

Pengembangan Desain Visual Kemasan IKM Keripik Bonggol Pisang “Si Bonggi” dengan Tema Budaya dan Kearifan Lokal Jombang untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk serta Potensi Desa

Putri Dwitasari, Nurina Orta Darmawati, Didit Prasetyo, Rabendra Yudhistira Alamin, Nugrahardi Ramadhani, dan Naufan Noordyanto
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia
e-mail: dwitasariptri@gmail.com

Abstrak—Keripik Bonggol Pisang Si Bonggi merupakan IKM produk olahan bonggol pisang hasil kreasi Kelompok Wanita Mandiri Balongsari yang dibentuk dari program ESR dibidang pemberdayaan ekonomi masyarakat ASTRA Infra Toll Road Jombang-Mojokerto. Dalam pelaksanaannya, program ESR ini telah melakukan pendampingan selama 3 tahun. Meskipun telah berhasil menciptakan suatu produk olahan yang siap jual, pendampingan belum menyentuh ranah desain. Kondisi saat ini hanya memiliki logo dan jenis kemasan sederhana dengan desain label yang kurang memiliki nilai jual. Karena ini merupakan jenis usaha produk makanan, maka desain kemasan juga menjadi hal yang perlu diperhitungkan. Pengembangan desain visual kemasan ini merupakan proses perancangan lanjutan setelah perancangan sebelumnya telah dibuat identitas visual berupa logo. Kajian teori yang akan digunakan adalah branding dan kemasan. Teknik pengumpulan data adalah dengan melalui studi lapangan atau observasi, wawancara, serta studi pasar. Tahap berikutnya adalah mengumpulkan informasi yang telah di dapat sebagai bahan riset, memetakan konsep, analisis konsep desain, dan merancang alternatif desain. Hasil dari penelitian ini adalah berupa desain kemasan yang representatif dengan tema budaya dan kearifan lokal jombang agar mampu mencerminkan dan mempresentasikan keunggulan produk keripik bonggol pisang sebagai oleh-oleh khas Jombang. Selain itu diharapkan dapat meningkatkan nilai jual produk serta meningkatkan potensi desa.

Kata kunci—Keripik bonggol pisang si bonggi, desain visual kemasan, budaya, kearifan lokal jombang, nilai jual, dan potensi desa

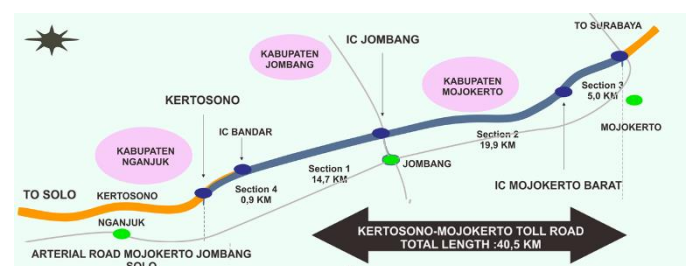
Abstract—*Si Bonggi Banana Bonggol Chips is a SME product of processed banana weevil created by the Balongsari Independent Women's Group, which was formed from the ESR program in economic empowerment for the ASTRA Infra Toll Road community, Jombang-Mojokerto. In its implementation, the ESR program has assisted for three years. Although it has succeeded in creating a processed product that is ready to be sold, the assistance has not touched the realm of design. The current condition only has a logo and a simple type of packaging with a label design that has little selling value. Because this is a type of food product business, the packaging design also needs to be taken into account. The development of this visual packaging design is an advanced design process after the previous design has created a visual identity in a logo. The theoretical studies that will be used are branding and packaging. Data collection*

techniques are through field studies or observations, interviews, and market studies. The next stage is collecting information that has been obtained as research material, mapping concepts, analyzing design concepts, and designing alternative designs. The results of this study are in the form of a representative packaging design with the theme of culture and local wisdom of Jombang in order to be able to reflect and present the advantages of banana hump chips products as souvenirs typical of Jombang. In addition, it is expected to increase the selling value of the product and increase the potential of the village.

