

Strategi Peningkatan Profit Pada Rumah Makan Patinku Melalui Re-Design Packaging

¹John, ²Desipriani

^{1,2}Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain, Universitas Potensi Utama
¹john_tang01@ymail.com, ²chi.priani1512@gmail.com

Abstract. Rumah Makan Patinku is one of the restaurants in Medan that has an interesting characteristic of patin fish as special culinary preparations. Rumah Makan Patinku previously had some packaging before, but the restaurant owner thought that it had not gotten the maximum sales profit increase. Sales increased from the previous package by 15% while the owner wanted an increase in profit of 50%. Through the re-design packaging and the addition of others packaging designs, it is expected to realize an increase in sales profit of Rumah Makan Patinku as expected by the owner. This design phase uses qualitative research methods and SWOT analysis methods. The results of the design in the form of patin bakar packaging, patin goreng packaging, gembung bakar packaging, packaging for rice can also be for roast chicken, and paper cups for hot drinks such as: hot tea and hot coffee.

Keywords: packaging, profit, re-design, Rumah Makan Patinku

PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan yang sebelumnya peneliti telah membuat beberapa rancangan *packaging* untuk beberapa produk pada rumah makan tersebut. Pada tahun ini peneliti melakukan beberapa perubahan *design packaging* dari beberapa produk yang ada dan menambahkan beberapa *design* baru seperti kotak nasi putih yang dapat juga digunakan untuk ayam panggang serta *paper cup* untuk minuman jenis panas, karena untuk jenis minuman dingin sudah dirancang pada penelitian sebelumnya.

Penelitian ini ditujukan untuk meningkatkan profit dari Rumah Makan Patinku, di mana sebelumnya sudah mengalami peningkatan namun kurang maksimal, yakni kenaikan pendapatan sebesar 15% dari sebelumnya. Pada penelitian ini peneliti berharap melalui

rancangan yang diperbaiki dan menambah beberapa *design packaging* produk yang baru dapat membantu meningkatkan profit Rumah Makan Patinku hingga 50%.

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan *re-design* (perubahan desain) pada kotak ikan patin dan paper bag untuk ikan patin goreng serta menambahkan beberapa *design packaging* baru, yakni kotak ikan gembung bakar, kotak nasi putih yang juga bisa digunakan untuk kemasan ayam bakar, dan paper cup untuk minuman jenis panas seperti kopi dan teh panas.

Adapun alasan dari dilakukannya *Redesign packaging* karena masuka dari beberapa pelanggan kepada Rumah Makan Patinku, yakni kotak yang terlalu besar bagi ikan patin bakar dan disarankan ikan untuk dipotong dalam dua bagian kemudian dimasukkan ke dalam kotak, lalu untuk *paper bag* yang didesain kurang bagus jika

dijadikan buah tangan untuk perjalanan jauh. Alangkah bagusnya dalam bentuk kemasan kotak juga. Oleh karena itu pihak Rumah Makan berkeinginan mengganti kemasan-kemasan tersebut, selain itu pihak Rumah Makan Patinku juga memiliki olahan kuliner lainnya sehingga peneliti juga menawarkan untuk mendesainkannya juga.

Desain kemasan berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda, karena itu, pengetahuan tentang antropologi, sosiologi, psikologi, etnografi, dapat memberi manfaat dalam proses desain dan pilihan desain yang tepat. (Klimchuk and Krasovec 2007, 33)

Melalui desain kemasan yang ditampilkan kita dapat menunjukkan karakteristik produk yang ingin kita pasarkan dan menunjukkan perbedaan dengan produk lain yang sejenis. Kemasan juga dapat menjadikan identitas suatu produk usaha selain logo, sehingga dengan kemasan yang dirancang nantinya akan memperkuat identitas dari produk yang dipasarkan. Kemasan juga akan membuat nilai produk semakin tinggi dikarenakan produk yang dipasarkan akan semakin menarik untuk dipandang.

