

PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN MENGGUNAKAN APLIKASI CORELDRAW SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI UMKM REMPAH NUSANTARA SINGOSARI MALANG

Oleh:

Yunita Putri Rahayu, Umi Khabibah

Email: putriypr14@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan desain kemasan sebagai media promosi dengan menggunakan aplikasi CorelDRAW di Rempah Nusantara.

Penelitian ini merupakan penelitian action research dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner yang disebarkan ke 15 responden. Kuesioner struktur desain kemasan disebarkan kepada 2 ahli desain dan owner. Selanjutnya data dianalisis berdasarkan pengukuran efektivitas desain menggunakan metode EPIC model (*Emphaty, Persuation, Impact, Communication*) kepada 2 ahli pemasaran, 5 konsumen, dan 5 calon konsumen.

Dari hasil penelitian tersebut, maka pengembangan desain kemasan Wedang Rempah sudah sangat efektif. Desain kemasan layak untuk digunakan maupun dipublikasikan sebagai media promosi di Rempah Nusantara Singosari Malang.

Kata-kata kunci: Desain Kemasan, CorelDRAW, Promosi, Rempah Nusantara

Abstract

The aim of this research is to develop packaging design as promotional media using the CorelDRAW application in Rempah Nusantara.

*This research is an action research study using interview data collection, observation, documentation, and questionnaires distributed to 15 respondents. The packaging design structure questionnaire was distributed to 2 design experts and the owner. Furthermore, the data were analyzed based on the measurement of design effectiveness using the EPIC model method (*Emphaty, Persuation, Impact, and Communication*) to 2 marketing experts, 5 consumers, and 5 prospective consumers.*

From the results of this research, the development of the Wedang Rempah packaging design has been very effective. The packaging design is suitable for use and publication as promotional media at Rempah Nusantara Singosari Malang.

Keywords: Packaging Design, CorelDRAW, Promotion, Rempah Nusantara

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan usaha membuat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat dan sengit. Perkembangan tersebut menyebabkan meningkatnya persaingan antar usaha sejenis, yang secara tidak langsung menuntut para pengusaha untuk lebih inovatif dan kreatif dalam

mengembangkan usahanya agar mampu bersaing dan bertahan dihadapan para pesaing, salah satunya adalah menarik perhatian konsumen dengan cara membuat desain kemasan yang kreatif, informatif, dan inovatif. Apabila desain kemasan suatu produk menarik secara langsung dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Terdapat banyak pilihan aplikasi desain grafis yang dapat digunakan untuk membuat sebuah desain kemasan diantaranya yaitu Adobe Photoshop, Adobe Insign, Sketch, Adobe Illustrator, Canva, dan CoreDRAW. Pada penelitian ini aplikasi desain grafis yang digunakan adalah aplikasi CoreDRAW.

Rempah Nusantara merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang sektor kuliner makanan dan minuman yang berlokasi di Losari, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Produk yang ditawarkan yaitu berupa bumbu makanan instan dan minuman herbal yang dikemas dalam bentuk serbuk dengan nama produk Wedang Rempah. Namun permasalahan yang terjadi pada usaha ini terletak pada kemasan yang digunakan pada produk Wedang Rempah yang menggunakan standing pouch zipper dan botol plastik polos.

Dengan menggunakan dua kemasan tersebut yang tidak terdapat informasi apa pun di dalamnya, maka menyebabkan pemilik usaha tidak dapat bersaing secara kompetitif pada promosi dalam desain kemasan. Oleh karena itu, hal tersebut membawa penelitian ini untuk mengembangkan desain kemasan produk Wedang Rempah pada Rempah

Nusantara sebagai media promosi agar menjadi lebih menarik, informatif, dan inovatif. Tujuannya yaitu sebagai bentuk pengembangan kemasan sebagai media promosi usaha agar mampu bersaing dengan kompetitor secara kompetitif.

2.Kajian Pustaka

2.1.Pemasaran

Menurut Stanton (2000) pada Ngatno (2017:8) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2.Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/saluran distribusi) dan Promotion (promosi).

