

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Usaha di sektor makanan/kuliner menjadi sektor usaha yang menjanjikan dan memiliki peluang yang cukup besar. “Usaha makanan memiliki daya tahan yang tak pernah surut. Hal ini didukung oleh kenyataan bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok/primer masyarakat, sehingga usaha makanan akan terus berkembang dan mengalami perkembangan yang signifikan.” (Marta et al., 2022). Perkembangan usaha makanan juga sangat dipengaruhi oleh dinamika kebutuhan konsumen akan efisiensi dan efektivitas.

“Dalam era sekarang ini, gaya hidup yang sibuk dan serba cepat membuat konsumen cenderung mencari solusi makanan yang simpel dan cepat”. (Febriani & Dewi, 2019). Maka jenis usaha makanan yang dapat menyediakan pelayanan yang praktis dan efisien memiliki peluang pertumbuhan yang besar. Pengelolaan pesanan, pembayaran, dan pengiriman juga menjadi faktor penting dalam memenuhi tuntutan efisiensi konsumen. Dari banyaknya jenis usaha kuliner/makanan, usaha catering muncul sebagai salah satu yang responsif terhadap kebutuhan efisiensi dan efektivitas.

Usaha catering menawarkan beragam menu siap saji dalam jumlah banyak untuk acara-acara khusus, pertemuan bisnis, atau kegiatan sosial lainnya, catering memberikan solusi makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga praktis. Usaha catering memberikan kemudahan bagi pelanggan

yang menghargai waktu dan kenyamanan. Usaha catering terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan dan fleksibilitas sehingga usaha catering menjadi salah satu pilihan yang menjanjikan di industri kuliner/makanan.

Usaha catering memiliki cakupan yang melibatkan berbagai skala usaha, membuktikan fleksibilitasnya dalam menjangkau berbagai segmen pasar. Dari catering skala besar yang melayani acara korporat atau perayaan skala besar, hingga catering skala menengah yang fokus pada acara keluarga atau pertemuan bisnis, hingga usaha catering skala mikro (UMKM) yang menasar acara kecil seperti pesta ulang tahun atau pertemuan informal dan formal. Usaha catering skala UMKM, dengan keunggulan dalam personalisasi layanan dan harga yang bersaing, memberikan peluang bagi para pengusaha kecil untuk terjun dalam industri ini.

Beberapa tahun terakhir UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tumbuh menjadi praktik usaha yang diminati oleh kalangan masyarakat. Hingga tahun 2022 jumlah UMKM yang terdaftar platform Online Single Submission - Risk Based Approach (OSS RBA) mencapai 8,71 juta unit dengan Jawa Tengah berada di peringkat kedua dengan capaian 1,457,126 usaha. Namun jumlah pastinya sendiri bisa lebih banyak karena masih banyak pelaku UMKM yang belum mendaftarkan usahanya. Platform OSS RBA dirilis oleh pemerintah pada tahun 2021 yang dapat diakses melalui [www.oss.go.id](http://www.oss.go.id) sebagai media masyarakat untuk mendaftarkan perizinan usaha termasuk UMKM.

## Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

\*Berdasarkan Provinsi

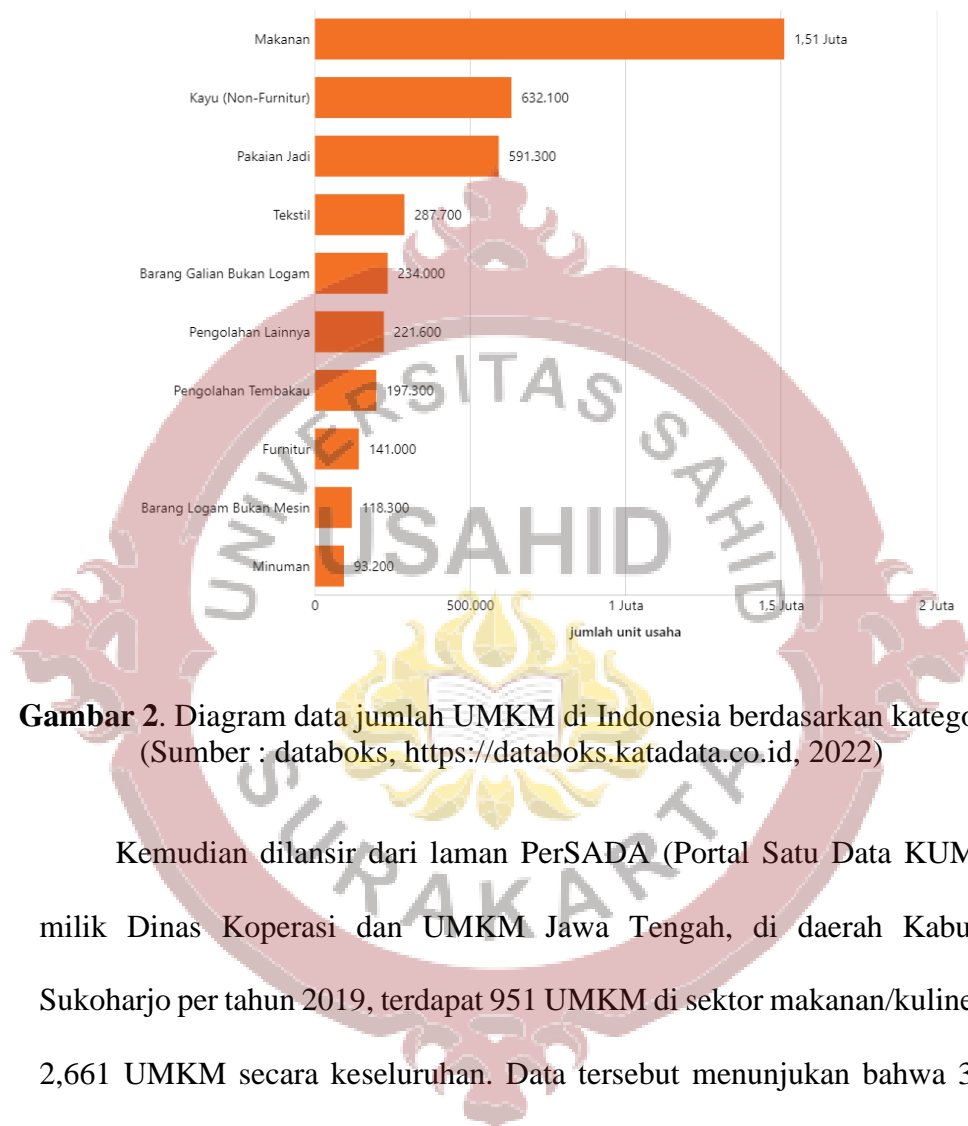


**Gambar 1.** Diagram data jumlah UMKM di Indonesia.  
(Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM diolah oleh CNBC, 2023)

Fenomena tumbuhnya UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian nasional. “UMKM memiliki peran utama dalam kegiatan ekonomi; penyedia lapangan kerja; pencipta pasar baru; pemain penting dalam perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat; dan kontribusinya yang besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp. 8.573,89 triliun pada tahun 2020; dan neraca pembayaran”(Hidayat et al., 2022). Dikarenakan UMKM memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi secara makro maupun mikro di Indonesia. Mendorong pemerintah untuk terus mendukung pertumbuhan usaha masyarakat ini agar terus maju di berbagai sektor usaha, yang salah satunya adalah sektor kuliner.

Dilansir dari laman media online databox, UMKM di sektor kuliner telah menjadi sektor yang banyak diminati oleh para pelaku usaha, Berdasarkan informasi yang disediakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020, tercatat sekitar 1,51 juta unit usaha Industri Mikro Kecil (IMK) di sektor makanan. Proporsi IMK sektor makanan ini menunjukkan kontribusi sebesar

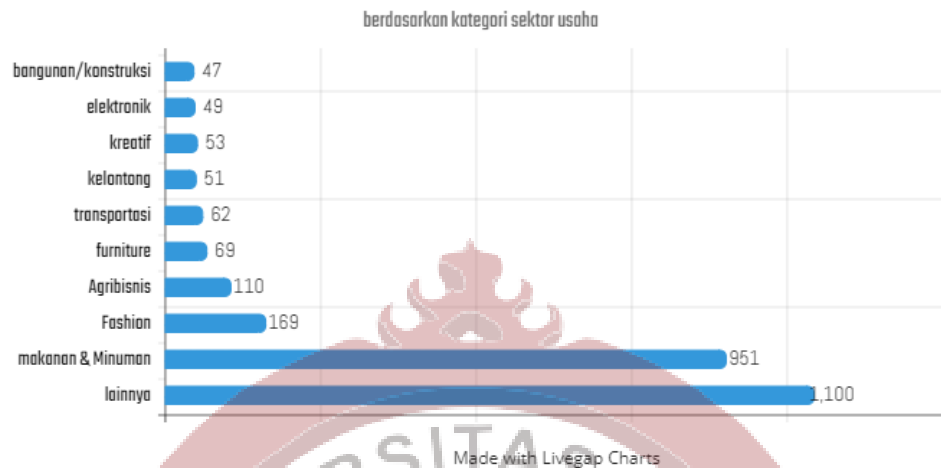
36% dari total IMK di seluruh negara, yang jumlahnya mencapai 4,21 juta unit usaha.



