

**RELIEF CANDI CETHO DALAM KEMASAN
ANUGERAH SNACK SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PRODUK OLAHAN UBI KHAS KARANGANYAR**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Strata-1 (S-1)
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



Oleh

LANJAR MADU WIJAYA

NIM. 17151106

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA**

2022

**RELIEF CANDI CETHO DALAM KEMASAN
ANUGERAH SNACK SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PRODUK OLAHAN UBI KHAS KAR ANGANYAR**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Strata-1 (S-1)
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



Oleh

LANJAR MADU WIJAYA

NIM. 17151106

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA**

2022

PENGESAHAN
TUGAS AKHIR KARYA
RELIEF CANDI CETHA DALAM KEMASAN ANUGERAH
SNACK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK OLAHAN UBI
KHAS KARANGANYAR

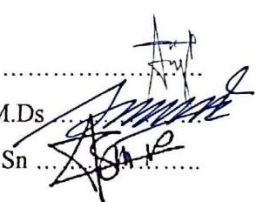
Oleh

LANJAR MADU WIJAYA

NIM. 17151106

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji

Pada Tanggal 11 Juli 2022

Ketua Penguji : Dr. Anung Rachman, ST.,M. Kom
Bidang Penguji : Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn.,M.Ds
Pembimbing : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn



Laporan karya ini telah diterima

Sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)

Pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 2 Agustus 2022

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain


Dr. Ana Rosmiani, S.Pd.,M.Hum.

NIP. 197705312005012002

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lanjar Madu Wijaya

NIM : 17151106

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya berjudul :

RELIEF CANDI CETHO DALAM KEMASAN ANUGERAH SNACK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK OLAHAN UBI KHAS KARANGANYAR

Adalah karya saya sendiri dan bukan hasil menjiplak atau plagiasi dari karya orang lain. Apabila kemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiasi maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan dicetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Surakarta, 1 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Lanjar Madu Wijaya

NIM. 17151106

PERSEMBAHAN

“Karya tugas akhir ini dipersembahkan untuk Ibunda tercinta beserta keluarga yang selalu mendoakan dan memberi dukungan yang luar biasa untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir”



MOTTO

“Barangsiapa yang meniti suatu jalan untuk mencari ilmu,
Maka Allah memudahkan untuknya jalan menuju surga”

(Shahih Muslim no. 2699)

“Menuntut ilmu adalah TAQWA

Menyampaikan ilmu adalah IBADAH

Mengulang – ulang ilmu adalah ZIKIR

Mencari Ilmu adalah JIHAD”

(Imam Ghazali)



ABSTRAK

“RELIEF CANDI CETHO DALAM KEMASAN ANUGERAH SNACK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK OLAHAN UBI KHAS KARANGANYAR” (Lanjar Madu Wijaya, NIM 17151106) Tugas Akhir Karya Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.

Kabupaten Karanganyar merupakan suatu wilayah yang sebagian besar berupa dataran tinggi, dengan kondisi alam yang masih asri dan tanah yang subur membuat banyak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di bidang kuliner berkembang secara pesat. Salah satu UMKM yang berfokus pada pengolahan makanan ringan dengan ubi rambat sebagai bahan dasar pembuatannya adalah Anugerah Snack. Anugerah Snack mempunyai beberapa permasalahan utama seperti desain kemasan yang masih sederhana dan strategi dan pemilihan media promosi belum efektif. Hal tersebut yang melandasi perancangan Kemasan UMKM Anugerah Snack Karanganyar yang diberi sentuhan komik cerita Kidung Sudamala dari Candi Cetho sebagai media promosi. Metode perancangan yang digunakan adalah metode Yongki Safanayong dalam proses pengumpulan data, analisis, hingga sintesis. Metode Suriyanto Rustan dalam perancangan logo, metode Sri Julianti dalam proses desain kemasan, metode Aaron Albert dalam proses perancangan komik dan metode Yongki Safanayong dalam perancangan media promosi. Teknik analisa yang dipakai adalah SWOT untuk analisa data perusahaan dan VIEW untuk analisa desain kemasan. Desain akan diterapkan pada beberapa media seperti stationery ket, merchandise, Instagram, brosur, dan POP. Manfaat yang didapat melalui perancangan ini adalah meningkatnya *brand awareness* dan *brand positioning* di benak konsumen melalui kemasan baru Anugerah Snack serta menjadi sumber inspirasi bagi umkm lain untuk mengangkat budaya lokal.

Kata Kunci : Anugerah Snack, kemasan, media promosi, komik, Kidung Sudamala

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan Tugas Akhir karya yang berjudul **“Relief Candi Cetho Dalam Kemasan Anugerah Snack Sebagai Media Promosi Produk Olahan Ubi Khas Karanganyar”** dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Adanya dukungan dari berbagai pihak dan bantuan selama pengerjaan Tugas Akhir sehingga penyusunan laporan Tugas Akhir Karya ini bisa terselesaikan dengan baik dan lancar. Peran semua pihak meliputi institusi, dosen pembimbing, dan rekan – rekan tercinta yang memberikan dukungan moral maupun tenaga sangatlah penting, dan ucapan terimakasih ditujukan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah – Nya sehingga penyusunan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan lancar dan selalu diberi kemudahan untuk mengatasi segala rintangan yang menghambat.
2. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn. Ketua Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta, juga sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang terbaik untuk merancang karya serta penulisan laporan Tugas Akhir ini.
3. Seluruh dosen prodi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memberikan masukan ataupun wawasan seputar ilmu desain kepada mahasiswa agar siap menghadapi dunia kerja.

4. Anggota keluarga terkhusus Ibu yang selalu memberikan dukungan baik doa maupun motivasi terbaik, sehingga Tugas Akhir Karya ini dapat terwujud.
5. Bapak Dwi sebagai pemilik UMKM Anugerah Snack yang bersedia untuk diwawancarai dan memberikan informasi lengkap terkait dengan data perusahaan.
6. Rekan – rekan mahasiswa Desain Komunikasi Visual Angkatan '17, terimakasih atas cerita indah yang kalian ciptakan selama perkuliahan ini dan terkhusus yang berada di ruang Lab. Tugas Akhir yang telah memberi motivasi serta bantuan berupa masukan mengenai karya yang dirancang dalam penciptaan karya tugas akhir ini.

