

INOVASI KEMASAN OTAK-OTAK BANDENG BU TUTIK SURABAYA

Tia Nabilla¹, Muh Ariffudin Islam²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
tia.18050@mhs.unesa.ac.id

² Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhariffudin@unesa.ac.id

Abstrak

Banyaknya pengguna aktif internet menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih suatu produk, biasanya penilaian konsumen melalui tampilan luar sebuah produk atau kemasan produk. Saat ini kemasan juga memiliki peran penting dan mempunyai andil yang besar menjadi sarana promosi dalam memasarkan produk sehingga diperlukan sebuah inovasi kemasan. Salah satunya produk Otak-Otak Bandeng. Pesaing dan kompetitor yang semakin banyak dalam perkembangan usaha olahan makanan, menuntut inovasi dan kreatifitas dari para pemilik bisnis kuliner sekarang ini. Tidak hanya cita rasa, tetapi kemasan juga diharap mampu menjadi daya tarik tersendiri dari sebuah produk apalagi di era yang serba online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep inovasi kemasan, mengetahui proses perancangan kemasan, mengetahui wujud dan penerapan rancangan inovasi kemasan Otak-Otak Bandeng Bu Tutik. Jenis penelitian ini berupa kualitatif serta metode analisisnya menggunakan teknik SWOT untuk produk dan analisis VIEW untuk menganalisis fitur kemasan. Konsep perancangan kemasan produk Otak-Otak Bandeng Bu Tutik Surabaya menampilkan desain produk dengan inovasi baru yang lebih moderen, unik dan informatif. Dalam penerapan inovasi kemasan ini menghasilkan 6 kemasan yaitu 4 kemasan primer dan 2 kemasan sekunder dengan memiliki bentuk yang berbeda.

Kata Kunci : Inovasi, Kemasan, Otak-Otak Bandeng, Surabaya, Bu Tutik

Abstract

The number of active internet users makes consumers more selective in choosing a product, usually consumer judgment through the outer appearance of a product or product packaging. Currently packaging also has an important role and has a big role in being a means of promotion in marketing products so that a packaging innovation is needed. One of them is the product of the Milkfish Brain. There are more and more competitors and competitors in the development of the food processing business, demanding innovation and creativity from today's culinary business owners. Not only the taste, but the packaging is also expected to be the main attraction of a product, especially in this era that is completely online. This study aims to determine the concept of packaging innovation, to know the packaging design process, to know the form and application of Bu Tutik's Brain-Otak Milkfish packaging innovation design. This type of research is qualitative and the analysis method uses SWOT techniques for products and VIEW analysis to analyze packaging features. The packaging design concept for Bu Tutik's Otak-Otak Milkfish Surabaya product packaging displays product designs with new innovations that are more modern, unique and informative. In the application of this packaging innovation, 6 packages are produced, namely 4 primary packages and 2 secondary packages with different shapes.

Keywords: Innovation, Packaging, Milkfish Brains, Surabaya, Mrs. Tutik

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin eksis diseluruh kalangan sehingga dapat

berkembang semakin pesat dan dapat dilihat dari banyaknya penjualan *online* serta semakin membludaknya penjual yang bergabung dalam e-

commerce. Banyaknya orang yang menggeluti bisnis akan semakin menambah persaingan serta banyaknya opsi pilihan sebuah produk. Banyaknya pengguna aktif internet pun menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih suatu produk, konsumen juga akan lebih mudah membandingkan produk satu dengan produk lainnya. Perbandingan yang dilakukan konsumen biasanya melalui tampilan luar sebuah produk atau biasa disebut kemasan produk. Oleh karena itu tampilan awal sebuah produk biasanya harus benar - benar diperhatikan oleh produsen atau penjual, utamanya pada produk - produk UMKM di kota - kota besar seperti Surabaya salah satunya yang menjamur adalah produk dari olahan ikan Bandeng.

