

ANALISA DESAIN KEMASAN BERAS MERAH DESA TELUK PANDAN MELALUI METODE *FUNCTION ANALYSIS SYTEM TECHNIQUE*

**Etwin Fibrianie Soeprapto¹⁾, Dita Andansari²⁾, dan Dwi Sukma Donori-
yanto³⁾**

^{1, 2)}D4 Desain Produk Serat dan Kayu, Politeknik Negeri Samarinda

³⁾Program Studi Teknik Industri UPN “Veteran” Jawa Timur

Jl. Dr. Ciptomangunkusumo Kampus Gn.Panjang Samarinda

e-mail: etwin@polnes.ac.id¹⁾, ditaandansari@polnes.ac.id²⁾, dwisukama.ti@upnjatim.ac.id³⁾

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Desa Teluk Pandan Kutai Timur selama ini belum memiliki brand identity produk beras merah yang dihasilkan. UMKM membutuhkan strategi penjualan produk berupa brand identity agar produknya mempunyai ciri khas juga secara psikologis lebih menarik perhatian pembeli sehingga berdampak pada meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah secara praktis membantu UMKM mengembangkan desain kemasan beras merah yang menarik secara tampilan dan promosinya. Analisa desain kemasan menggunakan metode FAST (Function Analysis System Technique) guna memetakan fungsi kemasan dengan atributnya. Metode FAST merupakan pengembangan dari metode VE (Value Engineering) dalam mendapatkan nilai keefisienan proses produksi kemasan. Analisa diagram FAST menunjukkan kemasan A sesuai dengan atribut kebutuhan dan fungsinya kemasan dan analisa VE menghasilkan biaya produksi yang murah dan sesuai kelasnya yakni Rp.1.800 untuk kemasan 5 kg, dan harga Rp.6.000 untuk kemasan 1 kg.

Kata Kunci: *Desa Teluk Pandan, Beras Merah, FAST, Value Engineering, UMKM.*

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) of Teluk Pandan Village, East Kutai so far do not have a brand identity for the red rice products they produce. MSMEs need a product sales strategy in the form of a brand identity to make a characteristics and psychologically more attractive then have an impact on increasing sales. The purpose of this research is to practically help MSMEs develop brown rice packaging designs that are attractive in appearance and promotion. Packaging design analysis uses the FAST (Function Analysis System Technique) method to map the function of the packaging with its attributes. The FAST method is a development of the VE (Value Engineering) method in obtaining the efficiency value of the packaging production process. FAST diagram analysis shows packaging A according to the attributes of the needs and functions of the packaging and VE analysis results in production costs that are cheap and in accordance with its class, namely IDR 1,800 for 5 kg packaging, and a price of IDR 6,000 for 1 kg packaging.

Keywords: *Desa Teluk Pandan, Kutai Timur, Brown Rice, Semiotika, MSMEs*

I. PENDAHULUAN

Estetika saat ini selain berarti keindahan, saat ini berfungsi sebagai “perangkap emosional” (Utami, 2018) yang ampuh untuk mencuri perhatian konsumen (Mukhtar & Nurif, 2015). Persaingan produk di era sekarang tidak lagi terbatas dalam lingkup fungsional, dan kualitas saja, namun bagaimana perusahaan mendapatkan nilai tambah (Drs. Syamsudin et al., 2015) dari produk yang di jual kepada konsumen. Banyak strategi dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan bersaing, salah satu yang dapat perusahaan lakukan adalah melakukan inovasi desain termasuk di dalamnya adalah desain kemasan (Njoto, 2016), karena kemasan memberikan cita atau kesan emosional (Christine Suharto Cenadi, 2000), mampu menggambarkan isi dari produk yang berada di dalam kemasan tersebut juga menterjemahkan pesan berupa gambar dan teks yang tertera pada kemasan.

