

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN UMKM NUSAPAD (NUSANTARA DESK PAD) DALAM MEMBENTUK CITRA PRODUK

Penulis pertama
Muhammad Bintang Adi Kusumah
Universitas Nusa Putra
muhammad.bintang_dkv20@nusaputra.ac.id

Penulis kedua
Agus Darmawan
Universitas Nusa Putra
Agusdarmawandkv@nusaputra.ac.id

ABSTRAK

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM memberikan kontribusi sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional, menunjukkan peran signifikan dalam pertumbuhan ekonomi. Pendataan koperasi dan UMKM dilakukan bersama BPS pada 2023. Hingga Juni 2023, sekitar 22,68 juta UMKM telah mengadopsi onboarding digital, mencerminkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Desain kemasan memiliki peran besar dalam membangun citra merek yang kuat. Selain menciptakan identitas mudah dikenali, desain yang menarik secara visual memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan positif. Desain kemasan yang unik menjadi kunci dalam membedakan produk di pasar yang kompetitif. Kemasan tidak hanya melindungi produk tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi efektif untuk menyampaikan informasi tentang merek, keunggulan produk, dan cerita merek. UMKM NUSAPAD, produsen Dak Pad bertema Nusantara, menghadapi kendala karena desain kemasan yang kurang menarik. Dalam penelitian ini, penulis merencanakan desain kemasan untuk memperkuat citra produk UMKM tersebut, menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan desain kemasan, dengan menambahkan identitas, ilustrasi, dan informasi pada kemasan, dapat meningkatkan citra produk dan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Desain kemasan, Brand, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), Citra, Pemasaran

ABSTRACT

According to data from the Ministry of Cooperatives and SME, MSME contributes around 60.5% to the National Gross Domestic Product (GDP), showing a significant role in economic growth. Data collection on cooperatives and MSMEs will be carried out with BPS in 2023. As of June 2023, around 22.68 million MSMEs have adopted digital onboarding, which reflects adaptation to technological developments. Packaging design has a big role in building a strong brand image. In addition to creating an easily recognized identity, a visually appealing design has the ability to attract consumer attention and create a positive impression. Unique packaging design is the key to differentiating products in a competitive market. Packaging not only protects the product but also functions as an effective communication tool to convey information about the brand, product advantages and brand stories. UMKM NUSAPAD, producer of Indonesian-themed Dakspad, overcomes obstacles due to unattractive packaging designs. In this research, the author plans a packaging design to strengthen the image of MSME products, using qualitative research methods. The research results show that changes to packaging design, by adding identity, illustrations and information to the packaging, can improve product image and increase consumer buying interest.

Keywords: Packaging design, Brand, MSME (Micro Small and Medium Enterprises), Image, Marketing

1. PENDAHULUAN

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional mencapai sekitar 60,5%, menunjukkan peran signifikan UMKM dalam pertumbuhan ekonomi. Selain itu, Kementerian Koperasi dan UKM bersama Badan Pusat Statistik (BPS) melakukan pendataan lengkap koperasi dan UMKM pada tahun 2023. Proses pendataan ini berlangsung dari 15 September hingga 14 Oktober 2023. Proyeksi UMKM pada tahun 2023 menunjukkan bahwa UMKM memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Data juga menunjukkan bahwa hingga Juni 2023, sebanyak 22,68 juta UMKM telah menggunakan onboarding digital dalam usaha mereka, mencerminkan adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi dan digitalisasi dalam upaya meningkatkan daya saing mereka di pasar. (Annisa Anastasya, 2023; Arif Nur Hidayat, 2023; BPS, 2023; CNN Indonesia, 2022; Gifari Zakawali, 2022)

Manfaat desain kemasan untuk produk sangat besar dalam membangun citra merek yang kuat. Melalui desain kemasan, produsen dapat menciptakan identitas merek yang mudah dikenali oleh konsumen, yang pada gilirannya akan membangun loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Kemasan yang menarik secara visual memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen ketika produk ditempatkan di rak toko, menciptakan kesan positif tentang produk dan merek. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa desain kemasan sesuai dengan pesan dan nilai-nilai merek, sehingga membantu dalam membangun citra merek yang konsisten dan kuat. Di pasar yang sangat kompetitif, desain kemasan yang unik adalah kunci untuk membedakan produk dari pesaing dan menciptakan citra produk yang eksklusif. Selain sebagai pelindung produk, kemasan juga berperan sebagai alat komunikasi yang efektif, memungkinkan produsen untuk menyampaikan informasi penting tentang merek, keunggulan produk, dan cerita merek kepada konsumen, yang semakin memperkuat citra merek dan daya tarik produk. (Harris M, n.d.; IMPULSE DIGITAL, 2023; kamarupa, 2022; Subadmin, 2020)