2.3.Promosi

Menurut Brahim (2021:65) yang

menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang / jasa merek / perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

2.4.Bauran Promosi

Menurut Hamdani (2008) dalam Malau (2017:157) menyatakan bahwa bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

2.5.Desain Kemasan

Menurut Apriyanti (2018) kemasan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada setiap konsumennya tentang produk apa yang ada di dalamnya. Menurut Anggakarti dan Benyamin (2021), desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan, dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

2.6.CorelDRAW

Menurut Awwali dan Sulartopo (2015:22) CorelDRAW adalah sebuah aplikasi garis berbasis vektor.

Menurut Adi (2017:1) CorelDRAW adalah program atau aplikasi yang dapat digunakan untuk menghasilkan gambar vektor. Secara khusus, gambar vektor terdiri dari gabungan garis dan bidang yang membentuk sebuah desain.

Menurut Atika (2013) ada beberapa kelebihan aplikasi CorelDRAW, diantaranya adalah:

1. Tampilan lebih *friendly*.
2. Terdapat banyak fitur untuk mengedit gambar berupa poster, stiker, foto, spanduk, dsb.
3. Sangat bagus dalam kolaborasi teks dan gambar.
4. Ruang kerja pada tampilan CorelDRAW lebih bebas, karena dapat menyesuaikan besar atau kecil tampilan ruang kerja dengan mudah.
5. Fitur-fitur tidak membuat bingung.
6. Dapat menyimpan file dalam berbagai format.

Kemasan Metode EPIC Model menurut Durianto (2003:86) adalah salah satu alat ukur yang digunakan untuk mengukur efektifitas

iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti bagian pemasaran terkemuka di dunia. Dalam metode EPIC Model terdapat empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication).

3. Metodologi Penelitian

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengembangan desain kemasan sebagai media promosi pada produk wedang rempah di Rempah Nusantara menggunakan aplikasi CorelDRAW X7 agar usaha ini mampu bersaing dengan kompetitor secara kompetitif.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian tindakan (action research). Menurut Arikunto (2020:129) yang menyatakan bahwa penelitian tindakan adalah penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan. Menurut Arikunto (2020:131) model yang dikembangkan oleh Kurt Lewin didasarkan

atas konsep pokok bahwa penelitian tindakan terdiri dari empat komponen pokok yang juga menunjukkan langkah, yaitu: a) perencanaan atau planning, b) tindakan atau acting, c) pengamatan atau observing, dan d) refleksi atau reflecting.

3.3. Unit Analisis

Dalam penelitian ini jumlah responden yang mengisi kuesioner tentang desain kemasan berdasarkan teori Struktur Desain Kemasan sebanyak 3 orang, diantaranya 1 pemilik usaha dan 2 ahli desain. Sedangkan kuesioner pengukuran efektivitas desain berdasarkan teori EPIC model sebanyak 12 orang, diantaranya 2 ahli pemasaran, 5 konsumen, dan 5 calon konsumen.

3.4. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2020:296) yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan interview guide dan observasi secara langsung dengan pemilik usaha Rempah Nusantara. Data yang dibutuhkan yaitu gambaran umum, kebutuhan desain kemasan, serta media promosi yang

digunakan oleh usaha tersebut.

Menurut Sugiyono (2020:296) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui dokumen usaha, buku literatur, jurnal penelitian, atau data yang sudah diterbitkan. Menggabungkan kedua jenis sumber data ini dapat memberikan keragaman dan kedalaman informasi yang berkaitan dengan penelitian.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Jika dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka ada beberapa teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini, antara lain wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner.

3.6. Pengembangan Kuesioner

Pengembangan kuisisioner dalam penelitian pengembangan desain kemasan sebagai media promosi ini dilakukan dengan berdasarkan struktur desain kemasan dan EPIC model.

3.7. Indikator Struktur Desain Kemasan

Dimensi	Struktur
Nama merek	1. Mengidentifikasi 2. Mendiferensiasi

Warna	1. Menampilkan identitas 2. Menarik perhatian
Tipografi	1. Menciptakan kesan 2. Kenyamanan membaca
Gambar	1. Memperjelas ide 2. Mengilustrasikan

Sumber: Data diolah (2024)

Indikator EPIC Model

Dimensi	Item
<i>Emphaty</i>	1. Menyukai desain 2. Desain informatif
<i>Persuasion</i>	1. Ketertarikan 2. Kepercayaan
<i>Impact</i>	1. Kreatif 2. Pengetahuan produk
<i>Communication</i>	1. Kekuatan pesan 2. Pemahaman konsumen

