

Perancangan Branding dan Kemasan Pia Edamame Produksi Said's Roti sebagai Oleh-oleh Khas Jember

Lina Setiadi¹ , Listia Natadjaja² , Mendy Hosana³

¹²³Program Studi Desain komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: LinaSetiadi.93@gmail.com

Abstrak

Pia edamame produksi Said's Roti merupakan makanan yang memiliki potensi untuk dijadikan sebagai oleh-oleh khas dari kota Jember dengan keunikannya yang berbahan dasar edamame. Namun saat ini produk tidak didukung dengan kemasan dan *branding*-nya. Produk ini belum dikemas secara menarik dan tidak memiliki identitas yang konsisten. Dengan adanya problem tersebut maka produk pia edamame produksi Said's Roti ini dapat kalah bersaing, serta sulit dikenal sebagai oleh-oleh khas Jember. Karenanya, dibutuhkan perancangan branding dan kemasan yang menarik dengan mencitrakan karakteristik kota Jember sebagai solusi dari permasalahan yang ada, dengan tidak menghilangkan *product image* dari pia edamame produksi Said's Roti. Metode penelitian yang dipakai adalah metode kualitatif dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data melalui observasi, wawancara dan kajian pustaka. Selanjutnya dianalisis menggunakan *SWOT* untuk mencari informasi tentang *USP* produk dan *insight* dari *target audience*, serta *positioning product*. Dari hasil analisis, dibuatlah perancangan *branding* dan kemasan yang memiliki *positioning* khas Jember, 100% edamame dan home made. Dengan gaya desain modern-klasik yang menggunakan elemen desain tradisional batik edamame sebagai solusi dari perancangan kemasan pia edamame produksi Said's Roti ini.

Kata Kunci: Kemasan, *Branding*, Pia, Edamame, Jember

Abstract

Title: *A Branding and Packaging Design of Pia Edamame of Said's Roti as Food Souvenir of Jember*

Pia edamame of Said's Roti is a food product that authentically has the potential to be souvenir of Jember that made from edamame as the uniqueness. However, the current product is not supported by proper package and brand. This product is not packaged attractively and doesn't have consistent identity. By these conditions, pia edamame of Said's Roti could not compete well in market nor be outstanding as souvenir of Jember. Therefore, it needs design of branding and attractive packaging by showing off the authentic characteristics of Jember through it as the solution of the problems, yet the design should not eradicate the product image of pia edamame of Said's Roti itself. The research method is qualitative method by collecting and analyzing data through observation, interviews and a literature review. Then analyzed using SWOT method for searching information about the USP and insight of the target audience, as well as product positioning. From the analysis it is designed branding and packaging that have a distinctive positioning Jember, 100% edamame and home made. With modern-classic design style that uses traditional batik edamame as a solution of design packaging pia edamame production Said's Roti.

Keywords: *Packaging, Branding, Pia, Edamame, Jember*

Pendahuluan

Ketika berpergian tidak jarang masyarakat membeli atau membawa oleh-oleh untuk keluarga/teman. Dalam memilih oleh-oleh yang sangat beragam, tentunya yang pertama kali dilihat adalah kemasan dan *brand/* merek dari produk tersebut. Kemasan dan *brand* merupakan dua hal yang saling

berhubungan. *Branding* yang tepat membuat sebuah desain kemasan memiliki daya tarik dan daya jual yang kuat sehingga dapat mempengaruhi *target audience* untuk membeli produk tersebut sebagai oleh-oleh.

Setiap daerah pasti memiliki sesuatu yang unik yang dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas

daerah tersebut. Seperti kota Jember yang memiliki oleh-oleh khas tape, aneka olahan tape, suwar-suwir dan saat ini yang sedang marak berkembang adalah produk makanan dari edamame. Edamame adalah sejenis kacang kedelai yang berasal dari Jepang. Saat ini petani di kota Jember telah berhasil membudidayakan edamame bahkan menjadikannya bahan komoditi ekspor di mana Jepang adalah negara tujuan utamanya. Namun masih banyak orang yang menganggap edamame yang dijual sebagai oleh-oleh khas Jember merupakan produk import karena pengemasannya bernuansa Jepang dan menggunakan *brand* Jepang.

