

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pangan merupakan salah satu dari kebutuhan primer. Pangan memiliki fungsi utama untuk memberi asupan dan konsumsi secara fisiologis untuk kebutuhan fisik manusia. Jenis makanan yang menjadi kebutuhan primer manusia adalah sembako. Sembako atau sembilan bahan pokok tersebut adalah beras, sagu dan jagung; daging sapi dan ayam; sayur-sayuran dan buah-buahan; susu; gula pasir; garam beriodium dan bernatrium; minyak goreng dan margarin; telur; minyak tanah atau gas elpiji) (*Arti, Pengertian, Penjelasan dan Daftar Sembako (Sembilan Bahan Pokok)*, 2011). Akan tetapi seiring berjalannya waktu, terjadi berbagai perkembangan jenis-jenis makanan. Seperti munculnya makanan ringan yang sebenarnya bukan termasuk ke dalam kebutuhan pokok manusia, tetapi mulai menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat. Pada era sekarang ini, makanan ringan juga telah mengalami perkembangan fungsi. Tidak hanya menjadi konsumsi sehari-hari atau penunda rasa lapar, akan tetapi juga bisa digunakan menjadi oleh-oleh.

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman jenis kuliner dan makanan tradisional, termasuk makanan ringan. Makanan-makanan ringan tradisional atau yang biasa disebut jajanan tradisional di Indonesia memiliki cita rasa yang khas dan tidak kalah dengan makanan dari negara lainnya. Demikian pula di kota Surabaya, banyak produsen yang bersaing untuk memproduksi jajanan tradisional.

Namun di tengah persaingan yang ketat tersebut, ada produsen yang memiliki prinsip untuk mempertahankan kualitas produknya. Produsen tersebut adalah Loempia Nyonya Giok. Loempia Nyonya Giok berdiri sejak tahun 2003 dengan produk awal lumpia basah dan lumpia goreng. Seiring berjalannya waktu, produsen mengembangkan usahanya dengan memproduksi beberapa jajanan tradisional lain

yaitu risoles ayam, risoles mayo, kroket dan sosis solo. Produk-produk Loenpia Nyonya Giok dijamin tidak menggunakan bahan pengawet dan menggunakan bahan-bahan alami yang berkualitas. Produk Loenpia Nyonya Giok sendiri bisa bertahan kurang lebih 2 hari. Sayangnya walaupun produknya laris dan berkualitas, produsen Loenpia Nyonya Giok masih kurang memperhatikan kemasan untuk membungkus produknya. Padahal, produsen mengungkapkan bahwa biasanya konsumen seringkali membeli untuk dijadikan oleh-oleh, untuk dibawa pulang ke rumah, untuk dinikmati di perjalanan, serta pesanan antar untuk dinikmati bersama keluarga. Penjualan Loenpia Nyonya Giok ini adalah melalui *outlet-outlet* atau gerai yang tersebar di beberapa kawasan dan *mall*, serta pesanan antar (hanya untuk di daerah sekitar lokasi produksi). Kisaran harga untuk produknya adalah Rp 8.000 sampai Rp 9.000 per bijinya.

Loenpia Nyonya Giok memiliki ukuran kemasan yang belum seragam. Sedangkan untuk bahan dasar kemasannya sendiri ada dua jenis, yang pertama yaitu berbahan dasar plastik mika berbentuk balok yang diberi stiker berisi logo Loenpia Nyonya Giok, foto Ny. Giok, keterangan kontak produsen, lokasi gerai-gerai Loenpia Nyonya Giok, dan keterangan produk yang dijual oleh Loenpia Nyonya Giok.



Gambar 1.1 Kemasan Asli Loenpia Nyonya Giok Plastik Mika
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Bahan dasar kedua yaitu karton biasa yang berbentuk balok dari karton yang sudah dicetak berwarna merah dan berisi keterangan kontak, produk yang dijual, foto Ny. Giok dan logo, serta beberapa foto produk. Selain itu untuk produk lumpia basah produsen melapisi produk dengan plastik bening biasa yang dililitkan di luar produk,

sedangkan untuk produk yang digoreng produsen memberi alas dengan kertas merang kecil di bagian bawah produk.

Lalu untuk kemasan cabai, saus bumbu taoco, dimasukkan ke dalam plastik terpisah masing-masing yang diikat. Setelah itu kemasan produk dan saus, cabai, dan daun bawang tersebut dimasukkan ke dalam kantung kresek berbahan plastik (untuk daun bawang langsung dimasukkan ke dalam kantung kresek).