Sumber: Data diolah (2024)

3.7. Metode Analisis Data

Menurut Durianto, dkk (2003) menyatakan bahwa setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut:

$$x = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

x = Rata-rata terbobot

f_i · = Frekuensi

x_i = Bobot

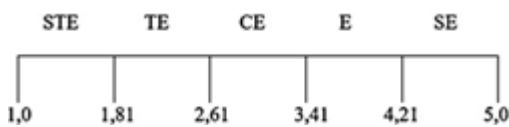
3.8. EPIC Rate

Setelah mendapatkan hasil skor rata-rata, untuk mengetahui efektif atau tidaknya desain kemasan maka data tersebut dihitung kembali

menggunakan EPIC Rate dapat dilihat di bawah ini:

$$\text{EPIC rate} = \frac{x \text{ Emphaty} + x \text{ Persuasion} + x \text{ Impact} + x \text{ Communication}}{4}$$

Setelah data diolah menggunakan EPIC Rate, maka posisi dari hasil perhitungan dapat diketahui dimana posisi desain kemasan dengan menggunakan skala EPIC Rate, berikut adalah rentang skala keputusan dari EPIC Model:



Sumber: Durianto (2003) Keterangan:

- 1 – 1,80 : Sangat Tidak Efektif
- 1,80 – 2,60 : Tidak Efektif
- 2,61 – 3,40 : Cukup Efektif
- 3,41 – 4,20 : Efektif
- 4,21 – 5,00 : Sangat Efektif

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyajian data action research pada penyebaran kuesioner desain kemasan yang ditujukan kepada 1 pemilik usaha dan 2 ahli desain grafis, diperoleh hasil bahwa desain kemasan produk Wedang Rempah telah memenuhi telah memenuhi empat sub dimensi struktur desain kemasan yang baik diantaranya yaitu nama merek,

warna, tipografi, dan gambar.

Sub dimensi Nama Merek mendapatkan hasil semua jawaban “Ya”. Hal tersebut diartikan bahwa desain kemasan telah mendefinisikan Nama Merek Wedang Rempah dan mencerminkan produk yang dijual.

Sub dimensi Warna mendapatkan hasil semua jawaban “Ya”. Hal tersebut diartikan bahwa warna desain kemasan Wedang Rempah sudah sesuai dengan identitas produknya dan berbeda dengan desain kemasan merek lain.

Sub dimensi Tipografi mendapatkan hasil semua jawaban “Ya”. Hal tersebut diartikan bahwa ukuran dan jenis font pada desain kemasan produk Wedang Rempah memberikan kesan menarik dan berkualitas serta memberikan kenyamanan saat membaca informasi yang disajikan.

Sub dimensi Gambar mendapatkan hasil semua jawaban “Ya”. Hal tersebut diartikan bahwa gambar pada desain kemasan produk Wedang Rempah menggambarkan kesan atau tema yang sesuai dengan produk serta memberikan ilustrasi yang memadai tentang komposisi atau bahan utama dalam produk.

Berdasarkan hasil penyajian data action research pada penyebaran kuesioner efektivitas

desain berdasarkan teori EPIC model (*Emphaty, Persuation, Impact, dan Communication*) yang ditujukan kepada 2 ahli pemasaran 5 orang konsumen, dan 5 orang calon konsumen, diperoleh hasil bahwa desain kemasan produk wedang rempah telah memenuhi kriteria EPIC yang masuk dalam kategori sangat efektif.

Nilai dari skor rataan dimensi *emphaty* yaitu 4,4 yang berarti masuk dalam kategori sangat efektif, karena desain kemasan tersebut membuat konsumen menyukai tampilan kemasan dan juga puas dengan informasi yang telah dicantumkan.

Nilai dari skor rataan dimensi *persuation* yaitu 4,5 yang berarti masuk dalam kategori sangat efektif, karena desain kemasan tersebut membuat konsumen tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk Wedang Rempah dan juga yakin bahwa produk ini layak untuk dibeli.

Nilai dari skor rataan dimensi *impact* yaitu 4,6 yang berarti masuk dalam kategori sangat efektif, karena desain kemasan tersebut tampak kreatif dan inovatif sehingga membuatnya terlihat berbeda dengan produk sejenis dan juga konsumen dapat mengetahui varian produk Wedang Rempah yang dijual

dan ditawarkan oleh Rempah Nusantara.

