

PERANCANGAN KEMASAN ANEKA CAMILAN KHAS MADURA (ACHMAD) BERWAWASAN BUDAYA MADURA

Dwi Ivayana Sari^{1*}, Siska Pratiwi²

¹Pendidikan Matematika, STKIP PGRI Bangkalan, Bangkalan

² Pendidikan Guru Sekolah Dasar, STKIP PGRI Bangkalan, Bangkalan

^{1*}dwiivayanasari@stkipgri-bkl.ac.id, ²siskapратиwi@stkipgri-bkl.ac.id

Abstrak

Ikon terkenal di Madura adalah Jembatan Suramadu. Dengan adanya Jembatan Suramadu, Madura memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan, sehingga masyarakat mulai membuka usaha-usaha mandiri seperti kuliner berupa camilan khas Madura, seperti outlet AKH. Namun demikian, pengemasan camilan masih sederhana. Kebanyakan camilan dikemas menggunakan plastik biasa dan diberi sticker. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk merancang kemasan produk Aneka Camilan Khas Madura (Achmad) di outlet AKH yang menarik, memiliki identitas, dan mampu menjamin keamanan produk. Perancangan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif, pendekatan berbasis praktik yaitu melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Data dianalisis menggunakan analisis SWOT. Konsep perancangan kemasan produk Aneka Camilan Khas Madura (Achmad) di outlet AKH menampilkan konsep budaya Madura, namun memiliki kesan modern. Kemasan menampilkan ikon Sakera atau Marlina lengkap dengan pakaian adat Madura. Selain itu, dilengkapi dengan kata-kata dalam Bahasa Madura yang bermaksud untuk melestarikan Bahasa Madura. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan berfungsi sebagai media informasi, serta memberi kesan berbeda dengan kemasan kompetitor lainnya.

Kata kunci: *perancangan, kemasan, camilan khas Madura*

Abstract

The famous icon in Madura is Suramadu Bridge. By Suramadu Bridge, Madura has charm for tourists, so people have started to open independent businesses like culinary delights of Madurese snacks, such as AKH outlets. Nevertheless, snack storage was simple. Most snacks were packaged in plastic and labeled. The purpose is to design Various Snacks Typical Madura (Achmad) product packaging at AKH outlets: attractive, has an identity, and is able to guarantee product safety. The design by using qualitative research methods, practice-based approaches, namely conducting observations, interviews, documentation and literature studies. Data analysis using SWOT analysis. Product packaging design concept of Various Snacks Typical Madura (Achmad) at AKH outlet displays the concept of Madurese culture, but has a modern impression. Packaging displays Sakera or Marlina icon complete with Madurese traditional clothes. In addition, it is equipped with words in Madurese which mean to contradict the Madurese language. This shows that packaging works as a medium of information, and gives a different impression from packaging of other competitors.

Kata kunci: *design, packaging, Madurese snacks*

PENDAHULUAN

Madura adalah nama pulau yang terletak di sebelah timur laut provinsi Jawa Timur, mempunyai luas wilayah 5.168 km² atau setara hampir 8 kali lebih luas dari provinsi DKI Jakarta, Pulau Madura juga mempunyai populasi penduduk yang cukup besar, dengan total populasi lebih dari 4 juta jiwa (2021). Kepulauan Madura juga merupakan wilayah penghasil minyak bumi dan gas di provinsi Jawa Timur (“Wikipedia, The Free Encyclopedia,” par. 1). Ikon yang paling terkenal dari pulau Madura adalah Jembatan Nasional Suramadu. Jembatan Nasional Suramadu (SURABAYA-MADURA) adalah jembatan yang melintasi Selat Madura, menghubungkan Pulau Jawa (di Surabaya) dan Pulau Madura (di Bangkalan, tepatnya timur Kamal), Indonesia. Dengan panjang 5.438 m, jembatan Suramadu merupakan jembatan terpanjang di Indonesia untuk saat ini. Jembatan Suramadu terdiri dari tiga bagian yaitu jalan layang (*causeway*), jembatan penghubung (*approach bridge*), dan jembatan utama (*main bridge*) (“Wikipedia, The Free Encyclopedia,” par. 2).

