

DESAIN KEMASAN PRODUK KAIN BATIK U-CLO

Khalaya Azizah Wibowo¹⁾ Masnuna²⁾

Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jawa Timur

Aychuu101@gmail.com

Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jawa Timur

masnuna.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

U-CLO merupakan sebuah brand dari industri kreatif yang memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah produk kain batik bermotif yang prosesnya ikut melibatkan perkumpulan disabilitas dengan menggunakan metode pewarnaan kriwil. Motif kain batik yang dikeluarkan menggunakan bantuan pewarna sintetis dengan proses pewarnaan secara tradisional dan aplikasi warna yang beragam untuk digunakan pada corak kain. Permasalahan yang dihadapi yakni pada proses pengemasan untuk kain batik bermotif kriwil, dimana brand memiliki kesulitan dalam pembuatan desain kemasan yang dapat digunakan sebagai identitas produk untuk media pengenalan produk kepada para konsumen. Dalam artikel berikut, akan memfokuskan pada pembahasan konsep dari desain kemasan untuk brand U-CLO dari pengumpulan data hingga evaluasi desain. Hal ini disertai dengan jenis metodologi design thinking process dalam menjabarkan konsep desain kemasan serta alternatif yang diberikan.

Kata Kunci : *Desain visual, Kemasan kain, Kain batik*

ABSTRACT

U-CLO is a creative industry brand with the aim of creating batik fabric products featuring patterns made by involving a community of people with disabilities using the kriwil dyeing method. The batik fabric patterns are produced with the help of synthetic dyes through traditional dyeing processes and diverse color applications for the fabric patterns. The problem faced is in the packaging process of kriwil-patterned batik fabric, where the brand has difficulties in creating a design for the packaging that can serve as a product identity to introduce the product to consumers. In the following article, the focus will be on discussing the concept of packaging design for the U-CLO brand, from data collection to design evaluation. This will be accompanied by a descriptive qualitative methodology to explain the design concept of the packaging and the alternatives provided.

Keywords : *Visual design, Fabric packaging, Batik fabric*

PENDAHULUAN

Kemasan adalah elemen pertama yang dilihat konsumen sebelum mereka menyentuh atau mengetahui isi produk tersebut (Erlyana, 2019). Tampilan visual desain kemasan yang menarik dan efektif dapat merepresentasikan merek produk beserta semua manfaat yang ditawarkan. Menurut Spence & Van Doorn (2022), peran kemasan produk yang efektif tidak hanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Namun, kemasan juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian pembeli di rak belanja, baik secara offline maupun online guna meningkatkan pengalaman konsumen terhadap produk. Salah satu strategi komunikasi yang umum digunakan oleh produsen untuk memasarkan produk mereka adalah melalui elemen visual pada kemasan, yaitu aspek-aspek yang terlihat pada produk yang dijual. Hal ini menjadi sangat penting mengingat persaingan yang ketat dengan produk sejenis dan munculnya produk baru yang menawarkan manfaat lebih dibandingkan produk yang sudah ada.

Silayori dan Speece dalam Andelina (2019) menyatakan, bahwa elemen dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu elemen desain visual dan elemen desain verbal. Secara prinsip elemen desain visual lebih dominan dibanding dengan elemen desain verbal, karena sifatnya yang langsung dapat dilihat oleh mata. Dalam hal ini, elemen-elemen pada kemasan yang dapat berfungsi sebagai alat komunikasi meliputi logo merek, warna, ilustrasi atau gambar, tipografi, tata letak, dan bentuk kemasan. Semua elemen ini berperan sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan identitas produk kepada konsumen. Selain itu, elemen desain dalam kemasan dapat menampilkan citra brand itu sendiri. Hal ini penting bagi para brand yang masih belum memiliki citra yang kuat seperti pada brand UMKM. Pengenalan citra UMKM melalui kemasan sangat diperlukan agar dapat menarik nilai produk di pasaran.

