

Redesain Kemasan Udang Crispy Ny.Ontje di Surabaya

**Felicia Widjaja, Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.,
Aniendya Christianna, S.Sn., M.Med.Kom**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya
Email: feliyang93@gmail.com

Abstrak

Udang crispy Ny.Ontje merupakan sebuah brand yang memproduksi udang crispy dengan kualitas terbaik menggunakan resep tradisional tanpa bahan pengawet. Permasalahannya terletak pada kemasan yang kurang memenuhi standar kemasan sehingga minat dan kepercayaan konsumen kurang. Untuk itu perlu dilakukan redesign kemasan yang sesuai standar kemasan dan berkonsep yaitu dengan membuat kemasan yang dapat merepresentasikan produk udang crispy Ny.Ontje dengan baik serta melindungi isi produk didalamnya serta memperkenalkan produk *Crispy Prawn Ny.Ontje* sebagai produk premium udang crispy di Surabaya.

Kata Kunci : Redesain kemasan, Udang *Crispy Ny.Ontje*, kemasan

Abstract

Title : Packaging redesign for Ny.Ontje Crispy Prawn in Surabaya

Crispy Prawn Ny.Ontje is a brand that produce crispy prawn with fine quality that made from traditional recipe without preservatives. The problem is the packaging isn't fulfill the standards of packaging which is decreasing consumer's interest and trust. Therefore, they should redesign the packaging that can fulfill the standards and the concept is to create a package that can represent Ny.Ontje with crispy shrimp products as well as to protect the product contents therein and introduce products Crispy Prawn Ny.Ontje as a premium product crispy shrimp in Surabaya.

Keywords: Redesign packaging, Crispy Prawn Ny.Ontje, Packaging

Pendahuluan

Selama berabad-abad, fungsi sebuah kemasan hanyalah sebatas untuk melindungi barang dan mempermudah barang untuk dibawa, namun seiring dengan perkembangan jaman yang semakin kompleks terjadi penambahan nilai-nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran. Hal ini diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar. Pada saat itu kemasan hanya berfungsi memberikan informasi untuk memberitahu kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan didalam kemasan tersebut.

Bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan memikat hati konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi. Selain karena rasa dan kualitas yang telah lebih dahulu diketahui oleh konsumen, sistem pemasaran dan

pendistribusian, faktor lain yang menarik perhatian konsumen adalah bagaimana desain dari kemasan tersebut. Desain kemasan sebagai tampak luar mempengaruhi nilai dan juga kualitas suatu produk di mata konsumen. Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang sangat baik, bagaimanapun baiknya pemikiran atas konsep pengemasannya (Danger, 1992:3).

Faktor kemasan yang tidak tepat bisa menjadi sebuah permasalahan karena dapat mengakibatkan produk didalamnya ditolak pasar, tidak laku, cepat rusak, menjamur atau mudah hancur. Desain kemasan diciptakan tidak hanya memperhatikan kepentingan konsumen tetapi juga produsen penghasil produk.

Pada suatu produk harus memiliki beberapa aspek yang dapat membedakan bentuk, keistimewaan (*feature*), mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya (*style*), serta rancangan. Jika suatu produk mengalami tolak belakang dengan aspek bentuk dan gaya yang memiliki nilai estetika maka akan memiliki sesuatu

nilai yang berbeda, sehingga menarik perhatian konsumen dan menimbulkan sebuah pandangan tersendiri bagi produk tersebut. (Carolina S. 8).

Ny.Ontje merupakan salah satu brand yang memproduksi makanan ringan yaitu udang crispy. Usaha ini berdiri sejak tahun 1983 dengan resep kuno turun - menurun yang berkualitas tanpa bahan pengawet. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah meningkatkan daya tarik konsumen dengan skala yang lebih luas, dalam hal ini ditujukan kepada masyarakat menengah sampai masyarakat menengah keatas. Selain itu Ny.Ontje ingin menjaga keberlangsungan produk agar tetap bertahan dan menjadi pilihan konsumen. Lokasi produksi udang crispy Ny. Ontje berada di Jln. Darmo Indah Timur SS 12A , Surabaya.

