

---

## PERANCANGAN PACKAGING GUNA MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR DALAM IKLAN MLBI SEAFOOD

Muhammad Akmal Lintang Anugrah<sup>1</sup>, Mohamad Taufik<sup>3</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

E-mail : [114202003441@mhs.dinus.ac.id](mailto:114202003441@mhs.dinus.ac.id), [mtaufik@dsn.dinus.ac.id](mailto:mtaufik@dsn.dinus.ac.id)

---

### INFO ARTIKEL

---

**Riwayat Artikel :**

Diterima : 27 Juni 2024

Disetujui : 10 Desember 2024

---

**Kata Kunci :**

Periklanan, Strategi Pemasaran,  
Packaging

### ABSTRAK

---

MLBI Seafood, perusahaan yang telah beroperasi di Semarang selama beberapa tahun, menghadapi tantangan dalam mengelola strategi bisnis dan pemasarannya sejalan dengan lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Tren konsumen yang berkembang pesat, seperti peningkatan kesadaran akan keberlanjutan dan kesehatan, juga mengubah cara konsumen memilih makanan laut. Hal ini termasuk memperluas pemasaran produk ke kelompok umur lainnya. Salah satu cara untuk mengatasi hal ini adalah dengan mengembangkan peluang pasar baru dengan mengembangkan jenis kemasan baru yang khususnya menarik bagi pelanggan berusia 25 hingga 30 tahun. Desain kemasan ini didasarkan pada kepentingan produk yang berbeda-beda tergantung kemasan yang digunakan. Perancangan ini menggunakan teknik penelitian kualitatif serta teknik analisis SWOT dan dijadikan acuan dalam merancang suatu paket untuk menjangkau pasar yang diinginkan.

---

---

### ARTICLE INFO

---

**Article History :**

Received : 27 June 2024

Accepted : 10 December 2024

---

**Keywords:**

Advertising, Marketing Strategy,  
Packaging

---

### ABSTRACT

---

*MLBI Seafood, a company that has been operating in Semarang for several years, faces challenges in managing its business and marketing strategies in line with the rapidly changing business environment. Rapidly evolving consumer trends, such as increased awareness of sustainability and health, are also changing the way consumers choose seafood. This includes expanding product marketing to other age groups. One way to overcome this is to develop new market opportunities by developing new types of packaging that especially appeal to customers aged 25 to 30 years. This packaging design is based on different product interests depending on the packaging used. This design uses qualitative research techniques and SWOT analysis techniques and is used as a reference in designing a package to reach the desired market.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara maritim dengan potensi hasil laut yang besar, didukung oleh perairan yang mencakup 70% luas wilayahnya (Adminkesbangpol, 2022). Perairan Indonesia merupakan rumah bagi berbagai jenis ekosistem, mulai dari ekosistem pesisir hingga ekosistem laut dalam. Makanan laut merupakan sumber protein penting bagi manusia dan berperan dalam pertumbuhan, perkembangan tubuh, serta menjaga kesehatan tulang, otot, dan sistem kekebalan tubuh.

Pada tahun 2022, konsumsi protein per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai 61,1 gram per hari, masih di bawah rekomendasi WHO sebesar 63 gram per hari (Kementerian Kesehatan, Direktorat Jenderal Kesehatan Masyarakat, 2023). Industri makanan laut merupakan sektor penting dalam industri kuliner global. Keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan di sektor ini sangat bergantung pada kemampuan mereka membangun citra merek yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif.

Perusahaan MLBI Seafood yang berbasis di Semarang menghadapi tantangan dalam mengelola bisnisnya dan mengadaptasi strategi pemasarannya terhadap lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Industri makanan laut adalah pasar yang dinamis dan kompetitif di mana tren konsumen berkembang pesat, termasuk meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan dan kesehatan. MLBI Seafood menghadapi beberapa tantangan besar, antara lain Keterbatasan pemasaran digital dan kecenderungannya memperlakukan konsumen yang ada berdasarkan data. Bisnis-bisnis ini belum dapat sepenuhnya memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya untuk memperluas jangkauan dan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perlu dilakukan optimalisasi pemasaran digital melalui pemanfaatan platform media sosial, periklanan online yang tepat sasaran, dan pengukuran hasil yang terukur. Fokus pada media sosial dan penggunaan data pelanggan yang lebih canggih dapat membantu bisnis memperoleh pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasar.

