

PERANCANGAN DESAIN IKLAN KOMERSIAL PADA JAJANAN PASAR DONAT KENTANG MINI MINE

Sayyidah Farhani, Dennaya Cintya Danastri

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
e-mail: 614202100052@mhs.dinus.ac.id, dennaya.cintya@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 12 November 2024
Disetujui : 20 Desember 2024

Kata Kunci :

UMKM, Desain Kemasan, Iklan
Komersial, Pemasaran

ABSTRAK

Jajanan tradisional sering dinikmati konsumen baik pagi maupun sore hari. Rasanya tidak kalah dengan makanan kekinian. Salah satunya adalah donat kentang Mini Mine. Sayangnya, kemasan yang digunakan oleh beberapa jajanan pasar, termasuk produk Mini Mine masih belum bisa menyampaikan nilai produk dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk merancang iklan komersial Mini Mine. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan cara observasi, wawancara, dan studi litelatur. Analisis dilakukan dengan menggunakan Matriks SWOT. Hasil yang dirancang adalah desain kemasan sebagai media utama. Selain itu ada rancangan banner, seragam, nomer meja, paper bag, LED poster, dan desain maskot sebagai media pendukung.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 12 November 2024
Accepted : 20 December 2024

Keywords:

SMEs, Packaging Design,
Commercial Advertising,
Marketing

ABSTRACT

Traditional snacks are typically savored during both the morning and afternoon. The flavor is on par with modern snacks. One of the traditional snacks is Mini Mine potato donuts. The packaging used by several traditional snacks, including Mini Mine products, still cannot convey the product's value well. This study aims to design a Mini Mine commercial advertisement. The method used is qualitative using observation, interviews, and literature studies. The analysis was carried out using the SWOT Matrix. The conclusion is that the design of the packaging serves as the primary medium. In addition, banner designs, uniforms, table numbers, paper bags, LED posters, and mascot designs are used as supporting media.

1. PENDAHULUAN

Jajanan pasar biasa dijual di pinggir jalan maupun di pasar, jajanan pasar sendiri merupakan makanan yang siap santap. Umumnya jajanan pasar disuguhkan sebagai hidangan untuk tamu maupun hantaran atau suguhan acara. Jajanan pasar diproduksi secara turun temurun oleh masyarakat sebagai makanan tradisional. Harga dari jajanan pasar relatif murah dibanding jajanan di pasar modern. Rasa dari jajanan pasar tidak kalah unik dengan jajanan kekinian, Namun terkadang beberapa kemasan jajanan pasar kurang menarik perhatian anak remaja Generasi Z sehingga kebanyakan penikmat jajanan pasar hanyalah orang dewasa yang terbiasa memakannya saat kecil.

Pada dasarnya, kemasan digunakan untuk menyimpan produk dan melindunginya dari kerusakan, dan tersedia dalam berbagai bentuk dan ukuran (Ermawati, 2019:15). Kemasan pada makanan sendiri merupakan upaya yang berperan penting dalam mempertahankan mutu, keamanan

pangan, juga meningkatkan daya tarik konsumen (Allya Ramadhina and Mugiono, 2022:60). Supaya produk makanan sampai pada konsumen dengan aman maka diperlukan pengemasan yang tepat. Suatu kemasan harus bisa melindungi produk agar kedap cahaya dan udara untuk memperpanjang usia produk. Umumnya kemasan makanan banyak menggunakan bahan plastik atau aluminium foil, namun penggunaan bahan tersebut dapat berpengaruh kedepannya pada lingkungan sekitar. Apalagi di Indonesia yang rata-rata masyarakatnya masih belum disiplin menjaga lingkungan sehingga banyak sekali permasalahan kemasan makanan yang merusak lingkungan. Sebagai langkah kecil bisa dimulai dari diri sendiri untuk bisa menciptakan sebuah kemasan yang ramah lingkungan tentunya tanpa menggunakan kemasan berbahan plastik.

Semakin bertambah modern, maka semakin berkembang pula macam-macam jajanan yang mungkin akan menurunkan minat beli pada jajanan pasar. Oleh karena itu penjual jajanan pasar harus bisa mengikuti tren makanan kekinian dengan menambah kombinasi juga variasi atau mengubah desain kemasan jajanan pasar agar terlihat menarik yang kemudian akan menarik minat beli pada anak remaja di masa modern ini. Bukan hanya desain kemasannya saja yang harus dipikirkan dengan matang, namun kualitas kemasan yang berdampak pada bentuk dan ketahanan jajanan itu sendiri. Adanya pertimbangan terkait bahan kemasan akan mempertahankan kualitas jajan pasar yang berpengaruh pada masa berlakunya.

