

Praktik Identitas dalam Desain Kemasan Makanan UKM

Moch. Junaidi Hidayat, Faruk HT, Lono Lastoro Simatupang, Yasraf Amir Pilliang
Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta
Jl. Bulaksumur, Yogyakarta 55281

ABSTRACT

Small-Medium Scale Business continues to make creative process especially by making serious effort to change the Small-Medium Scale Business image that during this time as the subcultural economic movement to be the great economic power. One of the efforts is through packaging design. The objective of this research is: a) to know the identity practice of Small – Medium Scale business through packaging design, b) to describe the reposition effort of Small – Medium Scale Business through packaging design in economic political practice of packaging design.

Through cultural studies approach, this article is the result of research revealing the practice of identity made by Small-Medium Scale Business especially Small-Medium Scale Business of snack as the typical souvenir of Malang Regency, East Java, namely fruit snack. The finding shows practice of identity of Small-Medium Scale Business through packaging design, namely visualization, material up to production pattern of packaging design. Other findings of this research is the effort of Small Medium Scale Business in improving packaging image of its products as the part of reposition of Small-Medium Scale Business to win the market competition. In this case, it is realized as the point in economic political practice. Therefore, this research is capable of providing the result of practice of identity made by Small Medium Scale Business through packaging design by means of critical analysis of cultural studies.

Keywords: design, packaging, practice of Identity

ABSTRAK

UKM terus melakukan proses kreatif khususnya berupaya merubah citra UKM yang selama ini sebagai gerakan ekonomi subkultur menjadi kekuatan ekonomi yang besar. Salah satu upaya itu dilakukan melalui desain kemasan. Penelitian ini memiliki tujuan: a) mengetahui praktek identitas UKM melalui desain kemasan, b) mendeskripsikan upaya reposisi UKM melalui desain kemasan dalam praktek politik ekonomi desain kemasan.

Melalui pendekatan etnografi, tulisan ini merupakan hasil penelitian yang mengungkap tentang praktek identitas yang dilakukan oleh UKM khususnya UKM makanan ringan sebagai oleh-oleh khas dari Kabupaten Malang, Jawa Timur yakni keripik buah. Hasil yang sudah di dapatkan adalah praktek identitas UKM melalui desain kemasan yakni visualisasi, material, hingga pola produksi desain kemasan. Penemuan lain dari penelitian ini adalah upaya UKM guna menaikkan citra kemasan hasil produksinya sebagai bagian reposisi UKM sebagai bagian guna memenangkan persaingan pasar. Dimana hal ini disadari sebagai sebuah ujung dalam praktek politik ekonomi. Sehingga, penelitian ini mampu memberikan hasil bagaimana praktek identitas yang dilakukan UKM melalui desain kemasan dengan analisis kritis *cultural studies*.

Kata kunci: desain, kemasan, praktek identitas

PENDAHULUAN

Budaya ekonomi kreatif yang terjadi di Indonesia saat ini, menggerakkan kekuatan ekonomi yang teruji kekuatannya dan mampu bertahan dalam krisis adalah melalui UKM (Usaha Kecil menengah). Salah satu wujud budaya kreatif UKM dalam representasi produk berbentuk kemasan produk. Kemasan produk yang dihasilkan UKM saat ini tidak bisa dipandang sebelah mata, karena melalui kemasan UKM berhasil mereposisi kedudukannya sebagai kekuatan yang selama ini lemah menjadi kekuatan besar melalui struktur jaringan UKM.

Desain kemasan adalah bagian bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuck, 2007:33). Desain kemasan berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk (Julianti, 2014:15). Sehingga fungsi kemasan bisa disimpulkan sebagai: a) melindungi kualitas produk; b) membuat produk tahan lebih lama; c) sebagai sarana komunikasi produk dan *branding* kepada konsumen; d) membantu distribusi produk dari produsen sampai ke tangan konsumen; e) membuat produk dapat diproduksi secara massal; f) menjadi pemicu minat beli dengan merangsang lima pancaindra yakni melihat, mendengar, mambau, meraba, merasa, sampai ada keputusan membeli dengan menggunakan produk.

Kemasan juga berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan

semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda. Karena itu, pengetahuan tentang antropologi, sosiologi, psikologi, etnografi, dapat memberi manfaat dalam proses desain dan pilihan desain yang tepat. Khususnya, pengetahuan terhadap keragaman sosial budaya, perilaku manusia secara non biologis dan selera kebudayaan serta perbedaan budaya dapat membantu memahami bagaimana elemen visual dapat mengkomunikasikan dengan baik suatu produk.