Produk ikan Bandeng yang dianggap sangat mudah dalam pendistribusian karena Bandeng masih menjadi lauk favorit sebagai masyarakat, nyatanya juga masih ada kendala pada segi pembudidayaan yang menyebabkan kualitas hasil panen ikan kadang-kadang menurun yang diikuti juga naik turunnya harga jual ikan yang dijadikan bahan baku. Kualitas ikan bandeng yang rendah menjadikan salah satu kendala didalam produksi UMKM. Selain bahan baku bisa menjadi kendala, masalah lain yang ikut jadi kendala adalah tidak didukungnya kemasan yang menarik untuk mendukung penjualan produk. Sebagian besar pemilik UMKM penjual produk makanan olahan Ikan Bandeng, biasanya hanya menggunakan kotak kemasan tanpa desain yang menarik dan hanya mencantumkan nama dan nomer telepon saja, bahkan tak jarang pula hanya kotak kemasan polos tanpa desain apapun. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman pemilik usaha tentang pentingnya kemasan produk.

Kemasan produk yang dapat menjadi jaminan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada suatu produk, serta keamanan bahan baku, serta kualitas suatu produk yang dipilih. Menjamurnya istilah "*Don't judge a book by its cover*" sangat berlaku dalam sebuah produk, karena tidak semua kemasan juga akan menarik perhatian para konsumen yang dapat menjamin kualitas didalamnya. Kemasan tidak hanya berfungsi menarik minat tapi juga bisa menjadi nilai banding bagi konsumen.

Pada masa yang serba *online* ini fungsi kemasan sebagai sarana promosi memiliki andil yang besar

dalam pemasaran produk itu sendiri. Selain itu, unsur lain nya yang mempengaruhi penjualan produk seperti pemasaran, kualitas produk dan kemasan harus mendukung satu sama lain. Pesaing dan kompetitor yang semakin banyak dalam perkembangan usaha olahan makanan, menuntut inovasi dan kreatifitas dari para pemilik bisnis kuliner sekarang ini. Tidak hanya cita rasa, tetapi kemasan juga diharap mampu menjadi daya tarik tersendiri dari sebuah produk apalagi di era yang serba *online* ini. Ada beberapa pedagang UMKM yang belum sama sekali memiliki identitas sebuah produk dalam bentuk kemasan Yang digunakan untuk mengembangkan produk UMKM agar dapat dikenal secara luas namun adanya keterbatasan yang dimiliki owner tentang pemahaman digital marketing sehingga menjadikan hambatan untuk berkembangnya suatu produk.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan topik kemasan yaitu inovasi kemasan dari produk makanan lokal. Terdapat tiga penelitian terdahulu yakni Diah Ayu Wimantika (2018), Perancangan Ulang Kemasan *Devil Cake* Hasil Produksi *By Allure* Dengan Metode *User Centered Design*, dibuat oleh Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Teknologi Industri. Penelitian kedua oleh Maula Rifada dengan judul Perancangan Desain Kemasan Sebagai Identitas Khas Oleh - Oleh Khas Solo "RISKA" dibuat oleh Universitas Sebelas Maret Surakarta Fakultas Sastra dan Seni Rupa. Penelitian ketiga yakni artikel milik Waamilus Sholikatin dengan judul Perancangan Kemasan Produk Kripik Makroni Spiral Makeci dibuat oleh Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo Fakultas Teknik Jurusan Desain Komunikasi Visual.

Dari informasi yang didapat melalui wawancara konsumen secara langsung bahwa yang sering konsumen keluhkan adalah kurangnya ketertarikan dalam kemasan sebuah produk, konsumen juga sering mengeluhkan ketidak efisien sebuah kemasan ketika membeli produk sehingga tidak jarang konsumen akan mengemas ulang atau merubah kemasan dan membeli packing baru. Kurangnya informasi dan identitas pribadi mengenai suatu produk tersebut juga menjadi sebuah pertimbangan konsumen saat

membeli produk. Hal - hal penting lainnya selain informasi produk, identitas, juga wajah desain dari sebuah kemasan yang dapat diberikan melalui kemasan.

