

RE-DESAIN PACKAGING PRODUK KOPI KINIKO DI TABEK PATAH

JURNAL

Diajukan kepada Universitas Negeri Padang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Desain Komunikasi Visual



OLEH:

**FADILLA RAHMI
NIM.1301254 / 2013**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode Maret 2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

JURNAL

RE-DESAIN PACKAGING PRODUK KOPI KINIKO DI TABEK PATAH

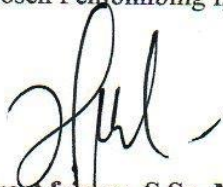
Fadilla Rahmi

Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Fadilla Rahmi "Re-Desain Packaging Produk Kopi Kiniko di Tabek Patah" untuk persyaratan wisuda periode Maret 2018 dan telah diperiksa/disetujui oleh kedua pembimbing.

Padang, 12 Februari 2018

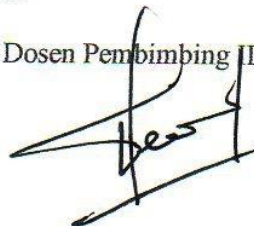
Disetujui dan Disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I,



Hendra Afriwan, S.Sn. M.Sn.
NIP. 19770401.200812.1.002

Dosen Pembimbing II,



Eliya Pebriyeni, S.Pd.M.Sn.
NIP.19830201.200912.2.001

Mengetahui:

Ketua Jurusan Seni Rupa,



Drs. Syafwan, M.Si.
NIP.19570101.198103.1.010

RE-DESAIN PACKAGING PRODUK KOPI KINIKO DI TABEL PATAH

Fadilla Rahmi¹, Hendra Afriwan², Eliya Pebriyeni³

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

Email: Fadillar94@gmail.com

ABSTRAK

UKM Kiniko *Enterprise* di Tabek Patah, Batusangkar merupakan sebuah UKM yang bergerak dibidang industri pengolahan makanan dan minuman tradisional sekaligus industri pariwisata. Hal ini melalui pemanfaatan kekayaan kuliner serta keindahan alam Sumatera Barat. Salah satu produk unggulan UKM ini adalah Kopi Robusta asli Sumatera Barat. Namun, terdapat kelemahan pada *packaging* produk, dimana *packaging* atau kemasan tidak memiliki kekonsistenian terhadap desain serta kurang memiliki daya tarik. Selain itu pengemasan produk juga tidak sesuai dengan pengemasan kopi yang baik.

Karya akhir ini bertujuan untuk mendapatkan perancangan desain kemasan yang lebih menarik dan memiliki nilai diferensiasi terhadap kemasan kopi robusta milik KINIKO *ENTERPRISE*. Kemasan akan dirancang dengan konsep tradisional-modern yang dipadukan dengan warna yang terkesan hangat. Diferensiasi juga akan terlihat melalui ilustrasi yang akan digunakan. Perancangan dimulai dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara serta dokumentasi. Selanjutnya dilakukan metode analisis data melalui analisis *SWOT* (*Strenght, Weakness, Oportunity, Treatment*) yang selanjutnya dilakukan perancangan kreatif. Pada perancangan desain kemasan diperlihatkan melalui *layout*, ilustrasi serta warna yang menarik sehingga mendapatkan desain kemasan yang tepat.

Desain kemasan yang menarik dan memiliki ciri khas akan memiliki daya tarik serta mudah diingat oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan daya saing.

Kata Kunci : Desain Packaging, Kopi, Kiniki Enterprise.