Selama ini, udang crispy Ny.Ontje kurang menyadari bahwa desain kemasan sangat berpengaruh pada minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini disebabkan karena generasi perintis pada saat itu sangat awam dengan dunia desain yang berhubungan dengan kemasan suatu produk. Jadi menurut mereka, minat konsumen terhadap suatu produk khususnya makanan hanya tergantung dari kualitas dan rasa. Kemasan udang crispy Ny.Ontje terbuat dari cup plastik dengan tutup sealer dan dijual dengan harga Rp. 23.000,00 per cup. Selain di Surabaya, udang crispy Ny. Ontje juga dipasarkan ke beberapa rumah makan dan swalayan yang berada di luar pulau.

Di jaman sekarang, tidak hanya kualitas dan rasa yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk. Faktor lain yang juga berperan penting untuk menarik perhatian konsumen adalah desain kemasan suatu produk. Bagi beberapa masyarakat, merk dan kemasan yang baik menambah nilai tersendiri bagi konsumen. Sehingga, dengan adanya kemasan yang menarik menjadikan konsumen lebih puas dan percaya diri, tanpa berpikir panjang untuk membeli produk tersebut di supermarket / swalayan.

Redesain kemasan ini diperlukan sebab label tidak merepresentasikan produk yang ditawarkan karena produsen kurang memperhatikan elemen- elemen desain kemasan (warna, gambar, tipografi, layout bahan, dan sebagainya). Bahan dari kemasan produk kurang dapat melindungi produk sehingga kemasan mudah penyok dan hancur pada saat pengiriman barang. Selain itu, redesain kemasan ini juga berkaitan dengan perencanaan produk Ny. Ontje untuk dapat memasarkan produk ke supermarket - supermarket besar, antara lain Alfamart, Hypermart, dan sebagainya, sehingga desain kemasan udang crispy Ny.Ontje perlu diperhatikan karena supermarket - supermarket tersebut memiliki standar yang harus dipenuhi agar produk tersebut dapat masuk ke pasar. Salah satu kompetitor yang

memproduksi makanan sejenis adalah depot Bu Rudy, namun keduanya memiliki segmentasi pasar yang berbeda sehingga, Ny.Ontje perlu memperhatikan pentingnya desain kemasan terhadap produk yang hendak dijual ke pasar.

Tujuan redesain kemasan udang crispy Ny.Ontje ini adalah menciptakan kemasan yang dapat merepresentasikan produk dengan baik dan sesuai standar kemasan yang berada di supermarket besar serta melindungi isi produk dengan baik.

Metode Perancangan

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif . Data primer didapat melalui wawancara dengan pemilik dan konsumen, sehingga mendapatkan informasi yang akurat mengenai desain kemasan yang diharapkan oleh produsen dan konsumen. Selain wawancara, kegiatan observasi juga dilakukan di supermarket - supermarket besar untuk mengetahui bagaimana desain kemasan yang sesuai standar yang telah ditentukan. Sedangkan data sekunder didapat melalui penelitian pustaka seperti mencari sumber - sumber baik dari internet maupun referensi melalui buku yang sesuai dengan perancangan desain kemasan.

Data primer

Wawancara merupakan pendekatan utama yang akan digunakan dalam penelitian serta pencarian data. Wawancara akan dilakukan dengan proses tanya jawab dengan narasumber yaitu Ivan Kristanto, pemilik udang crispy Ny.Ontje dan beberapa konsumen udang crispy Ny. Ontje . Wawancara ini berguna untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan permasalahan yang ada. Wawancara yang dilakukan menggunakan metode 5W1H.

Observasi juga dilakukan di beberapa supermarket ternama di Surabaya misalnya Alfamart, Hypermart, dan sebagainya untuk mengetahui standar kemasan yang telah ditentukan agar dapat masuk ke pasar.

Data Sekunder

Menggali informasi lebih dalam lagi untuk mendesain kemasan sesuai standar supermarket dengan mempertimbangkan unsur visual yang berkaitan dengan kemasan baik dari segi warna, bentuk, ketahanan, tata letak dan sebagainya.

Lingkup Batasan Perancangan

Ruang lingkup dalam perancangan ini dibuat untuk membuat sebuah area yang lebih spesifik, lebih khusus, dan juga berfungsi membatasi perancangan

agar pengerjaannya tidak terlampaui luas. Perancangan desain kemasan udang crispy Ny. Ontje yang memiliki target laki-laki dan perempuan dengan status ekonomi menengah – menengah keatas dan berusia antara 20 – 50 tahun.