Keywords- *Si Bonggi, packaging design, culture, Jombang local wisdom, selling value, and potential village*

I. PENDAHULUAN

Si Bonggi adalah produk olahan keripik dari bahan bonggol pisang yang merupakan hasil dari program *Environmental Social Responsibility (ESR)* ASTRA Infra Toll Road Jombang-Mojokerto di bidang pemberdayaan ekonomi masyarakat sejak tahun 2016 hingga saat ini. Kegiatan ini merupakan implementasi dari salah satu Misi-nya yakni “Menjadi tetangga yang baik bagi masyarakat sekitar”. Produk ini didapatkan dari hasil *social mapping* 10 desa yang dilalui oleh jalan tol Jombang-Mojokerto Seksi 1 sepanjang 14,7 km seperti yang digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Gambar Jalan Tol Jombang – Mojokerto Seksi 1.
(Sumber: ASTRA Infra Toll Road Jombang-Mojokerto)

Dari 10 desa tersebut dipilih satu desa yang memiliki potensi bonggol pisang yang melimpah yakni Desa

Balongsari, Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. Kemudian dibentuklah Kelompok Wanita Mandiri Balongsari berjumlah kurang lebih 20 orang untuk diberi pelatihan bagaimana mengolah bonggol pisang menjadi sebuah produk yang bernilai jual seperti yang terlihat pada Gambar 3. Bonggol atau pangkal akar pohon pisang dipilih sebagai bahan olahan karena selain memiliki kandungan protein yang tinggi, kaya akan serat, dan mengolahnya cukup mudah. Selain bonggol pisang, juga diajarkan bagaimana cara mengolah bahan lain seperti pisang, ketela dan talas sebagai pengembangan produk. Keripik yang telah diolah tersebut diberi label Si Bonggi. Nama Bonggi dipilih sebagai merek dagang berasal dari kata bonggol pisang yang merupakan produk unggulan dari Kelompok Wanita Mandiri Balongsari ini. Tidak hanya pelatihan pengolahan bahan, program ESR ini juga membantu dalam penyuluhan keamanan pangan, bantuan peralatan produksi dan kemasan, pengajuan SPP-PIRT serta bantuan pemasaran. Berikut Gambar 2 merupakan skema program pemberdayaan ekonomi masyarakat yang telah dilakukan hingga saat ini.



Gambar 2. Skema Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat ASTRA Infra Toll Road Jombang-Mojokerto. (Sumber: Wawancara peneliti dengan narasumber)



Gambar 3. Kegiatan pelatihan Kelompok Wanita Mandiri Balongsari. (Sumber: ASTRA Infra Toll Road Jombang-Mojokerto)

Keripik Si Bonggi tersedia dalam 2 varian rasa yakni original dan pedas manis dalam kemasan 250 gr dijual dengan harga Rp. 13.000,- untuk Bonggi Ori dan Rp. 14.000,- untuk Bonggi pedas manis. Namun perkumpulan wanita mandiri ini sedang mengembangkan varian rasa yang lain. Pemasaran Bonggi baru dilakukan dalam bentuk offline yakni di toko-toko sekitar Desa Balongsari, di rest area

Jombang-Mojokerto serta beberapa dibawa oleh tengkulak dengan sistem konsinyasi yakni apabila produk laku baru dilakukan pembayaran. Sedangkan dalam bentuk online melalui telepon yang tertera di *google map*.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Kiki selaku staff ESR bahwa program pemberdayaan ekonomi masyarakat yang selama ini dilakukan pada keripik Si Bonggi belum menyentuh ranah desain. Kondisi saat ini hanya pada jenis kemasan sederhana dengan desain label yang kurang memiliki nilai jual. Produk ini memerlukan sebuah strategi untuk dapat bersaing dengan produk pesain lainnya yang lebih inovatif.



