

TEKNIK PERANCANGAN LABEL DAN KEMASAN PRODUK TEKSTIL KONVEKSI BAGI SISWA SMK DI SURAKARTA

Andreas Slamet Widodo¹, Ercilia Rini Octavia², Jazuli Abdin Munib³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, FSRD UNS Surakarta

Jl. Ir. Sutami No. 36A, Surakarta, 57129

Email: *andre.dkvfsrd@staff.uns.ac.id*

ABSTRAK

Dalam menghadapi dunia kerja terutama di industri swasta bidang tekstil, persaingan bisnis terutama dalam produk semakin ketat dalam memperebutkan pasar konsumen. Hal ini diperlukan kejelian dan strategi yang handal untuk menghadapi persaingan di lapangan kerja, terutama persaingan dengan para pelaku usaha dengan produk sejenis. Dukungan dan wawasan dalam menghadapi persaingan di dunia industri wajib diberikan bagi kalangan siswa SMK sebagai bekal, ketika mereka menginginkan bekerja mandiri atau berwirausaha setelah menyelesaikan studi dan mulai berkiprah di dunia usaha dan industri. Berdasar hal tersebut, butuh bekal wawasan yang menekankan pada bidang pembangunan brand produk, yang dalam memasarkan produk tidak sekedar teknik menjual atau memasarkan saja, tetapi diperlukan strategi pembangunan brand melalui label dan kemasan agar produk barang atau jasa tersebut dapat dikenal. Label dan kemasan adalah identitas suatu produk, tanpa label dan kemasan kita tidak dapat membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Label dan kemasan adalah bagian yang sangat penting dari suatu produk agar konsumen dapat memperoleh produk sesuai yang diharapkan. Tujuannya dari pelatihan teknis perancangan label dan kemasan ini adalah agar produk hasil karya siswa SMK tersebut berpeluang dalam meraih pasar konsumen, maupun menempatkan produk tersebut menjadi market leader pada kategori produk tekstil konveksi di pasaran.

Kata kunci: perancangan, brand, label, kemasan

PENDAHULUAN

Keunggulan industri suatu bangsa bisa dikatakan sangat ditentukan oleh kualitas tenaga kerja terampil yang terlibat langsung dalam proses produksi, disampaikan pula oleh Wardiman Djojonegoro dalam salah satu bukunya bahwa tenaga kerja yang berada di *front line* sebagian besar adalah tenaga kerja menengah, sangat besar peranannya dalam dunia industri maupun dunia usaha. Karena itu mutu tenaga kerja menengah harus ditingkatkan

kualitasnya, sehingga tenaga kerja menengah mempunyai peranan penting dalam menentukan mutu dan biaya produksi.

Tenaga kerja menengah yang profesional sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan industrialisasi maupun pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dikarenakan semakin banyak warga negara suatu bangsa yang terampil dan produktif maka semakin kuat kemampuan ekonomi negara. Berlaku sebaliknya, apabila semakin banyak warga suatu bangsa yang tidak terampil, maka semakin tinggi kemungkinan banyak pengangguran. Kondisi ini akan menjadi beban ekonomi sehingga ekonomi suatu negara menjadi lemah.

Pada tulisan ini akan difokuskan pada SMK yang terkait dengan industri konveksi dan garmen yang ada di wilayah Surakarta. Pertama yaitu di SMKN 4 Surakarta dengan bidang kompetensi tata busana, dan yang kedua di SMK Sahid Surakarta dengan bidang kompetensi desain tekstil, keduanya merupakan Sekolah Menengah Kejuruan yang bergerak dalam ketrampilan terkait industri konveksi dan garmen. Kompetensi keahlian tata busana yang menekankan pada bidang pembuatan busana dalam pengelolaan dan penyelenggaraan usaha busana serta mengembangkan sikap profesional dalam bidang busana. Sedangkan pada kompetensi keahlian bidang desain tekstil yang menekankan pada bidang pembuatan produk tekstil untuk keperluan estetika ruang maupun busana untuk mendukung industri kreatif pada produk kriya tekstil.

