

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

PACKAGING DESIGN



Tim PKM Mono Disiplin

Ketua: Dr. Sofia Maulida, S.E., M.M.

Anggota:

- 1. Susanto, S.E., M.M.**
- 2. Ir. Sri Purwati, M.Si.**
- 3. Ramadhani Hamzah, S.Si, M.M.**
- 4. Ir. Hanifah, M.M.**
- 5. Muhammad Ikrar Yamin, ST, MTrT.**

PROGRAM AKUNTANSI DAN MANAJEMEN

ABDIMAS
JAKARTA
DESEMBER 2022

LAPORAN KEGIATAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

- A. JUDUL KEGIATAN : PACKAGING DESIGN
- B. BENTUK KEGIATAN : MONO DISIPLIN
- C. JENIS KEGIATAN : PENYULUHAN, PELATIHAN DAN KONSULTASI
- D. LOKASI KEGIATAN : PASAR MINGGU, JAKARTA SELATAN
- E. TANGGAL KEGIATAN: 24 DESEMBER 2022
- F. SASARAN KEGIATAN: MAJELIS TAKLIM PASAR MINGGU

1. SEJARAH SINGKAT KEMASAN

Selama berabad-abad, fungsi sebuah kemasan hanyalah sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin kompleks, barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar.

Menjelang abad pertengahan, bahan-bahan kemasan terbuat dari kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca. Tetapi pada jaman itu, kemasan masih terkesan seadanya dan lebih berfungsi untuk melindungi barang terhadap pengaruh cuaca atau proses alam lainnya yang dapat merusak barang. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama dalam perjalanan.

Baru pada tahun 1980-an di mana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Di sini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan “membujuk” konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi.

2. DEFINISI KEMASAN

Kemasan/*packaging* berasal dari kata *package* yang artinya sepadan dengan kata kerja “membungkus” atau “mengemas” dalam bahasa Indonesia, sehingga secara harfiah pengertian *packaging* dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. Maka secara sederhana kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaannya. Secara fungsi wujudnya harus merupakan kemasan yang mudah dimengerti sebagai sesuatu yang dapat dibawa, melindungi dan mudah dibuka untuk benda atau produk apapun. Terpenting harus berhasil dalam uji kelayakan sebagai fungsi pengemas, menjaga produknya secara keseluruhan, menjaga untuk mengkondisikan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu dan karena perpindahan tempat.

Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

1. Untuk keamanan produk yang dipasarkan.
Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Untuk membedakan dengan produk pesaing.
Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
3. Untuk meningkatkan penjualan.
Kemasan harus dibuat menarik dan unik, dengan demikian diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen.

3. RUANG LINGKUP KEMASAN

Ruang lingkup bidang kemasan saat ini juga sudah semakin luas, mulai dari bahan yang sangat bervariasi hingga bentuk dan teknologi kemasan yang semakin menarik. Bahan kemasan yang digunakan bervariasi dari bahan kertas, plastik, kayu, logam, fiber hingga bahan-bahan yang dilaminasi. Bentuk dan teknologi kemasan juga bervariasi dari kemasan berbentuk kubus, limas, tetrapak, corrugated box, kemasan tabung hingga kemasan aktif dan pintar (*active and intelligent packaging*) yang dapat menyesuaikan kondisi lingkungan di dalam kemasan dengan kebutuhan produk yang dikemas. produk dalam kantong plastik, dibalut dengan daun pisang, sekarang juga sudah berkembang sampai dalam bentuk botol dan kemasan yang cantik.

4. FUNGSI KEMASAN

Secara umum fungsi kemasan adalah :

1. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
2. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan.

3. Meningkatkan efisiensi, seperti: memudahkan penghitungan, memudahkan pengiriman dan penyimpanan.

Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi seringkali dibubuhi nomor telepon toll-free atau bebas pulsa. Nomor ini bisa dihubungi oleh konsumen tidak hanya untuk complain, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut. Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Contohnya, produk-produk makanan Jepang. Orang Jepang dikenal paling pintar membuat kemasan yang bagus. Permen Jepang seringkali lebih enak dilihat daripada rasanya. Mereka berani menggunakan bahan-bahan mahal untuk membungkus produk yang dijual. Walaupun tidak ada pesan apa-apa yang ditulis pada bungkus tersebut, tapi kemasannya mengkomunikasikan suatu citra yang baik.

