BAB II. OLEH-OLEH BAY TAT KHAS BENGKULU SELATAN

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Sejarah Kemasan

Sejak ditemukan pada tahun 8.000 sebelum masehi manusia sudah membuat kemasan yang menggunakan material dan bahan alami yang ditemukan dihutan seperti kulit pohon, daun, kerang, rumput dan kerajinan tanah liat (Klimchuk, 2006, h.1). Sejarah kemasan yang ada di Indonesia tidak jauh berbeda dan material serta bahan yang digunakan dalam membuat kemasan. Bahan kemasan yang umum digunakan di Indonesia adalah terbuat dari gerabah, daun, kayu, bambu, kaca, dan kaleng (Julianti, 2014, h.9). Pada saat ini kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah dan pelindung produk. Kemasan harus memiliki fungsi sebagai media promosi dan informasi yang menunjukkan identitas dari sebuah perusahaan agar lebih dikenal dan menjadi pilihan masyarakat.

II.1.2 Pengertian Kemasan

Kemasan adalah suatu ilmu desain yang kreatif menghubungkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen yang mendukung desain dari informasi produk tersebut. Kemasan merupakan suatu proses mengemasi dan melindung produk atau barang yang akan dipasarkan kepada konsumen agar tetap terjaga. Kemasan sebagai daya tarik dapat mempengaruhi suatu keputusan seseorang atau konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Kemasan yang menarik akan menaikan citra perusahaan dan produk yang dijual akan memiliki pandangan tersendiri dimata konsumen. Dengan memanfaatkan kemasan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan pendapatan dan menjadi pilihan masyarakat (Klimchuck dan Krasovec, 2006, h.33).

II.1.3 Jenis Kemasan

Berdasarkan struktur isi jenis kemasan dibagi menjadi tiga yaitu :

- Kemasan Primer

  Kemasan langsung mewadahi bahan pangan seperti kaleng, botol, plastik, kardus dan bahan alam lainnya.

- Kemasan Sekunder

  Kemasan yang berfungsi sebagai pelindung kelompok kemasan primer, seperti misalnya kotak karton untuk wadah plastik susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan serta sayur yang dibungkus dan sebagainya.
- Kemasan Tersier

  Kemasan yang diperlukan untuk menyimpan dalam proses pengiriman atau identifikasi suatu produk. Kemasan tersier biasanya hanya digunakan sebagai pelindung produk selama masa pengiriman atau pengangkutan.

Berdasarkan frekuensi dalam pemakaiannya kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

- Kemasan sekali pakai (*Disposable*), yaitu kemasan yang hanya digunakan sekali pakai. Contohnya bungkus plastik, bungkus permen, dan makanan kaleng.
- Kemasan yang dapat digunakan berulang kali (*Multi Trip*), yaitu kemasan yang umumnya tidak dibuang oleh konsumen dan memiliki nilai pakai kembali sehingga dapat dimanfaatkan ulang oleh pabrik. Contohnya botol dan kaleng.
- Kemasan yang tidak dibuang (*Semi Disposable*), yaitu kemasan yang dapat digunakan untuk kepentingan lain yang ada di rumah. Contohnya kaleng biskuit, kaleng susu dan berbagai jenis botol.

Berdasarkan tingkat kesiapan pakai, kemasan dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

- Kemasan siap pakai adalah kemasan yang siap untuk digunakan sehingga dapat diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak diproduksi dari pabrik. Contohnya adalah wadah kaleng, wadah plastik, wadah botol, dan sebagainya.
- Kemasan siap rakit adalah kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum digunakan untuk pengisian, misalnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.

II.1.4 Fungsi Kemasan

- Fungsi Protektif Kemasan

  Kemasan berfungsi sebagai pelindung suatu produk dari hal-hal yang dapat merusak produk, misalnya dari iklim, proses distribusi, dan lain-lain. Kemasan

yang dapat melindungi produk akan mencegah kerusakan dan risiko cacat yang dapat merugikan pembeli dan penjual.

- Fungsi Promosional Kemasan

1. *Self Service*

   Suatu kemasan harus menarik, memberikan ciri khas produk serta nilai, sehingga bisa meyakinkan konsumen dan memberikan kesan yang mendukung produk.

2. *Consumer Offluence*

   Pengemasan dengan cara yang baik dapat membuat konsumen rela membayar lebih mahal untuk kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari produk.

3. *Company and Brand Image*

   Kemasan yang dirancang dan dibuat dengan cermat sehingga memperkenalkan kekuatan produk dengan kemasan supaya konsumen lebih cepat mengenali perusahaan atau merek produknya.

4. *Inovational Opportunity*

   Dengan memberikan kemasan yang inovatif akan bermanfaat untuk konsumen dan memberi keuntungan bagi produsen dalam mengenalkan produk kepada konsumen (Kotler & Keller, 1999, h.228).

