
PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PADA PRODUK CIRENG DAPUR NYAI UNTUK MENINGKATKAN DIGITAL BRANDING DI KOTA BALIKPAPAN

Asiyah Fajarani¹, Annisa Hestiningtyas², Salamsjah³

Program Studi S1 Terapan Bisnis Digital, Politeknik Nusantara Balikpapan^{1,2,3}
fajaraniasyiah@gmail.com¹, annisahestiningtyas@poltara.ac.id², salamsjah@poltara.ac.id³

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merancang desain kemasan produk cireng "Dapur Nyai" di Kota Balikpapan guna meningkatkan digital branding. Penelitian ini menggunakan pendekatan desain (*design research*) dengan metode deskriptif untuk memahami preferensi konsumen dan elemen visual yang mendukung daya tarik kemasan. Analisis SWOT dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan desain kemasan produk cireng. Berdasarkan analisis SWOT, desain kemasan yang direkomendasikan menggabungkan elemen tradisional dan modern dengan warna-warna cerah dan menarik seperti mocca, merah, dan putih. Elemen visual seperti ilustrasi cireng dan bahan-bahan khas, serta informasi yang jelas dan padat, akan meningkatkan daya tarik dan engagement konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perancangan desain kemasan yang tepat dan strategi digital branding yang efektif dapat membantu Dapur Nyai meningkatkan brand awareness dan penjualan di Kota Balikpapan.

Kata Kunci: Desain Kemasan, Digital Branding, Cireng, Analisis SWOT, Kota Balikpapan.

PENDAHULUAN

Dalam era yang serba digital saat ini, peran penting digital branding menjadi salah satu hal yang tidak bisa dihiraukan lagi oleh semua jenis bisnis, termasuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Digital branding merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang menggunakan media digital untuk membangun sebuah brand image atau citra merek. Dalam membantu UMKM, perannya terbilang cukup penting untuk memperluas jangkauan market atau pasar, meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek UMKM, dan meningkatkan penjualan (Wulan, dkk, 2023). Dalam dunia teknologi yang terus berkembang, desain bukan hanya tentang estetika ini tentang menciptakan interaksi yang efisien dan intuitif antara manusia dan mesin Ivani, K. A., Hestiningtyas, A., et al. (2024). Desain yang baik mengintegrasikan kecanggihan teknologi dengan kebutuhan dan kenyamanan pengguna, memastikan bahwa inovasi tidak hanya canggih tetapi juga dapat diakses dan berguna (Ardhana et al., 2024).

Desain kemasan merupakan usaha kreatif dalam memproses suatu benda yang nantinya berfungsi sebagai pembungkus atau wadah dari suatu produk. Proses pembuatan desain mengacu pada rancangan untuk produk itu sendiri. Misalnya, bahan dasar kemasan, warna, jenis font, sampai elemen grafisnya. Dalam sebuah desain kemasan produk, desain mempunyai peran cukup vital dalam menentukan visual produk. Hal pertama yang akan konsumen lihat dan cermati saat membeli produk adalah kemasannya. Tampilan kemasan yang biasa-biasa saja kurang konsumen minati. Lain dengan visual kemasan yang menarik apalagi unik (Maulana, A. R. (2022).

Desain Kemasan merupakan proses kreatif dan strategis untuk menciptakan tampilan produk yang menarik, informatif, dan fungsional. Desain ini tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus tetapi juga menjadi identitas merek dan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Dengan perkembangan digitalisasi, kemasan kini menjadi bagian penting dari branding dan pemasaran karena dapat mempengaruhi

persepsi konsumen serta menarik perhatian di platform digital seperti e-commerce dan media social. Desain kemasan harus konsisten dengan identitas visual merek, termasuk logo, warna, dan font. Kaplan dan Haenlein (2022).

Desain kemasan atau biasa disebut packaging design yang biasa ditemukan di setiap kemasan makanan take away. Dari desain ini, konsumen dapat melihat visual yang menarik dan menggambarkan rumah makan atau asal makan (Santoso et al, 2021). Desain kemasan memainkan peran krusial dalam branding produk, memberikan identitas visual yang dapat segera dikenali oleh konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa elemen visual pada kemasan produk tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mempengaruhi persepsi nilai dan kualitas produk itu sendiri (Pratama, A., Putri, R. A., & Salamsjah, S., 2024).

Branding merupakan salah satu kegiatan aktivitas para pengusaha terhadap konsumennya melalui cara memperkenalkan suatu jenis produknya atau brand dengan perencanaan yang telah direncanakan guna membangun atau meningkatkan produk usahanya. Branding ini memfokuskan para pelaku usaha memiliki branding produk melalui fotografi. Alasan dari adanya branding ini ialah agar dapat memberikan betapa pentingnya memasarkan produk secara lebih luas kepada pelaku UMKM yang berada di wilayah Kelurahan Medokan Semampir (Asj'ari, F., Hariawan, F., & Firdausia, Y. K. (2024).

Branding produk UMKM ini dilakukan untuk memberikan ciri khusus terhadap suatu UMKM, dengan tujuan supaya para konsumen dapat lebih mudah mengenal suatu UMKM dari produk, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu desain yang unik, menarik dan mudah dikenal (Saifulloh, 2021).

