

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat tentang beberapa teori yang digunakan dalam penelitian apabila memang diperlukan penjelasan mengenai studi pustaka, studi referensi dan tinjauan teori serta beberapa hal yang terkait dengan Redesain Kemasan Kemil-Kemil Keripik Pisang Untuk Meningkatkan Citra Produk.

2.1 Studi pustaka

2.1.1 Penelitian “Redesain Kemasan Herbal Tea PT. Andalas Sitawa Fitolab”.

Jurnal perancangan dengan judul Redesain Kemasan Herbal Tea PT. Andalas Sitawa Fitolab, disusun oleh Rita Yuniarti pada 2014 dari Universitas Negeri Padang[6]. Perancangan ini menguraikan tentang proses *redesign* dari kemasan Herbal Tea yang dilakukan oleh PT. Andalas Sitawa Fitolab. Hal ini dikarenakan kemasan produk Herbal Tea yang ada saat ini belum optimal, sehingga diperlukan redesain kemasan yang bertujuan untuk menciptakan media promosi yang dapat meningkatkan daya jual dari produk Herbal Tea itu sendiri. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode SWOT sehingga bisa menjawab dan memecahkan permasalahan yang ada serta mampu mengembangkan ide kreatif dari perancangan. Alasan digunakannya penelitian ini sebagai studi pustaka karena memiliki persamaan dari segi tujuan redesain namun perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek yang dipilih. Penelitian ini memilih objek berupa produk Herbal Tea dari PT. Andalas Sitawa Fitolab. Sedangkan objek yang penulis pilih adalah produk UMKM Kemil-Kemil Keripik Pisang.

2.1.2 Penelitian “Redesain Kemasan *Chocolate Monggo* Untuk Produk Anak-Anak”

Jurnal penelitian tentang Redesain Kemasan *Chocolate Monggo* Untuk Produk Anak-Anak yang disusun oleh Arus Christoto dari Institut Seni Indonesia 2020[7]. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemasan dari

produk Coklat Monggo yang belum memperhatikan segi fungsi dan estetika pada kemasannya. Penggolongan jenis produk yang ditujukan untuk anak-anak juga belum begitu jelas. Kemasan yang belum bisa merepresentasikan citra dan karakteristik dari produk melatarbelakangi penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SWOT. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan suatu produk, kelemahan dari produk tersebut, peluang, serta potensi ancaman yang akan datang. Dari analisis ini, akan ditarik kesimpulan tentang tindakan yang harus diambil untuk mengatasi masalah pada produk atau objek yang diteliti. Dalam perancangan desain kemasan ini memiliki persamaan dalam metode analisis. Perbedaannya hanya pada perancangan ini, desain kemasan dari *Chocolate Monggo* yang nantinya akan dibuat, difokuskan untuk anak-anak. Sedangkan pada perancangan Redesain Kemasan Kemil-Kemil Keripik Pisang penulis menargetkan desain kemasan untuk remaja hingga dewasa.

2.1.3 Penelitian “Redesain Kemasan Makanan Ringan Roti Kecil Merk Ganep’s sebagai Buah Tangan Khas Kota Surakarta”

Jurnal perancangan Redesain Kemasan Makanan Ringan Roti Kecil Merk Ganep’s sebagai Buah Tangan Khas Kota Surakarta oleh Dessy Octavia Widjaya, Elisabeth Christine Yuwono, Bambang Mardiono dari Universitas Kristen Petra Surabaya[8]. Latar belakang dari perancangan ini adalah untuk menyelesaikan masalah desain kemasan yang berubah-ubah dan tidak menunjukkan identitas perusahaan dan kota Surakarta dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan redesain kemasan yang sesuai dengan standar, memiliki konsep yang jelas, dan menunjukkan identitas yang kuat dari kota Surakarta. Pada perancangan ini, metode analisis yang digunakan adalah 5W+1H dengan tujuan desain yang dibuat nantinya dapat berkomunikasi dengan baik kepada konsumen. Persamaan dari perancangan ini dengan yang penulis buat adalah tujuan dari pembuatan desain kemasan. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini tujuan dari redesain kemasannya untuk *city branding* dengan mengangkat makanan khas kota

surakarta, sedangkan pada perancangan yang penulis buat redesain kemasan bertujuan untuk mengangkat keunikan produk UMKM itu sendiri dan perbedaaan lainnya terletak pada metode analisis yang dipakai. Penulis menggunakan metode analisi SWOT dengan maksud dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan dari produk secara menyeluruh.

