

# PERANCANGAN REBRANDING SAGU DELIMA “DUA JARI”

**Mariske Budiman<sup>1</sup>, Bing Bedjo<sup>2</sup>, Daniel Kurniawan S<sup>3</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: mariskebudiman@hotmail.com

## Abstrak

Sagu Delima “Dua Jari” merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan *home industry* milik Ibu Tina Soemargo sejak tahun 2011 di Surabaya. Sagu Delima “Dua Jari” memiliki satu keunggulan utama yang dapat digunakan untuk mengusulkan *value* dan memasuki pasar kelas menengah yaitu: cara memasak yang instan. Saat ini, terdapat satu *brand* kompetitor pada segmen pasar yang dituju. Untuk mampu bersaing dan meningkatkan keunggulan kompetitif produk, cara yang tepat adalah dengan menarik perhatian konsumen secara visual dan menciptakan desain yang unik untuk kemasan. Maka dari itu, produk membutuhkan upaya *rebranding*. Dimulai dari pembuatan logo baru dan kemasan yang mempunyai daya tarik agar selain mampu bersaing, produk menjadi pilihan utama konsumen ketika mencari produk sagu delima.

**Kata kunci:** Sagu Delima Dua Jari, Desain Kemasan, *Rebranding*

## Abstract

**Title:** *Rebranding of Sagu Delima “Dua Jari”*

Sagu Delima “Dua Jari” is a product which was produced by Tina Soemargo’s home industry since 2011 in Surabaya. Sagu Delima “Dua Jari” has one main advantage that can be used to propose its value and enter mid-class market: it could be instantly cooked. Currently, there is one brand competitor in the targeted market. In order to compete and increase this product’s competitive advantage, the proper way to do is entice consumer’s attention visually and create an unique design for the packaging. Therefore, rebranding attempt is obviously needed. Starting by creating an attractive new logo and new packaging to not only be able to compete with other brands, but also become the consumer’s first choice when buying sagu delima.

**Keywords:** Sagu Delima Dua Jari, Packaging Design, Rebranding

## Pendahuluan

Sagu Delima atau juga yang dikenal dengan nama Pacar Cina merupakan sejenis bahan makanan pelengkap yang terbuat dari tepung tapioka. Karena tidak memiliki rasa dan bentuknya warna-warni, Sagu Delima ini biasanya dijadikan bahan pelengkap dalam minuman, bubur dan aneka jajanan tradisional Indonesia. Proses memasak sagu delima untuk bisa dikonsumsi membutuhkan waktu yang tidak sebentar, pertama sagu delima harus direndam dalam air selama kurang lebih 7-10 jam kemudian direbus di air mendidih baru setelah matang dapat dicampur dengan bahan lain untuk membuat suatu jajan pasar tradisional.

Sagu Delima merek “Dua Jari” merupakan sebuah produk hasil perusahaan *home industry* Ibu Tina Soemargo di Surabaya yang telah berdiri sejak tahun 2011. Usaha ini memproduksi sagu delima dengan inovasi baru yaitu sagu delima instan yang lebih cepat

dan mudah untuk dimasak. Dibandingkan sagu delima merek lainnya, waktu yang dibutuhkan untuk memasak sagu delima “Dua Jari” cukup dengan tuang air mendidih dan biarkan selama 20-30 menit tanpa perlu direndam sebelum direbus. Selain instan, keunggulan lainnya adalah bentuk potongan yang rapi, punya jenis bentuk lain yang unik dan menggunakan bahan pewarna makanan yang aman. Selama ini produk sagu delima “Dua Jari” diperdagangkan di Pasar Pabean tepatnya di jalan Songoyudan, Surabaya. Produk ini dijual dalam ukuran 1 bungkus dengan isi 100 gram yang dijual dengan harga Rp 4.000 dan 1 pak yang berisi 10 bungkus 100 gram dengan harga Rp 40.000.

