

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan membahas mengenai teori serta konsep yang digunakan untuk mendukung tercapainya perancangan *Repositioning* produk daun garam salam melalui redesain kemasan ramah lingkungan berbasis *blue economy*. Pada poin sub bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu yang masih berkaitan dan dapat menjadi dasar pendukung bagi terlaksananya penelitian ini yang masih dalam lingkup pembahasan yang sama. Penelitian terdahulu dibutuhkan sebagai referensi dalam pelaksanaan penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat memberikan gambaran mengenai metode, teknik, kekurangan, kelebihan dan hasil dari sebuah penelitian sehingga peneliti dapat melakukan penelitian dengan lebih baik lagi.

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya dalam menyusun sebuah penelitian baru memerlukan beberapa referensi yang digunakan dengan tujuan untuk memberikan dukungan atas penelitian yang akan disusun. Salah satu referensi utama yang digunakan pada Penelitian ini adalah beberapa artikel penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya. Sehingga terdapat keterkaitan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang didasarkan pada persamaan serta perbedaan objek yang diteliti. Berikut lampiran penelitian terdahulu.

- 2.1.1 Budi Suyanto (2018) melakukan penelitian yang berjudul “*Repositioning* dalam Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Studi Kasus *Repositioning* Merek Batik Semar” setelah dilakukan identifikasi ditemukan sebuah perancangan *repositioning* ini adalah mengubah logo dengan toeri *repositioning* untuk meningkatkan *brand awareness* dari batik semar tersebut dengan output sebuah logo baru
- 2.1.2 Ivan Reza Fathlevi (2021) melakukan penelitian yang berjudul *Repositioning* Bir Kotjok Sebagai Upaya Mempromosikan Minuman Tradisional setelah dilakukan identifikasi ditemukan *repositioning* ini bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap Bir Kotjok dari minuman tradisional yang kuno menjadi minuman siap saji yang trendy dan dapat meningkatkan keharmonisan saat berkumpul dengan teman-teman dan megubah aspek kemasan, kepraktisan, tampilan.
- 2.1.3 Yani Hendrayani dan Hermina Manihuruk (2020) melakukan penelitian yang berjudul Redesain kemasan dalam meningkatkan *brand awarness* Produk unggulan Ukm cilidong berkarya setelah dilakukan identifikasi ditemukan Perancangan ini meredesain teh alovera untuk membedakan kemasan yang ada di pasar.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Brand Repositioning

Repositioning merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek di pasar. Dalam bukunya Jack Trout (2010:10) "*Positioning* adalah cara yang membedakan diri anda dalam benak calon pelanggan. Ia juga merupakan kerangka bagaimana pikiran bekerja dalam proses komunikasi" sedangkan menurut pandangan Jack Trout (2010:10) tentang *Repositioning* : cara anda menyesuaikan persepsi, baik persepsi-persepsi tentang diri anda/ tentang pesaing anda. Dengan kata lain Repositioning dilakukan untuk menyesuaikan citra dan penawaran produk dengan kondisi pasar yang terus berubah, baik karena perubahan preferensi konsumen, peningkatan kompetisi, atau perubahan faktor eksternal lainnya. Strategi ini biasanya melibatkan modifikasi pada identitas visual, pesan pemasaran, dan produk itu sendiri. Dalam jurnal yang ditulis Alfiolita Widya Safitri (2019) Selain itu menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:205) repositioning adalah merubah persepsi konsumen relasi brand menjadi kompetisi brand. Perusahaan melakukan repositioning untuk menyangga pertumbuhan permintaan pada saat pasar sedang melemah atau untuk mengoreksi kesalahan *positioning*.

