

# PERANCANGAN DESAIN ULANG KEMASAN SARI MARKISA MERK “BOLA DUNIA DAN BINTANG DUNIA” SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS MAKASSAR

Evelyn Angelia Winardy<sup>1</sup>, Bramantijo<sup>2</sup>, Ryan Pratama Sutanto<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,

Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

<sup>2</sup> Program Studi Seni Rupa, STK Wilwatikta

Klampis Anom VII/01, Surabaya 60117

Email: evellynangeliaw@gmail.com

## Abstrak

Sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” adalah salah satu pelopor berdirinya industri pembuat sari markisa di Sulawesi Selatan. Sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” telah diproduksi sejak tahun 1961 dan pada tahun 2012 mendapatkan penghargaan “Hallmark Of Makassar” dari pemerintah daerah kota Makassar sebagai sebuah produk legendaris. Potensi produk ini kurang didukung oleh desain kemasan, dimana desain kemasan tidak memiliki perbedaan yang mencolok jika dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya. Diharapkan melalui perancangan kemasan yang baik, dapat memberikan identitas terhadap produk dan juga kota asal pembuatan produk, mengingat penjualannya yang sudah mulai merambah ke beberapa kota besar di Indonesia.

**Kata kunci:** Kemasan, Sari Markisa, Makassar, Oleh – oleh, Desain Grafis

## Abstract

*“Bola Dunia and Bintang Dunia’s” Passion fruit juice is one of the pioneers of passion fruit juice manufacturing industry in South Sulawesi. Bola Dunia and Bintang Dunia’s” Passion fruit juice has been in production since 1961 and in 2012 was awarded “Hallmark Of Makassar” from Makassar local government as a legendary product. The potential of this product is less supported by the packaging design, packaging which does not have significant difference when compared with other competitors products. It is expected that through good packaging design can show the identity of the product and also its hometown of the manufacture of products, considering that its sales have started to spread to several major cities in Indonesia.*

**Keywords:** Packaging, Passion Fruit Juice, Makassar, Souvenir, Graphic Design

## Pendahuluan

Membawa buah tangan ketika berkunjung ke kota lain, sudah menjadi salah satu tradisi dari masyarakat Indonesia. Buah tangan yang biasa dibawa umumnya berupa benda atau barang dan makanan atau minuman tradisional yang merupakan ciri khas dari suatu daerah, yang sulit ditemukan atau bahkan tidak ditemukan di daerah – daerah lainnya.

Setiap daerah di Indonesia umumnya memiliki makanan dan minuman tradisional yang khas dari daerahnya masing-masing, begitupula dengan kota Makassar. Makassar sendiri memiliki beberapa makanan dan minuman khas yang cukup digemari oleh wisatawan lokal, salah satunya adalah sari

markisa, yang merupakan hasil olahan dari buah markisa.

Buah yang memiliki biji sangat banyak ini terdiri atas dua jenis, yaitu markisa ungu (*Passiflora edulis*) dan markisa kuning (*Passiflora flavicarpa*). Markisa ungu hanya dapat tumbuh dan berkembang baik di dataran tinggi tropis, 1000 – 2000 m di atas permukaan air laut dengan tipe iklim basah, sedangkan markisa kuning dapat beradaptasi di dataran rendah tropis hingga 600 m di atas permukaan air laut dengan tipe iklim basah. Di Indonesia sendiri, khususnya di Sulawesi Selatan, buah markisa yang banyak ditanam adalah markisa ungu. Markisa ungu banyak dibudidayakan di daerah Malino, Kabupaten Gowa (sekitar 70km dari kota Makassar). Hal ini karena Malino merupakan dataran tinggi tropis dengan

ketinggian yang cocok untuk penanaman buah markisa ungu, yaitu sekitar 1400 m diatas permukaan air laut.

Buah markisa yang memiliki berbagai macam manfaat ini dapat dimakan secara langsung dalam kondisi yang segar. Namun buah ini lebih sering diolah menjadi sirup atau sari buah, karena rasanya yang cukup masam jika dimakan langsung. Hasil pengolahan buah markisa inilah yang dikenal dengan sari markisa.

Sari markisa sendiri merupakan salah satu buah tangan khas Makassar yang paling sering dibeli oleh wisatawan, selain karena rasa dan manfaatnya, sari markisa juga dapat bertahan dalam kurun waktu yang cukup lama. Di Makassar terdapat berbagai merk sari markisa, dengan harga yang cukup beragam pula. Salah satu pemasok sari markisa terbesar di kota Makassar adalah sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia”.

Sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” merupakan salah satu pelopor berdirinya industri sari markisa di Sulawesi Selatan. Perusahaan ini melakukan penjualan dengan berfokus utama di kota Makassar, dan beberapa penjualan penopang di beberapa kota besar di Pulau Jawa. Sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” yang telah berdiri sejak 1961 ini, pernah mengespor produknya ke Singapura, namun terhalang karena minimnya bahan baku, yang hanya cukup untuk produksi di Indonesia saja.

Sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” telah dikelola oleh dua generasi, namun tetap memiliki rasa yang konsisten. Hal ini karena Sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” terus menjaga kualitasnya dengan pemilihan bahan baku yang tepat, di mana semua buah markisa yang digunakan merupakan buah – buah markisa yang matang di atas pohon.

Sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” merupakan dua jenis produk olahan dari buah markisa yang berbeda. Pada merk Bola Dunia lebih menyerupai sirup, sedangkan pada merk Bintang Dunia lebih kental menyerupai sari buah. Harga sari markisa merk Bola Dunia dan Bintang Dunia ini berbeda, karena disesuaikan dengan banyaknya buah markisa yang dibutuhkan untuk pembuatan masing – masing produk. Konsumen sendiri dapat membeli sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” di berbagai toko oleh – oleh yang ada di kota Makassar, ataupun dapat juga mengunjungi lokasi produksi dari sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia”.

Sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” memiliki botol kemasan dari plastik yang cukup besar, dengan daya tampung 1000ml dan 2000 ml.

