

**KEMASAN SEBAGAI (SATU-SATUNYA) MEDIA  
BRANDING PRODUK UMKM  
(studi kasus desain kemasan belimbing olahan UMKM Depok)**

**Ariefika Listya**, *Universitas Indraprasta PGRI*, [ariefika.listya@unindra.ac.id](mailto:ariefika.listya@unindra.ac.id)  
**Yayah Rukiah**, *Universitas Indraprasta PGRI*, [yayah.rukiah@unindra.ac.id](mailto:yayah.rukiah@unindra.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini berfokus pada studi visual *branding* produk lokal asal Depok produksi UMKM. Depok memiliki produk komoditas unggul dalam pertaniannya yakni belimbing jenis dewa. Pengolahan belimbing menjadi makanan dan minuman olahan dilakukan guna menambah nilai tambah buah belimbing. Ada lima merek produk belimbing olahan di Depok, yaitu Rasa Dewa, Totoka, Delira, Maharani, dan Olavera. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan ilmu pemasaran dan pendekatan estetika. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati keberadaan kemasan dan media promosi pusat penjualan serta mengamati elemen visual *branding* pada media-media tersebut. Hanya 1 merek yang memiliki media online berupa website dan blog, serta hanya 3 merek yang memiliki media promosi *banner* yang tertempel di toko dan rumah pemilik UMKM, oleh karena itu kemasan nampaknya merupakan media *branding* yang utama bagi UMKM. Wawancara dilakukan terhadap pakar *branding* dan pemilik UMKM. Kemasan dari kelima merek tersebut dianalisis fungsi kemasannya sebagai *branding* terkait produk lokal asal Depok. Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui kondisi dan posisi kemasan dalam *branding* produk UMKM, serta mengetahui *visual branding* merek produk belimbing olahan Depok melalui desain kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima merek kurang memaksimalkan desain kemasan sebagai kemungkinan satu-satunya media *branding*. Hasil penelitian juga menunjukkan *visual branding* kelima merek tersebut belum memiliki keunikan tersendiri dan belum merepresentasikan produk lokal asal Depok.

Keywords: visual *branding*, desain kemasan, UMKM, Depok

**PACKAGING AS THE (ONLY ONE) MEDIA  
FOR BRANDING SMES PRODUCT  
(Case study of packaging design of SMEs in Depok)**

**Abstract**

*This research focuses on visual branding study of local area's product which produce by SMEs in Depok. Depok has a superior commodity in agriculture which is starfruit called "belimbing dewa". Processing its starfruit into processed food and beverages is done in order to gain value added. There are five brands which produce that product: Rasa Dewa, Totoka, Delira, Maharani and Olavera. This qualitative research uses aesthetic approach and marketing science approach. Data are collected by observation, interview, and literature study. It was done by observed the existence of those packaging and promotional media on both the POS (Point of Sales) and online media, and also the element of visual branding on the those medias. One infive brands has online media such as website and blog. Whereas three of them have the banner as offline promotional media only at the own shop and SMEs owner's house. Therefore, it seems that packaging design is a crucial media for branding. Interview had been done to the branding expert and the owner of SMEs. The Packaging design of that three brands were analyzed according to the function of packaging as branding related to Depok local product. The purposes of this study are to reveal the role of packaging on SMEs product branding and to know the visual branding of starfruit processed products which produces by SMEs Depok through packaging design. Result of this research indicates that those brands do not maximize the role of packaging as may be the only one branding media. Result also shows that its visual branding not yet have the uniqueness and nor represent Depok local product by its packaging.*

Keywords: visual *branding*, packaging design, SMEs, Depok

## PENDAHULUAN

Produk Indonesia khususnya produk UMKM harus berdaya saing tinggi dan memikirkan cara bagaimana meraih perhatian dan pilihan konsumen terhadap produknya dibanding produk pesaing mengingat banyaknya pesaing dari dalam negeri baik produk antar UMKM, produk skala usaha besar maupun produk asal luar negeri. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Depok sangat banyak, beberapa diantaranya memproduksi produk belimbing olahan karena komoditi unggulan Depok adalah belimbing. Berdasarkan pengamatan, produk belimbing olahan UMKM Depok sangat bervariasi seperti sirup belimbing, jus belimbing, dodol belimbing, selai belimbing, nastar isi selai belimbing, dendeng daun belimbing sampai kosmetik berbahan dasar belimbing. Nampaknya sebagian besar produk belimbing olahan tersebut telah diberi merek melihat dari adanya nama yang diberi penekanan pada kemasannya. Merek produk makanan dan minuman belimbing olahan ada 5 yaitu Rasa Dewa, Totoka, Delira, Maharani, dan Olavera.