Di MLBI Seafood, desain kemasan juga memegang peranan penting. Kemasan yang menarik dengan gambar makanan laut yang jelas dan informatif membedakan produk Anda dari pesaing di pasar yang kompetitif. Informasi gizi yang jelas pada kemasan memberikan nilai tambah bagi konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan dan gizi. Logo yang mencerminkan keberlanjutan dan kualitas produk akan membantu membangun citra merek yang positif dan dapat dipercaya di mata konsumen, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan memperkuat pangsa pasar MLBI Seafood. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan secara detail bagaimana MLBI Seafood dapat memperluas jangkauan pasarnya. Temuan ini dapat diterapkan pada industri makanan laut yang lebih luas dan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan industri ini di Indonesia.

Desain kemasan yang efektif dan strategi pemasaran digital yang optimal dapat meningkatkan konsumsi makanan laut dan kesadaran kesehatan, sehingga meningkatkan pangsa pasar dan berkontribusi terhadap pertumbuhan industri makanan laut secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media komunikasi periklanan bagi MLBI guna memperluas pemasaran digital dan sebaran customer. Manfaatnya meliputi kontribusi akademik dalam bidang pemasaran dan branding, bimbingan praktis bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV), peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk makanan laut berkualitas, serta pengembangan keterampilan penelitian penulis yang berguna untuk karir masa depan. Batasan penelitian ini adalah fokus pada pembuatan desain iklan komersial berupa media cetak dan digital untuk menjaga keakuratan dan ketepatan tujuan penelitian.

## 2. METODE

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian dan perancangan ilmiah ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif bertujuan untuk mengkaji permasalahan secara subjektif dengan memahami fenomena dari sudut pandang motivasi, perilaku, dan persepsi. Tujuan utamanya adalah menguraikan suatu permasalahan dengan mengumpulkan data secara detail. Dalam konteks penelitian desain media promosi untuk MLBI Seafood, metode perancangan kualitatif diperlukan untuk merancang media promosi yang sesuai dengan kaidah dan minat masyarakat. Metode pengumpulan data melibatkan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan

observasi. Wawancara, yang dilakukan dengan narasumber Adhi Nugroho, pemilik MLBI Seafood, adalah metode penelitian kualitatif yang efektif untuk menilai keyakinan masyarakat dan mengumpulkan informasi perilaku.

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung kegiatan di usaha UMKM MLBI Seafood untuk memperoleh data yang akurat. Data sekunder diperoleh dari jurnal akademik dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan perbandingan. Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan media promosi MLBI Seafood adalah metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat). Metode ini membantu memahami informasi yang diperlukan untuk menyusun iklan komersial MLBI Seafood Semarang dan menentukan kerangka konsep iklan yang akan dibuat.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Data Perusahaan**

##### **A. Profil Perusahaan**

- a. Nama : MLBI Seafood
- b. Alamat : Perum Ditya Graha Kav. 4, Jl Gondang Timur IV, Bulusan, Tembalang, Kota Semarang (50277)
- c. No. Wa : +628-5727-7866-47
- d. E-mail : mlbiseafood@gmail.com
- e. Website : <https://mlbiseafood.com>
- f. Instagram : mlbiseafood

##### **B. Sejarah Perusahaan**

MLBI Seafood hadir saat Pandemi Covid-19, Pandemi COVID-19 telah berdampak signifikan terhadap perekonomian masyarakat, termasuk para nelayan dan petambak lokal di Kota Semarang. Hasil tangkapan dan panen mereka menjadi sulit untuk dipasarkan dan dijual, sehingga menyebabkan kerugian yang besar. MLBI Seafood memberikan solusi kepada masyarakat untuk mendapatkan seafood berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu, MLBI Seafood juga menyediakan kebutuhan bahan baku produksi bagi para pelaku usaha kuliner. Komitmen MLBI Seafood untuk memberikan kualitas yang terbaik tercermin dalam setiap hidangan yang mereka sajikan. Mereka menyadari bahwa Higenis dan Kepraktisan adalah faktor penentu utama dalam produk Bahan makanan laut, dan oleh karena itu, mereka memastikan bahwa setiap produk tidak hanya bersih, tetapi juga mudah untuk diolah. MLBI Seafood memahami bahwa produk yang berkualitas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan.