Gambar 1.2 Kemasan Asli Loenpia Nyonya Giok Karton
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 1.3 Kemasan Asli Cabai dan Bumbu Loenpia Nyonya Giok
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 1.4 Kemasan Asli Loenpia Nyonya Giok Secara Keseluruhan

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Demikian pula untuk kemasan pesan antar. Pada kemasan pesan antar, produsen mengemas produk dengan menggunakan karton yang sama dengan yang biasa digunakan pada saat penjualan di gerai-gerainya, kemudian juga dimasukkan ke dalam kantung kresek berbahan dasar plastik.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan, ditemukan kelemahan dari cara pengemasan Loenpia Nyonya Giok. Kelemahan pertama adalah dari sisi distribusinya. Kemasan produk (karton) belum diberi laminasi, sehingga untuk produk yang goreng akan menimbulkan flek di karton kemasan, serta uap panas akan membuat karton menjadi basah. Hal ini akan membuat konsumen merasa tidak nyaman ketika hendak mengkonsumsi produk Loenpia Nyonya Giok, terutama jika produk digunakan sebagai oleh-oleh atau pesan antar. Produk oleh-oleh atau pesan antar akan berada di dalam kemasan untuk jangka waktu yang cukup lama, sehingga minyak dari produk yang digoreng akan semakin keluar. Ketika sampai ke tangan konsumen yang menerima oleh-oleh atau ketika produk telah sampai dari proses pesan antar, kemasan akan terlihat sudah tidak layak sehingga konsumen sendiri akan merasa tidak nyaman hanya dari melihatnya. Hal ini akan memberikan citra buruk bahwa Loenpia Nyonya Giok adalah produk yang kurang higienis dan berkualitas.

Kelemahan yang kedua yaitu dari sisi konsumsi, terutama untuk konsumen yang membeli dengan tujuan di makan saat dalam perjalanan. Memang produsen sudah memiliki inisiatif untuk melapisi lumpia basah dengan plastik dan bagian bawah produk goreng dengan kertas merang, akan tetapi tetap menyulitkan konsumen untuk memegang produk (terutama untuk produk goreng). Walaupun sudah dilapisi dengan kertas merang di bagian bawahnya, kertas merang malah dipenuhi dengan minyak sehingga tetap tidak bisa digunakan untuk alas memegang produk. Permasalahan berikutnya yaitu kepraktisan untuk memakan produk menggunakan pendamping (saus bumbu, cabai, dan daun bawang), konsumen harus membuka satu

persatu plastik pendamping produk yang diikat terpisah, lalu konsumen tidak diberi tempat yang memadai untuk meletakkan saus bumbu ataupun untuk mencelupkan produk ke saus bumbu.

Lalu yang terakhir adalah dari sisi identitas. Kemasan Loenpia Nyonya Giok belum memiliki identitas yang jelas, misalnya keterangan yang ada di satu kemasan berbeda dengan yang ada di kemasan lainnya, serta belum memiliki keseragaman material bahan dasar (ada yang dari bahan dasar karton dan plastik). Selain itu perlu adanya pembaharuan dari identitas Loenpia Nyonya Giok, misalnya ada keterangan yang masih belum di-*update* di kemasannya serta pembaharuan logo (tata letak dan penggunaan logo masih belum seragam), sehingga lebih sesuai dan menunjukkan *image* dan keaslian dari Loenpia Nyonya Giok. Sesuai wawancara dengan produsen, foto yang tertera di logo asli Loenpia Nyonya Giok tidak diperbolehkan untuk dihilangkan maupun dirubah, tetapi untuk *logotype* masih diperbolehkan untuk disesuaikan agar lebih baik.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, akan dilakukan redesain dan inovasi kemasan Loenpia Nyonya Giok, sehingga produk dengan cita rasa dan resep yang khas ini memiliki citra/ *image* yang baik. Di samping itu, tetap menjamin keamanan dan kepraktisan mengkonsumsi produk yang ada didalamnya, serta cocok untuk dijadikan oleh-oleh.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang desain kemasan Loenpia Nyonya Giok yang praktis dan cocok untuk oleh-oleh?

1.3. Tujuan Perancangan

Merancang desain kemasan Loenpia Nyonya Giok yang praktis dan cocok untuk oleh-oleh.