Salah satu usaha yang digeluti oleh Busaeri dan teman-temannya, saat ini yaitu dengan menjual Produk deksPad yang bertema nusantara yang diproduksi sendiri dari mulai mendesain, pemilihan bahan, dan pembuatan dekspad. Namun, produk ini kurang memperhatikan desain kemasannya atau tidak memenuhi standar kemasan UKM di Indonesia, karena produk hanya dibungkus kardus polos, tanpa ada keterangan nama atau informasi yang diberikan dari kemasan produk tersebut, sehingga orang-orang kurang mengenal produk itu

dengan baik. Desain kemasan memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama jika desainnya memiliki keunikan dan daya tarik. Menurut penelitian Prameswari, Widagdo, dan Sugiarto (2019), daya tarik konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kekuatan desain kemasan, dan dalam konteks persaingan yang ketat, desain kemasan yang kurang menarik dapat mengurangi minat konsumen. Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis akan melakukan perancangan desain kemasan pada produk UMKM NUSAPAD dalam membangun citra produk.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Jurnal yang disusun oleh Alfin NF Mufreni (2016) dengan judul "PENGARUH DESAIN PRODUK, BENTUK KEMASAN DAN BAHAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TEH HIJAU SERBUK TOCHA)" menyimpulkan bahwa kemasan yang menarik perhatian konsumen itu sangat signifikan terhadap penjualan. (Nf Mufreni, 2016)

Adapun Jurnal yang disusun oleh Nadia Sigi Prameswari, Muhammad Dziaa'ul Haq, Gunadi, Pratama Bayu Widagdo (2021) dengan judul "STRATEGI PEMBENTUKAN CITRA PRODUK UKM MELALUI PERANCANGAN DESAIN KEMASAN STICK SNACK "SABILLA DJAYA" menyimpulkan untuk bisa bersaing dipasar butuh inovasi. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing UKM yaitu dengan pengembangan desain kemasan produk karena kemasan menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen menginginkan suatu produk. (Sigi Prameswari et al., n.d.)

Desain kemasan (*packaging*) Menurut Kotler & Keller (2016) kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan. Dhurup *et al.* (2014) berpendapat bahwa kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan dapat membangun loyalitas merek serta mendorong penjualan apabila dirancang dengan baik, karena bagian pertama produk yang dilihat oleh konsumen adalah kemasan. (Efi Dian Wijayanti, 2023; IMPULSE DIGITAL, 2023; kamarupa, 2022; Kamila Sayara Avicena, 2022)

Citra (*image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk, yang disebut sebagai citra, memiliki dampak signifikan. Keberhasilan citra yang positif dapat

menjadi keuntungan bagi perusahaan, karena konsumen, tanpa disadari, akan membagikan rekomendasi produk kepada orang lain. Citra produk mencakup beragam asosiasi yang membentuk pandangan konsumen terhadap produk, termasuk atribut produk, manfaat yang diberikan kepada konsumen, cara penggunaannya, dan jaminan yang disertakan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh merek yang paling disukai, menjelaskan pentingnya citra merek dalam proses pembelian. Definisi Citra Merek Handrianti (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari itu, yang digunakan untuk menandai suatu produk. Keyakinan Konsumen Mengenai Citra Merek Kotler & Ketler, seperti yang dikutip oleh Firmansyah (2019), menggambarkan citra merek sebagai seperangkat keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Kotler (2010) menekankan bahwa citra merek adalah faktor krusial yang mempengaruhi minat beli konsumen, menyoroti signifikansinya dalam proses keputusan konsumen.