#### **3.2 Data Permasalahan**

Namun, mengingat kualitas tinggi yang ditawarkan oleh MLBI Seafood, harga produk yang mereka tawarkan tidaklah murah. Produk-produk dari MLBI Seafood memiliki standar kualitas yang tinggi, baik dari segi kesegaran maupun cita rasa, sehingga harga yang dibanderol pun mencerminkan hal tersebut.

Seperti peribahasa yang berlaku "ada harga, ada rupa", MLBI Seafood memahami nilai dan kualitas yang dihadirkan dalam setiap hidangan mereka. Mereka menekankan bahwa kualitas premium memang memerlukan investasi yang lebih besar, baik dari sisi produksi maupun pengolahan, yang pada akhirnya berpengaruh pada harga jual. Harga yang adil dan sebanding dengan kualitasnya adalah prinsip yang dianut oleh MLBI Seafood, sehingga pelanggan dapat yakin bahwa mereka mendapatkan nilai yang setara dengan uang yang mereka keluarkan. Dengan kata lain, meskipun pelanggan harus membayar lebih, mereka dapat merasakan perbedaan nyata dalam kualitas produk yang ditawarkan oleh MLBI Seafood.

### 3.3 Analisis SWOT

Tabel 3.1 Tabel Analisis SWOT  
[Sumber : Penulis, 2024]

	<b>Opportunity</b>	<b>Threats</b>
<b>MLBI Seafood</b>	Adanya gerakan pemerintah yaitu GEMARIKAN (Gerakan Masyarakat Makan Ikan) yang dapat digunakan sebagai promosi sekaligus sebagai upaya untuk mengedukasi masyarakat	Munculnya bisnis baru yang serupa dan tidak hanya berjualan hasil laut saja
	Perkembangan teknologi pengiriman online	Kurangnya edukasi masyarakat tentang gizi yang terkandung dalam bahan makanan laut
	Pertumbuhan permintaan seafood di Indonesia	Perubahan iklim yang dapat mempengaruhi pasokan seafood
		Kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi harga seafood
<b>Strength</b>	STRATEGI S-O	STRATEGI S-T
Telah menjadi mitra dari 10 resto dan hotel		Mencantumkan Label Apa kata mereka di dalam Packaging MLBI untuk memperkuat atensi masyarakat (S1-T1)
Produk higienis dan siap masak	Membuat konten Day in my life tentang keseharian yang ada di MLBI Seafood melalui Platform Online (S2-O2)	Melakukan <i>Campaign</i> dengan masyarakat sebagai sarana sosialisasi mengenai produk mereka (S3-T2)
Layanan yang cepat, tepat waktu, dan ramah		Menkampanyekan bahwa pemesanan produk dari MLBI Seafood menggunakan sistem PO 1 hari (S3-T1)
Reputasi yang baik di industri seafood	Manfaatkan kampanye GEMARIKAN untuk promosi dan edukasi masyarakat dalam hal ini bisa dengan membuat poster maupun packaging mengenai Kampanye GEMARIKAN (S4-O1)	
<b>Weakness</b>	STRATEGI W-O	STRATEGI W-T
Harga yang relatif lebih mahal daripada produk yang ada di pasaran	Membuat kemasan yang proper, eye catching yang sesuai dengan produk dan harga yang ditawarkan sebagai salah satu faktor	Menunjukkan keahliannya dalam mengolah bahan makanan laut secara langsung di suatu event maupun secara streaming

	untuk menarik perhatian <i>Customer</i> (W1-O1)	untuk meningkatkan kepercayaan <i>Customer</i> (W2-T1)
Kurangnya promosi dan cenderung hanya merawat pelanggan lama		Memberikan beberapa potongan harga dan promo promo yang dapat menarik Pelanggan. Terutama di hari hari tertentu (W2-T1)
Kurang dikenal oleh masyarakat luas MLBI Seafood masih kurang dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini mungkin disebabkan oleh promosi dan pemasaran yang belum maksimal.	Tingkatkan upaya promosi untuk mencapai khalayak yang lebih luas dengan cara membuat video maupun konten yang diperuntukan untuk kebutuhan instagram serta melakukan live stream tentang kegiatan di MLBI Seafood (W3-O2)	