Di kota Jember terdapat banyak tempat yang menjual oleh-oleh, salah satunya adalah koperasi Mitra Tani 27. Koperasi ini bernama Outlet Edamame yang menjual berbagai macam olahan makanan dan minuman dari Edamame. Koperasi ini mengembangkan usahanya dengan melibatkan UKM yang ada di Jember. Banyak olahan makanan yang dikembangkan oleh UKM seperti jenang edamame, coklat edamame, *cake* edamame, pia edamame dan olahan lainnya. Salah satu pengusaha/ pemilik UKM yang membuat olahan makanan dari Edamame adalah Ibu Rollina Hafif yang mengolah edamame menjadi pia edamame. Berbeda dengan pia lainnya, pia produksi Ibu Rollina ini tanpa bahan pengawet, rasa dan aromanya pun terasa edamame tanpa campuran kacang hijau. Pia ini sangat cocok untuk dijadikan oleh-oleh dari kota Jember karena bahan bakunya yang unik yaitu dari edamame, yang merupakan salah satu hasil pertanian dari kota Jember.



Gambar 1. Foto Produk Pia Edamame produksi Said's Roti

Saat ini kemasan pia edamame menggunakan plastik mika dengan teknik cetak sablon. Ada 3 macam kemasan untuk produk pia isi 10 dan isi 5, untuk di jual di toko Said's Roti, beberapa tempat penjualan oleh-oleh dan di Outlet Edamame. Untuk

dijual di toko Said's Roti dan beberapa toko penjual oleh-oleh menggunakan plastik mika dengan merek Said's Roti. Sedangkan untuk dijual di Outlet Edamame tanpa merek dan logo, hanya tertulis nama produk dan info tentang Outlet Edamame. Jadi jika dilihat dari sisi kemasan dan merek (*brand*), produk pia edamame produksi Said's Roti ini belum memiliki keseragaman dan tidak memiliki identitas khusus.

Selain UKM milik Ibu Rollina, kini mulai bermunculan produk-produk baru dengan varian merek dan kemasan yang bermacam-macam. Dengan munculnya beragam merek dan varian produk edamame maka diperlukan *branding* dan desain kemasan yang menarik untuk pia edamame produksi Ibu Rollina. Tujuannya adalah untuk menjadi pembeda dengan produk lainnya dan berfungsi sebagai daya tarik *target audience* untuk lebih memilih produk pia edamame produksi Said's Roti ini.

Selanjutnya *brand* pada sebuah produk juga dapat menunjukkan profesionalitas dan kualitas produk sehingga dapat menaikkan nilai dari produk tersebut. Menurut Aaker (1991) *brand* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen terhadap suatu produk, yang menimbulkan suatu persepsi dan makna. *Brand* yang terbentuk dapat mempengaruhi keputusan pembeli bahkan dapat memberikan loyalitas merek dari konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal. Adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, serta memiliki kualitas yang tidak diragukan, membuat merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen. Dengan demikian *branding* diperlukan agar *target audience* dapat mengenal dan mempercayai kualitas suatu produk.

Di samping *brand*, desain kemasan tidak kalah pentingnya. Sergio Zyman mengatakan bahwa kemasan merupakan komponen utama dalam desain merek (*brand*). Kemasan merupakan media yang paling efisien untuk berkomunikasi dengan *target audience*, sehingga dengan adanya kemasan maka *target audience* dapat memahami apa yang ingin dicitakan oleh merek, dan pesan yang ingin disampaikan dalam waktu yang singkat (Gobe, 2005). Apa yang tidak bisa disampaikan *brand* dapat tersampaikan melalui informasi dan pencitraan yang terdapat pada kemasan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas perancangan ini bertujuan untuk membuat *branding* yang akan diaplikasikan pada desain kemasan produk pia edamame produksi Said's Roti. Perancangan *branding* dan desain kemasan ini dilakukan agar pia edamame produksi Said's Roti memiliki *brand/*

merek sebagai identitas produk ketika dijual di berbagai tempat penjualan oleh-oleh khas Jember. Selain itu desain kemasan yang menarik, akan mampu menarik *target audience* untuk lebih memilih produk pia edamame produksi Said's Roti dari para kompetitor. Dengan adanya pencitraan yang menonjolkan oleh-oleh khas Kota Jember, *target audience* yang melihat *brand* dan kemasan dari perancangan ini dapat mengetahui bahwa produk ini merupakan oleh-oleh yang khas dari Jember.