Artikel ini adalah bagian dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam rangkaian kegiatan penelitian Desertasi di Sekolah Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada dengan bidang Studi Kajian Budaya dan Media serta fokus penelitian Disertasi berjudul *Jaringan Penandaan dalam Kultur Desain Kemasan*. Dimana dalam artikel ini mencoba mengungkap dan mendeskripsikan : a) mengetahui praktek identitas UKM melalui desain kemasan, b) mendeskripsikan upaya reposisi UKM melalui desain kemasan dalam praktek politik ekonomi desain kemasan. Makalah ini merupakan hasil penelitian yang mengungkap tentang praktek identitas yang dilakukan oleh UKM khususnya UKM makanan ringan sebagai oleh-oleh khas dari Kabupaten Malang, Jawa Timur yakni keripik buah.

Sebagai sebuah upaya membentuk kekhasan dan menunjukkan posisi, UKM melakukan praktek-praktek sosial sebagai buah dari praktek diskursif atas usaha memenangkan persaingan. Membentuk identitas diri (*self identity*) melalui kemasan produk yang dihasilkan UKM adalah bagian penting guna mencapai target akhir memenangkan persaingan usaha yakni produk diapresiasi dan dibeli oleh konsumen yang berada di pasar (*market*). Disadari atau tidak, praktek yang sudah berlangsung ini membentuk satu identitas yang merupakan cirikhas membentuk pemahaman konsumen terhadap UKM

maupun memberi kesadaran terhadap UKM itu sendiri dalam membentuk dirinya dan produk yang dihasilkannya.

Chris Barker menjelaskan bahwa identitas sepenuhnya merupakan konstruksi sosial dan tidak mungkin eksis diluar representasi kultural dan akulturalisasi. Identitas diekspresikan melalui berbagai bentuk representasi yang dapat dikenali oleh orang lain dan kita sendiri. Jadi, identitas adalah suatu yang dapat dimaknai melalui tanda-tanda selera, kepercayaan, sikap dan gaya hidup. Identitas dianggap bersifat personal sekaligus sosial dan menandai bahwa kita berbeda atau sama dengan orang lain. Identitas lebih baik dipahami bukan sebagai entitas tetap, melainkan sebagai deskripsi tentang kita yang diisi secara emosional. Identitas adalah konstruksi diskursif yang berubah maknanya menurut ruang, waktu, dan pemakaian (Barker, 2009:174).

Dalam hal ini, kemasan adalah bentuk representasi dari sebuah praktek identitas yang dilakukan oleh UKM. Kemasan tidak hanya sebagai sebuah artefak bernilai jual dan nilai tukar yang dipengaruhi oleh selera dan kepercayaan untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh UKM. Namun, kemasan disadari juga merupakan sebuah tanda tentang gaya hidup mengkonsumsi barang bernilai tukar tersebut. Kemasan tidak ubahnya sebagai iklan yang direncanakan dan diciptakan untuk membujuk konsumen. Sehingga fungsi kemasan yang dahulu hanya sebagai wadah produk yang sederhana, saat ini memiliki fungsi tambahan sebagai produk yang harus mampu membujuk konsumen untuk membeli, bahkan kemasan dikenal sebagai *the silent sales man/girl*.

Tidak dipungkiri, kemasan saat ini berevolusi menjadi diskursus sosial persuasif yang terutama diarahkan untuk mempengaruhi bagaimana kita memahami pembelian dan konsumsi barang-barang. Judith Williamson dalam *Decoding Advertisement*

memaparkan bahwa iklan tidak hanya alat perusaha untuk membujuk orang membeli suatu produk, ia juga membentuk sistem penandaan tersendiri yang 'mengisi' produk dengan berbagai citra dan *image* ideal (Williamson, 2002:1). Identitas yang muncul dalam kemasan tidak serta merta muncul begitu saja, namun berangkat dari konteks relasi sosial yang ada yakni UKM memiliki keinginan membentuk konsep identitas dalam produknya agar mudah dikenali, mudah membujuk konsumen, dan berujung pada kepentingan ekonomi yakni memenangkan pasar. Inilah sebuah praktek identitas baru UKM yang disematkan melalui kemasan produk UKM.