Gambar 4. Kemasan Keripik Bonggol Pisang Si Bonggi yang dibuat pada saat pelatihan.

Berdasarkan hasil pengamatan seperti yang digambarkan pada Gambar 4 dan 5, visualisasi label bonggi telah 2 kali dilakukan redesign. Dari hasil observasi, visualisasi label produk bonggi pertama meniru desain produk makanan ringan lain dari luar negeri. Kemudian peneliti melaporkan temuan tersebut kepada pihak staff ESR dan kemudian pihak dari ESR serta Kelompok Wanita Mandiri Balongsari berinisiatif mengganti, namun setelah diganti, masih belum terdapat modifikasi dalam desainnya. Jika tidak dirubah, maka produk ini akan mendapatkan permasalahan dalam hal orisinal desain yang akan berakibat pada pelanggaran hak kekayaan intelektual.

Desain kemasan pada Gambar 6, telah dipublikasikan pada tahun 2013 oleh Desainer grafis *Lacy Kuhn, Bachelor of Arts in Design, Western Washington University*. Berupa ikon beruang yang tampak sedang memakan sereal dengan tambahan kemasan plastik transparan untuk memperlihatkan isinya.

Dari data tersebut, pengembangan program ESR ini perlu didukung oleh sebuah program pengembangan strategi *branding* yang terintegrasi melalui sebuah identitas visual berupa logo dan perancangan desain visual kemasan untuk meningkatkan nilai dan fungsi serta memperkuat *image* produk. Kemasan memiliki pengaruh penting terhadap *brand awareness* selain memiliki fungsi proteksi juga mempengaruhi citra dari sebuah *brand*. Berdasarkan strategi visual branding, *diferensiasi* atau pembeda merupakan salah satu strategi suatu produk agar terlihat berbeda dari produk lain, dimana jika ada suatu keunikan tersendiri akan sangat menguntungkan bagi sebuah *brand* [1]. Oleh karena itu tampilan sebuah kemasan harus dapat menarik perhatian serta dapat menggambarkan kualitas dan keunikan sebuah produk yang diharapkan memberikan citra positif bagi produk Si Bonggi. Sebagai studi pengembangan, desain visual kemasan untuk branding akan dirancang mulai dari tampilan sebagai daya tarik produk untuk menghadapi persaingan industri makanan ringan, sebagai pembeda dari produk makanan sejenis serta jenis kemasan sesuai dengan sifat serta

Pengembangan Desain Visual Kemasan IKM Keripik Bonggol Pisang “Si Bonggi” dengan Tema Budaya dan Kearifan Lokal Jombang untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk serta Potensi Desa

kandungan produk dengan tetap memberi kemudahan bagi pengrajin keripik untuk memproduksinya. Hal inilah yang kemudian menjadi perhatian dalam perancangan ini, yakni untuk memberi formulasi kepada pengrajin keripik bahwa kemasan yang baik tidak harus mahal dan tetap dapat melindungi isi yang ada di dalamnya.

Perancangan ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan cara *interview* dengan dengan narasumber yakni pihak ESR serta Kelompok Wanita Mandiri Balongsari, selain itu dilakukan observasi lapangan terhadap kondisi produk dan eksisting Si Bonggi yang terdapat di beberapa rest area Jombang-Mojokerto. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan mempelajari dan memahami media lain yang bersumber dari literatur seperti buku-buku, serta dokumen pendukung lain dari internet seperti yang dijelaskan pada Gambar 7.



Gambar 5. Tampilan visual produk si bonggi pada saat event.



