

PERANCANGAN KEMASAN PRODUK BATIK LOKAL TANJUNG BUMI TOKO MERDEKA MARLENA DAN PROMOSINYA

Sri Ayu Dini Permata Djauhari¹, Listia Natadjaja², Rika Febriani³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto No.121-131, Siwalankerto, Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60236

Email: ayudinipd@gmail.com

Abstrak

Batik Tanjung Bumi adalah salah satu aset kerajinan tangan yang khas dari kota Bangkalan, Pulau Madura. Banyak sekali macam dan motif pada batik Tanjung Bumi ini, salah satunya adalah batik Gentongan Tanjung Bumi toko Merdeka Marlena. Namun sayangnya pada kemasan batik toko Merdeka Marlena ini perlu dibenahi dalam segi material dan desain, agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Tujuan perancangan adalah berfungsi sebagai pelindung serta memberikan kesan yang khas Pulau Madura pada kemasan tersebut. Analisis data yang diperoleh menggunakan *SWOT*. Target audience pada perancangan ini ditujukan untuk kalangan menengah dan menengah atas. Metode yang digunakan pada perancangan ini adalah *survey* atau wawancara pada masyarakat Madura itu sendiri. Konsep kemasan yang dirancang berwarna merah bata, memberikan tradisional dan elegan yang bisa dilihat dari motif serta pemberian *hotprint* pada logo di setiap kemasan. Promosi yang digunakan pada perancangan ini adalah menggunakan sosial media, untuk memperkenalkan kemasannya yang baru. Oleh sebab itu, perancangan tugas akhir ini dibuat supaya dapat memberikan alternatif kemasan yang baik untuk kerajinan batik sehingga dapat meningkatkan *image* batik serta produk pada toko Merdeka Marlena.

Keyword: Kemasan, Batik Tanjung Bumi, Pulau Madura, Toko Merdeka Marlena.

Abstract

Title: Design Packaging of Local Product Batik Tanjung Bumi Merdeka Marlena Store and Promotion

Batik Tanjung Bumi is one of typical handicraft assets of Bangkalan city, Madura Island. There are so many motives on Tanjung Bumi batik, one of them is batik Gentongan Tanjung Bumi. Unfortunately, its packaging needs to be fixed in terms of materials and design, in order to compete with its competitors. The purpose of design is to serve as a protector and gives a distinctive impression of Madura Island on the packaging. Analysis of data obtained using SWOT analysis. The method used were survey and interviews on the Madurese community itself. The designed packaging is brick red, giving it a traditional and elegant look from the motive as well as giving a hot print to the logo on every package. The promotion media used in this design was social media, to introduce the new packaging. Therefore, the design of this final task was made to provide a good alternative packaging for batik craft and to improve the image of batik and products at Merdeka Marlena store.

Keyword : Packaging, Batik Tanjung Bumi, Pulau Madura, Toko Merdeka Marlena.

Pendahuluan

UNESCO memasukkan Batik Indonesia ke dalam Daftar Representatif karena telah memenuhi kriteria, antara lain dengan adanya simbol-simbol dan filosofi kehidupan

rakyat Indonesia. Masuknya Batik Indonesia dalam UNESCO (*Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*) merupakan pengakuan internasional terhadap salah satu mata budaya Indonesia, sehingga dapat memotivasi dan mengangkat harkat para

pengrajin batik dan mendukung usaha meningkatkan kesejahteraan rakyat. Kini tradisi membatik di Indonesia juga diturunkan dari generasi ke generasi, ini memperlihatkan batik terkait dengan identitas budaya rakyat Indonesia termasuk batik di Pulau Madura.

Batik Madura adalah salah satu bentuk seni budaya yang muncul dari kearifan lokal masyarakat Madura. Batik tulis Madura banyak diminati dan populer dikalangan konsumen lokal dan internasional. Dengan bentuk khas dan motif batik tulis Madura memiliki keunikan dan khas tersendiri untuk konsumennya. Banyak sekali konsumen yang menyukai batik jenis Gentongan, karena bahan dari batik ini menggunakan kain katun jempol, kain paling halus dan paling bagus untuk pembuatan batik tulis Tanjung Bumi. Namun sayangnya ditoko ini memiliki permasalahan terkait dengan kemasannya. Kemasan yang kurang dan penambahan harga Rp. 10.000 untuk setiap kemasannya membuat pelanggan enggan untuk membeli dan tidak efektif dengan kualitas dari batiknya. Jika pelanggan menginginkan kemasan kardus, pelanggan harus meminta dahulu jika tidak maka batik akan dibungkus plastik saja.