METODE

Sebagai upaya menjawab problematika berupa praktek identitas dalam desain kemasan makanan Usaha Kecil Menengah (UKM), peneliti menggunakan pendekatan dari kacamata *cultural studies*, yakni bagaimana kemasan makanan dimaknai sebagai sebuah produk budaya. Dan sebagai produk budaya, sudah tentu desain kemasan terutama visualisasinya mengandung makna. Artinya bahwa visualisasi yang dibuat oleh produsen kemasan sebagai sebuah karya seni dan desain memiliki struktur pemaknaan yang kemudian dianalisis pemaknaannya.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif karena analisis dilakukan pada data-data etnografi, berupa: cerita; pandangan-pandangan hidup; perilaku dan interaksi sosial masyarakat produsen kemasan dalam proses produksi desain kemasan, yang hampir dapat dipastikan bukan data-data dalam bentuk atau kategori jumlah atau hitungan saja. Data-data tersebut telah banyak didapatkan dari hasil observasi peneliti. Metode etnografi dipilih karena memiliki kelebihan untuk melihat praktek desain se-

bagai praktek sosial sekaligus sebagai praktik tekstual, dan untuk melacak dominasi sosial dalam lingkungan nyata sehari-hari khususnya terkait dalam praktek identitas yang dilakukan oleh produsen kemasan (UKM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktek Identitas Visual Kemasan UKM

Praktek membentuk identitas UKM melalui kemasan produk yang dihasilkan dilakukan secara visual, karena melalui visual yang dimiliki oleh kemasan bisa mempermudah proses penyampaian pesan. Namun yang dilakukan UKM tidak hanya secara visual namun juga material, bentuk, dan teknologi kemasan juga banyak perubahan yang dilakukan oleh UKM.

Beberapa visualisasi kemasan makanan ringan yang dilakukan oleh UKM oleh-oleh keripik buah khas Malang di Jawa Timur serta praktek pemaknaan yang sudah dilakukan oleh UKM dapat dilihat pada tabel 1.

Praktek identitas yang dilakukan oleh UKM di atas merupakan praktek atas produksi identitas secara nyata dilakukan oleh UKM. Tindakan ini dilakukan guna membentuk perspektif publik (konsumen) atas komunikasi produk yang dimiliki UKM. Praktek ini adalah bagian dari praktek politik identitas.

Politik Identitas kemasan pada dasarnya memiliki prinsip yang sama dengan pola yang terjadi pada iklan. Dimana dua hal yang digunakan untuk memasukkan iklan kedalam tataran pemikiran sosial disebut sebagai *positioning* dan penciptaan citra. *Positioning* adalah penempatan atau didasarkannya suatu produk untuk orang-orang tertentu. Penciptaan citra adalah upaya membentuk kepribadian yang dengannya para konsumen tertentu bisa dengan mudah melakukan identifikasi. Jelas bahwa gagasan

dibalik penciptaan citra bagi sebuah produk adalah upaya untuk berbicara secara langsung ke satu jenis pribadi tertentu, bukan ke setiap orang, sehingga para individu ini bisa melihat kepribadian mereka terwakili di dalam citra gaya hidup yang diciptakan oleh iklan dari suatu produk tertentu. Kemudian, citra merek tertanam semakin dalam melalui teknik mitologisasi. Hal ini adalah strategi untuk secara sengaja mengaitkan nama, logo, rancangan produk, iklan, dan komersial suatu merek dengan mistis tertentu. Cara lain yang dipakai adalah dengan logo, rancangan kemasan oleh pengiklan sebenarnya menyinggung hasrat, motif mitis tidak sadar dari calon konsumen atau konsumennya. (Danesi, 2010:227-228).

Politik identitas menjadi sebuah hal yang berkaitan dengan pembentukan subjek dan berkaitan dengan nilai-nilai ideal yang dilekatkan kepada subjek. Dalam hal ini adalah bagaimana identitas UKM dikonstruksi oleh media dan publik melalui kemasan makanan sebagai solusi atas aspek komunikasi (iklan dalam kemasan itu sendiri), yakni kemasan sebagai penggugah hasrat dan motif mitis tidak sadar dari calon konsumen untuk membeli produk.