Selain Pemerintah, instansi lainnya turut berupaya mendukung UMKM di Depok. Hal itu terlihat dari program pemerintah, Kementerian Koperasi dan UMKM serta dukungan jasa keuangan bagi pengembangan UMKM. Faktanya, hal tersebut belum sepenuhnya terealisasi salah satu penyebabnya ialah kesulitan UMKM untuk mengembangkan permodalan (Situmorang, 2008:92). Kemudian diungkapkan bahwa kegiatan mengintensifkan promosi dalam upaya untuk mengatasi ketidaktahuan konsumen mengenai produk yang dibelinya adalah produk UMKM asal Indonesia belum sepenuhnya dilakukan karena keterbatasan dana untuk melakukan kegiatan-kegiatan diluar produksi. Hal ini selaras dengan penuturan dengan para pemilik UMKM produk belimbing olahan Depok yang menyatakan tidak

bisa memaksimalkan desain kemasan dan beberapa UMKM bahkan tidak memiliki media promosi karena keterbatasan finansial. Menariknya, desain kemasan kelima merek tersebut terlihat mirip dari sisi warna, bentuk, ilustrasi, bahkan ukuran dan material kemasannya padahal meski produknya sama yakni belimbing olahan, idealnya sesuai dengan konsep *branding* dimana merek yang satu harus berbeda dengan yang lainnya, maka berbeda pula desain kemasannya.

Desain bertujuan untuk mensejahterakan manusia. Melalui riset maka dapat mengevaluasi desain yang ada untuk kemudian mengembangkan desain yang lebih baik. Sifat desain yang multi disiplin beririsan dengan ilmu lainnya. Dalam kaitannya dengan ilmu pemasaran, desain menjadi penunjang penting dalam mempromosikan suatu produk dan menjadi bagian *branding* yang penting. *Brand* adalah aset jangka panjang jika dikelola dengan aktif (Aaker, 2015:108). Berbagai penelitian yang mengungkapkan kemasan sebagai *branding* telah banyak dilakukan. Dari dunia praktisi "*Packaging is branding*" bagi Richard Gerstman, *chairman* dari Interbrand (dalam Ambrose & Haris, 2011). Nampaknya, *branding* produk UMKM dengan produk belimbing olahan belum maksimal pada kemasannya. Selain itu, Kelima merek produk belimbing olahan seharusnya dikenal sebagai produk lokal asal Depok agar berdaya saing tinggi dengan mengunggulkan daerah tertentu, hal tersebut diafirmasi oleh para pemilik UMKM bahkan menurut mereka posisi produknya ialah sebagai oleh-oleh Depok namun faktanya kemasannya cenderung kurang mencerminkan hal tersebut. Hanya satu merek yang kemasannya tertera secara verbal tulisan "oleh-oleh khas Depok" yang ternyata berkendala akibat penggunaan kata "khas" yang tidak diperbolehkan oleh Dinas Depok. Disamping itu, perlu diberi keunikan tersendiri bagi tiap merek agar berbeda

dengan merek lainnya meski kelimanya diposisikan sebagai oleh-oleh Depok. Desain kemasan adalah wujud fisik suatu merek yang pertama kali bertemu langsung dengan konsumen, dan desain kemasan adalah alat *branding* yang paling penting bahkan satu-satunya yang kontak langsung dengan konsumen menurut Pakar *Branding* Eka Sofyan. Berangkat dari permasalahan inilah penelitian dilakukan.

## PEMBAHASAN

### Tinjauan Pustaka

*Brand* atau merek menjadi sebuah *contract of trust* antara produsen dan konsumen untuk menciptakan suatu nilai tambah dengan adanya nilai tambah ini, konsumen berani membayar lebih untuk sebuah *premium price* dari sebuah produk yang menjadi sumber keuntungan bagi perusahaan (Dewi, 2009:1). Itu berarti, dengan adanya merek, dapat mengubah barang komoditi menjadi sebuah produk dengan harga yang lebih tinggi. Sudarwati dan Satya dalam artikel ilmiahnya berjudul Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (*Microfinance, Small, and Medium Enterprises Branding Strategy*) "Pengembangan merek UMKM merupakan sebuah pilihan yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM jika ingin tetap bertahan dalam persaingan global. Kendala yang muncul dalam pengembangan merek terjadi terutama karena adanya kesalahpahaman pelaku UMKM dalam memahami merek." (2013:100). Itu berarti UMKM belum memiliki merek yang kuat bagi produknya. Kemudian sarannya bagi UMKM, bahwa Strategi pengembangan merek yang dilakukan harus melihat pada keunggulan dan kelemahan yang dimiliki olehnya (UMKM), Karena menurutnya setiap usaha memiliki karakteristik yang berbeda dan sehingga membutuhkan strategi yang berbeda pula. UMKM harus memiliki ciri khas.