Metode Analisa

Wawancara (5W1H)

Metode ini digunakan untuk menganalisa suatu masalah yang telah teridentifikasi akan tetapi butuh pemahaman yang lebih lanjut. Bagaimana desain kemasan udang crispy Ny.Ontje dapat merepresentasikan produk sehingga meningkatkan citra dari produk tersebut. Sebelum melakukan redesain kemasan, dibutuhkan pemahaman yang kuat terhadap masalah dari produk tersebut. Tidak hanya memahami kebutuhan, selera, kesukaan, daya beli, dan kebiasaan membeli dari konsumen, akan tetapi kebutuhan dan keinginan produsen juga harus dipenuhi.

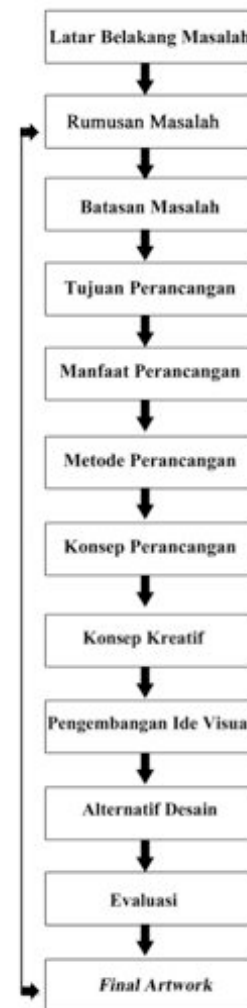
Analisis Fitur Kemasan

Kemasan yang dipakai oleh udang crispy Ny.Ontje ini masih berupa cup plastik dengan tutup sealer. Bahan dari kemasan produk kurang dapat melindungi produk sehingga kemasan mudah penyok dan hancur pada saat pengiriman barang khususnya pada saat pengiriman barang ke luar pulau. Pemberian warna dan ilustrasi pada tutup sealer hanya sebagai variasi dan tidak mempunyai makna atau pesan tertentu kepada konsumen sehingga desain kemasan kurang merepresentasikan produk dan kurang menjual. Udag crispy Ny.Ontje juga belum memiliki kemasan paket untuk konsumen yang membeli udang crispy Ny.Ontje lebih dari satu. Kemasan karton Ny.Ontje juga belum tersedia, padahal kemasan tersebut sangat penting untuk melindungi produk dan mempermudah proses pengiriman.

Analisis Kompetitor Sejenis

Berdasarkan kemiripan jenis produk, maka kompetitor sejenis adalah udang *crispy* Bu Rudy. Produk ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat di Surabaya, bahkan di luar kota. Kompetitor ini dinilai memiliki nama yang lebih baik dan dikenal, sehingga ini menjadi nilai lebih dari pesaing.

Tabel 1. Skematika Perancangan



Pembahasan

Dengan berkembangnya jaman, fungsi kemasan tidak hanya berhenti pada faktor pengaman saja, akan tetapi tampilan kemasan juga perlu diperhatikan. Menurut Hermawan Kartajaya, seorang pakar dibidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “ *Packaging protects what it sells* (kemasan melindungi apa yang dijual)”. Artinya sekarang ini kemasan tidak hanya sebagai pelindung atau wadah saja, melainkan juga harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Kemasan menjadi sebuah alat yang berfungsi mempromosikan barang yang dijual. Selain itu, kemasan juga berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu untuk memberi nilai tambah pada kemasan, sehingga produk tersebut dapat dipercaya kualitasnya dan dipilih konsumen.

Tujuan redesain kemasan ini adalah meningkatkan citra dan kualitas udang crispy Ny. Ontje, serta memperkenalkan produk tersebut sebagai produk premium dan dapat dijadikan sebagai oleh – oleh khas Surabaya. Konsep perancangan yang dilakukan adalah menampilkan image premium dan kokoh dengan gaya desain simple dan modern. Redesain kemasan dilakukan baik dari segi estetika maupun fungsional untuk melindungi isi produk. Perancangan desain kemasan udang crispy Ny. Ontje yang memiliki target laki-laki dan perempuan dengan status ekonomi menengah – menengah keatas dan berusia antara 20 – 50 tahun.