Praktek yang dilakukan seperti yang ada di atas dalam hal ini adalah dalam visualisasi, bentuk, material, serta teknologi kemasan. Tentu saja, kekuatan paling besar adalah praktek visual karena melalui praktek inilah yang paling efektif dalam membentuk identitas seorang individu. Marcel Danesi dalam *Semiotika Media* (2010:221) juga menjelaskan tentang kekuatan visual yang dimiliki oleh iklan masuk dalam tataran signifikasi modern yang mana tujuan akhirnya adalah memuaskan dorongan melalui proses konsumsi. Iklan juga menjadi sarana yang efektif dalam membentuk identitas seorang individu. Kemasan UKM dalam hal ini memiliki kedudukan yang sama seperti halnya iklan dalam media televisi maupun cetak. Kemasan ketika berada di pasar seperti *supermarket*,

No.	Visual Kemasan	Praktek Pemaknaan
1	 <p data-bbox="316 629 632 689">Branding Kemasan Keripik Buah UKM PBG Malang</p>	<p data-bbox="679 282 1388 383">Gambaran komposisi yang menyegarkan, menyenangkan dan menggugah selera. Warna merah semangka yang segar semakin kuat muncul dengan warna hijau yang alami.</p> <p data-bbox="679 412 1388 573">Permainan warna yang senada antara merah dengan hijau sebagai sebuah penguatan dan mempertegas tentang kesegaran Semangka, Yang kemudian semakin diperkuat dengan tulisan Keripik Semangka berwarna kuning sebagai penegasan (<i>anchoring</i>).</p> <p data-bbox="679 602 1388 730">Teks halal, oleh-oleh khas malang, 100% buah segar, dan lainnya adalah visualisasi dari penguatan akan kedudukan ke-alamian, kesegaran, hingga jaminan atas kualitas produk dari teks sebagai penguat sekaligus informasi bagi pembeli.</p>
2	 <p data-bbox="304 1189 663 1249">Bentuk Visualiasi Kemasan milik PBG Malan</p>	<p data-bbox="679 770 1388 831">Komposisi visual beberapa kemasan keripik yang dibuat menunjukkan eksistensi produk UKM.</p> <p data-bbox="679 860 1388 898">Pemilihan komposisi warna sebagai penguat cirikhas UKM.</p> <p data-bbox="679 927 1145 965">Logo UKM sebagai identitas produsen.</p> <p data-bbox="679 994 1388 1055">Ikon dan teks sebagai penanda sekaligus sebagai indeks yang menguatkan identitas UKM.</p> <p data-bbox="679 1084 1388 1144">Desain yang konsisten dilakukan oleh UKM sebagai sebuah ciri khas pembeda dengan desain UKM yang lain.</p>
3	 <p data-bbox="304 1749 592 1787">Kemasan Komposit Can</p>	<p data-bbox="679 1263 1388 1323">Kemasan komposit <i>can</i> sebagai sesuatu yang modern, baru, unik, sentuhan teknologi.</p> <p data-bbox="679 1352 1388 1480">UKM membuat kemasan ini sebagai upaya berpindah kelas (ekspansi) dari kelas pasar yang menengah menjadi kelas premium, karena sejatinya dengan kemasan ini harga kemasan jauh lebih mahal dibanding isinya.</p> <p data-bbox="679 1509 1388 1570">Warna merah apel dipadukan latar hijau sebagai warna penguat alamiahnya apel dan alamiahnya buah yang segar.</p> <p data-bbox="679 1599 1388 1659">Teks <i>apple chips</i> merupakan penguat makna keripik apel yang lebih modern dengan komposisi warna yang sama.</p> <p data-bbox="679 1688 1388 1794">Bentuk grafis sebagai elemen visual menjadi lebih statis dan menarik perhatian seperti pada bentuk kemasan modern sejenis.</p>
4	 <p data-bbox="523 1850 632 1944">Kemasan bentuk baru</p>	<p data-bbox="679 1812 1388 1872">merubah bentuk seiring dengan pemahaman pengetahuan tentang arti pentingnya kemasan bagi mereka</p> <p data-bbox="679 1901 1388 1962">Warna hijau dan kuningnya nangka sebagai penggambaran alamiah dan kesegaran buah nangka.</p> <p data-bbox="679 1991 1388 2051">Permainan bentuk tidak lagi mengindahkan fungsi tapi lebih pada kesenangan permainan kemasan (<i>form follow fun</i>).</p>