Maka dari itu diperlukan kemasan yang memadai, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang "*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. (Hermawan Kertajaya, 1996).

Perkembangan fungsional tidak hanya berhenti disitu saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi seringkali di bubuhi nomor telepon *toll-free* atau bebas pulsa. Nomor ini bisa dihubungi konsumen tidak hanya untuk *complain*, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut.

Kemasan juga dapat berfungsi sebagai mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Contohnya, produk-produk makanan Jepang. Orang Jepang dikenal paling pintar membuat kemasan yang bagus. Permen Jepang sering kali dilihat lebih enak daripada rasanya. Mereka berani menggunakan bahan-bahan mahal untuk membungkus produk yang dijual. Walaupun tidak ada pesan apa-apa yang ditulis dibungkus tersebut, tetapi kemasan mengkomunikasikan citra yang baik. Semua produk yang ada di pasar swalayan harus benar-benar direncanakan dengan kemasannya dengan baik.

Karena produk dengan kategori yang sama akan diletakkan pada rak yang sama. Jika produsen ingin meluncurkan suatu produk yang baru, salah satu yang penting adalah membuat kemasannya *stands out*, lain daripada yang lain dan unik. Kalau tidak terkesan berbeda dengan produk lain, maka produk baru itu akan "tenggelam". Sebelum mencoba isinya, konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan dengan kemasan. Dengan demikian kemasan produk baru tersebut harus mampu "beradu" dengan kemasan produk-produk lainnya.

Dengan melihat fungsi kemasan yang sangat penting, maka konsep fungsional pengemasan harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakaian akhir.

Kemasan telah dikenal sejak jaman manusia purba. Orang-orang primitif menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk mewedahi buah-buahan yang dipungut dari hutan. Kemudian 8.000 tahun yang lalu, bangsa Cina membuat aneka ragam keramik untuk mewedahi benda padat maupun cair. Orang-orang Indonesia kuno membuat wadah dari bambu untuk menyimpan benda cair. Menjelang abad pertengahan, bahan-bahan kemasan terbuat dari kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca. Tetapi pada jaman itu, kemasan masih terkesan seadanya dan lebih berfungsi untuk melindungi barang terhadap pengaruh cuaca atau proses alam lainnya yang dapat merusak barang. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama perjalanan. Sebenarnya peranan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an, saat banyak munculnya *supermarket* atau pasar swalayan, dimana kemasan harus "dapat menjual" produk-produk di rak toko. Tetapi pada saat itupun kemasan hanya berfungsi sebagai memberikan – memberitahukan kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut.

Baru pada tahun 1980-an dimana para pesaing dalam dunia usaha semakin tajam dan para kalangan produsen semakin berlomba untuk merebut perhatian para konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Disini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan "membujuk" konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi.

Dan cara agar konsumen mengetahui kemasan ini perlu sekali menggunakan media promosi, dengan produk yang sudah diciptakan serta harga yang sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi layout) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan dijual. Agar produk yang ditawarkan laku di jual ke

masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat tersebut, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberitahukan dan menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Promosi adalah komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Saladin, 2003).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Fandy Tjiptono, 2008).

Dari beberapa pengertian, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pembelian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi juga suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

Tujuan promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru. Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan berikut.

a. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku yang ada. Penjualan sebagai narasumber selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran produk. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Metode Penelitian

Metode Perancangan menggunakan penelitian kuantitatif, dimana metode ini menggunakan survey.

- Studi Pustaka

Adalah data yang berasal dari buku atau literature yang berhubungan dengan perancangan.

- Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan metode yang memberi pertanyaan terstruktur dan dirancang untuk memperoleh data dari responden. Wawancara secara langsung ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan untuk menunjang data yang diperoleh melalui observasi secara langsung.

- Metode Observasi

Metode Observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek, dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diminati. Observasi dilakukan secara langsung untuk mendapatkan data SWOT (*strengths, weakness, opportunities, and threats*), USP (*Unique Selling Proposition*), dan positioning Toko Merdeka Marlena dan kompetitornya.