Sari markisa ini juga memiliki kemasan kotak luar dari kardus dengan beberapa visualisasi dari buah markisa. Kotak luar kardus ini juga dilengkapi dengan tali, untuk mempermudah konsumen dalam membawa produk ini. Tidak berbeda jauh dengan kotak kardus luar, pada botol kemasan produk ditempel sebuah label berbentuk persegi panjang yang dilingkarkan pada botol kemasan. Label ini didominasi dengan gambar buah markisa, dan pada bagian atas diberi logo produk.

Sebagian besar sari markisa merk lainnya yang di jual di kota Makassar, juga menggunakan visualisasi yang mirip dengan visualisasi kemasan yang digunakan sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia”, sehingga jika sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” disejajarkan dengan sari markisa merk lainnya, tidak ditemukan perbedaan yang mencolok antara sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” dengan sari merk markisa merk lainnya.

Dalam kedua kemasan ini juga, baik kotak kardus maupun label botol kemasan tidak ditemukan visualisasi yang memperlihatkan bahwa sari markisa ini berasal dari kota Makassar, padahal sari markisa sendiri merupakan salah satu oleh – oleh yang paling diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke kota Makassar. Bahkan penjualan sari markisa sudah mulai merambah ke beberapa kota besar di pulau Jawa. Beberapa bulan yang lalu, salah seorang responden berkunjung ke Makassar dan hendak membawa buah tangan untuk sanak keluarga. Responden yang berasal dari Pulau Jawa ini, sudah pernah mendengar tentang sari markisa Makassar, namun kurang mengetahui merk sari markisa mana yang enak. Hal ini karena selain banyaknya merk sari markisa yang ditawarkan di toko oleh – oleh, setiap kemasan dari merk – merk sari markisa ini umumnya memiliki desain kemasan yang terbilang sederhana, hanya menggunakan botol plastik yang diberi sticker sebagai penunjuk identitas dari masing – masing merk, sehingga tidak ada penonjolan yang nampak antara suatu merk dengan merk lainnya.

Untuk itu diperlukan sebuah redesain kemasan agar sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” mempunyai identitas kemasan yang dapat memvisualisasikan karakteristiknya. Dalam redesain kemasan ini juga, akan ditambahkan unsur – unsur khas dari kota Makassar, untuk menekankan bahwa sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” adalah oleh – oleh khas kota Makassar.

Selain belum adanya identitas kemasan, sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” juga memiliki variasi ukuran yang cukup minim, sehingga membuat konsumen menjadi kesulitan dalam untuk membawanya. Untuk itulah dalam perancangan redesain kemasan ini juga akan ditambahkan beberapa

variasi ukuran kemasan, agar konsumen dapat memilih ukuran yang sesuai dengan kebutuhannya. Di mana konsumen yang dimaksud dalam perancangan ini adalah para wisatawan lokal yang berkunjung ke kota Makassar.

## Tujuan Perancangan

Merancang desain ulang kemasan sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” yang sesuai dengan karakteristik produk dan mencerminkan identitas Kota Makassar.

## Metode Penelitian

Untuk metode pengumpulan data primer, penulis menggunakan dua metode yaitu sebagai berikut.

- Observasi (Pengamatan)  
Observasi dilakukan pada perusahaan, pengelola, produk yang dihasilkan, serta kompetitor. Observasi dilakukan secara langsung untuk memperoleh data SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*), dan Positioning sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” beserta kompetitornya.
- Wawancara  
Wawancara secara langsung dimaksudkan untuk memperoleh data yang lebih akurat dan untuk menunjang data yang telah diperoleh melalui observasi langsung. Wawancara dilakukan secara langsung ini ditujukan kepada pengelola sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia”, kompetitornya serta beberapa wisatawan yang berkunjung ke Kota Makassar.

Data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka dari sumber pustaka yang relevan. Kajian pustaka dimaksudkan untuk mendapatkan data sekunder sebagai landasan teoritis untuk menunjang data primer yang telah dikumpulkan. Sumber pustaka dapat berupa buku-buku, artikel, jurnal, dan sebagainya, yang relevan dengan topik pembahasan.

Data sekunder yang diperlukan dalam perancangan ini antara lain :

- Teori kemasan, meliputi pengertian, sejarah, fungsi, macam-macam bahan dan bentuk, elemen-elemen visual kemasan, serta perancangan kemasan ditinjau dari aspek Desain Komunikasi Visual.
- Strategi media promosi beserta kelebihan dan kelemahan masing-masing media.
- Tinjauan teoritis *target audience*, SWOT, USP, dan *positioning*.

Instrumen/alat pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini adalah daftar pertanyaan yang

sistematis untuk wawancara agar terstruktur dengan baik serta lembar pengamatan untuk melakukan observasi langsung di lapangan. Selain itu digunakan juga *recorder*, alat tulis, dan seperangkat laptop. *Software* yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah *Mozilla Firefox*.

Perancangan desain ulang kemasan sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” menggunakan metode analisa data kualitatif. Data produk dan data pemasaran yang diperoleh dari perusahaan sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” beserta kompetitornya dianalisis dan ditarik kesimpulan. Dari hasil kesimpulan tersebut dirumuskan suatu strategi dan tujuan pemasaran serta komunikasi periklanannya. Kemudian strategi dan tujuan tersebut divisualisasikan dalam perancangan desain kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk dan mencerminkan identitas dari kota Makassar

Dalam perancangan desain ulang kemasan sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” dilakukan pula analisa SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*) sebagai bahan untuk menentukan tujuan dan strategi pemasaran serta tujuan dan strategi komunikasi periklanan. Dengan SWOT dapat diketahui apa yang menjadi kekuatan produk yang dapat dioptimalkan, dan juga apa yang menjadi kelemahan produk sehingga dapat dibenahi, kesempatan-kesempatan apa saja yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang harus diantisipasi

## Sejarah Kemasan

Sejarah desain kemasan dimulai dari kebutuhan manusia untuk memiliki barang, dan sejak 8000 SM material – material alami seperti anyaman rumput dan kain, kulit pohon, daun, kerang, kerajinan tanah liat, dan peralatan kaca yang kasar digunakan sebagai peti kemas untuk menyimpan barang. Bangsa Cina membuat beraneka keramik untuk mewardahi benda padat maupun cair. Bangsa Indonesia kuno sendiri membuat wadah dari bambu untuk mewardahi benda cair.