U-CLO merupakan sebuah brand UMKM yang berfokus pada bidang industri kreatif dengan penjualan utama berupa kain batik motif kriwil. Nama U-CLO sendiri merupakan singkatan dari Umah Cahya Clothing dan semua kegiatan produksinya dilakukan di daerah kota Sidoarjo. Umah Cahya Clothing (U-CLO) memiliki tujuan yakni menjadi brand yang tidak hanya berfokus dalam menciptakan atau memproduksi produk-produk motif corak kain, namun juga dapat memberikan dampak terhadap masyarakat. Adapun dampaknya yaitu membuka lapangan kerja dan tali persaudaraan dengan komunitas disabilitas yang berperan ikut serta dalam proses pembuatan kain batik motif kriwil ini. U-CLO memiliki konsumen yang cukup luas dan beragam dalam hasil penjualan produksi. Namun, sangat disayangkan bahwa konsumen dari brand ini hanya mengetahui informasi dari telinga ke telinga. Dimana penyebaran informasi dan pengenalan UMKM, dipromosikan tanpa bantuan dari sosial media.

Dalam proses pemasarannya, brand U-CLO merasa bahwa produk mereka akan rumit dan sulit terjual jika hanya menggunakan bahan plastik transparan tanpa adanya sebuah identitas visual sebagai ciri khas dari produk mereka sendiri. Perlunya peran visual desain pada kemasan dapat menjadi daya tarik bagi produk kain batik U-CLO itu sendiri kepada para pembeli. Maka diperlukannya usaha untuk membangun keunikan dan ciri khas yang berbeda dengan membangun sisi branding dengan bantuan media kemasan namun tetap menonjolkan produk yang dijual.

U-CLO sendiri tergolong sebagai sebuah brand UMKM yang masih belum terlalu memperhatikan masalah estetika dan permasalahan desain kemasan. Brand ini masih memiliki kelemahan dalam branding dalam bidang *storytelling* kepada audiens melalui penciptaan visual desain kemasan. Maka dari itu, proyek desain ini akan difokuskan pada penciptaan sebuah visual desain yang fungsional bagi brand untuk digunakan dan memberikan pesan serta rasa tertarik kepada calon pembeli mengenai produk kain motif batik yang dijual.

METODOLOGI

Dalam pembuatan desain kemasan untuk UMKM Umah Cahya Clothing (U-CLO) digunakan tahapan yang dikenal sebagai Design Thinking Process. Design thinking merupakan alat yang digunakan dalam suatu pemecahan masalah yang dalam prosesnya berpusat pada manusia (Erlyana & Jeremy, 2023). Design Thinking Process sendiri adalah suatu rangkaian tahapan yang digunakan untuk memahami

kebutuhan klien, mengesampingkan asumsi, mendefinisikan ulang masalah, dan menciptakan solusi inovatif untuk menghasilkan dan mengevaluasi sebuah produk. Dalam Lazuardi dan Sukoco (2019), Kelley dan Brown menyederhanakan tahapan design thinking ini terdiri dari 5 langkah, yaitu Empathy, Define, Ideate, Prototype, dan Test.



Gambar 1. Gambar Metode Design Thinking Process

Pertama, tahap Empathy adalah langkah awal dalam Design Thinking Process. Pada tahap ini, tim desain berusaha untuk memahami secara mendalam kebutuhan dan harapan klien. Mereka berusaha untuk melihat dunia melalui perspektif klien, mengidentifikasi masalah yang dihadapi, dan mencari tahu apa yang benar-benar penting bagi klien.

Kemudian, tahap Define melibatkan penentuan dan pembatasan masalah yang akan diselesaikan. Tim desain mengumpulkan informasi yang telah mereka peroleh dari tahap Empathy dan menyusunnya menjadi pernyataan yang jelas dan terfokus tentang masalah yang akan dipecahkan.

Setelah itu, tahap Ideate melibatkan proses pembuatan berbagai ide dan solusi yang kreatif untuk memecahkan masalah yang telah ditentukan. Tim desain berfokus pada menghasilkan sejumlah ide yang beragam dan tidak terbatas, tanpa mempertimbangkan keterbatasan teknis atau praktis pada tahap ini.

