

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN DAN MEDIA PROMOSI ABON IKAN ASIN UMK SAYU SEJAHTERA

Fendy Heryanto¹, Listia Natadjaja², Rika Febriani³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
e-mail : fsia71@gmail.com

Abstrak

Abon ikan asin Sayu diproduksi oleh UMK Sayu Sejahtera sejak tahun 1990. Kelemahan dari produk abon ikan asin ini adalah kurangnya media promosi yang tepat, baik dari segmen pasar yang dituju dan dari desain kemasan yang dinilai kurang menarik. Padahal media promosi yang tepat akan meningkatkan brand image di mata konsumen. Untuk menemukan konsep yang tepat dilakukan metode kualitatif. Metode dalam pencarian data abon ikan Sayu dilakukan wawancara dengan pak Nanang secara langsung, kemudian dianalisa dengan menggunakan teknik SWOT untuk menemukan peluang yang bisa membedakan produk Sayu dengan produk lainnya. Konsep pada kemasan dibuat secara informatif dan praktis, selain itu dengan menggunakan foto bahan-bahan segar. Pada media promosinya dengan memberikan informasi tentang nilai gizi pada ikan, memberikan macam menu kreasi yang akan ditampilkan di sosial media, dengan ditampilkan di sosial media akan lebih mudah dicari dan dimengerti oleh masyarakat. Solusinya adalah dengan merancang desain kemasan abon ikan asin dengan menampilkan warna merah untuk menunjukkan rasa pedas, juga dari segi bentuk dan visual, serta media promosi yang efektif dan tepat dengan mempromosikan abon ikan asin Sayu ke masyarakat Surabaya dan daerah sekitar dengan baik dan jelas.

Kata Kunci: Desain Kemasan, Media Promosi, Abon Ikan Asin, Sayu

Abstract

Title: Salted Fish Floss Packaging and Promotion Media for UMK Sayu Sejahtera.

Sayu salted fish floss has been produced by UMK Sayu Sejahtera since 1990. The biggest weakness of this product is the lack of proper promotional media, both in target market segment and in its unappealing and lack-of-identity packaging design. Though the right promotional media will increase brand image in the eyes of consumers. To find the right concept is done by qualitative method. With this methods in searching data conducted interview with Mr Nanang, and then analyzed by using technique SWOT to find opportunities that can differentiate Sayu products with other products. The concept on the packaging is made more informative and practical, in addition to using photos of fresh ingredients. In the media promotions by providing information about the nutritional value in the fish, giving the kind of menu creations that will be displayed in social media, with a display in social media will be more easily sought and understood by the community. Thus, the solution is to design a salted fish floss' packaging with red as the dominant color to emphasize its spiciness, and also designing its shape and visual, as well as its promotional media to become a proper and effective media by promoting salted fish floss to the people of Surabaya and surrounding areas.

Keywords: Packaging Desain, Promotion Media, Salted Fish Floss, Sayu

Pendahuluan

Indonesia memiliki kekayaan ragam makanan Nusantara. Mulai dari makanan berat, makanan ringan, jajanan tradisional hingga makanan pendamping. Salah satu contoh makanan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat sebagai alternatif pendamping nasi adalah abon. Abon merupakan salah satu jenis olahan dari daging yang inovatif, karena metode ini dapat meningkatkan daya jual serta memperpanjang umur dari bahan baku itu sendiri. Makanan berbentuk kering dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama. Beberapa jenis abon yang terkenal adalah abon sapi, abon ikan dan abon ayam. Ada beberapa abon yang pembuatannya memakai bahan dasar dari makanan laut seperti ikan tuna, ikan lele, ikan tongkol, dan udang. Abon dapat dikonsumsi secara langsung atau dijadikan taburan/ isian pada makanan lain.

Pada tahun 1990-an, abon ikan asin ini pertama kali diproduksi oleh UMK Sayu Sejahtera. Inovasi produk ini menggunakan bahan ikan yang diasinkan yaitu dengan menggunakan ikan jambal, karena tekstur dari ikan ini memiliki daging yang tebal dan gampang untuk disuwir. Keunikan abon ikan asin ini adalah tidak memakai santan dan hanya memakai rempah-rempah seperti cabai, bawang putih dan bawang merah untuk menciptakan rasa gurihnya. Selain memiliki rasa yang unik, abon ini memiliki tekstur yang lembut dan mengandung zat gizi yang tinggi. Bagi penyuka abon ikan, abon ini dapat menjadi pilihan yang tepat. Sayangnya dengan segala keunggulan abon ikan asin ini, masih belum banyak masyarakat yang mengetahuinya hanya tetangga sekitar saja yang mengetahui produk abon ikan asin. Abon ikan asin ini dijual dengan harga Rp. 50.000 seberat 200 grm dengan menggunakan toples plastik dan berlabel. Selain harganya tergolong tinggi yang merupakan kendala bagi penikmat abon, kurangnya promosi dan kemasan kurang menarik yang dilakukan oleh UMK Sayu Sejahtera, membuat abon yang memiliki inovasi tinggi ini kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan pada kegiatan mendesain dan memproduksi. Fungsi utama dari kemasan sendiri untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Pada desain kemasannya juga hanya berlabel warna kuning dengan banyak macam tulisan yang berwarna merah dan memakai beberapa element visual dan logo yang dijadikan sebagai background. Menurut Rizal (2009) pernah menulis