Produk Sagu Delima “Dua jari” berkeinginan untuk memperluas pasar penjualannya ke *supermarket-supermarket* di Surabaya. Dari sisi kemasan yang ada sekarang, menggunakan jenis plastik yang memenuhi ketentuan, dapat menjaga isi produk dengan baik, sudah efektif dan efisien untuk pengiriman,

pengepakan dan sudah cukup untuk menunjukkan nama merek dari sagu delima tersebut, namun belum dapat membangun *product knowledge* kepada masyarakat tentang sagu delima.

Dengan penjualan di *supermarket*, produk harus mampu bersaing dengan produk-produk kompetitor yang sejenis. Inilah yang menjadi salah satu kekurangan pada kemasan yang dipakai saat ini, yaitu visual dan kemasan yang tidak memiliki faktor estetika atau daya tarik visual sehingga kurang mampu bersaing dengan produk kompetitor yang sejenis.

Setelah menganalisa masalah yang ada, dapat dilihat bahwa Sagu Delima “Dua jari” ini membutuhkan perancangan *rebranding* yaitu proses membangun ulang sebuah *brand*. Namun karena akan dijual di *supermarket*, dalam perancangan ini akan membutuhkan pembuatan logo baru hingga desain *packaging* yang mempunyai daya tarik agar mampu bersaing dengan produk kompetitor, sehingga produk dapat menjadi pilihan utama konsumen ketika mencari produk sagu delima.

## Analisis Produk

Selama ini Sagu Delima “Dua Jari” dijual di Pasar Pabean Surabaya. Sagu delima adalah sejenis bahan makanan yang biasanya dijadikan bahan pelengkap dalam makanan atau minuman contohnya adalah jajanan pasar jentik manis dan angkle atau sekoteng. Komposisi atau bahan dasar dari sagu delima adalah tepung tapioka dan pewarna makanan.

Spesifikasi Produk:

- Diferensiasi:  
Instan, diproduksi dan dijual di Surabaya, tersedia dalam 1 ukuran (100gr)
- USP (*Unique Selling Point*):  
Punya bentuk unik lain, karena instan maka berarti proses memasak lebih cepat dibandingkan dengan merek lain.
- *Positioning*:  
Sampai saat ini dijual di pasar Pabean dan tidak pernah melakukan promosi

Dan dalam perancangan ini *target audience* yang dituju adalah dengan kriteria:

- Demografis:  
Wanita, usia 30-50 tahun, strata ekonomi sosial B
- Geografis:  
Tinggal di Surabaya
- *Behavior*:  
Suka memasak
- Psikografis:

Memiliki *mindset* bahwa ibu rumah tangga harus bisa memasak apa saja.

Sagu delima bukanlah bahan makanan yang tergolong baru, sagu delima suda ada sejak lama dan bahkan tidak diketahui sejarahnya. Mulai diproduksi pada tahun 2011, Sagu Delima “Dua Jari” termasuk produk yang baru karena sudah banyak produk yang sama dijual di pasaran (tradisional). Dalam segmen *supermarket* kelas B, telah ditemukan 1 *brand* kompetitor yang tidak diketahui sudah berapa lama produk dijual disana. Tujuan *brand positioning* disini adalah menciptakan *positioning* untuk Sagu Delima “Dua Jari” dengan *image* dan *brand identity* yang baru agar menjadi pilihan pertama konsumen ketika membeli produk sagu delima.

Analisa SWOT berikut merupakan metode analisa yang dipakai untuk mencari tahu tentang kelebihan dan kelemahan suatu produk dan dengan produk pesaingnya.

### 1. *Strength* (Kekuatan)

Sagu Delima “Dua Jari” merupakan produk sagu dengan inovasi instan yaitu sagu dapat langsung dimasak, tanpa perlu direndam dahulu seperti sagu delima merek lainnya. Selain bentuk potongan yang ada pada umumnya (garis-garis), Sagu Delima “Dua Jari” juga berinovasi dengan menciptakan bentuk potongan lain yaitu bentuk potongan semangka. Setelah dimasak, produk kenyal ketika dikonsumsi.

### 2. *Weakness* (Kelemahan)

Hanya dijual di pasar tradisional membuat lingkup pemasaran produk dan jangkauan konsumen menjadi terbatas.