Selanjutnya, tahap Prototype melibatkan pembuatan model atau prototipe dari ide-ide yang telah dihasilkan pada tahap sebelumnya. Prototipe ini dapat berupa gambar, model fisik, atau bahkan simulasi digital. Tujuannya adalah untuk menguji dan memperoleh umpan balik dari klien dan pengguna potensial.

Terakhir, tahap Test melibatkan pengujian prototipe yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Tim desain mengumpulkan data dan umpan balik dari pengguna untuk mengevaluasi keefektifan solusi yang diusulkan. Hasil dari pengujian ini akan digunakan untuk melakukan literasi dan perbaikan pada desain sebelumnya, jika diperlukan.

Dengan menggunakan Design Thinking Process, dapat dipastikan bahwa desain kemasan yang dihasilkan tidak hanya memenuhi kebutuhan klien, tetapi juga memberikan solusi inovatif yang dapat membedakan produk mereka di pasar.

PEMBAHASAN

Pengumpulan data & Analisis

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik U-CLO, pengumpulan data berhasil dilakukan dan memberikan informasi yang berguna untuk memudahkan proses desain kemasan Batik U-CLO. Nama U-CLO diambil dari nama pendiri dan kemudian disingkat dari Umah Cahya Clothing menjadi U-CLO. Pemilik ingin membangun sebuah bisnis yang menjadi ciri khas asal Indonesia untuk lebih dikenal

dengan juga mengupayakan keterlibatan dalam menciptakan lingkungan sosial yang lebih baik. Dengan dorongan dan bantuan sekitar, akhirnya brand ini berdiri.

Berdasarkan penjualan yang telah dilakukan, audiens Kaldi U-CLO di masyarakat lokal masih belum berkembang dengan baik, dan perputaran barang relatif lambat. Ini disebabkan oleh rendahnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk artisan yang dijual oleh brand, dibandingkan dengan audiens di luar negeri. Akibatnya, penjualan di pasar domestik kurang dapat diandalkan.

U-CLO juga menemukan bahwa produk mereka sulit terjual hanya dengan dipajang di showroom. Data dari pemilik menunjukkan bahwa konten memiliki peran penting dalam menarik perhatian pembeli terhadap produk Batik kriwil U-CLO. Oleh karena itu, diperlukan usaha untuk menonjolkan cerita latar belakang brand, baik melalui desain kemasan.

Adapun tahapan lanjutan yang kemudian dilakukan penulis yakni berupa analisis matriks TWOS terhadap UMKM Batik U-CLO.

<p>Faktor Internal / Faktor Eksternal</p>	<p>Strengths (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk kain berkualitas dan pilihan warna corak yang beragam - Produk unik dan bagus - Tenaga kerja banyak - Biaya produksi murah 	<p>Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kapasitas produk yang dihasilkan terbatas - Promosi kurang - Desain kemasan yang tidak menarik - Branding dan marketing yang belum terlalu dikenal
<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kesadaran untuk mencintai produk local - Potensi perluasan produk di mancanegara - Potensi bermitra dengan brand fashion 	<p>SO (Strengths-Opportunities)</p> <p>UMKM dapat memanfaatkan kekuatan dalam membuat produk berkualitas untuk mengambil peluang dalam tren fashion. Selain itu, juga dapat memperluas jaringan pemasaran dengan menggaet koneksi ke mancanegara</p>	<p>WO (Weakness-Opportunities)</p> <p>UMKM perlu mengatasi keterbatasan produksi dan mengatasi permasalahan promosi yang kurang dengan menunjukkan branding yang kuat dengan salah satunya membangun citra brand dengan desain kemasan yang menarik dan unik di pasaran</p>
<p>Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perubahan tren konsumen dan preferensi gaya yang cepat - Persaingan ketat di pasaran 	<p>ST (Strengths-Treats)</p> <p>UMKM dapat menggunakan reputasi mereka dalam membuat produk yang unik dan berkualitas untuk bersaing dengan umkm yang lainnya. Selain itu perlu, menghadapi persaingan ketat dengan menciptakan strategi pemasaran dan produksi lebih baik dengan memanfaatkan SDM yang tersedia.</p>	<p>WT (Weakness-Treats)</p> <p>Bisnis perlu mengatasi permasalahan desain kemasan dan branding untuk menghindari ancaman dari persaingan ketat dan perubahan tren konsumen.</p>