¹Mahasiswa penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2018

²Pembimbing I, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

³ Pembimbing II, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

RE-DESIGN PACKAGING KINIKO COFFEE PRODUCT IN TABEL PATAH

Fadilla Rahmi¹, Hendra Afriwan², Eliya Pebriyeni³

Visual Communication Design Studies Program

FBS State University of Padang

Email: Fadillar94@gmail.com

ABSTRACT

Kiniko Enterprise UKM in Tabel Patah, Batusangkar is a UKM engaged in food processing industry and traditional beverages as well as the tourism industry. This is through the use of culinary wealth and natural beauty of West Sumatra. One of the excellent products of this UKM is Robusta Coffee original West Sumatra. However, there is a weakness in the packaging of products, where packaging does not have a consistency of design and lack of attractiveness. In addition, the packaging of products is also not in accordance with the packaging of good coffee.

This final work aims to get the design of packaging design more interesting and have differentiation value to Robusta coffee packaging owned by KINIKO ENTERPRISE. Packaging will be designed with a traditional-modern concept combined with warm-hearted colors. Differentiation will also be seen through the illustrations to be used. The design begins with collecting data through observation, interviews and documentation. Furthermore, the data analysis method is done through SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Treatment) which is then done by creative designing. In the design of packaging design shown through the layout, illustrations and attractive colors so get the right packaging design.

The attractive and characteristic packaging designs will have appeal and are easy to remember by consumers, thereby increasing sales and competitiveness.

Keywords: Packaging Design, Coffee, Kiniki Enterprise.

¹Mahasiswa penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2018

¹Pembimbing I, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

³ Pembimbing II, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbaik di dunia. Terdapat dua jenis kopi yang tumbuh di berbagai wilayah di Indonesia yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Jumlah produksi kopi robusta lebih banyak dibandingkan dengan kopi arabika, hal ini dikarenakan wilayah pertumbuhan kopi robusta lebih luas dibandingkan dengan kopi arabika. GAEKI atau Gabungan Eksportir Kopi Indonesia menyebutkan pada blognya yang diakses pada 16 Agustus 2017, bahwa jumlah produktivitas kopi di Indonesia mencapai 83% untuk kopi robusta dan 17% untuk kopi arabika. Perdana pada artikelnya yang diakses pada 9 Mei 2017, menyebutkan bahwa kopi robusta merupakan keturunan dari beberapa jenis kopi yang banyak tumbuh pada ketinggian 400-800 meter dpl. Kopi jenis ini tumbuh pada wilayah yang bersuhu 24-30 derajat *celcius* dengan curah hujan 2000-3000 mm pertahun. Wilayah pertumbuhan kopi ini adalah wilayah tropis yang basah. Sedangkan pada rasa, pada kopi robusta tergolong lebih pahit dan sedikit asam, hal ini dikarenakan kadar kafein yang dimiliki kopi robusta lebih tinggi dibandingkan dengan jenis kopi lainnya.

Sumatera Barat merupakan wilayah penghasil kopi, dimana salah satu kabupatennya yang terkenal dengan hasil kopi adalah Kabupaten Tanah Datar. Terdapat banyak produk olahan kopi yang diproduksi baik secara tradisional maupun modern. Salah satunya diproduksi oleh UKM Kiniko *Enterprise* di Tabek Patah, Batusangkar. UKM yang didirikan oleh Almarhum Drs. Abdul Aziz Idris sejak tahun 1981 ini, merupakan salah satu badan usaha yang memproduksi olahan kopi robusta. UKM ini pada awalnya merupakan sebuah *home industry* yang

memproduksi olahan makanan serta minuman khas Sumatera Barat. Melalui pemanfaatan hasil kopi robusta serta penyejahteraan petani dan warga sekitar, *Kiniko Enterprise* berkembang menjadi sebuah Usaha Kecil dan Menengah sekaligus merupakan salah satu destinasi wisata di wilayah Tabek Patah yang dikenal.

Lokasi Tabek Patah tempat kopi dan produk tradisional lainnya diolah oleh *Kiniko Enterprise* ini merupakan salah satu destinasi wisata di wilayah Tanah Datar. Lokasi tersebut bukan hanya sebagai tempat produksi, melainkan juga sebagai toko souvenir serta café tempat menjualkan produk olahan *Kiniko Enterprise*. Terdapat banyak wisatawan baik dalam maupun luar negeri yang berkunjung karena keindahan alam Tabek Patah. Hal ini dijadikan sebagai salah satu strategi dalam menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli produk milik *Kiniko Enterprise*.