Nilai dari skor rataan dimensi *communication* yaitu 4,6 yang berarti masuk dalam kategori sangat efektif, karena desain kemasan tersebut mempermudah konsumen untuk mengingat informasi yang disampaikan dengan mudah dan membantu konsumen untuk memahami informasi yang disampaikan dengan jelas.

Pembuatan desain kemasan dengan menggunakan aplikasi CorelDRAW menunjukkan bahwa aplikasi ini menawarkan berbagai kelebihan untuk proses desain grafis mendukung teori dari Atika (2013).

Hasil dari penelitian promosi yang dapat memperkenalkan produk mendukung teori Brahim (2021:65). Selain itu desain kemasan yang menarik berisi tentang informasi produk mendukung teori Apriyanti (2018).

Implikasi praktis dari desain kemasan ini adalah pengembangan media promosi pada Rempah Nusantara khususnya produk Wedang Rempah. Hasil akhir desain kemasan Wedang Rempah yang telah memuat informasi mengenai produk yang dijual seperti nama usaha, nama dan varian produk, komposisi masing-masing produk, cara penyajian, kontak

usaha, dan informasi lainnya akan diserahkan kepada owner Rempah Nusantara berupa soft file yang selanjutnya dapat dicetak sesuai kebutuhannya.

Bagi yang akan melakukan penelitian sejenis, saran yang dapat diberikan yaitu menggunakan aplikasi-aplikasi pendukung lain agar hasil lebih maksimal dan dapat memanfaatkan lebih banyak fitur seperti penggunaan elemen atau sejenisnya yang telah disediakan aplikasi tersebut.

5.Simpulan dan Saran

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner struktur desain kemasan (nama merek, warna, tipografi, dan gambar) dapat disimpulkan bahwa desain kemasan produk Wedang Rempah telah memenuhi kriteria yang baik. Dibuktikan bahwa seluruh responden memberikan jawaban “Ya” pada setiap item pertanyaan yang diajukan.

Berdasarkan teori EPIC (Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication) dan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 2 ahli pemasaran, 5 konsumen, dan 5 calon konsumen, diperoleh bahwa desain kemasan

ini masuk dalam kategori sangat efektif. Skor rata-rata tertinggi yaitu 4,6 terdapat pada dimensi Impact dan Communication.

Skor EPIC Rate dari seluruh dimensi yaitu sebesar 4,5 dimana skor tersebut dalam rentang skala keputusan 4,2-5. Hal tersebut berarti desain kemasan sudah sangat efektif. Dengan demikian, pengembangan desain kemasan Wedang Rempah secara keseluruhan efektif dan layak digunakan sebagai media promosi yang potensial untuk pengembangan usaha.

5.2.Saran

1. Menggunakan desain kemasan sebagai pengembangan media promosi khususnya produk Wedang Rempah.
2. Menggunakan platform social media lain selain WhatsApp contohnya Instagram, TikTok, ataupun e-commerce sebagai media promosi agar produk dari Rempah Nusantara lebih banyak dikenal oleh publik.
3. Membuat katalog produk untuk memudahkan konsumen/calon konsumen memilih produk yang akan dibeli.

6.Daftar Rujukan

Adi, A. P. (2017). *CorelDraw Untuk Segala*

- Desain*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Anggakarti, D. M., & Benyamin, M. F. (2021). Adaptasi Gambar Hias sebagai Gambar Latar pada Aplikasi Desain. *Visualideas*, 1(1), p. 3–7.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio e-kons*, 10(1), 20–27.
- Arikunto, S., (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Atika, Sella. (2019). Pengembangan Bahan Ajar Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD) Menggunakan CorelDraw X7 Pada Mata Pelajaran Sejarah Kebudayaan Islam (SKI) Materi Dakwah Nabi Muhammad SAW Kelas IV MI.
- Awwali Muhammad Ryza , Sulartopo. Media Pembelajaran Desain Grafis Di Sma 1 Kudus Berbasis Multimedia Interaktif. Vol 8, No 1 Tahun 2015, p. 22.
- Brahim. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MA*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Durianto, et al., (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama,
- Hamdani, A. et al., (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Malau, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabet.
- Ngatno, (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Stanton, William J. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 3*, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, p. 146-314.