Laporan Tugas Akhir ini tentunya masih sangat jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran membangun dibutuhkan agar laporan ini menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi banyak orang. Terimakasih atas perhatian dan apresiasinya.

Surakarta,

Penulis

Lanjar Madu Wijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. GAGASAN PENCIPTAAN	8
C. TUJUAN PENCIPTAAN	9
D. MANFAAT PENCIPTAAN	10
E. TINJAUAN SUMBER PENCIPTAAN.....	11
F. LANDASAN PENCIPTAAN	20
G. METODE PENCIPTAAN	42
1. Metode Pengumpulan Data.....	43
2. Metode Analisis Data.....	48
3. Tahap Penciptaan	50

4. Bagan Metode Perancangan.....	56
H. SISTEMATIKA PENULISAN.....	57

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

A. CANDI CETHO.....	58
1. Sejarah dan Peninggalannya	58
2. Relief cerita Sudamala pada Candi Cetho.....	66
B. DATA PRODUK	69
1. Latar Belakang Perusahaan	69
2. Varian Produk UMKM Anugerah Snack	72
3. Posisi Produk.....	78
4. Potensi Produk	79
5. Kunggulan Produk	79
6. Kekurangan Produk.....	81
7. Brand Identity dan Media Promosi UMKM Anugerah Snack.....	82
8. Data Pemasaran.....	83
C. ANALISIS DATA.....	93
1. Analisis SWOT	97
2. Analisis VIEW	100
3. Sintesis	104

BAB III PERANCANGAN KARYA

A. KONSEP PERANCANGAN	107
1. Tujuan Perancangan	107
2. Strategi Perancangan.....	109
B. KONSEP KREATIF	110
1. Tujuan Kreatif	110
2. Strategi Kreatif.....	111
C. KONSEP MEDIA	116
1. Tujuan Media	116

2. Strategi Media	117
D. KONSEP DESAIN.....	118
1. Konsep Logo Perusahaan	118
a. Analisis Ide Visual.....	119
b. Filosofi Logo.....	121
c. Warna Logo	122
d. Thumbnails	123
e. Digitalisasi	124
f. Tipografi	125
2. Konsep Desain Kemasan.....	127
a. Conceptual Design.....	128
b. Embodiment Design	130
c. Detail Design	140
3. Konsep Perancangan Komik	141
a. Transformasi	143
b. Struktur Cerita	147
c. Sketsa Pencil.....	153
d. Inking Process.....	154
e. Coloring	154
f. Dialog	155
4. Konsep Media Promosi	158
a. Creative Brief.....	158
b. Analisis Situasi	159
c. Strategi Promosi.....	159
d. Komponen Promosi	160
e. Konsep Visual Iklan.....	164
5. Sketsa Aplikasi Desain.....	164
a. Stationery	164
b. Merchandise.....	170
c. Brosur.....	173
d. Social Media (Instagram)	174

e. Point Of Purchase	176
----------------------------	-----

BAB IV PERANCANGAN KARYA

A. Logo UMKM Anugerah Snack	178
B. Kemasan UMKM Anugerah Snack.....	179
1. Kemasan Primer	181
2. Kemasan Sekunder	191
C. Aplikasi Media Promosi.....	193
1. Stationery Set.....	193
2. Merchandise.....	200
3. Brosur	204
4. Social Media (Instagram)	206
5. Point Of Purchase	207

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	209
B. Saran.....	211

DAFTAR PUSTAKA	213
-----------------------------	------------

LAMPIRAN	217
-----------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Desain Packaging Gethuk Semar	15
Gambar 2. Desain media promosi Gethuk Semar	15
Gambar 3 Komik Strip bertema Kewirausahaan	16
Gambar 4 Penggambaran karakter utama komik strip Kewirausahaan	17
Gambar 5. Bagan Metode Perancangan	56
Gambar 6. Kompleks Candi Cetha	59
Gambar 7. Teras pertama (kiri) teras kedua (kanan).....	60
Gambar 8. Teras ketiga	61
Gambar 9. Teras kelima	61
Gambar 10. Arca Prabu Brawijaya V	62
Gambar 11. Tatanan panil – panil Relief pada teras IX.....	67
Gambar 12. Relief Sudamala Candi Cetho	70
Gambar 13. Logo UMKM Anugerah.....	70
Gambar 14. Berbagai olahan ubi khas UMKM Anugerah Snack.....	71
Gambar 15. Alat untuk mengolah produk makanan	72
Gambar 16. Kondisi dapur milik Bapak Dwi.....	73
Gambar 17. Keripik ubi ungu Anugerah Snack.....	74
Gambar 18. Grubi ubi Anugerah Snack.....	75
Gambar 19. Stik ubi Anugerah Snack.....	76
Gambar 20. Timus ubi ungu Anugerah snack.....	77
Gambar 21. Gethuk ubi ungu Anugerah snack	83

Gambar 22. Berbagai olahan produk UMKM Anugerah Snack	83
Gambar 23. Logo UBIGO	90
Gambar 24. Logo Alz Kemuning	101
Gambar 25. Warna kemasan Grubi Madu	101
Gambar 26. Warna kemasan Keripik Ubi	102
Gambar 27. Warna kemasan Stick Ubi	102
Gambar 28. Bentuk Ubi jalar	119
Gambar 29. Bentuk Candi Cetha	120
Gambar 30. Bentuk Supit Urang Sadewa	121
Gambar 31. Konsep Penggabungan 3 bentuk	121
Gambar 32. Identifikasi Sumber Warna Logo Anugerah Snack	122
Gambar 33. Warna Identitas Logo Anugerah Snack	123
Gambar 34. Tabel Matriks pembentuk logo	123
Gambar 35. Kombinasi tabel matriks	124
Gambar 36. 8 Alternatif sketsa logo	124
Gambar 37. Digital Thumbnails Logogram Anugerah Snack	125
Gambar 38. Proses seleksi logo Anugerah Snack	125
Gambar 39. Jenis Font Logo Anugerah Snack	126
Gambar 40. Logo Anugerah Snack	126
Gambar 41. konsep bentuk packaging/ kemasan primer	129
Gambar 42. Desain kemasan sekunder	130
Gambar 43. Warna dasar Anugerah Snack alternatif I	131
Gambar 44. Warna dasar Anugerah Snack alternatif II	131