- Metode Analisa

Dalam perancangan desain kemasan dan media promosi Batik Tanjung Bumi dilakukan analisa SWOT sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan tujuan dan strategi pemasaran, serta tujuan strategi komunikasi periklanan. Dengan SWOT dapat mengetahui apa yang mengetahui apa yang menjadi kekuatan produk sehingga dapat dioptimalkan, apa kelemahan produk sehingga dapat segera dibenahi, kesempatan-kesempatan diluar untuk dimanfaatkan, dan ancaman-ancaman dari luar untuk diantisipasi.

Pembahasan

Berdasar dari hasil pengamatan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kemasan dari batik Tanjung Bumi saat ini memiliki fungsi hanyalah sebagai sebuah kemasan pelindung untuk produk ketika diberikan kepada orang lain. Namun sebagai kemasan pelindung pun banyak yang dirasa kurang dari kemasan ini yakni dari segi tampilan yang kurang menarik dan terkesan kurang eksklusif. Layout kemasan cenderung terlalu penuh dengan motif batik sehingga isi di dalamnya pun menjadi kurang menonjol. Warna yang digunakan pun terkesan mencolok dan tidak menunjukkan identitas dari Kota Solo. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan para konsumen, hasilnya kemasan ini kurang banyak diminati.

Karena kekurangan itulah maka kemasan batik Tanjung Bumi yang baru akan memiliki fungsi:

- Sebagai pelindung produk yang dikemas.
- Penunjuk identitas dan daya tarik budaya Pulau Madura.

Konsep Perancangan

Brand Positioning

Merdeka Marlina sebagai produsen batik tulis yang menyediakan berbagai macam batik Madura dengan harga terjangkau serta bahan yang berkualitas tinggi. Toko Merdeka Marlina juga mempunyai tempat yang nyaman untuk melihat dan memilih sebuah batik yang diinginkan. Bisa juga melayani pengiriman batik keluar kota.

Brand Identity

Identitasnya adalah dengan mengubah *typeface* logo MM menjadi logo baru agar memiliki identitas dan lebih jelas. Logo yang tertera pada kemasan menggunakan *font script*. Dengan warna logo emas pada kemasan.

Brand Image

Citra merek untuk Batik Merdeka Marlina adalah melalui kemasan yang dikhususkan untuk pembeli yang menginginkan batik sebagai oleh-oleh atau untuk souvenir sebagai hadiah. Warna dari kemasannya berwarna merah bata khas dari Madura yang ditujukan untuk kalangan menengah dan menengah atas. Dan yang paling ditonjolkan *brand image* di kemasan ini adalah kesan tradisional namun elegan. Bisa dilihat dari kesan tradisionalnya adalah berada pada warna dan motif batik Amparan pada kemasan, lalu untuk kesan elegannya adalah logo pada kemasan menggunakan teknik *hotprint* emas.

Logo

Dari hasil observasi serta menggali data secara mendalam maka diperoleh konsep pendesainan logo ulang. Logo menggunakan 1 warna saja yaitu warna emas, untuk logo menggunakan *font script* digunakan untuk identitas utama yaitu MM.



Gambar 1. Logo Merdeka Marlina Lama

Logo baru yang akan digunakan nantinya adalah seperti berikut:



Gambar 2. Logo Merdeka Marlina Baru

Warna untuk logo yaitu:

- C : 0 %
- M : 35 %
- Y : 100 %
- K : 0 %

Kemasan

Dalam memenuhi fungsi kemasan, maka penulis membuat konsep untuk kemasan sebagai berikut :

1. Bentuk/Pola Dasar

Pola dasar kemasan yang akan dipakai dalam pembuatan desain kemasan batik Merdeka Marlina ini menyesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik produknya. Produk ini rentan rusak dan peyok. Bentuk yang akan dipakai untuk kemasan utama batik Merdeka Marlina adalah bentuk kotak, dimana bentuk kotak adalah bentuk sederhana dan praktis.

2. Bahan dan Material Bahan

Material bahan yang akan dipakai untuk pembuatan desain kemasan batik Merdeka Marlina adalah dari kertas *artpaper* 310 menggunakan laminasi *doff*. Pada kemasan logo menggunakan *hotprint* warna emas. Di kain batiknya juga diberi identitas nama toko dengan menggunakan kertas *sticker*. Sedangkan kemasan untuk *bag shop* nya, menggunakan totebag berwarna putih serta disablon logo berwarna merah bata.

