BAB II
ABON SAPI CAP. RAJAWALI KHAS CIAMIS

II.1 Definisi Abon

Bagi masyarakat Indonesia, abon bukan merupakan produk yang asing. Abon dapat diperoleh di pasar atau di toko-toko mana saja yang menjual produk-produk makanan. Abon dapat merupakan jenis lauk pauk kering yang khas dengan bahan baku pokok daging atau ikan, selain itu abon juga dapat dicampurkan dengan bumbu dan bahan penambah rasa lainnya. Menurut Fachrudin (1997) “Pengolahan abon dilakukan dengan cara direbus, dicabik-cabik, dibumbui, digoreng, dipres”.

Tidak menutup kemungkinan, sebagian besar masyarakat Indonesia dalam semua kalangan pernah mengkonsumsi abon. Faktor dari dikenalnya abon membuat abon cukup mudah untuk didapatkan di pasaran, baik di pasar tradisional atau juga di toko-toko modern seperti swalayan atau supermarket. Selain itu, bentuk abon itu sangat mudah untuk dikenali, bentuknya lauk pauk kering, khas serat-serat daging dengan bahan bakunya berupa daging atau ikan, bahkan sekarang ini sudah mulai banyak olahan abon dari bahan baku yang lainnya seperti jamur tiram dan lain sebagainya. Kelebihan lain dari abon ini pada umumnya memiliki komposisi gizi yang cukup baik untuk kesehatan, karena memang terbuat dari bahan-bahan alami tanpa mencampurkan bahan kimiawi.

Abon dibuat untuk bisa menambah keanekaragaman pangan, memperoleh olahan pangan yang berkualitas tinggi, daya tahan simpan yang lama, bisa meningkatkan nilai tukar, dan juga meningkatkan daya guna bahan mentahnya. Abon juga merupakan salah satu bentuk olahan daging kering yang sudah dikenal di kalangan masyarakat, karena harganya yang cukup terjangkau dan juga rasanya yang lezat. Abon juga dapat dijadikan sebuah tambahan pada makanan seperti sifatnya kerupuk, baik itu makanan kering ataupun makanan yang berkuah

II.2 Jenis-Jenis Abon

Abon merupakan bahan olahan daging yang dijadikan makanan kering. Karena kering, abon menjadi mudah untuk dicampurkan dengan bahan olahan lainnya, sehingga membuat banyak varian dari abon, jenis-jenis abon antara lain:

- Abon Sapi
- Abon Ayam
- Abon Ikan
- Abon Udang
- Abon Jamur Tiram
- Abon Jantung Pisang

Banyak varian abon yang ada di Indonesia, setiap jenisnya memiliki cita rasa masing-masing, sehingga dapat menciptakan suatu olahan daging yang khas. Abon sapi merupakan jenis daging yang paling utama digunakan untuk dijadikan abon, karena merupakan olahan yang paling banyak dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat. (Vandro, 2016)

II.3 Abon Sapi Cap. Rajawali

II.3.1 Sejarah Singkat Abon Sapi Cap. Rajawali

Abon sapi cap. Rajawali, merupakan sebuah makanan khas Ciamis yang berjenis abon yaitu sebuah makanan kering dengan menggunakan bahan dasar daging sapi yang diolah secara manual dengan tangan manusia tanpa bantuan mesin dan menggunakan daging sapi asli dan dicampur dengan bumbu rempah-rempah alami. Abon sapi cap. Rajawali ini pertama dibuat dan diracik oleh Hj. Iloh pada tahun 1968.

Pada generasi pertama, abon sapi cap. Rajawali sepenuhnya diproduksi dan diatur oleh Hj. Iloh sendiri, dengan bantuan pemasaran oleh teman dekatnya. Setelah beberapa tahun berdiri, kini yang mengatur dan memimpinnya adalah Novi yang merupakan anak kandung dari Hj. Iloh. Dengan dipimpin oleh Novi, abon sapi cap. Rajawali telah melakukan sebuah terobosan dengan membuat varian rasa abon sapi pedas.