Berdasarkan kenyataan di lapangan yang telah dipaparkan, maka akan diberikan solusi berupa inovasi desain kemasan dari produk Otak-Otak Bandeng Bu Tutik Surabaya, yang diketahui belum adanya kemasan yang menunjang produk Otak-Otak Bandeng sehingga diharapkan mampu menjadi sarana promosi, juga bisa mengimbangi persaingan dagang yang saat ini memiliki standart yang tinggi. Dalam penerapan inovasi kemasan ini akan dibuat 4 kemasan primer dan 2 kemasan sekunder. Kemasan primer yakni kotak kemasan Otak-Otak Bandeng dengan perbedaan varian rasa original dan pedas, kemasan bingkisan dan kemasan isi lebih dari 5. Kemasan sekunder berupa kantong atau tas kertas dan kardus untuk pengiriman Luar Kota Surabaya. Tidak hanya itu, kemasan primer dan sekunder tersebut didesain agar mampu menjadi barang setelah pemakaiannya.

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah bagaimana konsep, proses perancangan, wujud dan penerapan dari inovasi kemasan Otak-Otak Bandeng Bu Tutik dengan metode metode kualitatif menggunakan pendekatan penelitian berbasis (*Practive Based Reserch*) dengan tujuan perancangan kemasan ini adalah untuk menghasilkan kemasan yang inovatif dan dapat menjadi salah satu bentuk peningkatan kualitas produk sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen dari produk tersebut dan memberikan informasi tentang produk Otak - Otak Bandeng Bu Tutik. Ada beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian tugas akhir ini, yakni terletak pada inovasi fungsi kemasan agar lebih ramah lingkungan, disertai desain komunikasi visual yang bisa menjadi ciri khas tersendiri.

Otak-Otak Bandeng Bu Tutik merupakan nama produk yang akan di gunakan pada kemasan ini. Alasan memilih kemasan Otak-Otak Bandeng Bu Tutik Surabaya karena kurangnya kelayakan pada kemasan dan kurangnya informasi pada kemasan yang membuat kepercayaan konsumen rendah dan susah dalam mencari informasi produk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penciptaan yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian berbasis (*Practive Based Reserch*) yang data penelitiannya berasal dari wawancara, teknik dokumentasi dan, observasi.

Penelitian kualitatif dalam penelitian ini juga digunakan untuk dapat penggambaran/penjelasan dari keinginan tentang kemasan.

Dalam proses perancangan, penelitian ini memerlukan beberapa data yang akurat untuk dianalisis sebagai landasan pembuatan karya yaitu:

a. Data Primer

Sumber data yang diperoleh secara langsung dari pemilik Otak-Otak Bandeng Bu Tutik Surabaya. Sumber data ini dijadikan sebagai sumber data utama.

b. Sumber Sekunder

Sumber data yang diperoleh dari observasi dari beberapa sumber seperti buku, penelitian ilmiah, dan jurnal melihat desain kemasan produk *homemade*. Untuk mempelajari perkembangan desain kemasan.

Metode Pengumpulan Data

a. Teknik wawancara

Wawancara secara tatap muka dengan narasumber pemilik Otak-Otak Bandeng Bu Tutik. Penggunaan wawancara ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan permasalahan dari perkembangan yang diangkat.

b. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi tidak hanya berupa gambar tetapi bisa berupa tulisan atau karya yang mendefinisikan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

c. Observasi

Melalui observasi dapat mempelajari tingkah laku dan hal penting yang berkaitan dengan data yang diperlukan. Seperti

pengamatan produk bahan-bahan yang digunakan untuk Otak-Otak Bandeng Bu Tutik.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT untuk menganalisis produk dan analisis VIEW untuk menganalisis kemasan. Berikut adalah penjelasan mengenai point-point analisis SWOT dan analisis VIEW : Analisis SWOT Produk Otak-Otak Bandeng Bu Tutik Surabaya.

Analisis SWOT merupakan *Strenghts* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis ini digunakan untuk menilai kelemahan dan kekuatan dari sumber daya yang dimiliki serta kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi termasuk kompetitor. Berikut tabel Analisis SWOT Otak-Otak Bandeng Bu Tutik :