Metode Penelitian

Dalam perancangan ini, peneliti membutuhkan beberapa data, yang digali melalui:

1. Wawancara
Wawancara akan dilakukan dengan melakukan tanya jawab ataupun percakapan dengan pihak produsen, penjual (distributor), dan *target audience* secara langsung. Untuk mencari tahu tentang motivasi *target audience* dalam mengambil keputusan pembelian oleh-oleh di outlet dan toko oleh-oleh.
2. Observasi
Observasi dilakukan dengan mengamati produk-produk unggulan oleh-oleh khas Jember yang ada. Pengamatan meliputi bentuk merek, bahan kemasan, elemen visual pada produk unggulan. Dari pengamatan tersebut akan mendapatkan data berupa ciri-ciri khas produk oleh-oleh Jember.

Metode analisis data yang digunakan adalah *SWOT* dengan menganalisa kelebihan, kelemahan, kesempatan dan ancaman untuk mencari informasi tentang USP produk dan insight dari *target audience*, serta *positioning product*.

Pembahasan

Dari analisa yang sudah dilakukan dapat ditemukan bahwa *positioning* produk dari pia edamame produksi Said's Roti memosisikan dirinya sebagai oleh-oleh khas dari kota Jember dengan keunikan bahan dasarnya yang terbuat dari edamame. Produk UKM ini, lebih banyak dibeli oleh para distributor untuk dijual kembali untuk mendapatkan keuntungan. Berbeda dengan pia lain, pia edamame produksi Said's Roti ini lebih mengedepankan bahan dasar yang terbuat dari 100% edamame tanpa ada campuran kacang hijau dan tanpa bahan pengawet. Dengan demikian aroma dan rasa edamamnya lebih terasa.

Brand Positioning dari pia edamame produksi Said's Roti di atas masih berdasarkan *Unique Selling Proposition* (USP). Agar lebih menarik desain harus menonjolkan apa yang diinginkan *target audience*. Dari hasil survei yang didapat bahwa *target audience*

menyukai pia yang lembut, isinya padat, dan tentunya higienis.

Setelah dilakukan analisis data dan perbandingan dengan kompetitor lain, maka pia edamame produksi Said's Roti memiliki kesempatan untuk meningkatkan penjualan produk dengan redesain kemasan dan pemberian identitas (*branding*). Dengan desain kemasan yang baru dan *branding*, produk akan mampu memosisikan dirinya sebagai makanan oleh-oleh khas Jember yang memiliki keunikan pada bahan pembuat utamanya yaitu 100% edamame. Perlunya pembuatan *brand* dan kemasan yang menarik sebagai media promosi dan komunikasi agar *target audience* dapat memilih produk pia edamame ini sebagai oleh-oleh yang khas dari kota Jember.

Untuk data produk yang akan dicantumkan pada kemasan yaitu merek, nama produk, produksi Said's Roti, no PIRT, tanggal kadaluarsa, komposisi, isi, berat bersih, dan tulisan khas Jember. Kemasan ini dirancang dengan tidak diberi alamat produsen karena produk ini sebagian besar penjualannya melalui distributor, maka agar tidak memutuskan tali distributor maka tidak dicantumkan alamat.

Perancangan *branding* ini dibuat agar produk memiliki identitas, dan dapat meyakinkan *target audience*. Sedangkan perancangan kemasan, selain sebagai media promosi dan melindungi produk juga dirancang agar dapat memberikan citra sebagai oleh-oleh khas Jember yang mudah dibawa namun tidak menghilangkan image produk.