**Gambar 2.** Diagram data jumlah UMKM di Indonesia berdasarkan kategori.  
(Sumber : databoks, <https://databoks.katadata.co.id>, 2022)

Kemudian dilansir dari laman PerSADA (Portal Satu Data KUMKM) milik Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah, di daerah Kabupaten Sukoharjo per tahun 2019, terdapat 951 UMKM di sektor makanan/kuliner dari 2,661 UMKM secara keseluruhan. Data tersebut menunjukkan bahwa 35,7% UMKM di Kabupaten Sukoharjo bergerak di sektor makanan/kuliner. Di sisi lain, dari data tersebut menunjukkan bahwa hanya 28 UMKM diantaranya merupakan jenis Usaha Catering. Namun perlu diingat bahwa data tersebut merupakan data tercatat di tahun 2019, yang bisa saja secara fakta jumlahnya bisa lebih banyak di tahun sekarang. Dalam data tersebut juga dijelaskan bahwa masih terdapat 40% UMKM yang belum dikategorikan sektornya.

### Jumlah UMKM di Sukoharjo per Tahun 2019



**Gambar 3.** Diagram data jumlah UMKM Kab. Sukoharjo per-2019 berdasarkan kategori.

(Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Prov. Jateng, <https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/>, di olah oleh Muhammad Virza, 2023)

Kenyataan ini menciptakan sebuah arena persaingan usaha yang sangat ketat dan intens di sektor usaha kuliner. Meski begitu jenis usaha catering masih memiliki peluang yang sangat besar. “Seiring meningkatnya persaingan usaha yang menciptakan banyak pilihan, perusahaan atau badan usaha mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan konsumen, berusaha untuk menjadi tak tergantikan agar dapat menciptakan kesetiaan.” (Wheeler, 2017, p. 11). Semakin banyaknya pelaku usaha yang terjun ke sektor kuliner menciptakan dinamika persaingan yang mendorong inovasi, kreativitas untuk menarik minat konsumen. Dalam konteks usaha makanan khususnya catering, salah satunya adalah desain kemasan yang menarik, unik, dan fleksibel

“Kemasan secara harfiah 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 penggunaanya.”(Juliasari & Liyundira, 2022) Citra merek yang dibawa oleh kemasan sangat berpengaruh bagi sebuah usaha dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Saat ini kemasan bukan hanya bertujuan sebagai perlindungan produk namun juga sebagai daya pikat bagi konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu juga kemasan berperan sebagai pembeda sebuah merek. Maka dapat dikatakan bahwa kemasan juga berperan sebagai media komunikasi pemasaran merek dari produk yang ia lindungi.

Kemasan harus mampu untuk menonjol/*stand out*, mampu menginformasikan produk dan mereknya dengan jelas, unik/*distinctive*, dan sesuai/*suitable*. Dalam pembuatan sebuah desain kemasan yang baik harus diperhatikan bahwa kemasan harus memiliki dua jenis daya tarik. Pertama adalah daya tarik visual yang menciptakan kesan yang mempengaruhi konsumen secara positif dengan mencakup unsur unsur visual. Kemudian daya tarik praktis dimana kemasan memiliki efisien si dan efektifitas untuk konsumen. Dengan kemasan yang baik dapat meningkatkan sebuah produk.

Kemasan merupakan salah satu inovasi kreatif terkait persaingan dan penjualan dengan menarik perhatian konsumen karna sifatnya yang berhadapan langsung dengan konsumen. Dengan adanya desain kemasan yang baik pada sebuah produk terutama pada produk kuliner, memberikan dampak persuasif yang signifikan pada konsumen dengan memunculkan perasaan

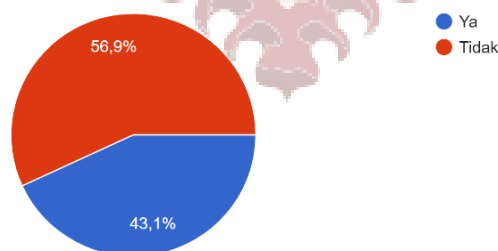
membutuhkan terhadap produk dan merek. Dengan begitu, pentingnya sebuah kemasan pada produk kuliner menjadikan sebuah usaha atau merek kuliner dituntut untuk memiliki desain kemasan yang baik. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh pola perilaku konsumen. “Masyarakat Indonesia mempunyai kecenderungan lebih banyak menerima dan jika mereka melihat sesuatu yang menarik mereka cenderung lebih banyak mengingatnya dan akan percaya terhadap produk tersebut.” (Soecahyadi, 2015, p. 3). Maka akan menjadi masalah jika sebuah usaha khususnya yang bergerak di sektor kuliner belum memiliki kemasan yang baik.