II.1.5 Pengertian Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan sebuah sarana berkomunikasi dengan semua orang yang mengkaitkan bentuk, warna, tipografi, citra, dan lain-lain dalam membungkus serta melindungi produk yang akan dipasarkan secara kreatif dan bernilai estetik. Kreativitas yang tinggi dalam membuat atau merubah suatu produk merupakan solusi inovatif yang bertujuan untuk mencapai target pemasaran dengan kreatif. Desain kemasan juga menjadi sarana untuk berekspresi yang meliputi emosi, sosial budaya, psikologi konsumen, serta mengkomunikasikan produk berbeda dari segi visual. Semakin ketatnya persaingan dalam sebuah bisnis untuk merebut perhatian konsumen, maka muncul kompetisi produk. Desain kemasan sangat berpengaruh sebagai pembeda dari produk lainnya melalui visual, karena tanpa desain kemasan,

maka semua produk seperti makanan dan minuman akan terlihat sama (Krasovec dan Kimchuk, 2007,h.34) .

II.1.6 Identitas Dalam Desain Kemasan

Identitas desain kemasan adalah suatu kepribadian dalam merek atau produk yang memiliki sarat emosi. Identitas dalam sebuah logo yang kuat dapat membuat proses periklanan dan hubungan kepada masyarakat menjadi lebih efektif dan tampilan visual dari makna yang melekat sehingga memungkinkan konsumen untuk menerima pesan dari merek atau produk tersebut dengan lebih mudah. Produk-produk yang menyandang logo dari perusahaan-perusahaan yang terkenal dan berkualitas tinggi diuntungkan oleh persepsi bahwa produk-produk tersebut memiliki kualitas super. Daya tarik produk bagi konsumen dengan demikian semakin diperkuat oleh suatu tingkat kenyamanan yang ditimbulkan oleh merek yang telah dikenal baik konsumen (Gobe, 2005, h.129). Identitas dalam suatu merek adalah suatu komponen penting yang didalamanya termasuk nama, warna, simbol dan elemen desain lainnya yang mendukung merek tersebut. Representasi visual dari elemen dan kombinasinya mendefinisikan suatu merek sehingga dapat membedakan produk atau jasa dengan lainnya. Menciptakan identitas merek yang memiliki keterkaitan emosional dengan konsumen. Sehingga membuat suatu produk ketika masuk kedalam pikiran konsumen dapat memberikan identitas tersebut menjadi persepsi atas produk yang dipilih konsumen. (Klimchuck dan Krasovec, 2006, h.40).

II.1.7 Desain Kemasan Sebagai Alat Komunikasi

Kemasan sebagai alat komunikasi harus dapat memberikan informasi yang jelas serta dapat dipercaya lewat produknya yang digunakan konsumen. Memberikan informasi yang harus dihindari oleh konsumen. Kemasan juga memberikan informasi tentang isi, bahan dan waktu dari penggunaan produk tersebut. Desain yang baik adalah desain yang mampu mempengaruhi konsumen dan dapat memberikan respons positif tanpa perlu disadari oleh konsumen. Banyak hal terjadi ketika konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat

daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya dalam memilih produk tersebut.

II.1.8 Tujuan Desain Kemasan

Tujuan dalam desain kemasan harus selaras dengan tujuan *marketing* dan *branding* dari produk tersebut. Sehingga memberikan tampilan yang selaras dengan tujuan dari desain kemasan dan *branding* produk tersebut misalnya :

- Menampilkan keunikan dan keunggulan dari produk
- Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk
- Mempertahankan keseragaman dan keselarasan dalam kesatuan merek produk
- Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk
- Mengembangkan dan berinovasi dalam membuat bentuk kemasan yang berbeda tetapi sesuai dengan kategorinya (Julianti, 2014, h.282).

II.2. Objek Penelitian

II.2.1 Sejarah Bay Tat

Melalui hasil wawancara langsung kepada Guru Seni dan Budaya Darman Effendi mengatakan bahwa dahulu Bay Tat di sajikan untuk makanan khas para raja yang ada di Bengkulu Selatan. Bay Tat merupakan kue khas tradisonal masyarakat Bengkulu Selatan yang tampilannya berbentuk bulat dibuat karena diambil dari bentuk bunga yang indah dan diukir sedemikian rupa tergantung dengan kreativitas orang yang membuatnya setelah itu dilapisi selai nanas di bagian atas. Alasan menggunakan selai nanas karena dulu buah nanas di Bengkulu Selatan sangat melimpah dan enak. Selai nanas yang digunakan dioleh secara tradisional diaduk berjam-jam hingga menjadi selai yang siap untuk digunakan. Bay Tat sendiri berasal dari kata 'Bay' yang berarti induk sementara 'Tat' berarti kue. Memiliki rasa yang lembut dan gurih membuat kue ini banyak disukai oleh masyarakat. Bay Tat khas Bengkulu Selatan memiliki rasa dan ciri khas yang berbeda dari Bay Tat yang ada di Kota Bengkulu hal itu dikarenakan pembuatannya menggunakan santan kelapa dan nanas asli yang langsung diolah secara tradisional. Dari bentuk Bay Tat khas Bengkulu Selatan berbentuk bulat sedangkan Bay Tat Kota Bengkulu berbentuk kotak atau persegi.