sebagai berikut: “Perlu ditekankan bahwa logo tidak harus menggambarkan lingkup usahanya (yang bisa membuatnya sama dengan yang lain), tetapi logo harus dapat menggambarkan karakter entitasnya. Ikuti saja kontradiksi alamiah entitas, bahwa setiap entitas itu unik dan seharusnya memang tidak sama dengan yang lain. Kemasan adalah salah satu elemen yang membutuhkan visualisasi yang menarik. Kemasan yang menarik dilihat dari bentuk sebagai pendukung utama yang membantu terciptanya daya tarik visual (Wirya, 1999, p29-30). Perancangan ulang kemasan ini diharapkan dapat membantu potensi produk lokal yang bersangkutan agar lebih dikenal dan dinikmati masyarakat luas.

Metode Penelitian

Metode pada perancangan ini menggunakan metode kualitatif. Dengan melakukan wawancara langsung Pak Nanang, selaku pemilik UMK Sayu Sejahtera. Dilakukan wawancara langsung untuk mengetahui informasi jelas tentang produk ikan asin Sayu, informasi tentang konsumen, pendapat konsumen mengenai produk abon ikan asin, media promosi yang telah dilakukan. Teknik yang digunakan untuk analisis data adalah dengan menggunakan teknik SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) untuk mengetahui peluang yang bisa dimiliki oleh UMK Sayu Sejahtera dan USP (*Unique Selling Proposition*) sebuah strategi yang membedakan produk dari kompetitor lainnya, hal ini yang menjadikan spesial. Perbandingan ini dilakukan mulai dari sisi produk sampai bagaimana kegiatan promosi yang telah dilakukan. Promosi adalah usaha untuk bisa membujuk orang untuk bisa mau menerima produk, konsep, ide dan gagasan. Promosi menurut Kusmono (2001, p374) usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar ikut bergabung dalam kegiatan pertukaran.

Dari data primer yang dibutuhkan adalah data atau sumber yang bisa didapatkan dengan cara wawancara, wawancara langsung dengan bapak Nanang selaku ketua dari UMK Sayu Sejahtera untuk mengetahui segala hal yang berhubungan dengan produk abon ikan asin selain itu juga digunakan untuk promosi dan meningkatkan kemasan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Data sekunder adalah data yang berupa dari media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan secara umum maupun tidak. Data ini dapat diperoleh misalnya di perpustakaan, pusat kajian, perusahaan, organisasi, dan kantor pemerintah.

Analisis Produk

Abon ikan asin ini diproduksi oleh usaha mikro kecil yaitu UMK Sayu Sejahtera yang merupakan sebuah usaha dengan skala industri rumahan. Tempatnya yang berada di Jl. Wiguna Tengah 7/14, Kel. Gunung Anyar Tambak, Kota Surabaya, Jawa Timur. Abon ikan asin yang berbahan dasar dari ikan laut ini merupakan hasil karya produk inovatif. Banyaknya jenis macam abon, seperti abon ayam dan sapi pada umumnya, UMK ini mencoba dengan memakai daging ikan bawal sebagai bahan dasar olahannya. Pada tahun 1990-an warga sekitar perumahan memesan abon ini untuk dijadikan sebagai buah tangan/ oleh-oleh atau dikonsumsi langsung sebagai makanan pendamping.

- Spesifikasi Produk

Abon yang memiliki berat bersih 200 gr dengan harga Rp. 50.000. Pilihan rasa yang tersedia adalah pedas.

- *Differensiasi*

Menggunakan bahan-bahan segar, seperti ikan asin jambal yang langsung dari pantai. Bumbu-bumbu yang dipakai cabai segar dan tidak memakai santan sebagai rasa gurih tanpa menggunakan MSG ataupun produk kimia. Pembuatan abon ini masih dalam tahap produksi rumah tangga.