Rin's Catering merupakan salah satu UMKM di sektor kuliner yang sedang mengalami kendala atau permasalahan terkait persaingan dan turunnya minat konsumen. Rin's Catering terletak di Dk. Blimbing Rt/Rw. 5/6, Kel. Wonorejo, Kec. Polokarto, Kab. Sukoharjo dan telah beroperasi sejak tahun 2005 oleh ibu Rini Indarsih. UMKM ini telah membangun reputasi yang kuat di kalangan masyarakat sekitar. Menu yang di tawarkan UMKM ini sangat beragam, mencakup berbagai varian snack seperti nagasari, mendut, risol, sosis, semar mendem, arem arem, berbagai macam kue dan roti serta masih banyak varian lagi. Kemudian juga berbagai macam varian nasi box dari mulai ayam, ikan, nasi kuning, nasi urap dan masih banyak menu lainnya. Makanan yang di produksi oleh Rin's Catering memiliki kualitas yang sangat baik. Hal ini dikarenakan makanan yang diproduksi oleh Rin's Catering di masak dengan menggunakan bahan-bahan yang premium oleh tenaga yang ahli. Selain itu juga Rin's Catering memiliki pelayanan dengan kualitas yang sangat baik.

Mulai dari menawarkan menu-menyunya dengan harga yang relatif murah, pelayanan siap antar yang tepat waktu, bonus jumlah makanan yang diberikan, hingga promo-promo dihari tertentu. Rin's Catering biasanya melayani keperluan konsumsi acara masyarakat dengan sekala kecil maupun skala besar.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Rini selaku pemilik dan pendiri usaha mengatakan bahwa permintaan dan minat konsumen di luar masyarakat sekitar menurun. Sehingga dapat dinilai bahwa konsumen secara luas belum memiliki minat yang tinggi terhadap produk dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek Rin's Catering. Hal tersebut dibuktikan dengan data survey melalui kuisisioner yang dilakukan pada 58 orang berumur 25 tahun ke atas yang berdomisili di sukoharjo. Survey dilakukan dengan mengirimkan link google form melalui platform online Whatsapp. Data tersebut menyatakan bahwa 43,1% orang mengetahui Rin's Catering, serta hanya sekita 25,9% orang yang menjadikan Rin's Catering sebagai pilihan pertama mereka saat mereka membutuhkan jasa catering.

Apakah anda mengetahui tentang jasa catering snack/nasi kotak Rins Catering (Catering Ibu Rini)?  
58 jawaban

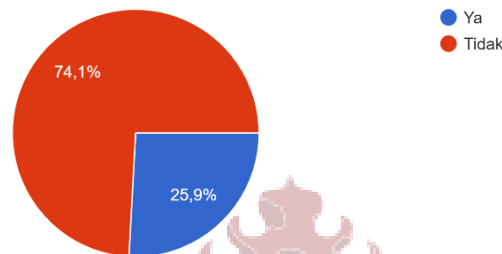


**Gambar 4.** Data Kuisisioner 1 Rin's Catering.  
(Sumber: Muhammad Virza, 2024)



Jika anda membutuhkan jasa catering snack/nasi kotak, Apakah Rins Catering menjadi pilihan pertama dalam benak anda?

58 jawaban



**Gambar 5.** Data Kuisisioner 2 Rin's Catering.  
(Sumber: Muhammad Virza, 2024)

Masalah tersebut juga bisa dilihat pada pendapatan bersih Rin's Catering selama beberapa tahun terakhir, pendapatan mulai menurun di tahun 2020 dikarenakan pandemi Covid-19, namun setelah pandemi berakhir masih sulit untuk memulihkan pendapatan secara signifikan. Meskipun berhasil mencapai pertumbuhan sebesar 4% pada tahun 2019 dengan nominal Rp. 40,68 juta, tapi pertumbuhan tersebut 4% lebih rendah dari tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan persaingan yang semakin ketat mulai mempengaruhi kinerja bisnis. Dampak pandemi global di tahun 2020 mengakibatkan penurunan yang signifikan, dengan pendapatan turun 25% menjadi Rp. 30,4 juta. Terjadi upaya pemulihan pada tahun 2021, dengan peningkatan pendapatan menjadi Rp. 33,27 juta yaitu naik sekitar 10%. Pada tahun 2022, penjualan stagnan pada Rp. 34,5 juta, mencerminkan kesulitan dalam memulihkan pertumbuhan di tengah persaingan yang kompetitif. Meski tahun 2023 menunjukkan tanda positif dengan kenaikan pendapatan menjadi Rp 36,75 juta yaitu naik sebesar 5%, namun belum dapat menutupi penurunan yang signifikan di tahun 2020.