| | | |
|--|---|--|
| INTERNAL | <p>Streanghts S (Kekuatan)</p> <p>a. Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan kompetitor sejenisnya.</p> <p>b. Produk Otak-Otak Bandeng tidak menggunakan bahan pengawet.</p> | <p>Weakness W (Kelemahan)</p> <p>a. Packaging yang digunakan sangat sederhana, menggunakan box polos tanpa label.</p> <p>b. Produk hanya bertahan 6 hari</p> |
| EXTERNAL | | |
| <p>Opportunities O (peluang)</p> <p>a. Dapat membuka peluang konsumen yang ingin menjadi reseller.</p> | <p>S + O</p> <p>a. Memberikan harga yang lebih murah untuk reseller</p> <p>b. Peningkatan produk bahan baku lokal</p> | <p>S + T</p> <p>a. Peningkatan kualitas produk</p> <p>b. Memberikan informasi yang jelas pada kemasan produk</p> |
| <p>Threats T (Ancaman)</p> <p>a. Terdapat kompetitor yang memiliki produk sejenis.</p> <p>b. Tidak mudah dikenal karena belum memiliki identitas produk.</p> | <p>W + O</p> <p>a. Peningkatan pengolahan produk supaya tahan lama</p> | <p>W + T</p> <p>a. Menginovasi kemasan yang lebih layak dan menarik</p> <p>b. Memberi informasi pada kemasan</p> |

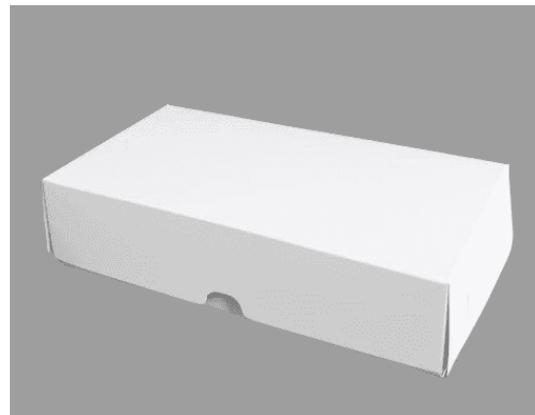
Gambar 1: Tabel analisis SWOT Otak-Otak Bandeng Bu Tutik (Ilustrasi: Nabilla, 2022)

Hasil dari persilangan SWOT kekuatan, kelemahan internal dengan peluang, dan ancaman eksternal dapat menjadi dasar untuk pertimbangan kemasan baru. Pertimbangan juga dikaitkan dengan kondisi masyarakat Surabaya, pasar, harga, kompetitor, kualitas bahan yang terkait dengan pembelian produk. Analisis VIEW produk Otak-Otak Bandeng.

VIEW digunakan untuk menganalisis fitur kemasan, yang meliputi beberapa aspek antara lain *visibility*, *information*, *emotional*

appeal, dan *workability* (Shimp. Terence A, 2003) dalam Sholikatin (2019). Berikut adalah penjabaran dari analisis VIEW kemasan produk Otak-Otak Bandeng:

- a. *Visibility*
Material kemasan yang digunakan produk Otak-Otak Bandeng masih menggunakan box polos. Warna kemasan berwarna putih. Logo, tipografi, layout belum ada.
- b. *Information*
Informasi yang terdapat pada kemasan produk Otak-Otak tidak ada sama sekali.
- c. *Emotional Appeal*
Kemasan Otak-Otak Bandeng Bu Tutik Surabaya belum memberikan daya tarik emosional, seperti kualitas, higienis dan unik. Sehingga kemasan Otak-Otak Bandeng Bu Tutik Surabaya kurang memiliki daya tertarik. Kemasan ini juga belum menunjukkan identitasnya kepada konsumen bahwa Otak-Otak Bandeng Bu Tutik Surabaya merupakan produk yang dapat dipercaya, terutama pada segi kualitas dan higienisnya.
- d. *Workability*
Ketahanan kemasan Otak-Otak Bandeng Bu Tutik Surabaya mudah rusak dan produk tidak mampu disimpan dengan waktu yang lama.



Gambar 2. Kemasan lama

Hasil dari analisis VIEW yang didapat, kemasan Otak-Otak Bandeng Bu Tutik Surabaya masih memiliki banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Untuk itu hasil analisis

VIEW digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mendesain kemasan baru produk Otak-Otak Bandeng Bu Tutik Surabaya. Kemasan produk Otak-Otak Bandeng Bu Tutik Surabaya disesuaikan dengan kebutuhan dan fungsi kemasan.