Bisnis konveksi dan garmen saat ini menjadi utama karena disebabkan oleh 2 (dua) hal. Pertama, karena produk yang dihasilkan oleh industri konveksi, yaitu pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, maka *market* untuk bisnis konveksi akan selalu ada. Pangsa pasar yang jelas, membuat tidak sedikit orang yang berusaha memaksimalkan potensi dari bisnis konveksi. Kedua, bisnis konveksi menjadi populer karena *entry barrier* untuk bisa memulai bisnis ini tidak terlalu besar. Seseorang bisa memulai sebuah bisnis konveksi dengan hanya bermodalkan dua atau tiga buah mesin jahit. Seseorang bisa memulai berbisnis konveksi dengan lokasi atau tempat usaha yang kecil, atau *home industry*. Dalam menghadapi persaingan bisnis terutama dalam produk semakin ketat dalam memperebutkan pasar konsumen. Dukungan dan wawasan dalam menghadapi persaingan di dunia industri wajib diberikan bagi kalangan siswa SMK sebagai bekal ketika mereka menginginkan untuk bekerja mandiri atau berwirausaha setelah menyelesaikan studi dan mulai berkiprah di dunia bisnis dan usaha.

Hal yang paling banyak diabaikan oleh para siswa SMK sebagai calon pelaku bisnis kecil konveksi adalah kebutuhan berinvestasi dalam pelabelan yang baik serta kemasan produk yang mereka gunakan. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Kebanyakan dari mereka lebih berkonsentrasi pada materi pemasaran secara konvensional dan beriklan secara umumnya. Padahal, para siswa sebagai calon pelaku bisnis kecil perlu mengetahui bahwa banyak konsumen akan lebih tertarik dengan kemasan yang unik dan inovatif. Bahkan,

kemasan produk harus menjadi kunci penting dari strategi pemasaran. Menurut Klimchuk & Krasovec (2007), pemasar harus kreatif mungkin dalam penciptaan desain kemasan, karena desain kemasan yang menarik dan unik dapat memacu perilaku *impulsive buying*. Terkait hal tersebut, pembekalan wawasan ini ditekankan pada bidang strategi *brand* produk dengan teknik perancangan label dan kemasan.

METODE KEGIATAN

Kegiatan teknik perancangan ini ditujukan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan pembuatan label dan kemasan produk bagi perajin tekstil konveksi. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah presentasi, praktik, dan demonstrasi secara individu maupun kelompok.

1. Metode Presentasi

Metode ini membahas tentang manfaat, fungsi, bahan alat, bagaimana cara membuat label dan kemasan produk, mulai dari awal sampai akhir.

2. Metode Praktik Komputer Grafis

Metode ini melatih para peserta mendesain menggunakan perangkat komputer grafis. Metode ini memberikan pengalaman langsung teknik perancangan label dan kemasan melalui sarana komputer grafis.

3. Metode Demonstrasi

Metode ini digunakan untuk mempertunjukkan cara pembuatan label dan kemasan produk tekstil konveksi sesuai karakteristik produknya.

Langkah Teknis Kegiatan

1. Tim pelaksana memberikan materi tentang manfaat dan pentingnya fungsi kemasan.
2. Tim pelaksana mempertunjukkan alat dan bahan yang digunakan dalam proses pembuatan kemasan.
3. Tim pelaksana mempertunjukkan contoh kemasan dari berbagai bahan.
4. Tim pelaksana mendemonstrasikan proses pembuatan kemasan mulai dari praktik pembuatan desain menggunakan komputer grafis, pencetakan label dan kemasan, dan *finishing* akhir.

Langkah kegiatan dapat digambarkan dalam skema di bawah ini:



Gambar 1. Langkah teknis kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil teknik perancangan label dan kemasan bagi produk tekstil konveksi ini dilakukan proses dalam 3 (tiga) tahapan yaitu: Pra Desain, Desain Label dan Kemasan, dan Pasca Desain. Pada masing-masing tahapan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pra Desain

a. Data Lapangan

– Survei Produk

Tahap survei ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik tentang produk.

– Survei Pasar Potensial

Tahap survei ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik tentang konsumen pembeli.

b. Analisis

– *Product Insight*

Menganalisis tentang produk yang memiliki keunikan dan keberbedaan dengan produk lain.

– *Consumer Insight*

Menganalisis tentang konsumen yang memiliki reaksi dan emosi terhadap suatu produk dan promosi yang ditawarkan kepada konsumen yang bersangkutan.

– *Product Category*

Mengategorikan tentang macam jenis produk tekstil konveksi batik, konveksi batik yang diproduksi.