Dengan adanya Jembatan Nasional Suramadu, pulau Madura kini mulai memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Tingkat perekonomian masyarakat Madura, khususnya masyarakat Bangkalan mulai meningkat. Hal ini dikarenakan masyarakat Bangkalan mulai membuka usaha-usaha mandiri seperti pusat perbelanjaan, kuliner yang berupa makanan atau camilan khas Madura.

Berbicara mengenai camilan khas Madura, di kota Bangkalan terdapat beberapa pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai camilan khas Madura. Pusat perbelanjaan tersebut tersebar di daerah Bangkalan dekat Jembatan Nasional Suramadu, di pasar besar Ki Lemah Duwur, toko oleh-oleh Nusa Indah, bahkan di saat pandemi dikembangkan sebuah outlet AKH yang juga menyediakan produk dan camilan khas Madura.

Keuntungan dari hasil penjualan camilan khas Madura di outlet AKH setiap bulan dapat mencapai 25% dari modal yang dikeluarkan. Dijelaskan pula bahwa usaha ini dapat menunjang perekonomian masyarakat Madura di tengah pandemi covid (Sari, Wanti, Masluha: 2022). Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka usaha kuliner berupa camilan khas Madura merupakan salah satu usaha yang dapat memberikan peluang besar untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Madura.

Namun demikian, masalah yang nampak pada pemasaran camilan khas Madura adalah pengemasan camilan yang masih sederhana. Camilan khas Madura kebanyakan dikemas dengan menggunakan plastik biasa dan diberi sticker. Gambar 1 di bawah ini merupakan salah satu contoh camilan khas Madura outlet AKH yang dikemas menggunakan plastik bening.



Gambar 1. Kemasan Produk Aneka Camilan Khas Madura (Achmad) di Outlet AKH

Padahal menurut Klimchuk dan Krasovec (dalam Hendrata, Yuwono, dan Kurniawan: 2014) menyatakan bahwa kemasan merupakan salah satu faktor pencipta suatu image tertentu yang ingin dibangun oleh produk. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan menjadi daya tarik tersendiri pada saat konsumen mengenali suatu produk. Kemasan suatu produk harus memiliki ciri khas atau identitas yang jelas. Hal ini sejalan dengan pendapat Nathania, Yuwono dan Kurniawan (2013) dan sholikatin (2019) yang menjelaskan bahwa desain kemasan yang tidak memiliki identitas yang jelas tersebut berpotensi menimbulkan ketidakpercayaan baik dari pihak konsumen maupun distributor. Produk akan dikira sebagai produk yang palsu sehingga dapat menyebabkan distributor tidak ingin memasarkan produk-produk tersebut dan para konsumen tidak tertarik untuk membeli. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Robyanto, Akramiah, Pudyaningsih: 2018) menyatakan bahwa proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut Tandio, Adib, Wijayanti (2013) menjelaskan bahwa ada empat peranan kemasan sebagai satu alat pemasaran yaitu: a) swalayan (*self service*) semakin banyak jumlah produk yang dijual dengan cara pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan, kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang menguntungkan, b) kemakmuran konsumen (*consumer affluence*) meningkatkan kekayaan konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik, c) citra perusahaan dan merk (*company and brand image*) banyak perusahaan mengakui adanya kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merknya, d) peluang inovasi (*innovational opportunity*) cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Selain itu, Klimchuk dan Krasovec (dalam Hendrata, Yuwono, dan Kurniawan: 2014) menjelaskan bahwa desain dari suatu kemasan mengaitkan semua bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan ini sendiri berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dalam pemasarannya. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan merupakan hal penting dalam memasarkan suatu produk, khususnya camilan khas Madura. Suatu kemasan yang menarik dan aman, perlu dirancang terlebih dahulu agar sesuai dengan napa yang diharapkan. Oleh karena itu, untuk membantu para pembisnis camilan khas Madura, khususnya outlet AKH, maka dilakukan pengabdian kepada masyarakat berupa perancangan kemasan produk Aneka Camilan Khas Madura (Achmad). Dengan demikian tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk merancang suatu kemasan produk Aneka Camilan Khas Madura (Achmad) yang menarik, mudah dikenali dan mampu menjamin keamanan produk didalamnya.