KERANGKA TEORETIK

Menurut Drucker (2012) inovasi adalah alat spesifik bagi perusahaan dimana dengan menggunakan inovasi dapat mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda. Inovasi juga dapat didefinisikan mengenai sebuah pembaruan. Sesuatu yang baru ini bukan berarti menciptakan yang baru tetapi lebih kearah kebaruan.

Kemasan atau kemasan menurut Kotler (2005:230) dalam Putri (2016) adalah merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Swatha mengartikan (2015:139) dalam Putri (2016) pembungkusan kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Menurut Kotler dan Keller (2012), kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan.

Menurut Julianti (2014) kemasan memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Melindungi kualitas produk
2. Menjadikan produk tahan lebih lama
3. Untuk sarana komunikasi produk atau *branding* kepada konsumen
4. Produk dapat diproduksi secara massal
5. Menjadi pemicu minat beli sampai ada keputusan membeli dan menggunakan produk

Selain fungsi diatas Julianti (2014) juga mengatakan bahwa kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai fungsi sebuah produk. Nilai yang dimaksud diatas dapat diartikan sebagai kelebihan kemasan yakni digunakan sebagai alat komunikasi yang mana kemasan berfungsi untuk membedakan identitas dan membuat daya tarik produk agar lebih menonjol dibanding produk

pesaing di pasar. Sehingga kemasan diharapkan mampu membantu pemasaran produk tersebut melalui kemasan yang unik serta memberi identitas dan personalitas pada produk di mata konsumen. Kreativitas desain kemasan sangat penting, tetapi yang paling utama bukan kreativitas itu sendiri melainkan fungsi kemasan sebagai penunjang pemasaran produk.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi kemasan merupakan suatu proses perubahan atau pembaharuan terhadap wadah atau sebuah bungkus produk dengan inovasi dapat mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda. Fungsi inovasi pada kemasan guna untuk pengembangan, mengkreasikan kemasan yang sederhana menjadi lebih menarik. Inovasi sangat berpengaruh dalam kemasan tidak hanya memberi informasi namun juga dapat memberikan tampilan baru pada kemasan yang lebih meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Inovasi yang dimaksud disini juga bukan semua aspek produk, melainkan pembaharuan kemasan produk Otak-Otak Bandeng Bu Tutik Surabaya. Mulai dari desain, bentuk, juga fungsi yang lebih ekonomis. Hal ini bertujuan agar kemasan produk khususnya Otak-Otak Bandeng Bu Tutik memiliki fungsi yang lebih baik dan menjadi sarana branding untuk produk tersebut. Sehingga produk Otak-Otak Bandeng Bu Tutik dapat dikenal masyarakat luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan Kreatif

Perancangan inovasi kemasan ini bertujuan agar kemasan dapat memberikan suatu gambaran tentang produk Otak-Otak Bandeng milik Bu Tutik sebagai produsen Otak-Otak Bandeng yang berkualitas. Fungsi utama kemasan Otak-Otak Bandeng yang baru ini tidak lepas dari fungsi kemasan yaitu melindungi produk dan dapat diproduksi secara massal. Karena kemasan yang baru ini lebih tahan air dibandingkan kemasan lamanya. *visual grafis* yang baru dan penuh warna serta dapat menjadi pendukung yang membuat konsumen lebih mudah mengingat merek Otak-Otak Bandeng Bu Tutik Surabaya yang berkualitas. Selain itu, kemasan ini masih bisa berpromosi meski telah dibuang, karena

didalam desain kemasan terdapat informasi produk.

Brand Positioning yang akan dibuat tidak terlepas dari *positioning* Otak-Otak Bandeng Bu Tutik sebagai merk band olahan ikan bandeng dengan rempah-rempah yang khas dibuat dengan bahan kualitas terbaik tanpa pengawet sehingga aman untuk dikonsumsi. Selain itu, Otak-Otak Bandeng Bu Tutik juga memiliki 2 varian rasa yaitu pedas dan original dimana dapat memenuhi keinginan konsumen sesuai *request*, sehingga dapat tercapai kepuasan konsumen.