Menurut Defantra Ramadhan Markplus Institute.com yang diakses pada 3 Oktober 2024, repositioning memiliki beberapa strategi diantaranya :

1. Image Repostingion atau Reposisi Citra
2. Product Repositioning atau Reposisi Produk
3. Intangible Repositioning atau Reposisi Tak Berwujud
4. Tangible Repositioning atau Reposisi Berwujud

Perancangan kemasan garam Daun Salam ini termasuk ke dalam kategori *Intangible Repositioning* karena upaya reposisi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada perubahan aspek produk melalui redesain kemasan, tetapi juga menasar perubahan target pasar. Produk inti yang ditawarkan tetap sama, yaitu garam Daun Salam, namun dengan adanya pengembangan kemasan ramah lingkungan berbasis prinsip *blue economy*, citra produk diarahkan kepada segmen konsumen yang lebih spesifik, yakni konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu keberlanjutan, lingkungan, dan gaya hidup sehat. Dengan demikian, reposisi ini bertujuan memperluas daya tarik produk ke pasar baru tanpa mengubah karakteristik utama produk, melainkan dengan menekankan nilai tambah pada kemasan yang lebih modern, berkelanjutan, dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini.

2.2.2 Reposisi Produk (*Product Repositioning*)

Repositioning merupakan strategi komunikasi (Kasali, 1998: 527). Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk atau merek atau nama dengan calon konsumen. Menurut Kasali, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut

yang secara fisik maupun nonfisik yang melekat pada produk (Kasali,1998:527) kemudian termasuk warna, desain dan tulisan yang tertera di label, kemasan, nama merek adalah diantaranya.

Kotler dan Keller (2015) menyebutkan bahwa kemasan merupakan “five-second *communication*” dengan konsumen. Hal ini berarti bahwa kemasan menjadi daya tarik pertama produk bagi calon pembeli. Bahkan kemasan dipandang sebagai upaya untuk meningkatkan persaingan mengingat kemampuan kemasan dalam menarik konsumen, mengkomunikasikan positioning merek, hingga mendorong terjadinya pembelian (Kotler & Armstrong, 2014).

Dalam konteks ini, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan nilai, identitas, dan keunggulan merek. Desain kemasan Garam Daun Salam menekankan pada elemen ramah lingkungan dengan pemilihan material berbasis kertas yang mudah terurai, tipografi yang jelas dan modern, serta ilustrasi visual yang menegaskan identitas laut sebagai sumber garam. Selain itu, penerapan prinsip *blue economy* dalam desain kemasan menjadi ciri khas yang membedakan Garam Daun Salam dari kompetitor, karena menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan ekosistem sekaligus mendukung tren konsumsi hijau (*green consumption*). Dengan demikian, perancangan kemasan ini tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai strategi reposisi citra dan pasar, guna memperkuat daya tarik produk kepada segmen konsumen baru yang lebih sadar lingkungan.

2.2.3 Kemasan

Menurut Packingme.com sejarah desain kemasan berawal sejak zaman prasejarah ketika manusia menggunakan bahan alami seperti daun, kulit hewan, dan anyaman tumbuhan untuk membungkus makanan. Pada peradaban kuno, Mesir sudah memanfaatkan kaca dan keramik untuk kosmetik maupun obat, sementara bangsa Romawi memakai amphora dari tanah liat untuk anggur dan minyak zaitun. Perkembangan berlanjut di abad pertengahan dengan penggunaan tong kayu dan kertas, hingga Revolusi Industri yang melahirkan kemasan kertas cetak massal serta kaleng timah untuk pengawetan makanan.



Gambar 2. 1 Jenis Kemasan

Sumber: https://packagingme.com/kemasan-ramah-lingkungan-dan-perkembangannya/?utm_source=chatgpt.com

Pada abad pertengahan, tong kayu menjadi wadah yang populer untuk menyimpan dan mengangkut komoditas seperti ikan, bir, dan anggur. Di Asia, kertas mulai digunakan sebagai bahan pembungkus sederhana. Kemajuan signifikan terjadi pada era Revolusi Industri ketika penemuan mesin cetak memungkinkan produksi massal kemasan kertas dan karton, sementara kaleng timah mulai dimanfaatkan untuk pengawetan makanan. Lompatan besar dalam perkembangan kemasan terjadi setelah ditemukannya plastik pada abad ke-19, yang kemudian mendominasi industri kemasan pada abad ke-20 dan ke-21. Plastik menawarkan keunggulan berupa daya tahan, fleksibilitas, kemudahan dibentuk, serta biaya produksi yang relatif murah, sehingga mampu merevolusi sistem distribusi produk secara global.