Kemasan yang menarik dan bagus memberikan nilai tambah bagi produk apa pun yang dijual, serta bisa menjadi nilai tambah bagi wirausaha yang akan menjadi terkenal (Kemal, dkk., 2019). Produk unik yang dikemas dengan menarik tentu akan meningkatkan nilai jual produk dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Dewi, dkk., 2020). Selain itu, masyarakat yang menggunakan pasar online sering menghadapi masalah terkait teknik pengemasan yang baik. Jika produk dikemas dengan kurang baik, kemungkinan besar produk akan rusak dalam perjalanan. Hal tersebut dapat menimbulkan persepsi negatif konsumen terhadap produk yang dijual dan mengurangi kemungkinan pembelian ulang. Selain itu, pengemasan yang kurang menarik juga dapat menyebabkan penetapan harga jual yang rendah (Dinnullah, dkk., 2022).

Dunia bisnis saat ini telah berkembang, baik dalam bisnis Online maupun Offline. Dalam persaingan bisnis yang terus menjadi lebih ketat, sangat penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi strategi mereka untuk pemasaran, harga, promosi dan distribusi. Untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba, penjualan memerlukan pekerjaan yang terintegrasi untuk membuat rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Ramandanti & Nugraha, 2024). Desain di era digitalisasi tidak hanya tentang estetika, melainkan juga tentang interaktivitas dan pengalaman pengguna. Perusahaan yang sukses adalah yang mampu mengintegrasikan teknologi digital ke dalam desain produk mereka untuk menciptakan solusi yang tidak hanya efektif tetapi juga intuitif dan menyenangkan bagi pengguna. (Astuti, S. R., Sandra, J. S., Yuliana, S. E., Kuswibowo, C., et al, 2023).

Cireng isi adalah makanan yang terbuat dari tepung tapioka yang digoreng dengan berbagai isian. Dalam aspek komposisi, tepung tapioka menjadi bahan dasar yang memberikan tekstur kenyal pada cireng. Isian cireng dapat beragam, mulai dari isian tradisional seperti ragout, sosis, atau ayam, hingga isian kreatif seperti keju, coklat, atau sayuran. Proses pembuatan cireng isi melibatkan langkah-langkah seperti mencampurkan tepung tapioka dengan bahan lain, membentuk adonan menjadi bola-bola kecil, dan menggoreng hingga matang. Nilai-nilai yang ditawarkan oleh cireng isi termasuk rasa gurih dari isian yang lezat, tekstur kenyal yang unik dari tepung tapioka, serta kemudahan dalam penyajian dan konsumsi sebagai

makanan cepat saji. Cireng isi juga dapat menawarkan variasi isian yang beragam, sehingga memenuhi preferensi dan selera konsumen yang berbeda (Liliawati & Ridwan, 2022).

Cireng dapur nyai merupakan penjual cireng yang saat ini sudah banyak di jumpai di daerah Kariangau, meskipun semakin banyak pesaing yang menjual sejenis namun cireng dapur nyai masih diminati oleh pelanggannya. Walaupun demikian, dalam sistem penjualan cireng dapur nyai ini masih ditemukan beberapa permasalahan khususnya terkait dengan strategis bisnis dalam digital branding. Digital branding merupakan hal mutlak sebagai strategi pengembangan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah desain kemasan produk cireng dapur nya'i. Penelitian ini bermanfaat agar meningkatkan daya tarik produk, menyediakan informasi yang lebih jelas dan memudahkan konsumen, dan menciptakan identitas merek yang kuat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian desain (design research) dengan focus pada "Perancangan Desain Kemasan Pada Produk cireng Dapur Nyai'i Untuk Meningkatkan Digital Branding Di Kota Balikpapan ". Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, bertujuan untuk memahami preferensi konsumen dan elemen visual yang mendukung daya tarik kemasan sebagai alat promosi.

Objek dalam penelitian ini adalah produk makanan cireng yang di produksi oleh Dapur Nyai'i . Produk ini menjadi fokus dalam perencanaan kemasan yang akan di rancang untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan bisnis branding.

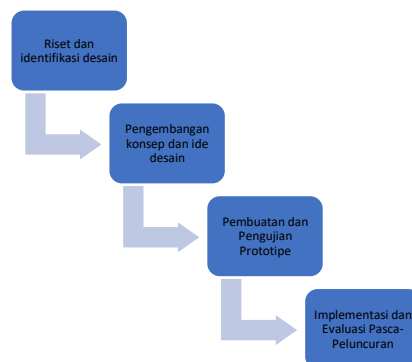
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- Observasi: Mengamati kemasan produk sejenis di pasaran untuk memahami elemen desain yang digunakan oleh kompetitor.
- Wawancara: Dilakukan dengan pihak owner untuk mendapatkan wawasan mengenai preferensi kemasan dan elemen bisnis branding yang efektif.

Data yang diperoleh dianalisis dengan metode berikutnya:

- Analisis Deskriptif Kuantitatif: Untuk memahami preferensi konsumen dan mengidentifikasi elemen desain yang diminati
- Analisis SWOT: Untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan desain kemasan produk makanan cireng.

Berikut Alur proses perancangan Desain kemasan yang disusun berdasarkan langkah-langkah penelitian:



Gambar 1: Diagram Alir Penelitian

1. Konsep Desain

Pada tahap ini, perancangan desain mulai dengan menentukan dasar konsep yang meliputi tujuan dan target desain.

- **Menentukan Tujuan Desain:**

Tahap ini bertujuan untuk memastikan desain kemasan dapat meningkatkan daya tarik visual produk, menyampaikan informasi produk dengan jelas, serta memperkuat citra merek cireng. Dengan kemasan yang menarik dan informatif, produk diharapkan mampu bersaing lebih baik di pasar.

- **Mengidentifikasi Target Pasar**

Mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi bagian penting untuk menentukan karakteristik kemasan yang sesuai. Target pasar produk cireng mencakup konsumen muda hingga dewasa, yang mengutamakan kemasan modern dan fungsional. Oleh karena itu, desain kemasan diharapkan mencerminkan selera dan kebutuhan target pasar ini.

2. Pengembangan Konsep Desain

Pada tahap ini, berbagai metode digunakan untuk mengembangkan konsep dasar menjadi konsep desain yang lebih konkret.

- **Studi Pustaka:**

Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan informasi teoritis dan konsep-konsep terkait desain kemasan, branding, dan digital branding. Literatur yang diambil mencakup buku, jurnal, artikel ilmiah, dan laporan penelitian yang relevan dengan tema kemasan produk makanan. Penelitian ini juga mempelajari teori warna, tipografi, dan elemen desain visual yang berpotensi mempengaruhi minat konsumen terhadap produk.

- **Observasi**

Observasi dilakukan terhadap produk-produk sejenis pasar. Melalui observasi ini, dapat diketahui elemen-elemen desain yang berhasil menarik perhatian konsumen, seperti warna, ukuran, dan bahan kemasan. Hasil observasi membantu menyusun elemen desain yang diharapkan lebih kompetitif

- **Wawancara**

Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik "Dapur Nyai'i". Wawancara ini bertujuan untuk menggali kebutuhan dan preferensi terkait desain kemasan yang dapat meningkatkan minat konsumen serta membantu dalam strategi digital branding. Wawancara dengan pemilik usaha juga diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai visi dan misi bisnis, serta ekspektasi terhadap kemasan baru yang diinginkan.

- **Analisis SWOT**

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi "Dapur Nyai'i" dalam meningkatkan digital branding melalui desain kemasan. Proses ini melibatkan pengumpulan dan analisis data dari hasil observasi dan wawancara untuk memahami faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap daya saing produk. Dengan analisis SWOT, dapat disusun strategi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik kemasan dan efektivitas branding digital.

3. Pengembangan Desain

Pada tahap pengembangan desain, elemen visual yang telah disusun diterapkan untuk menghasilkan kemasan yang siap diimplementasikan.

- **Pengaturan Layout**

Tata letak (layout) kemasan dirancang untuk menyusun informasi produk dengan baik, seperti nama produk, logo, komposisi, dan informasi nutrisi. Layout ini juga diatur agar kemasan tampak rapi dan mudah di baca, memperkuat daya tarik visual dan informasi yang diberikan.

- **Pemilihan Warna**

Warna dipilih berdasarkan karakter produk dan identitas merek. Warna yang dipilih harus mampu menarik perhatian konsumen serta mencerminkan karakteristik produk yang fresh dan berkualitas.

- **Penambahan Gambar dan Visualisasi:**

Elemen visual seperti gambar produk atau ilustrasi ditambahkan untuk mencerminkan isi produk dan menambah daya tarik kemasan. Gambar atau ilustrasi ini dipilih dengan hati-hati agar tidak mengurangi estetika kemasan.

PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan dijelaskan proses “Perancangan Desain Kemasan Pada Produk cireng Dapur Nyai’i Untuk Meningkatkan Digital Branding di Kota Balaikpapan”. Penjelasan akan diuraikan melalui alur perancangan yang mencakup Konsep Desain, Pengembangan Konsep Desain, Pengembangan Desain, serta Evaluasi dan Uji Coba.

Konsep Desain

Pada tahap ini, perancangan desain dimulai dengan menentukan dasar konsep yang meliputi tujuan dan target desain.

- **Menentukan Tujuan Desain**

Desain kemasan produk cireng "Dapur Nyai'i" memiliki beberapa tujuan utama yang berkaitan dengan branding dan pemasaran digital, di antaranya:

- **Meningkatkan Daya Tarik Visual Produk**

Desain kemasan yang menarik dan modern dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk, terutama dalam platform digital. Di era digital, tampilan visual menjadi aspek penting karena kemasan sering kali menjadi elemen pertama yang dilihat calon konsumen. Dengan kemasan yang menarik, produk cireng "Dapur Nyai'i" diharapkan dapat tampil menonjol dan mengundang rasa penasaran.

- **Mengkomunikasikan Brand Identity**

Tujuan desain kemasan juga untuk merefleksikan identitas dan nilai-nilai "Dapur Nyai'i" sebagai produk lokal khas dengan cita rasa tradisional. Pemilihan warna, font, dan elemen visual lainnya diharapkan dapat menggambarkan nilai produk yang otentik, higienis, dan lezat. Ini akan membantu membangun citra yang kuat di benak konsumen serta memudahkan mereka mengenali produk "Dapur Nyai'i" di antara kompetitor.

- **Meningkatkan Kesadaran dan Engagement di Platform Digital**

Kemasan yang memiliki desain menarik dan informatif juga dapat membantu meningkatkan engagement di media sosial. Misalnya, dengan menyertakan kode QR pada kemasan yang mengarahkan konsumen ke akun media sosial atau website, atau menampilkan hashtag khusus yang dapat digunakan konsumen untuk membagikan pengalaman mereka. Hal ini akan membantu menciptakan interaksi antara brand dan konsumen serta meningkatkan visibilitas produk secara online.

Memudahkan Penyimpanan dan Kepraktisan Penggunaan

Desain kemasan juga harus mempertimbangkan kepraktisan dan kenyamanan konsumen, seperti kemasan yang mudah dibuka dan ditutup kembali. Kepraktisan ini akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, terutama bagi mereka yang tinggal di perkotaan dan memiliki gaya hidup yang sibuk.

- Mengidentifikasi Target Pasar

Target pasar yang jelas menjadi dasar dalam mendesain kemasan yang relevan dan sesuai dengan preferensi konsumen. Adapun target pasar "Dapur Nyai'i" di Kota Balikpapan dapat diuraikan sebagai berikut:

Segmen Konsumen Muda dan Keluarga Muda

Konsumen utama produk cireng "Dapur Nyai'i" adalah kaum muda dan keluarga muda di Kota Balikpapan. Mereka cenderung tertarik pada produk dengan kemasan yang modern dan praktis. Dalam hal ini, kemasan yang menarik secara visual dan mudah dibawa akan meningkatkan ketertarikan mereka.

Pekerja Kantoran dengan Mobilitas Tinggi

Pekerja kantor di Balikpapan yang memiliki gaya hidup dinamis dan cenderung memilih produk yang mudah diakses dan praktis untuk dikonsumsi di sela aktivitas kerja. Mereka menghargai kemasan yang higienis, tahan lama, serta dapat menjaga kualitas produk.

Konsumen Online di Platform Digital

Sebagian besar penjualan produk diproyeksikan melalui platform digital seperti media sosial dan marketplace. Oleh karena itu, target pasar juga mencakup konsumen yang sering berbelanja secara online dan mudah tertarik dengan tampilan visual yang menarik. Kemasan yang dirancang dengan visual yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk dalam foto atau video promosi yang diunggah secara online.

Pengembangan Konsep Desain

Pada tahap ini, berbagai metode digunakan untuk mengembangkan konsep dasar menjadi konsep desain yang lebih konkret.

Tabel 1. Studi Pustaka

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Tahun	Hasil
Dewi Candra Wulan, Titis Hana Pratiwi, Yulzaaidah Wulan Indayah	Pentingnya digital branding bagi para pelaku UMKM guna mengembangkan umkm di kelurahan medokan semampir	2023	Pengamat ini menemukan bahwa digital branding sangat penting bagi pelaku umm di kelurahan medokan semampir untuk meningkatkan kesadaran merek dan mencapai pasar yang lebih luas.
N.Ranty Ramadanty, Harry Nugraha	Strategi pemasaran produk cireng isi	2024	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk cireng isi di Warung Nara di

	dalam meningkatkan penjualan pada warung nara survay di kabupaten bandung		Kabupaten Bandung mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Strategi yang diterapkan meliputi promosi langsung dan media sosial, yang berhasil meningkatkan daya tarik produk serta jumlah pelanggan. Penelitian ini menyoroti pentingnya inovasi dan pendekatan pemasaran yang tepat untuk mendukung pertumbuhan UMKM.
Agung rahman maulana	Perancangan brand identity dan desain kemasan cireng tilu mojang	2022	bertujuan untuk mengembangkan identitas merek dan kemasan yang efektif untuk produk cireng isi dengan berbagai rasa. Produk ini memiliki potensi pasar yang luas, mencakup berbagai kalangan usia. Namun, usaha ini belum memiliki identitas merek yang kuat atau desain kemasan yang profesional. Melalui analisis terhadap kebutuhan visual dan preferensi konsumen, desain ini mencakup pembuatan logo, pilihan warna, serta kemasan utama dan sekunder yang menarik dan sesuai fungsinya. Selain itu, proyek ini menghasilkan beberapa elemen desain tambahan, termasuk buku menu, desain gerobak, dan kemasan khusus untuk produk beku, dengan tujuan meningkatkan daya tarik visual dan mencerminkan citra merek yang diinginkan kepada konsumen. Hasil desain ini diharapkan dapat mendukung daya tarik pasar dan citra merek yang konsisten untuk Cireng Tilu Mojang, menjadikan produk lebih dikenal di kalangan masyarakat luas.

- **Observasi:**

Cireng Dapur Nyai'i, dengan popularitasnya yang meroket, memiliki potensi besar untuk meningkatkan digital branding di Kota Balikpapan. Perancangan desain kemasan yang tepat dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra brand di era digital.

2. Observasi Desain Kemasan:

Perancangan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Digital Branding. Berdasarkan analisis SWOT di atas, langkah selanjutnya adalah merancang desain kemasan yang dapat mendukung digital branding Cireng Dapur Nya'i, dengan mempertimbangkan elemen-elemen berikut:

- **Elemen Kunci Desain Kemasan**

1. **Warna yang Cerah dan Menarik:** Mengingat cireng adalah makanan ringan yang harus menggugah selera, penggunaan warna cerah seperti oranye, kuning, dan hijau dapat memberikan kesan segar, energik, dan menggugah selera. Warna-warna ini tidak hanya menarik perhatian di rak toko, tetapi juga akan lebih mudah dikenali dan dibagikan di media sosial.
2. **Logo yang Mencolok dan Identitas Merek:** Logo Dapur Nya'i perlu ditampilkan secara mencolok di bagian depan kemasan. Desain logo yang modern dan sederhana akan membantu meningkatkan

pengenalan merek dan menciptakan identitas yang kuat di pasar. Kejelasan logo juga memudahkan konsumen untuk mengenali produk dengan mudah.

3. Elemen Visual yang Ikonik: Untuk mempertegas identitas produk, penggunaan ilustrasi atau ikon yang menggambarkan ciri-ciri atau bahan-bahan khas yang digunakan, seperti tepung aci atau sambal, akan sangat bermanfaat. Elemen grafis ini dapat memperkuat tema desain yang menggabungkan unsur tradisional dan modern.
 4. Informasi yang Jelas dan Padat: Informasi penting seperti bahan baku, cara penyajian, dan nilai gizi harus ditampilkan secara jelas di kemasan. Ini akan membantu konsumen memahami lebih baik tentang kualitas produk yang mereka konsumsi, dan memberikan kesan bahwa merek ini peduli dengan kualitas dan kesehatan.
 5. Kemasan Ramah Lingkungan: Mengingat tren konsumen yang semakin peduli dengan keberlanjutan, memilih kemasan ramah lingkungan akan menjadi nilai tambah. Penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang atau ramah lingkungan akan menarik konsumen yang lebih sadar akan isu keberlanjutan.
- Warna: Warna kemasan Dapur Nyai'i saat ini cenderung mencolok dan cerah, seperti merah muda, putih, ada warna lain. Warna-warna ini memang menarik perhatian.
 - Ukuran: Ukuran kemasan Dapur Nyai'i saat ini relatif kecil dan praktis. Ukuran ini cocok untuk sekali makan, namun ada ukuran kemasan yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda.
 - Bahan Kemasan: Kemasan yang digunakan ada 2 kemasan luar dalam bentuk kotak segi empat dan kemasan untuk di dalam kemasan plastik agar produk tetap aman.
 - Bentuk: Bentuk kemasan segi empat yang digunakan saat ini mudah dipegang dan disimpan.
 - Wawancara



Gambar 2. Foto Wawancara



Gambar 3. Foto Produk

Fitur utama yang ingin ditonjolkan dalam desain kotak Cireng Dapur Nyai adalah kualitas, rasa yang lezat, dan kesederhanaan rasa tradisional. Makanan cireng dianggap sebagai camilan tradisional yang sederhana, namun tetap lezat dan lezat. Oleh karena itu, sangat penting bahwa desain kotak mencerminkan kualitas produk yang terbuat dari produk berkualitas unggul dan proses manufaktur yang ketat. Kemasan berkualitas harus menyampaikan keaslian dan nostalgia dari cireng terkenal komunitas, sekaligus menawarkan pendekatan yang lebih kontemporer dan menarik. Hal ini akan memberikan kesan bahwa meskipun produk tersebut didasarkan pada tradisi, produk tersebut tetap beradaptasi dengan perubahan waktu.

Target audiens utama untuk produk Cireng adalah: Keluarga: Cireng Dapur Nyai sangat ideal untuk semua anggota keluarga, baik mereka anak-anak maupun orang dewasa. Desain kotak harus memikat mata. Memiliki pilihan untuk menggunakan warna seperti kuning, kuning, oranye kuning, atau biru lembut. Kombinasi warna-warna ini dapat menciptakan rasa kesegaran, rasa, dan kenikmatan. Elemen visual, yaitu gambar yang menarik dan terkait dengan produk, seperti ilustrasi cireng yang enak dan menyenangkan untuk dimakan, gambar produk berkualitas, atau gambar orang yang menikmati cireng mereka dengan gembira. Melalui gambar-gambar tersebut, pelanggan dapat memvisualisasikan rasa dan pengalaman mencicipi cireng Dapur Nyai.

Untuk Cireng Dapur Nyai, yang terbaik adalah memilih desain yang sederhana namun tetap menawan. Kehadiran elemen visual yang berlebihan dalam suatu desain dapat menyulitkan untuk fokus pada informasi penting, seperti nama produk dan elemen manufaktur. Kesederhanaan desain akan memungkinkan pelanggan untuk menemukan produk dengan cepat dan efisien. Dari titik penjualan fisik ke titik penjualan digital. Desain yang minimalis dan jelas akan memberikan kesan bahwa produk tersebut merupakan pilihan yang kontemporer dan mudah dipahami, memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari produk yang praktis dan lezat. Namun, desain yang sederhana tidak berarti monoton. Ada berbagai metode untuk mempertahankan desain yang sederhana sambil tetap menawan, seperti menggunakan warna-warna cerah dan elemen grafis yang khas.

Elemen penting yang harus disorot dengan jelas dalam kemasannya, seperti: Logo Dapur Nyai'i adalah logo yang menawan dan mudah diingat, dengan desain kontemporer dan minimalis. Nama produk harus jelas dan mudah dipahami, dengan tipografi menarik yang sesuai dengan gaya desain kotak. Penting untuk mengetahui metode penyimpanan yang tepat untuk menjaga kualitas produk. Informasi ini

Untuk produk Cireng Dapur Nyai, lebih baik menggunakan desain yang sederhana namun tetap menarik. Desain yang terlalu penuh dengan elemen visual bisa mengurangi fokus pada informasi yang penting, seperti nama produk dan bahan-bahan. Desain yang sederhana akan memudahkan konsumen untuk mengenali produk dengan cepat, baik di rak toko fisik maupun di platform digital. Desain minimalis yang rapi dan mudah dibaca akan memberi kesan bahwa produk ini adalah pilihan yang modern dan tidak rumit, sesuai dengan kebutuhan konsumen yang mencari produk praktis dan enak. Namun, desain yang sederhana tidak berarti membosankan. Ada banyak cara untuk menjaga desain tetap sederhana namun tetap menarik, seperti dengan penggunaan warna yang cerah dan elemen grafis yang ikonik.

Menambahkan elemen yang dapat meningkatkan engagement di kemasan adalah ide yang sangat baik. Salah satu cara untuk meningkatkan interaksi konsumen dengan merek adalah dengan menambahkan kode QR yang dapat mengarahkan konsumen ke berbagai saluran media sosial atau situs web. Misalnya, kode QR bisa mengarah ke akun Instagram atau TikTok Dapur Nyai'i, tempat konsumen dapat melihat video resep, ulasan produk, atau konten kreatif lainnya. Selain itu, mencantumkan informasi media sosial di kemasan, seperti ikon Instagram, Facebook, dan TikTok, akan mengundang konsumen untuk terlibat lebih jauh dengan merek dan mengikuti perkembangan produk di platform digital. Ini dapat menciptakan

hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta meningkatkan loyalitas dan visibilitas merek secara keseluruhan.

- **Analisis SWOT**

Sebelum melangkah lebih jauh pada perancangan desain kemasan, perlu dilakukan analisis SWOT untuk memahami posisi produk Cireng Dapur Nyai saat ini di pasar, serta peluang dan tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan digital branding melalui desain kemasan.

A. Kekuatan (Strengths)

1. **Kualitas dan Rasa Autentik:** Cireng Dapur Nyai menawarkan cita rasa tradisional yang sudah dikenal masyarakat lokal. Ini menjadi nilai tambah yang sangat kuat di pasar Balikpapan, di mana banyak konsumen mencari makanan ringan yang tidak hanya enak, tetapi juga memiliki rasa yang autentik dan khas.
2. **Potensi Pemasaran Digital:** Produk ini memiliki peluang besar untuk dikenalkan dan dipromosikan melalui saluran digital. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat populer di kalangan anak muda dan dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun kesadaran merek dan menarik perhatian lebih banyak konsumen.
3. **Kemudahan Akses Produk:** Cireng Dapur Nyai mudah diakses oleh konsumen, baik melalui kedai fisik maupun melalui layanan pesan antar.

B. Kelemahan (Weaknesses)

1. **Desain Kemasan yang Kurang Menonjol:** Saat ini, desain kemasan Cireng Dapur Nya'i masih terbilang sederhana dan kurang menarik. Kemasan yang kurang mencerminkan identitas merek dapat mengurangi daya tarik visual di pasar dan di media sosial.
2. **Kurangnya Strategi Pemasaran Digital yang Terstruktur:** Meskipun produk ini memiliki potensi besar di media sosial, pemasaran digitalnya belum maksimal. Kehadiran di platform online tidak sekuat pesaing yang telah lebih dulu memanfaatkan desain kemasan dan konten kreatif untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.
3. **Tidak Ada Fitur Interaktif pada Kemasan:** Saat ini, kemasan Cireng Dapur Nya'i tidak mengintegrasikan elemen-elemen interaktif seperti kode QR atau informasi media sosial yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

C. Peluang (Opportunities)

1. **Tren Makanan Kecil dan Praktis:** Makanan ringan, terutama cireng yang mudah disantap, terus populer di kalangan anak muda dan pekerja kantoran. Ini membuka peluang besar untuk mengembangkan pasar produk cireng ini.
2. **Penggunaan Media Sosial:** Meningkatnya penggunaan media sosial memberikan kesempatan besar untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, dengan kemasan yang menarik menjadi salah satu alat pemasaran utama.

3. **Perhatian Konsumen pada Kualitas Produk:** Konsumen kini semakin peduli dengan kualitas bahan dan keberlanjutan produk, termasuk dalam hal kemasan. Ini membuka peluang untuk memperkenalkan desain kemasan yang lebih ramah lingkungan dan informatif.

D. Ancaman (Threats)

1. **Persaingan Ketat di Pasar Makanan Ringan:** Banyak pesaing lokal yang juga menawarkan cireng dengan variasi rasa dan kemasan yang lebih menarik. Persaingan ini dapat mengancam keberlanjutan produk Cireng Dapur Nya'i jika desain kemasan tidak ditingkatkan.
2. **Perubahan Preferensi Konsumen:** Perubahan preferensi konsumen, terutama di kalangan anak muda, dapat mempengaruhi daya tarik kemasan tradisional yang kurang inovatif.
3. **Pengembangan Desain**

Pada tahap pengembangan desain, elemen visual yang telah disusun diterapkan untuk menghasilkan kemasan yang siap diimplementasikan.

- Pemilihan Warna:



Gambar 4. Palet Warna

Kombinasi warna mocca, merah, dan putih pada logo Cireng Dapur Nya'i dapat menciptakan kesan yang kuat, seimbang, dan mudah diingat. Setiap warna membawa pesan dan emosi yang berbeda, yang jika digabungkan dengan cermat, bisa memperkuat identitas merek dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Berikut adalah penjelasan mengenai makna dari masing-masing warna dalam kombinasi tersebut:

1. Mocca (Coklat Muda)

- **Makna:**
Warna mocca (atau coklat muda) melambangkan kehangatan, kenyamanan, dan keaslian. Mocca adalah warna yang lembut dan bersahaja, yang dapat mengkomunikasikan bahwa produk tersebut dibuat dengan bahan berkualitas tinggi dan penuh perhatian terhadap detail. Warna ini sering dikaitkan dengan rasa yang kaya dan mengenyangkan, serta memberikan kesan kedekatan dan kepercayaan.

2. Merah (Red)

- **Makna:**
Merah adalah warna yang kuat, berani, dan penuh gairah. Dalam konteks desain kemasan makanan, merah dapat meningkatkan nafsu makan dan menarik perhatian dengan cepat. Merah juga melambangkan energi, semangat, dan emosi yang mendalam.

3. Putih (White)

- **Makna:**
Putih adalah warna yang melambangkan kebersihan, kesederhanaan, dan kemurnian. Putih memberikan kesan yang segar, modern, dan elegan, dan sering digunakan untuk menciptakan kontras agar elemen desain lainnya lebih menonjol. Dalam desain makanan, putih dapat memberikan kesan ringan dan menyeimbangkan warna yang lebih berani seperti merah atau mocca.
- **Makna Kombinasi Mocca + Merah + Putih**

Gabungan warna mocca, merah, dan putih untuk logo *Cireng Dapur Nya'i* menciptakan kesan yang seimbang, berenergi, dan elegan. Setiap warna dalam kombinasi ini membawa kekuatan dan peranannya masing-masing, dan jika digabungkan, mereka dapat membentuk citra merek yang kuat dan mudah dikenali. Berikut adalah beberapa pesan dan makna yang ditonjolkan oleh kombinasi warna ini:

1. Kesan Hangat dan Ramah

- Mocca memberikan nuansa kehangatan dan kenyamanan, menciptakan kesan yang ramah dan akrab. Ini penting untuk produk makanan seperti *cireng* yang ingin dihubungkan dengan rasa nyaman dan menyenangkan. Dengan mocca, produk *Cireng Dapur Nya'i* terasa seperti camilan yang cocok dinikmati bersama teman atau keluarga.

2. Energi dan Semangat

- Merah memberikan dorongan energi dan semangat, serta meningkatkan nafsu makan. Warna merah yang digunakan di dalam logo atau kemasan dapat menonjolkan elemen rasa pedas atau cita rasa yang kaya dari *cireng*. Merah menarik perhatian dengan cara yang langsung dan menggugah, mendorong konsumen untuk merasa tertarik dan ingin mencoba.

3. Kesederhanaan dan Kebersihan

- Putih memberikan kesan kesederhanaan dan kebersihan, memberi ruang agar desain tampak lebih segar dan teratur. Putih membantu menyeimbangkan warna merah yang kuat dan mocca yang lebih lembut, menciptakan kesan visual yang tidak terlalu berat namun tetap menarik. Ini juga memberi kesan bahwa produk *cireng* tersebut mudah dicerna dan terbuat dari bahan-bahan yang alami dan bersih.

4. Keseimbangan Tradisional dan Modern

- Mocca melambangkan kesan tradisional dan otentik, memberikan koneksi dengan makanan yang dibuat dengan resep turun-temurun. Sementara itu, merah dan putih memberikan kesan modern dan dinamis, menciptakan keseimbangan antara rasa nostalgia dan kesan segar atau baru. Kombinasi ini cocok untuk merek yang ingin menonjolkan makanan tradisional yang tetap relevan dengan selera konsumen masa kini.

5. Kepercayaan dan Kualitas

- Mocca dan putih bersama-sama membentuk kesan kualitas dan kepercayaan. Mocca memberi kesan hangat dan alami, sementara putih memberikan tampilan bersih dan profesional. Ini mengkomunikasikan bahwa produk tersebut dibuat dengan bahan yang berkualitas dan diproses dengan cara yang bersih dan higienis.

6. Elegan namun Akrab

- Putih menambah kesan elegan dan sederhana yang dapat membuat desain kemasan terlihat lebih bersih dan modern, sementara merah dan mocca menambah karakter dan kedalaman pada logo. Ini menciptakan citra merek yang elegan, tetapi tetap bersahaja dan mudah didekati.
- **Penambahan Gambar dan Visualisasi**



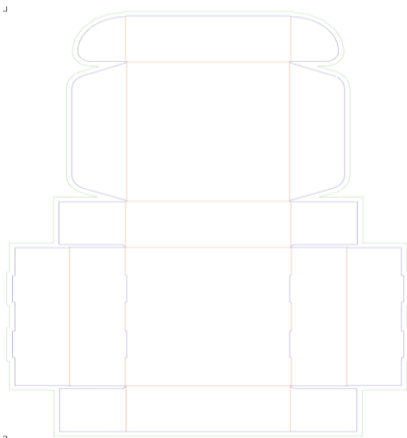
Gambar 5. Desain Tampilan

Visual berupa gambar cireng yang terlihat tekstur luar yang renyah dan sambal yang sangat menggugah selera makan beserta memberikan informasi mengenai varian rasa yang membuat pelanggan memudahkan untuk mengetahui varian rasa. Menampilkan nama “ Cireng Sunda “ yang mencerminkan makanan tradisional khas sunda dan memudahkan konsumen mengingat produk dari cireng sunda itu sendiri.

Menambahkan logo halal untuk memberikan info kepada Masyarakat khusus nya muslim bahwa produk yang kami produksi halal. Memberikan informasi mengenai cara penyimpanan, Dan menyertakan Alamat, dan nomer hp yang bisa di hubungi jika pelanggan ingin membeli produk cireng sunda.

- Pengaturan Layout:

Layout yang digunakan dalam perancangan kemasan produk risol ini harus mudah untuk dimengerti orang yang melihat dengan gaya desain minimalis. Panjang: 15 cm; Lebar:10 cm; Tinggi:5 cm



Gambar 6. Desain Layout Packaging



Gambar 7. Desain Akhir Packaging

- Cetak Kemasan:



Gambar 8: Cetak Kemasan Cireng

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas tentang perancangan desain kemasan produk cireng "Dapur Nyai" di Kota Balikpapan dengan tujuan utama meningkatkan digital branding. Penelitian ini menggunakan pendekatan desain (*design research*) dengan metode deskriptif untuk memahami preferensi konsumen dan elemen visual yang mendukung daya tarik kemasan.

Penelitian ini melakukan analisis SWOT untuk memahami posisi produk Cireng Dapur Nyai di pasar, serta peluang dan tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan digital branding. Analisis SWOT menunjukkan bahwa produk ini memiliki kekuatan seperti kualitas dan rasa autentik, potensi pemasaran digital, dan kemudahan akses produk. Namun, kelemahannya terletak pada desain kemasan yang kurang menonjol, kurangnya strategi pemasaran digital yang terstruktur, dan tidak adanya fitur interaktif pada kemasan.

Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah tren makanan kecil dan praktis, penggunaan media sosial, dan perhatian konsumen pada kualitas produk. Ancaman yang dihadapi adalah persaingan ketat di pasar makanan ringan, perubahan preferensi konsumen, dan kurangnya inovasi.

Perancangan Desain Kemasan

Berdasarkan analisis SWOT, jurnal ini merekomendasikan perancangan desain kemasan yang menggabungkan elemen tradisional dan modern, dengan warna-warna cerah dan menarik seperti mocca, merah, dan putih.

Jurnal ini juga menyarankan untuk menambahkan elemen interaktif seperti kode QR dan informasi media sosial di kemasan untuk meningkatkan engagement konsumen. Kode QR dapat mengarahkan konsumen ke akun media sosial atau website Dapur Nyai'i, tempat konsumen dapat melihat video resep, ulasan produk, atau konten kreatif lainnya. Mencantumkan informasi media sosial di kemasan akan mengundang konsumen untuk terlibat lebih jauh dengan merek dan mengikuti perkembangan produk di platform digital.

REFERENSI

- Ardhana, V. Y. P., Deta, B., Suardinata, Hanalde, A., Patty, H. W. M., Rodi, M., Liantoni, F., Makmur, A., Haryadi, D., Handayani, T., Iriani, L., Hestiningtyas, A., & Amri, Z. (2024). *Pengantar Ilmu Komputer*. Padang: CV. Pustaka Inspirasi Minang.
- Asj'ari, F., Hariawan, F., & Firdausia, Y. K. (2024). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pelatihan Teknik Pembuatan Kemasan Produk Pada UMKM Di Kelurahan Sepanjang Kecamatan Taman-Sidoarjo. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 80-86.
- Astuti, S. R., Sandra, J. S., Yuliana, S. E., Kuswibowo, C., Solehudin, M. M., Rinaldi, A. A., Ivani, K. A., Mustam, S. P., Sudiarti, S. S., Misno, S. H. I., Rusliana, N. S., & Hersona, G. W. (2023). *Ekonomi makro di era digitalisasi*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Dewi, T. A., Ningrum, danRahmawati, Y. (2020). Pelatihan Packaging Kain Flanel Di Panti Asuhan Muhammadiyah Budi Utomo Metro. *Pelatihan Packaging Kain Flanel Di PantiAsuhan Muhammadiyah Budi UtomoMetro*, Vol.2, hal. 348–353
- Dinnullah, R. N. I., Irawan, N. D., Nurdin, S., dan Susilo, D. A. (2022). Peningkatan Produktivitas Petani Kopi Melalui Sekolah Lapang Kopi dan Workshop Packing Process Berbasis Pemberdayaan Masyarakat.JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia). Vol.3, No.1, hal.38–46.
- Ivani, K. A., Hestiningtyas, A., Ahmad, A., Pratama, A., & Salamsjah, S. (2024). Training on entrepreneurship skills improvement with Business Model Canvas (BMC) implementation for students of SMA Nusantara Balikpapan. *Community Development Journal*, 5(3).
- Kemal, A., Dwiyan, P., Ahmad, H., Muhammad, S., Frally, F., danOktivasari, P. (2019). Pelatihan Packaging Dan Pemasaran Umkm Online Di Desa Sindangmulya, Kabupaten Bekasi. *Mitra Akademia:JurnalPengabdianMasyarakat*, Vol.2, No.2, 39–42.
- Liliawati, L., & Ridwan, H. P. (2022, December). Bauran Pemasaran Cireng Pada Shaza Food Kota Depok. In *SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan)* (Vol. 4, pp. 73-83).
- Maulana, A. R. (2022). *PERANCANGAN BRAND IDENTITY DAN DESAIN KEMASAN CIRENG TILU MOJANG* (Doctoral dissertation, Program Studi Desain Grafis, Universitas Widyatama).
- Pratama, A., Putri, R. A., & Salamsjah, S. (2024). Antecedents of continuance intention in users of the Shopee online shopping application in Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(2).
- Ramadanty, N. R., & Nugraha, H. (2024). Startegi Pemasaran Produk Cireng Isi dalam Meningkatkan Penjualan Pada Warung Nara Survey di Kabupaten Bandung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 2461-2474.
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan. *Jurnal Pustaka Dianmas* 1(1), 28-33.



-
- Santoso, Y. R., Yuwono, E. C., & Tanudjaja, B. B. (2021). Perancangan Inovasi Kemasan Makanan Takeaway Eco-Friendly untuk Yeobi Cafe Bali. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(18), 6.
- Wulan, D. C. (2023). PENTINGNYA DIGITAL BRANDING BAGI PARA PELAKU UMKM GUNA MENGEMBANGKAN UMKM DI KELURAHAN MEDOKAN SEMAMPIR. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 282-288.