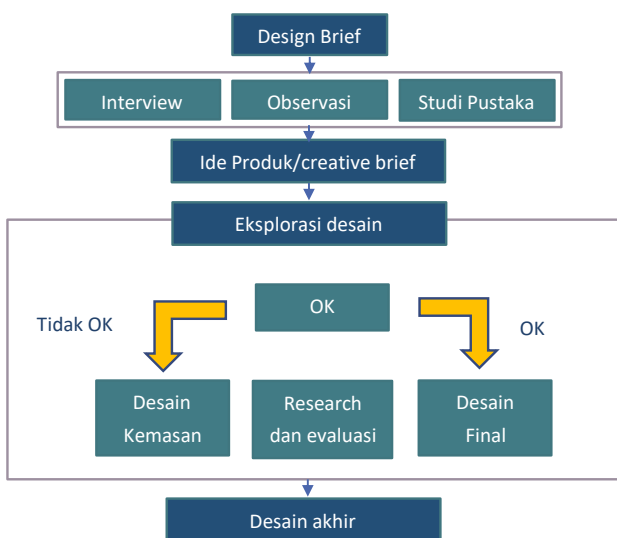
Gambar 6. Kemasan sereal Beehive Honey Squares sereal (Sumber: packagingoftheworld.com/2013/07/beehive-honey-squares-student-project.html)



Gambar 8. Hasil Observasi Lapangan terhadap display keripik Si Bonggi di kios Rest Area Jombang-Mojokerto.

Berdasarkan hasil observasi lapangan ke beberapa kios di 2 rest area Tol Jomo, produk Si Bonggi di *display* bersamaan dengan produk makanan sejenis seperti yang ditunjukkan pada Gambar 8. Sebagai makanan oleh-oleh khas Jombang, produk Si Bonggi belum memiliki deferensiasi dengan produk oleh-oleh lainnya. Selain itu, pada kemasan tidak tercantum informasi tentang produk Si Bonggi, hal ini menyebabkan keraguan bagi calon pembeli.

II. METODE



Gambar 7. Metode Perancangan visual kemasan IKM Si Bonggi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian Kemasan

Kemasan adalah desain yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar [2]. Selain itu, kemasan memerlukan bahan khusus dalam produk sangat rentan terhadap situasi tertentu. Hal ini tentunya akan mempengaruhi pemilihan bahan atau material serta desain kemasan. Akibatnya, mengetahui kualitas produk atau komposisi produk yang tepat sangatlah penting [3]. Berikut merupakan pertanyaan-pertanyaan yang harus di dikaji terlebih dahulu sebelum menetapkan jenis kemasan:

1. Apakah produk atau bahannya sensitif terhadap temperatur? Ya. Dan apakah produk harus dilindungi terhadap kondisi ekstrem panas dan dingin? Ya
2. Apakah produk akan dipasarkan sebagai makanan beku (*frozen*)? Tidak
3. Apabila terjadi penyerapan udara atau penguapan akan menyebabkan produk tidak laku dijual? Ya

4. Apakah produk mudah rusak karena hentakan atau goncangan? Ya
5. Apakah produk retan terhadap serangan serangga, jamur, bakteri, atau karat? Ya
6. Berapa lama kemasan tersebut harus melindungi produk? Maksimal tiga bulan

Produk Baru dan Kemasan Baru

Setiap produk baru yang akan diluncurkan ke pasar membutuhkan kemasan yang biasanya baru. Oleh karena itu, sebelum meluncurkan produk baru, ada beberapa pertanyaan mendasar yang harus dijawab oleh setiap produsen.

1. Apakah pasar untuk produk tersebut sudah ada? Ya. Jawabannya bisa peluang ada tapi pasarnya belum ada, atau peluang dan pasarnya sudah ada.
2. Apakah bisnis untuk produk tersebut (atau yang sejenis/sekategori) sudah betul-betul stabil di pasar? Ya. Adakah pesaing atau market leader? Ada
3. Apakah konsumen tahu dan menggunakan produk itu? Konsumen mengetahui produk si bonggi, dan membelinya pada saat mengunjungi *rest area* tol
4. Desain apalagi yang harus diciptakan, baik itu produk (termasuk kemasan) maupun prosesnya? Memberikan pembeda dengan produk retail sejenis dengan mendesain POP (*Point of Purchase*) untuk mendisplay produk keripik Si Bonggi. Istilah *Point of Purchase* mengacu pada serangkaian pajangan yang dipasang di tempat perbelanjaan atau toko ritel untuk menarik perhatian pelanggan terhadap barang yang dipromosikan [4]. Bila sudah ada produk pesaing di pasar, perlu dipikirkan supaya produk baru tersebut memenuhi permintaan konsumen yang tidak disediakan oleh produk pesaing.