Penelitian mengenai desain kemasan UMKM baik di dalam negeri maupun diluar negeri belum banyak. Penelitian mengenai kemasan UKM keripik buah di Malang oleh Hidayat (2009:148) dalam penelitiannya menyajikan hasil wawancara dengan produsen UMKM yang menjelaskan bahwa kemasan keripik merek Nature yang berubah dari sisi visual dan strukturnya dengan prinsip diferensiasi tampil beda lebih estetik secara tidak langsung ikut menambah jumlah produksi yang berindikasi terhadap laba perusahaan. Hidayat, Dkk (2014:408) menghasilkan temuan mengenai desain kemasan UMKM dimana desain kemasan merupakan contoh kompleks tentang kompleksitas desain yang memainkan aspek material non material, *tangible-intangible*, konkret abstrak, *mind-body*, fisik-non fisik, dan lainnya. Fungsi kemasan kini tidak hanya untuk mewadahi sesuatu tetapi juga sebagai sarana promosi, komunikasi produk, hingga ujung tombak penjualan sebuah perusahaan, bahkan gaya hidup. Kemudian Hidayat, dkk menyatakan bahwa Praktik identitas kemasan UKM bukan hanya merebut pasar, maupun memenangkan kompetisi antar produsen, namun dimaknai sebagai perwujudan konstruksi proses identitas dari kekuatan ekonomi baru yang selama ini hanya dikenal sebagai *subculture*. Berkaitan dengan daya tarik desain kemasan, penelitian yang dilakukan oleh Sari (2011:28) berfokus pada strategi branding produk coklat Bali produksi UMKM dengan merancang kemasan yang mengangkat potensi budaya lokal Bali dengan keunikannya dan ciri khasnya. Penelitian lainnya, Kondisi desain kemasan UMKM di Kabupaten Kediri masih kurang dari sisi identitasnya namun re-desain kemasan mendongkrak penjualan sedikit lebih tinggi. Konsumen dan produsen menginginkan adanya identitas Kediri pada kemasannya (Natadjaja, Cahyono, dan Yuwono,

2009:104). Peneliti belum menemukan adanya penelitian tentang desain kemasan UMKM khususnya di Depok.

Steiner dalam Durrieu (2008:6) menganalisis pengaruh pemberian informasi tentang suatu daerah asal pada kemasan. Kemasan menyampaikan citra/budaya dari suatu daerah dengan kuat dapat memperkuat identitas dan keotentikan dari suatu merek. Penelitian mengenai identitas merek pada label kemasan wine di Eropa menghasilkan temuan bahwa merek regional (*regional brand*) di Perancis tidak mengubah identitas kelokalannya agar konsumen mengasosiasikannya sebagai produk khas daerah tersebut (Durrieu, 2008:13).

### Metode Penelitian

Lokasi penelitian di Depok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan estetika terapan. masalah yang menjadi fokus penelitian juga didekati dari sisi ilmu pemasaran dimana *branding* adalah bagian dari kajian ilmu tersebut. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diantaranya melalui observasi, wawancara dan literatur. Kegiatan observasi non partisipatif dilakukan pada sentra UMKM Depok di ITC Depok, sentra oleh-oleh Depok Pesona Rasa untuk mengamati keberadaan kelima merek produk olahan belimbing UMKM Depok berkaitan dengan *visual branding* termasuk kemasannya. Wawancara dilakukan pada kelima pihak UMKM serta pakar *branding*. Pihak UMKM diwawancarai secara mendalam guna mendapatkan data mengenai produknya berkaitan dengan keunggulan, diferensiasi produk, target market, desain kemasan dan promosi, dan *positioning* produk. Pakar *branding* diwawancarai untuk mendapat informasi mengenai pandangannya terhadap *branding* UMKM melalui kemasan. Literatur yang dipakai berupa buku, artikel jurnal ilmiah dan *prosiding* dan buku berkaitan dengan *branding*, desain kemasan dan produk

UMKM. Tahapan penelitiannya ialah 1) mengamati keberadaan kemasan dan media promosi produk belimbing olahan; 2) memilih merek belimbing olahan di kategori makanan dan minuman, dan menentukan jenis produk yang akan dianalisis desain kemasannya; 3) menentukan elemen desain kemasan yang akan dianalisis; 4) mengidentifikasi fungsi kemasan sebagai *branding* pada lima merek produk belimbing olahan; 5) menganalisis visual branding melalui desain kemasan dari tiap merek terkait identitasnya sebagai produk lokal asal Depok dan keunikan tiap merek.

### Hasil Penelitian

#### 1. Belimbing dan produk belimbing olahan Depok

Kota Depok memiliki potensi pertanian yaitu belimbing. Jenis belimbing dari Depok yang terkenal adalah belimbing dewa. Belimbing Dewa adalah salah satu komoditas buah unggulan kota Depok yang berasal dari varietas dewa baru. Belimbing dewa Depok Lebih unggul dibandingkan buah belimbing yang lainnya yang ada di Indonesia. Hal ini diketahui dari setiap Event Lomba Buah Unggul dan pameran-pameran buah Nasional serta Internasional, Buah Belimbing Dewa ini lebih unggul dan sering menjuarai sebagai buah unggul nasional versi Trubus. Belimbing resmi menjadi ikon kota Depok pada 21 Juli 2009.