Pada tahun 750 sesudah masehi terjadi penyebaran pemakaian botol, toples, dan tempayan yang terbuat dari tanah. Pengrajin yang terampil membuat container keramik dan container dekoratif lainnya untuk menyimpan kemenyan, wewangian, dan salep (Klimchuk dan Krasovec 4).

Masa perang salib (1096 – 1291) mempercepat rute perdagangan antara Timur dan Barat. Orang – orang yang berperang dalam perang salib membawa kembali wewangian, rempah, dan barang eksotik lainnya. Hal tersebut menyuburkan pertumbuhan perdagangan dan kebutuhan akan ragam kemasan untuk melindungi barang. Material – material

komersial secara perlahan menggantikan kemasan alami (Klimchuk dan Krasovec 5).

Pada zaman batu kemasan sudah mulai dikenal, namun kemasan pada zaman ini kemasan hanya digunakan untuk melindungi barang terhadap cuaca atau proses alam lainnya yang dianggap dapat merusak barang. Peranan kemasan yang sebenarnya baru dirasakan pada tahun 1950-an, saat banyak bermunculan supermarket atau pasar swalayan. Disini kemasan diperlukan untuk menjual produk – produk diatas rak – rak toko. Namun pada saat itupun kemasan hanya berfungsi memberikan informasi kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut.

Baru pada tahun 1980-an, dimana persaingan di dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen. Bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Disini kemasan kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan “membujuk” konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi (Cenadi 1).

## Sejarah Kemasan Minuman

Kemasan gelas merupakan bahan kemas tertua dan telah populer sejak 3000 SM. Kemasan gelas sudah digunakan oleh bangsa Mesir Kuno. Bangsa Mesir Kuno membuat gelas dari pasir kuarsa, kulit kerang dan arang kayu. Tetapi gelas yang dihasilkan ternyata sangat kental sehingga sangat sulit untuk dibentuk. Bangsa Venesia mengembangkan pembuatan gelas menggunakan arang rumput laut sebagai sumber natrium oksida, sehingga gelas yang dihasilkan lebih encer dan mudah dibentuk.

Perkembangan teknologi dalam proses peleburan gelas menggunakan suhu yang lebih tinggi, karena adanya penemuan bahan tahan api untuk bejana peleburan gelas. Dengan adanya penemuan ini maka pembuatan berkembang dengan pesat serta menggunakan bahan-bahan lain seperti pasir kuarsa, batu kapur dan bahan kimia lainnya.

Kota-kota pusat gelas di dunia adalah Alexandria, Tyre dan Sidon. Seni membuat gelas berkembang pada pemerintahan Julius Caesar di Romawi, dimana pada zaman itu barang-barang gelas biasa digunakan di rumah tangga. Pada abad ke XVI perdagangan *glass blower* yaitu alat untuk membuat perkakas gelas secara tradisional sangat maju. Gelas yang dihasilkan dari alat ini disebut *flint glass* yaitu gelas dari silika murni hasil karya pengrajin Venesia.

Wadah gelas dalam bentuk botol dikenalkan oleh seorang dokter untuk system distribusi susu segar

yang bersih dan aman pada tahun 1884. Mekanisasi pembuatan botol gelas besar-besaran pertama kali tahun 1892. Wadah-wadah gelas terus berkembang hingga saat ini, mulai dari bejana-bejana sederhana hingga berbagai bentuk yang sangat menarik (“Kemasan” 1 – 2).

## Defenisi Kemasan

Desain kemasan menjadi salah satu sarana untuk mengkomunikasikan isi produk secara visual. Sebenarnya mengemas dan kemasan memiliki arti yang berbeda. Mengemas adalah tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang. Sedangkan kemasan mengacu pada objek fiksi itu sendiri (Klimchuk dan Krasovec 34).

Kemasan memiliki pengertian yang sangat luas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kemasan adalah bungkus pelindung barang dagangan. Menurut Klimchuk and Krasovec (33) desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen – elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

## Fungsi Kemasan

Hermawan Kartajaya (263), seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang mengatakan bahwa “*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi).”

Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah, tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Perkembangan kemasan tidak hanya berhenti sampai disitu saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi yang dapat mengkomunikasikan citra tertentu.

Irwan Wirya (6) dalam bukunya kemasan yang menjual, menginformasikan beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan agar kemasan dapat digunakan semaksimal mungkin.

- Faktor pengamanan  
Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya : cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain – lain.
- Faktor ekonomi  
Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan.
- Faktor pendistribusian  
Mudah didistribusikan dari pabrik hingga ke tangan konsumen.
- Faktor komunikasi

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

- Faktor ergonomi  
Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa/dipegang, dibuka, dan mudah digunakan isinya.
- Faktor estetika  
Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf dan tata letak, untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
- Faktor identitas  
Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan membedakan dari produk – produk lain.

## Jenis Kemasan

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

- *Primary package*  
Adalah material atau kemasan yang pertama kali bersentuhan langsung dengan produk.
- *Secondary package*  
Adalah kemasan yang membungkus *primary packaging* atau kemasan yang ukurannya lebih besar dan mewadahi beberapa *primary packaging* sekaligus.
- *Shipping package* atau *Transit package*  
Adalah jenis kemasan yang digunakan untuk melindungi produk saat pengiriman dan pendistribusian.

Menurut Kenneth R. Berger, kemasan dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu sebagai berikut.