Berdasarkan paparan di atas, maka tujuan dalam kegiatan pengabdian ini adalah untuk merancang suatu kemasan produk Aneka Camilan Khas Madura (Achmad) yang menarik, memiliki identitas, dan mampu menjamin keamanan produk didalamnya.

METODE

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian berbasis praktik (*Practice Based Research*) dalam upaya mencari informasi, menganalisa data dan memecahkan permasalahan.

Metode Pengumpulan dilakukan dengan cara:

- a. Observasi, dengan cara mengamati secara langsung pada objek penelitian produk Aneka Camilan Khas Madura (Achmad) di outlet AKH beserta kemasannya. Mulai dari karakteristik produk, material kemasan, hingga elemen visual dari kemasan, dan apa saja kekurangan dari kemasan produk tersebut bila dibandingkan dengan kemasan kompetitor sejenis.
- b. Wawancara, dengan cara melakukan wawancara semi terstruktur berupa tanya jawab secara langsung dengan salah satu pemilik usaha Aneka Camilan Khas Madura (Achmad) di outlet AKH serta meminta pendapat informan ahli untuk mendukung perancangan ini.
- c. Dokumentasi, cara mengambil foto produk Aneka Camilan Khas Madura (Achmad) di outlet AKH beserta kemasannya secara langsung untuk melengkapi data-data yang sudah ada sebelumnya.

Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang terjadi. SWOT singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*. *Strengths* dan *Weaknesses* adalah faktor internal. Sedangkan *Opportunities* dan *Theats* adalah faktor eksternal. Faktor internal dan eksternal akan dibandingkan supaya memunculkan bahan pertimbangan untuk menentukan tujuan dan strategi pemasaran, serta tujuan dan strategi komunikasi. Melalui analisis SWOT, dapat diketahui kekuatan dan kelemahan produk Aneka Camilan Khas Madura (Achmad). Dengan demikian apa yang menjadi kekuatan produk tersebut dapat dioptimalkan dan apa yang menjadi kelemahan produk tersebut dapat diperbaiki. Lebih lanjut, kesempatan yang dapat dimanfaatkan, dan ancaman yang dapat diantisipasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 berikut ini menunjukkan analisis SWOT Aneka Camilan Khas Madura (Achmad) di outlet AKH.

Tabel 1. SWOT Aneka Camilan Khas Madura (Achmad) di outlet AKH

Tahap SWOT	Hasil
1. <i>Strengths</i>	a. Menyediakan berbagai macam camilan khas Madura

	b. Harga camilan yang ditawarkan cukup terjangkau
	c. Dapat melayani secara <i>online</i>
	d. Bahan baku alami serta bebas pengawet dan pewarna
2. <i>Weaknesses</i>	a. Kemasan yang digunakan sangat sederhana, menggunakan plastik bening dengan sticker.
	b. Kemasan tidak memiliki ciri-ciri budaya Madura
3. <i>Opportunities</i>	a. Dapat membuka peluang konsumen yang ingin menjadi reseller
	b. Masyarakat Indonesia sudah mulai terbiasa dengan sistem belanja <i>online</i>
	c. Banyak wisatawan yang berkunjung ke Jembatan Suramadu dan Restoran Bebek Sinjay
4. <i>Threats</i>	a. Banyak kompetitor yang memiliki produk sejenis.
	b. Tidak mudah dikenal karena tidak memiliki identitas atau ciri khas produk