Kemasan juga merupakan komunikasi visual untuk mengutarakan hal-hal yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas. Komunikasi visual menurut Adi Kusrianto adalah komunikasi yang mempergunakan mata sebagai alat penglihatan atau dengan kata lain komunikasi yang menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar visual yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan. (Kusrianto 2007, 10)

PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan melalui penelitian kualitatif. Pengumpulan data yang peneliti lakukan mengklasifikasikan target *audience* sebagai berikut:

1. Demografis

Usia yang ditargetkan pada penelitian ini adalah usia produktif dalam mengkonsumsi kuliner yakni mulai anak-anak usia yang sudah bisa mengunyah makanan yakni 2 tahun hingga usia orang dewasa ataupun lanjut usia karena produk yang tidak keras (usia 2 tahun - ~ tahun) untuk jenis kelamin pria ataupun wanita boleh mengkonsumsinya.

2. Geografis

Kuliner ini ditargetkan pada masyarakat kota Medan dan sekitarnya, namun tidak dibatasi jika produk ini juga ditujukan kepada masyarakat umum yang ingin menjadikannya buah tangan di tempat asal mereka misalnya antar provinsi dengan jangka waktu paling lama + 6 jam.

Psikografis

Target sasaran yang ingin dicapai dalam perancangan ini nantinya akan dilihat dari seberapa besar antusias pelanggan dalam menyikapi desain kemasan yang telah digunakan oleh rumah makan tersebut, hal ini dikarenakan pembeli akan melihat kemasan yang menarik akan meningkatkan minat untuk membeli kembali produk tersebut.

Profit Penjualan

Menurut Zaki Baridwan profit atau laba adalah kenaikan modal yang berasal dari transaksi yang jarang terjadi dari suatu

badan usaha, dan dari transaksi atau kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha selama satu periode terkecuali yang timbul dari pendapatan atau investasi pemilik usaha. Hal ini sama seperti yang disampaikan oleh Sofyan Syafri Harahap menyatakan bahwa laba adalah naiknya nilai equity dari transaksi yang sifatnya insidental dan bukan kegiatan utama dari transaksi atau kejadian lainnya yang mempengaruhi entity selama satu periode tertentu kecuali yang berasal dari hasil atau investasi dari pemilik. (Hapsari and Saputra 2018, 47)

Nafarin menyatakan penjualan adalah kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen/pembeli (Romdhon and Apriyanti 2014, 21). Penjualan, merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang didapatkan akan semakin maksimal.

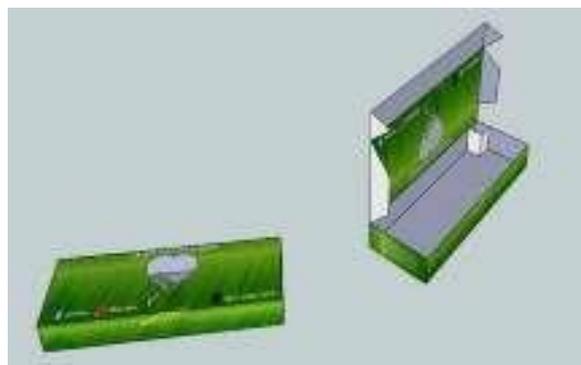
Menurut Kotler dan Keller (2012), "Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba". Pemasaran jasa adalah merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dangagasan, yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran, dalam rangka mencapai tujuan organisasional. (Hutabarat 2017, 84)

Melalui perancangan kemasan yang baru penulis berharap dapat membantu

meningkatkan pendapatan pada Rumah Makan Patinku, selain itu pembeli juga merasa nyaman dengan kemasan yang baru saat ini. Target peningkatan profit penjualan yang diharapkan untuk Rumah Makan Patinku melalui perancangan kemasan yang baru ini adalah berkisar 50%.

Analisa Kemasan Terdahulu

Sebelum ke hasil rancangan yang baru peneliti memberikan gambaran kemasan terdahulu yang digunakan dalam membungkus produk Ikan Patin Bakar dan Ikan Patin Goreng.



Gambar 1 Kotak Ikan Patin Bakar
Sumber: John, 2018

Pada kemasan yang dirancang di atas mendapat masukan dari para pelanggan bahwa kotak yang digunakan terlalu panjang. Kotak yang dirancang sebelumnya menyesuaikan dengan bentuk ikan patin yang panjang yakni 42 cm sehingga peneliti mendesain dengan panjang kotak 45 cm, namun peneliti kembali bertanya ke pemilik usaha dan bertanya ke beberapa pembeli apakah tidak masalah jika produk ikan patin di potong menjadi dua bagian?, dan ternyata tanggapan dari pemilik usaha dan pelanggan tidak masalah, sehingga dalam penelitian kali ini peneliti akan merancang kotak dengan desain yang berbeda dari yang sebelumnya.