Mini Mine merupakan produk makanan berupa donat kentang kecil hasil produksi dari Pawon Umminda. Mini Mine memiliki 3 varian rasa diantaranya keju, coklat meses dan selai blueberry yang akan menambah varian rasa glaze diantaranya, coklat, strawberry, matcha, tiramisu, dan choco cookies. Kualitas yang cukup baik dapat dilihat dari bahan-bahan yang digunakan seperti tepung kemasan yang terjamin kebersihannya dan kentang asli. Meskipun demikian, kemasan yang digunakan hanya berupa mika plastik dan alas berupa kertas minyak. Belum ditemukannya pengenal identitas dan informasi mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, untuk membedakan produk tersebut dengan produk dengan produk lain perlunya ada identitas dan informasi. Perlunya menciptakan sebuah kemasan jajanan pasar berupa donat kentang mini yang menarik dan berkualitas sehingga meningkatkan penjualan.

2. METODE

Pada perancangan desain kemasan ini, digunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah proses penelitian untuk memahami fenomena dengan menciptakan gambaran yang dapat diungkapkan melalui kata-kata, melaporkan pengamatan rinci dari sumber, dan melakukannya pengamatan di lingkungan (Fadli, 2021:36). Metode ini digunakan agar dapat memahami dan menggambarkan pengaruh pada perancangan desain kemasan dalam meningkatkan penjualan jajanan pasar. Jajanan pasar yang diangkat berupa mini donat kentang dalam konteks sosial dengan mengutamakan proses interaksi komunikasi antara penulis dengan konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi secara langsung dengan datang ke lokasi usaha mini donat kentang di daerah Tambakrejo, Gurah Kediri. Observasi dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan data klien dan menggali lebih lanjut informasi seputar usaha klien. Dilakukan pula wawancara kepada beberapa masyarakat Universitas Dian Nuswantoro Kediri. Selain observasi dan wawancara, pengumpulan data juga didapatkan dari buku dan jurnal yang relevan.

Data yang telah didapatkan, kemudian dianalisis menggunakan Matriks SWOT. Matriks SWOT ini digunakan untuk merumuskan strategi dengan menggabungkan empat elemen: kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threats). Keempat elemen ini mencakup konteks internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis biasanya berupa rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan peluang, sekaligus memitigasi kelemahan dan menghindari ancaman (Qanita, 2020:15).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL OBSERVASI

Observasi dilakukan dengan memenuhi poin dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan “Empat P” yaitu: Product, Price, Place, dan Promotion (Maharani and Musnaini, 2024: 230). Setelah melakukan observasi langsung ke lokasi usaha maka didapatkan beberapa data terkait dengan produk. Mini Mine merupakan jajanan pasar berupa donat kentang yang memiliki ukuran kecil dengan berat 30gr per bijinya. Dilengkapi dengan topping yang memiliki varian rasa diantaranya keju, meses, dan selai blueberry. Harga satu buah donat Mini Mine dibandrol harga Rp1.500, namun juga tersedia dalam bentuk paket hantaran dengan isi 8 dan 10 buah dengan harga Rp35.000 dan Rp43.000. Donat kentang Mini Mine baru membuka 1 kedai yang berlokasi di Jl. Pepaya, Desa Tambakrejo, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri. Sejauh ini promosi yang dilakukan usaha Mini Mine berupa promosi di Instagram dan Watsapp, banner, dan dari mulut ke mulut.

HASIL WAWANCARA

Pada penelitian ini, dilakukan wawancara dengan beberapa narasumber. Tester donat dibagikan kepada beberapa orang yang kemudian diminta untuk memberikan pendapat berupa ulasan dan masukan. Sumber wawancara berasal dari masing-masing dua mahasiswa dan karyawan UDINUS. Dua mahasiswa TI Universitas Dian Nuswantoro Kediri yaitu Aulia dan Silvia. Selanjutnya wawancara Bersama Bu Ery Mintory selaku dosen DKV dan Bu Rini selaku Tenaga Pendidik Universitas Dian Nuswantoro Kediri. Hasil wawancara didapatkan bahwa rasa donat cukup enak, namun kemasannya kurang mendukung karena hanya berupa plastik mika. Kemasan yang digunakan belum bisa menyerap minyak dan tidak ada informasi terkait produk.