Dari kemasan akan mempengaruhi konsumen (Apriyanti, 2018) untuk membeli atau tidak, disamping karena produk tersebut bernilai fungsional. Menurut (Kotler & Armstrong., 2008) kemasan merupakan bagian dari kegiatan mendesain dan memproduksi yang berfungsi untuk melindungi produk (Nf Mufreni, 2016). Kemasan yang menarik juga dapat dilihat dari bentuk yang menarik, karena dari bentuk kemasan itu menggambarkan ukuran produk yang ada di dalamnya. Bentuk kemasan sedikit banyaknya akan berpengaruh terhadap psikologis konsumen (Susetyasari T, 2012), dengan bentuk kemasan yang menarik dan terkesan besar akan membuat konsumen lebih tertarik membeli (Erlyana, 2018). Prendergast dan Marr (1997) menyatakan bahwa kemasan dengan bentuk yang besar menjadi lebih valuable karena dianggap kuantitas lebih lebih diminati di banding kualitas produk (Nf Mufreni, 2016).

Budaya penggunaan kemasan telah ada sejak dikenalnya sistem penyimpanan bahan-bahan makanan. Penyimpanan makanan di masa tradisional biasanya dilakukan dengan memasukkannya ke dalam wadah alami seperti daun pisang, kelobot jagung (pelepah daun jagung), daun kelapa/ enau (aren), daun jambu air dan daun jati. Seiring perkembangan jaman, kemasan modern saat ini banyak menggunakan kertas karton, kertas kraft, dan banyak lagi jenis kertas yang dapat digunakan sebagai bahan kemasan disesuaikan peruntukannya. Terdapat syarat suatu kemasan yakni memberikan nilai aman dan manfaat. Aman berarti kemasan mampu melindungi produk yang ada di dalamnya terhadap kerusakan fisik, sedangkan manfaat berarti kemasan tersebut selain bermanfaat sebagai pelindung juga bermanfaat sebagai media promosi dan pengenalan terhadap isi dan *brand* produk tersebut.

Kemasan yang menarik akan sangat membantu meningkatkan branding produk tersebut yang berdampak pada peningkatan penjualan produk (Karedza, G., dan Sikwila 2017; Feiz et al. 2016) tersebut serta berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Rahmat et al., 2021; Pesoth 2015). Desain yang apik akan menarik rasa penasaran konsumen hingga tertarik untuk membeli barang tersebut (Anandia, 2015). *Branding* adalah aktivitas memperluas pemasaran sebuah brand produk agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Di dalam branding tersebut ada 2 (dua) strategi yakni pelabelan “*labeling*” (Lieven et al., 2015) dan kemasan “*packaging*” (Prameswari, 2018).

Strategi branding merupakan upaya untuk membuat *brand image* dan meng-*highlight USP (unique selling point)*-nya, serta membangun tujuan jangka panjang dan keberlangsungan suatu *brand*. Terdapat 7 elemen strategi *branding* yang harus diperhatikan, yakni tujuan, konsistensi, emosi, fleksibilitas, partisipasi karyawan, loyalitas, pengakuan kompetisi. *Brand strategy* diantaranya meliputi *brand positioning*, *brand identity* (Hidayat et al., 2016), dan *brand personality* juga *brand communication* oleh pelaku UMKM (Yuri Rahmadhani, 2017) yang nantinya sangat berperan dalam peningkatan sektor ekonomi di daerah (Noviadji, 2015).

Desa Teluk Pandan Kecamatan Kutai Timur merupakan salah satu desa yang memiliki UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) aktif. Beberapa diantaranya bergerak dibidang pangan dan sandang, seperti kue kering, gula merah, beras merah, kerajinan rajut, dan produksi tas kulit sintetis. Beras merah yang dijual oleh Desa Teluk Pandan ini menjadi salah satu produk unggulan UMKM. Masalah yang ada di Desa Teluk Pandan ini adalah belum adanya desain kemasan yang memadai dan terstandar sebagai *brand* daerah. Pada studi kali ini akan menjembatani permasalahan Desa Teluk Pandan untuk produk beras merah, yakni kemasan beras merah yang di pasarkan masih berupa plastik biasa tanpa adanya pelabelan sebagai identitas produk. Oleh karena itu *branding* produk sangat dibutuhkan jika UMKM ingin bisa masuk dalam pasar yang lebih besar dan makin meningkatkan *income* UMKM (Feiz et al., 2016).