Gambar 2. Gambar Matriks TWOS Batik U-CLO

Proses Pembuatan Desain Kemasan

Setelah pengumpulan informasi dan analisis data TWOS. Tahapan yang dilakukan yakni tahap Ideate dimana melibatkan proses pembuatan berbagai ide dan solusi yang kreatif untuk memecahkan masalah yang telah ditentukan. Langkah yang dilakukan yakni melakukan brainstorming terhadap produk utama dari UMKM Kain Batik U-CLO untuk mengawali proses dalam pembuatan desain kemasan.

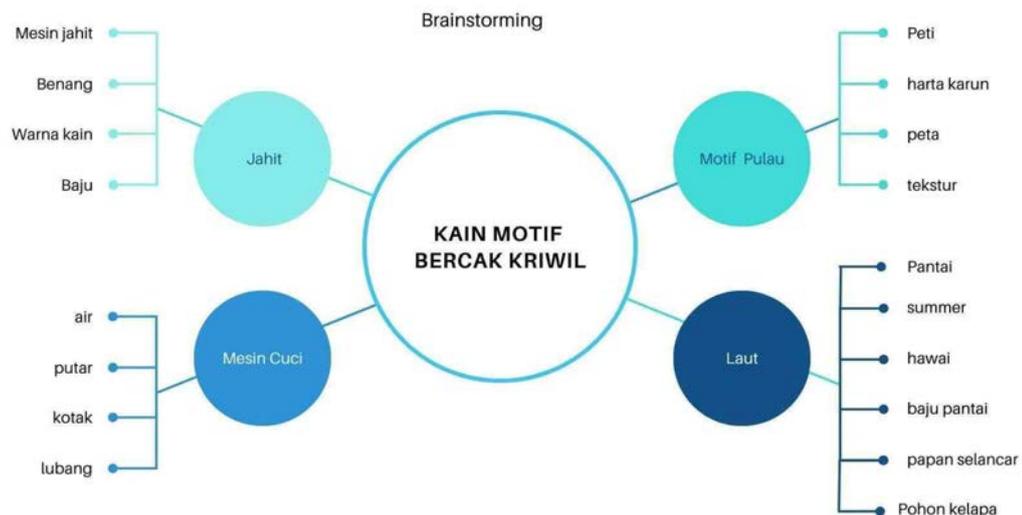


Gambar 3. Sample produk batik U-CLO dengan motif kriwil yang unik

Dari hasil analisis sebelumnya, dapat dilakukan pembaharuan pada pembuatan desain kemasan untuk kain batik dengan ukuran 1 meter yakni di antara:

1. Kemasan yang ramah bagi lingkungan.
2. Kemasan yang menarik dari segi visual
3. Kemasan kuat dan awet.
4. Kemasan yang fungsional.
5. Bentuk kemasan yang dapat meningkatkan tingkat mobilitas

Setelah observasi terhadap produk, kemudian dilakukan mind mapping untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan brainstorming yang berguna untuk menjadi bahan landasan dibuatnya kemasan kain.