### 3. *Opportunity* (Peluang)

Sagu delima menjadi bahan pelengkap pada berbagai macam jajanan pasar tradisional dan minuman khas Indonesia. Baru ditemukan 1 *brand* kompetitor pada target pasar yang dituju (*supermarket*).

### 4. *Threat* (Ancaman)

Sagu delima bukanlah sebuah produk yang rutin dibeli untuk dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk apakah sagu delima.

Berikut adalah spesifikasi produk dan analisa SWOT Sekoteng Modern Cahaya Abadi selaku produk kompetitor Sagu Delima “Dua Jari”.

Spesifikasi Produk:

- Diferensiasi:  
Proses memasak membutuhkan waktu lebih lama (sagu harus direndam dulu selama 60 menit), diproduksi di Bogor, Indonesia. Warna bening sagu terlihat sedikit kuning. Tersedia dalam ukuran 70 gr dan 300 gr.

- USP (*Unique Selling Point*): Potongan lebih kecil dan pendek
- *Positioning*: Pada segmen *supermarket*, produk hanya dijual di Bonnet Supermarket Surabaya dan belum ditemukan promosi yang pernah dilakukan produk sebelumnya.

Analisa SWOT:

1. *Strength* (Kekuatan)  
Sekoteng Modern Cahaya Abadi sudah terlebih dahulu dijual di *supermarket* dan juga tersedia dalam 2 ukuran yaitu 70 gr dan 300 gr.
2. *Weakness* (Kelemahan)  
Warna sagu delima milik Sekoteng Modern Cahaya Abadi tidak menarik (menguning) dan produk tidak pernah melakukan promosi tertentu. Setelah dimasak, warna produk menjadi pucat dan tidak kenyal ketika dikonsumsi.
3. *Opportunity* (Peluang)  
Jika dari sebelumnya telah mengubah *image* dan strategi promosi dalam penjualan, maka dapat diposisikan dalam benak pikiran konsumen dengan keunggulan dan keunikan yang tidak dimiliki produk lain.
4. *Threat* (Ancaman)  
Tanpa melakukan strategi promosi dan hanya bergantung kepada konsumen yang *loyal* saja untuk ke depannya, tentunya hal ini tidak akan cukup dalam menghadapi persaingan produk yang terus berkembang. Penjualan akan semakin menurun apabila perusahaan tidak mulai menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan.

## Konsep Perancangan

### Tujuan *Rebranding*

Tujuan dalam perancangan ini yaitu merancang *rebranding* Sagu Delima “Dua Jari” agar produk mampu bersaing dengan produk kompetitor pada segmen *supermarket* dan menjadi produk sagu delima pilihan utama bagi konsumen.

### *Brand Positioning*

Dalam perancangan *rebranding* Sagu Delima “Dua Jari” ini, produk akan diposisikan sebagai produk sagu delima berkualitas terbaik dan inovatif. Tujuan dari *positioning* yang baru ini adalah agar dapat menciptakan *brand identity* atau *brand awareness* yang unik di mata konsumen dengan memanfaatkan hal-hal yang belum dimiliki oleh produk kompetitor secara umum sebagai peluang.

### *Brand Identity*

Dengan memiliki identitas, maka produk akan lebih mudah dikenal dan diingat. Identitas merek dalam perancangan *rebranding* ini adalah Sagu Delima sendiri. *Brand identity* Sagu Delima “Dua Jari” akan dikembangkan dan dibuat seragam dalam

pengaplikasian logo pada desain kemasan serta media-media pendukung lainnya.

### *Brand Image*

Pada perancangan ini, citra merek yang akan dibangun adalah modern dan kekhasan. Karena sagu delima merupakan bahan makanan klasik yang khas dan banyak digunakan sebagai pelengkap pada makanan manis Indonesia, namun nama sagu delima sendiri tidak banyak dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, memberikan unsur modern baik pada produk dan *image* akan memperkuat identitas produk.