Perancangan Kemasan

Pada kemasan primer akan menggunakan bahan plastik yang dipres sehingga kedap udara. Sedangkan pada kemasan sekundernya akan menggunakan bahan yang kokoh yaitu *yellow board* dan memberi bentuk pada produk. Pemilihan bahan yang kokoh ini ditujukan agar produk dapat terlindungi dengan baik sehingga konsumen puas terhadap kualitas dari produk tersebut. Pembuatan kemasan paket akan dibuat dengan bentuk yang praktis dan dapat melindungi produk sehingga konsumen tidak khawatir akan keamanan terhadap produk. Gaya desain yang dipakai adalah modern simplicity. Kemasan terdiri dari dua bagian yaitu badan kemasan dan tutup kemasan. Isi dari produk tersebut dikemas kedalam plastik, hal ini ditujukan supaya udang tersebut kedap udara dan tetap renyah. Ketika konsumen tidak habis dalam mengkonsumsi udang tersebut maka bisa dimasukkan kembali kedalam tabung kemasan. Perancangan desain kemasan ini terdiri dari kemasan tabung, kemasan paket isi tiga, kemasan paket isi enam, kemasan seasonal edition, dan kemasan kardus untuk pengiriman barang. Kemasan seasonal edition meliputi kemasan edisi natal, tahun baru imlek dan idul fitri.

Tujuan Kreatif

Perancangan desain kemasan ini ditujukan untuk merepresentasikan produk yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan citra dari udang crispy Ny.Ontje yang telah ada sejak tahun 1983. Para konsumen tidak hanya puas terhadap rasa, akan tetapi juga puas terhadap kemasan yang ditampilkan. Kemasan merupakan bagian penting dari proses penjualan, sebab kemasan adalah hal yang dilihat pertama oleh konsumen. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu bersaing dengan produk lain yang berada dalam satu rak dan dapat menarik perhatian konsumen. Maka dari itu, produk udang crispy Ny.Ontje yang mempunyai rasa dan kualitas yang baik perlu mendapatkan kualitas kemasan yang lebih baik agar dapat menunjang dari segi penjualan dan kepuasan konsumen.

Posisi yang ingin dicapai oleh udang crispy Ny.Ontje adalah sebagai makanan ringan yang berkualitas dengan rasa yang enak dan citra produk yang baik dimata konsumen. Konsumen yang dimaksud merupakan konsumen tingkat menengah sampai menengah keatas dengan behavior yang loyal dalam membeli produk khususnya makanan.

Pada redesain kemasan udang crispy Ny.Ontje ini, identitas merek yang ditampilkan pada kemasan udang crispy Ny.Ontje adalah merek *crispy prawn Ny.Ontje since 1983*. Produk yang diangkat dalam redesain kemasan ini adalah produk yang sudah lama telah ada sehingga dapat menghasilkan produk dengan kualitas dan rasa yang baik. Target dari produk udang crispy Ny.Ontje adalah masyarakat menengah sampai masyarakat menengah keatas. Mereka adalah masyarakat yang menyukai gaya hidup simple dan modern.



Gambar 1. Final kemasan tabung *crispy prawn* Ny.Ontje



Gambar 2. Final kemasan *crispy prawn* Ny.Ontje



Gambar 3. Kemasan edisi lunar



Gambar 6. Shopping bag



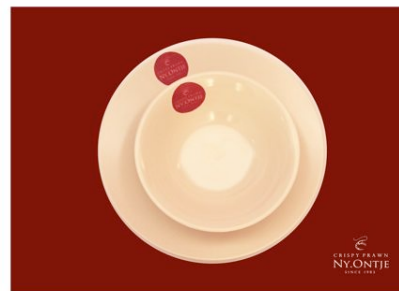
Gambar 4. Kemasan edisi idul fitri



Gambar 7. Kardus pengiriman



Gambar 5. Kemasan edisi natal



Gambar 8. Merchandise

Kesimpulan

Udang crispy Ny.Ontje merupakan produk dengan kualitas yang baik dengan udang pilihan serta resep tradisional secara turun – menurun tanpa menggunakan bahan pengawet. Sebagai orang awam yang kurang menyadari akan pentingnya peranan desain kemasan membuat kemasan, maka mereka membuat kemasan yang hanya sekedar jadi tanpa memikirkan konsep desain secara matang dan fungsinya yang sangat penting untuk melindungi isi produk. Bahan yang digunakan pada kemasan juga kurang dapat melindungi produk sehingga masalah