Agar lebih presisi lagi, pertanyaan-pertanyaan di atas juga dapat diikuti dengan pertanyaan lainnya seperti:

1. Bagaimana membuat ide-ide inovatif tersebut menjadi kenyataan? Menciptakan beberapa varian dari keripik Si Bonggi, mencari pengembangan market.
2. Peluang apalagi yang masih ada di pasar? Menciptakan inovasi rasa yang sesuai dengan kebutuhan target segmen, memberi variasi ukuran kemasan.
3. Bagaimana posisi produk pesaing? Masih menggunakan kemasan plastik transparan khas UMKM.
4. Bagaimana mengembangkan pencitraan produk yang sesuai? Ini meliputi promosi, pengiklan, dan cara mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Komunikasi ke konsumen juga mencakup spesifikasi produk, kemasan dan preposisinya, serta hendak di pasarkan dimana dan berapa harga jual produknya. Produk ini akan dipasarkan di *rest area* melalui penjualan retail di kios dan toko toko di sekitar kawasan tol dengan sistem beli putus. Sebagai pengembangan digital, si bonggi akan dipasarkan melalui *e-commerce* dan dipasarkan melalui media sosial milik Si Bonggi maupun Milik Astra Tol.

Pertanyaan-pertanyaan di atas harus dijawab sebelum produk diluncurkan, bahkan sebelum dimulainya proses desain produk dan kemasan baru. Pertanyaan-pertanyaan tersebut juga menjadi dasar untuk selalu melakukan *review* jika produk sudah dipasarkan.

Kajian Tipografi

Tipografi yang tepat untuk mendukung elemen logo dalam perancangan identitas visual keripik Si Bonggi yaitu yaitu tipografi yang moden dan terlihat dinamis. Dalam hal ini *font* jenis *sans serif* dapat mewakili kesan tersebut karena terlihat lebih minimalis dan tanpa adanyakait. Selain itu font sans serif juga sangat *readable* dan *legible*. Teks kuat yang, warna-warna cerah, dan desain sederhana yang digunakan untuk kemasan, bernilai baik sering digunakan di sektor ritel [5]. Pada perancangan ini menggunakan *font poppins* (Gambar 9) untuk *heading* dan *sub heading*. Sedangkan untuk *bodytext* menggunakan *font pangram* (Gambar 10).



Gambar 9. Font Poppins sebagai *typeface* utama



Gambar 10. Font Pangram sebaga *typeface* sekunder.

Kajian Warna

Warna yang dipilih dalam pembuatan identitas visual keripik Si Bonggi yaitu warna yang mampu menggambarkan keripik si bonggi dengan tujuan mempresentasikan keripik si bonggi sebagai oleh-oleh khas Jombang yang kekinian, dibuat dengan bahan alami dan sehat bergizi untuk para penikmat camilan yang suka jajanan unik dengan rasa yang khas. Penentuan warna desain visual kemasan ditentukan berdasarkan logo Si Bonggi. Warna dapat digunakan sebagai pembangkit emosi serta dapat mengekspresikan kepribadian [6]. Secara persepsi visual, warna kemasan yang mencolok dapat menimbulkan sebuah keingintahuan terhadap isi produk. Menurut Gael Towey, *Creative Director Martha Stewart Living Omnimedia*, warna dapat menciptakan sebuah emosi, memicu ingatan serta dapat memberi sensasi. Warna digunakan dalam logo untuk memperkuat kesan yang ingin dibuat berdasarkan bentuk atau karakter [7]. Sama seperti fungsi tersebut, kemasan ini diharapkan selain mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, kemasan ini nantinya juga dapat memperkuat pesan yakni semangat dari para ibu-ibu pengrajin keripik Si Bonggi di Desa