## Strategi Kreatif

### Pola Dasar Kemasan

#### Kemasan Primer

Kemasan primer yang digunakan adalah tabung silinder yang terbuat dari bahan plastik mika dengan ukuran tinggi 4,5 cm dan diameter 8 cm. Kemasan primer ini terdiri dari wadah dan tutup tabung. Fungsi tabung silinder ini adalah agar konsumen dapat melihat secara langsung isi produk dan mengurangi resiko produk remuk, pecah, atau rusak akibat benturan maupun guncangan ketika dalam proses pendistribusian sampai berada di *supermarket* dan sampai di tangan konsumen. Pada kemasan primer ini akan diberikan stikel label berbahan *vinyl* pada bagian atas tutup toples. *Brand identity* produk akan ditampilkan pada kemasan yang menjadi area desain dan pelabelan.

#### Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder berbentuk kotal *basic box* berisikan 2 dan 3 tabung kemasan primer, yang ukurannya menyesuaikan dengan jumlah ukuran kemasan primer. Kemasan sekunder ini dibuat menggunakan bahan kertas *art paper*. Fungsi kemasan sekunder ini adalah untuk pengaman kemasan primer dan memudahkan konsumen dalam membaeli sebanyak 2 dan 3 tabung sekaligus.

#### Kemasan Tersier

Kemasan tersier ini berupa tas belanja atau *shopping bag* yang terbuat dari bahan kertas *albatros* dan berfungsi sebagai wadah untuk konsumen membawa pulang barang belanjaan. Selain *shopping bag*, media pendukung lainnya adalah P.O.P (*Point of Purchase*) dengan bahan dasar karton *corrugated* dan media sosial *Instagram*.

### Fungsi Utama Kemasan

Terdapat 2 fungsi utama kemasan di dalam perancangan ini, yang pertama, untuk melindungi konten atau isi produk dari kotoran maupun kerusakan, dan yang kedua, untuk menunjukkan *brand identity* (dengan *positioning* yang baru) pada desain kemasan supaya produk dapat dibedakan dari kompetitor-kompetitornya yang sejenis.

## Kriteria Desain

### Kriteria Umum

Bentuk dan desain kemasan dapat menciptakan citra dan identitas baru dimana dalam perancangan ini akan terdapat gambar simbol atau *icon* sagu delima pada desain. Hendaknya sesuai dengan *target audience* dari Sagu Delima “Dua Jari” pada segmen yang dituju yaitu, *supermarket* SES kelas B.

### Kriteria Khusus

Logo, kemasan, elemen-elemen visual, dan informasi-informasi yang terdapat dalam kemasan harus menunjukkan konsep serta *positioning* dari Sagu Delima “Dua Jari”. Semua hal tersebut keseluruhan harus mampu menjadi pembeda identitas dengan produk-produk kompetitor yang sejenis.

## Referensi Visual



Gambar 1. The Coconut Collaborative

Sumber:

<https://www.behance.net/gallery/17714161/The-Coconut-Collaborative>



Gambar 2. Ladushki Kid's Yogurt

Sumber:

<https://www.packagingoftheworld.com/2015/01/ladushki-kids-yogurt-student-project.html>



Gambar 3. Dunkin Donuts

Sumber:

<https://www.packagingoftheworld.com/2016/05/dunkin-donuts-student-project.html>

## Brand Name

Nama merek baru dari Sagu Delima “Dua Jari” dalam perancangan ini adalah Sago. Nama Sago merupakan nama dari tepung yang terbuat dari zat pati atau sari pohon sagu (*Metroxylon Sagu*). Di sini sagu delima merupakan salah satu jenis makanan yang sama-sama terbuat dari tepung, namun sagu delima terbuat dari tepung tapioka, serta fungsinya lebih banyak digunakan sebagai makanan pelengkap dibandingkan makanan pokok. Penggunaan nama merek ini akan diaplikasikan pada *logotype*, kemasan, serta media-media pendukungnya dan dikombinasi dengan elemen-elemen visual *memphis* pada desain.

## Warna

Warna dasar yang akan digunakan dalam identitas Sago sebagai warna utama, terutama logo adalah warna merah karena merah merupakan warna yang memberikan kesan yang kuat bagi *brand* dan menarik perhatian. Selain merah, warna-warna pendukung dalam perancangan ini adalah putih, biru, kuning dan hijau, Penggunaan warna-warna ini adalah sebagai warna dari elemen-elemen visual yang telah ditentukan.

