

KEMASAN DALAM RANGKA PENUNJANG IDENTITAS KAWASAN (PERANCANGAN KEMASAN APEM SEWU SURAKARTA)

Asmoro Nurhadi Panindias

Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta
Email: azhdias@gmail.com

Abstract

Kampung Sewu is one of the villages in Jebres District. The historical appeal in Kampung Sewu is manifested in the form of festivals, namely Gethek Festival and Apem Sewu Festival. The Apem Sewu Festival and the apem producers make Kampung Sewu known as the apem culinary producer that has its own characteristics. Various efforts were done to improve quality, including training in making and creating apples, packaging and marketing. Apple producers don't know the technology and benefits of packaging, including branding and marketing. The main obstacle complained by participants is the packaging design as their business identity. Apem Sewu has their own peculiarities, and one thing that needs to be done is to convey the advantages and uniqueness of the apem to the consumers. Packaging according to its function can be a means of communicating the hopes of producers. Even packaging not only markets the products inside, but also can communicate the potencies of a region.

Keywords: *Packaging, Sewu village, Apem Sewu*

Pendahuluan

Kelurahan Sewu atau disebut juga Kampung Sewu merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Jebres yang berada di pinggir sungai Bengawan Solo. Terletak di sisi timur Surakarta dan berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo. Kelurahan Sewu menjadi langganan banjir ketika musim penghujan tiba karena meluapnya sungai Bengawan Solo. Kondisi ini sering terjadi setiap tahun. Selain dampak negatif letak geografis di pinggir sungai besar, ternyata kelurahan ini juga memiliki sejarah yang cukup menarik. Daya tarik sejarah di Kelurahan Sewu diwujudkan dalam bentuk festival, yaitu Festival Gethek dan Festival Apem Sewu. Festival Gethek diselenggarakan sebagai pengingat bahwa semenjak zaman Mataram Kuno, sungai Bengawan Solo telah menjadi sarana transportasi air dengan Kelurahan Sewu sebagai dermaganya. Sedangkan Festival Apem

Sewu diselenggarakan sebagai wujud syukur warga Kelurahan Sewu setelah melewati masa *pageblug*.

Dua festival tersebut cukup menarik bagi wisatawan untuk mengunjungi Kelurahan Sewu. Festival Apem Sewu juga tidak sekadar keramaian (ketika acara berlangsung) saja tetapi juga meningkatkan perekonomian masyarakat, karena banyak warga yang akhirnya memproduksi apem untuk diperdagangkan setiap harinya. Tercatat pada tahun 2015 ada 6 orang yang membuat apem ("Pengembangan Potensi Kampung Sewu," 2016) dan pada 2018 bertambah menjadi 10 orang (Latuasan, 2018). Festival Apem Sewu dan keberadaan produsen apem membuat Kelurahan Sewu mulai dikenal dengan kelurahan penghasil kuliner apem yang memiliki ciri khas sendiri.

Semenjak 2015 pemerintah daerah melalui kelurahan mulai menetapkan apem se-

bagai ikon kuliner (“Kelurahan Sewu Jadikan Apem Sebagai Ikon Kampung,” 2017). Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan kualitas, di antaranya dilakukan pelatihan membuat dan mengkreasi apem, pengemasan serta pemasaran. Produsen apem yang berawal dari tradisi turun temurun hanya mengandalkan resep warisan sebagai daya tarik. Potensi tersebut belum cukup sebagai daya saing dan penarik perhatian konsumen. Membuat dan mengkreasi apem telah menjadi keahlian beberapa keluarga di kelurahan sewu, sehingga dalam memproduksi apem tidak perlu diragukan lagi. Salah satu kelebihan apem Kampung Sewu adalah tidak menggunakan ragi melainkan menggunakan fermentasi singkong (Latusan, 2018), ini yang membedakan apem kampung sewu dengan apem jenis lain. Akan tetapi dalam pengemasan dan pemasaran, produsen (yang berawal dari usaha keluarga) belum banyak yang menguasainya.