ANALISIS MATRIKS SWOT

Data dari observasi lapangan dan wawancara telah didapatkan, selanjutnya ada menganalisis dengan menggunakan Matriks SWOT. Hasil dari analisis tersebut tertuang pada tabel berikut:

Tabel 1. Matriks SWOT Donat Kentang Mini Mine
[Sumber: peneliti]

IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran produk memudahkan untuk dikonsumsi Menggunakan bahan berkualitas 	<ul style="list-style-type: none"> Sedikitnya varian rasa Belum menyediakan kemasan ramah lingkungan Kurangnya promosi Bentuk donat yang biasa
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ul style="list-style-type: none"> Mudah dibawa karena kecil Cocok untuk suguhan acara Banyak digemari anak-anak dan orang dewasa Cocok menjadi cemilan saat di perjalanan 	<ul style="list-style-type: none"> Mempertahankan harga terjangkau agar dapat dibeli berbagai kalangan (S2,O3) Mempertahankan bahan berkualitas agar cocok disuguhkan untuk setiap acara (S2,O2) 	<ul style="list-style-type: none"> Inovasi pada kemasan travel size yang ramah lingkungan (W2,O4) Inovasi pada bentuk donat untuk menarik minat konsumen (W4,O1)
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ul style="list-style-type: none"> Kompetitor memiliki topping yang beragam Kompetitor memiliki banyak pilihan rasa donat Kemasan kompetitor yang menarik Konsumen yang mengurangi konsumsi gula 	<ul style="list-style-type: none"> Mempertahankan banyaknya topping dengan menambah varian rasa donat (S2,T1) Memilih bahan berkualitas yang rendah gula untuk menciptakan produk donat low sugar (S2,T4) 	<ul style="list-style-type: none"> Berinovasi pada varian rasa untuk memenuhi minat dan selera dari setiap konsumen sesuai usianya. (W1,T2) Mendesain kemasan menjadi lebih menarik dan memilih bahan yang ramah lingkungan. (W2,T3)

Berdasarkan tabel di atas maka strategi yang dipilih dalam penelitian ini adalah inovasi pada kemasan travel size yang ramah lingkungan (W2,O4) dan mendesain kemasan menjadi lebih menarik dan memilih bahan yang ramah lingkungan (W2,T3).

KONSEP PERANCANGAN DAN VISUALISASI

Program Kreatif

Tema Pesan

Dalam iklan komersial ini bertujuan untuk memberikan informasi seputar produk dengan menggunakan desain yang modern dan manis. Menyampaikan informasi harga, varian rasa, komposisi, tanggal konsumsi, info pemesanan dan lain sebagainya.

Pendekatan Isi Pesan

Pada pendekatan emosional, tujuannya menyampaikan pesan bahagia pada pelanggan jika mencicipi produk Mini Mine dengan mencantumkan elemen-elemen desain yang melambangkan kebahagiaan dalam iklan, sehingga seseorang yang melihat iklan ini akan tertarik untuk merasakan kebahagiaan jika mencicipi produk ini. Berikutnya adalah pendekatan rasional. Pada iklan ini penulis berfokus pada fakta donat kentang yang dapat menaikkan mood seseorang, karena karbohidrat yang ada pada donat kentang dapat meningkatkan produksi serotonin sebagai hormon meningkatkan kebahagiaan. Selanjutnya adalah pendekatan moral. Memperhatikan moral dalam setiap desain yang penulis gunakan bertujuan untuk menghindari adanya perselisihan atau ketersinggungan bagi konsumen, dengan begitu konsumen akan lebih nyaman dan dapat menghargai serta menerima setiap iklan yang diberikan.

Bentuk Pesan

Menyampaikan kepada konsumen bahwa mini mine merupakan donat kentang yang berukuran kecil sehingga dapat dinikmati dalam sekali suap. Keunggulan lain pada ukuran donat kentang yang kecil ini dapat dikonsumsi konsumen yang sedang diet karena tentunya gula yang terkandung lebih rendah dengan ukuran kecil. Perancang menggunakan strategi penyampaian berupa informatif seputar donat kentang. Terdapat informasi manfaat mengkonsumsi donat kentang.

Strategi Media

Media utama yang digunakan perancang berupa desain kemasan dengan ilustrasi maskot Mini Mine. Penggunaan warna yang berbeda pada kemasan sebagai informasi pada varian rasa. Media pendukung pada iklan komersial mini mine terdapat 6 jenis, diantaranya adalah, banner, seragam, nomer meja, paper bag, LED poster, dan desain mascot.