## Ilustrasi / Gambar

Jenis ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah ilustrasi dari elemen-elemen visual *memphis* dengan gaya *minimalist vector*.



Gambar 4. Elemen-Elemen Memphis

Sumber:

<https://www.behance.net/gallery/47083207/PonyHead-abstract-pack>

### Tipografi

Penggunaan tipografi pada desain kemasan menggunakan jenis *script* dan *sans-serif*. Font jenis *script* yang berkesan klasik dan natural digunakan pada *logotype*, sedangkan *sans-serif* yang berkesan *modern and chic* digunakan pada segala keterangan informasi yang tertera pada kemasan.

### Layout / Tata letak

Peletakkan elemen-elemen visual dan seluruh teks pada desain kemasan merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan alur keterbacaan yang baik. Dalam perancangan ini, peletakkan posisi logo, ilustrasi, elemen *brand* dan semua informasi-informasi pada kemasan akan disusun dengan rapi dan harmonis agar menciptakan alur pandang yang menyatu dengan desain

### Biaya Produksi

Tabel 1. Biaya Produksi Kemasan Primer

Bahan	Tabung silinder Stiker label
Luas	Tabung silinder: 4,5 cm x 8 cm Stiker label: 13,04 cm x 4,8 cm
Jumlah	Tabung silinder 1000 <i>item</i> Stiker label 1000 <i>item</i>
Biaya	Tabung silinder: Rp 500 x 1000 <i>pcs</i> = Rp 500.000 Stiker label: Rp 300 x 1000 <i>pcs</i> = Rp 300.000
TOTAL	Rp 800.000,-
Harga Satuan	Rp 800,-

Tabel 2. Biaya Produksi Kemasan Sekunder I (isi 2 toples)

Bahan	Tabung silinder (2x) Stiker label Kemasan I (kertas <i>Art Paper</i> )
Luas	Tabung silinder: 4,5 cm x 8 cm Stiker label: 13,04 cm x 4,8 cm Kemasan I (kertas <i>Art Paper</i> ): 12 cm x 8 cm
Jumlah	Tabung silinder 400 <i>item</i> Stiker label 400 <i>item</i> Kemasan I (kertas <i>Art Paper</i> ) 200 <i>item</i>
Biaya	Tabung silinder: Rp 500 x 400 <i>pcs</i> = Rp 200.000 Stiker label: Rp 300 x 400 <i>pcs</i> = Rp 120.000 Kemasan I: Rp 1.500 x 200 <i>pcs</i> = Rp 300.000
TOTAL	Rp 620.000,-

Harga Satuan	Rp 3.100,-
--------------	------------

Tabel 3. Biaya Produksi Kemasan Sekunder II (isi 3 toples)

Bahan	Tabung silinder (3x) Stiker label Kemasan II (kertas <i>Art Paper</i> )
Luas	Tabung silinder: 4,5 cm x 8 cm Stiker label: 13,04 cm x 4,8 cm Kemasan II (kertas <i>Art Paper</i> ): 16 cm x 8 cm
Jumlah	Tabung silinder 600 <i>item</i> Stiker label 600 <i>item</i> Kemasan II (kertas <i>Art Paper</i> ) 200 <i>item</i>
Biaya	Tabung silinder: Rp 500 x 600 <i>pcs</i> = Rp 300.000 Stiker label: Rp 300 x 600 <i>pcs</i> = Rp 180.000 Kemasan II: Rp 3.000 x 200 <i>pcs</i> = Rp 600.000
TOTAL	Rp 1.080.000,-
Harga Satuan	Rp 5.400,-

Tabel 4. Biaya Produksi P.O.P

Bahan	Karton <i>corrugated</i> Laminasi stiker <i>doff</i>
Luas	40 cm x 18 cm x 100 cm
Jumlah	3 <i>item</i>
Biaya	Rp 1.500.000 x 3 <i>pcs</i> = Rp 4.500.000
TOTAL	Rp 4.500.000,-
Harga Satuan	Rp 1.500.000,-

