunitas; Kendala teknis dapat diatasi melalui solusi adaptif, sehingga label dan kemasan dapat diproduksi secara mandiri oleh mitra.

Saran

Untuk pengembangan kegiatan berikutnya dan penelitian lanjutan, berikut beberapa saran:

- Perlunya pendampingan produksi massal, legalitas, serta pemasaran digital, agar mitra dapat berkembang ke skala UMKM formal.
- Penyusunan sistem identitas visual yang konsisten (*brand guidelines*) sangat penting untuk menjaga citra produk di tengah pertumbuhan pasar.
- Pengabdian pada Masyarakat lebih lanjut bisa diarahkan pada pengaruh desain kemasan terhadap perilaku konsumen di berbagai segmen pasar, terutama pada media sosial dan foto produk untuk konten pada media.
- Perlu eksplorasi material kemasan ramah lingkungan yang terjangkau, agar aspek keberlanjutan menjadi praktik nyata, bukan sekadar nilai visual.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih hanya ditujukan kepada Universitas Telkom yang telah memberikan dukungan dana maupun formalitas system Pengabdian pada masyarakat yang telah terprogram secara baik, dan kepada komunitas Buruan Sae D'Lima yang telah memberikan kesempatan dalam pelaksanaan program Pengabdian pada Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. A. Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- [2] S. A. Klimchuk, M. R., & Krasovec, *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf (2nd ed.)*. Wiley. 2012.
- [3] P. Silayoi and M. Speece, "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach," *Eur J Mark*, vol. 41, no. 11/12, pp. 1495–1517, Nov. 2007, doi: 10.1108/03090560710821279.
- [4] B. Fitriana, D., & Sugiharto, "Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk UMKM," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2020.

-
- [5] T. Suhartini, "Peran kemasan dalam meningkatkan citra dan daya saing produk UMKM," *Manajemen dan Kewirausahaan*, 2018.
 - [6] Rahina N, "Peran Desain Grafis Pada Label Dan Kemasan Produk Makanan UMKM," *Jurnal Seni Imajinasi*, vol. IX, no. 2, pp. 128–136, 2015.
 - [7] A. Sachari and Y. Y. Sunarya, *Pengantar Tinjauan Desain*, no. July 2000. ITB, 2000.
 - [8] D. Kelly, "Semiotics and the City," in *Integrating Study Abroad Into the Curriculum*, New York: Routledge, 2023, pp. 103–120. doi: 10.4324/9781003445340-6.
 - [9] M. Rahayu, S., & Anwar, "Pelatihan desain kemasan untuk meningkatkan daya saing UMKM," *Jurnal Abdimas Kreatif*, 2022.
 - [10] D. W. Soewardikoen, *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Kanisius, 2021.
 - [11] B. Kim and J. Park, "The Visual Effect of Signboards on the Vitality of the Streetscapes Using Eye-Tracking," *Sustainability*, vol. 13, no. 1, p. 30, Dec. 2020, doi: 10.3390/su13010030.
 - [12] R. Agustina, Y. S. Dwanoko, and D. Suprianto, "Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang," *JURNAL APLIKASI DAN INOVASI IPTEKS "SOLIDITAS" (J-SOLID)*, vol. 4, no. 1, p. 69, Feb. 2021, doi: 10.31328/js.v4i1.1732.