– *Positioning*

Positioning adalah tindakan yang dilakukan pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya (Kotler, 1997:262).

– *Media Insight*

Menganalisis tentang karakteristik media berdasar pada jangkauan, frekuensi, biaya, serta tingkat efektivitas dan efisiensinya.

2. Desain Label dan Kemasan

a. Konsep Kreatif

– Label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada

produk. (Tjiptono, 1997:107). Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bias hanya mencantumkan merek atau informasi. (Kotler, 2000:477).

– Pola dan Bentuk Kemasan

Menurut Kotler (2000:119), kemasan dapat dibagi menjadi tiga tingkatan jenis bahan sesuai dengan kebutuhan pengemasan produk, yaitu :

1) Kemasan Dasar (*Primary Package*)

Adalah bungkus langsung dari suatu produk.

2) Kemasan Tambahan (*Secondary Package*)

Adalah bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan.

3) Kemasan Pengiriman (*Shipping Package*)

Adalah setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan, dan identifikasi.

– Fungsi Kemasan

Kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting sebagai berikut:

1) Faktor Pengamanan

Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang.

2) Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.

3) Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi yang mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi.

4) Faktor Estetika

Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

5) Faktor Identitas

Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, agar mudah dikenal dan membedakannya dengan produk-produk yang lain.

– Bahan Kemasan

Menurut Kotler (2000:119), klasifikasi kemasan ditinjau dari segi bahan yang digunakannya adalah sebagai berikut:

1) Kemasan Fleksibel (*Flexible Packaging*)

Kemasan fleksibel adalah kemasan yang tidak keras dan tidak kaku, melainkan mudah dilipat dan dibentuk sesuai dengan keinginan. Bahan yang digunakan adalah aluminium foil, film plastik, kertas.

2) Kemasan Rigid (*Rigid Packaging*)

Kemasan rigid atau biasa disebut dengan kemasan kaku adalah kemasan yang bersifat kuat dan kokoh. Contoh kemasan rigid adalah botol kaca, kaleng, dan peti kayu.

3) Kemasan Semi Fleksibel (*Semi Flexible Packaging*)

Kemasan semi fleksibel adalah kemasan yang memiliki karakteristik antara kemasan fleksibel dan rigid packaging. Contohnya adalah kertas karton dan kardus.



*Gambar 2. Bahan kemasan
(Sumber: Google image)*

b. Draft

– *Logo Brand Name*

Merancang draft *logo brand name* produk sebagai identitas dari produk tekstil konveksi tersebut.

– Typografi

Memilih karakter huruf yang sesuai dengan tema atau konsep sebagai bentuk komunikasi verbal.

- Warna
Memilih karakter warna yang sesuai dengan tema atau konsep sebagai bentuk komunikasi visual non verbal.
- Gaya Desain
Memilih gaya desain sebagai tema atau konsep sebagai estetika untuk memperkuat identitas.

c. Pemilihan dan Pengembangan

- Konstruksi Kemasan
Memilih dan mengembangkan bentuk dasar jaring-jaring sebagai konstruksi kemasan yang akan digunakan.
- Logo Brand Name
Memilih dan mengembangkan bentuk dasar logo sebagai identitas pembeda dari produk lainnya, atau dengan kompetitor.
- Layout Desain
Merancang tata letak atau meletakkan komposisi visual berdasar aturan dalam mendesain komunikasi visual.
- Komprehensif Desain
Hasil seluruh desain yang sudah *finishing*, siap diterapkan pada label dan kemasan.
- Implementasi Desain ke Label dan Kemasan
Hasil desain dicetak menjadi label dan kemasan, selanjutnya produk dikemas.



Gambar 3. Contoh kemasan busana/fashion
(Sumber: sribu.com)

3. Pasca Perancangan

a. Strategi Pemasaran

- Media Promosi

Merancang media promosi melalui *direct selling* dan *online*, menggunakan website usaha pribadi dan didukung media *online* sosial.

b. Distribusi

Produk

- Retailer

Produk didistribusikan kepada retailer/pengecer, melalui *direct selling*.

- End User

Produk dipasarkan langsung ke pembeli, melalui media *online* sosial.