Upaya perancangan kemasan dilakukan dengan menggunakan metode diagram FAST (*Function analysis system technology*) dalam proses identifikasi serta memetakan antara fungsi-fungsi dan

atribut yang dibutuhkan dari kemasan (Iswahyuni, 2020). Metode FAST ini dikembangkan dari metode *VE (Value Engineering)* yang berfokus pada efisiensi biaya produksi dengan memunculkan beberapa alternatif desain sebagai suatu performance tertentu. UMKM Desa Teluk Pandan mencoba untuk memperbaiki kemasan dengan inovasi bentuk yang lebih menarik, sehingga mampu bersaing dengan produk lainnya. Berdasar latar belakang inilah maka dilakukan studi mengenai perancangan kemasan beras merah yang di hasilkan oleh Desa Teluk Pandan Kecamatan Kutai Timur Kalimantan Timur dengan metode diagram FAST dan analisis VE agar di peroleh desain kemasan yang efisien (Iswahyuni, 2020) dalam biaya produksi, namun dapat berfungsi sebagai *branding* produk yang nantinya dapat meningkatkan penjualan minimal 100%.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi kriteria keinginan konsumen, membuat alternatif desain dan kemudian dianalisis performansi alternatif pilihan menggunakan value engineering hingga membuat prototype desain kemasan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Cotton (1990) estetika yang bermakna sebagai keindahan, memiliki kriteria dalam pengaplikasiannya dengan desain kemasan, antara lain :

1. *Stands out* (menonjol)
Kemasan yang di tampilkan haruslah menonjol agar kemasan tidak mengabaikan fungsinya, yakni memperkenalkan isi dalam kemasan dan sebagai produk unggulan yang mampu bersaing dengan produk lainnya yang dijual di pasaran. Cara agar desain kemasan dapat menonjol adalah dengan pemilihan warna, bentuk dan atribut penunjang
2. *Contents* (Isi)
Kemasan haruslah mampu menjelaskan informasi tentang produk dan bahan penyusun produk di dalamnya.
3. *Distinctive* (Unik)
Desain unik adalah desain yang mampu memberikan suatu hal yang berbeda dari produk lainnya yang serupa juga mampu membangkitkan psikologis konsumen pada saat melihatnya.
4. *Suitable* (Sesuai)
Keseuaian dilihat dari bentuk isi dalam kemasan dengan bentuk kemasan haruslah sesuai, sehingga merupakan hal penting untuk di perhatikan adalah pemilihan material dan keefisienan bahan yang akan digunakan sebagai kemasan.

Dengan estetika yang baik dan menarik yang di tampilkan pada kemasan akan berpengaruh dalam penanaman *brand positioning* produk didasarkan pada kegiatan segmentasi dan target pemasaran nantinya, yakni bagaimana konsumen menempatkan produk dalam benaknya, sehingga calon konsumen mampu mengidentifikasi dan memberikan penilaian pada produk tersebut. Sementara itu dilain sisi, produk perlu memiliki *brand identity* yang khas. *Brand identity* merupakan aspek-aspek yang menyampaikan identitas dari produk seperti merek, logo, website, hingga kemasan yang menarik dan mudah diingat (Tjahjawan, 2022).

Prinsip dasar desain kemasan dipatuhi sebagai panduan untuk membantu mendefinisikan bagaimana warna, tipografi, struktur, dan citra diaplikasikan dalam suatu tata letak desain untuk menciptakan kesan keseimbangan, intensitas, proporsi, dan penampilan yang tepat. Terdapat lima penarik perhatian dalam desain kemasan adalah: warna, fisik/bentuk, simbol/ *image*, dan tipografi serta yang terakhir adalah layout (Yuri Rahmadhani, 2017)

Semiotika Produk

Menurut Sobur (2006) “semiotik” ini berasal dari Bahasa Yunani, yakni “simeon” yang berarti tanda. Semiotika didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari tanda dan memiliki makna tertentu. Semiotika mempengaruhi tiga aspek fundamental dari desain/ produk: sebagai objek-dimediasi non-verbal komunikasi untuk kelompok sosial atau individu; sebagai optimalisasi instrumen interaksi antara produk dan manusia; sebagai persepsi tentang estetika (Tinarbuko & Sumbo, 2017).