III.3.2 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Pusaka Asli
Tahun berdiri : 1968
Alamat : Jl. Rancapetir No. 27, Ciamis, Jawa Barat
Telp : (0265) 772542 / 7291280
SMS : +62 85223 566566
Facebook : Abon Sapi Khas Ciamis merk Rajawali
Website : http://www.abonciamis.com/
Nama Produk : Abon Sapi cap. Rajawali

III.3.3 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki sebuah visi dan misi dari berdirinya perusahaan tersebut. Perusahaan memiliki visi dan misi merupakan untuk memberikan tujuan dan keinginan pencapaian dari didirikannya perusahaan tersebut.

- Visi

1. Mewujudkan makanan khas dengan citarasa tradisional dan berwawasan internasional
2. Menjadi perusahaan yg mandiri, berdaya saing tinggi dan tumbuh kembang secara berkelanjutan

- Misi

1. Memanfaatkan bahan baku lokal secara konsisten
2. Terus mewujudkan inovasi produk tanpa harus mengurangi kwalitas produk
3. Mewujudkan perusahaan yang mandiri dan memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar

III.3.4 *Outlet* Pusat dan Pusat Produksi

Sejak berdiri pada tahun 1968, abon sapi cap. Rajawali memulai segala usahanya di rumah sang pemilik/pendiri perusahaan PT. Pusaka Asli, yang berada di Jl. Rancapetir. Sejak saat itu, rumah tersebut dijadikan sebagai tempat pembuatan abon dan sebagai *outlet* resmi pertama yang dimiliki oleh perusahaan. Rumah tersebut pada bagian belakang dijadikan sebagai tempat produksi dan di bagian

depannya dijadikan sebagai toko/*outlet.* Dahulu pemilik perusahaan memang tinggal di rumah itu, namun saat ini tempat tinggal sang pemilik berada disebelah rumah tersebut. Untuk media yang digunakan sebagai identitas dari perusahaan, perusahaan hanya menggunakan sebuah *banner* yang berukuran sedang dan sebuah plang kecil di depan *outlet*, seperti yang tampak pada foto dibawah.



Gambar II.1 *Outlet* pusat dan pusat produksi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2015)

Outlet pusat sudah menjadi kantor bagi pemilik perusahaan, dimana di outlet tersebut terdapat berbagai macam alat-alat perusahaan, seperti alat tulis, alat timbang, alat pemanas plastik yang digunakan untuk merapatkan plastik kemasan, dan alat-alat yang digunakan untuk produksi. Pada outlet pusat juga terdapat berbagai macam produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, semua produknya merupakan makanan oleh-oleh khas ciamis, selain produk-produk dari perusahaan ada juga beberapa produk titipan dari perusahaan yang bekerjasama dengan perusahaan dari abon sapi cap. Rajawali. Seperti yang tampak pada gambar dibawah, ada berbagai macam makanan ringan, dan alat-alat perusahaan, serta kertas-kertas.



Gambar II.2 Pemilik dan keadaan outlet pusat
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2015)

II.4 Kemasan Abon Sapi Cap. Rajawali

Pada setiap perusahaan pasti memiliki model atau desain kemasan dari produk yang mereka tawarkan. Karena setiap desain kemasan tersebut diperlukan untuk penjualan sehingga konsumen dapat mengenal dan bahkan dapat mengingat produk tersebut. Abon sapi cap. Rajawali juga memiliki kemasan dari produk yang ditawarkannya, berikut ini merupakan beberapa kemasan yang dimiliki abon sapi cap. Rajawali:

a. Kemasan yang dijual di *Outlet*



Gambar II.3 Kemasan yang digunakan di outlet
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2016)