Gambar II.1 Kue Tat Alysa
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 9/06/2019)

II.2.2 Bahan Pembuatan Bay Tat

Bay Tat terbuat dari tepung terigu, gula pasir, santan murni, soda, vanili, mentega dan selai nanas yang telah di olah secara tradisional. Setelah kue Bay Tat jadi kemudian barulah dioleskan selai nanas diatasnya yang telah diolah secara tradisonal diaduk berjam-jam hingga menjadi sebuaa selai nanas.

II.2.3 Harga Bay Tat

Harga Bay Tat yang dijual di Kabupaten Bengkulu Selatan rata-rata dijual dengan harga Rp. 13.000 perbungkus dengan ukuran diameter beragam mulai dari 16 cm – 18 cm tergantung dari penjual Bay Tat tersebut. Memiliki berat bersih kurang lebih 350-400 gram dengan selai nanas yang bervariasi

II.2.4 Bay Tat di Bengkulu Selatan

Bay Tat sebagai makanan khas asli dari Bengkulu Selatan memiliki perbedaan dengan Bay Tat yang ada di Kota Bengkulu. Bay Tat dari Bengkulu Selatan berbentuk bulat dengan diameter kurang lebih 18 cm memiliki ukiran yang berbeda-beda sesuai dengan pembuat kue tersebut dengan harga Rp. 13.000 perbungkus yang menggunakan selai nanas asli yang diolah secara tradisional. Untuk Bay Tat Azura dari Kota Bengkulu berbentuk kotak dengan diameter kurang lebih 14 cm

memiliki ukiran yang minim tidak seperti Bay Tat Bengkulu Selatan dengan harga Rp. 20.000 perbuah. Sedangkan pesaing dari Kue Tat Alysa yang ada di Bengkulu Selatan Kue Tat Mak Herni memiliki bentuk yang sama yaitu bulat dengan diameter kurang lebih 17 cm dengan harga Rp. 13.000 perbungkus dan selai nanasnya lebih sedikit tidak sebanyak selai nanas dari Kue Tat Alysa. Inilah perbedaan dari Kue Bay Tat Bengkulu Selatan dan Kota Bengkulu.

Gambar II.2 Kue Tat Alysa
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 9/06/2019)

Gambar II.3 Kue Tat Alysa
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 9/06/2019)

Gambar II.4 Kue Tat Azura
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 9/06/2019)

Gambar II.5 Kue Tat Azura
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 9/06/2019)

Gambar II.6 Kue Tat Mak Herni
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 9/06/2019)

Gambar II.7 Kue Tat Mak Herni
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 9/06/2019)

II.2.5 Profil Perusahaan

Toko Kue Tat Alysa telah berdiri dari tahun 2003 yang beralamat di Jalan Simpang 4 SMAN 2, Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Merupakan pionir toko yang menjual oleh-oleh Khas Bengkulu Selatan. Pemilik dari toko Kue Tat Alysa adalah Ibu Nia Desmiarti yang telah menjual oleh-oleh khas Bengkulu Selatan sejak tahun 2003. Toko Kue Tat Alysa sudah memiliki ijin usaha sejak tahun 2011 yaitu SIUI

No: 20/SIUI/17.01/IX/2011. Produk oleh-oleh khas Bengkulu Selatan yang di jual oleh toko Kue Tat Alysa adalah Bay Tat, Juadah Keras dan Cucur.

Gambar II.8 Toko Oleh-oleh Kue Tat Alysa
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 19/06/2019)

II.2.6 4P (*Product, Price, Place, & Promotion*)

Gambar II.9 Produk Bay Tat dari toko Kue Tat Alysa
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 9/06/2019)

- Produk Perusahaan

  Bay Tat merupakan kue khas tradisonal masyarakat Bengkulu Selatan yang tampilannya berbentuk bulat dengan dilapisi selai nanas di bagian atas. Bay Tat

terbuat dari tepung gandum, gula pasir, santan, telur ayam dan mentega. Setelah kue Bay Tat jadi kemudian barulah dioleskan selai nanas diatasnya. Hal yang membedakan Bay Tat Kabupaten Bengkulu Selatan dengan daerah yang ada di provinsi Bengkulu adalah penggunan santan dalam membuatnya serta menggunakan selai nanas asli bukan buatan sehingga memiliki cita rasa yang manis dan gurih.