5		<p>Material kemasan aluminium foil sebagai bentuk kemedernan, higienis, keren, bersih, baik untuk makanan dan dikonsumsi, melindungi isi, mempertahankan kualitas makanan.</p> <p>Material ini adalah material umum yang banyak digunakan oleh UKM di Malang khususnya untuk keripik buah dengan menyasar pasar kelas menengah kebawah.</p>
6		<p>Logo disamping adalah logo pembuat kemasan yang pada kenyataannya kemasan ini diproduksi oleh UKM penghasil produk itu sendiri. Agar produk terlihat seperti hasil pabrikasi, dibuatlah logo sebagai penanda hasil produksi seperti pabrikasi modern.</p> <p>Perubahan logo dimaknai dengan kemudahan mengingat, modernisasi, dinamis, paham desain secara visual.</p>
	<p>Logo lama</p>	<p>Bentuk font dan pemilihan warna menunjukkan sebuah perubahan, kreativitas, kedinamisan, perusahaan yang bonafit, besar, dan modern.</p>
		<p>Logo yang lama lebih melihat bentuk yang jelas yakni menyerupai kemasan, dalam perubahan logo yang baru UKM berani keluar dari dikotomi tentang bentuk yakni menyajikan bentuk yang lebih semantis. Bentuk baru yang berani bermain dengan tanda yang lebih dinamis dengan semangat kebaruan, bentuk rumah melalui tipografi.</p>
	<p>Logo baru</p>	

Tabel 1
Visualisasi Kemasan Makanan Ringan

hypermarket dan diletakkan bersama kemasan lain, maka fungsi produkpun menggantikan posisi iklan yakni 'membujuk' konsumen.

Praktek Ekonomi UKM

Desain kemasan juga harus dipahami sebagai sebuah media informasi bagi produsen menciptakan kesadaran akan citra *merk* (*brand image*) dan kesadaran akan produk itu sendiri (*brand awereness*) sehingga ada pemenuhan *cognitive objective* (anjuran untuk membeli di benak konsumen) yang harus diimbangi dengan *behaviour objective* (usaha menggiring konsumen untuk membeli) sedangkan bagi desainer bisa dipahami seb-

agai sebuah ranah kreativitas dan produktivitas kerja. Tanpa disadari, mengkonsumsi kemasan adalah sebuah gaya hidup yang sekaligus sebagai representasi akan citra, status sosial-kultural hingga ekonomi. Pada akhirnya, desain produk kemasan dan konsumsi adalah perpektif yang saling kombinasi secara baku dan sulit dilepaskan. Meskipun terkadang menjadikan kesadaran palsu (*false conscious*) bagi penikmatnya tetapi juga menjadi sebuah kebenaran alami yang juga harus diinterpretasikan secara positif pula.

Kemasan adalah sebuah perubahan dari budaya visual menjadi budaya desain terutama bagi UKM makanan yang saat ini memiliki kesadaran penuh akan penting-

nya tampilan visual dalam produk kemasan makanannya. Politik identitas dalam pola budaya inilah yang menjadi nilai kekayaan budaya lokal dengan nilai kreativitas yang tinggi, meski pada tingkatan produk dengan kelas kecil dan menengah. UKM sudah membuktikan bahwa melalui kreativitas yang baik mampu membentuk budaya desain yang baik pula tanpa harus meninggalkan nilai kelokalan.

Sedangkan praktik ekonomi dalam proses produksi kemasan yang dilakukan oleh UKM tidak hanya bisa dilihat sebagai sebuah wujud penghasil pendapatan semata bagi UKM itu sendiri sebagai sebuah praktik ekonomi. Di sisi lain, praktik ini adalah bagian dari proses penempatan diri yang dilakukan oleh UKM dalam struktur ekonomi pasar, yakni ketika produk terkemas mulai dibuat dan diproduksi.

Ketika produk terus diproduksi oleh UKM, secara tidak langsung desain kemasan yang dibuat harus memikirkan dan mengkaji banyak hal terutama bagaimana kemasan bisa mempengaruhi selera pasar yang berujung pada proses pembelian produk. Proses produksi ini menjadi sangat penting karena memperhatikan selera berarti sejak awal sudah memikirkan produk dikonsumsi oleh masyarakat. Melalui proses produksi memperhatikan selera pasar secara langsung pula, produk yang dihasilkan juga akan mempengaruhi segmentasi ketika produk sudah berada di pasar. Membidik selera tertentu berarti memposisikan diri dalam kelas tertentu pula.