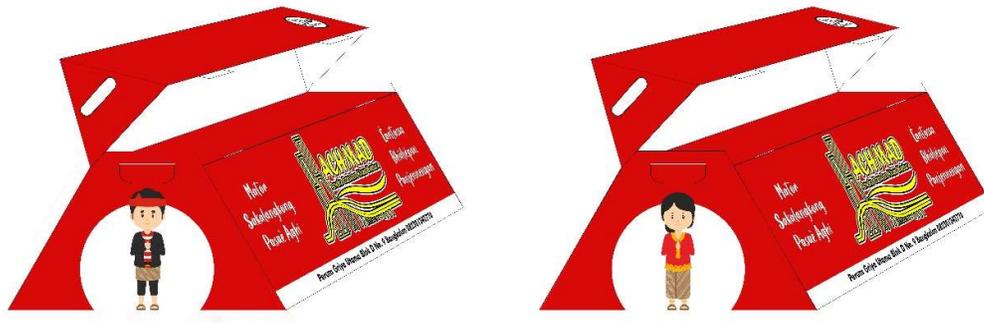
Berdasarkan hasil data yang diperoleh, tujuan dari perancangan ini adalah menyajikan produk Aneka Camilan Khas Madura (Achmad) di outlet AKH dengan kemasan baru yang sesuai dengan sifat produk, menarik dan dapat memperkuat identitas serta memberi kesan berbeda dengan produk kompetitornya, serta menampakkan budaya Madura, khususnya Bangkalan.

Dalam perancangan kemasan produk Aneka Camilan Khas Madura (Achmad) di outlet AKH, peneliti menampilkan desain kemasan produk dengan citra camilan yang mempunyai ciri khas tersendiri dan mengandung unsur budaya Madura, namun tetap memiliki kesan modern. Konsep modern dengan unsur budaya Madura tersebut akan diwujudkan ke dalam beberapa elemen-elemen visual pada kemasan seperti ilustrasi, tipografi, warna, dan material bahan yang digunakan. Target audience dalam perancangan ini adalah kalangan pelajar dan orang dewasa.

Terdapat dua bentuk kemasan yaitu berbentuk prisma dan berbentuk balok. Seperti yang diperlihatkan pada Gambar di bawah ini.



Gambar 1. Layout Kemasan Berbentuk Prisma



Gambar 2. Kemasan Berbentuk Prisma



Gambar 3. Layout Kemasan Berbentuk Balok



Gambar 4. Kemasan Berbentuk Balok

Berdasarkan hasil perancangan kemasan di atas, maka diharapkan kemasan yang digunakan adalah kemasan yang menarik, memiliki identitas, dan mampu menjamin keamanan produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Fatimah dan Inda (2021) yang menyatakan bahwa rancangan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah kemasan yang: menarik, memiliki ukuran berat bersih, memiliki identitas produk yang jelas, warna bernuansa terang, tipografi dan font yang sesuai.

Selain itu, kemasan tidak lagi menjadi wadah pembungkus produk camilan, namun dapat menjadi saran komunikasi dari produsen ke konsumen, serta dapat mengenalkan budaya Madura kepada masyarakat luas dan dapat melestarikan Bahasa Madura. Pelestarian Bahasa Madura sangat penting agar bahasa Madura tidak merosot dari tahun ke tahun, hal ini sesuai dengan pendapat Hodairiyah, Fadhilah, Arifah, dan Azis (2021) yang menyatakan bahwa Bahasa Madura merupakan suatu identitas budaya bagi masyarakat Madura. Pengaruh bahasa asing yang masuk, seperti bahasa Indonesia dan bahasa Inggris menyebabkan Bahasa Madura

mengalami kemerosotan. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi kemerosotan ini, salah satunya melalui desain kemasan camilan khas Madura.