- *USP*

Pada produk abon produksi UMK Sayu Sejahtera ini tetap menjaga kualitas dan rasa produk agar sama dengan menggunakan bahan yang *fresh* dan tidak ada campuran atau penambahan bahan lainnya sehingga menciptakan rasa yang berbeda. Rasa yang ditawarkan sesuai dengan cita rasa baru secara tradisional, unik dan bau khas ikan asin dan rasa pedas nikmat dari rempah-rempah seperti cabai rawit yang segar sehingga menciptakan sensasi tersendiri. Hal ini membuat produk abon ini memiliki kekuatan tersendiri dibanding dengan kompetitor lainnya yang bergerak dari segmen menengah ke bawah (UKM/UMKM).

- *Positioning*

Produk abon ikan asin ini belum memiliki positioning yang jelas dan kuat.

Pembahasan

Perancangan desain kemasan abon produksi UMK Sayu Sejahtera bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang menarik pada kemasannya sehingga bisa menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk abon ikan asin, karena produk ini tidak kalah untuk bersaing dengan kompetitor yang sudah ada. Konsep yang modern akan ditampilkan pada kemasan dengan gaya desain, layout, dan bentuk kemasan dengan gaya ilustrasi dan main warna pada kemasan. Pada saat konsumen membeli sebuah produk apapun

terlebih produk makanan, tidak mungkin hanya membeli begitu saja, namun melihat kemasan yang berupa suatu informasi. Diharapkan melalui perancangan desain ini, kemasan yang baru dapat menimbulkan suatu image yang baru di mata konsumen sebagai produk yang menawarkan rasa cita lokal yang enak dan terjamin serta membangun citra yang positif. Sebab semakin tinggi citra yang positif, oleh karena itu citra merek dan produk dibangun melalui kemasan yang baru. Bahan material yang digunakan dalam perancangan ini adalah *flexible packaging*. Bahan *flexible packaging* ini karena mudah dilipat dan juga bisa melindungi produk, yang digunakan adalah plastik pouch. Begitu juga dengan memakai toples plastik untuk membuat isi produk lebih tahan lama.

Untuk mencapai tujuan promosi tersebut, diperlukan suatu strategi promosi yang tepat agar bisa terpenuhi. Strategi promosi yang akan dilakukan adalah menampilkan beberapa informasi mengenai gizi ikan asin, kenapa harus makan ikan, kenapa ikan itu penting yang akan ditampilkan di media sosial. Strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

- Product

Menjaga produk dari segi rasa pedas dan bau khas ikan asin agar tetap sama (tidak berubah).

- Price

Memberikan promo kepada konsumen pada saat event-event tertentu seperti hari raya idul fitri, dan lain lain.

- Place

Disamping pemesanan lewat online, produk juga akan disalurkan kepada beberapa penjual makanan di Surabaya misalnya di toko, depot, dll.

- Promotion

Menjaga dan membuat konsistensi promosi di beberapa media sosial

Brand Essence yang didapatkan adalah abon makanan pendamping dengan cita rasa asin-pedas dengan bahan-bahan rempah segae, sedangkan *Brand Promise*-nya adalah makanan yang menjanjikan dengan memiliki cita rasa asin-pedas yang penuh tantangan tingkat kepedasan. *Insight* yang didapat mereka menyukai makanan pedas, pedas yang menantang, menyukai hal inovasi yang baru. *Proposition*-nya abon ikan asin dengan cita rasa asin-pedas yang nikmat. *Tagline* yang didapatkan: **Pedasnya nagih!**, Asin-Pedas nikmat, Pedasnya nantang! *Big Idea* yang ingin ditampilkan adalah rasa pedasnya yang membuat nagih dan nikmat untuk dikonsumsi.

Panduan Media

Dengan penggunaan media yang tepat untuk mempromosikan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, dan diharapkan apa yang ingin disampaikan ke konsumen juga bisa tersampaikan dengan tepat. Informasi yang disampaikan adalah berupa keunggulan dan manfaat dari abon ikan asin. Untuk media, pertamanya akan dilakukan desain ulang pada kemasan abon ikan asin Sayu sehingga tampilan kemasan bisa terlihat lebih menarik dan menampilkan informasi secara lengkap. Kemudian informasi akan disebarakan melalui brosur dan x-banner. Sebagai pusat informasi utama dapat diketahui melalui media sosial dan internet. Dengan menentukannya media, dibutuhkan audience sebagai sasaran agar apa yang mau disampaikan ini bisa tercapai. Target *audience* abon ikan asin Sayu adalah orang dengan usia 25-35 tahun dengan kelas sosial ekonomi menengah-menengah keatas, dengan kebiasaan menyukai makanan seafood, pedas dan unik