Gambar 45. Warna kemasan UMKM Anugerah Snack.....	132
Gambar 46. Mind Mapping Logotype Kemasan.....	132
Gambar 47. Alternatif Logotype Kemasan	133
Gambar 48. Logotype Kemasan terpilih	134
Gambar 49. Logotype Kemasan Anugerah Snack	134
Gambar 50. Alternatif style flat desain Ilustrasi Kemasan	135
Gambar 51. Detail Visual Relief Candi Cetho I	136
Gambar 52. Pengembangan aset karakter Sudamala	137
Gambar 53. Detail visual relief Candi Cetha II.....	137
Gambar 54. Pengembangan aset background	138
Gambar 55. Font Dubai <i>Family</i>	138
Gambar 56. Sketsa Kemasan Plastik.....	140
Gambar 57. Pola Kemasan Primer II & Sekunder	141
Gambar 58. Bagan Transformasi Komik Strip Sudamala.....	144
Gambar 59. Bagan Alur Cerita Komik Sudamala.....	145
Gambar 60. Sketsa digital Karakter Komik Sudamala	151
Gambar 61. Karakter Komik Sudamala	151
Gambar 62. Sketsa ekspresi karakter	152
Gambar 63. Digital ekspresi karakter.....	152
Gambar 64. Sketsa pensil komik fragmen I - V.....	153
Gambar 65. Sketsa digital komik fragmen I – V	154
Gambar 66. Tahap coloring komik strip	155
Gambar 67. Tipografi komik Sudamala.....	156

Gambar 68. Komik Strip Kidung Sudamala Fragmen I & II.....	156
Gambar 69. Komik Strip Kidung Sudamala Fragmen III & IV.....	157
Gambar 70. Komik Strip Kidung Sudamala Fragmen III & IV.....	157
Gambar 71. Sketsa alternatif desain kartu nama.....	165
Gambar 72. Kartu nama UMKM Anugerah Snack.....	165
Gambar 73. Sketsa alternatif desain Amplop & Kop surat.....	166
Gambar 74. Desain Amplop dan Kop surat UMKM Anugerah Snack.....	166
Gambar 75. Sketsa alternatif Notebook.....	167
Gambar 76. Desain Notebook UMKM Anugerah Snack.....	168
Gambar 77. Sketsa alternatif desain Nota.....	168
Gambar 78. Desain Nota UMKM Anugerah Snack.....	169
Gambar 79. Sketsa alternatif desain stempel.....	169
Gambar 80. Desain Stempel UMKM Anugerah Snack.....	170
Gambar 81. Sketsa alternatif desain seragam.....	170
Gambar 82. Desain seragam UMKM Anugerah Snack.....	171
Gambar 83. Sketsa alternatif desain kaos.....	171
Gambar 84. Desain kaos UMKM Anugerah Snack.....	172
Gambar 85. Sketsa alternatif desain Apron.....	172
Gambar 86. Desain Apron UMKM Anugerah Snack.....	173
Gambar 87. Sketsa alternatif desain brosur.....	174
Gambar 88. Desain Brosur UMKM Anugerah Snack.....	174
Gambar 89. Sketsa aplikasi desain Instagram.....	175
Gambar 90. Desain Instagram UMKM Anugerah Snack.....	176

Gambar 91. Sketsa alternatif desain POP	176
Gambar 92. Desain POP Anugerah Snack.....	177
Gambar 93. Logo Final UMKM Anugerah Snack.....	178
Gambar 94. Pola Kemasan Rikubi	181
Gambar 95. Mockup Kemasan RIKUBI.....	182
Gambar 96. Pola Kemasan Stiku Jagung	183
Gambar 97. Mockup Kemasan STIKU Jagung.....	184
Gambar 98. Pola Kemasan Stiku BBQ	185
Gambar 99. Mockup Kemasan STIKU BBQ.....	186
Gambar 100. Pola Kemasan Stiku Balado	187
Gambar 101. Mockup Kemasan STIKU Balado.....	188
Gambar 102. Pola Kemasan Grubi.....	189
Gambar 103. Mockup Kemasan GRUBI	190
Gambar 104. Pola Kemasan Sekunder.....	191
Gambar 105. Kemasan Sekunder UMKM Anugerah Snack	192
Gambar 106. Kartu Nama UMKM Anugerah Snack.....	193
Gambar 107. Kop surat dan Amplop UMKM Anugerah Snack.....	195
Gambar 108. Desain Notebook UMKM Anugerah Snack.....	196
Gambar 109. Desain nota UMKM Anugerah Snack	197
Gambar 110. Desain stempel UMKM Anugerah Snack	199
Gambar 111. Desain seragam UMKM Anugerah Snack.....	200
Gambar 112. Desain kaos UMKM Anugerah Snack.....	202
Gambar 113. Desain Apron UMKM Anugerah Snack	203

Gambar 114. Desain Brosur UMKM Anugerah Snack	205
Gambar 115. Desain feed Instagram UMKM Anugerah Snack	206
Gambar 116. Desain Point of Purchase UMKM Anugerah Snack	207



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Tinjauan Sumber Penciptaan	18
Tabel 2. Kuesioner Pengunjung Candi Cetha	64
Tabel 3. Hasil Kuesioner Calon Konsumen UMKM Anugerah Snack	94
Tabel 4. Segmentasi Target Konsumen UMKM Anugerah Snack	113
Tabel 5. Judul Cerita Komik Sudamala	145
Tabel 6. Struktur Komik Strip Sudamala	148
Tabel 7. Jenis Media Promosi Terpilih	148
Tabel 8. Jenis Media Promosi Primer dan Sekunder	148
Tabel 9. Distribusi Media Promosi	148