Value Engineering

Value Engineering (VE) didefinisikan sebagai teknik manajemen dalam menganalisa fungsi dari suatu sistem/ produk sesuai batasan fungsional dan teknis yang diperlukan dengan biaya yang serendah-rendahnya (Hidayat, R. & Arenda, 2012), namun tetap menjaga dan menjamin keandalan suatu sistem atau produk tersebut. Tujuan dari VE adalah untuk menciptakan keseimbangan fungsi-fungsi yang dimiliki dengan biaya yang dikeluarkan tanpa harus mengorbankan kualitas, keandalan, kinerja dari sistem/ produk tersebut (Mardiana, 2017).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode *Value Engineering* (VE) dimana analisa pengembangan desain beras merah dilakukan dengan tahapan informasi, tahap kreatifitas, dan tahap analisa (Iswahyuni, 2020).

- **Tahapan informasi** dilakukan dengan cara mengidentifikasi keinginan konsumen, penyebaran dan analisa angket, menentukan atribut mutu dan melakukan perankingan atas atribut mutu tersebut. Pada identifikasi ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada 50 responden guna mengidentifikasi fungsi dan atribut yang akan muncul dalam pengembangan desain.
- **Tahapan kreatifitas** dilakukan dengan membuat alternative pengembangan konsep desain. Pada tahapan ini dilakukan pembuatan diagram FAST guna memetakan fungsi atribut kemasan juga membuat alternatifnya dengan berfokus pada perhitungan biaya produksi terendah.
- **Tahapan Analisis** bertujuan menganalisa dan menyeleksi hasil pengembangan desain kemasan yang biaya produksinya terendah namun dengan tetap memperhatikan kualitas produk berkeemasan.

Secara ilmu desain produk, metode perancangan yang digunakan adalah metode Vinod Goel (1995). Pada penelitian ini metode Vinod Goel dilakukan guna melengkapi metode VE dan mende-tailkannya dalam runutan 3 tahap perancangan yakni :

A. *Preliminary Design*

Pengumpulan data dari informasi analisis data berdasarkan konsep desain makro yang meliputi analisis konsep (konsep fungsi, konsep pemakaian, pemakaian pasar dan konsep produk), penyusunan program desain sketsa awal. Bagian di atas terdiri dari:

a) **Perumusan Masalah**

Setelah mengumpulkan data dan melakukan wawancara ditemukan beberapa permasalahan sebagai berikut: Permasalahan dalam perancangan adalah bagaimana merancang sebuah kemasan beras merah yang memiliki nilai inovasi dan nilai tambah bagi pemasaran beras merah ini.

b) **Tinjauan Pustaka**

Merupakan penelusuran referensi yang digunakan juga melakukan studi eksisting yang terdiri dari definisi beserta jenis dan fasilitas eksisting desain kemasan.

c) **Analisis dan Spesifikasi Desain**

Analisis yang dilakukan meliputi beberapa teori antara lain:

1. Teori segmentasi, yakni siapa yang menjadi target pasar
2. Teori sistem, yakni sistem apa saja yang ada pada kemasan
3. Teori material, yakni bahan apa yang akan digunakan dalam perancangan kemasan
4. Teori bentuk, yakni merupakan gaya desain yang akan diaplikasikan dalam desain
5. Teori warna merujuk pada warna beras merah
6. Analisis semiotika
7. Analisis ergonomi dan antropometri

d) **Spesifikasi Desain**

1. Pengguna adalah wanita dewasa
2. Dimensi adalah kemasan ukuran 1 kg dan 5 kg
3. Komponen gambar padi, warna *hex rose*

B. *Design Development*

Pada tahap ini dilakukan dibuat alternative gambar komponen, sketsa dan 3D (tiga dimensi) dari bagian yang tertera di atas terdiri dari: Alternatif Desain dan Pengembangan Alternatif Desain. Alternatif desain adalah tahapan dimana sketsa desain dibuat baik secara manual gambar ataupun secara komputerisasi dengan mengacu pada keterkaitan fungsi dan atribut produk. Setelah alternative desain dibuat, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengembangan alternative desain dengan cara menggabungkan beberapa alternative desain atau dengan memberika inovasi bentuk sehingga desain berbeda dari sebelumnya dan memiliki karakter khusus dengan daya tarik visual, analisa ergonomic, dan analisa semiotika sebagai acuan.