Daya tarik pada kemasan menurut Wirya (1999), dapat digolongkan menjadi dua yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. Keduanya merupakan hal yang penting dalam desain kemasan, daya tarik visual berhubungan dengan estetika kemasan sedangkan daya tarik praktis berhubungan dengan penggunaannya. Pola dasar dan bentuk kemasan pia edamame ini dirancang berdasarkan daya tarik praktis dari kemasan yaitu mudah dibawa, menjamin dapat melindungi produk, mudah dibuka tutup kembali untuk disimpan, dan kemasan yang sesuai untuk produk dengan alternatif volume untuk pembelian.

Selain itu, berdasarkan tingkat kesiapan pakai berdasarkan teori Dameria (2014), kemasan akan dirancang menggunakan kemasan siap rakit atau disebut juga wadah lipatan. Diperlukan perakitan sebelum tahap pengisian produk. Pemakaian kemasan siap rakit ini memiliki keuntungan yaitu menghemat ruang penyimpanan. Sedangkan untuk kemasan praktisnya menggunakan kemasan siap pakai.

Kemasan yang dibuat untuk pia edamame ini ada beberapa macam dengan kegiatan diversifikasi produk melalui variasi jenis dan ukuran material kemasan. Bentuk Kemasan yang pertama yaitu

kemasan pia edamame yang berisi 2 pcs dan 5 pcs dengan bentuk tabung. Kemasan yang kedua berbentuk persegi panjang dengan isi 10 pcs dan 12 pcs dengan *window* pada kemasan. Untuk kemasan isi 2 pcs dirancang kemasan sekundernya dengan isi 6. Agar lebih menarik untuk kemasan isi 2 pcs dan 5 pcs dirancang tempat untuk *display* karena bentuknya yang kecil dibanding kemasan produk lainnya. Selanjutnya agar menarik dan memudahkan membawa maka disediakan juga *paperbag*.

Konsep Perancangan

Identitas merek/ produk yang akan ditampilkan pada kemasan adalah produk pia edamame dengan menampilkan *positioning* pendukung pada desain kemasan dengan menggunakan warna-warna yang mendukung. Gaya desain yang digunakan adalah menggunakan elemen-elemen desain tradisional tapi berkesan modern. Walaupun gaya desain moderen namun memiliki sedikit kesan tradisional dengan adanya motif batik edamame pada sisi tertentu kemasan. Gaya desain tersebut digunakan untuk meningkatkan nilai produk dan mengesankan bahwa produk pia ini yang pertama sebelum diikuti merek lain. Kesan klasik yang memberikan kesan produk ini lebih terpercaya dengan mempertahankan kualitasnya. Gambar manual mengesankan bahwa produk ini merupakan produk *home made* yang dibuat secara satu per satu. Sedangkan kesan modern memberikan kesan higienis serta menyesuaikan dengan selera *target audience* yang modern.

Jenis font yang digunakan adalah serif untuk memberikan kesan klasik, serius dan kokoh serta produk yang kualitasnya terpercaya. Font yang digunakan seperti:

Vacer Serif Personal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,?!@%-+#

Gambar 2. Jenis Font yang dipakai

Typeface yang dipakai dalam logo ini menggunakan Vacer Serif Personal, yang terletak pada tulisan Said's Pia yang berada di bagian logo letter mark. Vacer Serif Personal adalah typeface yang termasuk serif, yang memberikan kesan classic, kuat, lembut, padat, bulat.

Bodoni MT (italic)

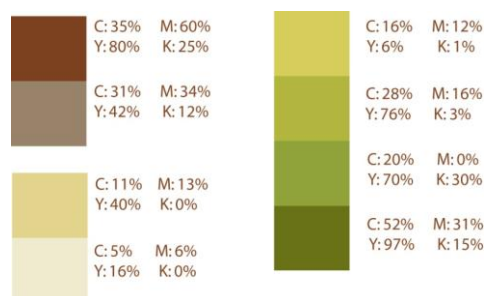
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,?!@%

Gambar 3. Jenis Font yang dipakai

Typeface yang dipakai menggunakan Bodoni MT Italic, yang terletak pada tulisan edamame yang berada di bagian bawah logo letter mark. Bodoni MT Italic ini adalah typeface yang termasuk serif, yang memberikan kesan serius, classic dan tradisional.