Terungkap dalam sebuah workshop yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta (“Melalui Workshop, Produsen Apem Sewu Solo Diberi Materi tentang Branding dan Desain Kemasan,” 2017): peserta dari warga produsen kuliner, termasuk apem, belum mengetahui teknologi dan manfaat kemasan. Termasuk di antaranya branding dan pemasarannya. Kendala utama yang dikeluhkan oleh peserta adalah desain kemasan sebagai identitas usaha yang mereka miliki. Kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi, termasuk mengkomunikasikan citra tertentu (Cenadi, 2000). Desain pada kemasan dapat mengkomunikasikan sebuah citra tertentu, hal ini juga dapat diterapkan pada kemasan apem. Desain pada kemasan akan menciptakan loyalitas konsumen, sebagai standar menetapkan harga dan membuat produk menjadi berbeda (Wirya, 1999). Konsumen akan terpengaruh secara psikologis dan emosional untuk loyal terhadap produk, peningkatan *value* dengan desain kemasan akan meningkatkan pula harga yang ditawarkan, serta pembeda dengan produsen lain di tengah

persaingan yang semakin ketat.

Produk apem sewu telah memiliki kekhasan tersendiri. Sekarang yang perlu dilakukan adalah menyampaikan kelebihan dan keunikan apem tersebut kepada calon konsumen. Kemasan sesuai fungsinya dapat menjadi corong dalam mengkomunikasikan keinginan produsen. Kemasan tidak hanya memasarkan produk yang ada di dalamnya, tapi juga dapat mengkomunikasikan potensi sebuah wilayah. Seperti memanfaatkan ikon sebuah wilayah untuk memperkenalkan bahwa produk tersebut diproduksi di sebuah wilayah yang diwakili oleh ikon (Maflahah, 2012). Permasalahannya kemudian adalah bagaimana membuat desain kemasan apem yang aman dan menarik, menjadi promosi produk dan potensi Kelurahan Sewu, serta identitas visual sebagai citra produk.

Apem sewu membutuhkan sarana komunikasi yang bisa menyampaikan citra dan keterwakilan kawasan Kelurahan Sewu sebagai penunjang wisata. Permasalahan yang ada (belum adanya desain kemasan) menjadi tujuan penelitian ini.

Tujuan penelitian ini adalah merancang kemasan apem sewu yang dapat mengkomunikasikan citra produk dan memperkenalkan kawasan Kelurahan Sewu sebagai tujuan wisata.

Metode penelitian diuraikan dalam tahap pengumpulan data, klasifikasi data dan analisis data berikut ini:

Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di wilayah Kelurahan Sewu.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan April ~ Oktober 2018.

Berdasarkan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, maka bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif

kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi (gambaran) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat sehingga mempermudah proses analisis. Metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang sifat-sifat individu, keadaan, gejala, dari kelompok tertentu yang dapat diamati (Meleong, 2017).

Sumber Data

1. Foto
2. Wawancara
3. Sumber tertulis

Validitas Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengembangan validitas data yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu teknik triangulasi.

Teknik Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan adalah analisis 5W+1H (*what, where, when, why, who, dan how*) dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar (*what, where, when, why, who, how*) yang diterapkan dalam desain kemasan yang akan dibuat.

Metode Visualisasi Desain

Ada beberapa tahap untuk memvisualisasikan desain kemasan apem sewu, yaitu proses berfikir, proses perancangan (terdiri dari riset dan analisa), *thumbnails* (berupa *layout kasar*), dan penyempurnaan (dengan program komputer). Semua proses perancangan dilalui dengan melakukan studi bentuk, studi tipografi, studi warna dan studi komposisi, guna menentukan desain terpilih.