Gambar 1.  
Belimbing Dewa Depok  
Sumber: Depok.go.id

Belimbing Dewa, dirangkum dari penuturan Didin selaku pengelola sentra

UMKM Depok, pemilik UMKM produk belimbing olahan serta petani belimbing Depok perbedaannya dengan belimbing biasa adalah ada ukurannya yang lebih besar dan rasanya yang lebih manis, penampilannya yang lebih menarik, kadar air yang dikandungnya cukup tinggi, sehingga kesegarannya dapat bertahan lama, sekitar satu minggu dibanding belimbing jenis lain yang hanya bertahan dua hingga tiga hari. Upaya meningkatkan nilai tambah produk Belimbing adalah pengolahan produk. Walaupun usaha pengolahan hortikultura di kota Depok masih minim, akan tetapi sosialisasi pelatihan di bidang olahan untuk memotivasi pengusaha mikro dibidang pengolahan dalam memproduksi olahan hortikultura khususnya buah-buahan menjadi minuman segar terus ditingkatkan (<http://www.depok.go.id/profil-kota/ikon-kota-depok> diakses pada Januari 2017). Mengenai produk belimbing olahan akan dijelaskan pada subbab berikutnya.

Dalam pengamatan beberapa artikel di internet didapati bahwa produk makanan dan minuman belimbing olahan Depok sering disebut-sebut sebagai produk unggulan Depok; Produk khas Depok; dan Oleh-oleh khas Depok. Penyebutan bagi produk belimbing olahan Depok tersebut nampaknya belum resmi berdasarkan ketentuan tentang produk unggulan daerah dari kementerian Perindustrian RI sehingga dapat disimpulkan bahwa produk belimbing olahan Depok bukanlah “khas” Depok melainkan produk lokal asal Depok. Penelitian selanjutnya mengenai produk tersebut berpotensi menjadi OVOP dan khas Depok perlu dilakukan. “Produk unggulan daerah” kini istilahnya OVOP (*One Village One Product*) harus memiliki persyaratan tertentu diatur oleh kementerian Perindustrian Republik Indonesia dimana salah satu implementasinya adalah dicirikannya produk dengan logo OVOP pada kategori minuman sari buah (Buku Petunjuk

Teknis Penilaian, Klasifikasi dan Pembinaan Produk OVOP Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2012)

## 2. Fungsi Kemasan sebagai branding bagi produk belimbing olahan UMKM Depok

Beberapa penelitian mengenai fungsi kemasan telah banyak dilakukan, salah satunya oleh Underwood (2003) yang mengungkapkan pentingnya kemasan bagi pemahaman tentang suatu merek. Kemudian Underwood juga menemukan bahwa kemasan berpengaruh kepada *brand identity* dan *brand personality* adalah disebabkan oleh desain struktural dan visualnya termasuk logo, warna, huruf, material, gambar, deskripsi produk, bentuk dan elemen lainnya yang memperkaya asosiasi merek. Kemasan memiliki fungsi yang tidak hanya untuk mewadahi sesuatu tetapi juga sebagai sarana promosi, komunikasi produk, hingga ujung tombak penjualan sebuah perusahaan, bahkan gaya hidup (Hidayat, dkk, 2014 : 408). Paduan Pemasaran yang dikenal sebagai 4P (*Product, Promotion, Place, Price*) dalam wacananya bahkan ada beberapa pemasar yang ingin menambahkan P kelima yaitu *Packaging* (kemasan). Mohebbi mengadaptasi dari Simms (2014:95) mengidentifikasi peran dan fungsi kemasan diantaranya fungsi proteksi, fungsi ketahanan, fungsi identifikasi, fungsi komunikasi pemasaran, fungsi harga, fungsi kenyamanan pengguna, fungsi daya tarik pasar, dan fungsi inovasi dimana *branding* termasuk kedalam fungsi daya tarik pasar. Kemasan adalah wajah visual hasil sintesis elemen 4P yang membawa karakteristik produk (*product*), bagaimana strategi harganya (*price*), bagaimana akan dipromosikan (*promotion*), dan dimana akan dijual (*place*) (Ambrose & Harris, 2011).

Berdasarkan observasi tim peneliti di lapangan maupun di internet, ada beberapa merek produk belimbing olahan

berupa makanan dan minuman diantaranya yaitu Rasa Dewa, Totoka, Delira, Maharani, dan Olavera. Berikut

ini merupakan table jenis produk tiap merek:

Tabel 1  
Daftar merek produk belimbing olahan produksi UMKM Depok dan jenis produknya

Merek	Fokus bahan dasar produk	Jenis produk belimbing olahan
Rasa Dewa	Belimbing	- Sirup belimbing - Jus belimbing - Dodol belimbing - Nastar belimbing
Totoka	Belimbing; rumput laut; kombinasi belimbing dan rumput laut	- Sirup belimbing - Jus belimbing - Selai belimbing & rumput laut - Dodol belimbing
Delira	Belimbing	Jus belimbing
Maharani	Belimbing	Dodol belimbing
Olavera	Belimbing; lidah buaya	Jus belimbing

Sumber: hasil observasi peneliti, 2017

Tabel dibawah ini memperlihatkan media *branding* yang ada pada tiap merek yakni keberadaan kemasan, media promosi *offline* dan *online*:

Tabel 2  
Daftar keberadaan kemasan, media promosi *offline* dan *online*

Jenis media	Rasa Dewa	Totoka	Delira	Maharani	Olavera
kemasan	√	√	√	√	√
Media promosi <i>offline</i>	(banner di rumah pemilik UMKM)	(banner di toko Totoka)	-	(banner di rumah pemilik UMKM)	-
Media promosi <i>online</i>	(website, blog)	-	-	-	-

Sumber: hasil observasi peneliti, 2017

Melalui tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua merek memiliki kemasan, namun hanya 3 diantaranya yang berpromosi secara *offline* melalui media banner yang hanya ada di toko dan dirumah pemilik UMKM, serta hanya satu dari lima merek yang berpromosi secara *online* melalui website

dan blog. Berdasarkan pengamatan di Internet, empat dari lima merek menjual produknya di *marketplace* seperti [www.blanja.com](http://www.blanja.com). Temuan dari hasil pengamatan berupa kondisi *branding* UMKM belimbing olahan Depok belum memaksimalkan penggunaan variasi media, bahkan hanya kemasan yang

dimiliki oleh semua merek UMKM tersebut. Temuan ini sama halnya dengan penelitian yang telah lalu dimana UMKM di dalam negeri maupun di luar negeri pada umumnya terkendala pada masalah finansial dan pemahaman tentang *branding* serta *brand management* yang kurang terkelola sehingga tidak memaksimalkan promosi bahkan beberapa diantaranya tidak berpromosi serta lemah dalam *branding*. UMKM yang memproduksi produk kategori FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) khususnya makanan dan minuman pasti memerlukan kemasan sebagai fungsi primernya yakni mawadahi dan melindungi produk. Oleh karena itu, kemasan wajib dimiliki oleh merek yang menjual produk makanan dan minuman. Dengan mempertimbangkan fungsi kemasan sebagai *branding* seperti yang telah dibahas sebelumnya maka nampaknya desain kemasan adalah satu-satunya media *branding* bagi UMKM saat ini, jika permasalahan finansial masih terus terjadi.

Permasalahan UMKM dalam hal pengetahuan tentang *branding* termasuk desain kemasan sebenarnya sudah mulai diupayakan solusinya namun sulit direalisasikan seperti yang diutarakan oleh salah satu pemilik UMKM produk belimbing olahan Depok “*kita banyak pelatihan tentang merek dan kemasan, tapi desain kemasannya yang dibuatkan itu mahal mba biayanya (sambil menunjukkan desain kemasan kreatif dari sisi structural design) jadi kita balik lagi pakai kemasan awal yang kita buat sendiri ini (sambil menunjukkan kemasannya)*”. Strategi desain kemasan UMKM belimbing olahan Depok sepertinya harus menekan biaya produksi. Penekanan dalam biaya produksi kemasan berdampak pada desain kemasan yang tidak bisa mengakomodir bentuk dan material yang mahal. Saat ini kondisi desain kemasannya satu dengan yang lainnya terlihat mirip dari sisi visual dan bentuk serta bahan kemasannya:

Tabel 3  
Kemasan produk tiap merek dalam kategorinya

Jenis produk	Rasa Dewa	Delira	Totoka	Maharani	Olavera
Sirup belimbing					
Jus belimbing					

Dodol belimbing					
Selai belimbing					
Nastar selai belimbing					

Sumber: Dokumen peneliti, 2017

Dari kelima merek yang ada, dipilih jenis produk yang ada disemua merek yaitu produk dodol belimbing, jus belimbing, sirup belimbing. Selai belimbing dan nastar selai belimbing tidak dianalisis karena hanya satu merek yang memproduksi produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan finansial dan keberadaan desain kemasan kelima merek diatas, nampaknya *surface design packaging* yakni desain permukaan kemasan-lah yang dalam hal ini berupa label pada botol produk jus dan sirup, serta label untuk produk dodol yang perlu dimaksimalkan karena dapat mempegaruhi konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pentingnya kemasan dalam komunikasi pemasaran menurut Ehsan dan Lodhi (2015:599) kemasan adalah faktor esensial dan signifikan yang dapat membujuk perilaku membeli pada konsumen, dimana hal tersebut dipertimbangkan sebagai alat komunikasi pemasaran yang paling bernilai saat ini melalui elemen kemasan dan pengaruhnya terhadap perilaku membeli konsumen.