Idealnya praktik ekonomi yang dilakukan menunjukkan kerja selera konsumsi pasar akan produk nantinya. Bagi UKM hal ini bukan persoalan yang mudah, karena praktik ekonomi sangat dipengaruhi oleh modal ekonomi yang dimiliki oleh UKM. Dalam praktik ekonomi ini bisa dikelompokkan dalam 3 (tiga) kelompok UKM yakni kelompok pertama yang membidik konsumen kelas bawah, kelompok kedua dengan kon-

sumen kelas menengahnya, dan kelompok ketiga yang sudah memiliki kemampuan menjangkau kelompok konsumen kelas atas.

Kelompok pertama adalah kelompok UKM yang banyak melakukan proses pengeemasan produk seadanya saja secara sederhana, bagi mereka perputaran ekonomi adalah proses alamiah biasa saja tanpa harus dibarengi dengan memikirkan tentang selera calon konsumennya, sehingga produk yang dihasilkan juga seringkali tidak memiliki kekuatan untuk menarik minat konsumennya. UKM jenis ini biasanya memiliki pola ekonomi yang sederhana yang memiliki kecenderungan berpola tradisional. Dimana kemasan produk dibuat secara sederhana melalui proses manual bahkan menggunakan bahan dan peralatan bahkan label (*branding*) yang sangat sederhana. Produk terkemas juga hanya menjangkau target pasar pada selera pasar yang memiliki kemampuan membeli produk dalam jumlah sedikit dan tidak memperhatikan tentang kemasan produk tapi lebih pada bagaimana mengkonsumsi isi.

UKM kelompok pertama ini memang memiliki segmentasi pasar yang cenderung kelas bawah namun disisi lain memiliki jumlah konsumen yang besar. Akibatnya perputaran proses produksi juga diakui oleh UKM sangat besar namun karena isi menjadi prioritas utama kelompok ini maka kekuatan kelompok ini adalah pada jumlah produksi isi bukan pada kualitas kemasannya. Sehingga, sejak awal UKM menyadari keuntungan ekonomi yang mereka dapat tidak besar namun lebih mengejar pada perputaran jumlah produksi.

Kelompok kedua adalah kelompok yang sudah memiliki perencanaan produksi secara baik dengan target pasar dikelas ekonomi menengah. Kelompok berkategori ini memikirkan isi dengan kualitas yang baik biasanya memperhatikan isi secara fisik, sedangkan guna menarik selera konsumen, produk dikemas dengan kualitas material

yang lebih baik misal penggunaan plastik kemasan yang lebih baik tingkat ketebalannya serta label yang mulai memikirkan desain hingga penempatan label (*layout*). Target pasar dikelas ini saat ini memiliki jumlah yang besar pula karena selain konsumen dikelompok ini terdiri atas kelas menengah yang menuntut produk dikemas secara baik, terlihat aman, bersih serta produk yang harus terlihat berkualitas namun menuntut harga yang tidak mahal. Disisi lain, kelompok ini menempatkan produk terkemasnya sudah mempertimbangkan faktor tempat dan bagaimana produk itu ditempatkan.

Kelompok ketiga adalah kelompok UKM yang memiliki proses produksi secara sangat baik, memikirkan kualitas isi, hingga nilai kemasan yang sangat baik pula. Kelompok ini memang tidak banyak ditemui di UKM karena faktor modal ekonomi yang dibutuhkan juga menjadi pertimbangan. Tidak hanya itu, penggunaan mesin-mesin produksi yang modern namun dengan harga terjangkau UKM menjadi bagian proses produksi kelompok ini dengan memperhatikan kualitas produksi serta desain kemasan yang menarik termasuk pertimbangan material yang digunakan, biasanya kelompok ini banyak menggunakan material yang mampu menyaingi kualitas material produk-produk pabrikasi misalnya aluminium foil, *recycle paper*, hingga model *pop up* (kemasan yang bisa berdiri seperti kemasan minyak goreng) dengan material plastik yang tebal. Sedangkan kedetailan dan kualitas isi menjadi prioritas lain dari kelompok ini yang sengaja mereposisi segmen pasar membidik kelas atas yang berjumlah sangat sedikit tapi tidak permasalahan harga. Segmen konsumen kelas ini, menurut UKM adalah tipe konsumen yang justru dengan mudah membelanjakan uangnya asal produk yang dihasilkan UKM berkualitas sangat baik. Kelas ini jugalah yang sebenarnya bisa dikatakan kelas yang lebih banyak mempengaruhi tampilan kemasan baik secara desain, material, proses

produksi, hingga pada bagaimana proses mengkonsumsinya, termasuk di dalamnya bagaimana proses penempatan produk di pasar, dibeli, lalu dibawa (dikonsumsi) oleh konsumen.