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Rachmad. 2015. *WALISONGO : “Gelora Dakwah dan Jihad di Tanah Jawa”*. Surakarta : Al Wafi.
- Adi K, Rendya. (2017). *Kebudayaan Lokal dalam Komik Superhero Indonesia*. 2(1).4 Diakses dari <https://sinta.ristekbrin.go.id>
- Agustina, Diah. (2013). *Aspek Budaya dan Religi dalam Cerita Rakyat Candi Cetho di Kecamatan Jenawi Kabupaten Karanganyar dan Fungsinya Bagi Masyarakat*. (Jurnal Tugas Akhir Prodi Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Keguruan & Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta 2013) Diakses dari <https://eprints.uns.ac.id>
- Aizid Rizem. 2012. *Atlas Tokoh – Tokoh Wayang*. Yogyakarta : DIVA Press
- Boner, A., & Śarmā, S. R. (1966). *Silpa Prakasa Medieval Orissan Sanskrit Text on Temple Architecture*. Brill Archive.
- Calver, Giles, *What is Packaging Design*, Singapore : Page One Publishing Private Limited, 2007.
- Edhy, Kurniawan Rizky. 2020. *Kemasan Sebagai Promosi Gethuk Semar dengan Pendekatan Visual Pop Art Untuk Pengembangan Pasar Kalangan Muda*. (Jurnal Tugas Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Surakarta 2014). Diakses pada tanggal 3 Januari 2022, dari <https://repository.isi-ska.ac.id>
- Forshee, Jill. (2006). *Culture and Customs of Indonesia*. Culture and Customs of Asia. London : Green Wood Press
- Gonick Larry. 2006. *KARTUN RIWAYAT PERADABAN JILID II : “Bab 8-13 Dari Berseminya Tiongkok Hingga Rontoknya Romawi”*. Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia
- Hanlon, Joseph, *Handbook of Package Engineering* : 2nd Edition, Lancaster, Pennsylvania: Technomic Publishing Company, Inc., 1992.
- Hartadi, Timmy & Agung, Bimo S. (2009). *Misteri di Candi Cetho dan Candi Penataran*. Yayasan Tarungga Seta. 1-2
- Herry.P, Basnendar. (2019). *Peningkatan UMKM Desa Wisata Wayang Kepuhsari, Mangaran, Wonogiri Melalui Perancangan Display Produk Souvenir Melalui Figur Punakawan*. (Jurnal Laporan Penelitian (kelompok), Institut Seni Indonesia Surakarta 2019) Diakses dari <https://sinta.ristekbrin.go.id>
- Julianti Sri. 2014. *THE ART OF PACKAGING : Mengenal metode, Teknik, dan strategi pengemasan produk untuk branding dengan hasil maksimal*. Jakarta: Gramedia.

- Jumlah Kunjungan Wisata Karanganyar 2020. Diakses pada 7 Juli 2022, dari <https://opendata.karanganyarkab.go.id>
- Kaelola Akbar. 2010. *Mengenal Tokoh Wayang Mahabarata*. Jakarta : Cakrawala
- Kelola Akbar. 2010. *Mengenal Tokoh Wayang Mahabarata*. Jakarta : Cakrawala.
- Kemp Simon. 2022. Instagram users in Indonesia in 2022. datareportal.com. Diakses pada 4 Juli 2022
- Kertamukti Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Yogyakarta : Raja Grafindo Persada
- Koentjaraningrat. 2000. *Kebudayaan, Mentalitas, dan Pembangunan*. Jakarta : Gramedia
- Kotler & Amstrong. (2008). Prinsip – prinsip Pemasaran Jilid 1. (Alih bahasa : Bob Sabran, M.M). Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kresna Ardian. 2012. *PUNAKAWAN : “Simbol Kerendahan Hati Orang Jawa”*. Yogyakarta : Narasi
- Kusrianto Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : ANDI OFFSET
- Laily, Nurul & Ana, Rosmiati. (2020). *Karakter Cerita Wana Rama dalam Komik “PIKOLO” (Kompilasi Komik Solo) Edisi 1 Karya Ikatan Komikus Solo*. 1(2). 2-3
- Mc. Cloud, S. 2007. *Membuat Komik, Rahasia Bercerita dalam Komik, Manga, dan Novel Grafis*. Jakarta : Gramedia.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana.
- Munandar, Agus Aris. 2015. *Keistimewaan Candi-candi Zaman Majapahit*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra
- Mustajab Suwali Ade. 2019. Karakter Wayang Arjuna Sebagai ide dalam Perancangan Ulang Brand Identity dan Media Promosi Keju Indrakila. <http://repository.isi-ska.ac.id>. Diakses pada 12 Desember 2021
- Pradana Yogi. 2017. *Cerita Sudamala, Ajaran Hakekat Kebenaran dan Penyucian Diri*. Diakses pada 7 Februari 2022, dari <https://kompasiana.com/yogipradana>
- Pradipta Arco. 2013. *Perancangan Komik Kreasi Cerita Gatotkaca “Prince of Pringadani”*. (Jurnal Tugas Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur 2013). Diakses pada tanggal 4 Januari 2022 dari <https://eprints.upnjatim.ac.id>