Warna Pada dasarnya adalah cahaya yang dipantulkan dari suatu benda ke mata manusia. Konsumen mempersepsikan warna jauh lebih cepat daripada mempersepsikan bentuk atau rupa. Warna merupakan hal pertama yang diperhatikan ketika suatu produk berada di rak penjualan, dan memiliki makna yang selaras dengan kepribadian produk atau target pasarnya. Aspek berikutnya adalah bentuk kemasan, yang dianggap sebagai pendukung utama yang membantu menciptakan daya tarik *visual* secara keseluruhan. Namun, tidak ada prinsip standar yang menentukan bentuk fisik kemasan, karena hal ini biasanya ditentukan oleh sifat produk, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan tampilan, dan cara penggunaan kemasan.

Faktor berikutnya adalah elemen merek dan logo, yang merupakan bagian dari proses desain kemasan yang melibatkan keputusan terkait identifikasi, terutama dalam hal merek dagang dan logo perusahaan. Banyak orang cenderung memilih produk berdasarkan merek, terutama jika produk tersebut dianggap dapat meningkatkan prestise atau status sosial di lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, merek dagang dan logo perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik kemasan.

Salah satu aspek lain dalam desain kemasan adalah penggunaan ilustrasi, dianggap sebagai unsur penting yang sering digunakan dalam berkomunikasi melalui kemasan. Ilustrasi dianggap

sebagai bahasa *universal* yang dapat mengatasi hambatan bahasa yang mungkin muncul akibat perbedaan bahasa menurut A Sekarlaranti (2021) Ilustrasi dapat berfungsi sebagai penjelas tulisan dan memberikan informasi utama dari produk, memainkan peran penting dalam desain kemasan. Dengan demikian, para ahli sepakat bahwa ilustrasi dalam desain kemasan memiliki dampak positif terhadap emosi konsumen, daya tarik produk, dan membentuk persepsi yang mendukung pemasaran suatu produk. Ilustrasi dapat menjadi elemen kunci dalam menciptakan kemasan yang menarik dan komunikatif.

Berbicara mengenai kemasan, Tipografi merupakan aspek penting dalam desain kemasan yang ditekankan oleh Klimchuk dan Krasovec pada tahun 2006. Tipografi melibatkan pemilihan dan pengaturan huruf-huruf dalam suatu desain, termasuk jenis huruf, ukuran, dan penataan teks. Dalam konteks desain kemasan, tipografi memainkan peran vital dalam menyampaikan pesan, mengkomunikasikan merek, dan meningkatkan daya tarik visual produk. Pemilihan jenis huruf dan penataan teks yang tepat dapat menciptakan identitas yang kuat, memudahkan pembacaan informasi, dan memberikan kesan estetis yang mendukung citra merek.

Melihat penggunaan berbagai aspek desain ini, diperlukan penyusunan agar aspek yang perlu diperhatikan juga mencakup *layout* atau tata letak (komposisi). *Layout* mengindikasikan penggabungan seluruh elemen grafis, seperti warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi, menjadi suatu kesatuan baru yang diatur dan ditempatkan secara holistik dan padu pada halaman kemasan. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pengembangan tata letak meliputi Keseimbangan (*balance*), Titik fokus (*focus*), Kontras (*contrast*), Proporsi (*proportion*), Kesatuan (*unity*).

Setiap aspek yang sudah disebutkan dari atas, maka perlu untuk mempertimbangkan struktur dan material yang digunakan sebagai tempat penyimpanan, perlindungan, transportasi produk dan menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan. Pemilihan struktur ditentukan oleh keputusan pengguna akhir, dimana struktur melakukan tugas ergonomis, termasuk membuka dan menutup dengan baik. Berbagai aspek ini tentu dalam pengerjaannya tidak bekerja sendiri-sendiri, tetapi bekerja secara bersama untuk menampilkan keseluruhan desain kemasan yang tidak hanya berisi informasi mengenai produk, tetapi juga memiliki makna dari setiap penggunaan aspek yang tidak

hanya sesuai dengan produk atau perusahaan, tetapi juga sesuai dengan target pasarnya.

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah kemasan produk aksesoris meja berupa Dekspad dari NUSAPAD. NUSAPAD merupakan salah satu umkm yang memproduksi aksesoris komputer yang berada di wilayah cibolang tepatnya di desa cibatu sejak tahun 2023. Produk dari Nusapad ini adalah dakspad dengan mengambil tema desain budaya Nusantara dengan target pasar Pekerja kantoran, gamer, YouTubers, anak sekolah, umum.