### 3. *Visual branding* kelima merek produk belimbing olahan UMKM Depok melalui kemasan

Kesimpulan atas beberapa penelitian yang lalu mengenai produk lokal asal daerah ialah kemasan dapat menggunakan ciri khas dari suatu daerah agar identitasnya kuat dan memiliki keunikan. Akan tetapi, dalam penelitian ini, produk belimbing olahan Depok diproduksi oleh lima UMKM yang berbeda dimana semua merek tersebut diposisikan sebagai oleh-oleh khas Depok sehingga jika kelima merek tersebut ingin tetap diposisikan sebagai oleh-oleh Depok, tetap harus memiliki keunikan yang lain. Keunikan yang lain tersebut sebenarnya dapat dilihat dari manfaat merek yang belum terepresentasi di kemasannya. Manfaat-manfaat merek diantaranya (Aaker, 2015: 74-81) Manfaat fungsional yaitu atribut produk; manfaat emosional berkaitan dengan kemampuan *brand* untuk membuat konsumen merasakan sesuatu selama proses pembelian atau pengalaman penggunaan produk; manfaat ekspresi diri yaitu pengekspresian dari citra diri aktual ataupun ideal; manfaat sosial: sebuah *brand* dapat memberdayakan seseorang untuk menjadi bagian dari satu kelompok sosial. Aaker juga menyatakan *brand* dapat mengandung 2 bahkan 3 manfaat.

Aaker (2015 : 83) menyebutkan bahwa manfaat emosional, ekspresi diri dan manfaat sosial merupakan penggerak asosiasi dan loyalitas *brand* yang kuat dibanding manfaat fungsional.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, berikut ini manfaat merek yang ada pada tiap merek yang berpotensi untuk diangkat dan dikomunikasikan pada kemasan:

Tabel 4  
Identifikasi manfaat merek produk belimbing olahan Depok

Manfaat merek	Rasa Dewa	Delira	Totoka	Maharani	Olavera
Manfaat atribut produk	Berbahan dasar buah belimbing dewa, Rasa tidak terlalu manis dibanding lainnya sehingga konsumen menyukainya	Berbahan dasar buah belimbing dewa,	Berbahan dasar buah belimbing dewa, Pemilik UMKM memiliki pengetahuan mengenai teknologi pangan	Berbahan dasar buah belimbing dewa, Bahan dasar berupa belimbing lebih banyak dibanding lainnya, dibuat dengan kualiti sedangkan lainnya ada yang menggunakan mesin.	Berbahan dasar buah belimbing dewa,
Manfaat emosional	Memberdayakan masyarakat Depok, Telah berjalan selama sekitar 8 tahun, Memberikan kepada orang lain sebagai oleh-oleh	-	Memberdayakan masyarakat Depok,	Memberdayakan masyarakat Depok, Telah berjalan selama sekitar 8 tahun, Memberikan produk ini kepada orang lain sebagai oleh-oleh	-
Manfaat ekspresi diri	-	-	-	-	-
Manfaat sosial	-	-	-	-	-

Sumber: analisis peneliti, 2017

Hasil analisis manfaat merek tersebut nampaknya tidak direpresentasikan pada kemasannya, padahal dalam membangun merek suatu produk dicirikan dengan memberikan nilai tambah fungsi inti dari produk atau jasa tersebut untuk menciptakan keunikan bagi pasar tertentu, termasuk citra merek, posisi merek dan identitas merek, seperti yang dinyatakan Ahonen (2008) “*The development of product branding over the past 30 years is characterized by*

*layers of added value built around the core functionality of the product or service to create and maintain distinction in a particular market. These include brand image (e.g. Boulding 1956), brand positioning (Ries & Trout 1982) and brand identity (e.g. Kapferer 1997)”*.

Melalui identifikasi elemen warna, ukuran, bentuk, ilustrasi dan material pada kemasan dengan pendekatan estetika pra-ikonografi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5  
Identifikasi elemen kemasan kelima merek produk belimbing olahan Depok

No.	Merek	warna	ukuran	bentuk	ilustrasi	material
1	<b>Rasa Dewa:</b> Jus, Sirup, Dodol	dominasi hijau, Merah, kuning, hitam, putih.	Sama dengan merek lainnya kecuali dodol belimbing versi kemasan karton	Bentuk botol jus sama dengan Totoka dan Delira,  Bentuk botol sirup sama dengan Totoka,  Bentuk kemasan keranjang dodol sama dengan Totoka dan Maharani.	ilustrasi realis berupa foto belimbing. Bahkan foto belimbing sama persis seperti yang ada dikemasan Delira. Produk dodol belimbing versi fotonya berbeda dari yang lainnya karena memperlihatkan dedaunan dan buah pada pohon belimbing	Kemasan jus menggunakan botol plastik berlabel sticker kromo tanpa finishing,  Kemasan sirup menggunakan botol plastik berlabel sticker kromo tanpa finishing,  Kemasan dodol ada dua berupa versi keranjang rotan yang sama persis dengan 2 merek lainnya dimana label kemasannya berbahan stiker kromo tanpa <i>finishing</i> sedangkan versi karton berbahan <i>art carton</i> dengan <i>finishing varnish</i> .
2	<b>Delira:</b> Jus	Dominasi Putih, merah, kuning, hitam, putih.	Ukuran botol jus belimbing sama dengan merek lainnya	Bentuk botol jus sama dengan Totoka dan Rasa Dewa	ilustrasi realis berupa foto belimbing. Foto buah belimbing sama persis seperti yang ada dikemasan Rasa Dewa.	Kemasan jus menggunakan botol plastik berlabel sticker kromo tanpa <i>finishing</i> .
3	<b>Totoka:</b> Jus, Sirup, Dodol	Merah, kuning, hijau, hitam, putih.	Ukuran botol jus belimbing dan sirup belimbing sama dengan merek lainnya kecuali sirup versi botol leher panjang	Bentuk botol jus sama dengan Rasa Dewa dan Delira,  Bentuk botol sirup ada 2 versi, salah satunya sama dengan Rasa Dewa,  Bentuk	Ilustrasi realis berupa foto belimbing dan ilustrasi cairan kuning. Perbedaanannya dengan merek lain adalah pada produk sirup yang menggunakan ilustrasi gaya <i>outline</i> berbasis <i>vector</i> .	Kemasan jus menggunakan botol plastik berlabel sticker kromo tanpa <i>finishing</i> ,  Kemasan sirup menggunakan botol plastik berlabel sticker vynil ( <i>transparan</i> ),  Keranjang rotan yang