**Gambar 6.** Diagram data pendapatan Rin's Catering lima tahun terakhir.  
(Sumber : Wawancara, diolah oleh Muhammad Virza, 2023)

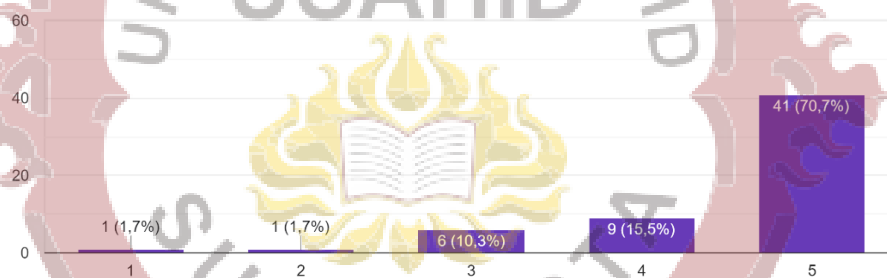
Jika dikaitkan dengan desain kemasan yang baik mampu menarik minat konsumen ditengah persaingan usaha yang ketat. Maka permasalahan yang sedang dihadapi Rin's Catering dikarenakan UMKM ini belum memiliki kemasan yang mampu menarik minat konsumen yaitu kemasan yang hanya berupa box karton polos yang tidak memiliki informasi produk, tidak menampilkan citra merek yang dimiliki, serta kurang dalam mengkomunikasikan pemasaran merek. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, perlu untuk untuk segera diselesaikan akar permasalahan Rin's Catering yaitu dalam hal pengemasan. Dengan tujuan agar Rin's Catering mampu menarik minat konsumen secara optimal sehingga mampu untuk menaikkan penjualan dan pendapatan serta mampu untuk bersaing pada pasar yang kompetitif.

Perancangan ini menghadirkan solusi dengan membuat desain kemasan yang baik yang mencantumkan informasi yang terdiri dari logo – logo type dan

logo gram –, tagline atau slogan serta ornamen estetis yang sesuai dengan citra merek yang ingin disampaikan. Selain didasari pada pemahaman pentingnya kemasan bagi usaha makanan. Pemilihan media utama kemasan juga didasari pada data suvey kuisisioner yang telah dilakukan sebelumnya. Hal tersebut menyatakan bahwa kurang lebih 70% orang menganggap merek dan kemasan yang menarik – dari skala 1 (tidak menentukan) sampai 5 (sangat menentukan) – menentukan konsumen untuk memilih dan dianggap sebagai suatu hal yang penting.

Apakah merek catering yang menarik menentukan pilihan anda? Seberapa penting merek menurut anda?

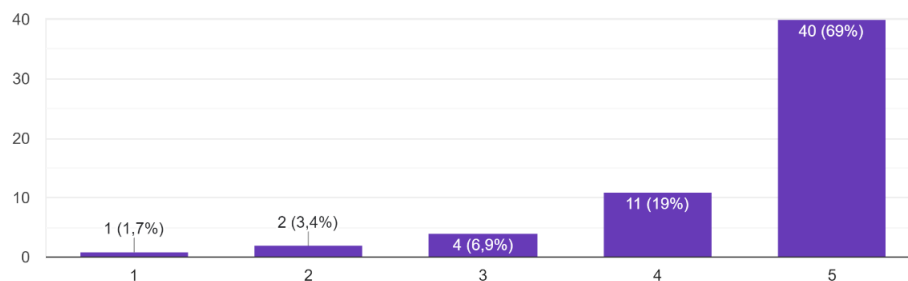
58 jawaban



**Gambar 7.** Data Kuisisioner 3 Rin's Catering  
(Sumber: Muhammad Virza, 2024)

Apakah kemasan catering yang menarik menentukan pilihan anda? Seberapa penting kemasan menurut anda?

58 jawaban



**Gambar 8.** Data Kuisisioner 4 Rin's Catering  
(Sumber: Muhammad Virza, 2024)

Oleh karena itu, mengangkat topik mengenai desain kemasan yang bersifat nyata dan original yang sedang dialami UMKM di Indonesia pada sektor kuliner terkhusus permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM Rin's Catering. Topik mengenai desain kemasan merupakan permasalahan yang relevan di zaman sekarang. Hal ini dikarenakan fenomena tumbuhnya UMKM yang pesat sehingga relata akan persaingan usaha yang ketat dan intens pada sektor kuliner yang mendorong pemilik usaha untuk terus berinovasi secara kreatif dalam menarik minat konsumen. Salah satunya adalah desain kemasan. Dengan desain kemasan yang baik pada sebuah produk mampu memunculkan citra mereknya serta mampu memunculkan perasaan membutuhkan terhadap produk dan merek sehingga dapat menarik lebih banyak minat konsumen. Maka akan menjadi masalah bagi sebuah UMKM di sektor kuliner tidak memiliki desain kemasan yang baik. Permasalahan terkait persaingan dan turunnya minat konsumen sedang dialami oleh UMKM Rin's Catering yang berada di Sukoharjo. Rumusan masalah pada perancangan ini tentang bagaimana cara membuat Desain kemasan yang baik bagi Rin's Catering. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk dari UMKM Rin's Catering agar mampu menaikkan penjualan dan mampu bersaing di pasar yang kompetitif demi keberlanjutan dan kesuksesan usaha tersebut.