Tabel 5. Biaya Produksi Kemasan Tersier *Shopping bag*

Bahan	Kertas <i>albatros</i> Tali kur
Luas	18 cm x 9 cm x 25 cm
Jumlah	1000 <i>pcs</i>
Biaya	Rp 8.500 x 1000 <i>pcs</i> = Rp 8.500.000
TOTAL	Rp 8.500.000,-
Harga Satuan	Rp 8.500,-

Tabel 6. Biaya Media Sosial Instagram

Bahan	Instagram Foto produk Properti pendukung
Jumlah	Studio foto @ 2 jam Properti pendukung (taplak meja dst)
Biaya	Studio foto: Rp 140.000 x 2 jam = 280.000 Properti pendukung: Rp 200.000
TOTAL	Rp 480.000,-
Biaya	

Tabel 7. Total Biaya Perancangan

Kemasan sekunder I	Rp 620.000,-
Kemasan sekunder II	Rp 1.080.000,-
P.O.P	Rp 4.500.000,-
Shopping bag	Rp 8.500.000,-
Media sosial	Rp 480.000,-
Biaya desain	Rp 2.500.000,-
<b>TOTAL</b>	<b>Rp 17.680.000,-</b>

Tabel 8. Harga Produk dengan Kemasan Baru

Kemasan primer	Rp 4.000,-
Kemasan sekunder I	Rp 15.000,-
Kemasan sekunder II	Rp 24.000,-

## Proses Desain

Pada perancangan ini, material utama kemasan adalah kertas *Art Paper* (kemasan sekunder) dan mika tabung (kemasan primer). Mika tabung berfungsi untuk memperlihatkan isi produk dan melindungi isi produk dari kotoran dan kerusakan, sedangkan kertas *Art Paper* yang dirangkai menjadi kotak berfungsi sebagai pelindung mika tabung dan didesain sedemikian rupa sehingga mampu menjadi 'wajah' yang baik untuk berinteraksi dengan konsumen.



Gambar 5. Final Desain Logo



Gambar 6. Kemasan Primer



Gambar 7. Kemasan Sekunder I



Gambar 8. Kemasan Sekunder II



Gambar 9. Kemasan Tersier



Gambar 10. Final P.O.P



Gambar 11. Media Sosial Instagram

## Kesimpulan

Persaingan diantara produk kini tidak hanya terbatas dari keunggulan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Namun, nilai tambah atau nilai lebih apakah yang dapat diberikan kepada konsumen. Kini, para perusahaan dan pemilik usaha berlomba-lomba dalam mengembangkan produk dengan memunculkan inovasi-inovasi agar produknya mampu lebih menonjol.

Pada perancangan *rebranding* Sago Delima “Dua Jari” ini, produk dan media dirancang untuk memecahkan masalah-masalah yang ada. Kemasan yang menjadi media utama ini merupakan media yang tepat karena kemasan menjadi media untuk menarik perhatian konsumen, juga sekaligus menjadi identitas *brand*. Pemilihan bahan material kemasan, warna, desain dan struktur kemasan dirancang untuk menonjolkan keunggulan produk dengan keseragaman desain antara satu media dengan media lainnya. Selain kemasan, terdapat media pendukung lainnya yang juga berfungsi sebagai media promosi seperti P.O.P (*point of purchase*) dan media sosial Instagram. Karena produk diposisikan sebagai sago delima berkualitas terbaik agar menjadi pilihan utama konsumen, produk tersedia dalam beberapa ukuran kemasan: 50 gr, 2x 100gr dan 3x 100gr. Hal ini supaya konsumen dapat memilih mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

## Daftar Referensi

- Chiaravalle, B., Schenck, B, F. (2007). *Branding for dummies*. Hoboken: Wiley Publishing, Inc.
- Clifton, R., Simmons, J. (2003). *Brands and branding*. London: Profile Books Ltd.
- Klimchuk, Marianne R., Krasovec, S, A. (2006). *Packaging design: successful product branding from concept to shelf*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design*. Berkeley: New Riders.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Wright, C. (2018, March). *The least you need to know: personal branding*, 6-7. Retrieved March 8, 2018, from <http://exilelifestyle.com/ebooks/personalbranding.pdf>.