				kemasan keranjang dodol sama dengan Maharani dan Rasa Dewa,		sama persis dengan 2 merek lainnya dengan label kemasan berupa stiker kromo <i>finishing glossy</i> .
4	<b>Maharani:</b> Dodol	Dominasi hijau, Merah, hitam.	Ukuran keranjang dodol belimbing sama dengan merek lainnya	Bentuk kemasan keranjang dodol sama dengan Totoka dan Rasa Dewa. Bentuk labelnya oval sama dengan merek lain.	Ilustrasi realis berupa foto belimbing. Perbedaannya dengan merek lain ialah tepi label menggunakan garis berwarna merah.	Keranjang rotan yang sama persis dengan 2 merek lainnya. Label kemasan berupa stiker kromo <i>finishing glossy</i> .
5	<b>Olavera:</b> Jus	Dominasi putih, merah, kuning, hitam, putih.	Ukuran botol jus belimbing berbeda dengan merek lainnya, ukuran lebih tinggi.	Berbeda dengan merek lainnya (jenis produk yang sama).	Ilustrasi realis berupa foto belimbing.	Botol plastik, label kemasan berupa stiker kromo tanpa <i>finishing</i> .

Sumber: Analisis peneliti, 2017

Dalam hal warna, kelima merek cenderung mirip. Dalam hal ukuran dan bentuk kemasan bahkan sama persis antara produk sejenis kecuali Olavera yang bentuk botolnya dan ukurannya berbeda dalam kategori jus, Rasa Dewa kemasan versi karton dalam kategori dodol belimbing, serta Totoka versi botol leher panjang dalam kategori sirup. Dalam sisi Ilustrasi, semuanya sama-sama menampilkan ilustrasi belimbing dimana belimbing dewa yang mungkin seharusnya menjadi kekuatan produk UMKM Depok ketika sudah menjadi elemen grafis tidak ada perbedaannya dengan belimbing biasa. Hanya Totoka dengan ilustrasi bergaya *outline* dan Rasa Dewa dengan foto tanaman pohon belimbing lengkap dengan daunnya yang membedakannya dengan merek lain. Meski begitu tetap kelima merek hanya mengilustrasikan belimbing saja tanpa

adanya visual maupun verbal yang menginformasikan itu adalah belimbing dewa. Bahkan jika dinilai dalam *visual audit* menurut Eka Sofyan seorang pakar *branding* sekaligus pemilik Paprieka Studio yang khusus menangani desain identitas dan *branding*, ilustrasi belimbing pada tampilan grafis kemasan yang sudah ada teks “jus belimbing” tidak efektif. Visual sebaiknya tidak mengulang verbal maupun sebaliknya. Kesimpulan yang didapat yakni tiap merek memiliki kemiripan dengan merek lainnya namun ada juga berbeda dengan yang lainnya pada versi tertentu. Seharusnya pembeda pada *surface design* diaplikasikan secara konsisten sebagai ciri khas mereknya dibanding pesaing kategori sejenis, bukan hanya karena ada versi kemasan lain. Penekanan kepada *surface design* disebabkan oleh karena keterbatasan finansial UMKM.