Membuat kemasan yang proper dan eye-catching sesuai dengan produk dan harga yang ditawarkan adalah faktor penting untuk menarik perhatian customer (W1-O1). Untuk menciptakan kemasan produk makanan laut yang efektif, perlu diterapkan strategi desain yang mencerminkan kualitas dan nilai produk sejalan dengan harga yang ditawarkan. Desain kemasan harus menciptakan daya tarik visual yang kuat dengan memperlihatkan keindahan dan kesegaran makanan laut, menggunakan warna-warna cerah yang mencerminkan citra laut. Penggunaan gambar produk yang jelas dan menggoda serta penyampaian informasi yang singkat namun informatif akan memberikan kesan profesional dan meyakinkan kepada pelanggan potensial. Selain itu, mempertimbangkan keberlanjutan dan ramah lingkungan dalam bahan kemasan juga dapat meningkatkan citra produk di mata konsumen. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, kemasan dapat menjadi alat strategis yang mampu menarik perhatian pelanggan, memberikan nilai tambah, dan memperkuat posisi produk makanan laut di pasaran.

### 3.4 Metode Perancangan

#### A. Konsep dan Visualisasi

konsep dalam perancangan ini melalui beberapa tahapan penciptaan karya meliputi : tahap eksplorasi, tahap improvisasi, dan tahap pembetukan.

##### a. Eksplorasi

Proses pencarian ide perancangan media komunikasi periklanan MLBI Seafood diawali dengan analisis SWOT. Kegiatan yang dilakukan meliputi observasi produk, konsep media, dan kunjungan ke Kantor Pusat MLBI Seafood. Selain menambahkan fitur produk sebagai aksesoris desain, kami juga memberikan saran untuk presentasi produk, seperti ilustrasi makanan. Sebuah konsep desain yang menggabungkan tipografi dan ilustrasi ke dalam satu paket sederhana. Kelompok sasaran geografisnya adalah masyarakat Jawa Tengah, khususnya Semarang, yang berusia antara 25 dan 29 tahun, yang berminat memasak dan menghabiskan waktu berkualitas bersama keluarga. Untuk mencapai target audiens ini diperlukan komunikasi periklanan yang kreatif dan informatif. Daftar pustaka mencakup berbagai sumber terkait. Oleh karena itu, pengemasan diperlukan untuk

menarik target pasar baru MLBI Seafood, khususnya pelanggan berusia antara 25 dan 30 tahun.

b. Improvisasi

MLBI Seafood, berakar di Semarang, menonjolkan kecepatan pengiriman, produk 'siap masak', dan praktisitas pemasakan, yang memastikan seafood segar dan mudah dinikmati oleh konsumen sibuk. Keunggulan-keunggulan ini menjadi nilai jual utama dan fondasi desain kemasan baru yang segar dan menarik, menggunakan warna biru laut untuk mencerminkan kualitas dan kesegaran. Desain kemasan juga menekankan kecepatan pengiriman dan menargetkan konsumen usia 25-30 tahun. Rekomendasi resep dalam kemasan memperkuat citra 'siap masak' dan memberikan inspirasi bagi pelanggan untuk menciptakan hidangan seafood lezat dengan mudah di rumah. Identitas visual ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Melalui kemasan yang inovatif dan komunikatif, MLBI Seafood memperkuat posisinya di pasar lokal. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

c. Pembentukan

- Penjaringan Ide Visual

- Ilustrasi produk menunjukkan gambaran visual nyata dari produk tersebut.