Gambar 3. Warna yang dipakai dalam CMYK

Warna coklat merupakan warna yang melambangkan tradisi/ tradisional, dan manis. Dengan adanya warna coklat ini dapat memberikan persepsi produk pia edamame yang manis, eksklusif dan menunjukkan bahwa pia edamame ini merupakan makanan yang khas dengan proses pembuatannya yang tradisional.

Warna krem yang merupakan gradasi warna dari coklat yang memiliki kesan lembut, klasik dan kebersamaan. dengan warna ini pia akan memiliki kesan klasik dan lembut sesuai dengan selera *target audience* yang menyukai pia dengan tekstur lembut. sedangkan warna klasik untuk meyakinkan target audience bahwa produk ini terpercaya dan terjamin kualitasnya sejak dulu.

Sedangkan Warna hijau adalah warna yang memiliki kesan organik, alami dan segar. Selain kesan tersebut warna hijau merupakan warna dari edamame yang merupakan bahan dasar utama pia ini. Dengan adanya kesan organik, alami dan segar ingin menunjukkan bahwa pia ini tidak menggunakan bahan pengawet (alami), dan edamame yang dipakai adalah edamame dari hasil pertanian Jember yang segar dan unggulan dari kota Jember.

Proses Desain

Menurut Rustan (2009) fungsi merek, yaitu sebagai identitas, tanda kepemilikan, tanda jaminan

kualitas dan untuk mencegah peniruan, namun pia edamame produksi Said's Roti ini belum memiliki merek yang konsisten pada setiap kemasannya, maka dari itu dibuatlah *merek* baru untuk membuat pia edamame ini lebih dikenal dan dapat dibedakan dengan produk lain yang diaplikasikan pada tiap kemasan. Sebagai *brand name* yang asalnya Said's Roti diganti menjadi Said's Pia agar lebih sesuai dengan produk, namun masih mengambil dari nama produsennya.



Gambar 4. Tigtissue Logo Said's Pia



Gambar 5. Logo Said'Pia yang baru

Bentuk Visual dengan gambar pia ini merupakan vektor yang membentuk gambar pia edamame dengan gambar yang detail dengan lapisan-lapisan dan bentuk yang realistis untuk menampilkan kesan *home made*, dibuat secara satu per satu, tradisional. Dengan digunakannya bentuk visual tersebut mencerminkan bahwa produk ini terjamin kualitasnya, merupakan produk yang dibuat secara tradisional/ *home made* dan kesan bahwa produk ini adalah pia edamame yang pertama kali sebelum diikuti oleh merek lain.

Nama merek yang digunakan pada produk pia edamame produksi Said's Roti menggunakan *letter mark*. Dengan adanya *letter mark* ini orang akan lebih mudah mengenal dan menyebutkan nama merek/ brand ini. *Letter mark* berfungsi sebagai tanda kepemilikan, pengenalan/ identitas dan penjamin kualitas.

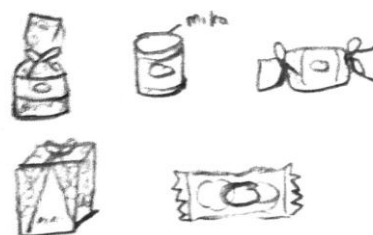
Sedangkan tulisan edamame menunjukkan spesifikasi produk yang terbuat dari bahan edamame. Dengan adanya tulisan maka orang dapat membaca tanpa harus mempresepsikan gambar karena bentuk edamame sama persis dengan bentuk kacang kedelai pada umumnya. Dengan tulisan orang akan mengetahui tanpa mempresepsikan dari bentuk visual bahwa pia ini memiliki keunikan yang terletak pada edamamennya. Serta garis horisontal yang memberi kesan penegas pada tulisan edamame.



Gambar 6. Pattern yang digunakan dalam Kemasan Said's Pia

Kemasan didesain secara efektif dan memakai bentuk yang sederhana. Hal ini ditujukan agar produk tetap aman pada saat pengiriman dan mudah dibawa. Serta visualisasi yang memiliki ciri khas tersendiri agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat dibedakan kompetitornya. Ide bentuk kemasan pia edamame ini menggunakan bentuk tabung dan kotak persegi panjang. Bentuk tersebut dilihat dari segi kepraktisannya agar mudah dibawa-bawa karena pia edamame ini dirancang sebagai oleh-oleh khas Jember pastinya *target audience* lebih memilih kemasan yang mudah dibawa.