Kemasan ini digunakan di *outlet*, sehingga merupakan kemasan utama yang telah digunakan sejak dulu. Kemasan ini hanya akan didapat dari pembelian di *outlet*. Kemasan ini menggunakan plastik dan cat sablon plastik yang digunakan untuk cetak visualnya. Visualnya hanya terdapat pada bagian depan kemasan, sedangkan bagian belakangnya polos. Dengan kemasan seperti ini, akan sulit untuk menyimpan dan menjaga produk apabila hanya menggunakan kemasannya sendiri setelah dibuka, karena kemasan plastik ini setelah dibuka harus dilipat atau digulung dengan rapat untuk menjaga produk yang di kemasnya.

b. Kemasan yang digunakan untuk pengiriman



Gambar II.4 Kemasan yang digunakan untuk pengiriman
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2016)

Kemasan ini digunakan pada saat pengiriman saja, sehingga merupakan kemasan tambahan yang digunakan untuk pengiriman produk keluar kota. Kemasan ini hanya akan didapat dari pembelian secara *online*. Kemasan ini menggunakan plastik polos didalam dan diluarnya menggunakan dus dari kertas art paper. Visualnya terdapat di setiap sisi bidang dus tersebut, dimana pada bagian depan terdapat logo dan visual, pada bagian kiri terdapat tabel kandungan gizi, pada bagian kanan terdapat keterangan komposisi, dan pada bagian belakang terdapat logo dan sejarah singkat dari abon sapi cap. Rajawali.

c. Kemasan yang dipakai pada saat *event*



Gambar II.5 Kemasan yang digunakan pada saat *event*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2016)

Kemasan ini digunakan pada saat abon sapi cap. Rajawali mengikuti atau mengadakan *event* tertentu. Kemasan ini hanya akan didapat dari pembelian pada saat event saja. Kemasan ini menggunakan plastik dan sticker yang digunakan untuk cetak visualnya. Visualnya hanya terdapat pada bagian depan kemasan, sedangkan bagian belakangnya polos.

II.5 Analisa Permasalahan

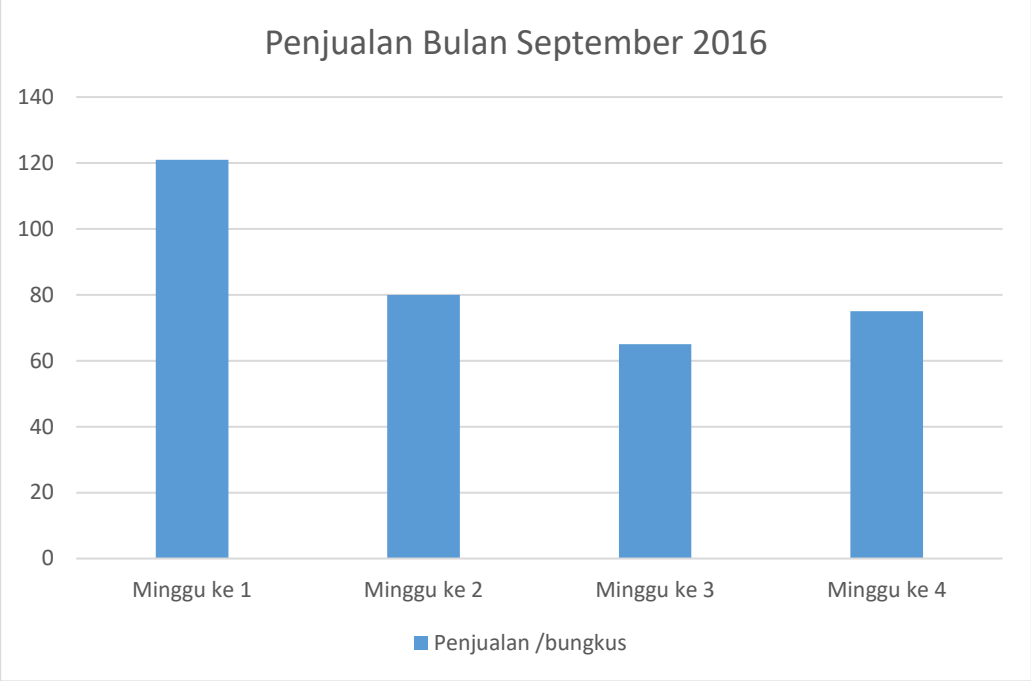
Berdasarkan kemasan-kemasan yang telah diuraikan diatas, terdapat kejanggalan dari setiap kemasan tersebut. Dimana setiap kemasan memiliki ciri khas visual yang berbeda, alias tidak memiliki kesamaan ciri khas dari produk abon sapi cap. Rajawali tersebut, sehingga tidak tercapainya sebuah ciri khas yang identik atau mencerminkan perusahaan tersebut secara utuh.