- *Flexible Packaging*  
Kemasan ini bersifat tidak keras dan tidak kaku, melainkan mudah dilipat atau dibentuk sesuai keinginan. Bahan yang digunakan untuk kemasan jenis ini antara lain kertas, kertas timah, dan plastik.
- *Rigid Packaging*  
Kemasan ini bersifat kokoh dan kuat. Biasanya kemasan yang termasuk dalam jenis ini adalah botol kaca, peti kayu, dan kaleng.
- *Semi – Flexible Packaging*  
Kemasan ini memiliki karakteristik antara *flexible packaging* dan *rigid packaging*, contohnya kertas karton dan kardus.

## Daya Tarik Kemasan

- Daya Tarik Visual  
Daya tarik visual lebih mengacu kepada penampilan sebuah kemasan atau label suatu produk, yang mencakup warna, bentuk, merk, ilustrasi, huruf, dan tata letak. Seluruhnya dikombinasikan untuk menciptakan sebuah kesan menyeluruh untuk memberikan mutu daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Desain yang baik memiliki efek positif, dimana sebagian besar konsumen tidak menyadari bahwa telah terpengaruhi oleh desain tersebut.
- Daya Tarik Praktis  
Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi yang terdapat pada suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya berbagai kemudahan yang membuat produk mudah dipajang, dibawa, dan dibuka.

## Sejarah Kota Makassar

Makassar adalah nama tempat bandar niaga kerajaan kembar Gowa dan Tallo. Kerajaan kembar itulah yang kemudian menyandang nama Kerajaan Makassar. Nama Makassar sendiri sudah disebut dalam naskah kuno Jawa, Negara Kertagama, yang ditulis oleh Mpu Prapanca, pada 1364. (“Sejarah” 1).

Dalam tradisi pelaut dan pedagang yang berniaga ke Maluku, kawasan yang pulau-pulainya berada di utara Pulau Sumbawa disebut dengan nama Makassar. Tradisi penyebutan pulau-pulau tersebut dari para pelaut dan pedagang, kemudian diserap oleh pelaut dan pedagang Portugis setelah merebut dan menduduki Malaka. Menurut Cortesao, dalam catatan Tome Pores diungkapkan bahwa pedagang-pedagang Melayu menginformasikan adanya jalur paling singkat dalam pelayaran ke Maluku, yaitu melalui Makassar (“Sejarah” 5).

Informasi itu mendorong pelaut dan pedagang Portugis menelusuri jalur pelayaran tersebut, sehingga dalam peta pelayaran pengembara Portugis, Pulau Kalimantan diberi nama Pulau Makassar yang Besar (*Gramdos ilha de Macazar*) sedangkan Pulau Sulawesi dan pulau-pulau kecil di sekitarnya disebut Pulau-pulau Makassar (*Ilhas dos Macazar*). Selain itu, kota-kota pelabuhan yang berada di pesisir barat Sulawesi yang menjadi tempat singgah dalam pelayaran ke Maluku, juga diberikan predikat Makassar, antara lain Siang Makassar, Bacukiki Makassar, Suppa Makassar, Sidenreng Makassar, Napo Makassar, dan Tallo Makassar (“Sejarah” 7).

Menurut Edward L Poelinggoman, salah seorang sejarawan dari Universitas Hasanuddin Makassar, Bandar niaga Makassar terbentuk dari dua bandar

niaga dari kerajaan kembar Gowa-Tallo, yaitu bandar Tallo dari Kerajaan Tallo yang terletak di pesisir muara Sungai Bira (Sungai Tallo), serta bandar Sombaopu dari Kerajaan Gowa yang terletak di pesisir muara sungai Jeneberang. Dua kerajaan tetangga itu kemudian berhasil membentuk persekutuan pada 1528, setelah melalui pemufakatan penyelesaian konflik (perang). Kesepakatan itu berpengaruh bagi rakyatnya dan semua yang mengenal dua kerajaan kembar itu, sehingga muncul ungkapan "satu rakyat, dua raja" (se'reji ata narua karaeng). Persekutuan yang dibangun itu bersifat menyatukan dua kerajaan dalam kehidupan kenegaraan, tetapi tetap mengakui kedudukan kekuasaan masing-masing sebagai kerajaan ("Sejarah" 10).

## Markisa

Di Indonesia, buah markisa pada umumnya dikonsumsi dalam bentuk segar berupa jus dan diolah menjadi sirup dan konsentrat buah. Jenis markisa yang banyak dibudidayakan di Indonesia adalah markisa ungu dan markisa kuning.

- **Markisa Ungu**  
Markisa ungu berasal dari Brazil bagian Selatan yaitu dari Paraguay hingga Argentina bagian Utara. Markisa ungu disebut juga *siuh* atau *purple passion fruit*. Markisa asam berkulit buah ungu hanya dapat tumbuh dan berkembang baik di daerah subtropis dan dataran tinggi tropis (1200 m di atas permukaan laut). Di Indonesia, markisa ungu sudah dibudidayakan secara komersial. Daerah penghasil markisa ungu masih terpusat di beberapa Kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan, antara lain Kabupaten Gowa, Sinjai, Tator, Enrekang, dan Polmas, serta di Provinsi Sumatera Utara, antara lain: Kabupaten Karo, Simalungun, Dairi, dan Tapanuli Utara. Sampai saat ini, hanya ada dua varietas unggul markisa ungu yang dilepas, yaitu varietas Malino dari Sulawesi Selatan dan varietas Berastagi dari Sumatera Utara yang dilepas pada tahun 2000. Markisa ungu merupakan bahan baku utama industri pengolahan sirup dan sari buah markisa.
- **Markisa Kuning**  
Markisa kuning belum diketahui berasal darimana. Para ahli memperkirakan markisa kuning berasal dari Amazon wilayah Brazil. Pendapat lain menyatakan bahwa markisa kuning berasal dari Australia. Markisa kuning dapat dijumpai di daerah dataran rendah di Indonesia. Jenis ini pada umumnya ditanam sebagai tanaman pekarangan. Markisa kuning dapat dijumpai di daerah Pelabuhan Ratu, Sukabumi, dan Bogor, (Jawa Barat); Simalungun, Langkat, dan Medan, (Sumatera Utara), serta di beberapa daerah lainnya.