5. FAKTOR-FAKTOR DESAIN KEMASAN

Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut.

1. Faktor pengamanan.

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

2. Faktor ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk refill atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.

3. Faktor pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus

direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

4. Faktor komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

5. Faktor ergonomic.

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng Tropical yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.

6. Faktor estetika.

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau layout, dan maskot . Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

7. Faktor identitas.

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.

8. Faktor promosi

Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai silent sales person. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

9. Faktor lingkungan

Pada era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan. Trend dalam masyarakat akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya

yang pernah menjadi topik hangat adalah styrofoam. Pada tahun 1990 organisasi-organisasi lingkungan hidup berhasil menekan perusahaan Mc Donalds untuk mendaur ulang kemasan-kemasan mereka. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*).

Faktor-faktor ini merupakan satu kesatuan yang sangat vital dan saling mendukung dalam keberhasilan penjualan, terlebih di masa sekarang dimana persaingan sangat ketat dan produk dituntut untuk dapat menjual sendiri. Penjualan maksimum tidak akan tercapai apabila secara keseluruhan penampilan produk tidak dibuat semenarik mungkin. Keberhasilan penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh kemasan tersebut. Penampilan harus dibuat sedemikian rupa agar konsumen dapat memberikan reaksi spontan, baik secara sadar ataupun tidak. Setelah itu, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan melakukan Tindakan positif, yaitu melakukan pembelian di tempat penjualan.

6. DESAIN KEMASAN

Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus simple (sederhana), fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung “berkata”, “Belilah saya.” Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. Menurut penelitian, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80 % adalah penginderaan melalui penglihatan atau kasatmata (visual). Karena itulah, unsur-unsur grafis dari kemasan antara lain: warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang mempunyai peran terbesar dalam proses penyampaian pesan secara kasatmata (visual communication).

Agar berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional)

1. Daya tarik visual (estetika)

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis yang telah disebutkan di atas. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara

optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya. Misalnya produk-produk sabun mandi yang pada umumnya memiliki komposisi yang tidak jauh berbeda. Tetapi produk sabun mandi yang dapat menampilkan kelembutan yang divisualkan dengan baik pada desain kemasannya, diantaranya menggunakan warna-warna lembut (pastel) dan merek dengan font Script atau Italic (miring) dan memberikan kesan lembut dan anggun akan lebih banyak dipilih oleh konsumen. Visualisasi yang ditampilkan memberikan efek psikologis bahwa konsumen akan merasakan kulitnya lebih lembut setelah menggunakan sabun mandi tersebut.

Ada tiga alasan penting mengapa estetika penting dalam pemasaran, yaitu:

- a. Estetika dapat menciptakan loyalitas konsumen dengan memberikan pengaruh psikologis dan emosional. Contohnya melalui keunikan sebuah logo pada kemasan.
 - b. Estetika dapat menjadi standar perusahaan untuk menetapkan harga. Menurut Bernd Schmitt, seorang brand strategist, "When your company or product provides specific experience that customers can see, hear, touch and feel, you are adding value and you can price that value."
 - c. Estetika dapat membuat sebuah produk menjadi berbeda (point of differentiation) ditengah persaingan merek yang semakin ketat.
2. Daya tarik praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk.

Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain:

- a. Dapat melindungi produk
- b. Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan
- c. Porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman
- d. Dapat digunakan kembali (reusable)

- e. Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang
- f. Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (refill)

Kunci utama desain kemasan agar menarik:

1. Sederhana – *Simple*
2. Fungsional
3. Pilih warna yang cerah atau menarik
4. Menarik perhatian secara :
 - Visual
 - Emosional
 - Rasional
5. Mencantumkan legalitas produk
6. Menampilkan ciri khas produk
7. Pilih material kemasan yang berkualitas

Syarat Kemasan Yang Baik:

1. Dalam Hal Perlindungan
 - Memiliki kemampuan melindungi isinya dari resiko kerusakan
 - Memiliki kemampuan mencegah isinya dari pencemaran
 - Memiliki kemampuan/daya membungkus yang baik agar mempermudah dalam penanganan saat proses distribusi dilakukan
 - Mempunyai bentuk dan ukuran sesuai norma/standar
2. Dalam Hal Promosi
 - Menggunakan cat warna yang membuat produk berkesan mewah dan menarik perhatian para konsumen
 - Memberikan kesan bahwa produk adalah produk yang bermutu dan mahal
 - Desain wadahnya tidak sulit atau mempermudah pemakai
 - Desain wadahnya mutakhir dan selalu mengikuti perkembangan

Inovasi dan Perkembangan Kemasan



Berawal dari dorongan dari semakin banyaknya konsumen yang menikmati minuman di luar ruangan atau dalam perjalanan. Mereka memerlukan minuman siap saji dalam ukuran satu porsi.

Inovasi kemasan the botol sosro



PERANG KEMASAN



Kemasan pouch kardus "Fruit Tea"



Kemasan botol plastik "Teh Puloek Harum"



Kemasan gelas plastik "Teh Gelas"



Kemasan kaleng aluminium "Cap Panda"



PERANG KEMASAN

=

Efisiensi & Inovasi Desain

Opsi jenis material:

- Botol kaca
- Botol plastik
- Kotak kardus
- Pouch
- Gelas plastik
- Kaleng aluminium



TREND DESIGN



Inovasi bentuk kemasan yang menawarkan kemudahan



TREND DESIGN



Keunikan bentuk kemasan menajdi daya tarik tersendiri bagi konsumen

KUALITAS DAN KETAHANAN PRODUK



Pemilihan teknologi yang digunakan akan berakibat ke sifat produk dalam hal rasa dan *shelf life* produk serta jenis dan tebal kemasannya.

PERKEMBANGAN MINUMAN TRADISIONAL



DAFTAR PUSTAKA

1. Arntson, Amy E. *Graphic Design Basics*. Holt, Reinhart and Winston, Inc., Orlando, 1988.
2. A.A Gde Rai Remawa, Puslitdes ISI Denpasar/Ddo Bali, Makalah berjudul“*Desain Kemasan Produk Makanan*”. yang disampaikan pada Pelatihan Desain Kemasan Makanan di Desa Dangin Puri Kaja, Denpasar, 4 Desember 2009
3. Cenadi, Christine S. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Jurnal Nirmana Vol. 1 No. 1, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 1999. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>
4. Cotton, Bob. *The New Guide to Graphic Design*. Phaidon, Oxford, 1990.
5. Hisrich, Robert D. & Michael P. Peters. *Marketing Decisions for New and Mature Products*. Macmillan Publishing Co., New York, 1991.
6. Holland, DK. *Great Package Design – Creating Competitive Edge*. Rockport Publishers, Inc., Minnesota, 1992.
7. Kartajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996.
8. Kotler, Philip. *Marketing I*. Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009.
9. Nitisemito, Alex S. *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986.
10. Stanton, William J. & Y. Lamarto. *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta, 1988.
11. Swann, Allan. *The New Graphic Design School*. New Burlington Books, London, 1997.
12. Wirya, Iwan. *Kemasan yang Menjual*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.
13. I Wayan Mudra. *Desain Kemasan Produk*. Puslit Seni Kreasi Baru LP2M ISI Denpasar. Disampaikan pada Pelatihan Pembuatan Kemasan pada Kegiatan Pembinaan Kemampuan Teknologi Industri di Kota Denpasar. 19 s/d 23 April 201



PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

IBU-IBU MAJELIS TAKLIM PASAR MINGGU

JAKARTA, 24 DESEMBER 2022



PACKAGING DESIGN

Pembicara : Dr. Sofia Maulida, SE., MM.

Anggota : 1. Susanto, SE., MM.