II.5.1 Keadaan Saat Ini

Pada tanggal 11 Oktober 2016 dilakukan kembali wawancara dengan Novi N. Dewi selaku pemilik generasi ketiga dari perusahaan perseorangan Abon Cap. Rajawali. Wawancara yang dilakukan secara langsung di outlet pusat, dengan pertanyaan tentang statistik penjualan di bulan September 2016.

Tabel II.1 Statistik penjualan abon sapi cap. Rajawali di bulan September.

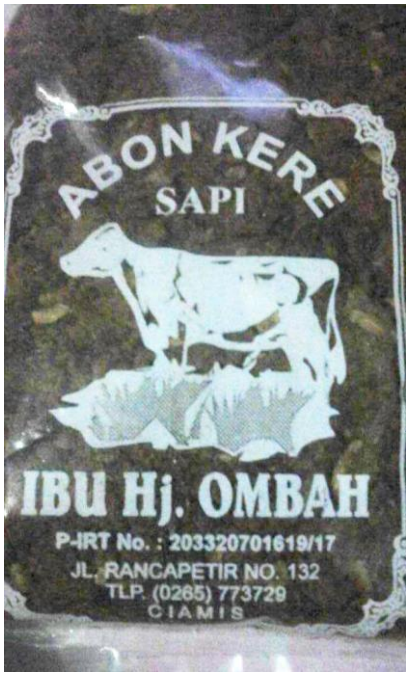
Sumber: Data Wawancara (2016)



Dari tabel grafik diatas dapat ditarik garis tengah bahwa rata-rata penjualan di bulan September 2016, sangat baik dan memiliki rata-rata penjualan 85.25 bungkus. Pengukuran per-bungkus yang digunakan merupakan bungkus yang berukuran ¼ kg, sementara data yang didapat merupakan data penjualan berdasarkan banyaknya kilogram abon yang terjual.

Pada tanggal 11 Oktober 2016 juga telah dilakukan *survey* untuk perusahaan pesaing yang ada beserta data keunggulan dan kekurangan perusahaan pesaing tersebut. Dari hasil wawancara dan survey tersebut didapati bahwa abbon Haji Ombah merupakan pesaing utama abon sapi cap. Rajawali yang merupakan perusahaan yang berada di Ciamis juga. Keunggulan dari abon Haji Ombah ialah harga yang lebih murah, namun hanya memiliki satu bentuk kemasan. Kekurangannya ialah tidak memiliki varian rasa.

Untuk tampilan kemasan yang digunakan oleh abon sapi haji ombah, dapat dilihat dihalaman selanjutnya. Kemasan tersebut memiliki bahan kemasan dan bentuk display yang sama dengan kebanyakan produk abon yang dijual di pasaran.