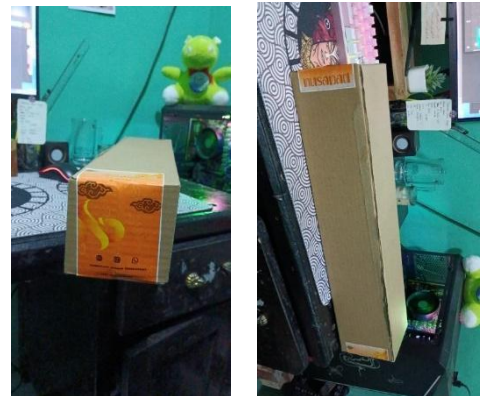
Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen (1992: 21) Penelitian kualitatif adalah langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti, menangkap konteks dan makna yang melekat. Penelitian kualitatif menekankan interpretasi dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap aspek-aspek non-angka atau kualitatif dari suatu fenomena. Data data observasi, wawancara maupun lewat data dokumentasi dan kemudian dianalisis hingga menjadi kesimpulan dan menjadi desain kemasan yang tepat. Metode ini digunakan untuk meneliti merancang desain kemasan Dekspad guna untuk menaikkan harga jual dan agar kemasan lebih menarik dan berkualitas. (Krisnan, 2021; Laudia Tysara, 2023)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

NUSAPAD merupakan salah satu umkm yang menjual aksesoris komputer yang berada di wilayah cibolang tepatnya di desa cibatu sejak tahun 2023. Produk dari Nusapad ini adalah dekspad dengan mengambil tema desain budaya Nusantara dengan target pasar Pekerja kantoran, gamer, YouTubers, anak sekolah, umum.

Pada kegiatan pemasaran, tampilan dari suatu produk merupakan modal awal produk tersebut untuk bisa menarik minat pembelian para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peran dari kemasan suatu produk sangat besar dalam hal menentukan keberhasilan dari kegiatan pemasarannya. Maka, untuk bisa berhasil, setiap produk hendaknya di desain semenarik mungkin dan menyajikan semua elemen yang wajib ada di dalam sebuah kemasan produk. Hal tersebut akan membantu konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dengan menerima informasi yang termuat dalam kemasan produk tersebut.

Dalam penelitian produk ini telah dikemas secara sederhana. Telah dipasarkan melalui penjualan secara online. Kualitas barang yang cukup baik, jika didukung oleh kemasan yang menarik dan informatif bisa alat untuk meningkatkan penjualan. Berikut adalah gambaran kemasan dari produk NUSAPAD sebelum penelitian dilakukan. Kemasan menggunakan kardus polos dan di tambah stiker NUSAPAD seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. kemasan NUSAPAD
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dengan produk yang masih dikemas secara sederhana, banyak yang mengira produk ini produk murahan dengan kualitas yang murahan juga tetapi pada kenyataannya kualitas dari dekspad ini cukup bagus kenapa banyak orang yang mengira begitu karena mereka melihat dari Desain kemasan (*Packaging*) yang kurang baik dari berbagai aspek seperti belum adanya keterangan apapun tentang produk ini baik itu jenis dekspad dan ukuran dekspad, tidak ada nya ilustrasi yang menarik hingga terlihat terlalu polos padahal dengan adanya ilustrasi yang menarik bisa menambah kesan premium dan memberikan informasi secara visual dalam sebuah produk seperti yang dikatakan A Sekarlaranti (2021) Ilustrasi dapat berfungsi sebagai penjelas tulisan dan memberikan informasi utama dari produk, memainkan peran penting dalam desain kemasan, selain ilustrasi yang tidak ada logo dan nama *brand* nya pun tidak terlihat jelas, dan terakhir material yang digunakan pun jenis kardus yang tidak premium bisa dilihat gambar diatas *packaging* terlihat tidak rapih dan terkesan seperti kardus bekas pakai serta daya tahan kemasan yang masih lemah. maka dari itu desain kemasan (*packaging*) sangat penting untuk membangun citra produk yang baik dan bisa merubah persepsi Masyarakat terhadap produk tersebut seperti yang dijelaskan ditinjau Pustaka bahwa desain kemasan (*Packaging*) sangat mempengaruhi dalam persepsi masyarakat terhadap produk.