3. Sistem Buka Tutup

Karena kemasan ditujukan untuk souvenir atau oleh-oleh, desain buka tutup pada kemasan menggunakan *velcro* dan didorong agar terlihat lebih elegan.

4. Warna

Dalam perancangan desain kemasan ini akan menggunakan perpaduan warna merah bata, warna krem dan warna emas sebagai identitas batik Merdeka Marlina. Warna merah memberi kesan fresh dan warna khas dari batik Madura, sedangkan warna krem dan emas memberikan kesan elegan.

5. Ilustrasi

Ilustrasi utama yang digunakan adalah ilustrasi *pattern* batik motif Ambaran. Pattern batiknya nanti akan mengelilingi sebagian pada kemasan baik luar maupun dalam.

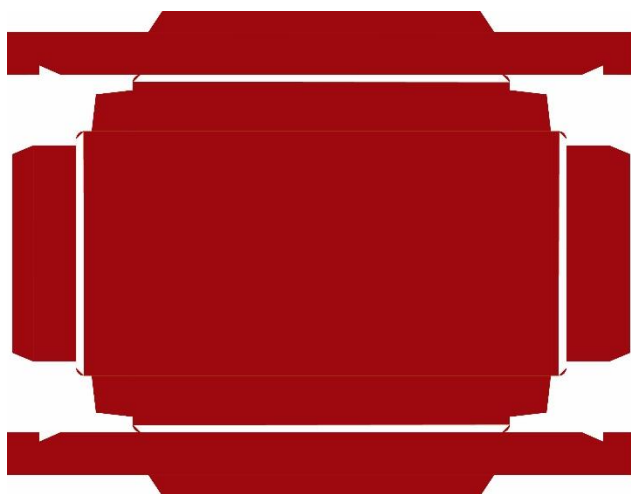
6. Jenis Tipografi

Jenis font yang akan digunakan pada *logotype* adalah jenis *font* Motion Picture. Penggunaan jenis *font script* mempunyai kelebihan untuk menunjukkan kesan elegan. Untuk penulisan keterangan lainnya, menggunakan jenis font Effloresce. Selain lebih mudah dibaca, jenis *font sans serif* juga memiliki kesan yang modern dan tidak terlalu formal.

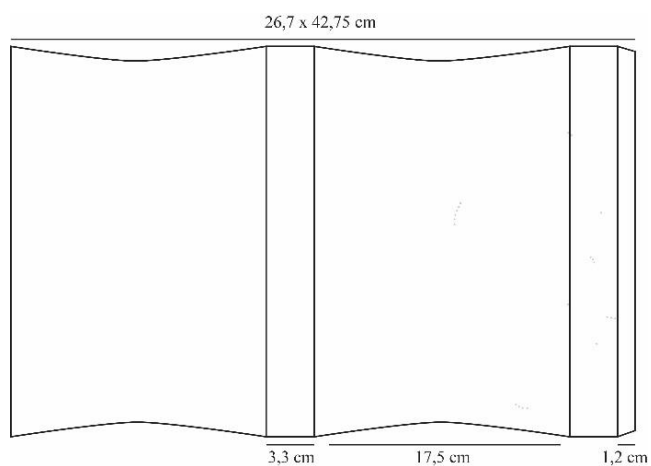
7. Tata Letak

Peletakan elemen visual dan teks pada desain kemasan merupakan hal yang perlu diperhatikan agar dapat memberi kenyamanan dan alur keterbacaan yang baik. Elemen visual dan teks ditata sedemikian rupa sehingga dapat menjadi satu kesatuan yang harmonis. Adanya hierarki dalam penggunaan proporsi ukuran huruf maupun elemen visual juga akan menciptakan urutan keterbacaan yang jelas. Oleh karena itu, ukuran merek akan dibuat lebih besar daripada ilustrasi maupun informasi lainnya, sehingga bagian merek akan menjadi *focal point*.