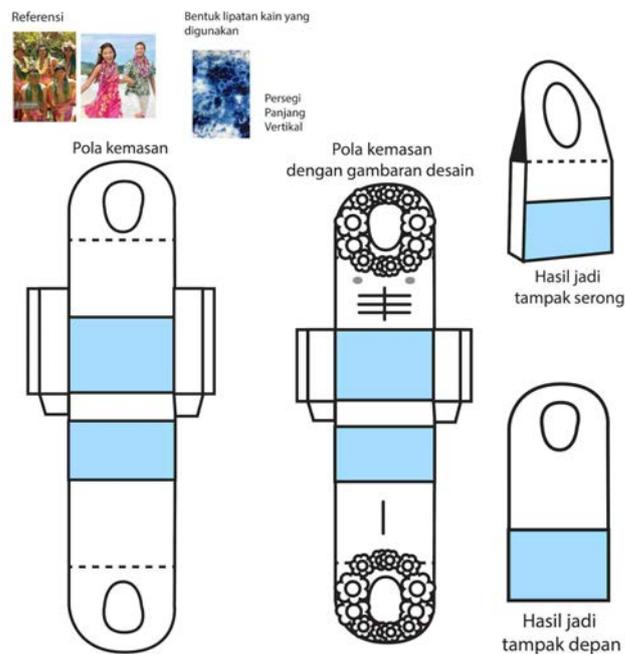


Gambar 4. Brainstorming Kain Motif Batik U-CLO

Berdasarkan data yang telah terkumpul dari analisis yang dilakukan, terdapat beberapa kata kunci yang dibagi menjadi 4 konsep utama: Jahit, Laut, Mesin Cuci, dan Motif Pulau. Dari kata kunci tersebut, konsepnya dibagi menjadi 4. Setelah mengetahui kunci kata yang didapatkan, kemudian mencari dan membuat moodboard untuk sebagai pembanding dan referensi standar kemasan.

A. Bentuk Kemasan

Dalam pembuatan desain kemasan, proses desain dilakukan dengan menyediakan beberapa alternatif kepada pemilik brand. Tahap selanjutnya yakni proses sketsa pola desain kemasan dan visual desainnya (Prototyping). Adapun beberapa alternatif sketsa yang sudah dibuat kemudian terpilih dengan alternatif ke empat dengan konsep sebagai berikut :



Gambar 5. Sketsa Alternatif kemasan keempat

Untuk desain dari konsep yang terpilih ini, menggunakan kata kunci referensi berupa laut. Referensi yang digunakan merupakan hasil dari beberapa poin brainstorming terpilih yakni berupa konsep hawaiian dimana bertemakan konsep laut, bunga-bunga, daun kelapa, dan musim panas. Bentuk kemasan dibuat agar praktis dibawa kemana-kemana dan masih tetap dapat menampilkan hasil produk yang dijual. Pada konsep pola desain kemasan ini dibuat lubang transparan yang nantinya dimungkinkan untuk tetap dapat menampilkan produk di dalamnya dan tetap menampilkan sisi unik dari produk yang dijual. Visual dari desain kemasan akhirnya dibuat dengan berbentuk seperti badan dengan pakaian hawai yang identik dengan musim panas dan pantai. Dimana biasanya dipantai sering menggunakan pakaian yang bercorak dan berwarna-warni serta warna yang cerah. Bentuk kemasan kemudian disesuaikan dengan ukuran A3 kertas Art Paper glossy dengan gsm rata-rata 300 serta menggunakan mika untuk sisi lubang transparan.

B. Visual elemen (Tipografi & Ilustrasi)

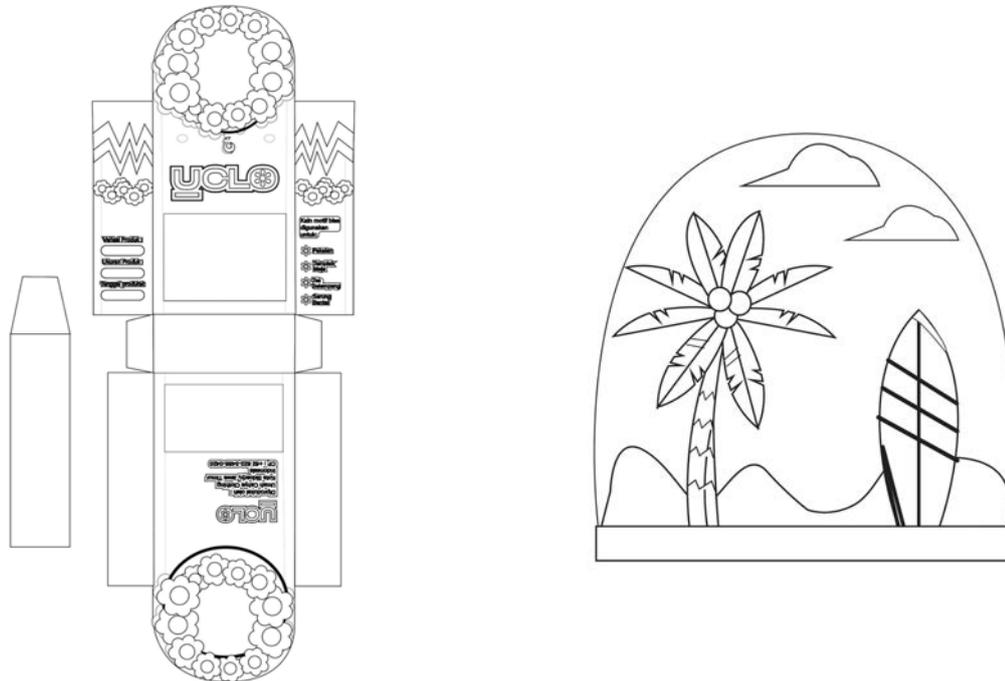
Setelah proses sketsa,akhirnya dibuatlah visual layout detail dan rapi dari pola kemasan serta detail-detail informasi yang akan ditampilkan di sisi-sisi kemasan . Dimana di antaranya ;