Metode perancangan yang akan digunakan meliputi berbagai tahap. Ide dan gagasan dengan memikirkan embrio desain dalam pikiran, kemudian observasi dan eksplorasi dengan identifikasi data yang diperlukan, melakukan

*brief* dengan menganalisis data, kemudian melakukan brainstorming sebagai pengembangan ide, selanjutnya melakukan *creative brief* dengan menyusun upaya kreatif agar mendapatkan strategi visual yang tepat, lalu proses *designing* yaitu membuat karya sesuai strategi yang telah didapatkan, yang terakhir adalah tahap evaluasi.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana konsep desain kemasan yang baik bagi UMKM Rin's Catering agar meningkatkan minat konsumen?
2. Bagaimana mendesain kemasan yang baik bagi UMKM Rin's Catering?

#### **C. Tujuan**

1. Untuk membuat konsep desain kemasan yang baik bagi Rin's Catering agar dapat meningkatkan minat konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan dan bersaing di pasar yang kompetitif.
2. Untuk mendesain kemasan yang baik bagi produk Rin's Catering agar mengkomunikasikan produk dan identitas merek dengan baik pada konsumen.

#### **D. Manfaat**

1. Bagi Mahasiswa

Sebagai referensi dalam perancangan desain kemasan suatu usaha yang bergerak di sektor kuliner.

## 2. Bagi UMKM Rin's Catering

Sebagai proses keberlanjutan serta memajukan usaha di pasar yang kompetitif dengan meningkatkan minat konsumen sehingga dapat menaikkan permintaan jasa atau penjualan produk yang dihasilkan.

### E. Tinjauan Pustaka

Sejauh ini belum ada penelitian atau perancangan mengenai desain kemasan untuk UMKM Rin's Catering, berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Rini selaku pemilik, belum ada yang melakukan wawancara ataupun pengumpulan data atau informasi seputar perancangan desain kemasan untuk UMKM Rin's Catering. Namun ada beberapa penelitian atau perancangan yang membahas mengenai desain kemasan untuk UMKM lainnya yang bergerak di sektor kuliner yang dapat dijadikan sebuah tinjauan pustaka.

Tinjauan yang pertama merupakan perancangan yang dibuat oleh Pasya Laduni, Nining Rahaningsih, dan Agus Bahtiar pada tahun 2023 dari Program Studi Teknik Informatika S1, STMIK IKMI Cirebon. Perancangan ini berjudul PERANCANGAN DESAIN KEMASAN UKM CEMILIN NIH DI CIREBON. Dalam perancangan ini dijelaskan bahwa UKM "Cemilin Nih" menjual makanan seperti kentang goreng, nugget, sosis, dan produk sejenis. Namun, kemasan produk "Cemilin Nih" kurangnya mutu kemasan, kurang dalam keamanan melindungi makanan serta kurang menarik minat konsumen. Maka dihadirkan solusi dengan merancangan kemasan yang dapat menarik perhatian pembeli dan meningkatkan penjualan, sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. "Peningkatan kualitas produk melalui desain

kemasan yang menarik dan pembentukan citra merek tersebut diharapkan mampu menambah daya tarik pembeli untuk membeli produk agar mampu bersaing dengan merek merek lain yang menjual produk yang sama.”(Laduni et al., 2023)

Tinjauan yang kedua adalah perancangan yang dibuat oleh Didiek Prasetya, Destia Nur Anita, dan Siddiq Rahmanto pada tahun 2023 dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech. Perancangan ini berjudul PERANCANGAN DESAIN KEMASAN KUMBU MAKANAN KHAS PALEMBANG. Dalam perancangan tersebut dijelaskan bahwa makanan kumbu kacang merah khas Palembang ini hanya dapat ditemui di pasar tradisional salah satunya produk kumbu kacang merah milik Ibu Faizah. Maka perlu adanya perluasan pasar penjualan kumbu kacang merah. “Masyarakat khusus nya kota Palembang banyak yang tidak tahu makanan kumbu kacang merah karena tidak ada identitas produk dan juga kemasan kurang menarik.”(Prasetya et al., 2023). Perancangan ini menghadirkan solusi dengan menciptakan kemasan yang menarik dan memiliki identitas bagi makanan khas kumbu kacang. Dengan tujuan agar lebih dikenal masyarakat luas juga dapat memberikan daya tarik untuk masyarakat agar lebih mengenal kumbu kacang merah.