Selama ini identitas produk belum memiliki logo dan desain kemasan yang akan ditampilkan. Maka dari itu *brand identity* akan ditampilkan pada logo dan desain kemasan dengan menggunakan warna, tipografi, dan ilustrasi. Dan desain keseluruhan yang akan ditampilkan dapat menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan Otak-Otak Bandeng Bu Tutik kepada konsumen yang nantinya akan lebih muda dikenal dan diingat oleh konsumen.

Brand Image yang akan ditampilkan produk Otak-Otak Bandeng Bu Tutik adalah ciri khas rempah-rempah. *Image* yang akan Digambar adalah rempah-rempah yang ada pada produk Otak-Otak Bandeng Bu Tutik . Selain itu untuk membedakan varian rasa akan menggunakan warna merah dan coklat warna lain yang mendukung yaitu warna kuning.

Strategi Kreatif

Warna

Desain kemasan ini menggunakan warna utama yaitu kuning, coklat, dan merah. Warna tersebut merepresentasikan Otak-Otak Bandeng itu sendiri. Penggunaan warna merah dan kuning dipilih karena merupakan warna yang energik dan penuh emosi. Selain itu, warna merah selalu dikaitkan dengan rasa pedasnya. Sedangkan coklat memiliki makna kuat, hal ini dikaitkan dengan rasa dari rempah-rempah Otak-Otak Bandeng yang terbilang cukup kuat. Berdasarkan psikologi warna, warna merah dan kuning termasuk paling mencolok dimata yang bisa membangkitkan nafsu makan.



Gambar 3. Kombinasi warna kemasan

Merek / Logo / Brand Name

Pada perancangan ini menggunakan nama Otak-Otak Bandeng Bu Tutik karena nama ini sudah dikenal masyarakat nama itu di ambil dari nama pemiliknya itu sendiri. Desain logo akan menggunakan *logotype* dan didukung dengan *logogram*, logo ini gabungan dari nama Bu Tutik dengan ikan Bandeng.



Gambar 4. Gambar Logo

Ilustrasi / Gambar

Ilustrasi ini menggunakan konsep *pattern* gambar vector outline rempah-rempah yang digunakan dalam produk Otak-Otak Bandeng Bu Tutik. Sesuai dengan keunggulan produk ini yaitu rasanya yang khas maka gambar rempah-rempah dipilih.



Gambar 5. Pattern

Jenis Font / Tipografi

Jenis *font* yang dipakai dalam kemasan menggunakan jenis *sans serif* yang merupakan jenis huruf paling klasik. Untuk bagian semboyan menggunakan *font Avenir regular* dan untuk

semboyan menggunakan *avenir bold*. Font ini dipilih karena mudah dibaca.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
1234567890!@#%\$%^&*()_+{}

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890!@#%\$%^&*()_+{}

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 1234567890!@#%\$%^&*()_+{}

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
 1234567890!@#%\$%^&*()_+{}

Gambar 6. Font sansserif

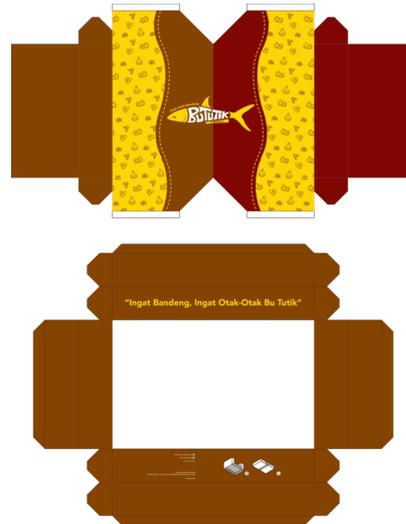
Pola Bentuk Kemasan

Pola bentuk kemasan Otak-Otak Bandeng Bu Tutik menggunakan elemen bentuk segi di setiap kemasannya. Tidak hanya untuk fungsi kemasannya namun juga untuk keseragaman bentuk tetap memiliki satu kesatuan. Pola bentuk masing-masing memiliki fungsi tersendiri.

Kemasan terdiri dari 4 kemasan primer antara lain kemasan berbentuk persegi untuk kemasan rasa pedas dan original, kemasan bingkisan dan kemasan isi lebih dari 5. Untuk kemasan sekunder terdiri dari 2 yaitu kantong kertas dan kardus untuk pengiriman luar Kota Surabaya. Menggunakan bentuk persegi untuk menjaga keutuhan produk dan kemasan primer.