Gambar 2. kemasan Produk sejenis
Sumber: tenjin.scrollworks

Komparasi packaging dari produk sejenis ada beberapa perbandingan mulai dari kelebihan produk diatas memiliki packaging tersier yang bisa melindungi produk dengan ekstra sedangkan produk Nusapad tidak ada packaging tersier tetapi kekurangan dari produk sejenisnya ada pada bahan yang digunakan yaitu kardus yang mudah rusak bisa dilihat pada gambar packaging yang sobek dan penyok sedangkan untuk produk Nusapad menggunakan bahan yang kuat kokoh dan tidak mudah rusak dan kekurangan lainnya ada pada segi visual ilustrasi yang kurang menarik dan warna yang begitu flat berbeda dengan Nusapad menggunakan ilustrasi yang menonjol dan lebih berwarna dibanding produk sejenisnya adapun dari segi kesamaan menggunakan packaging primer berbahan dasar plastik untuk membungkus langsung produk yang ada di dalam packaging sekunder.

5. VISUALISASI DESAIN

Pada perancangan desain kemasan produk NUSAPAD sudah pasti mengusung konsep kebudayaan nusantara. Konsep kemasan (*packaging*) tema budaya Nusantara dengan menggabungkan kearifan lokal, keindahan seni tradisional, dan identitas khas dari berbagai daerah di Indonesia. Serta perancangan kemasan pun dibuat ergonomis sesuai standar kemasan.

1. Logo

Logo yang digunakan untuk kemasan produk ini yaitu logo inisial yang tentunya logo NUSAPAD itu sendiri logo yang menggambarkan kesan elegan dan warna yang dipilih oren gradasi kuning. Berikut

adalah logo yang digunakan produk NUSAPAD.



Gambar 3. Logo NUSAPAD
Sumber: Dokumentasi Peneliti

2. Kemasan

a. Kemasan Primer Kemasan primer adalah kemasan yang secara posisi paling dekat dengan produk itu sendiri. Kemasan primer yang digunakan untuk produk ini adalah plastik yang membungkus langsung dakspad tersebut.

b. Kemasan Sekunder Kemasan Sekunder adalah kemasan yang ada di luar kemasan utama dan berfungsi untuk melindungi produk dari dunia luar. Pada perancangan ini bahan yang akan digunakan adalah kemasan kardus yang berbahan dasar *artcartoon* yang tebal. Kemasan ini dipilih selain untuk melindungi produk juga digunakan sebagai bagian dari branding produk dan pemasaran produk yang menarik terhadap pembeli. Bentuk kemasan dibuat berbentuk persegi panjang yang didalamnya ada ilustrasi tema nusantara, dengan tambahan motif batik dan dibagian belakang ada informasi mengenai ukuran dakspad dan bahan yang digunakan.

3. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada perancangan ini adalah *font* Upakarti, pemilihan font ini ditentukan berdasarkan kesesuaian bentuk dan konsep dari produk NUSAPAD ini dengan gaya *font* yang menyerupai aksara jawa yang menggambarkan salah satu kebudayaan nusantara. *Font* yang digunakan untuk deskripsi produk adalah Montserrat agar terkesan terlihat modern namun tetap terlihat elegan namun selain dari itu Montserrat

termasuk kedalam jenis *font* sans serif dan sans serif juga memiliki tingkat *legibility* dan keterbacaan yang cukup tinggi dibandingkan dengan huruf berkait atau seri.

4. Layout

Layout yang digunakan dalam perancangan kemasan (*packaging*) NUSAPAD yaitu dengan gaya *Axial layout* atau letak aksial yang menampilkan visual yang cukup kuat seperti pada *packaging* fokus utama dari *layout* ini berada ditengah yaitu pada ilustrasi budaya bali yaitu seorang penari Perempuan dan leak. Kemudian tambahan elemen pendukung diletakan disisi kanan dan kiri.