1. Sisi depan : Terdapat logo, desain vektor kalung bunga , badan dan kalung gading gajah
2. Sisi kanan : Terdapat informasi mengenai produk yang dapat digunakan untuk apa saja, vektor daun rumbai, serta bentuk tangan dari samping
3. Sisi kanan : Terdapat kolom untuk informasi variasi produk, ukuran produk, serta tanggal produksi

4. Sisi belakang : Terdapat logo versi kecil dan informasi rumah produksi dan kontak bisnis, serta desain vektor kalung bunga dari perspektif belakang.

Tipografi yang digunakan untuk isi kemasan menggunakan type font Acumin Variable Concept berjenis medium dengan 2 ukuran yakni 11 pt (Subjudul) dan 9pt (isi).

Selain membuat desain kemasan kemudian juga membuat desain vektor stand tempat kemasan yang dapat digunakan untuk showroom dengan kapasitas 6 pcs kemasan kain.



Gambar 6. Desain Vektor hitam putih kemasan

C. Warna

Setelah proses pembuatan pola kemasan hitam putih, kemudian dilanjutkan dengan pemberian konsep warna untuk kemasan, Setelah pengajuan beberapa alternatif warna dengan tema yang cerah. Akhirnya, didapatkan konsep warna akhir yang akan digunakan dan diaplikasikan di kemasan.



Gambar 7. Pallette warna

Warna pada kemasan berperan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mampu memberikan asosiasi dan kesan yang berbeda sesuai dengan identitas produk yang diwakilinya (Susilawati,dkk. 2023). Warna-warna yang tadi sudah dikonsepskan kemudian diaplikasikan pada bagian-bagian visual elemen pada kemasan.



Gambar 8. Gambar detail visual desain kemasan dan stand kemasan

Setelah visual desain kemasan sudah lengkap, kemudian dilakukan test print terhadap pola kemasan yang sudah dibuat untuk dicetak dan diuji ketahanan serta ukurannya. Test print dilakukan dengan menggunakan kode warna CMYK di kertas ukuran A3.