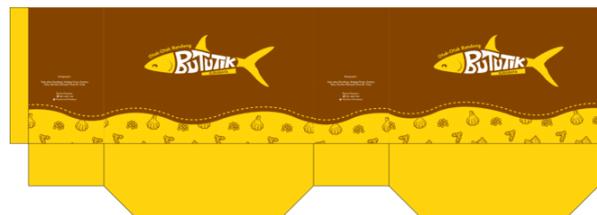
Gambar 7. Jaring-jaring kemasan pedas dan original



Gambar 8. Jaring-jaring kemasan bingkisan



Gambar 9. Jaring-jaring kemasan isi lebih dari 5



Gambar 10. Jaring-jaring kemasan sekunder kantong kertas



Gambar 11. Jaring – jaring kemasan sekunder kotak kardus

Fungsi utama Kemasan

Kemasan primer pertama berisikan 1 buah Otak-Otak Bandeng. Rasa Otak-Otak Bandeng dibedakan oleh warna dan keterangan disamping kotak setelah di buka. Selain sebagai tempat Otak-Otak Bandeng, kemasan ini bisa dimanfaatkan kembali sebagai kotak multifungsi.

Kemasan primer kedua ini digunakan untuk bingkisan seperti lamaran, hajatan dan perayaan lainnya, kemasan ini juga bisa dimanfaatkan untuk tatakan makanan dan dapat dijadikan kotak multifungsi.

Kemasan primer ketiga berisikan 5-10 buah Otak-Otak Bandeng. Dengan menggunakan kemasan ini akan lebih mudah dan praktis saat membeli banyak produk Otak-Otak Bandeng. Kemasan juga dapat dijadikan kotak multifungsi.

Kemasan sekunder pertama digunakan untuk pengganti kantong plastik supaya ramah lingkungan dan mempermudah pembeli untuk membawa produk. Kemasan ini dapat dijadikan kantong multifungsi. Kemasan sekunder yang kedua dibuat untuk menjaga kemasan primer agar tidak mengalami kerusakan Ketika pengiriman di Luar Kota Surabaya. Kemasan ini dapat dijadikan kemasan multifungsi.

Bahan / Material

Pada penentuan perancangan kemasan pemilihan bahan juga sangat penting pada kemasan. Kemasan primer tersebut akan dicetak dengan menggunakan bahan kertas ivory 300 gram, kertas samsons 150 gram dan kardus untuk kemasan sekunder. Penggunaan kertas ivory dikarenakan kertas tersebut merupakan kertas yang aman untuk makanan atau *foodgrade*. Perancangan inovasi kemasan baru ini akan didesain dengan grafis yang merepresentasikan *brand value* Otak-Otak Bandeng Bu Tutik Surabaya yaitu berkualitas.

Gaya Desain

Gaya desain yaitu visual yang merujuk pada pola atau gaya dengan mengikuti perkembangan kehidupan saat ini. Kemasan ini menggunakan Gaya desain *flat design Style* yang identik dengan gaya visual modern, desain minimalis, dengan pemilihan warna cerah,

menggunakan tipografi, *pattern* dan mengutamakan kesederhanaan dalam desain.

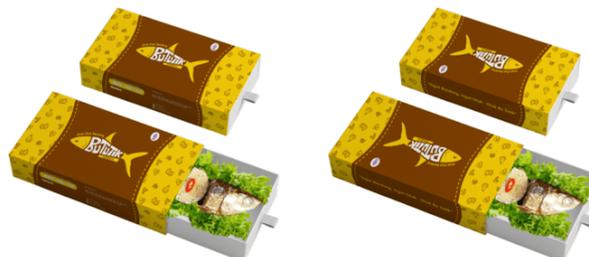
Sistem Buka Tutup

Pada kemasan Otak-Otak Bandeng Bu Tutik dibuat dengan sistem *slide* karena aspek perlindungan selain perlindungan, sistem ini juga mempermudah untuk cara membuka dan menutup kemasan dan juga aspek inovasi fungsi dimana kemasan ini selanjutnya dapat digunakan sebagai fungsi lain yakni kotak serbaguna.