Konsep Visual

Tema visual yang digunakan dalam media promosi yakni mengajak konsumen untuk menghilangkan mood yang buruk dengan mencoba Mini Mine, menyuguhkan di setiap acara dan membawa ke mana saja saat bepergian sebagai cemilan di kendaraan. Teknik visual yang digunakan berupa ilustrasi, tipografi dan fotografi. Penggunaan teknik gabungan ilustrasi dan tipografi, dan diterapkan pada media utama desain kemasan agar lebih menarik dan dapat menyampaikan informasi seputar produk. Penggabungan antara teknik ilustrasi, tipografi dan fotografi diterapkan pada media pendukung diantaranya desain banner dan poster untuk menyampaikan informasi Tagline menarik untuk mendukung promosi dari media utama. Penggabungan teknik ilustrasi dan tipografi diterapkan pada media pendukung lainnya berupa paper bag dan nomor meja agar mempermudah konsumen mengingat merek Mini Mine

Hasil Desain



Gambar 1. Desain Kemasan Donat Kentang Mini Mine
[Sumber: penulis]



Gambar 2. Desain LED Poster Donat Kentang Mini Mine
[Sumber: penulis]



Gambar 3. Desain Banner Donat Kentang Mini Mine
[Sumber: penulis]



Gambar 4. Desain Nomor Meja Donat Kentang Mini Mine
[Sumber: penulis]



Gambar 5. Desain Paper Bag Donat Kentang Mini Mine
[Sumber: penulis]



Gambar 6. Desain Apron Donat Kentang Mini Mine
[Sumber: penulis]



Gambar 7. Desain Topi Donat Kentang Mini Mine
[Sumber: penulis]

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Semakin berkembang zaman maka semakin berkembang pula jajanan yang beredar di kalangan masyarakat, salah satunya jajanan pasar berupa donat. Oleh karena itu penjual harus bisa mengimbangi perkembangan zaman dengan meningkatkan kualitas rasa, desain maupun kualitas kemasannya. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pembungkus makanan saja, kemasan harus bisa melindungi produk hingga sampai pada tangan konsumen, baik dari cuaca, polusi, dan bentuknya. Kemasan juga bisa menjadi salah satu sarana promosi atau beriklan, dengan menginformasikan seputar produk pada kemasan juga membuatnya lebih menarik, baik ketika produk dipajang atau ketika produk berada pada genggamannya konsumen.

Perancangan desain pada kemasan yang menarik kan mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan. Tentunya tujuan beriklan pada kemasan maupun media pendukung lainnya agar dapat membangun citra yang baik bagi perusahaan, membangun merek dalam jangka panjang, memberikan informasi, pengumuman penjualan istimewa, menganjurkan maksud-maksud tertentu.

4.2. Saran

Proses pembuatan desain kemasan tentunya tidak dilakukan dengan sembarang mendesain saja, desainer harus melakukan riset dan tidak boleh menargetkan desain pada sembarang konsumen karena jika target konsumen tidak sesuai dengan desain maka pesan yang akan disampaikan tidak akan dipahami oleh konsumen. Melakukan riset sebelum mendesain juga akan mempermudah desainer untuk mencocokkan selera klien dan konsumen yang dituju. Di zaman modern ini semakin banyak pesaing, maka desainer juga dituntut untuk lebih kreatif pada saat mendesain kemasan agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Allya Ramadhina and Mugiono, M. (2022) 'Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), pp. 59–67. Available at: <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>.
- Ermawati, E. (2019) 'Pendampingan Peranan Dan Fungsi Kemasan Produk Dalam Dunia Pemasaran Desa Yosowilangun Lor', *Empowerment Society*, 2(2), p. 15. Available at: <https://doi.org/10.30741/eps.v2i2.459>.
- Fadli, M.R. (2021) 'Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif', *Humanika, Kajian Ilmiah*

- Mata Kuliah Umum*, 21(1), pp. 33–54. Available at:
<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075.33-54>.
- Maharani, S. and Musnaini, M. (2024) ‘PENGARUH MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PROMOTION, dan PLACE) TERHADAP MINAT BELI PRODUK OLEH KONSUMEN PADA JAMBI NIGHT MARKET’, *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(01), pp. 229–242. Available at: <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.27434>.
- Qanita, A. (2020) ‘Analisis Strategi dengan Metode SWOT Dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D’Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep’, *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), pp. 11–24. Available at: <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>.