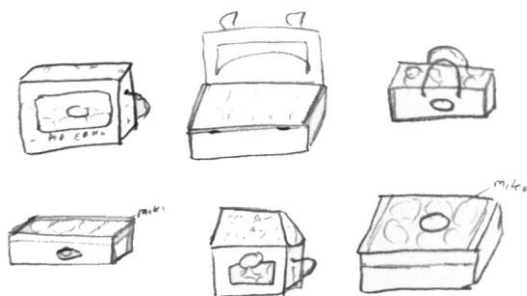
Kemasan dirancang dengan mempertimbangkan fungsi praktisnya. Kemasan primer dirancang dengan desain dan bentuk yang sederhana dan praktis. Sedangkan kemasan sekunder diberi *window* agar kemasan primer dapat terlihat.



Gambar 7. Thumbnail Kemasan Primer isi 2 pcs

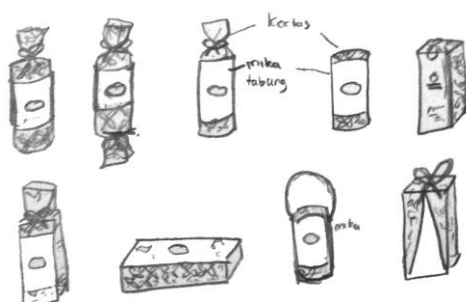
Kemasan primer dirancang dengan desain dan bentuk simple dan praktis. Sedangkan kemasan sekunder diberi *window* agar kemasan primer dapat terlihat.

Kemasan ini dibuat bagi konsumen yang hanya membeli/mencoba pia edamame atau hanya untuk seorang (tidak mau makan telalu banyak). Atau juga bisa sebagai oleh-oleh jika banyak orang yang ingin diberi namun tidak memiliki budget yang cukup. Kemasan ini merupakan kemasan yang ekonomis jika akan di bagikan ke banyak rekan, misal seperti rekan kerja yang banyak, atau karyawan jadi setiap orang diberi 1 kemasan isi 2 ini. Untuk memudahkan membawa jika membeli setiap 6 kemasan maka disediakan kemasan sekunder agar tidak mudah membawanya.



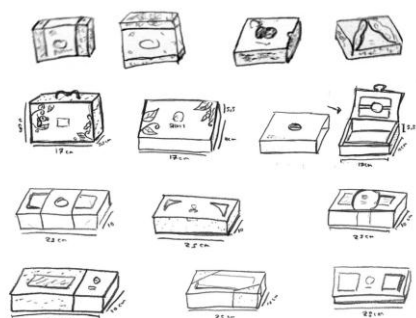
Gambar 8. Thumbnail Kemasan Sekunder isi 6

Kemasan Sekunder merupakan kemasan yang digunakan untuk wadah kemas isi 2 pcs karena bentuknya yang kecil. Dengan adanya kemasan sekunder, maka kemasan tabung mika akan terlihat lebih eksklusif jika dibawa dan diberikan sebagai oleh-oleh.

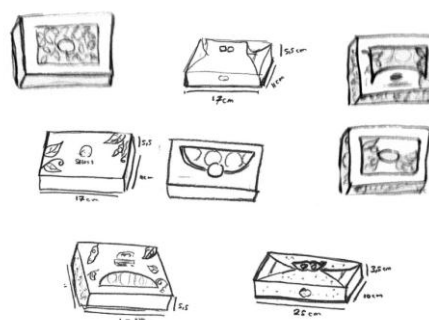


Gambar 4.7. Thumbnail Kemasan isi 5 pcs.

Jika dijadikan sebagai oleh-oleh dalam keluarga besar maka kemasani 5 pcs ini mungkin kurang sesuai. Kemasan ini dirancang bagi konsumen latau 2 orang saja atau oleh-oleh bagi orang yang belum berkeluarga atau yang tidak mau mengkonsumsi dengan jumlah yang banyak .