Pembahasan

Kelurahan Sewu memiliki paling tidak 10 orang pembuat kue apem yang aktif memproduksi dan beberapa sisanya membuat kue apem hanya ketika ada pesanan. Apem Sewu Bibimia adalah salah satu di antaranya, yang aktif membuat dan menjajakan kue apem. Usaha kue apem Bibimia diawali dari usaha catering yang menawarkan berbagai masakan dan kue. Salah satu kue yang sering dipesan adalah kue apem, sehingga diputuskan untuk mengembangkan kue apem dengan membuat *brand* dan dijajakan tersendiri. Dalam sehari dapat diproduksi 40 hingga 50 bungkus kue apem. Tiap bungkus berisi 10 buah. Setiap hari rata-rata bisa terjual 90% dari jumlah produksi kue apem yang dititipkan ke beberapa toko penjual oleh-oleh khas Solo. Beberapa waktu belakangan, Bibimia mencoba memasarkan produknya secara langsung tanpa menitipkan ke toko oleh-oleh, mereka memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dan promosi. Keputusan untuk tidak melakukan penjualan dengan menitipkan ke toko adalah karena adanya barang *return* dan cita rasa yang berubah setelah tidak hangat lagi. Bibimia sebagai UMKM merasakan jika ada barang yang *return* akan merugikan dari segi keuntungan. Barang *return* biasanya adalah barang (dalam bungkus kemasan) yang digunakan oleh toko oleh-oleh sebagai barang display, sehingga kue apem yang ada di dalam bungkus sudah tidak layak dijual. Persaingan di toko juga tinggi karena ada berbagai macam jenis makanan yang dijual dan keuntungan yang didapat harus berbagi dengan toko tersebut. Kue apem memiliki kelebihan di aroma yang meningkatkan cita rasa ketika masih hangat dan mengeluarkan bau harum, sehingga kesegaran kue apem yang baru diangkat dari penggorengan terasa lebih nikmat dan lezat. Tetapi cita rasa ini berkurang ketika berada di toko oleh-oleh, kue apem tidak hangat dan aromanya sudah berkurang. Pembeli yang datang di siang atau sore hari sudah tidak berselara dengan kue apem tersebut.

Pemasaran dan promosi dengan media sosial serta penjualan langsung dirasakan oleh Bibimia meningkatkan keuntungan dan menjaga cita rasa kue apem. Saat ini Bibimia memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dan promosi. Ke depannya Bibimia berencana mengembangkan pemasaran dengan memanfaatkan penjualan makanan daring seperti Go Food. Produksi kue apem dilakukan di rumah, dimasak ketika ada pesanan dan disajikan dalam kondisi masih *fresh* dan hangat.

1. Kendala

Kendala yang dihadapi Bibimia sebagai UMKM bidang makanan adalah:

- a. Modal pengembangan sangat terbatas karena produsen kue apem di Kelurahan Sewu adalah kalangan menengah ke bawah yang tinggal di perkampungan pinggir sungai Bengawan Solo, termasuk di antaranya adalah Bibimia.
- b. Persaingan tidak terjadi di antara produsen kue apem di Kelurahan Sewu tetapi bersaing dengan produk makanan lain yang lebih dahulu dikenal luas dan dapat ditemukan di setiap tempat.
- c. Promosi secara formal tidak pernah dilakukan karena keterbatasan pengetahuan tentang promosi. Mereka hanya mengandalkan *word of mouth* atau dari mulut ke mulut sebagai media penyebaran informasi. Beruntung beberapa kali para produsen kue apem di Kelurahan Sewu mendapat tawaran untuk mengikuti expo atau pameran yang diselenggarakan beberapa dinas dan instansi.
- d. Pengemasan dan *labeling* belum dilakukan dengan maksimal, karena pengetahuan tentang desain dan produksi kemasan belum diketahui secara maksimal. Kemasan yang

telah dibuat ternyata tidak menjadi milik mereka karena Bibimia tidak memiliki file desain kemasan sehingga mereka kesulitan ketika akan cetak ulang.

2. Solusi

Solusi yang bisa dilakukan oleh Bibimia adalah mengatasi pemodalannya dengan efektifitas produksi dan pemanfaatan promosi yang efisien. Pemanfaatan media sosial semaksimal mungkin untuk mencapai target konsumen yang lebih luas. Desain kemasan dan label didesain dengan mempertimbangkan ongkos produksi seminimal mungkin.

A. Analisis SWOT

Kekuatan kue apem produksi Bibimia adalah menggunakan fermentasi tape, berbeda dengan kue apem di daerah lain. Dibuat dengan tradisional dan mempertahankan cita rasa asli apem yang khas. Memiliki cerita sejarah yang dapat dikembangkan menjadi *storyline*.