1.4. Batasan Lingkup Perancangan

Agar proses perancangan kemasan ini lebih fokus, maka ada batasan lingkup perancangannya, yaitu :

- Produk atau objek yang diteliti dan dirancang adalah produk lumpia, risoles (ayam dan mayo), kroket dan sosis solo Loenpia Nyonya Giok.
- Produk yang dirancang ulang adalah kemasan primer untuk mengemas produk dan kemasan sekunder untuk membawa produk.
- *Target audiens* perancangan kemasan ini adalah kalangan dengan SES A-B
- Masalah dibatasi pada perancangan kemasan yang menarik, praktis dan menjamin keamanan produk, sedangkan hal-hal selain itu yang berkaitan dengan produk tidak termasuk diubah.
- Perancangan redesain kemasan termasuk material kemasan, bentuk kemasan, tipografi, serta tampilan dan bentuk (elemen) visual.

Segmentasi *Target audiens* :

- a. Geografis : daerah Jawa Timur, khususnya di kota Surabaya
- b. Demografis : usia 17 – 50 tahun, pria dan wanita, kelas ekonomi (SES A-B)
- c. Psikografis :

Gaya hidup : masyarakat yang mementingkan kualitas suatu produk dari melihat

secara visual atau tampilan.

Kepribadian : suka segala sesuatu yang praktis dan mudah.

d. *Behaviour* :

Membeli produk untuk dikonsumsi langsung, dibawa pulang, atau dijadikan oleh-oleh, baik untuk dikonsumsi sendiri ataupun untuk bersama.

Sikap terhadap produk : memilih produk berdasarkan tampilan yang meyakinkan, bersih, mudah digunakan atau dikonsumsi dan menarik.

Manfaat yang dicari : produk yang berkualitas, praktis, dan higienis

1.5. Manfaat Perancangan

1.5.1. Bagi Perusahaan

- a. Membantu membangun *image* produk Loenia Nyonya Giok di mata *target audiens*
- b. Membantu meningkatkan penjualan produk dan mengatasi berbagai kelemahan kemasan dalam berbagai aspek.

1.5.2. Bagi Mahasiswa

- a. Dapat menciptakan sesuatu yang berguna, kreatif, dan inovatif untuk sebuah produk bagi produsen dan masyarakat.
- b. Mampu membangun *image* tertentu dari sebuah produk melalui rancangan

kemasannya.

- c. Mampu membentuk desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dapat memikirkan sisi lain seperti keamanan dan kepraktisan.
- d. Mampu menerapkan ilmu yang didapatkan di perkuliahan.
- e. Mampu menemukan *problem solving* dengan hal yang inovatif.

1.5.3. Bagi Institusi (Keilmuan DKV)

- a. Menjadi referensi bagi mahasiswa untuk menciptakan desain kemasan yang inovatif dan praktis untuk promosi, meningkatkan nilai, dan membentuk *image* suatu produk
- b. Memberi pengetahuan lain tentang kemasan makanan

1.6. Definisi Operasional

a. Perancangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perancangan berasal dari kata rancangan yang berarti “sesuatu yang sudah dirancang; hasil merancang; rencana; program; desain; dan sebagainya”. Perancangan berarti “suatu proses, cara, perbuatan merancang”.

b. Desain Kemasan

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya, desain kemasan berlaku

sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik (Klimchuk & Krasovec, 2007).

c. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke masyarakat pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Itu mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi, serta ide (Kotler, 2008).

d. Loenpia Nyonya Giok

Loenpia Nyonya Giok merupakan sebuah industri rumah tangga yang sudah berdiri sejak tahun 2003, didirikan oleh Nyonya Thio Sien Giok dan suaminya dengan produk andalan loenpia (lumpia) dan beberapa produk jajanan tradisional pendukung lainnya (Giok, 2017).

1.7. Metode Perancangan

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif dari wawancara dan studi pustaka.

1.7.1. Metode Pengumpulan Data

1.7.1.1. Data Primer

Data primer perancangan ini diperoleh dari observasi, yaitu awalnya melalui penelitian tentang Loenpia Nyonya Giok di gerai-gerainya, lalu melakukan pertemuan langsung dengan pemilik Loenpia Nyonya Giok. Data yang diperoleh adalah data mengenai lokasi dan keadaan pusat produksi, detail kemasan, produk

yang dijual, harga jual, *target audiens*, dan data kompetitor. Pengumpulan data observasi ini didapat dengan cara :

- Wawancara

Melakukan wawancara langsung dengan *owner* atau pemilik Loenpia Nyonya Giok. Di antara lain untuk mengetahui lebih detail tentang produk, kemasan produk, termasuk kendala pengemasan produk.