Gambar II.6 Kemasan abon sapi Hj. ombah

Sumber: https://www.tokopedia.com/983/abon-dan-dendeng-sapi-asli-bu-hj-ombah (diakses pada November 2016)

II.6 Data Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik penyebaran kuesioner yang berupa pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang di ajakuan secara tertulis kepada seseorang atau sekumpulan orang untuk melakukan tanggapan atau jawaban dan informasi yang diperlukan. Serta juga diperoleh dengan teknik wawancara dilaksanakan pada tanggal 11 Januari 2016 dengan jumlah responden 44 ibu rumah tangga dengan kisaran usia 30 hingga 45 tahun dan wanita remaja dengan kisaran usia 15 hingga 30 tahun.

II.6.1 Data Hasil Kuisioner

Penyebaran kuisioner selama satu bulan pada bulan Januari 2016 yang dilakukan dengan dua cara penyebaran. Pertama disebarkan secara langsung kepada ibu-ibu rumah tangga yang berada di daerah sekolahan SDN 3 Ciamis, dan perumahan sekitar jalan stasion Ciamis. Kedua disebarkan secara langsung kepada remaja-remaja wanita yang berada di daerah sekitar kota Ciamis.

Tabel II.2 Pengetahuan masyarakat wanita tentang abon sapi cap. Rajawali.

Sumber: Data Kuisioner (2016)

NO	PERTANYAAN	A	B	C	Tidak Menjawab
1	Apakah anda suka makan abon?	Ya (44)	Tidak (0)		
2	Jenis abon apa yang anda sukai?	Sapi (42)	Ikan (3)		
3	Apakah anda mengetahui abon sapi cap. Rajawali?	Ya (18)	Tidak (21)		
4	Jika tahu, darimana anda mengetahui abon sapi cap. Rajawali?	Teman (15)	Media Sosial (1)	Iklan Media cetak (2)	21
5	Apakah anda suka membeli abon sapi cap. Rajawali?	Ya (12)	Tidak (6)		21
6	Apakah menurut anda produk abon sapi cap. Rajawali cukup memuaskan?	Ya (13)	Tidak (5)		21
7	Apakah anda sudah tahu dimana bisa mendapatkan abon sapi cap. Rajawali?	Ya (14)	Tidak (4)		21
8	Apakah anda pernah datang ke toko abon sapi cap. Rajawali?	Ya (11)	Tidak (7)		21

Dari tabel diatas dapat ditarik garis besarnya bahwa tidak semua responden mengetahui abon sapi cap. Rajawali. Sebanyak 21 responden tidak menjawab pertanyaan dari nomor empat hingga nomor delapan, karena responden tidak tahu apa itu abon sapi cap. Rajawali. Dapat disimpulkan bahwa abon sapi cap. Rajawali kurang diketahui atau dikenal oleh responden yang menjawab kuisioner.

Maka dari itu identitas yang khas dan kuat diperlukan untuk abon sapi cap. Rajawlai agar dapat diketahui oleh responden.

II.6.2 Data Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan pada tanggal 11 Januari 2016 kepada Novi N. Dewi selaku pemilik generasi ketiga dari perusahaan perseorangan Abon Cap. Rajawali. Wawancara dilakukan secara langsung, pertanyaan yang diberikan mengenai beberapa hal tentang Abon Cap. Rajawali.

Novi menyatakan bahwa Abon Cap. Rajawali masih merupakan sebuah perusahaan perseorangan dan diberi nama demikian agar perusahaannya tetap terbang tinggi seperti burung rajawali, tahan terhadap guncangan, mampu terbang dalam badai sekali pun. Abon Cap. Rajawali pun memiliki beberapa keunggulan, yaitu memiliki tekstur yang tidak bubuk, berserat dan sangat terasa dagingnya, karena hanya berbahan dasar daging dan bumbu.

Abon Cap. Rajawali mengalami peningkatan penjualan saat bulan puasa, lebaran, musim haji dan musim liburan (sebagai oleh-oleh). Untuk pemasaran, Novi menuturkan bahwa dalam pemasarannya pelanggan yang membawa produk Abon Cap. Rajawali, sementara pemasaran langsung di perusahaan masih belum ada, ada pula beberapa pelanggan yang menjadi reseller putus di daerah-daerah luar seperti di Jakarta, Bekasi dan Balikpapan, namun untuk saat ini Abon Cap. Rajawali sudah mulai mencoba pemasaran *online*, seperti situs web dan di media-media sosial.