**Gambar 3.1 Kepiting Bakau**  
Sumber: mangrovemagz.com/

melalui konsep desain packaging yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga kaya akan informasi. Bayangkan sebuah packaging yang pada pandangan pertama menangkap esensi dari laut dengan ilustrasi produk seafood yang detail dan hidup. Warna-warna yang dipilih bukan hanya sekedar estetika, tetapi juga sebuah representasi dari kesegaran dan kualitas tinggi produk. Resep Masakan sebagai daya tarik, dan nilai ide masak konsumen.

- Referensi resep sebagai nilai tambah dan edukasi kepada konsumen



**Gambar 3.2 Resep dalam Packaging Royco Sachet**

Sumber: sayurbox.com

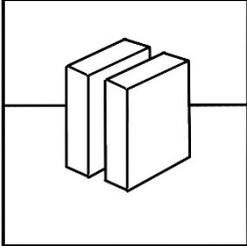
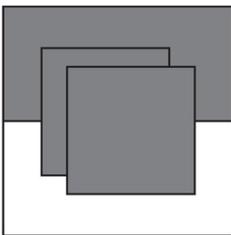
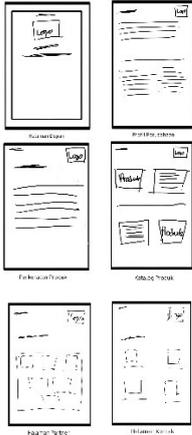
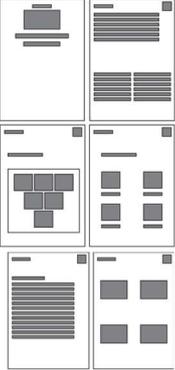
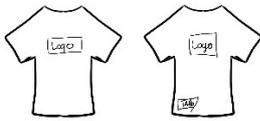
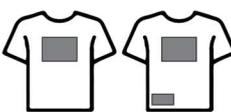
Resep masakan sendiri adalah sebuah nilai tambah yang ditawarkan untuk desain packaging ini. Konsep Resep sendiri adalah tentang memberikan nilai tambah dan inspirasi bagi konsumen. Resep ini dirancang untuk mengoptimalkan rasa dari bahan bahan, menggunakan bumbu lokal yang menonjolkan kekayaan rasa Indonesia. Setiap resep disajikan dengan tip memasak eksklusif yang akan membantu konsumen menciptakan hidangan yang sempurna di rumah. digambarkan seperti packaging royco yang selalu menyertakan resep di balik packaging nya dan dapat memberikan kesan informatif kepada konsumen

- Proses pengembangan ide visual
  - Sketsa, Layout dan Hasil Final

Tabel 3.2 Tabel Visualisasi Desain Packaging  
[Sumber Penulis, 2024]

Referensi desain	Sketsa	Layouting	Hasil Final

Tabel 3.2 Tabel Visualisasi Desain Media Pendukung  
[Sumber Penulis, 2024]

Media	Sketsa	Layouting	Hasil Final
Feed Instagram			
Proposal Penawaran			
T-shirt			
Bussines Card			

- Warna dan Font

PEMBENTUKAN

Visualisasi

(FONT DAN WARNA)

Kode	R	G	B	C	M	Y	K
	72	157	214	67%	25%	0%	0%
	235	211	161	7%	15%	40%	0%
	2	51	77	100%	77%	45%	41%
	217	217	216	14%	11%	11%	0%

### LATO

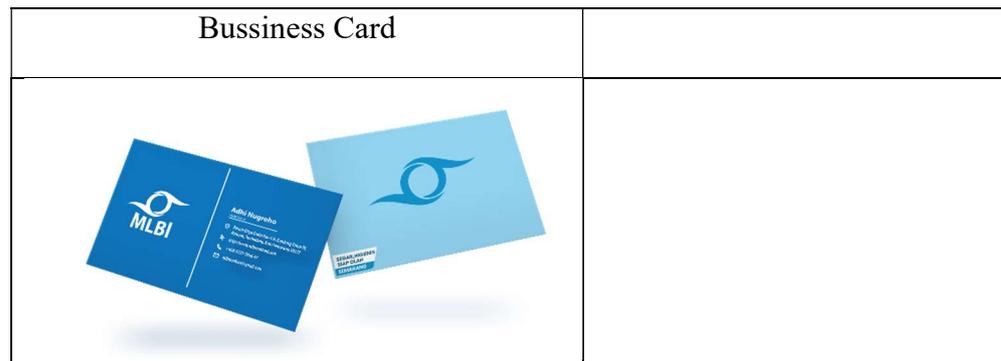
Font Lato, dengan garis-garisnya yang halus dan bentuk yang terbuka, menciptakan suasana yang ramah dan mudah diakses, menjadikannya pilihan yang sempurna untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara alami dan efektif.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Gambar 3.2 Warna dan Font  
[Sumber: Penulis, 2024]