Ketiga kelompok di atas adalah membuktikan bahwa praktik ekonomi yang dilakukan oleh UKM sesungguhnya tidak dibangun atas satu logika praktik saja, tapi justru memperlihatkan multi praktik. Oleh karena desain sesungguhnya dibangun dari perspektif multi logika secara bersama-sama, logika ekonomi, logika sosial, logika budaya, logika teknologi, dan lain sebagainya. Jean Boudrillard dalam *Critique of the political economy of the Sign* menjelaskan tentang logika ekonomi di balik desain, dimana desain tidak lagi dibangun oleh logika kebutuhan melainkan logika hasrat, yang melaluinya tanda-tanda (*logic of sign*) dikerahkan untuk membangun perbedaan-perbedaan produk dalam rangka mendorong perputaran ekonomi (Boudrillard, 1981:185-203).

Logika ekonomi yang bermuara dalam logika hasrat adalah hal yang saat ini banyak dilakukan dalam praktik ekonomi UKM. Ketiga kelompok yang muncul, sudah menciptakan logika multi praktik ekonomi melalui pola-pola yang mereka ciptakan sendiri atas pengaruh praktik ekonomi yakni pasar. Perputaran ekonomi, memaksa UKM harus berani menempatkan dirinya pada level kelas pasar tertentu, bahkan banyak UKM mereposisi levelnya, baik itu level kelas pertama, kedua, hingga ketiga sesuai dengan kemampuan modal ekonomi yang mereka miliki.

Reposisi UKM Melalui Kemasan

Kemasan yang diproduksi oleh UKM adalah bagian dari sebuah proses panjang yang dimaknai sebagai upaya UKM merebut konsumen ketika produk yang dihasilkan diperjualbelikan di pasar. Saat itulah kemasan mengemban nilai jual dan sekaligus nilai

tukar, serta di dalam nilai ini pertukaran tidak hanya sebagai wujud pertukaran uang dengan barang tetapi pertukaran identitas yang terkandung nilai transaksional ideologis dari UKM melalui produk (isi dan kemasan) kepada konsumen yang menikmati dan membeli produk itu. Disadari atau tidak, upaya UKM ini adalah sebuah bentuk perjuangan guna mempertahankan diri sekaligus memenangkan perebutan area secara ekonomi yang disebut pasar.

Kemasan keripik, diakui produsen (UKM keripik) bahwa dengan merubah kemasan menjadi lebih menarik dengan visual dan struktur (material dan bentuk) yang lebih 'estetis' secara tidak langsung ikut menambah jumlah produksi semakin besar yang berindikasi terhadap laba bersih perusahaan. Disini terlihat bahwa kesadaran UKM yang dahulu dianggap buruk, jelek, atau tidak menjual saat ini sudah sangat berubah dengan pemahaman pentingnya menjual produk melalui perubahan desain. Prinsip *different* selalu digunakan untuk menempatkan produk keripiknya memiliki *strenght point* dibanding produk yang lain sekaligus menciptakan pasar baru.

UKM yang selama ini dianggap struktur kekuatan ekonomi pinggiran dan bukan penopang kekuatan ekonomi besar bagi negara, saat ini sudah membuktikan kemampuan kekuatan *brand* UKM. Di sisi lain, menurut penulis, UKM tidak ubahnya masyarakat subkultur yang mencoba memberikan makna terhadap kelompoknya sendiri. "Konsep subkultur merupakan suatu hal berdaya mobilitas mengkonstitusi objeknya dari suatu studi. Hal ini merupakan suatu istilah klasifikatori yang mencoba memetakan dunia sosial di dalam suatu tindakan terhadap representasi' (Barker, 2003:378).

Dalam cetak biru pengembangan industri kreatif terdapat 14 jenis industri di antaranya desain menjadi fokus. Disini terlihat bahwa sesungguhnya hakikat dari kreativitas adalah kekayaan intelektual, di mana

justru melalui hal ini UKM bisa bertahan karena memiliki cirikhas yang tidak dimiliki oleh pengusaha besar. Begitu pula dengan aspek produksi, sesungguhnya sifat dasar industri kreatif adalah value bagi konsumen, maka sifat industri ini tidak bisa menggunakan pola produksi massal melainkan *customization* karena sifatnya yang unik. Mungkin sejauh ini, produk UKM memang sangat fokus dibanding dengan pabrikasi, tetapi dalam tingkat persaingan pasar tentu saja pengusaha besar cenderung lebih berkuasa karena motivasi mereka adalah profit yang berbanding terbalik dengan kondisi sektor hilir yakni UKM.