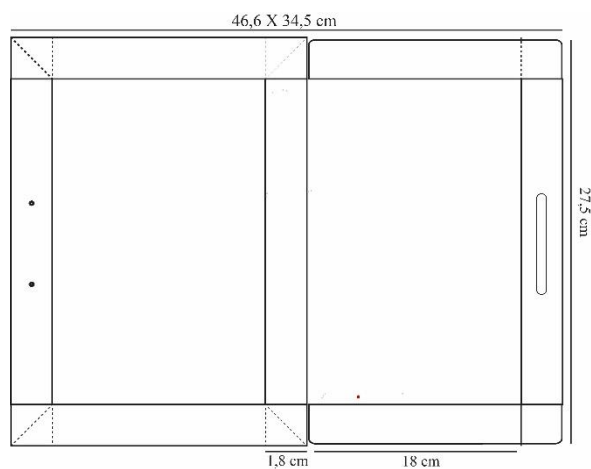
Adapun kemasan produk yang dibuat kemasannya adalah untuk semua jenis batik Tanjung Bumi. Serta beberapa produk pendukung lainnya seperti totebag, gantungan kunci, kartu nama, sticker beserta *POP (Point Of Purchase)*.



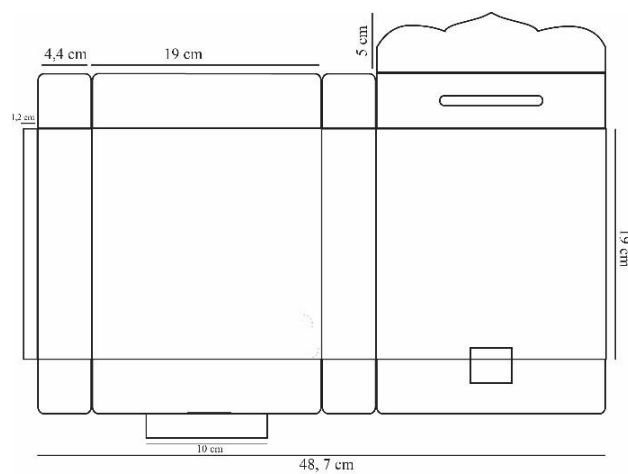
DALAM KOTAK BATIK



Gambar 3. Pola Kemasan 1



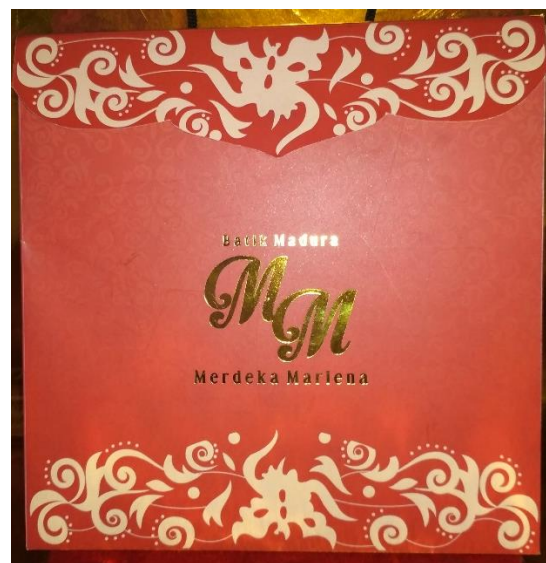
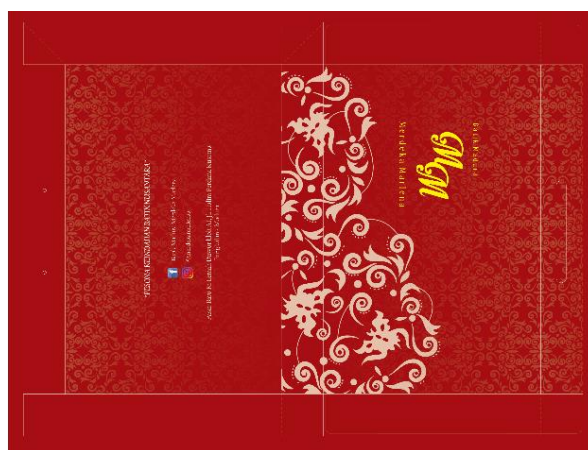
Gambar 5. Pola Kemasan 3