Hal yang sama terjadi pada kemasan Ikan Patin Goreng namun buka dari besar atau panjang kotak namun dari bahan kurang menarik dan kurang kuat jika dibawa dalam perjalanan yang jauh, dikarenakan kemasan hanya terbuat dari kertas yang tidak terlalu tebal dan hasil dari kertas daur ulang pabrik kertas. Pelanggan menyarakan untuk kemasan Ikan Patin Goreng menggunakan jenis kotak berikut gambar kemasan Ikan Patin Goreng.



Gambar 2 Paper Bag Ikan Patin Goreng
Sumber: John, 2018

Data visual

Data visual yang peneliti kumpulkan dalam penelitian ini masih sama seperti penelitian sebelumnya namun ada penambahan dari produk yang akan didesain yakni sebagai berikut:



Gambar 3 Ikan Patin Bakar
Sumber: John, 2018

Pada data visual di atas menampilkan Ikan Patin Bakar dengan ukuran panjang 42 cm dan untuk kemasan yang baru peneliti akan merancangn ukuran kotak 22 cm, sehingga ikan tersebut nantinya akan di potong menjadi 2 bagian agar masuk ke dalam kotak hal ini dilakukan agar pelanggan tidak terlalu sulit membawa kotak yang awalnya memiliki panjang 45 cm di rubah menjadi ukuran 22 cm. Kemudian desain baru yang ditampilkan lebih sederhana dibagian dalam karena menghilangkan bagian kotak disudut yang awalnya dipergunakan untuk tempat sambal, hal ini merupakan masukan dari pemilik rumah makan.

Untuk Ikan Patin Goreng karena disajikan dalam potongan-potongan kecil peneliti membuat kotak yang tidak terlalu besar namun tetap menampilkan kesan modis pada kemasan. Berikut data visual untuk Ikan Patin Goreng.



Gambar 4 Ikan Patin Goreng
Sumber: John, 2018

Selain merubah kemasan untuk data visual di atas peneliti mendapatkan data visual yang lain yang akan dirancangan untuk kemasan baru, berikut beberapa data visual yang peneliti kumpulkan di Rumah Makan Patinku:



Gambar 7 Nasi Putih
Sumber : John, 2019



Gambar 8 Teh Manis Panas
Sumber : John, 2018



Gambar 5 Ikan Gembung Bakar
Sumber: John, 2019



Gambar 6 Ayam Bakar
Sumber: John, 2019

Metode Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* terutama dipergunakan untuk menilai ulang suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya. Langkah analisis dari metode ini yakni mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan mengintervensi sebanyak mungkin segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). (Sarwono and Lubis 2007, 18).

Prinsip-prinsip Desain

Perancangan kemasan memperhatikan prinsip-prinsip desain seperti yang dikutip (John and Sirait 2016, 206) oleh diutarakan beberapa ahli di dalamnya antara lain:

1. *Balance/Keseimbangan*
Keseimbangan adalah prinsip di dalam desain yang menghindari tampilan tidak seimbang terhadap bidang tertentu ataupun sisi ruang yang diletakkan unsur-unsur rupa di dalamnya (Kusrianto, 2007).

2. *Focal Point/Titik Fokus*
Titik fokus merupakan bagian yang menjadi pusat perhatian, bagian yang sangat diperlukan pada komposisi desain untuk menonjolkan bagian tersebut menjadi sesuatu yang penting serta dijadikan objek visual yang utama (Kusrianto, 2007).

3. *Visual hierarchy/Hirarki Visual*
Hirarki visual merupakan prinsip untuk mengatur semua elemen terhadap perhatian visual serta tingkatan desain lain yang langsung berhubungan terhadap titik fokus (Suyanto, 2004).

4. *Rhythm/Ritme*
Ritme dapat dikatakan pola yang didesain dengan cara membuat ataupun mengulang variasi desain melalui pertimbangan terhadap ruang yang tersedia serta dengan merancang perasaan berpindah dari satu elemen ke elemen lain baik melalui warna, ukuran maupun nilai yang ditampilkan secara bersamaan terhadap pengulangan-pengulangan tersebut (Pujirianto, 2005).