Putri Dwitarsari, Nurina Orta Darmawati, Didit Prasetyo, Rabendra Yudhistira Alamin, Nugrahardi Ramadhani, Naufan Noordyanto

Pengembangan Desain Visual Kemasan IKM Keripik Bonggol Pisang “Si Bonggi” dengan Tema Budaya dan Kearifan Lokal Jombang untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk serta Potensi Desa

Balongsari. Untuk menentukan warna pada perancangan ini, maka dibuat *moodboard* sebagai acuan desain visual kemasan keripik si Bonggi seperti yang ditunjukkan di Gambar 11. Tujuan dari pembuatan *moodboard* ini adalah untuk menentukan tujuan, arah dan panduan dalam perancangan kemasan, agar segala proses kreativitas yang disusun sebelumnya tidak menyimpang dari tema yang telah ditentukan. Berbagai tema visual yang dipilih sebagai ide gagasan sesuai dengan konsep Si Bonggi, yakni penuh warna, menyenangkan dan kebahagiaan.



Gambar 11. *Moodboard* warna sebagai panduan visual kemasan.

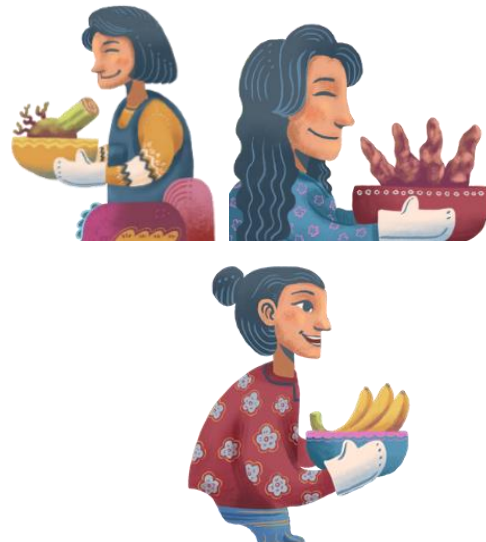
Kajian Supergrafis



Gambar 12. Supergrafis yang berfungsi sebagai latar kemasan.

Setelah tahap penyusunan logo, tipografi dan warna selesai, komponen dari identitas visual selanjutnya adalah perancangan supergrafis (Gambar 12 dan 13). Supergrafis merupakan komponen visual tambahan yang akan memperkuat identitas visual dari keripik si bonggi. Supergrafis ini menggunakan konsep yang menceritakan tentang kegiatan Ibu Kelompok Wanita Mandiri Balongsari yang sedang mengolah keripik si bonggi mulai dari proses

pengambilan bahan baku hingga siap dikonsumsi dan juga usaha untuk memajukan dan memberdayakan sumber daya alam dan manusia di desa Balongsari, Jombang, Jawa Timur. Cerita ini dibuat untuk memenuhi *brand story* dimana *brand story* merupakan pemikiran brand yang dituangkan dalam bentuk cerita, pesan-pesan yang saling berkaitan dengan arti sebuah *brand* [8].



Gambar 13. Supergrafis berupa tokoh atau orang dibalik pembuatan keripik Si Bonggi.

Selain itu untuk membedakan varian produk keripik si bonggi, setiap supergrafis menyedikan ruang yang akan diisi oleh warna dominan yang melambangkan setiap varian produk. Warna ungu untuk si bonggi original, warna jingga untuk si bonggi pisang, warna hijau untuk si bonggi talas, warna biru untuk si bonggi ketela dan warna merah untuk si bonggi pedas manis (Gambar 14).



Gambar 14. Supergrafis versi warna.