2. Ir. Sri Purwati, MSi.

3. Ramadhani Hamzah, SSi., MM.

4. Ir. Hanifah, MM.

5. Muhammad Ikrar Yamin, ST., MTrT.



KEMASAN PACKAGING

Kemasan/*packaging* berasal dari kata *package* yang artinya sepadan dengan kata kerja “membungkus” atau “mengemas” dalam bahasa Indonesia, sehingga secara harfiah pengertian *packaging* dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan

TIGA ALASAN UTAMA UNTUK MELAKUKAN PEMBUNGKUSAN



Untuk keamanan
produk yang dipasarkan

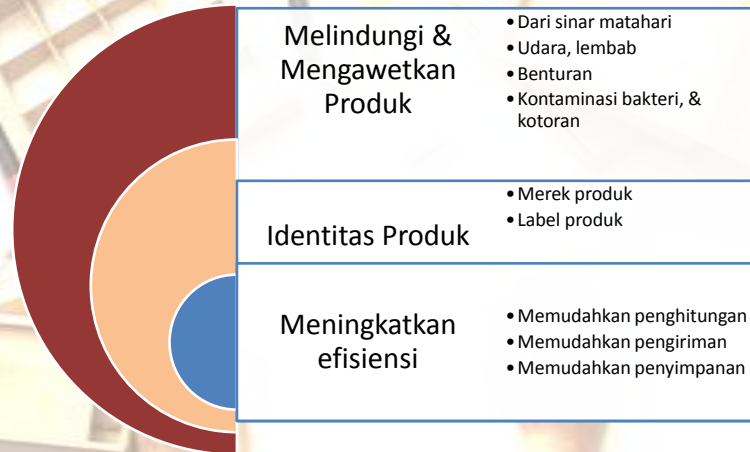


Untuk membedakan
dengan produk pesaing



Untuk meningkatkan
penjualan

FUNGSI KEMASAN



FAKTOR-FAKTOR DESAIN KEMASAN

- Faktor Pengamanan
- Faktor Ekonomi
- Faktor Pendistribusian
- Faktor Komunikasi
- Faktor Ergonomic
- Faktor Estetika
- Faktor Lingkungan
- Faktor Identitas
- Faktor Promosi

DESAIN KEMASAN

Simple (Sederhana)

- Simple tapi menarik
- unik

Fungsional

- Melindungi produk
- Tidak mudah rusak

Atraktif

- Menarik perhatian
- Menimbulkan respon positif
- Warna cerah menarik

DESAIN KEMASAN

Data Legalitas

- Perizinan
- Tgl Kadaluarsa
- Kehalalan produk

Ciri Khas Produk

- Brand image
- Ramah lingkungan

Kemasan berkualitas

- Material bermutu
- Harga bahan terjangkau

MENGAPA ESTETIKA PENTING DALAM PEMASARAN

Estetika dapat menciptakan loyalitas konsumen dengan memberikan pengaruh psikologis dan emosional. Contohnya melalui keunikan sebuah logo pada kemasan.

Estetika dapat menjadi standar perusahaan untuk menetapkan harga. Menurut Bernd Schmitt, seorang brand strategist, "When your company or product provides specific experience that customers can see, hear, touch and feel, you are adding value and you can price that value."

Estetika dapat membuat sebuah produk menjadi berbeda (point of differentiation) ditengah persaingan merek yang semakin ketat

SYARAT KEMASAN YANG BAIK

1. Dalam Hal Perlindungan

- Memiliki kemampuan melindungi isinya dari resiko kerusakan
- Memiliki kemampuan mencegah isinya dari pencemaran
- Memiliki kemampuan/daya membungkus yang baik agar mempermudah dalam penanganan saat proses distribusi dilakukan
- Mempunyai bentuk dan ukuran sesuai norma/standar

2. Dalam Hal Promosi

- Menggunakan cat warna yang membuat produk berkesan mewah dan menarik perhatian para konsumen
- Memberikan kesan bahwa produk adalah produk yang bermutu dan mahal
- Desain wadahnya tidak sulit atau mempermudah pemakai
- Desain wadahnya mutakhir dan selalu mengikuti perkembangan



TERIMA KASIH

**PHOTO-PHOTO KEGIATAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**