## Data Perusahaan

CV. Karya Kita saat ini memiliki di dua lokasi perusahaan yaitu di jalan Gunung Merapi yang berfungsi sebagai kantor pemasaran dan di Jalan Rajawali yang digunakan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan produksi, tempat penyaluran serta penampungan bahan baku mentah dan setengah jadi. Berikut ini adalah data perusahaan CV. Karya Kita :

Nama Pemilik	: Philip Rumondor Karundeng
Nama Perusahaan	: CV. Karya Kita
Alamat	: Jln. G. Merapi no 166, Makassar (kantor pemasaran) Jln. Rajawali 1 Ir 10/5
Telp	: (0411) 3623379
Produksi	: Konsentrat sari buah markisa dan sirup markisa

Sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan CV. Karya Kita dalam bidang pengelolaan minuman sari buah markisa adalah 39 orang karyawan tetap dan 25 orang tenaga kerja harian tetap dibagian produksi. Apabila buah markisa yang akan diproduksi cukup banyak, maka perusahaan merekrut tenaga kerja harian lepas sekitar 30-50 orang.

Penjualan yang dilakukan pihak CV. Karya Kita adalah penjualan barang langsung dan tidak langsung. Penjualan langsung dilakukan kepada masyarakat umum yang dapat langsung mengunjungi perusahaan untuk membeli produk tanpa melalui perantara. Sedangkan untuk penjualan tidak langsung, CV. Karya Kita bekerja sama dengan beberapa toko oleh – oleh, khususnya yang berada di kota Makassar.

Promosi yang dilakukan oleh CV. Karya Kita lebih banyak mengarah kepada personal *selling* atau menjual sendiri dan tidak mengiklankan produknya. Di mana perusahaan melakukan kontak langsung dengan para calon pembeli. Dengan adanya kontak langsung ini diharapkan terciptanya hubungan atau interaksi yang baik antara perusahaan dengan pembelinya. Perusahaan hanya mempromosikan produknya dari mulut ke mulut, hal ini disebabkan perusahaan belum memiliki anggaran khusus dalam hal promosi ke media cetak atau media elektronik tapi perusahaan sering mengikuti pameran atau pelatihan yang diadakan oleh Dinas Perindustrian. Pihak perusahaan merasa hal ini masih kurang efektif, sehingga pihak perusahaan berusaha agar promosi produk yang dihasilkan bias diperluas hingga ke berbagai media baik media cetak maupun media elektronik agar produk sari buah markisa ini dapat dikenal oleh masyarakat luas baik yang berada di sekitar wilayah Makassar maupun yang berada di luar wilayah Makassar.

## Varian Produk

CV. Karya Kita memiliki dua varian produk, yaitu merk Bola Dunia dan merk Bintang Dunia. Dimana bahan baku buah markisa yang digunakan dalam merk Bola Dunia lebih sedikit daripada pada merk Bintang Dunia. Merk Bola Dunia memiliki rasa yang dominan manis, sedangkan pada merk Bintang Dunia, rasa manis diimbangi dengan rasa asam khas buah markisa.

Berikut ini adalah varian ukuran dari sari markisa merk Bola Dunia dan Bintang Dunia.

- Bola Dunia 2000 ml (2 botol 1000ml)
- Bintang Dunia 1000 ml (2 botol 500ml)
- Bintang Dunia 2000 ml (2 botol 1000ml)
- Bintang Dunia 1000 ml (2 botol 500ml)

## Potensi Produk

Sari markisa merupakan salah satu oleh – oleh yang paling diminati oleh para wisatawan, kondisi ini tentunya memungkinkan sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia untuk terus berkembang, dan meningkatkan penjualannya. Selain ditopang dengan lokasi kantor pemasaran yang berada tidak jauh dari di pusat kota Makassar, sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” juga telah menjalin kerja sama yang baik dengan berbagai toko oleh – oleh, baik yang berada di kota Makassar sendiri, maupun di luar kota Makassar dalam memasarkan produknya.

## Analisis Data

Berikut analisa SWOT dari sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” :

### Strength

- a) Bediri sejak tahun 1961.
- b) Kantor pemasaran yang terletak di pusat kota Makassar.
- c) Telah melakukan kerjasama dengan hampir semua toko oleh – oleh di kota Makassar.

### Weakness

- a) Pemasaran masih berupa personal *selling* sehingga penjualan masih sangat terbatas dan sebagian besar di kota Makassar saja.

### Opportunity

- a) Mendapatkan piagam penghargaan *Halmark Of Makassar* dari Pemerintah Daerah Makassar pada tahun 2012.

### Threat

- a) Beberapa merk sari markisa lainnya telah melakukan penjualan produk secara online.

Berikut analisa SWOT dari sari markisa merk “Mega Buana” :

### Strength

- a) Telah melakukan penjualan secara *online* melalui *webiste* dan *blog*.
- b) Memberikan *positioning* pada produknya, sebagai sari markisa dari daerah Malino.

### Weakness

- a) Baru berdiri di tahun 1999.
- b) Kerjasama dengan toko oleh – oleh di kota Makassar, yang masih cukup minim.

### Opportunity

- a) Dulunya merupakan *supplier* buah markisa bagi beberapa merk sari markisa di kota Makassar.
- b) Mendapatkan penyuluhan langsung dari Dinas Perindustrian Kota Makassar.

### Threat

- a) Beberapa merk sari markisa Beberapa merk sari markisa lainnya telah melakukan kerja sama dengan distributor dari beberapa kota besar di Pulau Jawa.

Berikut analisa SWOT dari sari markisa merk “Global” :

### Strength

- a) Telah melakukan penjualan secara online melalui *webiste*, *blog*, dan jejaring sosial.
- b) Telah melakukan redesain kemasan terhadap kemas produk – produk sari markisanya.

### Weakness

- a) Masih berumur sangat muda, yaitu berdiri sejak tahun 2010.
- b) Kerjasama dengan toko oleh – oleh di kota Makassar, yang masih cukup minim.

### Opportunity

- a) Merupakan produk binaan JICA (*Japan International Cooperation Agency*).