Pada proses teknik perancangan label dan kemasan yang telah diuraikan di atas, agar lebih jelas dalam memahami struktur teknik perancangan maka diberikan gambaran melalui bagan di bawah ini:



Gambar 4. Proses teknik perancangan label dan kemasan

Pada pembahasan ini dijelaskan tentang hasil dari proses mendesain yang dilakukan oleh peserta. Pada pertemuan pertama, peserta mendapatkan bekal materi tentang alat dan bahan dalam membuat kemasan serta manfaat dan fungsinya, berikutnya adalah memberikan pelatihan dasar mendesain dan layout melalui komputer grafis. Pertemuan kedua, peserta mendapat pengalaman dalam mengolah visual menggunakan komputer grafis, yang dimulai dengan merancang draft logo, memilih typografi, warna, dan gaya desain. Selain itu juga dirancang jaring-jaring bentuk serta model kemasan yang akan diperuntukkan bagi produk tekstil konveksinya. Pertemuan ketiga, peserta mulai menerapkan finishing label dan kemasan, dengan cara memotong dan melipat label dan kemasan. Pada pertemuan keempat, ditambahkan kemampuan bagi peserta untuk strategi memasarkan melalui media internet dan sosial. Dalam setiap kegiatan tim pelaksana akan melatih, dan bertindak dengan cara mengobservasi dan mengevaluasi hasil dari para peserta. Hasil akhir dari label dan kemasan tersebut dijadikan purwarupa untuk dikembangkan lebih lanjut, jika dibutuhkan untuk keperluan produksi massal.

KESIMPULAN

Dalam teknik perancangan label dan kemasan ini dapat disimpulkan bahwa label dan kemasan menjadi suatu hal yang penting dalam suatu produk. Hal ini karena sebuah label dan kemasan dapat mencerminkan citra suatu produk, dan memiliki kaitan hubungan yang erat promosi sebuah produk. Kemasan akan bermanfaat dalam menunjang promosi penjualan, baik secara *direct selling* atau penjualan melalui *online*. Hal ini dapat meningkatkan nilai jual sebuah produk, karena terlihat menjadi lebih eksklusif. Konsumen akan terbangun kepercayaan terhadap produk, dan dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk yang dipasarkan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Klimchuk, Marianne Rosner & Krasovec, Sandra A., 2007. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Trans. Bob Sabran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. & Amstrong, G., 2012. *Principles Of Marketing Edition 14th, Global Edition*. Prentice Hall, Pearson.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Penerbit Andi, Yogyakarta. Gamma Pack, 2013. *Wood Packaging*. <http://gammapack.eu/images/products/polyfile.jpg>, diakses 08/05/2016, jam 20.01.
- Packaging Innovation, 2014. *Corrugated Cardboard Packaging*. <http://www.packaging-innovation.com/wp-content/uploads/2014/02/corrugated-cardboard-packaging.jpg>, diakses 08/05/2016, jam 20.45.
- Sribu, 2016. *Unique Shipping Packaging Design for Online Fashion Retail*. https://sribu-sg.s3.amazonaws.com/assets/media/contest_detail/2012/8/unique-packaging-design-for-fashion-retail-5029e4a03c0aa1540f00023f/large_8fdd4c67df.jpg, diakses 09/05/ 2016, jam 20.05.
- _____, 2016. *Unique Shipping Packaging Design for Online Fashion Retail*. https://sribu-sg.s3.amazonaws.com/assets/media/contest_detail/2012/8/unique-packaging-design-for-fashion-retail-5029e4a03c0aa1540f00023f/large_9d67c411fa.jpg, diakses 09/05/2016, jam 20.26.
- _____, 2016. *Unique Shipping Packaging Design for Online Fashion Retail*. https://sribu-sg.s3.amazonaws.com/assets/media/contest_detail/2012/8/unique-packaging-design-for-fashion-retail-5029e4a03c0aa1540f00023f/large_568cc3116d.jpg, diakses 09/05/2016, jam 20.38.
- _____, 2016. *Unique Shipping Packaging Design for Online Fashion Retail*. https://sribu-sg.s3.amazonaws.com/assets/media/contest_detail/2012/8/unique-packaging-design-for-fashion-retail-5029e4a03c0aa1540f00023f/large_03c873032c.jpg, diakses 09/05/2016, jam 20.52
- Zhanfeng Plastics, 2013. *Corrugated Plastic Sheet*. <http://www.dgzf218.com/uploadfile/pic/20130708/201307080522052906.jpg>, diakses 08/05/2016, jam 20.22.