- Pujiyanto. 2016. *Desain Kemasan Produk Persuasif*. Malang : Universitas Negeri Malang.
- Rachman, Anung. (2019). *Karakter Wayang Purwa Sebagai Perancangan Media Promosi dan Informasi Teknologi Audiovisual Desa Wisata Wayang Kepuh Sari Manyaran Kabupaten Wonogiri*. (Jurnal Laporan Penelitian Terapan (kelompok) Institut Seni Indonesia Surakarta 2019) Diakses dari <https://sinta.ristekbrin.go.id>
- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metodologi Penelitian : “Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Relief Candi Cetho. Diakses pada 11 Februari 2021, dari <https://kebudayaan.kemendikbud.go.id>
- Rifada, Maula. (2012). *Perancangan Desain Kemasan Sebagai Identitas Oleh-oleh Khas Solo “RISKA”*. (Jurnal Tugas Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual, Universitas Sebelas Maret 2012) Diakses dari <https://digilib.uns.ac.id>
- Ronny Kennedy. 2013. *Perancangan Media Promosi Wana Wisata Pantai Plengkung Banyuwangi Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan*. <https://123dok.com>. Diakses pada 2 Juli 2022
- Rosener Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2007. *DESAIN KEMASAN : “Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan”*. Jakarta : Erlangga.
- Rosmiyati, Ana. (2016). *Model Cerita Binatang Bergambar Sebagai Apresiasi Relief Candi Borobudur dan Sarana Pendidikan Budi Pekerti*. (Jurnal Akhir Penelitian Hibah Bersaing, Institut Seni Indonesia Surakarta 2016) Diakses dari <https://sinta.ristekbrin.go.id>
- Rosner K, Marianne & Sandra, A.Krasovec. (2012). *Packaging Design : Successful Branding from Concept to Shelf*. Tersedia dari pdfdrive database
- Rustan Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan Suriyanto. 2021. *Mengenal Logo, Identitas, Brand dan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Safanayong Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta : Arte Intermedia.
- Sarwono Jonathan dan Harry Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. ANDI OFFSET.
- Setiawan, Andika. (2014). *Perancangan Komik Kartun Bergaya Lokal “Lain Bolu Lain Cakalang”*. (Jurnal Tugas Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Makassar 2014). Diakses dari <https://eprints.unm.ac.id>
- Siagian Renville. 2000. *CANDI : “Sebagai Warisan Seni dan Budaya Indonesia”*. Yogyakarta : Yayasan Cempaka Kencana.

- Sujarweni Wiratna. 2012. *Jelajah Candi Kuno Nusantara*. Yogyakarta : Diva Press.
- Sundusiah Suci, dkk. 2009. Transformasi Sastra Klasik Menjadi Komik Sebagai Sarana Pendidikan Sastra Anak. <http://file.upi.edu>. Diakses pada 2 Juli 2022
- Supriyono Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual : "Teori dan Aplikasi"*. Yogyakarta : ANDI OFFSET.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Tika Setiarini Agnes. 2015. Strategi Positioning dan Diferensiasi dalam Upaya Membangun Brand, Studi Kasus Ngayogjazz. <https://journal.isi.ac.id>. Diakses pada 2 Juli 2022
- USP, ESP, dan Positioning. Diakses pada 2 Juli 2022, dari <https://repository.unikom.ac.id>
- Volkovic Peter. 2012. 6 Rules For Packaging Design Will Shine On the Shelf. <https://99design.com>. Diakses pada 2 Juli 2022
- Wayang Bali. Diakses pada 11 Februari 2021, dari <https://static.republika.co.id>
- Widyanto, Ari. (2019). Kesenian Dongkreng Sebagai Ide Kreatif Perancangan Visual Branding dan Promosi Event "SEPASMA" (Sepasar Ing Madiun). 2(2). 97

LAMPIRAN

1. Wawancara Mitra

Wawancara dilaksanakan pada tanggal 26 Agustus 2021 pukul 13.15 WIB, bertempat di kediaman Bapak Dwi yang merupakan pemilik usaha makanan ringan dengan brand produk bernama Anugerah Snack. Berada di daerah Kemuning, Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

Adapun hasil wawancara dengan pihak mitra tersebut akan dijelaskan dalam bentuk dialog sebagai berikut ;

Mahasiswa : “Sebelumnya saya perkenalan dulu ya pak”

Mitra (UMKM) : “Njih Siap”

Mahasiswa : “Ya nama saya lanjar, saya dari mahasiswa ISI Surakarta nah untuk saat ini saya sedang melakukan riset tugas akhir. Tugas akhir karya yang berkaitan dengan penelitian makanan khas oleh - oleh Karanganyar dan juga packaging yang dibuat untuk makanan tersebut.”

Mahasiswa : “Kemarin itu saya sempat datang ke salah satu pusat oleh oleh di Karanganyar tepatnya di Ubigo. Cuma di Ubigo itu katanya mereka enggak memproduksi makanannya sendiri, jadi lemparan dari UMKM.”

Mitra (UMKM) : “Kita juga masuk sana Alhamdulillah ya lumayan yang, anu..Ini dapat permintaan Keripik ubi, Stik ubi.”

Mahasiswa : “Ya itu ketika saya tanya UMKM apa aja yang menyetor atau mendistribusikan produk olahan oleh- oleh nya itu enggak dikasih keterangan pak jadi itu apa rahasia perusahaan atau pripun juga enggak tahu.”

Mitra (UMKM) : ‘Terus ketemunya mas Deddy tadi dari mana ?’

Mahasiswa : “Dari survei internet pak. Kira kira ada gak yang memproduksi makanan sendiri gitu ?”

Mitra (UMKM) : “Mas deddy kan khusus jamur.”

Mahasiswa : “Kalau untuk produk olahan ubi nya sendiri napa mawon njih pak ?”

Mitra (UMKM) : “Kula ya anu mas, Grubi, Stik ubi, Keripik ubi, Timus ubi sama Gethuk. Grubi itu kan kecil mas jadi sebagian besar Grubi gede gede gitu. kita coba buat itu yang kecil kecil inovasi yang kecil jadi satu mohon maaf satu kali makan, jadi kan nggak sampai berkali kali kadang Grubi gede tuh sampai berkali kali dua atau tiga kali. Bahkan kalau makan sampai belepotan punya beliau ini cuma satu kali makan tapi sudah pas di mulut. Terus bahannya ada ubi ungu sama ubi madu ada dua jenis.

Mahasiswa : “Oh njih..”

Mitra (UMKM) : “Terus ada mungkin yang lain juga ada keripik ubi ungu, ada keripik ubi madu, ada stik ubi mas jadi hampir sama dengan sebenarnya sama kripiknya cuma kalau stik itu cara potongannya kalau kalau panjang panjang iya gitu panjang - panjang kalau stik kalau keripiknya kan melebar dia kalau stik itu potong potong nya persegi panjang kecil kecil. Ini mas stiknya, Ini yang belum dikemas.”

Mahasiswa : “Kalih onde - onde njih?”

Mitra (UMKM) : “Kalau onde - onde saya, ini juga ada timus lumer.”