### Threat

- a) Beberapa merk sari markisa Beberapa merk sari markisa lainnya telah melakukan kerja sama dengan distributor dari beberapa kota besar di Pulau Jawa.
- b) Merupakan salah satu produk sari markisa dengan umur produksi yang masih sangat muda.

## Analisis Brand Positioning

Sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” memosisikan produknya sebagai sebuah merk sari markisa yang sudah sangat lama diproduksi, sehingga terlihat berbeda dan lebih unggul dari sari markisa merk lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya

tulisan “sejak 1961” baik dalam kemasan produk maupun dalam logo perusahaan. Namun dengan karakteristik kemasan yang tidak memiliki perbedaan mencolok dengan kemasan sari markisa merk lainnya, membuat *positioning* dari sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” tidak terlalu dirasakan oleh konsumen.

### **Analisis Kategori Produk**

Dari segi harga, sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” memiliki harga jual yang lebih tinggi, jika dibandingkan dengan beberapa sari markisa merk lainnya. Harga ini terbayar dengan ciri khas rasa sari markisa, khususnya pada merk “Bintang Dunia” yang manis namun tetap terasa asam khas buah markisa. Sisi positif ini, kurang di dukung oleh desain kemasan, dimana kemasan kurang dapat menyiratkan identitas produk, untuk membedakan produk dengan sari markisa merk lainnya.

### **Analisis Kompetitor**

Sari markisa yang diperjualbelikan di kota Makassar sangat beragam, baik dari harga jual maupun kualitas rasa. Kompetitor sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” juga cukup banyak, diantaranya yaitu, sari markisa merk “Mega Buana” dan sari markisa merk “Global”. Kedua sari markisa ini telah melakukan penjualannya dengan sistem *online*, sehingga dapat menjangkau konsumen dari luar kota Makassar dengan lebih mudah.

Kemasan sari markisa merk “Mega Buana” memiliki kemiripan visualisasi dengan sari markisa merk “Bintang Dunia”, sedangkan sari markisa merk “Global” telah melakukan redesain kemasan sehingga desain kemasan terlihat lebih sesuai dengan prinsip – prinsip desain.

### **Konsep Kreatif**

Perancangan ulang desain kemasan sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” bertujuan untuk dapat menunjukkan karakteristik dan identitas dari produk ini, yang membedakannya dari produk kompetitor, serta memperlihatkan kota asal produk, yaitu kota Makassar, mengingat penjualan produk yang sudah mulai merambah ke beberapa kota besar di Indonesia.

Sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” telah berdiri sejak tahun 1961, dan mendapatkan piagam *Hallmark of Makassar* sebagai produk lokal legendaris. Hal inilah yang akan ditonjolkan dalam kemasan sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia”, yaitu dengan memposisikan kedua produk sebagai hasil olahan buah markisa dari Makassar yang legendaris.

Untuk mendukung *brand positioning* produk, sebagai sari markisa khas Makassar yang legendaris, maka dalam kemasan akan digunakan visualisasi dari ikon – ikon yang terkenal di kota Makassar. Hal ini juga untuk menyiratkan bahwa produk sari markisa ini merupakan produk khas dari kota Makassar, mengingat penjualannya yang sudah mulai merambah ke beberapa kota besar di Indonesia.

### **Pola Dasar Bentuk Kemasan**

Pola dasar bentuk kemasan pada kemasan primer akan menggunakan botol plastik yang berbentuk seperti tabung, dan pada kemasan sekunder menggunakan kardus yang berbentuk menyerupai balok, di mana pada bagian salah satu sisinya dibuat lebih panjang, yang berfungsi untuk menjadi tempat pemegang.

### **Fungsi Utama Kemasan**

Fungsi utama kemasan primer pada produk berfungsi sebagai pembungkus dan pelindung dari produk, sedangkan kemasan sekunder berfungsi untuk membantu mempermudah konsumen dalam membawa produk. Mengingat daerah pemasaran produk yang sudah mulai merambah ke beberapa kota lain dan juga status produk sebagai salah satu oleh – oleh, yang umumnya dibeli konsumen untuk dihadiahkan kepada kerabat terdekat, maka kemasan produk sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” juga harus berfungsi untuk mempresentasikan daerah asal produk, yaitu kota Makassar.

### **Bahan / Material**

Bahan / material yang digunakan pada kemasan primer adalah botol plastik *Polyethylene terephthalate* (PETE), di mana PETE merupakan jenis plastik yang baik dan aman digunakan untuk produk makanan dan minuman. Kemudian pada kemasan sekunder akan digunakan kardus, di mana kardus memiliki daya tahan yang cukup kuat, dengan biaya produksi yang tidak terlalu besar.

### **Gaya Desain**

Gaya desain yang digunakan untuk redesain kemasan sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” adalah gaya desain Indonesia Tempo Doeloe yang digabungkan dengan desain yang telah digunakan oleh kemasan saat ini. Hal ini untuk menunjukkan bahwa produk ini, adalah produk yang khas dan legendaris dari kota Makassar, namun tidak menghilangkan visualisasi yang telah digunakan kemasan saat ini, agar konsumen tidak merasa asing dengan hasil redesain kemasan dari produk ini.

## Sistem Buka Tutup

Sistem buka tutup pada kemasan menggunakan sistem buka tutup dengan cara diputar, seperti pada penutup botol kemasan pada umumnya dan kemasan sekunder menggunakan sistem buka tutup dari atas, di mana produk dikeluarkan dari sisi atas kardus.

## Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan ulang desain kemasan ini akan didominasi dengan warna coklat, orange, dan kuning. Warna coklat memberikan kesan tentang sebuah sejarah (Bourn, *Brown* 5), yang dapat mendukung *image* dari produk sebagai sari markisa yang paling khas dan telah melegenda. Warna orange mempromosikan kesehatan dan energi emosional yang harus dibagi (Bourn, *Orange* 2), dan jika digabungkan dengan kuning memunculkan kesan dari kesegaran buah (Bourn, *Orange* 10), hal ini sesuai dengan produk yaitu hasil olahan buah markisa yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan dan juga memberikan kesegaran ketika diminum.

## Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan dalam desain kemasan adalah script yang akan digunakan pada bagian merk produk. Penggunaan jenis tipografi script ini untuk mendukung gaya desain Indonesia tempo doeloe, di mana banyak menggunakan jenis tipografi script dalam penerapannya. Untuk data – data pendukung produk akan digunakan jenis sans serif yang memiliki tingkat keterbacaan tinggi akan digunakan pada keterangan tentang produk.

Program kreatif yang dilakukan dalam redesain kemasan ini adalah dengan menghasilkan kemasan yang tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk namun juga dapat memberikan identitas yang khas pada produk, yang membedakan produk dengan produk kompetitor lainnya, dan juga secara tidak langsung dapat menunjukkan kota Makassar, yang merupakan kota asal produk.

Desain kemasan baru akan menampilkan visualisasi ikon – ikon khas kota Makassar, yaitu Pantai Losari, Monumen Pembebasan Irian Barat (Monumen Mandala), dan Benteng *Fort Rotterdam*. Ikon – ikon ini untuk membantu menekankan bahwa sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” adalah produk khas yang legendaris dari kota Makassar. Visualisasi ikon – ikon berfungsi ganda, yang juga dapat sekaligus memperlihatkan kota Makassar, sebagai kota asal produk. Pada desain kemasan ini juga akan ditambahkan visualisasi pita

penghargaan berwarna emas untuk memperkuat *positioning* sebagai produk legendaris.

## Tata Letak

Tata letak fitur – fitur kemasan adalah sebagai berikut.

1. Merk  
Pada kemasan primer, merk akan diletakkan pada sisi depan dari label botol, begitu juga pada kemasan sekunder merk akan diletakkan pada sisi depan dari kemasan sekunder.
2. Ilustrasi  
Ilustrasi – ilustrasi yang digunakan pada kemasan primer, diletakkan pada bagian bawah label kemasan. Kemudian pada kemasan sekunder, ilustrasi diletakkan pada bagian atas, bawah dan tengah kemasan. Ilustrasi yang diletakkan pada bagian atas dan bawah adalah visualisasi dari dua buah markisa yang berupa pattern, dan pada bagian tengah adalah ilustrasi visualisasi dari ikon – ikon kota Makassar.
3. Keterangan Produk  
Keterangan produk akan diletakkan pada bagian sisi kanan dan kiri dari kotak kardus kemasan sekunder. Keterangan produk meliputi :
  - Komposisi
  - Cara Penyajian
  - Saran Penyimpanan
  - Netto
  - Kode Produksi
  - Data Perusahaan
  - No SP
4. Nama Perusahaan  
Nama perusahaan diletakkan pada bagian sisi kanan dari kemasan sekunder.

## Proses Desain

Pada perancangan desain ulang kemasan sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia”, terdapat beberapa referensi visual yang menjadi inspirasi dalam membuat kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk dan mencerminkan identitas asal produk, yaitu kota Makassar. Hal ini membantu dalam merencanakan desain ulang kemasan yang akan dibuat. Berdasarkan referensi yang ada, kemudian ditarik sebuah awal untuk membuat sebuah desain kemasan yang memperlihatkan citra produk sebagai produk yang legendaris dari kota Makassar.

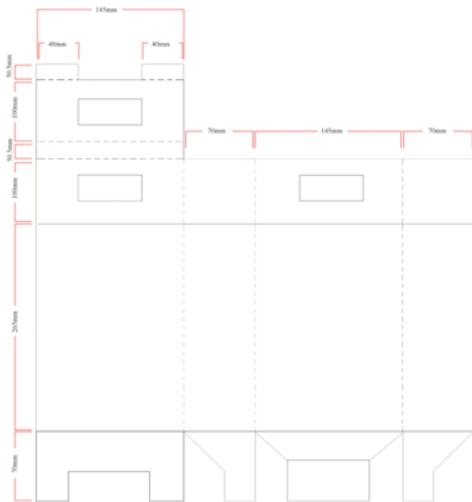
## Pengembangan Desain Awal

Pengembangan desain awal yang dilakukan adalah membuat *tight tissue* dan mini *mock-up* dari *thumbnail* yang telah dibuat dan terpilih. Mini *mock-up* dibuat dengan perbandingan 1:5 dari ukuran asli,

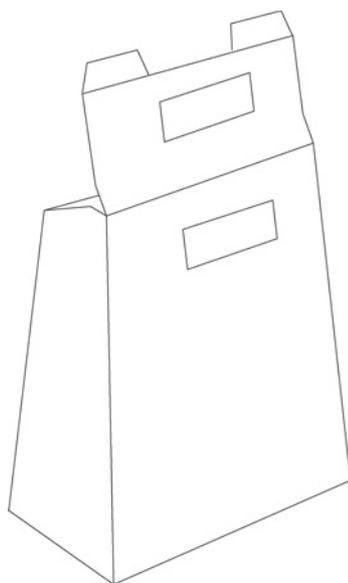
agar dapat dilihat perbandingan ukuran panjang, lebar, dan tinggi dari kemasan yang direncanakan.

### Pra-Produksi dan Mekanika Digital

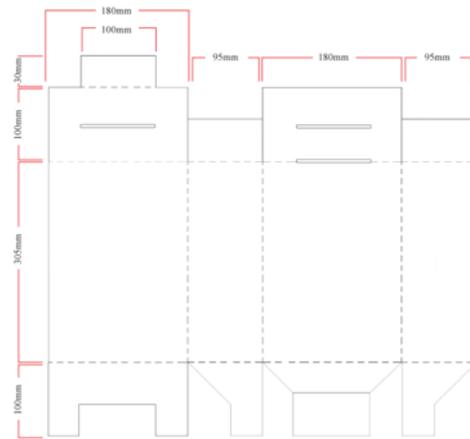
Proses pra-produksi yang dilakukan sebelum proses cetak adalah mengukur besarnya produk agar dapat menentukan besar kemasan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kemasan dengan ukuran yang pas, sehingga produk dapat dikemas dengan baik. Berikut ini adalah beberapa jaring – jaring kemasan beserta ukuran masing – masing.