2.2 Studi Referensi

2.2.1 Referensi Kemasan *Zanana Chips*



Gambar 2. 1 Kemasan *Zanana Chips*

Pada kemasan *Zanana Chips* menampilkan vector dari pisang dan hanya terdapat elemen tipografi yang sederhana dengan nama merk produk itu sendiri. Penulis mengambil referensi dari kemasan ini untuk mendesain visual dari kemasan produk. Penulis menggunakan referensi buah pisang dengan aksent transparan dari kemasan ini sehingga pembeli dapat melihat gambar produk yang dijual. Desain yang akan dibuat diharapkan bisa masuk ke beberapa desain yang nantinya akan ditambahkan seperti varian rasa dan edisi khusus.

2.2.2 Referensi kemasan sekunder *shelf ready packaging*



Gambar 2. 2 Referensi Kemasan Sekunder

Pada referensi kemasan sekunder ini menampilkan kemasan primernya dengan beberapa varian rasa. Pada referensi kemasan ini menampilkan *box* dengan potongan jendela mengikuti bentuk dari desain yang ditampilkan dan juga potongan jendela terbuka yang memungkinkan konsumen untuk melihat beberapa varian rasa yang dijual. Desain ini dijadikan penulis sebagai referensi perancangan dari kemasan sekunder Kemil-Kemil Keripik Pisang yang nantinya juga akan menampilkan jendela terbuka dengan desain yang disesuaikan untuk lebih menampilkan isi dari produk Kemil-Kemil sehingga keunikan pada produk ini dapat ditampilkan pada kemasan sekunder.

2.2.3 Referensi ilustrasi desain kemasan



Gambar 2. 3 Referensi ilustrasi desain Evil Foods

Gaya desain yang terdapat pada referensi desain kemasan Evil Foods ini menginspirasi penulis dalam membuat bentuk desain ilustrasi

yang nantinya dipakai. Bentuk desain kemasan yang ditampilkan cukup menarik. Pouch dengan aksesoris penuh warna yang dibalut dengan ilustrasi ekspresi sederhana sebagai penanda dan memberi informasi tentang isi dari produknya. Desain inilah yang nantinya akan dalam ilustrasi kemasan primer dan sekunder Kemil-Kemil Keripik Pisang dalam mengemas produknya untuk kepentingan kemudahan kepada konsumen yang membeli maupun toko yang akan menjual produk Kemil-Kemil agar terlihat lebih menarik dan ikonik.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan bagian yang penting dari perekonomian suatu negara, karena UMKM memainkan peran yang sangat besar dalam menciptakan lapangan kerja, mengatasi kemiskinan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM juga merupakan salah satu sumber pendapatan bagi pemerintah melalui pajak yang dikenakan kepada UMKM.

UMKM merupakan unit bisnis yang mandiri dan dikelola oleh perorangan atau entitas bisnis di semua sektor ekonomi [9]. Sedangkan menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 dijelaskan bahwa [10]:

3. Usaha Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Mikro merupakan usaha yang independen dan produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan bagian dari perusahaan lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta memenuhi kriteria yang ditentukan dalam Undang-Undang ini.
5. Usaha Menengah adalah usaha produktif yang terpisah dari Usaha Kecil atau Usaha Besar, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang tidak merupakan anak perusahaan atau cabang dari

perusahaan lain, serta memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang ini.

2.3.2 Desain Kemasan

Menurut Klimchuck dan Krasovec, desain kemasan adalah Salah satu cara untuk menyampaikan isi produk secara visual adalah dengan menggunakan kemasan [11]. Namun, ada perbedaan antara mengemas dan kemasan. Mengemas merujuk pada tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau beberapa barang, sedangkan kemasan merujuk pada objek fisik yang digunakan untuk mengemas tersebut [12].

Desain kemasan bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk, membuat produk terlihat menarik, dan membantu membedakan produk dari produk pesaing. Desain kemasan juga dapat berfungsi sebagai alat promosi, yaitu dengan menggunakan warna, bentuk, dan simbol yang dapat menarik perhatian konsumen.

Desain kemasan yang menarik dan dapat membangkitkan minat dan kesadaran pembeli merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih produk yang dibutuhkan. Tujuan dari desain kemasan adalah untuk memberikan ciri khas pada produk yang membedakannya dari produk lain. Sedangkan dari fungsi desain kemasan itu sendiri adalah untuk menciptakan kemasan yang mudah dimengerti, mudah dibawa, melindungi produk itu sendiri dan kemasan harus mudah dibuka [13].