Tinjauan yang ketiga adalah perancangan yang dibuat Finka Yolanda Situmorang, Widyasari, dan Masnuna pada tahun 2023 dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Perancangan ini berjudul PERANCANGAN DESAIN KEMASAN UMKM PISANG KEJU

WOLUWOLU. Perancangan ini menjelaskan bahwa pisang Keju Woluwolu merupakan sebuah UMKM yang menjual produk olahan pisang dengan berbagai varian rasa. Sayangnya UMKM ini menggunakan kemasan sederhana dan umum, seperti kotak kertas dan styrofoam, yang tidak hanya kurang menarik secara estetika tetapi juga kurang aman dalam hal perlindungan produk dan kesehatan konsumen. Sehingga dinilai kurang dapat menarik minat konsumen serta kurang dalam memunculkan ciri khas merek sebagai pembeda. Maka perancangan ini menjadikan desain kemasan sebagai solusi atas permasalahan yang terjadi. “Dengan memasukan informasi dan keunggulan yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen, kemasan yang dirancang juga mengedepankan konsep estetika yang sesuai dengan perkembangan zaman serta mempertahankan efisiensi penggunaan kemasan.”(Situmorang et al., 2023).

Tinjauan keempat adalah perancangan yang dibuat oleh Aileen Solicitor Costa Rica El Chidtian, Made Hanindia Prami Swari, dan Chrystia Aji Putra pada tahun 2023 dari Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Perancangan ini berjudul PERANCANGAN DESAIN KEMASAN WEDANG JEMPOL BU SHOBAB UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS DI KOTA BLITAR. Dalam perancangan ini menjelaskan bahwa kemasan merupakan alat dalam membentuk citra sebuah usaha serta alat pemasaran terutama bagi UMKM untuk bersaing dengan produk pabrikan. Dijelaskan juga bahwa UMKM Wedang Jempol Bu Shobab merupakan UMKM yang



menghasilkan minuman herbal atau jamu instan yang berkualitas. Namun, permasalahan yang muncul adalah kurangnya kemasan yang informatif dan estetik, sehingga sulit bagi produk ini untuk bersaing dan berkembang ke tingkat yang lebih tinggi. Maka dihadirkanlah solusi dengan “merancang kemasan jamu Wedang Jempol Bu Shobah sebagai upaya memberikan kemudahan konsumen dalam mengonsumsi produk, memberikan identitas produk dan secara tidak langsung menaikkan citra produk di mata konsumen sehingga menjadi pembeda di antara pesaing, menarik minat konsumen serta dapat membangun kepercayaan”(El Chidtian et al., 2023).

Tinjauan kelima adalah perancangan yang dibuat oleh Devina Florencia Budiman, Elisabeth Christine Yuwono, dan Vanessa Yusuf pada tahun 2020 dari program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra. Perancangan ini berjudul PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK TOKO KUE KERING “DEWI” SEMARANG. Dalam perancangan ini dijelaskan bahwa Toko Kue Kering Dewi menjual berbagai macam produk kue kering dengan keunikannya pada produk sus kering yang memiliki berbagai macam varian rasa. Kemudian dijelaskan bahwa produk kue yang dijual oleh toko ini memiliki kemasan plastik yang hanya bertuliskan ‘DEWI’ dan bahkan ada yang hanya berbentuk plastik polos tanpa tulisan. Kemasan yang dimiliki tersebut dinilai kurang dalam melindungi produk. Selain itu juga kemasan belum memiliki informasi yang seharusnya ada, tidak menunjukkan penerapan logo yang konsisten, serta tidak menunjukkan keunikan yang dimiliki toko dengan toko lain. “Kemasan