Tren terbaru pasca-pandemi menunjukkan tuntutan kemasan yang lebih protektif, ramah lingkungan, dan komunikatif. Studi Trivium (2020) mencatat 74% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dengan packaging berkelanjutan. Dengan demikian, perkembangan desain kemasan mencerminkan perpaduan kebutuhan manusia, kemajuan teknologi, serta kepedulian pada keberlanjutan lingkungan.

Kemasan tidak hanya ada satu, menurut. Dari berbagai pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah proses merancang dan memproduksi bungkus untuk suatu barang, yang mencakup desain dan pembuatan wadah produk tersebut. Saladin (2003:87) menjelaskan bahwa kemasan terdiri dari tiga jenis, yaitu:

1. Kemasan dasar atau *primer package* merupakan lapisan kemasan yang paling pertama dan paling dekat dengan produk. Dengan kata lain, kemasan primer adalah bungkus langsung yang bersentuhan dengan produk dan berfungsi sebagai pelindung utama. Keberadaan kemasan primer sangat penting karena tidak hanya berfungsi untuk menjaga kualitas, higienitas, dan keamanan produk, tetapi juga menjadi representasi awal dari identitas merek di mata konsumen.

Dalam konteks produk pangan, termasuk garam Daun Salam, kemasan primer biasanya berupa plastik, kertas khusus, atau bahan ramah lingkungan lain yang dirancang untuk mencegah produk terkena kontaminasi langsung dari luar. Misalnya, kemasan ini menjaga produk dari debu, kelembapan, mikroorganisme, maupun kerusakan fisik selama proses distribusi dan penyimpanan. Oleh karena itu, material yang dipilih harus memiliki sifat kedap udara, tahan terhadap kelembapan, serta mampu menjaga aroma dan tekstur produk agar tetap sesuai standar mutu.

Selain fungsi proteksi, kemasan primer juga memiliki fungsi komunikasi. Lapisan inilah yang pertama kali dilihat konsumen ketika membuka kemasan sekunder maupun tersier, sehingga desainnya harus mampu mencerminkan nilai produk, brand image, dan informasi penting seperti logo, nama produk, berat bersih, komposisi, serta tanggal kedaluwarsa. Dengan demikian, kemasan primer tidak hanya berperan sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang langsung berhubungan dengan konsumen.

Secara keseluruhan, kemasan dasar (*primer package*) dapat dipahami sebagai elemen terpenting dalam sistem pengemasan karena menjadi lapisan paling dekat dengan produk, berperan ganda sebagai pelindung sekaligus media komunikasi, serta memberikan pengalaman pertama yang menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas dan profesionalitas sebuah merek.

2. Kemasan tambahan atau *secondary package* adalah lapisan kemasan kedua yang berfungsi melindungi kemasan dasar (*primer*) sekaligus menambah nilai praktis dan estetis dalam suatu produk. Berbeda dengan kemasan primer yang bersentuhan langsung dengan isi produk, kemasan sekunder tidak memiliki kontak langsung dengan produk, melainkan membungkus atau menampung beberapa kemasan primer sekaligus..

Dalam konteks produk garam Daun Salam, kemasan sekunder dapat berupa paperbag kertas ramah lingkungan yang membungkus beberapa kemasan primer (misalnya kemasan garam 250 gram). paperbag ini tidak hanya melindungi kemasan primer dari kerusakan saat distribusi, tetapi juga memperkuat citra merek yang ramah lingkungan sesuai konsep green

packaging dan prinsip blue economy yang diangkat dalam reposisi produk. Dengan desain yang menarik, kemasan sekunder juga dapat berperan sebagai alat komunikasi visual yang menonjolkan keunggulan produk dibanding pesaing di pasaran.