2.3.3 Kemasan

Secara ringkas, kemasan dapat diartikan sebagai wadah atau sarana pembungkus yang digunakan untuk melindungi dan menjaga kualitas suatu barang/produk, baik saat disimpan, dikirim, atau ditampilkan di toko/pasar swalayan. Tujuan dari kemasan ini adalah untuk memastikan bahwa produk tetap dalam kondisi yang baik sampai sampai ke tangan konsumen

akhir [14]. Kemasan harus mampu melindungi produk dari perubahan warna, bau, dan kontaminasi mikroba yang dapat merusak kualitas produk. Kemasan yang baik harus mampu menjaga integritas produk sehingga tetap dalam kondisi yang baik sampai sampai ke tangan konsumen akhir.

Menurut jenisnya, ada 3(tiga) jenis kemasan yang umum digunakan, yaitu [15]:

a. Kemasan primer

Kemasan yang langsung menyentuh produk, seperti kemasan makanan yang langsung menyentuh makanan atau kemasan obat yang langsung menyentuh obat.

b. Kemasan sekunder

Kemasan yang tidak langsung menyentuh produk, tetapi berfungsi untuk mengelompokkan produk-produk kemasan primer ke dalam satu wadah atau karton. Contohnya, kemasan makanan yang terdiri dari beberapa kemasan kotak yang dikemas ke dalam satu karton.

c. Kemasan tersier

Kemasan yang berfungsi untuk mengelompokkan kemasan-kemasan sekunder ke dalam satu wadah yang lebih besar atau palet. Contohnya, kemasan karton yang dikemas ke dalam palet untuk diangkut dengan truk.

2.3.4 Citra merek

Merek memainkan peran penting dalam pandangan konsumen, dimana biasanya konsumen menganggap merek sebagai aspek penting dari produk [16]. Konsumen akan bereaksi terhadap karakteristik produk yang digunakan, karakteristik tersebut mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap suatu produk seperti rasa, kemasan, dan harga. Adanya karakteristik produk tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut karena percaya akan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercermin dari kebiasaan

konsumen untuk membeli barang atau jasa secara terus-menerus atau secara berkala. Menurut Bilso Simamora, citra merek adalah elemen penting yang berguna untuk memudahkan konsumen dalam mendeskripsikan merek. Citra merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan pikiran atau ingatan dari konsumen mengenai sebuah merek [17]. Sebuah merek dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsinya jika produsen memiliki citra yang kuat. Citra merek memiliki dua faktor yaitu:

a. Faktor fisik

Faktor fisik adalah karakteristik dari merek itu sendiri, termasuk desain, kemasan, logo, nama, fungsi dan tujuan dari produk itu sendiri.

b. Faktor psikologis,

Faktor ini dibentuk oleh emosi, kepribadian, nilai dan kepercayaan. Hal ini sangat berkaitan terhadap apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek, sehingga orang yang terkena dampak dapat merasakan relasi terhadap produk tersebut.

2.3.5 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar yang diciptakan untuk menggambarkan informasi dengan menggunakan representasi visual [18]. Inti dari ilustrasi terletak pada pemikiran, ide, dan konsep yang mendasari tujuan komunikasi gambar tersebut.

Ilustrasi adalah suatu bentuk gambar atau citra yang digunakan untuk memperjelas atau menggambarkan informasi, konsep, atau ide yang ingin disampaikan [19]. Tugas seorang ilustrator adalah menghidupkan dan menggambarkan secara visual isi dari sebuah tulisan. Dalam hal ini, ilustrator menggabungkan pemikiran analitis dan keterampilan praktis untuk menciptakan bentuk visual yang memiliki pesan yang ingin disampaikan. Ilustrasi dapat digunakan dalam berbagai konteks seperti buku, majalah, iklan, media digital, dan banyak lagi. Jenis-jenis ilustrasi yang umum meliputi:

- a.** Ilustrasi Editorial: Ilustrasi yang digunakan dalam publikasi berita, artikel, atau editorial untuk memperjelas atau menggambarkan topik yang dibahas.
- b.** Ilustrasi Buku Anak-anak: Ilustrasi yang digunakan dalam buku anak-anak untuk menggambarkan cerita, karakter, atau situasi tertentu.
- c.** Ilustrasi Mode: Ilustrasi yang digunakan dalam industri fashion untuk memperlihatkan desain pakaian, aksesoris, atau tata rias.
- d.** Ilustrasi Ilmiah: Ilustrasi yang digunakan dalam bidang ilmiah untuk menggambarkan organisme, proses alam, atau konsep ilmiah secara visual.
- e.** Ilustrasi Karikatur: Ilustrasi yang menggunakan gaya humor dan penekanan karakteristik tertentu untuk menggambarkan seseorang atau situasi.