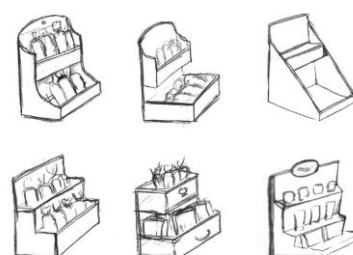


Gambar 9. Thumbnail Kemasan isi 10 pcs



Gambar 10. Thumbnail Kemasan Isi 12 pcs

Kemasan isi 10 pcs dan 12 pcs ini Lebih cocok untuk oleh-oleh keluarga. Namun bedanya kemasan isi 12 pcs ini untuk keluarga yang lebih besar, dengan peletakkan pia yang terlihat lebih besar. perancangan ini tidak membuat kemasan yang terlalu banyak karena perhitungan biaya dan tanggal kadaluarsa yang hanya 2 minggu setelah produksi. Serta perhitungan jika produk tidak laku jadi tidak terlalu banyak membuang produk.

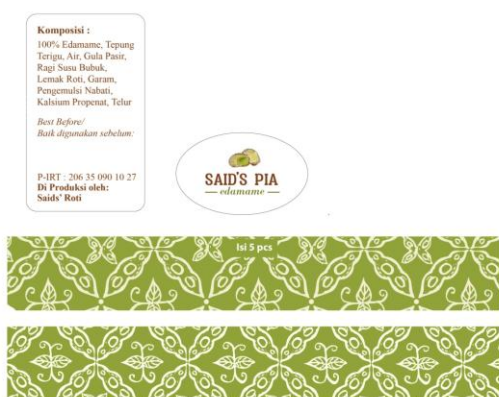


Gambar 11. Thumbnail Tempat Display

Untuk kemasan isi 2 pcs dan 5 pcs digunakan mika tabung karena kemudahannya dalam membuka dan menutup serta memberi kemudahan bagi produsen untuk pengemasannya karena kemasan mika tabung ini adalah kemasan yang siap pakai.

Dengan menggunakan mika maka kondisi produk yang ada didalamnya dapat terlihat jelas.

Sedangkan untuk Kemasan yang lainnya menggunakan kertas *Ivory* dengan bentuk persegi panjang yang terlihat praktis dan mudah dibawa. Kemasan ini merupakan kemasan siap rakit dengan keuntungan penghematan ruang. Serta pemberian *window* agar konsumen dapat mengetahui kondisi produk dan menjaga kebersihannya karena meminimalkan kemungkinan konsumen membuka kemasan untuk melihat produk.



Gambar 12. Label untuk tabung mika isi 5 pcs



Gambar 13. Label untuk Tabung Mika isi 2 pcs

Rencana awal untuk kemasan isi 2pcs dan 5pcs menggunakan kertas *glassin* yang digulung dan dibagian atasnya diikat menggunakan tali, dan bagian bawah menggunakan lem. Namun hasilnya terlihat kurang rapi karena bentuk pia yang *home made* tidak sama ukurannya. Sedangkan tali yang bertujuan memudahkan menutup kembali menjadi masalah karena ternyata kurang praktis.

Oleh karena itu digunakanlah tabung mika yang terlihat lebih modern dan praktis. Dari segi proses produksipun jauh lebih muda jika menggunakan mika tabung. Selain itu dengan mika orang dapat melihat produk tanpa harus memberi *window*. Untuk Visualnnya menggunakan stiker yang dilekatkan sebagai segel penutup agar lebih terlihat higienis dan lebih terjamin.



Gambar 14. Jaring-jaring Kemasan Pia Edamame isi 10 pcs yang baru

Kemasan Isi 10 pcs dibuat dengan konsep praktis, dengan susunan pia yang berbeda dengan isi 12 pcs. Dari hasil pengamatan/observasi banyak orang yang cenderung ingin melihat isi produk walaupun sudah terdapat *window* di bagian kemasannya. Namun pada kenyataannya masih ada juga yang membuka tutup kemasan karena merasa kurang jelas berdasarkan hasil pengamatan tersebut kemasan isi 10 pcs dirancang agar tidak dibuka oleh pengunjung yang hanya ingin melihatnya. Maka untuk solusinya dirancang kemasan yang diberi seperti pengunci namun masi tetap bisa dibuka tanpa harus merobek.