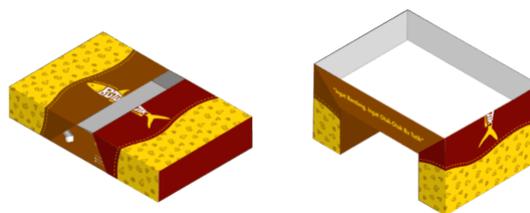
Hasil Karya



Gambar 12. Kemasan rasa pedas



Gambar 13. Kemasan Original



Gambar 14. Kemasan bingkisan



Gambar 15. Kemasan isi lebih dari 5



Gambar 16. Kemasan sekunder kantong kertas



Gambar 17. Kemasan sekunder kotak kardus

PENUTUP

Dalam proses perancangan ini disimpulkan bahwa kemasan memiliki peran yang penting untuk menciptakan sebuah daya tarik konsumen yang menentukan posisi merek produk. Berdasarkan uraian diatas, subjek Otak-Otak Bandeng Bu Tutik Surabaya yang memiliki masalah perihal kemasan yang tidak menarik dan kurang dapat mengemas produk dengan baik.

Inovasi kemasan ini memberi simpulan bahwa kemasan tidak hanya tentang fungsionalnya saja namun juga harus memiliki factor perlindungan dan factor teknis yang harus memiliki inovasi baru seiring berkembangnya zaman. Misalnya dapat dilihat dari estetika karena kemasan bisa menjadi sebagai “*silent marketing*” yang menarik dan konsumen tertarik membeli produk tersebut. Selain itu pemanfaatan dari kemasan juga harus dipertimbangkan karena pada saat ini masalah limbah kemasan masih belum terpecahkan. Sehingga inovasi kemasan ini diharap mampu membantu menyelesaikan permasalahan limbah dalam lingkup kecil.

Inovasi kemasan memberi banyak ilmu yang selama ini tidak didapatkan, serta dapat dijadikan tantangan sebuah inovasi dan kreativitas serta berani untuk menciptakan sesuatu yang baru dengan perspektif yang baru. Tidak hanya dari segi fungsionalnya, namun juga dari segi estetika dan kreativitas yang masi sering tidak diperhatikan, dengan seimbangan elemen tersebut akan menjadi sebuah kemasan yang lebih baik. Diharapkan pihak produsen yang memiliki usaha Otak-Otak Bandeng ini dapat menggukana kemasan yang layak dan menarik untuk dapat meningkatkan nilai jual.

REFERENSI

Drucker,P.F. 2012. *Inovasi dan Kewiraswastaan* . Jakarta: Erlangga.

Handojo, Roy Grace dkk. *Perannangan Kemasan Inovatif Gado-Gado Arjuna Pak Satumin Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Julianti, Sri. 2014. *The Art Of Packaging Mengenal Metode, Teknik, dan Strategi Pengemasan Produk untuk Branding dengan Hasil Maksimal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Klimchuck,M. & Krasovec, S. 2007. *Desain Kemasan: Perncanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampau Penjualan*. Jakarta: Erlangga

Kottler, Keller. 2012. *Managemen Pemasaran Edisi ketigabelas Jilid 1 dan 2 dialibahasakan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga

Putri, DRD. 2016. *Bab II Landasan Teori*. <http://repository.umc.ac.id> diakses pada tanggal 25 Februari 2022.

Rifada , Maula. 2012. *Perancangan Desain Kemasan Sebagai Identitas Khas Oleh-Oleh Khas Solo "Riska"*. Semarang: Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Sofaer, S. 1999. *Qualitative Methods What Are They and Why Use Them Health Services research*

Solikatin, Waamillus. 2019. *Perancangan Kemasan Produk Kripik Makaroni Spriral Makeci Deskovi: Art and Design Journal Vol.2 No.2*. Sidoarjo: Universitas Maarif Hasyim Latif

Stamm, Von. 2008. *Managing Innovation, Design and Creativity (2nd ed)*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Wimantika, Diah Ayu. 2018. *Perancangan Ulang Kemasan Devil Cake Hasil Produksi By Al.lure Dengan Metode User Centered Design*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.