Kiniko merupakan UKM yang mengolah berbagai macam produk makanan dan minuman tradisional khas Sumatera Barat, salah satunya adalah produk kopi robusta. Produk tersebut diproduksi secara tradisional yang kemudian dijualkan pada cafe yang disediakan dan juga dikemas dalam beberapa ukuran kemasan. Pada kemasan atau *packaging* yang dimiliki *Kiniko* terbilang belum begitu baik. Terlihat dari desain kemasan yang tidak konsisten, dimana pada setiap produk yang memiliki ukuran maupun jenis berbeda memiliki desain yang berbeda pula, sehingga menghilangkan ciri khas atau karakter dari produk kopi robusta milik *Kiniko* itu sendiri. Pada kualitas kemasan juga terdapat hal-hal yang harus diperhatikan seperti terdapat beberapa kemasan yang tidak mencantumkan tanggal

kadaluarsa. Selain itu pengemasan kopi tidak sesuai dengan pengemasan kopi yang baik. Terlihat pada penyimpanan kopi biji yang menggunakan kemasan plastik dengan diberi oksigen yang mana dapat mengurangi kualitas kopi itu sendiri. Selain itu, pada beberapa kemasan kopi bubuk, masih menggunakan kemasan plastik bening yang disablon. Melihat potensi yang dimiliki serta keeksistensian kopi itu sendiri, seharusnya kopi robusta milik Kiniko telah memiliki *packaging* yang lebih efektif dan menarik untuk dapat meningkatkan daya saing produk. Hal ini dilakukan seiring dengan usaha meningkatkan kualitas produk itu sendiri. Selain sebagai pembungkus, *packaging* juga digunakan sebagai salah satu strategi promosi dan menarik konsumen melalui visualisasi kemasan. Maka dari itu, kemasan merupakan bagian penting dalam strategi promosi sebagai usaha untuk meningkatkan daya jual produk. Sedangkan pada kegiatan promosi saat ini, Kiniko hanya mengandalkan promosi melalui *mouth to mouth* atau dari mulut ke mulut oleh setiap pengunjung yang datang ke *café Kiniko Enterprise* di Tabek Patah, Batusangkar. Pengunjung biasanya akan memposting kunjungan wisata ke Kiniko pada akun sosial media baik *facebook*, *instagram*, *blog* dan lain sebagainya.

Usaha dalam meningkatkan kualitas *packaging* sehingga terciptanya daya tarik terhadap produk kopi robusta milik Kiniko *Enterprise*, maka penulis melakukan redesain *packaging* sebagai salah satu strategi promosi. Maka dari itu, penulis mengangkat judul '**Redesain Packaging Produk Kopi Kiniko di Tabek Patah**' sebagai judul Tugas Akhir Prodi DKV Universitas Negeri Padang.

1. Desai Kemasan sebagai Alat Identifikasi dalam Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan bagian penting dalam lingkup perdagangan. Pemasaran sebagai sebuah strategi perencanaan dalam mencapai target serta pemenuh kebutuhan konsumen. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006:35), pemasaran merupakan perancangan dan eksekusi konsep dalam usaha untuk memenuhi tujuan individu maupun organisasi dalam target penjualan.

Pemasaran dapat diwujudkan dalam berbagai macam bentuk. Klimchuk dan Krasovec (2006:35) pada bukunya yang berjudul *Desain Kemasa* menyebutkan, pada bisnis perdagangan barang, pemasaran dapat dilakukan melalui periklanan dan desain kemasan, serta perdagangan dan penjualan.