Dalam hal ini, penulis melihat pemahaman geneologi kreativitas sesungguhnya berbasis pada komunitas. Artinya pada tingkat komunitas inilah gerakan kreatif itu muncul dengan sempurna yang selalu berkembang, beradaptasi, dan menciptakan hal baru. Kelompok *subculture* inilah yang bisa jadi mesin penggerak industri kreatif di Indonesia. Hasil kreativitas, dalam hal ini desain kemasan makanan UKM selalu bisa beradaptasi dengan konsumen yang mereka tuju meski sangat berat karena serbuan dari kapitalisme pengusaha besar. Inilah dilematik bagi pemahaman pengembangan ekonomi kreatif sekaligus dilematik bagi pengembangan desain ditingkat *subculture* seperti UKM makanan.

Untuk itu, perlu kebijakan yang sangat tegas dari pelaku industri kreatif itu sendiri serta sinergi antara industri, pemerintah, maupun komunitas sekaligus masyarakat terkait. Artinya bahwa UKM berhasil mereposisi kedudukannya sebagai suatu kekuatan ekonomi baru dan sudah terbukti. Melalui kemasan produk, UKM mampu menyandingkan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi memiliki daya saing tinggi. Menempatkan UKM dalam kekuatan baru sebagai penggerak ekonomi kreatif sesuai dengan arahan cetak biru (*blue print*) adalah tepat.

PENUTUP

Memperbincangkan desain kemasan sesungguhnya tidak hanya tentang aspek teknis saja, tetapi banyak hal tentang desain. Setidaknya ada 2 (dua) hal yakni memahami (memahami, *encoding*) dan menghasilkan (menghasilkan, *decoding*). Desain kemasan adalah contoh kompleks tentang kompleksitas desain yang memainkan aspek material-non material, *tangible-intangible*, konkret-abstrak, *mind-body*, fisik-non fisik, dan lain sebagainya. Karena kemasan yang lahir dari budaya visual yang dipertontonkan kepada konsumen, fungsinya kini tidak hanya untuk mewartakan sesuatu tetapi juga sebagai sarana promosi, komunikasi produk, hingga ujung tombak penjualan sebuah perusahaan, bahkan gaya hidup.

Pratik identitas yang dilakukan oleh UKM melalui kemasan produknya memperlihatkan bagaimana UKM berusaha menghasilkan produk yang tidak hanya bersifat *tangible* saja tetapi mampu membuktikan kepada pasar bahwa kemasan UKM membawa dalam praktek identitas yang lebih *intangible*. Kemasan yang tidak hanya memiliki nilai jual dan nilai tukar saja di pasar, tetapi juga memiliki nilai makna dari tanda yang dihasilkan, khususnya tanda visual, material, hingga tanda naiknya status UKM. Reposisi ini sebagai bentuk kekuatan ekonomi yang mampu merekonstruksi kekuatan ekonomi besar yang selama ini ditopang oleh skala pabrikasi (skala besar). Praktik identitas kemasan UKM adalah bentuk perjuangan yang tidak hanya merebut pasar, memenangkan kompetisi antar produsen, tetapi dimaknai sebagai perwujudan konstruksi proses identitas dari kekuatan ekonomi baru yang selama ini hanya dikenal sebagai *subculture*. Ini adalah salah satu bentuk representasi kultural dan identitas kekuatan politik ekonomi kerakyatan.

Daftar Pustaka

- Barker, Chris
2003 *Cultural studies: Theory and Practice*, 2nd edition. London: SAGE Publications.
- ,
2009 *Cultural studies: Teori dan Praktek*, terj. Edisi Kelima. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Boudrillard, Jean
1981 *For Critique of The Political Economy of The Sign*. New York: Telos Press Publishing.
- Danesi, Marcel
2010 *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Terj. A. Gunawan Admiranto. Yogyakarta: Jalasutra.
- Klmchuk, Rosner Marianne dan Sandra A. Krasovec
2007 *Desain Kemasan, Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Sri Julianti
2014 *The Art of Packaging, Mengenal Metode, Teknik, Strategi Pengemasan Produk untuk Branding dengan Hasil Maksima*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Williamson, Judith
2002 *Decoding Advertisement, Ideology and Meaning in Advertisement*. UK: Marion Boyars Publishers Ltd.