5. Warna



Gambar 4. Warna yang digunakan pada kemasan dan logo NUSAPAD


Sumber: Dokumentasi Peneliti


Dalam perancangan ini peneliti menggunakan warna biru navy untuk kemas NUSAPAD dalam Psikologi warna biru navy dapat memberikan makna mendalam pada suatu *packaging*. Berdasarkan psikologi warna, biru navy masuk dalam kategori warna biru, yang mewakili sifat serius, konservatif, keandalan, konsentrasi, dan spiritualitas. Dalam desain kemasan, biru navy bisa menciptakan kesan keberanian dan semangat, menarik minat konsumen, serta memberikan nuansa keseimbangan, kesederhanaan, dan keindahan. Oleh karena itu, penggunaan warna biru navy pada *packaging* dapat menjadi pilihan strategis untuk menciptakan kesan yang diinginkan dan mempengaruhi persepsi konsumen secara positif kepada produk tersebut.



Gambar 5. Desain kemasan NUSAPAD

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Tabel Analisis Visualisasi Kemasan		
No	Elemen	Visualisasi
1	Ukuran Produk	P: 8cm L: 8cm T: 41cm
2	Foto Kemasan	 <p>Tampak Depan</p>

		 <p>Tampak Belakang</p> <p>Gambar 6. Desain kemasan NUSAPAD Sumber: Dokumentasi Peneliti</p>
3	Bahan Kemasan	Kemasan terbuat dari bahan <i>artcartoon</i> ketebalan 310 gsm
4	Bentuk kemasan	Kemasan berbentuk persegi panjang vertikal dan bagian atas dan bawah ada penutup yang bisa dibuka tutup dengan mudah.
5	Logo	Logo inisial bertuliskan ND menggunakan <i>font</i> Upakarti Logo inisial bertuliskan ND yang berwarna oren yang menggambarkan kreatif, bahagia, kebebasan dan kepercayaan diri sedangkan kuning menggambarkan sifat optimisme, dan memberikan kesan positif kepada calon pembeli.
6	Tipografi	<i>Font</i> yang digunakan untuk keterangan produk adalah Montserrat berjenis sans serif agar memberi kesan modern tapi masih terlihat elegan.
7	Layout	<i>Layout</i> yang digunakan dalam perancangan kemasan (<i>packaging</i>) NUSAPAD yaitu dengan gaya <i>Axial layout</i> atau letak aksial yang menampilkan visual yang cukup kuat seperti pada

		<i>packaging</i> fokus utama dari <i>layout</i> ini berada ditengah yaitu pada ilustrasi budaya bali yaitu seorang penari Perempuan dan leak. Kemudian tambahan elemen pendukung diletakan disisi kanan dan kiri.
--	--	---

6. KESIMPULAN

Pada UMKM terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar dapat mendukung berkembangnya UMKM salah satunya adalah dengan Inovasi. Ada banyak UMKM yang tidak melakukan Inovasi sehingga mereka tidak dapat bertahan dalam persaingan pasar. Salah satu Inovasi yang mudah untuk dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM yaitu dengan Pengembangan desain kemasan produk. Kemasan memiliki pengaruh yang besar bagi sebuah produk, kemasan menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen menginginkan suatu produk. Berdasarkan data-data yang diperoleh penulis dari hasil penelitian mengenai perancangan desain kemasan produk NUSAPAD dapat disimpulkan sebagai berikut:

Produk Dekspad NUSAPAD mempunyai hal yang menarik dengan konsep nusantara nya dan ilustrasi dekspad yang memberi kesan *modern* walaupun bertema budaya dan bahan yang digunakan premium, tetapi penjualan yang kurang akibat dari desain kemasan (*packaging*) yang terlalu polos dan menyebabkan citra produk terhadap konsumen menjadi buruk, agar citra produk menjadi baik dan omset penjualan meningkat ada syarat yang harus dilakukan yaitu dengan mengganti kemasan (*Packaging*) yang menarik dan terlihat premium.

Proses pembuatan desain kemasan ada penambahan identitas agar lengkap

seperti logo, keterangan produk dan Ilustrasi pada kemasan. Sehingga mudah untuk diketahui oleh calon pembeli.