Strategi pemasaran menjadi perhatian penting mengingat semakin banyaknya produk serupa yang beredar dipasaran, sehingga semakin tinggi daya saing terhadap produk. Desain kemasan menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat mengkomunikasikan perbedaan produk secara visual sebagai alat identifikasi dalam pemasaran.

2. Packaging (kemasan)

Packaging berfungsi untuk melindungi produk yang ada di dalamnya dari kerusakan maupun untuk menjaga kualitas produk tersebut. Selain itu kemasan juga berfungsi dalam kegiatan pendistribusian. Keefesienan kemasan sangat diperhatikan dalam pendistribusian agar praktis serta menghemat biaya operasional. Klimchuk dan Krasovec (2006:33),

menjelaskan bahwa “desain kemasan berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasaran”.

Kegiatan pengemasan merupakan bagian penting dalam mempertahankan kualitas produk dan menghindari dari kerusakan hingga sampai ke tangan konsumen.

3. Prinsip-prinsip dalam Desain Kemasan

Prinsip-prinsip pada desain kemasan merupakan kegiatan mengkombinasikan tata letak setiap elemen visual sehingga terciptanya keseimbangan, proporsi serta tampilan yang tepat. Hal ini akan menghasilkan komunikasi atas informasi pada produk secara baik dan tepat sasaran. Klimchuk dan Krasovec (2006:82-85) menyebutkan terdapat prinsip-prinsip pada desain kemasan yang harus diperhatikan, diantaranya adalah:

- a. Empat penarik perhatian utama:
 - 1)Warna, 2)Struktur fisik atau bentuk, 3)Simbol dan angka, 3)Tipografi
- b. Daya tarik elemen berdasarkan:

Prinsip dasar desain ditambah tujuan pemasaran yang jelas, ditambah pemakaian empat penarik perhatian utama dengan efektif sama dengan desain kemasan konsumen yang dirancang dengan baik.
- c. Desain kemasan yang bisa melayani target pasar yang dituju haruslah:
 - 1)Sesuai dengan budaya setempat, 2)Tatanan bahasa yang tepat dan akurat, 3)Logis secara visual, 4)Dirancang secara kompetitif
- d. Elemen-elemen yang diperlukan meliputi:
 - 1)Tanda merek, 2>Nama merek, 3>Nama produk, 4)Keterangan komposisi (*ingredient*), 5)Berat bersih, 6)Informasi nilai gizi, 7)Tanggal kadaluarsa, peringatan bahaya, arahan penggunaan, dosis dan instruksi, 7)Ragam, 8)*Barcode*
- e. Elemen-elemen yang diatur dengan desain meliputi:

1)Warna, 2)Citra, 3)Huruf, 4)Ilustrasi, 5)Sarana grafis, 6)Foto (noninformasi), 7)Simbol (noninformasi), 8)Ikon, 9)Hirarki visual

Mendesain kemasan haruslah memperhatikan prinsip-prinsip yang ada.

Hal ini bertujuan agar dapat dibentuknya diferensiasi produk sehingga dapat menarik konsumen secara visual.

4. Kriteria Desain Kemasan

Pada kegiatan mendesain kemasan haruslah memperhatikan kriteria-kriteria yang dibutuhkan sebagai acuan, sehingga dapat menghasilkan konsep desain yang tepat sasaran. Klimchuk dan Krasovec (2006:137-182) menjelaskan terdapat kriteria pada desain kemasan sebagai berikut:

a. Struktur dan Material

Struktur dan material pada kemasan digunakan sebagai tempat penyimpanan, perlindungan dan alat pendistribusian produk Kemasan sebagai salah satu elemen produk yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen, sehingga dibutuhkan pertimbangan pada struktur kemasan dan pilihan materialnya.