5. *Unity/Kesatuan*
Kesatuan adalah prinsip yang bertolak terhadap keselarasan dari semua unsur yang didesain dari segi wujudnya ataupun hubungannya terhadap ide yang melandasinya. Kesatuan diperlukan dalam

suatu karya grafis untuk saling mendukung antar satu elemen dengan elemen yang lain sehingga didapat fokus yang diinginkan (Kusrianto, 2007).

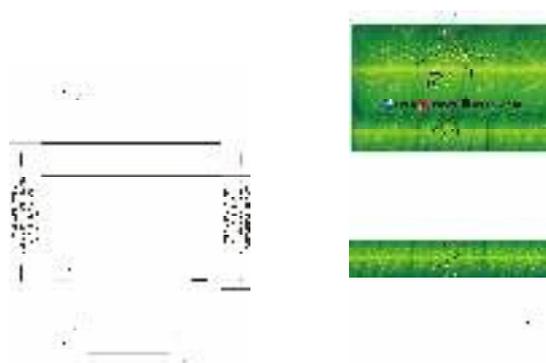
6. *Kesesuaian/ Proporsi*
Proporsi dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara objek yang satu terhadap objek yang lain. Proporsi bukanlah skala, namun proporsi erat kaitannya terhadap objek yang lain yang dapat disesuaikan dengan objek-objek yang telah ada sebelumnya. Misalnya ukuran desain gambar yang sesuai untuk newsletter jelas tidak proposional untuk ukuran baliho (Pujirianto, 2005).

7. *Sederhana*
Prinsip sederhana dapat dimasukkan dalam desain visual dalam artian jika menambah objek lain akan menjadi kacau dalam desain tersebut namun terkadang jika mengurangi objek desain seperti ada yang kurang atau hilang dalam desain tersebut. Sederhana bukan harus sedikit, namun dapat diartikan pas yang berarti tidak lebih atau tidak kurang, istilah yang tepat adalah proposional (Sanyoto, 2005).

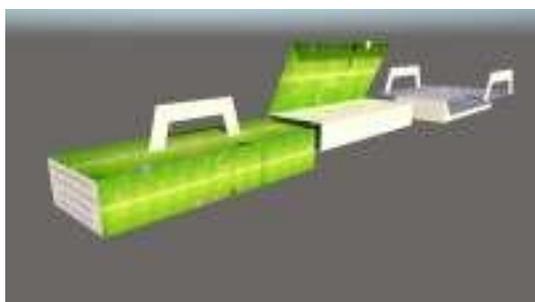
8. *Perbedaan/Kontras*
Dalam sebuah desain kontras sangat dibutuhkan untuk menimbulkan kesan yang tidak monoton sehingga memungkinkan adanya kontras dalam setiap komposisi desain. Kontras sebaiknya dimunculkan seperlunya saja karena jika berlebihan akan dapat memunculkan ketidakteraturan /kontradiksi sehingga tidak memunculkan harmonisasi desain (Pujirianto, 2005).

HASIL RANCANGAN

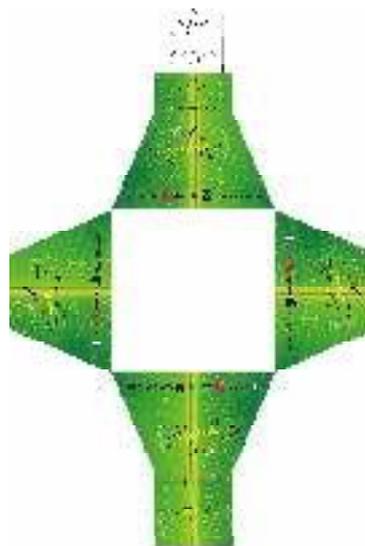
Melalui data visual yang didapat peneliti melakukan re-design kemasan untuk ikan patin bakar dan ikan patin goreng serta melakukan design kemasan yang baru untuk ikan gembung bakar, nasi putih/ayam bakar serta the manis panas. Berikut rancangan yang telah peneliti desain.