Kelemahan kue apem Bibimia adalah tidak bias bertahan lama, sehingga kesulitan jika dimanfaatkan sebagai oleh-oleh dan dibawa ke tempat yang jauh. Produksi yang masih sederhana membuat kue apem produksi Bibimia tidak bisa memenuhi kapasitas produksi yang banyak. Belum ada promosi yang memadai. Kemasan tidak menjamin kesehatan (*foodgrade*).

Kesempatan masih terbuka luas karena kue apem sewu dapat membangkitkan memori masa lampau bagi para perantau yang lama meninggalkan Kota Solo. Penggemar masih konsisten mengkonsumsi kue apem meskipun jumlahnya belum banyak. Konsumen kelompok umur muda masih berpotensi diperkenalkan dengan makanan khas yang punya cerita sejarah.

Ancaman didapatkan dari jenis makanan lain sebagai oleh-oleh yang punya daya tahan lebih lama. Kue apem belum sepopuler makanan lain khas Solo. Dari beberapa pengalaman Bibimia ikut expo atau pameran, pembelian sepi ketika

acara yang datang generasi muda dan berasal dari Kota Solo sendiri.

B. Konsep Perancangan

Bibimia memberikan sentuhan personal dan khas dengan jangkauan yang lebih luas dengan menggaet kalangan yang lebih muda dan dinamis. Kesan minimalis dan sederhana. Retro dengan pendekatan kekinian untuk menjangkau audien remaja.

C. Visualisasi Desain

a. Tipografi

Pemilihan huruf berjenis *script* untuk memberikan kesan sentuhan pesonal dan sederhana. Dipilih jenis huruf *Signatra Script*.

b. Struktur Kemasan

Struktur kemasan yang digunakan tidak memerlukan perekat untuk penyusunannya, pertimbangkan ini digunakan untuk mengurangi biaya produksi dan efektifitas waktu pengerjaan.

c. Desain Terpilih

Logo terpilih berupa logo *type* berjenis *script* dengan logogram kue apem. Menggunakan warna monokrom untuk menekan biaya produksi cetak.



Gambar 1 Logo Kue Apem Bibimia

Penerapan logo pada label stiker digunakan sebagai perekat pada kemasan primer kue apem.



Gambar 2 Label sticker Apem Sewu Bibimia



Gambar 3 Desain kemasan Kue Apem Bibimia

Simpulan

Bagi pelaku usaha UMKM, penggunaan desain kemasan yang tepat perlu dipertimbangkan dengan cermat. Pencantuman informasi yang lengkap membuat calon konsumen percaya terhadap kualitas produk, dan bisa dengan mudah memesan kembali melalui keterangan produsen. Penggunaan bahan yang tepat serta berkaitan dengan keamanan dan daya tahan produk juga sangat penting.

Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa penggunaan desain kemasan yang baik masih terhambat oleh keterbatasan biaya dari Bibimia. Kendala keuangan ini membuat desain kemasan yang sebaiknya di cetak *full color* sementara

ini hanya menggunakan satu warna atau monokrom. Desain kemasan yang baik bisa menjadi salah satu alat untuk memenangkan persaingan produk makanan yang semakin pesat.

Kepustakaan

Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(1), 92–103.

Kelurahan Sewu Jadikan Apem Sebagai Ikon Kampung. (2017). Diambil 8 April 2018, dari <http://kelurahansewu.hol.es/uncategorized/kelurahan-sewu-jadikan-apem-sebagai-ikon-kampung/>

Latuasan, M. (2018, April 6). wawancara.

Maflahah, I. (2012). Desain Kemasan Makanan Tradisional Madura Dalam Rangka Pengembangan IKM. *Agrointek*, 6(2), 118–122.

Melalui Workshop, Produsen Apem Sewu Solo diberi Materi tentang Branding dan Desain Kemasan. (2017). *Tribun News*. Diambil dari <http://solo.tribunnews.com/2017/11/01/melalui-workshop-produsen-apem-sewu-solo-diberi-materi-tentang-branding-dan-desain-kemasan>

Meleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.

Pengembangan Potensi Kampung Sewu. (2016). Diambil 8 April 2018, dari <https://www.spekham.org/pengembangan-potensi-kampung-sewu/>

Wirya, I. (1999). *Kemasan Yang Menjual : Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.