1)Apakah produknya?, 2)Bagaimana produk akan dipindahkan? 3)Bagaimana produk perlu dilindungi? 4)Dimanakah produk akan dijual? 5)Siapakah target konsumen? 6)Apakah struktur yang sudah ada sebelumnya dapat diperbaiki?

b. Pertimbangan Desain untuk Material dan Produksi

Pada usaha untuk mendapatkan desain kemasan yang tepat sasaran, desainer kemasan harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Ukuran, bentuk dan material struktur kemasan., 2) Spesifikasi percetakan untuk material tertentu, 3) Performa material dibawah kondisi ritel, 4) Pertimbangan *software* untuk komputerisasi percetakan dan otomatisasi proses kemasan, 5) Ketentuan desain kemasan global untuk merek, termasuk perubahan struktural kemasan, adaptasi bahasa dan modifikasi desain.

c. Terdapat hal-hal pokok mengenai produk yang harus diperhatikan pada kegiatan cetak kemasan:

- 1) Mempertimbangkan isu-isu produksi diawal permulaan mendesain, 2) Menggunakan spesifikasi cetak yang tepat untuk material-material tertentu, 3) Mempertahankan integritas desain dan kualitas produksi, 4) Menepati jadwal, 5) Mengendalikan biaya produksi, 6) Menghindari semua revisi yang tidak perlu, 7) Menerapkan teknologi yang tepat, 8) Memberikan solusi desain yang dapat dikembangkan dan diadaptasi lebih lanjut.

Pertimbangan-pertimbangan dalam proses mendesain serta produksi kemasan harus diperhatikan, sehingga dapat menghasilkan desain yang efektif sesuai dengan target yang diinginkan

B. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi secara sistematis. Pada proses redesain *packaging* produk kopi Kiniko *Enterprise* ini, metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), merupakan analisis masalah dengan menggunakan kerangka kerja dari kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman produk dengan tujuan untuk merancang startegi yang terbaik dalam permasalahan yang timbul.

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Lokasi yang merupakan tempat wisata dan telah menjadi salah satu rute wisata di wilayah Taah Datar baik bagi wisatawan dalam negeri maupun luar negeri.
- b. Satu-satunya badan usaha yang bergerak dibidang industri pengolahan makanan dan minuman tradisional sekaligus industri wisata daerah.
- c. Memiliki produk kopi tradisional yang telah dikenal hingga ke negara tetangga seperti Malaysia.

2. Kelemahan (*Weaknes*)

- a. Promosi yang dilakukan hanya melalui *mouth to mouth* atau dari mulut ke mulut pengunjung yang datang. Pengunjung memposting kegiatan mereka pada kunjungan ke Kiniko di media sosial.
- b. Kualitas *packaging* yang kurang bagus, baik dari segi desain kemasan yang kurang menarik, tidak adanya kekonsistensian pada desain kemasan, elemen kemasan yang tidak lengkap dan kemasan yang tidak sesuai dengan standar pengemasan kopi.

3. Peluang (*Opportunity*)

Kiniko *Enterprise* memiliki jangkauan pasar yang luas. Hal ini dikarenakan lokasi Kiniko *Enterprise* di Tabek Patah sebagai salah satu destinasi wisata yang dikunjungi baik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri.

4. Ancaman (*Threat*)

- a. Saat ini sulit untuk mendapatkan bahan baku di wilayah Batusangkar. Hal ini dikarenakan telah banyak petani kopi yang beralih menjadi petani kakao sehingga pihak Kiniko harus mencari bahan baku di luar wilayah Batusangkar, namun masih pada ketinggian yang sama agar cita rasa kopi tetap terjaga.
- b. Pada pasar lokal terdapat beberapa produk pesaing kopi tradisional khas Sumatera Barat seperti produk kopi Rangkiang, kopi Das dan kopi Kuda Terbang.

Berdasarkan analisis SWOT di atas, produk kopi Kiniko *Enterprise* memiliki kesempatan besar menjadi produk kopi robusta asli Sumatera Barat yang dikenal lebih luas. Tentu saja hal ini harus sejalan dengan kualitas visual maupun ketahanan dari kemasan kopi tersebut.