Jadwal Aplikasi Media

	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
Flyers							
Roll Banner							
Name Card							
Sosmed							
Kemasan							
POP							
Booklet							

Berikut ini adalah jadwal rencana aplikasi media yang pertama dengan menggunakan media brosur yang efektif disebarakan terlebih dahulu bersama dengan sosial media. Disini sosial media akan terus diperbarui mulai dari informasi produk, foto produk, dan program-program yang ada. Lalu ketika membeli produk abon ikan asin akan mendapatkan booklet kreasi macam abon. Selain ditampilkan di media cetak yaitu booklet, nantinya macam-macam kreasi akan ditampilkan juga di media sosial *Instagram & Facebook*.

Eksekusi Perancangan

Logo

Logo baru didapatkan melalui dari hasil observasi. Logo dibuat untuk menyesuaikan dengan jenis produk, logogram dibuat dengan warna merah terang untuk menampilkan rasa pedas dari abon ikan asin dan menampilkan elemen visual kobaran api dan visual ikan. Sedangkan logotype dengan tulisan Sayu, tidak

mengubah nama agar produk ini tetap dengan keaslian/ orisinil produk.



Gambar 1. Final logo

Kemasan

Kemasan dalam perancangan ini dibuat dua macam, pertama kemasan toples dengan berat bersih 175 gr dan kemasan *pouch* 96 gr. Kemasan toples ini dikemas untuk melindungi isi produk abon ikan asin dengan penutup lagi yang ada didalamnya sebelum penutup di luar kemasan. Label sticker yang digunakan dengan menggunakan sticker bontax. Pada kemasan pouch bisa digunakan secara multi-fungsi ketika pada kemasan toples habis isinya tinggal menaruh kembali dari kemasan pouch ataupun juga kemasan pouch ini menggunakan *seal zip and lock* untuk memudahkan ketika mau dikonsumsi lagi.



Gambar 2. Final kemasan toples



Gambar 3. Final kemasan pouch



Gambar 4. Kemasan toples dengan seasonal tag

Promosi

Promosi pada perancangan ini sebagai penunjang untuk memperkenalkan produk abon ikan asin Sayu yang berasal dari Surabaya. Setiap media promosi selalu menampilkan produk dengan menggunakan foto dan informasi tentang ikan asin, pentingnya makan ikan, program makan ikan dari bu Susi, menteri perikanan dan kelautan. Visualisasi dan gaya desain menyamakan dengan kemasan abon ikan asin. Media promosi antara lainnya seperti booklet, *flyers*, *Point of Purchase/ POP*, *shopping bag*, kartu nama, banner, dan sosial media seperti *Facebook* dan *Instagram*. Dengan menggunakan media ini, karena media ini lebih sering dilingkungan mereka, selain itu lebih mudah dan praktis. Melalui promosi ini diharapkan masyarakat lebih mengenal sebagai salah satu alternatif makanan pendamping dan sebagai oleh-oleh berasal dari Surabaya.