II.7 Fokus dan Solusi Perancangan

Fokus dan solusi perancangan didapat dari beberapa cara, antara lain:

a. Analisis SWOT

   Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan/kekurangan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (ancaman). Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk pemecahan masalah, yang

menggunakan faktor *internal* dan *eksternal* yang didapat dari sebuah penelitian atau merupakan sebuah hasil survey yang digabungkan atau saling disambungkan untuk menutupi kekurangan dan ancaman dari luar perusahaan.

Tabel II.3 Strategi Analisis SWOT
Sumber: Data Penelitian Pribadi (2016)

Internal / Eksternal	Strenght	Weakness
	1. Bahan baku yang dapat dengan mudah dijangkau 2. Tenaga kerja memadai 3. Cita rasa dan ke khas -an rasa yang tercipta khusus 4. Sudah memiliki outlet cabang dan beberapa pembeli putus 5. Merupakan market leader di ciamis dalam kategori produksi rumahan	1. Teknologi produksi yang masih sederhana 2. Tempat produksi yang masih menyat dengan rumah dan outlet 3. Konsistensi desain yang masih belum terjaga 4. Meskipun sudah berumur terkadang masih sering sepi
Opportunity 1. Pasar yang masih terbuka luas 2. Abon dan dendeng sapi merupakan produk unggulan Ciamis 3. Pertumbuhan peduduk yang cepat dan banyak menjadikan banyaknya target audiens	• Memanfaatkan cita rasa yang khas dalam menjadi produk ungguan di ciamis. • Membuat Outlet cabang lebih menarik pengunjung untuk mengejar cepatnya pertumbuhan penduduk	• Meningkatkan teknologi produksi untuk mengejar pertambahan penduduk dan perluasan pasar
Threat 1. Mulai bermunculan perusahaan yang serupa da sejenis 2. Adanya peniruan produk dan kemasan 3. Harga yang masih belum standar untuk menjangkau kalangan bawah	• Perkat ciri khas perusahaan/produk untuk mengatasi perusahaan-perusahaan baru yang menjadi pesaing • Menciptakan sesuatu yang baru yang sulit untuk ditiru • Membuat sebuah event diskon dengan memainkan harga ntuk menarik perhatian	• Mengkonsistensikan desain yang khas agar tidak ditiru • Memanfaatkan umur perusahaan untuk mengalahkan perusahaan-perusahaan yang masih terbilang baru

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis SWOT tersebut ialah abon sapi cap. Rajawali perlu menciptakan sesuatu identitas visual yang baru. Dimana identitas tersebut tidak dapat ditiru, sebagai usaha untuk memperkuat ciri khas perusahaan dan mengkonsistensikan desain dengan memanfaatkan umur perusahaan untuk mengalahkan perusahaan-perusahaan yang terbilang baru.

b. Analisa Elemen Grafis Desain Kemasan

Analisa elemen grafis desain kemasan merupakan Analisa objek yang mencari dan menjelaskan elemen-elemen yang terdapat pada kemasan dan pengaruh dari elemen-elemen tersebut. Analisa objek ini juga dapat membantu untuk mengetahui elemen mana saja yang perlu dibenahi sehingga

tercapainya maksud dari kemasan yaitu komunikasi yang baik kepada konsumen.

Tabel II.4 Analisa Objek (Kemasan)

Sumber: Data Penelitian Pribadi (2016)



Seperti yang tercantum pada table/grafik diatas, kemasan memiliki beberapa aspek yang perlu ditinjau. Dari aspek tersebut dapat ditinjau apakah kemasan tersebut benar-benar efektif digunakan atau tidak.