C. Pembahasan

1. Media Utama

Pada perancangan ulang kemasan produk kopi Kiniko *Enterprise*, terdapat tiga desain kemasan terhadap tiga jenis produk kopi berbeda.

a. **Kemasan *Premium Cofee dan Cofee Bean***

Material : *Alumunium foil standing pouch* dengan *zipper*

Ukuran : 20 cm x 13 cm

Berat bersih : 250 gram

Teknik cetak : Sablon Press

b. Kemasan Kopi Biasa

Material : *Aluminium foil sachet*

Ukuran : 16 cm x 8 cm

Berat bersih : 200 gram

Teknik cetak : Sablon press

Konsep desain kemasan produk kopi robusta milik *Kiniko Enterprise*:

- a. Pada perancangan ulang kemasan juga dilakukan perancangan ulang pada logo, sebagai usaha dalam memperkuat identitas serta karakter produk maupun perusahaan, sehingga terbentuk nilai diferensiasi yang kuat. Konsep perancangan ulang logo akan menggunakan Tabek Patah sebagai ikon dari *Kiniko Enterprise*. Visualisasi dari ikon Tabek Patah diilustrasikan dengan ikon perbukitan yang distilasi dengan inisial huruf 'K'. Stilasi ini akan membentuk ilustrasi perbukitan dengan sebuah jalan di antara perbukitan. Pada warna akan menggunakan gradasi biru sebagai lambang warna perbukitan yang terlihat dari kejauhan.
- b. Pesan visual kemasan
 - 1) Kemasan produk kopi robusta milik *Kiniko Enterprise* akan dirancang dengan konsep tradisional-modern dengan warna hangat, sehingga mengesankan kehangatan, keluhuran, simple namun tetap elegan.
 - 2) Penguatan konsep juga dilakukan melalui ilustrasi pada kemasan. Ilustrasi akan memperlihatkan kesan tradisional melalui motif yang dirancang penulis sendiri. Motif tersebut adalah motif

tumbuhan pakis, motif ini digunakan karena tumbuhan pakis banyak tumbuh di sekitar wilayah Tabek Patah. Selain itu motif ini melambangkan keluhuran budi, dimana semakin berisi maka semakin merunduk.

- 3) Pada tipografi akan menggunakan *font san serif*. *Font* ini dipilih karena terkensan simple, elegan namun tidak kaku. *Font* yang akan digunakan adalah *Americana*, *Calibri* dan *Narkisim*.
- c. Pesan verbal pada kemasan adalah produk kopi robusta milik Kiniko *Enterprise* akan memberikan kehangatan melalui cita rasa serta kehangatan kopinya. Sehingga saat meminum produk kopi robusta milik Kiniko *Enterprise* ini memberikan pengalaman yang menyenangkan. Melalui pesan yang akan disampaikan tersebut, maka digunakan *tagline* “*best experience to drink coffee*”. *Tagline* menggunakan bahasa inggris karna sebagian besar konsumen merupakan wisatawan mancanegara.
 - d. Warna yang akan digunakan pada perancangan ulang kemasan adalah warna-warna hangat. Warna-warna tersebut adalah turunan warna coklat, kuning, *gold*, hitam dan putih.

Final Desain Media Utama

Tampak Depan dan Tampak Belakang *Packaging Premium Coffee* dan *Coffee Bean*



Tampak Depan dan Tampak Belakang *Packaging* Kopi Biasa



2. Media Pendukung

a. *Shopping Bag*



Shopping bag menggunakan bahan *paper craft* coklat 125 g dengan teknik sablon. Ukuran 30,48 cm x 9,5 cm x 40,64 cm.

b. *Carton Box*



Carton box menggunakan bahan *Corrugated tipe single wall* dengan ketebalan *flute B 3,0 mm*. Ukuran 39 cm x 30 cm x 28 cm.

c. *Apron*



Apron menggunakan bahan *catton* dengan teknik *sablon press*. Ukuran 72 cm x 55 cm.

d. *Flyer*



Flyer menggunakan bahan *art paper* dengan teknik digital printing.