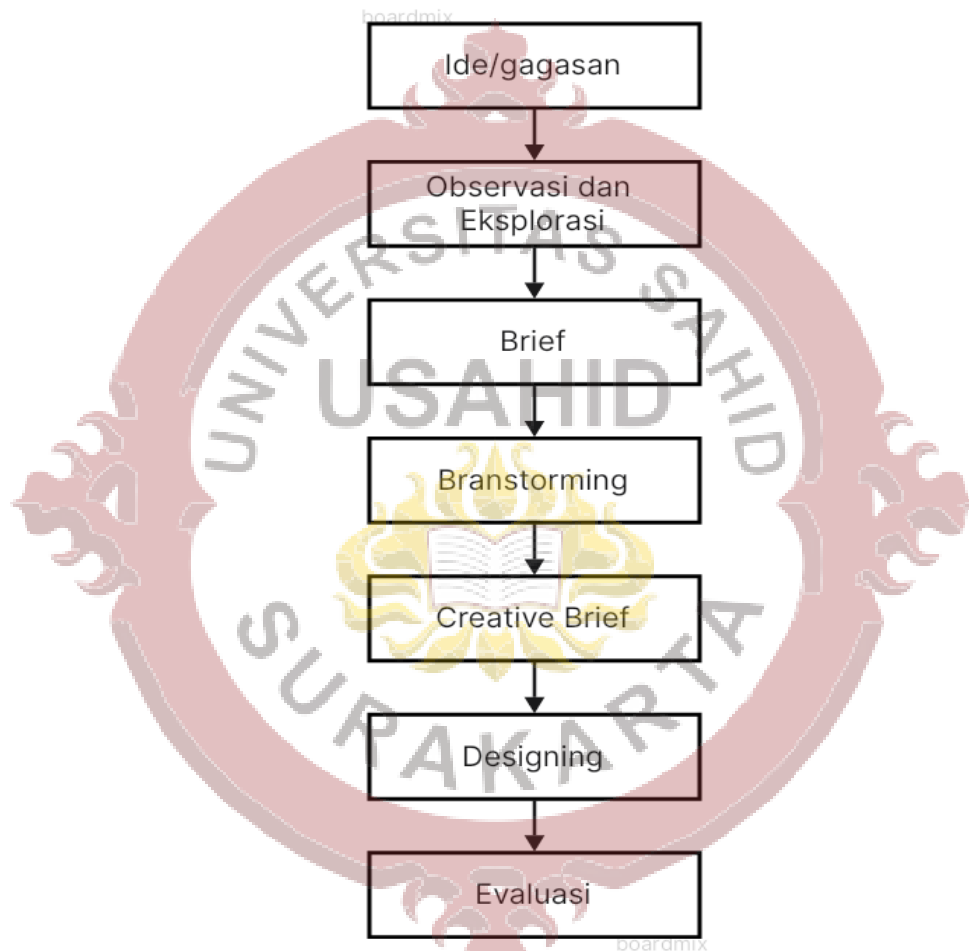
Toko Dewi terkesan ketinggalan zaman karena saat ini sudah banyak usaha kue yang bermunculan dengan kemasan yang dapat menunjukkan identitas toko tersebut serta adanya desain kemasan yang dapat meningkatkan nilai jual produk, hal tersebut dapat menyebabkan konsumen beralih ke toko lainnya.”(Budiman et al., 2020). Maka perancangan ini menghadirkan solusi dengan membuat kemasan yang dapat melindungi isi produk di dalamnya serta dapat menggambarkan citra merek Toko Kue Kering Dewi dan terdapat informasi yang lengkap.

Kelima tinjauan tersebut bermanfaat sebagai referensi dan bukti kuat bagaimana mendesain kemasan yang baik yang sesuai dengan target konsumen dan citra merek dari sebuah usaha kuliner, dinilai mampu untuk menarik minat konsumen sehingga menaikkan penjualan. Selain itu juga dinilai mampu untuk memunculkan *brand awareness* dan *brand loyalty* sehingga dapat bersaing dengan produk lain bagi usaha yang bergerak di sektor kuliner.

Yang membedakan kelima tinjauan tersebut dengan Desain kemasan Rin's Catering adalah perihal objek perancangan yaitu UMKM Catering serta produk yang dikemas tidak hanya berfokus pada satu jenis produk makanan olahan. Hal ini menjadi pembeda dalam fokus komunikasi pemasaran yang akan di bawa oleh desain kemasan milik Rin's Catering. Dimana kelima tinjauan tersebut hanya memfokuskan komunikasi pemasaran pada produk yang ditawarkan. Sedangkan pada desain kemasan Rin's Catering bukan hanya mengkomunikasikan mengenai kualitas makanan namun juga atau lebih kepada citra dari identitas merek yang dimiliki oleh Rin's Catering secara

keseluruhan. Maka kemasan yang dibuat mampu menimbulkan kesan yang mampu menarik minat target konsumen Rin's Catering agar dapat meningkatkan penjualan dan mampu bersaing di pasar yang kompetitif.

#### F. Metode Perancangan



**Gambar 9.** Bagan alur metode perancangan  
(Riyanto et al., 2020, p. 20) (diolah oleh Muhammad Virza, 2024)

##### 1. Ide/Gagasan

Ide/Gagasan merupakan tahap paling awal dimana sebuah embrio rancangan masih ada dalam pikiran hal ini mencakup latar belakang, serta kemasan apa yang akan dibuat. Maka ide/gagasan perancangan ini adalah