Harga jual suatu produk juga dipengaruhi oleh kemasan. Menurut Andini dan Anggraeni (2016) kemasan dan label merupakan salah satu daya tarik produk guna meningkatkan penjualan. Kemasan yang dirancang semenarik mungkin, dapat mencuri perhatian konsumen. Para kompetitor di era digital seperti saat ini berlomba-lomba untuk menampilkan sisi visual kemasan yang menarik perhatian para konsumen sebagai ajang iklan produknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Devi dan Muallimah (2019) yang menyatakan bahwa kemasan merupakan alat promosi iklan. Produsen dapat memberi informasi dan membujuk konsumen melalui merek dan desain kemasan.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan kemasan produk Aneka Camilan Khas Madura (Achmad) di outlet AKH yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu konsep perancangan kemasan produk Aneka Camilan Khas Madura (Achmad) di outlet AKH menampilkan konsep budaya Madura, namun tetap memiliki kesan modern. Kemasan menampilkan icon Sakera atau Marlina lengkap dengan pakaian adat Madura. Selain itu, dilengkapi dengan kata-kata dalam Bahasa Madura yang bermaksud untuk melestarikan Bahasa Madura, serta mengajak pada pengunjung untuk kembali lagi membeli produk Aneka Camilan Khas Madura (Achmad) di outlet AKH. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan dapat berfungsi sebagai media informasi, serta memberi kesan berbeda dengan kemasan kompetitor lainnya. Kemasan tersebut dapat dicetak berupa x-banner dengan ukuran 160 x 60 cm.

SARAN

Saran-saran untuk para pengabdian selanjutnya bisa merancang kemasan dengan tema lain yang lebih menarik dan berbasis keilmuan, agar masyarakat dapat menikmati camilan sambil belajar mengenai pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

Andini, D. P., Anggraeni, O. J. (2016). Inovasi Kemasan Sebagai Daya Tarik Produk Aneka Camilan di Desa Curah Malang Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. Seminar

Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Dana BOPTN Tahun 2016, ISBN: 978-602-14917-3-7

Devi, S. C., Muallimah, H. (2019). Perancangan Kemasan Sebagai Media Promosi Borondong Majalaya. *Kreatif (Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif)* 1(1), 36-43

Fatimah, A., Inda, K. (2021). Rancangan Kemasan Camilan Akar Kelapa pada UD. Angsa Dua dengan Menggunakan Metode Value Engineering. *Industrial Engineering Journal* 10(2)

Hendrata, M., Yuwono, E. C., Kurniawan, A. S. (2014). Perancangan Desain Kemasan Camilan “Soponyono” di Kota Malang. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra* 1(1), 1-12

Hodairiyah, Fadhilah, N., Arifah, S., Azis, A. (2021). Pemertahanan Dan Pelestarian Bahasa Madura Melalui Nyanyian Samman Mainan Di Desa Aeng Tong-Tong Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep: Perspektif Sociolinguistik. *KODE: Jurnal Bahasa* 11(2), 147-160

https://id.wikipedia.org/wiki/Pulau_Madura

https://id.wikipedia.org/wiki/Jembatan_Nasional_Suramadu

Nathania, D., Yuwono, E. C., Kurniawan, A. S (2013). Perancangan Desain Kemasan Camilan “Bipar Jangkar”. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra* 1(1), 1-12

Robyanto, B., Akramiah, N., Pudyarningsih, R. (2018). Analisis Penetapan Harga, Promosi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Camilan. *Jurnal EMA–Ekonomi Manajemen Akuntansi* 2(2), 94-103

Sari, D. I., Wanti, M., Masluha. (2022). Outlet AKH, Produk Khas Madura. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6(2), 401-409

Sholikatin, W. (2019). Perancangan Kemasan Produk Kripik Makroni Spiral Makeci. *DESKOVI: Art and Design Journal* 2(2), 73-80

Tandio, E., Adib, A., Wijayanti, A. (2013). Perancangan Logo dan Desain Kemasan untuk Dhisti Cookies Sebagai Camilan di Kota Solo. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra* 1(1)