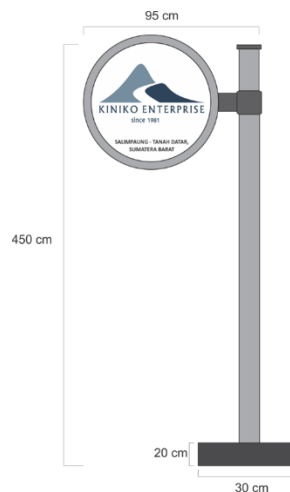
Ukuran A5.

e. *X-Banner*



X-banner menggunakan bahan *albatros* dengan teknik digital printing. Ukuran 160 cm x 60cm.

f. *Plang*



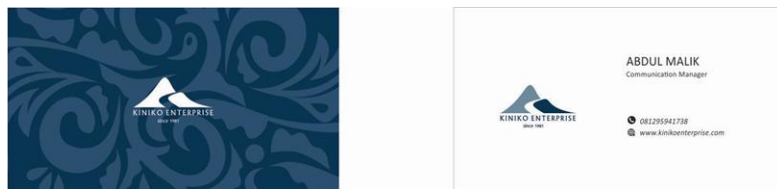
Plang menggunakan bahan *acrylic* berupa *neon box*. Ukuran 450 cm x 95 cm.

g. *Mug*



Mug menggunakan bahan *kanso* dengan teknik digital printing untuk menempelkan logo. Ukuran 6,5 cm x 7,5 cm.

h. *Kartu Nama*



Kartu nama menggunakan bahan *art* karton dengan teknik digital printing. Ukuran 9 cm x 5,5 cm.

i. *Sticker*



Sticker menggunakan bahan *sticker vinyl* dengan teknik digital printing. Ukuran 7 cm x 4 cm dan diameter 5 cm.

j. Poster



Poster menggunakan bahan *albatros* dengan teknik digital printing.

Ukuran A2.

D. Penutup

1. Kesimpulan

Melalui analisa, perancangan serta pembuatan kemasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kiniko *Enterprise* merupakan industri pengolahan makanan dan minuman tradisional sekaligus industri pariwisata yang dikenal hingga mancanegara. Produk unggulannya adalah kopi robusta
- b. Kemasan produk kopi belum begitu baik, terlihat dari kualitas kemasan serta desain yang tidak konsisten.
- c. Perancangan ulang pada kemasan dilakukan untuk mendapatkan desain yang lebih menarik dan memiliki nilai identifikasi.
- d. Kemasan diharapkan dapat meningkatkan daya Tarik konsumen sehingga meningkatkan daya jual produk.

2. Saran

Melalui kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran untuk pengembangan *packaging*, antara lain:

- a. Kemasan diharapkan dapat bermanfaat bagi UKM Kiniko *Enterprise*, baik untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.
- b. Kepada UKM Kiniko *Enterprise*, diharapkan dapat melakukan promosi secara efektif dan kreatif.
- c. Kepada masyarakat diharapkan dapat lebih menghargai dan memperhatikan karya desain, karna desain juga memiliki peran penting.
- d. Kepada mahasiswa dapat lebih menghargai karya desain baik milik sendiri maupun orang lain, selain itu juga terus dapat belajar dan mengembangkan kemampuannya.

E. Daftar Rujukan

GAEKI, 2015. Areal dan Produksi. (online), (<http://gaeki.or.id/areal-dan-produksi/>, diakses pada 16 agustus 2017).

Klimchuk, Marianne Rosner & Krasovec, Sandra. A. 2006. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.

Perdana, Wahyu. A. 2014. Kopi Robusta, Menenal Jenis dan Karakteristiknya (online). (http://eprints.undip.ac.id/32397/3/BAB_II.pdf, diakses pada 9 Mei 2017).