Gambar 16. Jaring-jaring Kemasan Pie Edamame Isi 12 pcs

Kemasan Isi 12 *pcs* adalah kemasan yang besar. Umumnya jika orang memberi oleh-oleh tentunya ingin yang terlihat bagus, besar, banyak namun harganya murah. Jika dibandingkan dengan isi 10 *pcs* harganya tidak jauh beda namun kemasannya lebih besar. Setiap orang pasti tersanjung jika oleh-oleh yang diberikan memiliki kemasan yang menarik. Untuk kemasan isi 12 *pcs* ini diancang dengan kemudahan buka tutup. Karena kemasannya yang cukup besar dan adanya *window* maka isi pia bisa terlihat dengan jelas tanpa harus membuka penutupnya.



Gambar 14. Foto Kemasan Pia Edamame isi 10 pcs



Gambar 15. Jaring-jaring Kemasan Sekunder dari kemasan isi 2 pcs



Gambar 15. Kemasan Pia Edamame isi 12 pcs



Gambar 12. Foto Kemasan Pia Edamame isi 2 pcs beserta Kemasan Sekunder isi 6 pcs



Gambar 15. Paper Bag



Gambar 13. Foto Kemasan Pia Edamame isi 5 pcs



Gambar 16. Keseluruhan karya beserta display

Produk dengan kemasan ini nantinya akan di distribusikan ke tempat penjual oleh-oleh. Saat dijual ditempat distributor, produk akan ditata di rak *display* bersamaan dengan produk yang lainnya. Produk lainnya tersebut dalam observasi didapat bahwa memiliki warna-warna yang cerah. Oleh karena itu warna kemasan pia edamame ini dirancang menggunakan warna yang *soft* yaitu krem dan hijau agar terlihat sebagai *focal point* jika di display di rak distributor bersama produk lain serta untuk menonjolkan citra berbaham dasar 100% edamame.

Untuk memproduksi kemasan yang akan dicetak dalam jumlah yang besar, tentunya akan digunakan cetak *offset*. Dengan jumlah cetak yang besar akan meminimalkan biaya karena semakin banyak semakin murah harga per satunya sesuai dengan budget UKM. Dalam proses mencetak, desain dalam bentuk *vector* dengan resolusi dan ukuran yang sesuai. Kemasan menggunakan *ivory* dengan bagian cetak pada bagian kasarnya sedangkan bagian halus di dalam agar memberikan kesan *doff* dan eksklusif. sedangkan label di print pada kertas stiker *vinyl white matte*.

Kesimpulan

Pia Edamame Produksi Said's Roti memiliki keunikan yang terletak pada bahan dasarnya yaitu edamame. Produk ini sangat berpotensi untuk dijadikan oleh-oleh yang khas melalui tampilan visualnya. Namun saat ini tampilan kemasannya masih kurang mendukung/ tidak sesuai dengan *positioning*-nya serta tidak memiliki keseragaman dalam hal tampilan kemasan dan *brand*.

Perancangan *branding* dan desain kemasan pia edamame Said's Pia ini bertujuan unruk memposisikan produk sebagai oleh-oleh khas Jember. Untuk memberikan *positioning* tersebut maka dirancang kemasan sebagai oleh-oleh dengan bentuk yang mudah dibawa dan dengan tampilan visual yang mencitrakan karakteristik kota Jember. Ada banyak karakteristik kota Jember, namun tidak semuanya dapat ditampilkan karena harus menyesuaikan dengan *brand image* produk. Karakteristik kota Jember yang sesuai dengan brand image dari pia edamame ini adalah menggunakan batik Jember yaitu batik edamame. Dengan adanya elemen tradisional batik khas Jember ini dapat mencitrakan bahwa produk ini merupakan produk oleh-oleh khas dari kota Jember.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equality; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press
- Dameria, Anne. (2014). *Packaging Handbook*. Jakarta: Gramedia Printing Grup

Gobe, Marc. (2005). *Emotional Branding*. (Bayu Mahendra). Jakarta: Erlangga

Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Wirya, Iwan. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama