

Desain kemasan nasi bakar Dapur Ibu dengan metode *design thinking*

Tiara Zahira*, Nanang Wahyudi, Rachmadita Dwi Pramesti

Program Studi Desain Grafis, Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta
Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kukusan, Beji, Kota Depok, Indonesia.

*Penulis Korespondensi: tiara.zahira.tgp19@mhs.w.ac.id

Abstrak. Perkembangan sektor bisnis usaha mikro, kecil, menengah atau UMKM di bidang pangan menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM untuk mampu meningkatkan daya saing terutama dalam hal inovasi dan kreativitas. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah melalui perancangan desain kemasan yang unik dan menggambarkan karakteristik produk sehingga menciptakan nilai tambah bagi produk. Dapur Ibu merupakan salah satu UMKM yang menjual makanan tradisional yaitu nasi bakar. Dapur Ibu berencana mengembangkan bisnisnya melalui layanan pesan antar dan membutuhkan kemasan yang memudahkan pengantaran sekaligus sebagai media komunikasi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan proses perancangan desain kemasan nasi bakar Dapur Ibu yang sesuai dengan target pasar, penerapan konsep visual berdasarkan karakteristik produk dan pengaplikasian gaya visual pada media pendukung yang relevan. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan metode *design thinking* dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, survei dan studi literatur. Proses perancangan ini menghasilkan desain kemasan nasi bakar Dapur Ibu dengan konsep kelezatan cita rasa yang ditunjukkan melalui penggunaan elemen foto nasi bakar dan ilustrasi rempah sehingga lebih menarik dan memberikan kesan yang realistis melalui sajian masakan nasi bakar. Melalui perancangan ini, diharapkan Dapur Ibu dapat mencapai tujuan dalam pengembangan bisnis dan menjawab solusi penggunaan kemasan ramah lingkungan.

Kata Kunci: Desain Kemasan, UMKM, Nasi Bakar

Abstract. *The development of the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) sector in the food industry poses challenges for MSME players to enhance their competitiveness, particularly in terms of innovation and creativity. One strategy to attract consumer interest is through the design of attractive packaging that reflects the characteristics of the products, thereby creating added value. Dapur Ibu is one of the MSMEs that sells traditional food, specifically nasi bakar. Dapur Ibu plans to expand its business through a delivery service and requires packaging that facilitates delivery while also serving as a communication medium with consumers. The objective of this research is to explain the process of designing packaging for Dapur Ibu's nasi bakar that aligns with the target market, applies visual concepts based on product characteristics, and incorporates relevant visual styles in supporting media. The research adopts a design thinking approach, gathering data through interviews, observations, surveys, and literature studies. The design process resulted in a nasi bakar packaging design for Dapur Ibu that captures the essence of its delicious flavors, depicted through the use of food photography elements and spice illustrations, making it more visually appealing and realistic. Through this design, it is expected that Dapur Ibu can achieve its business development goals and provide a solution by utilizing eco-friendly packaging.*

Keywords: *Packaging Design, MSME, Nasi Bakar.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan sehingga membutuhkan upaya untuk meningkatkan akses UMKM sehingga produktivitas dan daya saingnya meningkat (Abdi, 2021). Dengan kata lain, menjadi inovatif dan kreatif merupakan poin penting yang dibutuhkan untuk bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama salah satunya melalui desain kemasan. Kemasan menjadi salah satu media komunikasi yang efektif kepada konsumen untuk menyampaikan informasi (Arifiyansa, 2020). Kemasan juga merupakan desain kreatif yang berkaitan dengan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain yang disertai dengan informasi produk agar mudah dipasarkan (Firmansyah, 2019).

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, fungsi kemasan sebagai media promosi memiliki peran yang besar dalam pemasaran produk (Hartanto, Yuwono, & Soewito, 2015). Desain kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu memberikan nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya melalui visual, emosional dan rasional. Kemasan menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika membeli produk berdasarkan faktor desain kemasan yang menarik, mudah dibawa, dan memuat informasi yang cukup.

Konsumen memiliki persepsi tentang ukuran kemasan melalui bentuk kemasan yang digunakan, yang membantu mereka menilai isi atau ukuran berat produk di dalamnya. (Mufreni, 2016). Desain kemasan berperan penting dalam menambah nilai suatu produk. Selain melindungi produk, kemasan juga berfungsi sebagai identitas produk dan menciptakan citra merek jangka panjang yang mampu membedakan sebuah produk dengan pesaing pada bidang serupa. Kemasan juga berfungsi sebagai salah satu media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada konsumen (Arifiyansa, 2020).

Meskipun begitu, banyak para pelaku UMKM yang masih belum sadar akan pentingnya desain kemasan bagi produk mereka. Sering ditemukan produk makanan yang hanya menggunakan kemasan umum yang dijual di pasaran seperti styrofoam tanpa adanya aspek estetika dan keindahan, dan terkadang berbahaya dari segi kesehatan maupun lingkungan karena mengandung bahan kimia (Primartantyo, 2010). Styrofoam merupakan jenis sampah yang sulit diuraikan yang berdampak pada kerusakan lingkungan. Pemerintah juga telah melarang penggunaan bahan ini melalui Peraturan Presiden Nomor 83 tentang penanganan sampah laut (Tim, 2022). Desain kemasan berperan penting sebagai identitas produk brand image jangka panjang yang mampu membedakan sebuah produk dengan pesaing pada bidang serupa. Kemasan juga menjadi salah satu media komunikasi yang efektif kepada konsumen untuk menyampaikan informasi (Arifiyansa, 2020). Hal tersebut merupakan permasalahan yang ditemukan pada kemasan nasi bakar Dapur Ibu sehingga membutuhkan inovasi kreatif melalui perancangan desain kemasan yang mampu melindungi produk, memudahkan pengantaran, desain yang menarik, material ramah lingkungan dan merepresentasikan brand Dapur Ibu untuk meningkatkan nilai produk dan menjadi daya tarik yang melekat di ingatan konsumen.

Tujuan Penelitian

Dalam melakukan perancangan desain kemasan, perlu diketahui makna dan hubungan antar elemen yang digunakan serta tujuannya untuk mengkomunikasikan pesan yang sesuai dengan citra brand kepada audience. Perancangan desain kemasan Nasi Bakar Dapur Ibu penting dilakukan karena dapat menjadi media komunikasi yang efektif kepada konsumen dan diferensiasi terhadap kompetitor. Perancangan desain kemasan ini juga menjadi sarana Dapur Ibu untuk meningkatkan nilai jual produk. Oleh karena itu, penelitian perancangan desain kemasan dan pemahaman tentang teori kemasan melalui pendekatan design thinking perlu dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan proses perancangan desain kemasan nasi bakar Dapur Ibu yang sesuai dengan target pasar, menjelaskan konsep visual berdasarkan karakteristik produk dan menerapkan pengaplikasian perancangan media utama kemasan dan media turunan yang relevan.

Metode

Metode penelitian yang digunakan pada Perancangan Desain Kemasan Nasi Bakar Dapur Ibu adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan proses desain *design thinking*. Menurut *Interaction Design Foundation*, *design thinking* adalah proses yang dilakukan secara berulang untuk memahami pengguna, menantang asumsi, mendefinisikan, serta menciptakan solusi (Mukhtaromin, 2022). Design thinking meliputi 5 tahapan utama dalam mengeksplorasi ide dan menemukan solusi masalah yaitu *Emphatize, Define, Ideate, Prototype, Test*.

Emphatize

Langkah pertama yang dilakukan sebelum melakukan perancangan adalah membangun empati dengan memahami kebutuhan dari perspektif *user* dengan mengidentifikasi masalah dan memahami solusi untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Adapun cara yang dapat dilakukan pada tahap ini diantaranya:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan di lokasi usaha nasi bakar Dapur Ibu pada hari Minggu, 19 Maret 2023 dengan Ibu Halimah sebagai pemilik usaha nasi bakar Dapur Ibu. Dalam wawancara ini penulis menemukan informasi tentang *brand*, produk dan beberapa informasi mengenai kebutuhan perancangan yang akan dilakukan.

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai data yang dibutuhkan untuk menunjang perancangan desain kemasan nasi bakar Dapur Ibu seperti sistem pembelian, objek kemasan, proses pembuatan hingga pengemasan produk. Observasi dilakukan pada hari Minggu, 19 Maret 2023 di daerah Bojongsari, Depok, lokasi usaha nasi bakar Dapur Ibu. Selain itu, penulis juga melakukan observasi secara tidak langsung melalui media sosial mengenai penggunaan gaya visual yang diterapkan pada media kemasan kompetitor.

3. Survei

Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada target konsumen untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam perancangan. Kuesioner disebarkan melalui google form pada tanggal 14 April 2023 dan penarikan data pada 16 April 2023 dengan total sebanyak 106 responden.

4. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mencari informasi dan sumber data dengan mengutip teori terkait data penelitian yang dibutuhkan. Data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti artikel website, jurnal buku dan laporan yang membahas mengenai perancangan desain kemasan.

Define

Mendefinisikan ulang informasi yang diperoleh pada tahap *emphatize* dengan melakukan analisis masalah untuk membantu menemukan solusi. Metode analisa yang digunakan adalah metode analisa swot untuk mendapatkan strategi perancangan desain kemasan Dapur Ibu.

Ideate

Tahap melakukan eksplorasi ide melalui *brainstorming* untuk melahirkan ide-ide inovatif sebagai solusi permasalahan. Pada proses ini dapat digunakan beberapa *tool* atau alat seperti *mindmap* dan *moodboard* yang dapat membantu menghasilkan konsep visual yang dibutuhkan pada perancangan desain kemasan.

Prototype

Representasi bentuk visual dari solusi yang ditemukan ke dalam bentuk yang konkrit dan dapat diindera.

Test

Tahap ujicoba hasil perancangan terkait kesesuaian ukuran, bentuk, elemen desain yang digunakan, *final* cek warna dan material kemasan serta uji penggunaan kemasan dengan meletakkan produk ke dalam kemasan dan menguji efektifitas perancangan.

Hasil dan Pembahasan

Emphatize

Melakukan pendekatan empati dengan memahami objek klien dan sasaran perancangan dengan melihat sudut pandang berbeda melalui pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, survei dan studi literatur.

Profil Klien

Dapur Ibu merupakan bisnis makanan rumahan yang menjual dan menerima pesanan makanan olahan tradisional seperti Nasi Tumpeng, Lemper, Ongol-Ongol dan Nasi Bakar. Namun nasi bakar merupakan produksi utama dari Dapur Ibu. Dapur Ibu didirikan oleh Ibu Halimah pada awal tahun 2022 di Bojongsari, Depok yang mulanya dijual pada orang-orang terdekat hingga tersebar dari konsumen ke konsumen. Usaha ini terbentuk dari hidangan favorit anak pemilik Dapur Ibu yang diwujudkan dengan racikan masakan yang sesuai dengan selera keluarga. Dapur Ibu memposisikan dirinya sebagai masakan yang dibuat dengan sepenuh hati yang didukung dengan tagline “Hidangan Resep Cinta Ibu”.

Dapur Ibu mulai dikenal secara luas dan memiliki beberapa konsumen tetap yang memesan untuk kebutuhan acara besar. Sejauh ini Dapur Ibu menerima pengantaran di sekitar parung, pamulang hingga ciputat. Dalam pengemasan produk, Dapur Ibu menggunakan styrofoam dan label stiker sebagai informasi varian isi dan kontak nomor yang digunakan. Dapur Ibu berencana untuk mengembangkan bisnis melalui layanan ojek online dan membutuhkan kemasan sebagai salah satu media komunikasi dengan konsumen sekaligus sebagai sarana promosi untuk meningkatkan *brand awareness*.

Product Knowledge

Dapur Ibu menjual Nasi Bakar dengan lima varian isi yang dijual dengan harga Rp10.000 per porsi. Lima jenis varian isi yang ditawarkan adalah ayam, oncom, teri, cumi, dan tongkol. Nasi bakar Dapur Ibu menggunakan label sticker berbahan HVS *doff mate* pada sabuk dan label utama. Selain menggunakan teks untuk membedakan setiap varian isi yang dimiliki, Dapur Ibu menggunakan warna yang berbeda seperti warna merah untuk ayam, oranye untuk oncom, kuning untuk teri, hijau untuk cumi dan biru untuk tongkol serta penggunaan warna merah pada setiap varian untuk mewakili kata pedas.

Dalam pengemasan Dapur Ibu menggunakan styrofoam box. Kekurangan dari penggunaan styrofoam box adalah hilang atau tersembunyinya informasi varian rasa yang tertera pada stiker label produk nasi bakar sehingga mengurangi fungsi label sebagai bagian dari informasi suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Terutama pada pemesanan dalam kuantitas besar dan konsumen kesulitan untuk menemukan varian rasa yang dipilih sehingga harus membuka satu-persatu styrofoam box.

Dapur Ibu menonjolkan citra tradisi rumahan dengan mempertahankan cita rasa dan resep yang autentik sesuai dengan tagline “Hidangan Resep Cinta Ibu”. Dapur Ibu memperhatikan bahan baku yang digunakan untuk memproduksi nasi bakar sehingga memiliki cita rasa yang enak, aroma bakaran yang harum dan terjamin kebersihannya.

Consumer Insight

Consumer insight diperoleh melalui data yang dikumpulkan berdasarkan survei melalui kuesioner pada 14-16 April 2023. Target responden yang dituju adalah laki-laki dan perempuan berusia 17-45 tahun, berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga dan pekerja kantoran. Dari hasil kuesioner yang dikumpulkan adalah dominan responden menyukai kuliner Indonesia dan pernah mengonsumsi nasi bakar dengan frekuensi pembelian kurang dari 1 kali dalam sebulan. Responden mengemukakan pendapat mereka mengenai nasi bakar dengan makanan yang identik dibungkus dengan daun pisang, memiliki aroma bakaran dan memiliki cita rasa yang kaya rempah dan gurih. Sebagian besar responden menjawab mengetahui nasi bakar Dapur Ibu dan menyebutkan kesukaan terhadap rasa dan kualitas. Responden memutuskan membeli makanan melalui pesan antar online dengan alasan tidak ada waktu memasak dan lebih praktis. Responden menyebutkan bahwa kemasan sangat penting pada produk makanan dan mempertimbangkan fungsinya untuk memenuhi kebutuhannya pengemasan melalui pesan antar online yang praktis dan mampu menjaga makanan tetap aman.

Positioning

Dapur Ibu memosisikan dirinya sebagai masakan yang dibuat dengan sepenuh hati. Dengan proses pembuatan yang dihasilkan melalui bahan baku berkualitas, dibuat dengan racikan masakan yang sesuai dengan selera konsumen dan benar-benar menjaga kebersihan produk. Hal ini sejalan dengan tagline “Hidangan Resep Cinta Ibu” yang mewakili kesungguhan pemilik untuk menyajikan hidangan yang berkualitas.

Define

Menganalisa data yang dikumpulkan untuk mengidentifikasi masalah pengguna secara spesifik dan jelas menggunakan analisis matriks SWOT.

Analisis Matriks SWOT

Table 1. Analisis Matriks SWOT

<i>Strenghts</i>	<i>Weakness</i>
1. Memiliki rasa yang enak dan harga yang terjangkau	1. Kemasan kurang menunjukkan identitas produk
2. QC (Quality Control) lebih baik karena produk diolah sendiri	2. Produk tidak selalu ada karena berbasis pre order
3. Mempertahankan rasa dengan menggunakan bahan berkualitas	3. Kemasan Styrofoam yang digunakan mudah terbuka, hancur dan tidak ramah lingkungan
4. Dapur Ibu sudah memiliki pelanggan tetap	4. Informasi pada kemasan belum lengkap

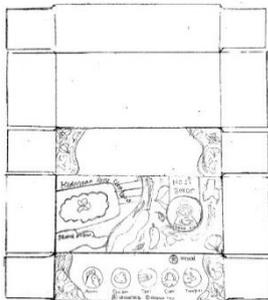




Gambar 2. Moodboard

Sketsa

Pembuatan sketsa menggunakan konsep kelezatan rasa yang ditekankan pada penggunaan elemen gambar nasi bakar serta penerapan ilustrasi rempah bergaya *outline* pada *front panel*, *top panel* dan *bottom panel*. Bentuk melengkung yang mendominasi pada sketsa mewakili visualisasi uap dan aroma nasi bakar. Pengulangan elemen ilustrasi rempah dengan susunan variasi arah menimbulkan kesan yang dinamis, variatif dan riang. Terdapat area kosong yang dapat diisi dengan nama informasi pemesan dengan gaya elemen yang sama sehingga menciptakan kesatuan antar elemen desain. Pilihan varian rasa dan informasi kontak sebagai informasi pendukung dibuat dengan desain latar belakang yang lebih sederhana dibandingkan elemen utama. Penerapan keseimbangan asimetris dilakukan pada *front panel* dengan meletakkan elemen yang memiliki gaya dan komposisi yang berbeda, sedangkan penerapan keseimbangan simetris diterapkan pada *top panel* dan *bottom panel* yang terlihat pada bentuk dan komposisi yang sama diletakkan berlawanan.



Gambar 3. Sketsa

Digitalisasi

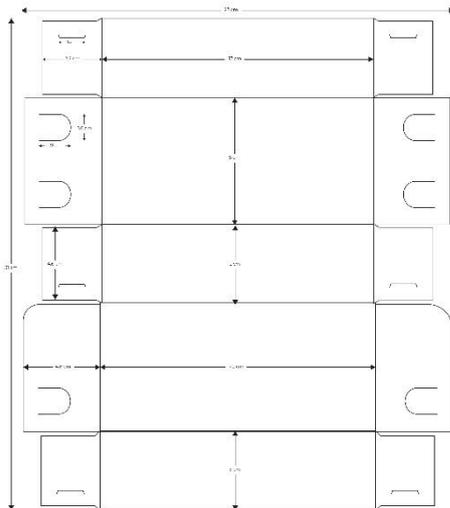
Pada tahap digitalisasi dilakukan pewarnaan pada desain yang mengacu pada pemilihan palet warna pada *mindmap*. Terdapat perubahan tata letak pada tahap ini diantaranya letak informasi kontak, logo gofood, penambahan kelengkapan informasi alamat dan logo Dapur Ibu ke *top panel*. Selain itu, pada desain struktur kemasan bentuk lengkungan diterapkan untuk memberikan sentuhan estetika yang lebih kuat pada kemasan dan warna hijau yang diterapkan secara konsisten pada seluruh kemasan.



Gambar 4. Digitalisasi

1. *Technical Drawing*

Dalam perancangan desain kemasan diperlukan adanya *technical drawing* sebagai panduan yang jelas tentang bentuk, dimensi dan detail konstruksi kemasan yang dibuat.



Gambar 5. *Technical Drawing*

2. Tipografi

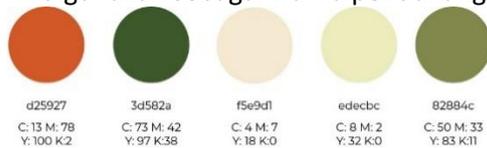
Perancangan desain kemasan nasi bakar Dapur Ibu menggunakan dua jenis tipografi yaitu sans serif dan script. Penggunaan font sans serif memiliki tingkat keterbacaan yang baik dan memberikan kesan yang santai karena bentuknya yang sederhana (Wahyudi and Satriono 2017). Sehingga tone anda manner Dapur Ibu dapat diwakili oleh font Fredoka One yang memiliki bentuk huruf bulat dan gemuk, memberikan kesan ramah dan menyenangkan. Pada font ini juga dilakukan eksplorasi bentuk yang memperkuat kesan tersebut. Font script memiliki karakter huruf dengan sudut kemiringan tertentu yang merujuk pada gaya tulisan tangan yang dapat ditemukan pada font Pacifico. Font Pacifico memiliki gaya tulisan tangan yang lembut seperti goresan pena. Lengkungan pada huruf ini memberikan kesan yang lembut dan cocok untuk desain yang ingin menampilkan suasana yang ramah, hangat atau bersahabat (Wahyudi & Satriono, 2017).



Gambar 6. Tipografi Fredoka One (Kiri) dan Pacifico (Kanan)

3. Warna

Warna merupakan unsur grafis yang berperan penting untuk menciptakan daya tarik terhadap desain dan secara estetis dapat meningkatkan nilai tampilan desain (Ramdani, 2019). Pemilihan warna hijau sebagai dominasi warna pada kemasan mencerminkan identitas masakan tradisional dan bahan alami yang sering disajikan dengan bumbu dan rempah-rempah khas. Warna hijau menekankan kesegaran, kebersihan dan kualitas tinggi pada produk, menghadirkan kesan autentisitas serta memperkuat hubungan dengan akar budaya yang kaya (Dameria, 2014). Selain itu, warna hijau juga memberikan pesan visual yang kuat, menarik perhatian konsumen, dan memberikan keyakinan pada pengalaman makan konsumen. Penggunaan warna putih menciptakan kontras dengan elemen utama sehingga dapat tampil mencolok dan memikat perhatian. Sedangkan warna merah digunakan sebagai warna pendukung yang muncul dalam proporsi yang kecil.



Gambar 7. Warna

4. Image

Penggunaan *image* berupa ilustrasi rempah dan foto nasi bakar dilakukan untuk mempermudah menyampaikan pesan verbal cita rasa rempah dan kelezatan melalui visualisasi desain. Pemilihan elemen foto produk yang menjadi fokus utama pada desain membantu kemasan tampak lebih menarik dan memberikan kesan realistis dari sajian makanan yang dapat menggugah selera dan mempengaruhi emosi konsumen untuk membeli (Dameria, 2014). Penerapan ornamen grafis garis melengkung memberikan kesan lembut yang mendukung pesan dalam menggambarkan uap dan aroma bakaran. Terdapat ikon yang digunakan untuk menggambarkan varian isi nasi bakar. Ikon dirancang mirip dengan objek yang direpresentasikan dan berperan sebagai penanda pada kemasan (Inzaghi & Patria 2021).



Gambar 8. Image

Prototype

Mengimplementasikan ide berdasarkan konsep desain dengan membuat *prototype* atau bentuk cetak untuk memastikan kesesuaian spesifikasi desain yang dapat disempurnakan



kembali jika ditemukan kesalahan. Pada tahap ini ditemukan beberapa kekurangan pada hasil warna yang tidak sesuai, missing font, perubahan bentuk pada elemen ikon dan kendala saat kemasan ditutup.

1. Final Artwork

Final artwork merupakan tahap akhir dalam perancangan desain kemasan yang telah siap untuk diproduksi. Elemen pada desain dipastikan konsistensinya, mematikan mode warna CMYK, pengaturan resolusi 300 dpi untuk hasil cetakan maksimal dan penambahan *bleed* 3 mm sebagai area aman untuk menghindari terpotongnya area desain.



Gambar 9. Final Artwork

2. Mockup

Kemasan dicetak dengan teknik *digital printing*, ukuran 100%, menggunakan material *ivory* dengan dengan gramatur 270 gsm.



Gambar 10. Mockup

Test

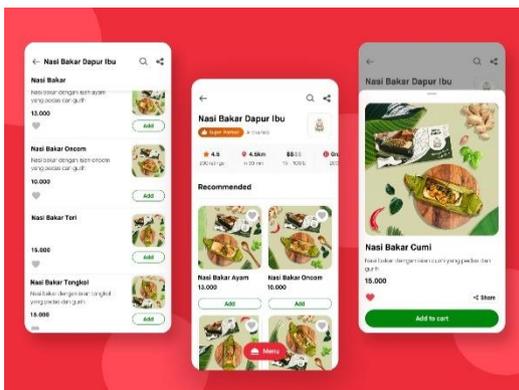
Kemasan yang telah melewati tahap prototype perlu disempurnakan dengan melakukan pengujian hasil cetak kemasan, dengan meminta feedback dari klien, meletakkan produk ke dalam kemasan dan melakukan pengantaran. Berdasarkan aplikasi produk pada kemasan, ukuran kemasan sudah memenuhi kebutuhan klien yaitu ukuran yang pas dengan satu bungkus nasi bakar sehingga kemasan lebih ergonomis. Selain itu dengan ukurannya yang *fit* yaitu 17x8x5 cm membuat kemasan pengantaran lebih efektif karena memuat lebih banyak kemasan dalam satu plastik yang sebelumnya hanya menampung 6 bungkus pada plastik ukuran 28 menjadi 12 bungkus. Pada proses uji pengantaran keamanan produk tetap terjaga dengan aman. Melalui uji kekuatan kemasan, *ivory* ukuran 270 gsm memiliki kekuatan yang cukup untuk menampung produk dengan baik. Area untuk menambahkan informasi nama pemesan dan pilihan varian rasa dapat ditulis menggunakan pulpen setelah melakukan uji fungsi kemasan.

Media Pendukung

Penerapan gaya dan elemen secara konsisten pada media pendukung berupa *thank you card*, foto menu ojek online, *goodie bag* dan *feed Instagram*.



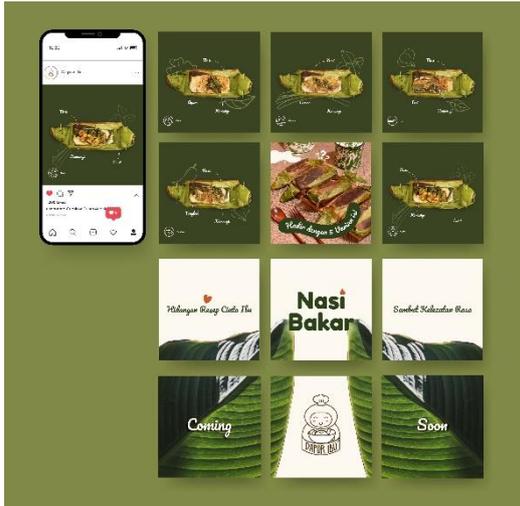
Gambar 11. Thank You Card



Gambar 12. Foto Menu Gofood



Gambar 13. Goodie Bag



Gambar 14. Feed Instagram

Simpulan

Desain kemasan nasi bakar Dapur Ibu dirancang menggunakan pendekatan metode *Design Thinking* yang diawali dengan tahap *emphatize* dengan wawancara, observasi, dan survei hingga diperoleh strategi perancangan melalui analisis SWOT pada tahap *define*. Strategi perancangan dipecahkan melalui solusi kreatif menggunakan metode brainstorming pada tahap *ideate* dengan memetakan kata kunci yang sesuai dengan *tone and manner* yaitu *modern, friendly* dan *homemade*. Visualisasi *tone and manner* dilakukan melalui eksplorasi sketsa dengan menerapkan bentuk-bentuk lengkungan, ilustrasi rempah, warna *earth tone*, font *sans serif* dan *script*. Konsep kelezatan ditekankan pada penggunaan elemen foto nasi bakar dan ilustrasi rempah untuk mendukung kesan tradisional serta menggambarkan esensi kelezatan dari nasi bakar. Pada tahap *ideate*, terdapat perubahan tata letak dan elemen yang digunakan sebagai pertimbangan kebutuhan desain. Pada tahap *prototype*, desain kemasan perlu diwujudkan dalam bentuk konkrit untuk memastikan kesesuaian spesifikasi kemasan agar dapat disempurnakan kembali pada tahap selanjutnya yaitu *test*. Tahap *test* dilakukan setelah menemukan kekurangan pada ukuran lipatan kemasan, penggunaan warna dan *font* sehingga dilakukan perbaikan dan uji aplikasi produk pada kemasan. Kemasan mampu menampung produk dengan ukuran *fit* dengan ukuran nasi bakar yaitu 17x8x5 cm sehingga kemasan lebih ergonomis dan memudahkan produk saat pengantaran. Gaya visual yang sama diterapkan pada media pendukung yaitu *thank you card*, *thumbnail* foto produk gofood, dan *feed* Instagram. Dalam mempertimbangkan perkembangan usaha nasi bakar Dapur Ibu, perancangan desain kemasan nasi bakar Dapur Ibu perlu dilakukan eksplorasi lebih lanjut dengan tetap memperhatikan gaya visual yang konsisten agar mampu mengkomunikasikan pesan secara efektif sekaligus menghasilkan kebaruan.