3. Kemasan pengiriman atau *shipping package*, yang juga sering disebut sebagai kemasan tersier (*tertiary package*), merupakan lapisan kemasan paling luar yang berfungsi untuk melindungi produk selama proses distribusi, penyimpanan, hingga sampai ke tangan konsumen atau distributor.

Kemasan ini umumnya berupa karton, peti kayu, plastik stretch, atau bahan pelindung lain yang digunakan untuk menggabungkan sejumlah kemasan sekunder agar mudah dipindahkan, disimpan, dan diangkut. Bentuk paling umum adalah kardus besar atau box karton bergelombang (*corrugated box*) yang berisi beberapa unit kotak kemasan sekunder ataupun primer.

Sejarah desain kemasan diawali dengan kebutuhan manusia menyimpan barang. Sejak 8000 SM manusia menggunakan material alami seperti anyaman rumput dan kain, kulit pohon, daun, kerang, kerajinan tanah liat, dan peralatan kaca yang kasar (Klimchuk,2006:1). Seiring dengan peningkatan mobilitas perdagangan membuat 2 kebutuhan akan variasi kemasan meningkat. Berbagai penemuan material baru dikembangkan untuk memaksimalkan fungsi kemasan. John Wesley Hyatt dari Amerika mengembangkan material plastik yang diberi nama celluloid sebagai bahan pengemasan.

Kemudian penemuan Robert Gair pada awal abad 19 yaitu pembuatan kotak kemasan secara massal dengan *pre-cut* karton yang dilipat menjadi kotak kemasan. Penemuan ini membuat distribusi produk semakin mudah karena harga produksi murah dan mudah digunakan (Julianti, 2014:6). Menurut Sri Julianti (2014:9), sejarah kemasan di Indonesia tidak jauh berbeda dengan perkembangan kemasan di dunia. Bahan kemasan yang umum digunakan adalah daun, kayu, bambu, gerabah, kertas, kaca, gelas, dan kaleng. Indonesia mengikuti perkembangan teknologi kemasan dunia dalam hal desain, bentuk, dan material. Kotak karton populer dari semua *packaging* dan sering dipakai untuk kebutuhan yang paling sederhana sampai yang sulit. Hal ini disebabkan tersedianya bermacam-macam material karton, beragam jenis cetakan, bentuk, ukuran, dan relatif tidak memerlukan investasi yang besar (Julianti, 2014:60-61)

2.2.3.1 Fungsi desain kemasan

Menurut Yani (2020), fungsi utama dari desain kemasan adalah membantu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, sekaligus memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. Desain yang menarik dan informatif membuat produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen,

sehingga menciptakan kepercayaan yang lebih besar baik dari pelanggan yang sudah ada maupun dari calon konsumen baru. Selain itu, desain kemasan juga memberitahukan informasi penting seperti merek bisnis, jenis produk, deskripsi produk, tanggal kedaluwarsa, kandungan gizi, serta alamat dan informasi produsen. Semua elemen ini memudahkan konsumen untuk memahami dan menilai produk, sekaligus membedakannya dari produk pesaing di pasar yang semakin kompetitif.

2.2.3.2 Struktur kemasan

Keputusan yang berkaitan dengan struktur kemasan serta pemilihan material merupakan salah satu faktor paling penting dalam perancangan sebuah produk. Hal ini disebabkan karena keputusan tersebut tidak hanya menentukan sejauh mana kemasan mampu memberikan perlindungan optimal terhadap produk dari berbagai potensi kerusakan, tetapi juga memastikan kelancaran proses penyimpanan dan transportasi. Dengan demikian, pemilihan struktur dan material yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap kualitas distribusi, keberlangsungan fungsi produk hingga sampai ke tangan konsumen, serta pada akhirnya akan berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya (Klimchuck & Krasovec, 2006:138).