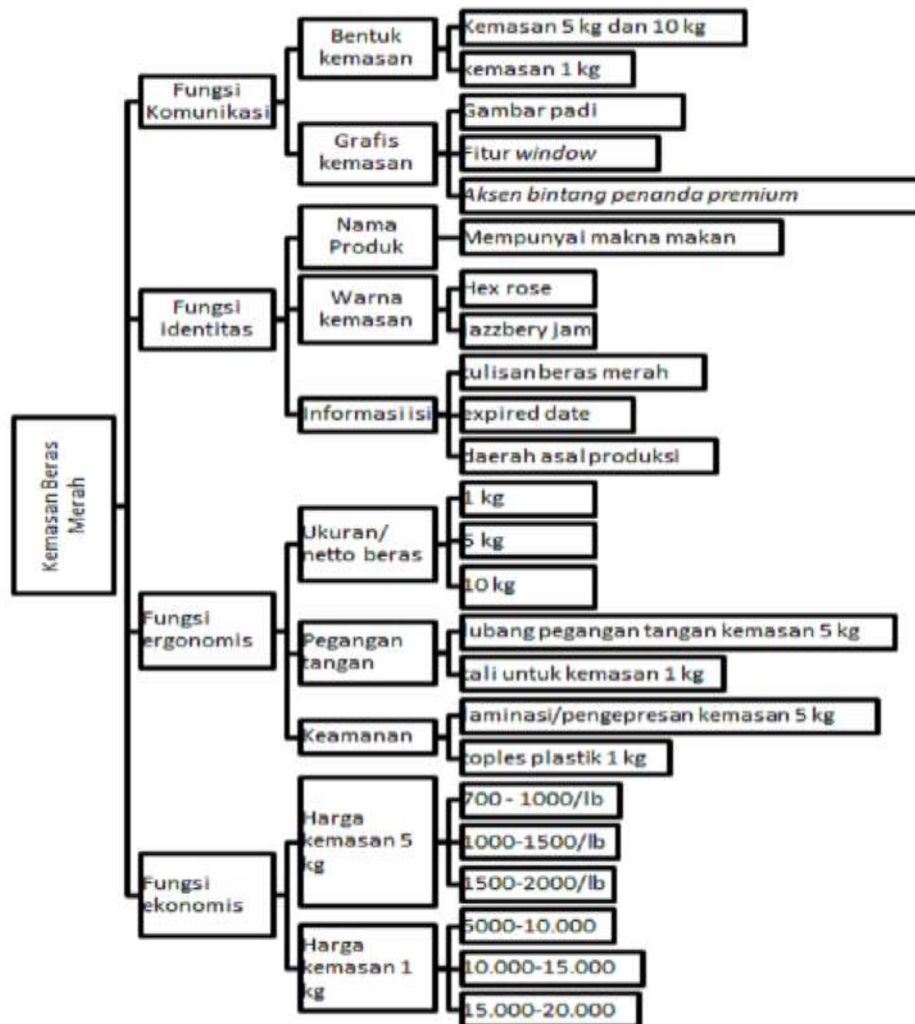
C. Final Desain & Prototipe

Pada tahap ini dibuat gambar presentasi 3D dan gambar teknik (gambar- gambar tampak, potongan, gambar detail dan spesifikasi teknik produk) tahapan selanjutnya adalah pembuatan komponen-komponen dilakukan *assembling (exploded)* atau perakitan sehingga menjadi produk (*prototype*). Implementasi prototype di serahkan kepada pihak Desa Teluk Pandan untuk selanjutnya di-produksi massal dan digunakan langsung sebagai *brand identity* beras merah Teluk Pandan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Value Engineering dan FAST.

Analisa FAST merupakan analisa terhadap pemetaan fungsi kemasan, dimana adanya proses identifikasi keterkaitan antara fungsi-fungsi dari kemasan. Adapun pemunculan atribut kemasan didasarkan pada kuesioner terhadap 50 pengguna. Berikut adalah diagram FAST dari pengembangan kemasan beras merah.



Gambar 1 Diagram FAST

Dari analisa FAST diperoleh 3 alternatif desain yakni kemasan A, kemasan B dan kemasan C untuk kemasan 5 kg, dan kemasan D dan kemasan E untuk kemasan 1 kg. Adapun kriteria tiap kemasan adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Diagram FAST

	Atribut		Harga	Kelebihan / kekurangan
Kemasan A	Kemasan 5 kg	Plastik PP 10 micron, laminasi, ukuran 45 cm x 30 cm	Rp. 1.800/pcs	- Kemasan menarik, dan full warna - daya rekat kuat - penampilan rapi
Kemasan B	Kemasan 5 kg	Plastik HDPE 8 micron, laminasi, ukuran 45 cm x 30 cm	Rp. 1.850/pcs	- Kemasan menarik - daya rekat kuat - penampilan rapi
Kemasan C	Kemasan 5 kg	Karung plastik, jahit, ukuran 45 cm x30 cm	Rp. 1.800/pcs	- Kemasan hanya tulisan berwarna - daya rekat dengan jahitan - Kurang rapi tampilan
Kemasan D	Kemasan 1 kg	Toples bening dengan stiker temple dan tas kertas dilengkapi tali	Rp. 6.000/pcs	- Elegan - Menarik
Kemasan E	Kemasan 1 kg	Plastik kedap	Rp. 2.000/pcs	- Menarik - kurang ergonomis ketika di bawa

Dari diagram FAST dan tabel VE yang kemudian didiskusikan kepada pihak Desa teluk Pandan, diperoleh hasil yang dipilih adalah atribut desain kemasan A untuk kemasan 5 kg dan kemasan D untuk kemasan 1 kg, dengan pertimbangan harga produksi kemasan A lebih murah dari pilihan kemasan B dan kemasan C dengan detail desain yang lebih banyak dan estetis juga sesuai dengan kelas/ tingkatan beras merah dibandingkan beras biasa. Tahapan selanjutnya adalah tahapan pengembangan desain dan *prototype* produk metode Vinod Goel.

B. Analisa Vinod Goel

Preliminary Desain

Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana memunculkan inovasi desain sebuah kemasan beras merah sehingga memiliki nilai tambah dalam pemasarannya. Berdasar tinjauan pustaka yang dilakukan diperoleh batasan teori yang dibutuhkan antara lain segmentasi penjualan beras merah ini untuk masyarakat Kaltim pada khususnya, dan Indonesia pada umumnya; sistem yang digunakan dalam desain kemasan beras merah adalah sistem sambung lem dan system potongan pada *cutting plan* kemasannya; material kemasan menggunakan adalah plastik HDPE 8 micron dengan penguncian laminasi dan kemasan berukuran 45 cm x 30 cm bagi kemasan 5 kg dan material karton ivory 310 gr dan toples plastik tertutup agar memperkuat sistem kunci untuk kemasan 1 kg. Bentuk kemasan adalah gaya desain *modern*.

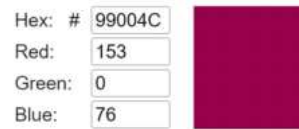
Design development

Daya tarik visual 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. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya. Dari kemasan beras merah hasil UKM Desa Teluk Pandan ini menyajikan daya tarik visual berupa warna yang menarik yakni:

1. Warna dominan yang di aplikasikan adalah Hex #FF007F, Red = 255, Green = 0, Blue = 127 dengan nama **Hex Rose**, dan warna aksen Hex #99004C Red = 153, Green = 0, Blue = 76 dengan nama **Jazzberry Jam** yang merupakan perwujudan dari warna beras merah.
2. Adanya siluet batang padi di kemasannya, merupakan perwujudan dari tanaman beras.
3. Adanya jendela pada kemasan di tujukan agar produk beras merah dapat terlihat
4. Ada cahaya kilau bintang yang mewakili makna bahwa rasa dari beras merah enak dan berkualitas unggul.