- Dokumentasi

Metode dokumentasi, yaitu dengan mengambil foto untuk melengkapi data-data yang sudah ada sebelumnya. Foto yang diambil adalah foto produk beserta kemasannya.

1.7.1.2. Data Sekunder

Data Sekunder dari perancangan ini didapat dari mencari berbagai sumber teori yang dapat menjadi panduan untuk pemahaman secara teoritis yang digunakan untuk landasan penelitian. Data-data teoritis tersebut antara lain adalah data teoritis tentang makanan (terutama makanan atau jajanan tradisional), berbagai bentuk dan jenis kemasan, cara mengemas makanan yang baik, aman, dan praktis, kemasan yang menarik dan estetik.

Data sekunder berupa data-data teoritis dan tertulis diperoleh melalui sumber tertulis, yaitu :

- Studi Pustaka

Data-data mengenai teori kemasan, fungsi dan kegunaan kemasan, perancangan kemasan dengan elemen-elemen visual yang menarik yang didapat melalui data digital, media cetak, dan lain-lain.

- Internet

Data tentang bagaimana perkembangan cara pengemasan untuk makanan yang praktis dan menarik, juga untuk memantau data kompetitor.

1.7.2. Instrumen / Alat Pengumpulan Data

Alat bantu yang dipilih dan digunakan dalam proses pengumpulan data adalah :

- a) Daftar Wawancara
- b) *Laptop*
- c) Kamera
- d) Internet
- e) *Smartphone*
- f) Kertas dan alat tulis