Gambar 2. 2 Struktur Kemasan

Sumber: <https://kemasanretail.com/perbedaan-kemasan-primer-dan-kemasan-sekunder/>

Menurut (Widiati Ari 2019) ada beberapa jenis kemasan yaitu 1) Kemasan Primer (consumer pack) adalah kemasan yang langsung berhubungan/bersentuhan dengan produk, biasanya ukuran relatif kecil dan disebut juga kemasan eceran. Sebagai contoh kemasan makanan ringan/snack, kemasan sachet untuk sampo, deterjen, kecap, saos tomat, mie instant, gelas plastik (cup) dan lain-lain. 2) Kemasan Sekunder (transport pack) adalah kemasan kedua yang isinya sejumlah kemasan sekunder. Jenis kemasan ini tidak langsung berhubungan/kontak dengan produk yang dikemas. Sebagai contoh kemasan karton/kardus mie instant, kemasan karton/kardus air minum dalam kemasan dan lain lain. 3) Kemasan Tersier adalah kemasan ketiga yang isinya sejumlah kemasan sekunder. Kemasan ini fungsinya untuk pengiriman lokal, antar pulau atau antar negara. Memiliki syarat tahan

benturan, tahan cuaca dan berkapasitas besar. Sebagai contoh kotak karton bergelombang dan kontainer.

2.2.4 Elemen Grafis Desain kemasan

Menurut Surianto Rustan, layout dapat dipahami sebagai pengaturan atau penataan berbagai elemen desain grafis pada suatu bidang atau media tertentu dengan tujuan untuk menciptakan keterpaduan visual yang mendukung pesan maupun konsep yang ingin disampaikan. Layout bukan sekadar menyusun elemen secara acak, melainkan sebuah proses perencanaan yang memperhatikan keseimbangan, proporsi, hirarki visual, serta keterbacaan, sehingga keseluruhan komposisi mampu berfungsi efektif sebagai media komunikasi visual. Dengan demikian, layout berperan penting tidak hanya dalam aspek estetika, tetapi juga dalam memastikan bahwa informasi dan identitas yang terkandung dalam sebuah desain dapat tersampaikan dengan jelas, terarah, dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang diharapkan.

Menurut Bambang Irawan, warna dapat dipahami dari dua sudut pandang yang berbeda namun saling melengkapi. Secara fisik, warna didefinisikan sebagai sifat dari cahaya yang dipancarkan atau dipantulkan oleh suatu objek sehingga dapat ditangkap oleh mata manusia. Dalam konteks ini, warna berkaitan erat dengan panjang gelombang cahaya dan fenomena optik yang menghasilkan persepsi visual tertentu. Sementara itu, secara psikologis, warna merupakan bagian dari pengalaman indera penglihatan yang mampu menimbulkan respon emosional, persepsi, serta asosiasi tertentu pada individu yang melihatnya. Dengan kata lain, warna tidak hanya berfungsi sebagai unsur visual yang memperindah tampilan suatu objek, tetapi juga sebagai medium komunikasi nonverbal yang dapat memengaruhi suasana hati, memberikan makna simbolis, hingga memperkuat identitas sebuah produk maupun merek .

Menurut Danton Sihombing (2001:3), pengetahuan mengenai huruf dan segala aspeknya dapat dipelajari dalam suatu disiplin seni yang disebut tipografi (*typography*). Tipografi tidak hanya dipahami sebagai sekadar bentuk tulisan atau kumpulan huruf, melainkan sebagai bidang keilmuan yang mengkaji bagaimana huruf dirancang, dipilih, dan diatur dalam sebuah desain untuk mencapai fungsi komunikatif yang optimal. Lebih lanjut, Sihombing (2001:58) menegaskan bahwa tipografi merupakan representasi visual dari bentuk komunikasi verbal, di mana huruf dan kata-kata tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai properti visual yang mendasar dan sangat efektif dalam memperkuat makna pesan tersebut. Dengan demikian, tipografi tidak sekadar menghadirkan teks yang dapat dibaca, melainkan juga mengandung dimensi estetis yang dapat memengaruhi persepsi, menegaskan identitas visual, serta memberikan pengalaman komunikasi yang lebih kuat dan menyeluruh bagi audiens.