Gambar 9. Gambar test print desain kemasan

Evaluasi Desain

Tahap terakhir dari design thinking yang sudah dilakukan yakni berupa test. Dimana melakukan uji coba dengan melibatkan orang-orang yang menjadi target pasar. Pengalaman dari mereka sangat penting dalam memberikan masukan atau umpan balik terhadap produk uji coba, yang kemudian dievaluasi dan diperbaiki untuk meningkatkan kualitas produk. Dalam dilakukannya preview dan evaluasi secara langsung dengan pemilik brand, desain diminati dan dirasa dapat mencapai dengan tujuan dari pemilik brand. Desain konsep kedua diakui memiliki kesan yang dapat digunakan untuk menjual produk kepada target audiens kali ini yang merupakan penggemar fashion dan bisnis pakaian/ industri kreatif. Selain dengan itu, desain juga memiliki elemen yang informatif dan unik ketika berada di pasaran sehingga membuat audiens tertarik membeli.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dari desain kemasan produk kain batik U-CLO didapatkan kesimpulan bahwa desain kemasan yang menarik sangat berpengaruh agar konsumen maupun calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Pemilihan elemen-elemen desain juga dapat diterapkan dalam kemasan yakni ilustrasi, tipografis, dan juga pemilihan warna. Selain desain kemasan yang menarik, desain kemasan yang praktis dan fungsional juga menjadi salah satu hal yang lebih banyak dipilih konsumen karena memudahkan untuk dibawa. Dari hasil pembuatan kemasan, pola kemasan yang dibuat didesain lebih sederhana dan praktis agar memudahkan akomodasi dengan tetap dapat memperlihatkan isi produk di dalamnya. Kemasan dibuat dengan tambahan bagian untuk gagang agar mudah dibawa dan kemasan produk batik U-CLO dibuat dengan sistem buka tutup agar tetap menjaga kondisi isi dalam produk. Pada tampilan depan kemasan dibuat dengan menampilkan sisi dari produk. Kemasan juga dibuat sisi berlubang untuk tetap menjual serta ciri khas corak motif dari produk kain batik U-CLO. Desain kemasan yang dibuat juga menggunakan material yang ramah lingkungan dan juga lebih ergonomis. Hasil kemasan yang telah dibuat dianggap tercapai baik jika dilihat dari segi kegunaan dan juga tampilan.

Rekomendasi untuk peneliti dalam merancang ulang kemasan yakni peneliti dapat membuat desain promosi untuk produk batik U-CLO agar kedepannya produk ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas. Hal ini dapat dimulai dengan melakukan riset produk secara langsung kemudian melakukan tahap-tahap analisis terhadap desain produk dan kemudian dikembangkan menyesuaikan tren yang sedang ramai di masyarakat untuk memudahkan branding dan juga promosi, baik dapat dilakukan secara offline maupun online melalui bantuan sosial media.

REFERENSI

Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). *Visual communication via the design of food and beverage packaging*. In *Cognitive Research: Principles and Implications 7(1)*. Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9>

Andelina, I. R. (2019). *ANALISIS ELEMEN VISUAL PADA DESAIN KEMASAN CHITATO RASA SAPI PANGGANG [CHITATO ROAST BEEF FLAVOUR PACKAGING'S VISUAL DESIGN ELEMENTS ANALYSIS]*. 2(1), 33–43. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titikimaji/>

Erlyana, Y. (2019). *PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK LOKAL TERHADAP MINAT BELI MENGGUNAKAN MODEL VIEW: STUDI KASUS KERIPIK MAICIH. SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 2, 302–308. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/203>

Erlyana, Y & Jeremy. (2023). *Pengabdian kepada Masyarakat dalam Program Bedakan; Redesain Identitas Jenama dan Kemasan Produk Kopi Srikandi*. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2, (1), 62-71. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian-dan-kewirausahaan/article/view/4301/2642>

Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1-11. <http://ejournal.winayamukti.ac.id/index.php/Organum/article/view/51>

Susilawati, dkk. (2023). *Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk*. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 8(2) <https://journal.unusida.ac.id/index.php/jik/article/download/903/700/3731>

Najib, dkk (2022). *Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM*. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56-64. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/article/view/8397>

Mukhlis M., dkk. (2022). *Pelatihan Pembuatan Kemasan Produk-Produk Rumahan Bagi Masyarakat Di Desa Toniku*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1).

https://www.researchgate.net/publication/358193693_Pelatihan_Pembuatan_Kemasan_Produk_Produk_Rumahan_Bagi_Masyarakat_Di_Desa_Toniku

Siswanto, dkk. (2022). *Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis*. *Prosiding Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi (SISFOTEK)*. <https://seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/view/367>

Clara, Catharina. (2021). *Pengaruh desain dan manfaat kemasan terhadap minat pembelian FMCG*. *Jurnal keungan dan bisnis*, 19(1), 1-24.

<https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkb/article/view/109>