Prototyping

Tahapan *prototype* melalui beberapa tahapan yaitu memilih beberapa jenis kemasan makanan keripik dan plastik *stand up*

pouch, kemudian memilih bahan serta pemilihan ukuran dari kemasan sesuai dengan berat produk telah ditentukan. Tujuannya untuk menghasilkan prototype yang tepat serta efisien. Berdasarkan pertanyaan pada kajian kemasan, kemasan *gusset* dirasa dapat menjawab pertanyaan yang diajukan. Kemasan *gusset* terbuat dari aluminium foil dengan bentuknya yang ekonomis, serta memiliki *heat sealer* yang memudahkan pengemasan lebih tertutup rapat sehingga membuat kualitas produk tetap terjaga. Jenis kemasan ini memudahkan konsumen karena tidak memerlukan alat bantu, pada bagian samping terdapat sedikit celah untuk merobek kemasan. Yang paling utama, penggunaan kemasan ini ekonomis untuk digunakan oleh industri skala kecil dan menengah seperti Si Bonggi.

Luaran yang Dicapai

Luaran yang dicapai dalam perancangan ini berupa *prototype* kemasan yang terdiri dari 5 alternatif varian rasa (Gambar 15 dan 16).

Kemasan



Gambar 15 Prototipe kemasan keripik Si Bonggi.

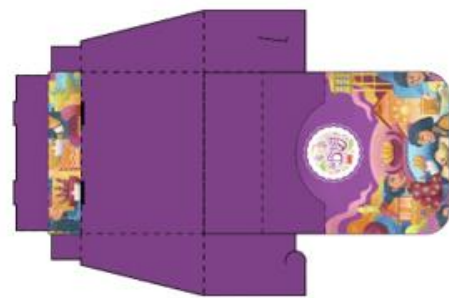


Gambar 16. Kemasan Jadi Keripik Si Bonggi.

Point of Purcace (POP)

Point of purchase adalah ragam display yang ditempatkan pada tempat perbelanjaan atau ritel dengan tujuan agar produk yang menjadi objek dapat menarik perhatian

konsumen. *Point of purchase* merupakan elemen utama sebagai keputusan konsumen dalam membeli ketika melihatnya [9]. Kalangan usaha ritel menyebutnya sebagai POP, sebagian besar *point of purchase advertising* harus dilakukan dengan presentasi dan *display*. POP keripik Si Bonggi menggunakan POP *Display portable* yang dapat diletakkan di tempat dengan area terbatas. Desain POP keripik Si Bonggi menggunakan desain *boxes double wall with display lid* dengan material kardus, POP keripik Si Bonggi didesain dengan tampilan semenarik mungkin agar pengunjung yang melihat tertarik untuk membeli. Dalam proses perancangan POP, setelah mendapatkan referensi bentuk POP, dibuatlah jaring-jaring kemasan sebagai acuan dasar seperti yang ditunjukkan pada Gambar 17. Berikut adalah desain jadi POP keripik Si Bonggi (Gambar-gambar 18 dan 19).



Gambar 17. Desain Jaring-Jaring POP.



Gambar 18. Desain POP si Bonggi.



Gambar 19. Hasil akhir desain kemasan POP si Bonggi.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Visualisasi dan penampilan sebuah desain kemasan yang menarik dan cantik adalah satu hal yang utama, karena kemasan tersebut akan mempengaruhi psikologi konsumen agar kemudian tertarik membeli produk tersebut. Hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan desain kemasan ini adalah warna, ukuran kemasan, kemasan yang sesuai dengan produk dan inovatif, kemasan yang menunjukkan identitas dan penciptaan sebuah brand. Berdasarkan buku *What is Packaging Design*, oleh Giles Calver, salah satu peran kemasan adalah sebagai alat penjualan dan manifestasi *brand*. Kemasan bersifat aktif, dapat menonjolkan dirinya diantara kemasan lain serta menjual produk. Kemasan memberikan penekanan terhadap nilai dan kepribadian sebuah brand. Kemasan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* [10]. Para pelaku UMKM harus menyadari pentingnya desain kemasan bagi berlangsungnya produk mereka. Meskipun hanya berupa makanan ringan sederhana namun untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, tentunya desain kemasan menjadi salah satu strategi dalam penjualannya. Berdasarkan hasil observasi lapangan, masih banyak pelaku UMKM yang tidak memperhatikan kemasan yang mereka buat. Seperti kurangnya informasi mengenai produk, kemasan yang belum memenuhi standar pengemasan makan sampai pada belum memiliki kejelasan identitas. Hal ini membuat produk tersebut tidak memiliki nilai jual dan kepercayaan di mata konsumen. Padahal sebenarnya dari kualitas produk tidak kalah, apalagi untuk produk pangan.