Mahasiswa : “Jadi untuk makanan bahasa cuma timus lumer ?”

Mitra (UMKM) : “Sama gethuk mas, jadi jenengan saya ajak ke sini kan memang beliau ini khususnya ke ubi kalau saya kan saya tanaman lah sayuran jadi, jadi nabati kan dari saya jadi ada jamur ada saya juga ada keripik sayuran terus saya juga buat onde - onde ubi ungu cuma kan enggak enggak fokus ke ubi, makannya tak ajak kesini untuk fokus ke pengolahan ubi.”

Mahasiswa : “Kalo brand nya namanya anugerah snack nggih pak ?”

Mitra (UMKM) : “Nggih betul.”

Mahasiswa : “Produsennya berarti dari bapak sendiri?”

Mitra (UMKM) : “Iya langsung, langsung. Nggih produksinya di belakang jadi dari bentuk juga kita udah Pak Dwi ini udah inovasi jadi beliau selalu maksud dalam artian terus membuka diri untuk dapat ini mas kritikan dalam arti masukan masukan yang untuk membangun beliau terbuka.”

“Jadi contohnya kayak ini grubi mini kan tadinya ubi itu cenderung apa grubi itu cenderung besar besar ya besar paling enggak kan satu ya kayak bola pingpong lah seukuran bola pingpong nah Pak Dwi coba buat ukuran yang kecil kecil biar beda dengan yang lain itu satu. Kedua juga potongan kripiknya rata - rata kalau keripik ubi itu kan panjang panjang Pak Dwi juga buat keripik yang bulat di mana mana belum ada saya ini terus orang banyak peminat dari orang beli di Ubigo di shopee itu nyari di internet itu ketemu saya juga kemarin jadi sebenarnya kan pengennya gini mas kalau yang panjang itu memanjang itu kan kalau kita jual online itu kan antara berat sama ini kan enggak sesuai

tapi kalau kita potong bunder enggak memanjang itu hampirimbang maksudnya orang juga netto nya dapet kalau yang memanjang itu kan cuma menang volume nya aja tapi netto nya enggak dapat. Nah kecenderungan orang enggak apa lebih besar ongkos kirimnya dibanding harga barangnya nah kalau ini hampir sama Karena kan netto nya mas dia enggak makan tempat tapi netto nya sesuai dan apa tingkat kerenyahannya lebih lebih renyah dipotong bulat itu jadi ada beberapa hal yang memang sama Pak Dwi ini apa inovasinya Pak Dwi itu untuk membedakan produknya dengan produk yang lain Anugerah Snack punya ciri khas sendiri yg ini enggak sama dengan orang lain.”

Mahasiswa : “Oke Terus untuk kendalanya nopo mawon pak yang selama ini dirasakan ?”

Mitra (UMKM) : “Kalau penjualan kan waktu masa PPKM agak berkurang, tapi dicoba dulu lah. Tapi ya itu warung - warung di area wisata kan banyak yang tutup kalau ppkm. Kalau modal selama ini ada suplai dari jual bunga itu sementara itu.”

Mahasiswa : “Terus untuk kemasan sendiri menurut bapak apa harus ada yang diperbaiki atau sudah final ?”

Mitra (UMKM) : “Masih perlu diperbaiki nanti kalau kira – kira sudah cocok ya dipakai. Pengennya kan gini mas, target kita jadi saya Pak Dwi dan temen – temen itu UMKM kan penginnnya pasar kita gak cuma skalanya itu gak cuma skala nasional aja kedepannya kita pengen juga ada pasar impor.”

Mitra (UMKM) : “Bentar ya mas,” (suara anak nangis keras). “Kalau kita masuk pasar impor kan otomatis kemasannya harus mengikuti tren internasional lah paling nggak kan paling tidak itu harus full print, nah saat ini itu kendalanya kita

untuk beli kemasan full print itu dimodal. Karena rata rata kemasan full print itu kan ada minimal pembelian, dengan kondisi PPKM saat ini, kita juga penjualan kita gak se kuat sebelum masa pandemi. Itu yang pertama.”

“Lalu yang kedua juga sebagian modal kita sudah habis untuk makan jujur mas, jujur kita harus bertahan hidup sebagai modal itu udah, yang tadinya modal itu bisa kita putar, ada yang ikut untuk kebutuhan sehari hari ada yang mandeg gak kebayar di took - toko banyak itu.”

Mitra (UMKM) : “Nah otomatis kan untuk kita, apa mengadakan pengadaan kemasan yang harus kita ngeluarin modal agak besar lah lumayan besar otomatis saat ini kita nggak bisa memulainya dulu lah. Alternatifnya hari ini, saat ini kita pakai kemasan seperti ini mas yang kapasitasnya itu sifatnya itu temporary dalam artian hari ini kita punya uang seratus ribu ya kita belikan semampu kita seratus ribu. Jadi kita beli kemasan ini online ngecer nah stikernya kita nyetak di digital printing, harapan kita di kemudian hari kita sudah punya standar kemasan yang bagus. Cuma memang gini mas, hari ini untuk penjualan itu pembeli itu market itu ada dua mas, ada yang suka kemasan secara estetika menarik full print mas ya, nah ada juga yang penginnnya kelihatan seperti ini mas (sambil melihat kemasan yang transparan).”

Mahasiswa : “Oh secara transparan gini.” (sambil melihat kemasan yang dimaksud).

Mitra (UMKM) : “Ya, nah yang terjadi hari ini kalau yang punya kemasan full print itu. Sekedap njih mas.”

Mahasiswa : “Njih pak”

Mitra (UMKM) : “Nah contohnya kemasan seperti ini yang tertutup (menunjukkan kemasan lain), kan ada tutupnya mas. Nah terkadang itu temen temen itu agak mohon maaf tanda kutip njih, itu dia agak nakal nakalnya produknya gak bagus dimasukin nah akhirnya kan imbasnya ke.”

Mahasiswa : “Konsumen njih?”