- Mockup Media

Packaging	Feed Instagram
	
Proposal Penawaran	Tshirt
	



## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

MLBI Seafood adalah sebuah usaha yang menawarkan bahan makanan laut segar siap masak yang berfokus pada service dan menyediakan beragam bahan makanan laut yang berkualitas. Dalam perancangan promosi, MLBI Seafood menggunakan media cetak seperti packaging produk, t-shirt, kartu bisnis, proposal penawaran dan media online seperti Feed Instagram. Keseluruhan, MLBI Seafood menawarkan pengalaman berbelanja mudah cepat dan siap masak yang memuaskan melalui service dan produk yang telah mereka tawarkan, dengan fokus pada kualitas, variasi menu, dan pelayanan pelanggan yang baik.

### 4.2. Saran

Dalam menyusun laporan ini, penulis memiliki harapan besar bahwa perancangan kemasan baru ini akan menjadi katalis yang mendorong peningkatan penjualan MLBI Seafood. Dengan desain yang inovatif dan menarik, kemasan ini dirancang untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga untuk memperkuat identitas merek di pasar. Penulis yakin bahwa ini akan membantu MLBI Seafood menonjol di antara pesaing dan memikat pelanggan baru, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan penjualan yang signifikan. Selanjutnya, penulis berharap bahwa inisiatif ini akan membuka pintu ke peluang pasar baru yang belum terjamah. Dengan kemasan yang dapat berbicara langsung kepada hati dan pikiran konsumen, MLBI Seafood diharapkan dapat memperluas jangkauannya dan memasuki segmen pasar yang lebih luas.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

Angela, Caroline Vania, dan Ani Wijayanti Suhartono. 2022. "Analisa Terhadap Feeds Instagram Dyandra Academy Sebelum Dan Sesudah Penerapan Teori Layout." *Jurnal DKV Adiwarna* (2022): 1–11.

Febrian, Arsyah Inzaghi, dan Hendro Aryanto. 2022. "PERANCANGAN MEDIA PROMOSI NANISTIKA HOMEMADE BAKERY." *Jurnal Barik* 3(3): 208–20.

Luh Yuni Hernawati, Ni, Ni Wayan Nanadaryani, dan I Gede Yudha Pratama. 2 *Jurnal Selaras Rupa PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI KEDAI KOPI SEMEJA DI BADUNG*. Online.

NASRULLAH, PANJI. 1998. "Psikologi Warna." *Bandung: Yayasan Bina Solusi Cerdas*: 24. [https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/PSIKOLOGI\\_WARNA.pdf](https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/PSIKOLOGI_WARNA.pdf).

Putri, Yessi Mareta Andari. 2023. "Pergeseran Media Periklanan Indonesia Di Era Digital." 17(2): 854–7904.

Kotler, P., dan G. Armstrong. 2018. *Pearson Principles of Marketing, Seventeenth Edition*.

Adminkesbangpol. (2022, Juni 15). *About Us: Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kulon Progo*. Diambil kembali dari [kesbangpol.kulonprogokab: https://kesbangpol.kulonprogokab.go.id/detil/534/kita-bangsa-maritim#:~:text=Indonesia%20sebenarnya%20lebih%20tepat%20disebut,di%20bidang%20kelautan%20dan%20perikanan](https://kesbangpol.kulonprogokab.go.id/detil/534/kita-bangsa-maritim#:~:text=Indonesia%20sebenarnya%20lebih%20tepat%20disebut,di%20bidang%20kelautan%20dan%20perikanan).