Gambar 2 Warna Dominan RGB Kemasan



Gambar 3 Warna Aksen RGB Kemasan

Analisa ergonomic melibatkan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan. Adapun analisa ergonomi meliputi :

- Baik kemasan primer ataupun sekunder, mampu melindungi produk dari kondisi luar.
- Mudah dibuka
- Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang

Analisa semiotika membahas mengenai tanda ikon, indeks dan simbol. Kris Budiman (2011: 20-22) menjelaskan bahwa ikon merupakan tanda yang mirip secara visual dengan obyek, sedangkan indeks adalah tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan apa yang diwakilinya, dan simbol merupakan jenis tanda yang konvensional dan telah disepakati turun temurun.

a. Ikon

Ikon terkait dengan ciri-ciri yang dimiliki produk. Terdapat ikon pada kemasan beras ini yaitu ilustrasi gambar batang padi yang merupakan perupaan isi dalam kemasan adalah beras yang berasal dari bulir yang ada pada batang padi.



Gambar 4 Icon pada kemasan Beras Merah Mbeko

b. Indeks

Terdapat indeks pada kemasan beras ini yaitu ilustrasi batang padi dan jendela kemasan yang menampilkan beras merah. Dikatakan indeks karena menyajikan sebab akibat, yakni sebab batang padi diolah/ di giling, akan menghasilkan beras seperti tampak pada *window* pada kemasan.



Gambar 5 Index pada kemasan Beras Merah Mbeko

c. Simbol

Simbol baru bisa dapat di pahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Terdapat simbol pada kemasan beras ini yaitu tulisan merek *Mbeko* yang dalam bahas Kutai artinya Sarapan. Logo “Premium” menjadi symbol bahwa beras merah pada kemasan bermakna berkualitas. Logo “Halal” menjadi symbol bahwa produk beras yang ada dalam kemasan adalah halal tanpa ada bahan non halal bagi umat muslim yang mengkonsumsinya.



Gambar 6 Simbol pada kemasan Beras Merah Mbeko

Desain Akhir

Desain kemasan terdiri dari 2 desain, yakni desain kemasan 5 kg dan kemasan 1 kg. Adapun desain berdasar analisa FAST dan VE seperti tampak pada gambar di bawah :

- Kemasan 5 Kg, dengan harga produksi kemasan Rp. 1.800/pcs
-



Gambar 7 Kemasan Beras Merah Mbeko 5 Kg

- Kemasan 1 kg, dengan biaya produksi Rp. 6.000/pcs



Gambar 8 Kemasan Beras Merah Mbeko 1 kg

V. KESIMPULAN

Kemasan yang didesain ini berkonsep modern dengan menonjolkan 3 aspek penting desain yakni ikon, index dan symbol dimana analisisnya dengan menggunakan pendekatan kesesuaian dengan objek yang diteliti, yakni padi dan warna dari beras merah. Dari analisa diagram FAST yang disebar sebanyak 50 kuesioner dan analisa Value Engineering diperoleh desain kemasan A untuk kemasan 5 kg dengan biaya produksi Rp. 1.800/pcs, dan kemasan D untuk kemasan 1 kg dengan biaya produksi kemasan Rp.6.000/pcs. Secara praktis penelitian ini memberikan kontribusi bagi UMKM berupa desain yang lebih menarik dibanding kemasan sebelumnya dan bersesuaian dengan kelas dari beras merah.

Diharapkan penelitian ini menjadi referensi agar kedepanya lebih banyak lagi penelitian yang berkaitan kemasan dengan analisis semiotika. Bagi para desainer yang ingin merancang sebuah desain disarankan agar bisa memilih ilustrasi yang tepat agar tanda makna komunikasi visual yang

terkandung didalamnya bisa sesuai dengan isi pesan yang ingin disampaikan sehingga pesan tersebut bisa diterima dan dipahami oleh target sasaran.