Mitra (UMKM) : “Heem, konsumen kan akhirnya gak suka dengan kemasan tertutup seperti ini ini yang saya amati di Indomaret, kan produknya masuk Indomaret mas nah itu rata – rata kemasan seperti ini orang kurang menarik. Nah jadi kita selaku UMKM itu pengen buat kemasan menarik mumpung ada jenengan dari ISI kan biasanya ISI ke seni njih mas. Nah kita pengen suatu kemasan itu bisa menggabungkan dua konsep market pasar ini.”

Mahasiswa : “Jadi kemasannya menarik dan konsumennya jadi percaya gitu nggih.”

Mitra (UMKM) : “Heem gitu lhoo. Itu yang hari ini kendala kita disitu. Jadi contohnya ini, jenengan bisa ke indomaret atau Alfamart ada produk UMKM disitu jenengan bisa amati disitu kalau di indomaret itu agak ini mas ada beberapa varian produk Karanganyar kalau di Alfamart yang produk UMKM itu rata – rata gini semua (menunjukkan jenis kemasan). Satu yang full print yang punya Pak Eko itu yang apa, oh bekatul.”

Mahasiswa : “Oh njih”

Mitra (UMKM) : “Itu ada, tapi kalau di Alfamart itu ada yang punya saya window seperti ini, terus ada yang standing pouch biasa bening semua, terus ada yang seperti ini ada (memperlihatkan kemasan)

Terus ada yang alumunium foil semua ada, terus ada yang apa digital printing juga ada. Nah hari ini kalau saya amati di Indomaret kalau yang kemasan – kemasan yang seperti ini (memperlihatkan kemasan) penjualannya kurang. Jadi memang kita harus punya ini mas, apa.”

Mahasiswa : “Standar sendiri.”

Mitra (UMKM) : “Standar sendiri sama, pasar – pasar nya target pasarnya jelas, kalau yang jadi kita memang kedepannya untuk pasar – pasar tertentu kita memang harus punya yang full print kalau pasar pasar yang kapasitasnya menengah ke bawah kita harus transparan gitu sih. Jadi memang hari ini kendala kita di packaging.”

Mitra (UMKM) : (Batuk batuk) “Jadi memang, sebenarnya jujur mas. Jenengan datang ke kita, kita berterimakasih banget mas karena paling nggak kan kita bisa dapat masukan dari kaum – kaum menurut saya itu jenengan kaum milenial jadi masukan untuk, gimana sih biar bisa disenengi kaum milenial, soalnya rata rata kaum milenial kan sukanya produk pabrikan mas.

Mahasiswa : “Oh njih”

Mitra (UMKM) : “Lays, Chitato dan sebagainya padahal kalau jenengan tau, produk umkm itu lebih sebenarnya lebih save dari sisi kesehatan dibanding produk pabrikan mas.

Mahasiswa : “Membantu memberdayakan produk UMKM dengan pabrikan njih ?”

Mitra (UMKM) : “Njih. Kan kula kemari nada mas, nggih pak Dwi ada ikut di Karanganyar itu Pak Basdian dia punya opo pak? Ya kaya ini

lho mas, kaya punya stik jagung tapi bolong mereknya itu momokres dia itu.”

Mahasiswa : “Kados chiki ngoten niku pak ?”

Mitra (UMKM) : “Iya, tapi yang ini kaya model panjang bolong itu ya apa sih...Nabati. Nabati kan ada yang panjang nah itu mas. Dia cerita, biaya produksinya kan bisa kecil banget mas nah kalau UMKM biaya produksinya tinggi, karena apa. UMKM itu ini mas, minyak beberapa kali goreng kualitasnya sudah turun. Kalau pabrik kan enggak, semampunya berapa sampai kadarnya itu nggak enak, gitu lho mas. Kalau UMKM kan enggak, makannya biaya operasional kan tinggi HBB nya tinggi, sebenarnya standarnya bagus UMKM dibanding pabrikan. Cuma umkm tuh kalah branding produk aja, kalau kualitas karena anu mas penampakan maksudnya tampilan luar sama barangnya kan lebih cantik – cantik dari pabrik, karena kalau pabrik kan pake alat semua kita masih manual.”

“Tapi kalau kualitas dari sisi kesehatan lebih bagus UMKM. Nah kemarin dikasih contoh itu saos di bakso itu biasanya dikasih tela itu lho lha itu yang penting kan. Yo diajari elek sih sebenarnya jadi terkadang UMKM tuh kita ada perasaan ki mengko nek aku gawe produk sing tak nakali sitik, koyo opo wong sing tuku mesakke nah.. Pabrik tuh gak ada seperti itu yang penting target mereka, produk mereka bisa diterima dipasaran. Dan mereka gak bohong dalam artian bohong tuh misalnya dia pake kentang ada berapa persen kentangnya gitu lho.”

Mahasiswa : “Ini ikan saya dari prodi Desain Komunikasi Visual ya pak”

Mitra (UMKM) : “Iya”

Mahasiswa : “Jadi fokusnya itu untuk membuat packaging makanan sebenarnya.”

Mitra (UMKM) : “Ohhh”

Mahasiswa : “Terus setelah saya amati kok sebenarnya ada potensi di dalam UMKM Karanganyar khususnya di pembuatan makanan ringan, cuma kemarin saya browsing kok packagingnya masih sederhana.”

Mitra (UMKM) : “Gak ada yang bagus. Iya iya bener mas.”

Mahasiswa : “Terus judul proposal yang saya ajukan ke kampus itu mengenai packaging produk olahan makanan Karanganyar cuma nanti di dalamnya itu ada cerita komik Relief Candi Cetho.”

Mitra (UMKM) : “Ohh njih”

Mahasiswa : “Mengusung cerita wisata di karanfanyar untuk menunjang promosi penjualan

Mitra (UMKM) : “Njih, njih bagus itu mas. Jadi ini sedikit cerita mas keluh kesah kita sebagai UMKM, jadi sebenarnya ya pengen punya kemasan yang menarik jadi yang bisa kita branding produk kita tapi kan kendala hari ini ya di budgeting itu.”

Mahasiswa : “Niko pak nyuwun sewu, tapi masih dalam bentuk proposal.”

Mitra (UMKM) : “Njih. Alhamdulillah bisa ketemu dengan orang – orang yang kreatif.”