Gambar 5. Booklet kreasi menu



Gambar 6. Flyers



Gambar 7. POP



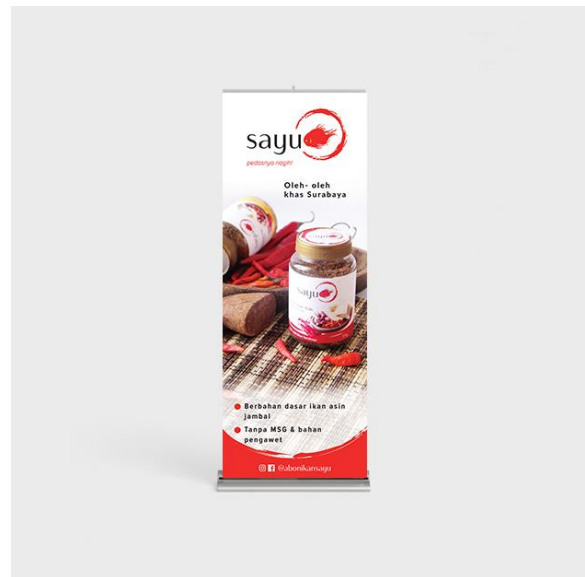
Gambar 8. Kartu nama



Gambar 9. Shopping bag kecil



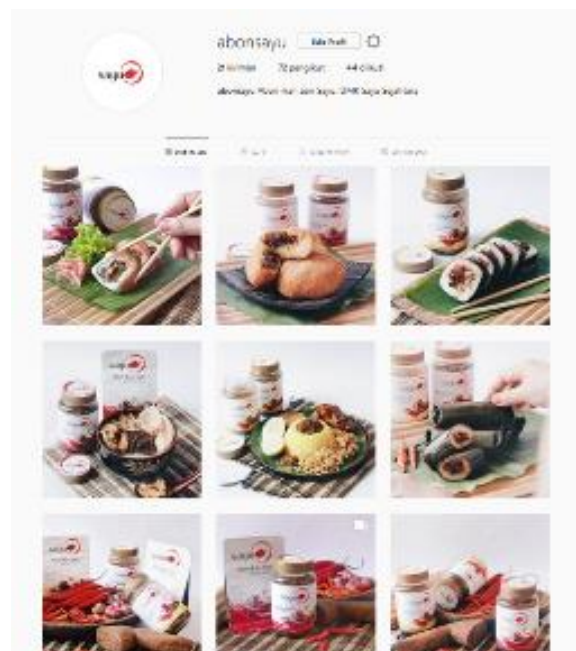
Gambar 10. Shopping bag besar



Gambar 11. Roll banner



Gambar 12. Gaya foto yang ditampilkan di media sosial dan media cetak



Gambar 13. Sosial media - Instagram



Gambar 14. Sosial media - Facebook



Gambar 14. Graphic standart manual/ GSM



Gambar 15. Buku konsep



Gambar 16. Katalog pameran

Kesimpulan

Abon ikan ain Sayu merupakan sebuah produk UMK yang inovatif dan memiliki banyak keunggulan dari bahan baku pembuatannya. Namun, abon ini masih belum diketahui orang banyak terlebih di kota Surabaya dan daerah sekitarnya. Banyaknya berbagai macam kuliner yang berbahan dasar dari ikan laut/ *seafood*, banyaknya orang juga menyukai sesuatu yang baru dan unik. Melihat dengan banyak varian abon ikan, abon ikan asin Sayu ini bisa menjadi salah satu pilihan alternatif yang tepat bagi penikmat ikan asin di kota Surabaya untuk menikmati daging ikan asin dalam bentuk baru. Selain praktis, mudah dikonsumsi, memiliki kualitas bahan dan rasa yang khas sebagai makanan pendamping.

Tidak hanya pada kemasan saja yang menjadi fokus di perancangan ini, tetapi juga beberapa media promosi sebagai pendukung pemasaran produk abon ikan asin ini. Media promosi yang dibuat seperti social media yang meliputi *Facebook* dan *Instagram*, booklet kreasi menu, dan banner yang berfungsi untuk menaikkan nilai produk. Promosi ini nantinya akan memberikan info sekilas tentang abon ikan asin UMK Sayu Sejahtera, info gizi ikan asin, info kenapa harus makan ikan dari menteri perikanan, dan beberapa macam menu kreasi abon.

Dampak sesudah promosi lewat sosial media seperti *Facebook* dan *Instagram* dengan menampilkan foto produk dan macam menu kreasi abon mendapatkan *comment/ feedback* yang baik dari orang luar, mereka ingin membeli produk abon ikan asin ini apabila ada tester dan bisa dikirim ke luar negeri.

Saran

Abon ikan asin Sayu merupakan sebuah produk yang memiliki daya tarik tersendiri dalam dunia kuliner terlebih *seafood*. Adanya identitas baru dengan gaya desain tersendiri dan dalam pemasaran produk penetapan dalam memperkuat produk sangatlah penting. Untuk kedepannya, diharapkan dalam perancangan ini dapat memberikan manfaat bagi semuanya, mulai dari UMK atau bagi yang membacanya. Apabila perancangan ini akan diteliti kembali, hendaknya dapat membantu UMK ini bisa lebih mengembangkan lagi perancangan yang telah dibuat. Selain itu bisa dapat meluangkan waktu dan kesabaran banyak terhadap UMK karena keterbatasan budget dan jika ada surat-surat syarat produk UMK kurang lengkap hendaknya membantu agar bisa mengetahui cara-caranya yang awalnya tidak tahu. Begitu juga dengan media promosi yang ada harus dikembangkan lagi dengan mengikuti kemajuan teknologi dan apa yang lagi tren/ viral yang berubah dari waktu ke waktu. Yang terpenting adalah dalam melakukan media promosi bukan banyaknya seberapa media yang digunakan, melainkan apakah media itu efektif dan bisa memberikan dampak positif.

Daftar Pustaka

- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Klimchuk, Rosner, M., & Krasovec, S. A., (2007). *Desain Kemasan Perancangan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Trans. Bob Sabran. Jakarta : Penebit Erlangga.
- Rustan, A. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual , Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.