Analisis visual yang terdapat pada perancangan desain kemasan ini yaitu tata

letak untuk logo, Keterangan Produk. Penambahan Ilustrasi yang menarik, motif batik, warna dan visualisasi jenis *font* yang beragam sesuai kebutuhan.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Anastasya. (2023, July 8). Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. Retrieved 20 November 2023, from UMKMINDONESIA.ID website: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Arif Nur Hidayat. (2023, January 31). Mengenal Program Pembinaan UMKM Kemenkeu Satu Tahun 2023.
- BPS. (2023, September 15). KemenKopUKM Gandeng BPS Lakukan Pendataan Lengkap Koperasi dan UMKM 2023. Retrieved 20 November 2023, from Badan Pusat Statistik website: <https://www.bps.go.id/news/2023/09/15/533/kemenkopukm-gandeng-bps-lakukan-pendataan-lengkap-koperasi-dan-umkm-2023.html>
- CNN Indonesia. (2022, December 29). Optimis Ekonomi Bertumbuh di 2023, KADIN Fokus Perkuat UMKM. Retrieved 20 November 2023, from CNN Indonesia website: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/2022/12/29/111142-97-893510/optimis-ekonomi-bertumbuh-di-2023-kadin-fokus-perkuat-umkm>
- Efi Dian Wijayanti. (2023, January 8). Pengertian Kemasan Produk Menurut Para Ahli. Retrieved 22 November 2023, from TWINPACK INDONESIA website: <https://www.twinpackindonesia.com/blog/kemasan/>
- Gifari Zakawali. (2022, December 30). Proyeksi UMKM 2023, Jadi Tulang Punggung Ekonomi Nasional! Retrieved 20 November 2023, from store sirclo website: <https://store.sirclo.com/blog/proyeksi-umkm-2023/>
- Harris M. (n.d.). 12 Fungsi Kemasan Produk serta Manfaat hingga Jenis-Nya di Pasaran! Retrieved 20 November 2023, from Gramedia Blog website: <https://www.gramedia.com/literasi/fungsi-kemasan/>
- IMPULSE DIGITAL. (2023, August 4). Pentingnya Desain Kemasan Produk Untuk Menarik Minat Konsumen. Retrieved 20 November 2023, from SAPX Express Courier website: <https://www.sap-express.id/blog/pentingnya-desain-kemasan-produk/>
- kamarupa. (2022, May 25). MEMAHAMI PENTINGNYA DESAIN KEMASAN PRODUK DALAM BISNIS. Retrieved 20 November 2023, from kamarupa website: <https://www.kamarupa.co.id/blog/memahami-pentingnya-desain-kemasan-produk-dalam-bisnis/>
- Kamila Sayara Avicena. (2022, September 19). Penting untuk Produk, Ini Pengertian Kemasan Menurut Ahli. Retrieved 22 November 2023, from IDN Times website: <https://www.idntimes.com/business/economy/kamila-sayara-avicena/penting-untuk-produk-ini-pengertian-kemasan-menurut-ahli?page=all>
- Krisnan. (2021, May 6). 7 Pengertian Metode Penelitian Kualitatif Menurut Para Ahli. Retrieved 23 November 2023, from meenta.net website: <https://meenta.net/pengertian-metode-penelitian-kualitatif/>
- Laudia Tysara. (2023, May 30). Jenis Penelitian Kualitatif Menurut Para Ahli, Pahami Karakteristiknya. Retrieved 23 November 2023, from liputan6 website: <https://www.liputan6.com/hot/read/5299910/je>

nis-penelitian-kualitatif-menurut-para-ahli-
pahami-karakteristiknya

- Nf Mufreni, A. (2016). PENGARUH DESAIN PRODUK, BENTUK KEMASAN DAN BAHAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TEH HIJAU SERBUK TOCHA). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. Retrieved from <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Sigi Prameswari, N., Dziaa, M., Haq, ul, Bayu Widagdo Strategi Pembentukan Citra Produk UKM melalui Perancangan Desain Kemasan Stick Snack, P., Djaya, S., Bayu Widagdo, P., ... Tengah, J. (n.d.). *STRATEGI PEMBENTUKAN CITRA PRODUK UKM MELALUI PERANCANGAN DESAIN KEMASAN STICK SNACK 'SABILLA DJAYA'*.
- Subadmin. (2020, September 24). MANFAAT KEMASAN DALAM MEMBRANDING PRODUK. Retrieved 24 November 2023, from [disdagin kulon progo website: https://disdagin.kulonprogokab.go.id/detil/1026/manfaat-kemasan-dalam-membranding-produk](https://disdagin.kulonprogokab.go.id/detil/1026/manfaat-kemasan-dalam-membranding-produk)