yang sering dihadapi adalah hancurnya isi produk ketika sampai ke tangan konsumen. Saat ini peranan kemasan sangat penting dalam proses penjualan sebab kemasan juga berfungsi sebagai *silence marketing*. Oleh karena itu, dibutuhkanlah redesain kemasan, baik dalam desain maupun bentuknya. Desain yang digunakan adalah desain yang simple, modern dan terkesan rapi agar konsumen lebih mudah mengerti. Hal yang terpenting adalah kemasan dapat melindungi isi produk dengan baik.

Saran

Perancangan kemasan harus dilakukan dengan sebaik-baiknya agar bisa menjawab permasalahan sebelumnya dan tujuan perancangan dapat terpenuhi. Penelitian di lapangan harus dilakukan dengan sungguh – sungguh dan konsep desain harus sesuai dengan identitas perusahaan. Pemilihan warna, bentuk, dan bahan juga harus dipertimbangkan agar sesuai dengan harapan dan saling menguntungkan produsen dan konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Penyusunan laporan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Seni Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dukungan dan bimbingan yang telah diberikan oleh semua pihak sangat membantu proses perancangan hingga penyelesaian laporan tugas akhir ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Bapak Aristarchus Pranayama K., B. A., M. A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
3. Bapak Obed Bima Wicandra, S. Sn., selaku Sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
4. Bapak Petrus Gogor Bangsa, S.Sn.,M.Sn, selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan dukungannya kepada penulis untuk menyelesaikan segenap proses perancangan dan penulisan laporan tugas akhir ini.
5. Ibu Aniendya Christianna,S.Sn.,M.Med.Kom, selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan dan dukungannya kepada penulis untuk menyelesaikan segenap proses perancangan dan penulisan laporan tugas akhir ini.

6. Bapak DR. Bing Bedjo Tanudjaja, M. Si., selaku tim penguji yang telah memberikan pengarahan dalam penulisan tugas akhir ini.
7. Bapak Obed Bima Wicandra, S. Sn., selaku anggota tim penguji yang telah memberikan pengarahan dalam penulisan tugas akhir ini.
8. Seluruh dosen serta para asisten dosen dan segenap karyawan Fakultas Seni dan Desain Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
9. Kelompok Tugas Akhir penulis dan semua teman-teman yang belum tercantum, terimakasih atas dukungan, doa, masukan dan inspirasi dalam upaya menyelesaikan perancangan dan penulisan laporan tugas akhir ini.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, Yustina “ Studi Aspek Visual Kemasan Produk Makanan Ringan untuk Anak – Anak Usia 6 – 12 Tahun yang Dipasarkan di Surabaya. “ Skripsi No 00110807/DKV/2006. Universitas Kristen Petra
- B.Bassin, Susan. *Value-added Packaging Cut Throug Store Clutter Marketing News*, New Canaan.1998
- Cenadi, Christine Suharto. “Peran Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran”.
NIRMANA Vol.2,No. 1 (Januari 2000): 92 – 103
- Fishel, Cathrine. *Design Secrets: Packaging*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1997
- “Fungsi Kemasan & Pengemasan.” *Wordpress*. 2011. Wahyudi, J.8 September 2013
<<http://balekemas.wordpress.com/2011/01/10/fungsi-kemasan-pengemasan/>>
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Klimchuk, Marianne & Sandra Krasovec. *Desain Kemasan*, Jakarta: Erlangga,2008
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid Ke-2*.Benyamin Molan, Trans Jakarta Prenhallindo, 2002
- “Peraturan – Peraturan Dalam Kemasan Pangan”.*Perda*.2010. Peraturan Daerah.
<http://thp_407_peraturanperaturan_dalam_kemasan_pangan.html>
- Rustan, Surianto. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama, 2009.

The Chatered Institute of Marketing. *Marketing and The 7Ps: A Brief Summary of Marketing and How it Works*. 2009. <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>.

Unsur, defines, prinsip dan istilah DKV. Tiuh desain, 11 Januari 2007. 6 Juni 2007
<<http://www.warna,tipografi&unsurdesain/tiuhd3sain/unsur>>

Wheeler,Alina. *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003.

Wirya, Iwan. *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 1999.