Mahasiswa : “Jadi kan niat sebenarnya dulu itu kan mau..”

Mitra (UMKM) : “Ini berarti dari jenengan sendiri njih, bukan kelompok ?”

- Mahasiswa : “Njih leres, Sebenarnya mau mengusung Candi Cetho gitu pak, karena di Candi Cetho itu selama ini orang – orang menganggap candi cetho hanya sebagai warisan agama tertentu padahal disitu tuh ada banyak nilai – nilai moral yang bisa di dapatkan, salah satu contohnya di dalam panel relief itu kan masih banyak cerita yang bisa diambil sari sari kehidupannya.”
- Mitra (UMKM) : “Ya bener”
- Mahasiswa : “Lalu bisa diaplikasikan dalam masyarakat, lha terus kemarin saya dapat saran dari dosen pembimbing saya untuk sekalian membranding produk makanan Karanganyar sekaligus menggabungkan antara pariwisata Karanganyar dan produk lokalnya.”
- Mitra (UMKM) : “Iya iya mas”
- Mitra (UMKM) : “Ya kalau nanti bisa, cuma kan produk saya itu gak, gak dalam artian bukan focus di ubi kalau ubi kan Pak Dwi makannya saya ajak kesini.”
- Mahasiswa : “Kebetulan kan lokasinya dekat sama Candi Cetho.”
- Mitra (UMKM) : “Njih”
- Mitra (UMKM) : “Saya kan dulu, jualan dekat sana buat oleh – oleh.”
- Mahasiswa : “Kalau untuk penjualan ke tempat tempat wisata sudah belum pak ?”
- Mitra (UMKM) : “Sudah. Njih cuma kan memang jujur gini mas, ini kan kita konsep kita berubah kita merubah marketnya targetnya kita ubah kalau saya kan saya milih milih tempat mas, kalau Pak Dwi tadinya kan memang curah. Konsep nya jualan kaya bal

– balan mas atau jual kiloan terus dijual kaya di Jumog nanti mereka repacking sendiri.”

Mahasiswa : “Ohh”

Mitra (UMKM) : “Gitu nah ternyata pengalaman kan akhirnya kita sharing, Pak Dwi sharing ke saya..batine sitik mas.”

Mahasiswa : “Soalnya gak punya brand sendiri.”

Mitra (UMKM) : “Iya”

Mitra (UMKM) : “Jadi akhirnya Pak Dwi merubah targetnya dan masuk ke toko toko modern. Satu harganya bisa lebih naik, terkadang orang orang kalua di toko biasa lebih milih beli jajanan yang dapat banyak tapi harganya murah. Nah memang saya pasarnya milih mas akhirnya saya ketamu Pak Dwi, Pak Dwi cerita masalahnya saya juga ngasih masukan kadang juga pak dwi ngasih masukan kita saling berbagi ngoten.”

“Kalau yang sekarang memang target kita lebih ke pusat oleh – oleh mas, sama resto dalam arti kita punya target pasar yang agak milih mas. Kalau dulu kan kadang kaya toko kaki lima gitu, nah kita kurangi toko kaki lima karena satu kalua toko kaki liima itu riskan ke produk, produk gampang expied karena suhu ruangan gak stabil, kedua cepat kotor mas. Mempengaruhi daya beli mas, kita pilah pilah saat ini untuk meminimalisir kerugian.”

Mitra (UMKM) : “Jadi kita pilih itu, biasanya kita riset dulu kita Analisa dulu sebelum kita titip jadi paling nggak kita evaluasi dulu pasarnya siapa terus nanti efek impact ke product nya apa jadi kita Analisa dulu. Biasanya kalua kemasan plastik itu cepat bau produknya jadi itu. Makannya saat ini kita pilih – pilih kemasan mas makannya kalua in ikan ada lapisan metalis,

kalau yang in ikan dia kombinasi alumunium foil paling tidak agak awet lah. Kita perlu sosialisasi ke UMKM kalau buat produk itu ya kualitasnya harus dijaga.

Mahasiswa : “Jaga kepercayaan konsumen.”

Mitra (UMKM) : “Iya kepercayaan konsumen gitu.”

Mahasiswa : “Kalau untuk yang pertama kali memunculkan ide packaging dari mana pak ?”

Mitra (UMKM) : “Saya dulu browsing mas, coba survey di pusat oleh – oleh, coba study banding lah kasare gitu oh ternyata kemasan harus seperti ini.”

“Saya dapat produsen kemasan dari Malang mas, kan disana penjualan produknya sudah lebih maju jadi saya beli kesana mas. Saya berusaha ngakali gimana supaya kemasannya bisa lebih bagus tapi budget saya masih cukup. Cuma kendalanya ini mas, ini kalau kena panas kripiknya cepet kena aroma plastik, akhirnya saya ganti alumunium foil.”

Mahasiswa : “Kalau bapak sendiri mulai usahanya ini dari kapan pak ?”

Mitra (UMKM) : “2015 mas berjalan 6 tahun, itu kan tadinya mesinnya cuma satu sekarang sudah dua.”

Mahasiswa : “Itu kalau pembuatannya bagaimana ?”

Mitra (UMKM) : “Kalau pas job rame itu ya anu ada yang bantuin dua orang jadi empat orang, kalau sekarang masih pake kayu jadi tradisional njih.”

Mahasiswa : “Kalau untuk omset sendiri sudah tercapai belum ?”

Mitra (UMKM) : “Kalau masih ppkm ini ya belum mas, tapi kemarin terjual 600 pcs.”

Mahasiswa : “Terus untuk bisanya diminati masyarakat mana ?”

Mitra (UMKM) : “Grubi sama yang keripik ubi ungu.”

Mahasiswa : “Ini tadi harganya 15.000 njih ?”

Mitra (UMKM) : “Kalau di saya harganya 10.000 Cuma di pusat oleh oleh kan jadi 15.000.”

Mahasiswa : “Oh njih pak, kalau boleh saya mau lihat tempat pembuatan produknya.”

Mitra (UMKM) : “Bisa mas, monggo saya antar ke belakang buat lihat – lihat.”



2. Dokumentasi Tugas Akhir