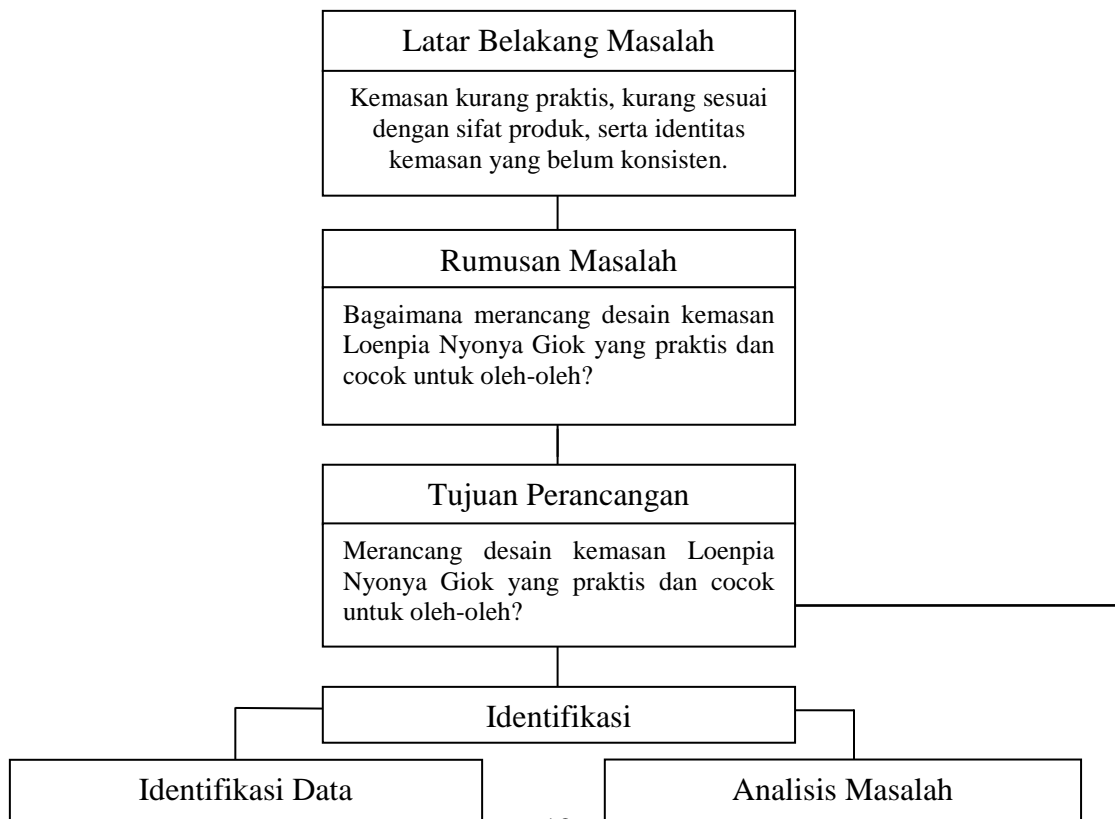
1.7.3. Metode Analisis Data

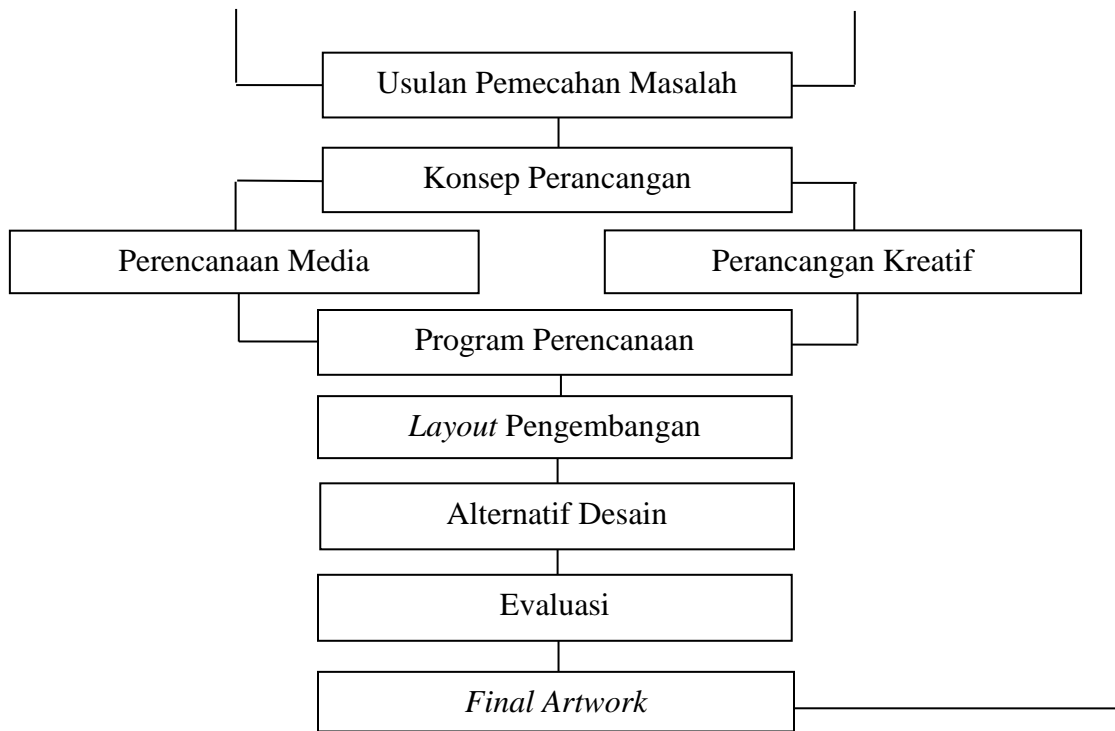
Metode yang digunakan untuk menganalisis data yang sudah diperoleh adalah dengan pendekatan kualitatif, dimana seluruh data akan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat menghasilkan kesimpulan bagaimana desain kemasan yang sebaiknya dibuat. Metode analisis digunakan sebagai cara untuk memahami subjek dan objek perancangan dengan lebih mendalam.

Metode analisis *SWOT* digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang terjadi. *SW* (*Strength and Weakness*) adalah faktor internal, sedangkan *OT* (*Opportunities and Threat*) adalah faktor eksternal. Kedua faktor (internal dan eksternal) ini kemudian akan dibandingkan untuk menemukan bahan pertimbangan dalam menentukan tujuan dan strategi pemasaran dan komunikasi melalui kemasan tersebut. Dengan analisis *SWOT*, diketahui kekuatan produk, sehingga dapat dioptimalkan, apa kelemahan produk sehingga dapat diperbaiki, kesempatan atau peluang yang dapat dimanfaatkan, dan ancaman produk, sehingga dapat diantisipasi.

Melalui analisis *SWOT* juga dapat dicari perbandingan antara produk dengan kompetitornya. Hasil dari perbandingan ini nantinya akan dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan proses re-desain.

1.8. Skematika Perancangan





Gambar 1.5 Gambar Skematika Perancangan