ACKNOWLEDGEMENT

Kami mengucapkan terimakasih kepada Politeknik Negeri Samarinda dan Pihak P3M atas pendanaan penugasan sehingga terselenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat skema penugasan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandia, R. (2015). Analisa Pengaruh Desain Produk, Presepsi Harga, Dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–7.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Christine Suharto Cenadi. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(2), 92–103. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16056>
- Cotton, B. (1990). *The New Guide to Graphic Design* (1st ed.). Phaidon Press Limited.
- Drs. Syamsudin, M., Drs. M. Farid Wajdi, MM., P., & Aflit Nuryulia Praswati, SE., M. (2015). Desain Kemasan Makanan KUB Sukarasa di Desa Wisata Organik Sukorejo Sragen. *BENEFIT Jurnal Management Dan Bisnis*, 19(2), 181–188.
- Erllyana, Y. (2018). Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi ‘Mpo Romlah.’ *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1316>
- Feiz, D., Zarei, A., & Bijan Rezaei. (2016). Effect of Packaging on Purchase Intention of Consumer (Case Dstudy: Date Products in Shiraz), *Arth. A Journal of Economics*, 2(2), 48–54.
- Hidayat, R., & Arenda, A. (2012). Re-design mesin fermentasi roti menggunakan Pendekatan Value Engineering (VE). *Industrial and Systems Engineering Assessment Journal (INASEA)*, 13(2).
- Hidayat, G. R. M., Bahruddin, A. K., & Riqqoh, &. (2016). Perancangan Brand Identity Xinxin Home industry Berbasis Nature Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness. *Art Nouveau*, 5(2), 1–11.
- Iswahyuni, A. D. (2020). *Analisa Desain Kemasan Stik Sukun (Artocarpus Altili) Menggunakan Metode Value Engineering*. 18(2), 159–170.
- Karedza, G., dan Sikwila, M. (2017). The Impact of Packaging Designs on Consumer Buying Behaviour of FMCG during the Hyperinflationary and After the Dollarisation Era in Zimbabwe. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 4(1), pp.20-30.
- Kotler, & Armstrong., P. G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49, 146–169. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2012-0456>
- Mardiana. (2017). Usulan desain kemasan ikan asin Lome menggunakan metode Value Engineering. *Jurnal Teknik Industri UNISI*, 1(1), 11–19.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
- Nf Mufreni, A. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Njoto, T. K. (2016). Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 455–463.
- Noviadji, B. R. (2015). Desain Kemasan Tradisional Dalam Konteks Kekinian. *Artika*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/10.34148/artika.v1i1.24>
- Pesoth, M. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3),

pp.1101-1112.

- Prameswari, N. S. (2018). Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan Bagi Home Industry Sabun Cair. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 179. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1547>
- Rahmat, B. Z., Nurhasanah, E., & Zahra, Q. S. A. (2021). Pelatihan Pengembangan Komunikasi Pemasaran pada Produk Usaha Kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga Desa Cukangkawung, Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2), 445–451.
- Sobur, A. (2006). *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Susetyasari T. (2012). Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(3), 19–28. <https://media.neliti.com/media/publications/132997-ID-kemasan-produk-ditinjau-dari-bahan-kemas.pdf>
- Tinarbuko, & Sumbo, I. T. (2017). *Membaca Tanda dan Makna dalam Desain Komunikasi Visual*. BP ISI Yogyakarta.
- Tjahjawulan, I. (2022). Branding UKM untuk Meningkatkan Nilai Produk: Hasil Kolaborasi dengan Aliansi Kuliner Indonesia dan Selow Food. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 339. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v5i3.12958>
- Utami, E. (2018). Perancangan Desain Kemasan Produk Olahan Coklat “Cokadol” Dengan Metode Quality Function Deployment. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 5(2), 91–100. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/jisi/article/view/3280>
- Yuri Rahmadhani. (2017). STRATEGI BRANDING PORTAL ONLINE WWW.TRIPRIAU.COM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SEBAGAI PORTAL ONLINE PARIWISATA PROVINSI RIAU. *JOM FISIP*, 4(1), 1–15.