Daftar Pustaka

Abdi, D. (2021). *Peningkatan Daya Saing Kewirausahaan UKM Untuk Menembus Pasar Regional Dan Global*. Indonesia Banking School. <http://ibs.ac.id/peningkatan-daya-saing-kewirausahaan-ukm-untuk-menembus-pasar-regional-dan-global/>.

- Arifiyansa, I. (2020). Peran Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/peran-kemasan-dalam-dunia-pemasaran-imam-arifiyansa/?originalSubdomain=id>.
- Dameria, A. (2014). *Packaging Handbook*. Pertama. Jakarta: Link Match Graphic.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hantoro, M. R., & Soewito, B. M. (2018). Eksplorasi desain kemasan berbahan bambu sebagai produk oleh-oleh premium dengan studi kasus produk makanan UKM Purnama Jati Jember. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 7(1), 67-71. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.30041>.
- Hartanto, S., Yuwono, E. C., & Soewito, B. M. (2015). Perancangan desain kemasan produk homemade pie" 391" Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(6), 13. <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/viewFile/3303/2989>.
- Inzaghi, A. A. A., & Patria, A. S. (2021). Analisis Elemen Visual pada Desain Kemasan Permen Kopiko "Coffee Candy". *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 188-201. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/42322>.
- Istianah, R. Desain Kemasan Makanan 'Mochi Gulung Kiwari'. *IRAMA: JURNAL SENI DESAIN DAN PEMBELAJARANNYA*, 4(2), 10-13.
- Mukhtaromin. (2022). Mengenal Design Thinking. Kemenkeu Corporate University. <https://bppk.kemenkeu.go.id/balai-diklat-keuangan-pontianak/artikel/mengenal-design-thinking-278789#:~:text=Sedangkan%20E2%80%9CCareer%20Foundry%20mengat akan%2C%20design%20thinking%20adalah%20sebuah%20ideologi,kompleks%20yang%20menitikberatkan%20kepentingan%20pengguna>.
- Mufreni, A. N. (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>.
- Primartantyo, U. (2010). Mayoritas Kemasan Produk Makanan Usaha Kecil Belum Standar. Tempo.Co. <https://nasional.tempo.co/read/245710/mayoritas-kemasan-produk-makanan-usaha-kecil-belum-standar>.
- Rachmadani, D.W., Pramesti, R.D. & Haryani, A. (2022). Perancangan Desain Kemasan Untuk Produk Dimsum Pada UMK Warung Jajanan. *Prosiding Seminar Nasional Tetamekraf*. Vol. 1. Depok. <https://doi.org/10.58300/abdiwina.v2i1.247>.
- Ramdani, G. (2019). *Desain Grafis*. Bogor: IPB Press.
- Tim. (2022). Sampah Abadi: Habis Plastik Muncullah Styrofoam. CNN Indonesia. 2022. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221124085121-262-878001/sampah-abadi-habis-plastik-muncullah-styrofoam>.
- Wahyudi, N., & Satriyono, S. (2017). *Mantra kemasan juara*. Elex Media Komputindo.