Kemasan memiliki pengaruh penting terhadap *brand awareness* selain memiliki fungsi proteksi juga mempengaruhi citra dari sebuah *brand*. Menurut Alina Wheeler, *Brand* merupakan sebuah janji, ide besar, serta harapan yang terletak pada setiap pikiran konsumen tentang sebuah produk, jasa atau perusahaan [11]. Oleh karena itu tampilan sebuah kemasan harus dapat menarik perhatian serta dapat menggambarkan kualitas sebuah produk dan diharapkan memberikan citra positif bagi sebuah *brand* dimana dalam perancangan ini adalah keripik Si Bonggi. Desain visual kemasan ini dirancang sebagai daya tarik untuk menghadapi persaingan industri makanan ringan dan jenis kemasan sesuai dengan sifat serta kandungan produk dengan tetap memberi kemudahan bagi pengrajin keripik untuk memproduksinya. Hasil dari penelitian ini adalah berupa desain kemasan yang representatif dengan tema budaya dan kearifan lokal jombang agar mampu mencerminkan dan mempresentasikan keunggulan produk

keripik bonggol pisang sebagai oleh-oleh khas Jombang dengan orisinal desain visual kemasan juga diperhatikan agar tidak berakibat pada pelanggaran hak kekayaan intelektual.

Dengan kemajuan dunia desain kemasan, fokus desain tidak hanya untuk komunikasi visual dalam bentuk grafis, tetapi juga pada material yang digunakan. Diperlukan riset terhadap bermacam jenis kemasan untuk proteksi produk. Kombinasi tersebut menjadi fondasi yang penting dalam mendesain kemasan untuk dapat meningkatkan nilai jual produk serta meningkatkan potensi desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada berbagai pihak yang telah membantu pengabdian masyarakat ini yakni Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) ITS sebagai pengelola program, ASTRA *Infra Toll Road* Jombang-Mojokerto sebagai mitra, kelompok wanita mandiri Balongsari, Kabupaten Jombang, Jurnal IDEA yang telah memfasilitasi publikasi jurnal serta Laboratorium Media Kreatif dan Digital, Departemen DKV ITS.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. USA : AIGA.
- [2] Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga
- [3] Julianti, Sri. 2018. *The Art of Packaging Mengenal Metode, Teknik, dan Strategi Pengemasan Produk untuk Branding dengan hasil Maksimal*. Jakarta : PT Gramedia
- [4] Wells, William. Burnett, John. Moriarty, Sandra. 2000. *Advertising: Principles and practice*. New Jearsey: Prentice Hall.
- [5] Brooking, Catherine Slade. 2016. *Creating A Brand Identity A Guide for Designer*. London, United Kingdom: Laurence King Publishing Ltd.
- [6] Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jearsey: John Wiley & Sons, Inc.
- [7] Rustan, Surianto, S.Sn., 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Wiryawan, Mendiola. 2008. *Kamus Brand: A-Z*. Jakarta: Red and White
- [9] Wells, William D., John Burnett, dan Sandra E. Moriarty. 2000. *Advertising: Principles and Practice*. Fifth Edition. USA: Prentice – Hall.
- [10] Calver, Giles. 2004. *What Is Packaging Design?*. Switzerland: RotoVision SA.
- [11] Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jearsey: John Wiley & Sons, Inc.