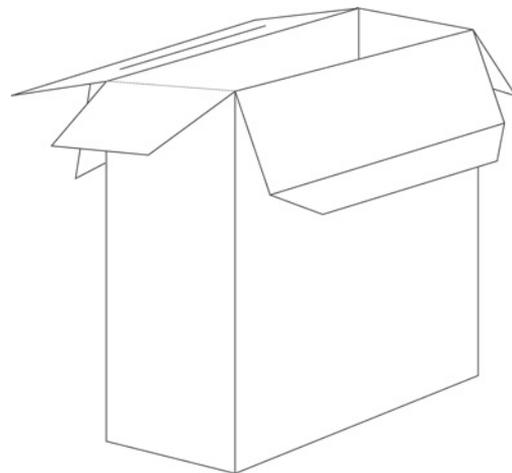
**Gambar 1. Jaring – Jaring Kemasan  
2 x 500 ml**



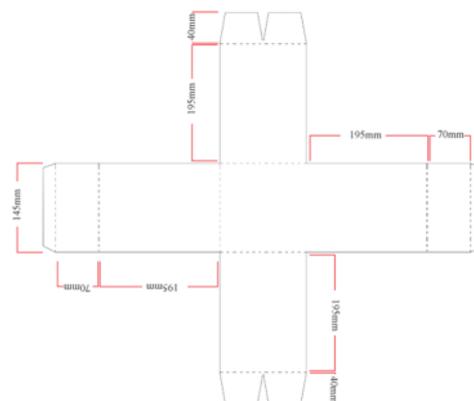
**Gambar 2. Tampilan Kemasan 3D  
2 x 500 ml**



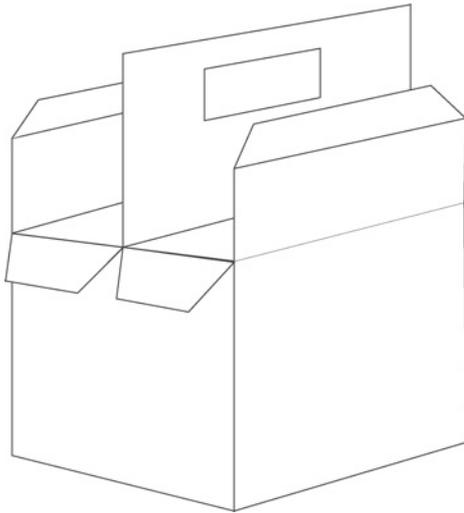
**Gambar 3. Jaring – Jaring Kemasan  
2 x 1000 ml**



**Gambar 4. Tampilan Kemasan 3D  
2 x 1000 ml**



**Gambar 5. Jaring – Jaring Kemasan  
4 x 500 ml**



**Gambar 6. Tampilan Kemasan 3D  
4 x 500 ml**

### Final Desain



**Gambar 7. Final Desain**



**Gambar 8. Final Desain**

### Hasil Pengujian Kemasan



**Gambar 8. Uji Coba Kemasan**

### Penutup

Perancangan ini dibuat, sebagai solusi dari permasalahan yang ada, untuk menciptakan kemasan sari markisa yang dapat mencerminkan karakteristik produk kepada calon – calon konsumen, sehingga membuat sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” berbeda dengan sari markisa merk lainnya. Dalam perancangan ini, sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” diposisikan sebagai suatu produk yang paling legendaris dari kota Makassar, sesuai dengan penghargaan yang pernah didapatkannya. Melalui perancangan juga diharapkan, kemasan bukan hanya dapat memperlihatkan karakteristik produk, tetapi juga mencerminkan identitas kota Makassar, mengingat penjualan produk yang kini sudah mulai merambah ke beberapa kota besar di Indonesia.

### Daftar Referensi

- Berger, K. R. (2002). *A Brief History Of Packaging*. Gainesville, Fla: EDIS.
- Cenadi, C. S. (t.thn.). *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*. Dipetik desember 10, 2013, dari

- <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16056/0>
- Hutabarat R.C., Manshur A. (t.thn.). *Markisa Asam (Passiflora edulis Sims)*. Dipetik September 25, 2013, dari [http://hortikultura.litbang.deptan.go.id/IPTEK/Karsinah\\_markisaasam.pdf](http://hortikultura.litbang.deptan.go.id/IPTEK/Karsinah_markisaasam.pdf)
- Kertajaya, H. (2006). *Marketing Max*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Klimchuk, M. R. (2007). *Desain Kemasan Perencanaan Merk Produk yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice - Hall.
- Natadjaja, L. (2006). Process Of Service Learning Implementation In Packaging Design Course At Visusal Communication Design Of Petra Chroistian University Indonesia And The Impact To Micro Business. *Nirmana 8.1* , 21 - 28.
- Rujiyanto. (2009). *Kemasan adalah Menjual Apa yang Dilindungi*. Dipetik 03 Oktober, 2013, dari <http://www.rujiyanto.com/2009/03/kemasan-adalah-menjual-apa-yang.html>
- Saswitra, N. (2011). *Khasiat Buah Markisa*. Dipetik Oktober 01, 2013, dari [http://hortikultura.litbang.deptan.go.id/IPTEK/Karsinah\\_markisaasam.pdf](http://hortikultura.litbang.deptan.go.id/IPTEK/Karsinah_markisaasam.pdf)
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tanuwijoyo, T. (2008). *Perancangan redesain kemasan kue barurasa khas kota Makassar*. Surabaya.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan Yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [www.catatansejarah.com](http://www.catatansejarah.com). (t.thn.). Dipetik Februari 05, 2014
- [www.makassar.go.id](http://www.makassar.go.id). (2009, Maret 31). Dipetik Maret 12, 2014, dari Sejarah Kota Makassar: <http://bahasa.makassarkota.go.id/index.php/component/content/article/77>