2.2.5 Kemasan ramah lingkungan

Kemasan ramah lingkungan merupakan inovasi yang dilakukan dengan mengganti bahan-bahan yang sulit terurai dengan bahan yang lebih alami atau mudah diuraikan dan diolah. Seiring dengan semakin seriusnya masalah pemanasan global dan polusi lainnya dalam beberapa tahun terakhir, kemasan makanan dan minuman yang ramah lingkungan mulai bermunculan di Indonesia (Rita, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir, kemasan ramah lingkungan dan dapat digunakan kembali telah menjadi tren sosial yang utama (Chiu et al., 2023).



Gambar 2. 3 Struktur Kemasan

Sumber: https://paperocks.co.id/kemasan-ramah-lingkungan-tren-terbaru-dalam-industri-kemasan-2024/?utm_source=chatgpt.com

Selain itu Kemasan ramah lingkungan merupakan jenis kemasan yang dibuat dengan meminimalisir potensi dampak negatif bagi lingkungan. Secara umum kemasan jenis ini memiliki ciri tidak membahayakan bagi kesehatan dan lebih mudah terurai sehingga tidak menimbulkan polusi berlebihan di alam (Irma , 2023). Kemasan ramah lingkungan juga melibatkan inovasi dalam desain yang meminimalkan penggunaan bahan, menggunakan material daur ulang atau limbah, serta meningkatkan efisiensi penggunaan energi dan sumber daya selama proses produksi.

2.2.6 Blue economy

Konsep *blue economy* mulai fokus dikembangkan di Indonesia pada tahun 2017. *Blue economy* merupakan konsep pengembangan yang berwawasan kelautan, bukan hanya melakukan eksploitasi terhadap sumber daya tetapi juga pemeliharaan dan perlindungan ekosistem. *Blue ekonomi* merupakan sebuah sistem ekonomi yang tidak menghasilkan limbah dan emisi, serta pada saat yang sama mampu menciptakan lapangan kerja, berkontribusi terhadap modal sosial dan tidak memerlukan biaya tinggi (Fabiola, 2024). Pemerintah Indonesia juga berkomitmen untuk mengimplementasikan ekonomi biru. Terlihat dari regulasi, strategi, rencana

program dan misi Indonesia Emas 2045. Seperti kebijakan ekonomi biru KKP yang memuat konservasi, perikanan tangkap terukur, budidaya, pengawasan dan pengendalian pesisir, hingga penanganan sampah laut (Hasrullah, 2024). Di dalam jurnal (Hasrullah, 2024). juga menjelaskan blue economy juga mempunyai beberapa eksplorasi potensi industri kreatif salah satunya adalah Desain produk yang mengandung estetika dan fungsi dengan bahan dan konsep yang menjamin pelestarian laut. Contohnya asbak dari cangkang sisa, atau perabotan lain daur ulang limbah laut.



Gambar 2. 4 Struktur Kemasan

Sumber: https://packagingme.com/kemasan-ramah-lingkungan-dan-perkembangannya/?utm_source=chatgpt.com

Salah satu contohnya adalah pemanfaatan limbah cangkang kerang yang diolah menjadi berbagai produk bernilai guna, seperti asbak berbahan dasar kulit kerang. Produk ini tidak hanya menonjolkan nilai seni melalui bentuk dan motif alami kerang yang indah, tetapi juga memiliki fungsi praktis dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, cangkang kerang yang sebelumnya hanya menjadi sisa atau limbah laut dapat diolah kembali menjadi barang bernilai ekonomi. Proses kreatif ini mencerminkan prinsip ekonomi biru, yakni mengurangi limbah, menjaga keseimbangan ekosistem laut, serta memberikan tambahan penghasilan bagi masyarakat pesisir. Bahkan, asbak dari kulit kerang juga dapat dikembangkan sebagai produk kerajinan tangan bernuansa lokal yang berpotensi menjadi oleh-oleh wisata, sehingga mampu meningkatkan daya saing industri kreatif sekaligus mendukung pembangunan ekonomi berbasis kelautan yang berkelanjutan.