Kemiripan dalam elemen kemasan pada semua merek tersebut membuat tiap merek tidak memiliki daya pembeda dan keunikan dibanding pesaingnya. Analisis ikonografi dari hasil identifikasi pra ikonografi menghasilkan temuan bahwa tiap merek hanya menginformasikan produknya terbuat dari bahan dasar belimbing. Temuan ini tidak sejalan dengan apa yang dikemukakan Eka Sofyan tentang strategi *branding* untuk UMKM yaitu dengan memaksimalkan desain kemasan yang harus memiliki keunikan yang dapat mengkomunikasikan identitas merek. UMKM yang memiliki permodalan relatif lebih rendah dibanding skala perusahaan pada umumnya, dapat mengandalkan kemasan yang seringkali berperan sebagai alat *branding* satu-satunya yang kontak langsung dengan konsumen. Kemasan harus mengkomunikasikan fitur unik dari suatu merek yang membuatnya mudah teridentifikasi dan berbeda dari merek kategori sejenis. Kemasan juga perlu menonjolkan visual yang menarik minat konsumen. Fitur unik dari tiap merek belimbing olahan Depok tidak terepresentasi secara visual pada kemasannya, padahal manfaat merek sudah tergali dari hasil wawancara peneliti kepada para pemilik UMKM untuk kemudian berpotensi sebagai fitur unik yang ternyata tidak nampak pada desain kemasannya. Eka Sofyan berpendapat bahwa kelima merek produk belimbing olahan ini (Rasa Dewa, Totoka, Delira, maharani, dan Olavera) masih normatif, terlihat dari desain kemasan yang mengesankan sekedar menjual produk belimbing olahan yang pada akhirnya teridentifikasi sebagai produk komoditi. Dengan begitu, fungsi kemasan pada kelima merek produk belimbing olahan produksi UMKM Depok secara umum belum dimaksimalkan sebagai identitas dan *branding*, melainkan hanya fungsi wadah dan pelindung serta komunikasi yang

terbatas pada informasi produk, padahal desain kemasan mungkin adalah satu-satunya media *branding* merek-merek tersebut.

## PENUTUP

Penelitian ini menghasilkan temuan mengenai fungsi kemasan UMKM Depok sebagai berikut:

1. Secara umum, *Visual Branding* kelima merek belum memperlihatkan keunikan dari tiap merek sehingga daya pembedanya masih lemah dari sisi warna, bentuk, ilustrasi, ukuran, dan material. *Visual branding* tiap merek mengindikasikan identitasnya sebagai produk berbahan dasar belimbing. Hanya satu merek yang mengidentitaskan produk Depok melalui verbal “oleh-oleh khas Depok” namun kata “khas” sebenarnya tidak boleh dicantumkan.
2. Fungsi kemasan sebagai *branding* tidak dimaksimalkan oleh UMKM pada desain kemasan produk belimbing olahan Depok, padahal melihat kondisi UMKM saat ini sepertinya kemasan merupakan satu-satunya media *branding* bagi produk UMKM.
3. Oleh karena produk belimbing olahan Depok diproduksi oleh lima merek yang berbeda, maka posisinya tidak hanya sebagai produk lokal asal Depok semata melainkan tiap merek juga harus memiliki keberbedaan lainnya sebagai nilai tambah dan keunikan.

Saran secara praktis dan akademis:

1. Perlunya riset pesaing bagi para pelaku UMKM Depok untuk mengidentifikasi fungsi kemasan sebagai *branding* agar produknya berbeda.
2. Perlunya pelaku UMKM untuk mem-*branding* produknya dan mendesain ulang *surface design* kemasannya agar bertahan lama dalam jangka panjang dan bernilai tambah.

3. Penelitian selanjutnya mengenai *visual branding* produk belimbing olahan Depok dapat berfokus pada strategi *visual branding* kemasan merek tertentu sampai dengan perancangan brand *visual identity* dan desain kemasan yang sesuai dengan kondisi UMKM dan dapat direalisasikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2015. *Aaker on Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
- Ahonen, M. 2008. Branding-does it even exist among SMEs. In *Proceedings of the 16th Nordic Conference on Small Business Research* (Vol. 202).
- Ambrose, Harris. 2011. *Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*. Bloomsbury Publishing.
- Dewi, I. 2009. *Creating and sustaining brand equity*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Dirjen Industri Kecil dan Menengah Kementrian Perindustrian. 2012. *Buku Petunjuk Teknis Penilaian, Klasifikasi dan Pembinaan Produk OVOP*.
- Durrieu, F. 2008. Impact of *brand identity* on labelling: the case of regional *brand ing*. 4<sup>th</sup> International Conference of the Academy of Wine Bussiness Research, Siena, 17-19 July 2008.
- Ehsan dan Lodhi (2015:599)
- Hidayat, M. J. (2009). Analisis industri budaya pada desain produk kemasan makanan industri kecil menengah. *Asintya Jurnal Penelitian seni budaya*, 1 (2).
- Hidayat, dkk. 2014. Praktik identitas dalam desain kemasan. *Jurnal Pangung*, 24 (4), 399-408.
- Mohebbi, B. 2014. The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 3 (3),92-102.
- Natadjaja, L., Cahyono, Y. B., , Yuwono, E. C. 2009. Kondisi Desain Kemasan Produk Makanan Ringan Dan Minuman Instant Pada Industri Kecil Skala Rumah Tangga (*Micro Industry*) Di Kabupaten Kediri. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 11 (2), 93-105.
- Sari, N L. D I. 2011. Desain kemasan sebagai strategi branding produk cokelat bali. *Capture Jurnal Seni Media Rekam*, 2 (2), 20-29.
- Sudarwati, Y., & Satya, V. 2013. strategi pengembangan merek usaha mikro, kecil, dan Menengah (microfinance, small, and medium enterprises *brand ing strategy*). *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 4 (1), 89-101.
- Underwood, R. L. 2003. The Communicative Power of Product Packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (Winter), 62-76.