Gambar 9 Re-design Kotak Ikan Patin Bakar
Sumber: John, 2020



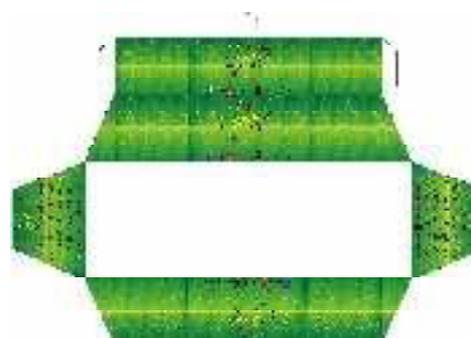
Gambar 10Tampilan Model 3D Re-design Kotak Ikan Patin Bakar
Sumber: John, 2020



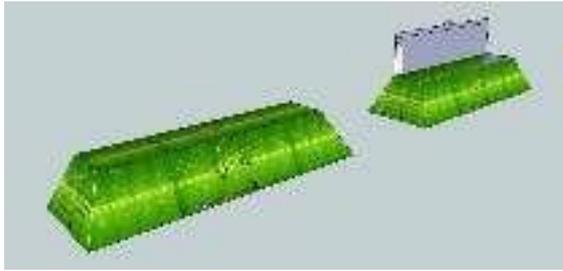
Gambar 11Re-design Kotak Ikan Patin Goreng
Sumber: John, 2020



Gambar 12Tampilan Model 3D Re-design Kotak Ikan Patin Goreng
Sumber: John, 2020



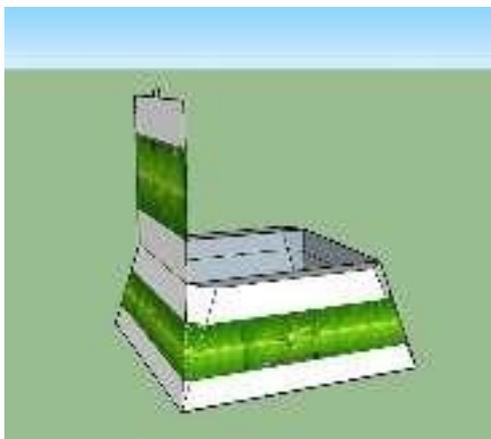
Gambar 13Design Kotak Ikan Gembung Bakar
Sumber: John, 2020



Gambar 14Tampilan Model 3D design Kotak Ikan Gembung Bakar
Sumber: John, 2020



Gambar 15Design Kotak Nasi Putih /Ayam Bakar
Sumber: John, 2020



Gambar 16Tampilan Model 3D design Kotak Nasi Putih/Ayam Bakar
Sumber: John, 2020



Gambar 17Tampilan Model 3D design Paper Cup Teh Manis/Kopi Panas
Sumber: John, 2020

SIMPULAN

Kemasan pada masa sekarang ini merupakan bagian penting yang tidak terpisahkan dari *brand*, hal ini dikarenakan kemasan juga menentukan visual pembeli terhadap produk yang dijual. Kemasan yang inovatif dan menarik membuat minat beli dari masyarakat semakin tinggi. Kemajuan teknologi yang pesat juga membawa perubahan bentuk desain kemasan yang tersebar di masyarakat terutama di Kota Medan dan umumnya Indonesia, sehingga jika suatu usaha kurang mengikutinya maka bisa saja usaha itu akan tergerus oleh zaman. Perancangan kemasan yang peneliti lakukan di Rumah Makan Patinku semoga bisa membantu meningkatkan profit penjualan pada rumah makan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hapsari, Denny Putri, and Ade Saputra. 2018. "Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum & Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan." *Jurnal Akuntansi1*:

- Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)* 5(1): 45–53.
- [2] Hutabarat, E. 2017. “Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan.” *Jurnal Ilmiah Methonomi* 3(2): 83–91.
- [3] John, and Sony Sirait. 2016. “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Save Kendeng.” *Proporsi* 1(2): 202–14.
- [4] Klimchuk, Marriane Rosner, and Sandra A. Krasovec. 2007. *Desain Kemasan*. eds. Bob Sabran, Lemeda Simamarta, and Siti Mariani. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. I. ed. Renati Winong Rosari. Yogyakarta: ANDI.
- [6] Romdhon, Mochamad, and Fitri Apriyanti. 2014. “Peranan Penyusunan Anggaran Penjualan Sebagai Alat Untuk Menunjang Efektivitas Pengendalian Penjualan Pada CV. Mandala Logam Garut.”: 19–29.
- [7] Sarwono, Jonathan, and Hary Lubis. 2007. *No Title Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. I. ed. Fl Sigit Suyantoro. Yogyakarta: ANDI.