Gambar 4. Pola Kemasan 2



Gambar 6. Kemasan 1



Gambar 7. Kemasan 2



Gambar 8. Kemasan 3



Gambar 9. Totebag



Gambar 10. Kartu Nama



Gambar 11. Gantungan Kunci



Gambar 12. Sticker



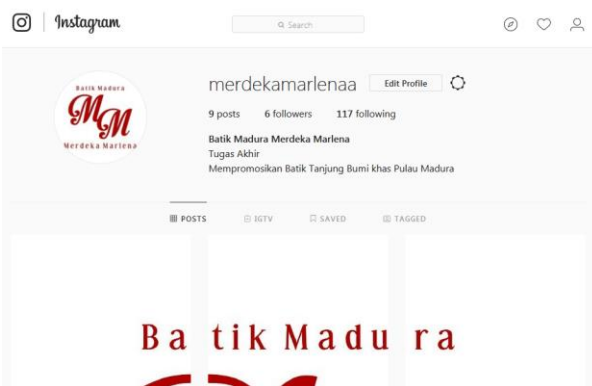
Gambar 13. Point Of Purchase

Promosi

Promosi yang digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan sosial media, yaitu facebook dan instagram.



Gambar 14. Fanpage Facebook Merdeka Marlina



Gambar 15. Instagram Merdeka Marlina

Kesimpulan

Perancangan desain kemasan ini dibuat karena kain batik yang dijual di Toko Merdeka Marlina tidak memiliki kemasan yang layak, padahal kemasan sangat penting karena dapat berfungsi sebagai sebagai pelindung dari berbagai macam bahaya karena beberapa produk ada yang sangat rentan air ketika dibawa. Selain itu juga karena selama ini tidak ada kemasan yang pas untuk batik ini.

Karena itulah desain kemasan yang dirancang kali ini bermanfaat sebagai pelindung produk di dalamnya dan untuk membuatnya mudah dikenali serta berbeda dengan yang lain. Desain yang dibuat berwarna merah maroon

dan krem, selain itu menggunakan ilustrasi motif batik Amparan. Agar menambah minat dan mengubah image pembeli, maka desainnya pun dibuat dengan konsep elegan sehingga image produk batik terutama yang ada di Merdeka Marlena menjadi lebih tinggi.

Ucapan Terima Kasih

1. Kepada dosen pembimbing Ibu Dr. Listia Natadjaja, S.T., M.T., M.Des dan Ibu Rika Febriani, S.Sn., M.A. yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam pembuatan Tugas Akhir hingga selesai.
2. Kepada dosen penguji Bapak Heru Dwi Waluyanto, S.Pd., M.Pd dan Ibu Ani Wijayanti S, S.Sn., M.Med.Kom yang telah memberikan masukan yang bermanfaat hingga proses pengerjaan Tugas Akhir ini selesai
3. Kepada Mama saya tercinta, dan Mbak Eka yang telah membantu dalam hal materi, tenaga, pikiran yang begitu besar sehingga penulis dapat mengerjakan Tugas Akhir sampai selesai dengan baik.
4. Kepada pegawai Toko Merdeka Marlena yang bersedia melakukan proses wawancara demi pengumpulan data perancangan Tugas Akhir ini.
5. Kepada semua teman-teman BI-MAXS, DAZ dan sahabat terdekat penulis yang telah banyak memberikan dukungan sehingga penulis dapat bekerja dengan baik.
6. Kelompok TA dan seangkatan DKV seperjuangan serta pihak-pihak yang membantu yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Daftar Referensi

- Cenadi, Christine Suharto. (2000). "Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran". *Dimensi Nirmana* 2.1, 92-103.
- Kasali, Rhenal. (2000). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Laksana, Fajar. (2008) *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A. Krasovee. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merk Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Trans. Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Antara News. (2009, 2 Oktober). "Batik Indonesia Resmi Diakui UNESCO". Diperoleh 6 Februari 2018, dari URL <https://www.antaraneews.com/berita/156389/batik-indonesia-resmi-diakui-unesco>
- Bangkalan Memory. (2014). "Motif Batik Tanjung Bumi Bangkalan". Diperoleh 6 Februari 2018, dari URL <http://bangkalanmemory.blogspot.co.id/2014/11/motif-batik-tanjung-bumi-bangkalan.html?m=1>
- Bisnis UKM. (2010). "Pentingkah Strategi Promosi Sebuah Produk?". Diperoleh 4 Februari 2018, dari URL <https://bisnisukm.com/pentingkah-strategi-promosi-sebuah-produk.html>