- Harga Bay Tat

  Untuk harga kue Bay Tat dijual dengan harga Rp. 13.000 perbungkus memiliki ukuran diameter kurang lebih 18 cm serta dengan berat 400gram.

- Tempat produk dan pemasaran Bay Tat

  Untuk tempat menjual kue oleh-oleh khas Bengkulu Selatan yang dijual di toko Kue Tat Alysa adalah dilakukan dengan cara berjualan offline yaitu membuka toko disamping rumah.

- Promosi terhadap Bay Tat

  Untuk sistem promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut masyarakat dikarenakan produk dari toko Kue Tat Alysa sudah lama diketahui oleh masyarakat dan menjadi pionir yang menjual oleh-oleh khas Bengkulu Selatan.

II.2.7 Identifikasi Bay Tat

Gambar II.10 Produk Bay Tat di Toko Kue Tat Alysa
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 9/06/2019)

Dari gambar diatas dapat lihat dari fungsi, desain dan identitas dalam kemasan tidak ada padahal sebuah kemasan harus berfungsi melindungi makanan tersebut dari bahaya serta memiliki estetika. Desain kemasan kurang terperhatikan hanya menggunakan pembukus plastik makanan dan tidak memiliki identitas produk seperti logo, komposisi, tanggal kadaluarsa dan lain-lain yang seharusnya ada disetiap produk makanan.

II.3 Analisis

II.3.1 Wawancara

Toko Kue Tat Alysa telah berdiri pada tahun 2003 yang merupakan pionir yang menjual oleh-oleh khas Bengkulu Selatan. Ibu Nia Desmiarti mendirikan usaha Kue Tat Alysa adalah karena ingin melanjutkan usaha yang telah kakaknya dirikan sebelumnya. Untuk modal membuat produk ini biasanya menghabiskan uang kurang lebih Rp. 150.000 dalam sehari. Bahan untuk membuat Bay Tat antara lain tepung terigu, gula pasir, santan murni, soda, vanili, mentega dan selai nanas yang telah di olah secara tradisional. Dalam sehari membuat dapat dihasilkan kurang lebih 20-25 perbungkus. Lama proses membuat Bay Tat kurang lebih 8 jam dari pagi hingga sore hari. Untuk berat satu produk Bay Tat adalah 400gram dengan ukuran diameter 18cm. Dalam sehari Bay Tat yang terjual kurang lebih 15 bungkus. Bay Tat dapat bertahan selama 2 minggu untuk kondisi diluar ruangan dan 1 bulan didalam kulkas. Bentuk bulat dibuat karena bentuknya yang diambil dari bunga yang indah dan diukir sedemikian rupa tergantung dengan kreativitas orang yang membuatnya. Alasan kenapa hanya menggunakan pembungkus plastik tanpa ada label nama dikarenakan untuk membuat kemasan jauh harus memesan langsung ke pulau Jawa dan tidak bisa sedikit serta harus banyak padahal masih tergolong industri rumahan dan untuk label nama hanya digunakan sesekali ketika sempat. Produk yang paling sering dicari adalah Bay Tat dikarenakan sudah memiliki rasa yang enak dan khas berbeda dari toko yang lain serta produk tahan lama untuk diberikan sebagai oleh-oleh. Untuk waktu masyarakat sering membeli oleh-oleh adalah saat libur besar dan acara adat. Sekarang Bay Tat sudah mulai dilirik dan penjualan semakin ramai. Digunakan sebagai hidangan untuk acara adat dan pernikahan serta menjadi makanan atau cemilan masyarakat.

II.3.2 Kuisioner Oleh-oleh Bay Tat Khas Bengkulu Selatan

Kuisioner ini dilakukan secara online kepada 50 responden yaitu dengan target masyarakat Bengkulu Selatan dan daerah lainnya yang ada di Provinsi Bengkulu.

- *What*

  Apakah anda pernah mencicipi makanan kue oleh-oleh Bay Tat khas Bengkulu Selatan ?

  Berdasarkan hasil dari kuisioner terhadap 50 orang responden 98% sudah mencicipi makanan kue oleh-oleh Bay Tat khas Bengkulu Selatan dan sisanya 2% belum. Kesimpulan dari hasil kuisioner ini adalah bahwa masyarakat Bengkulu Selatan dan sekitarnya hampir semua pernah mencicipi makanan kue oleh-oleh Bay Tat khas Bengkulu Selatan.

Gambar II.11 Kuisioner 1
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 24/3/2019)

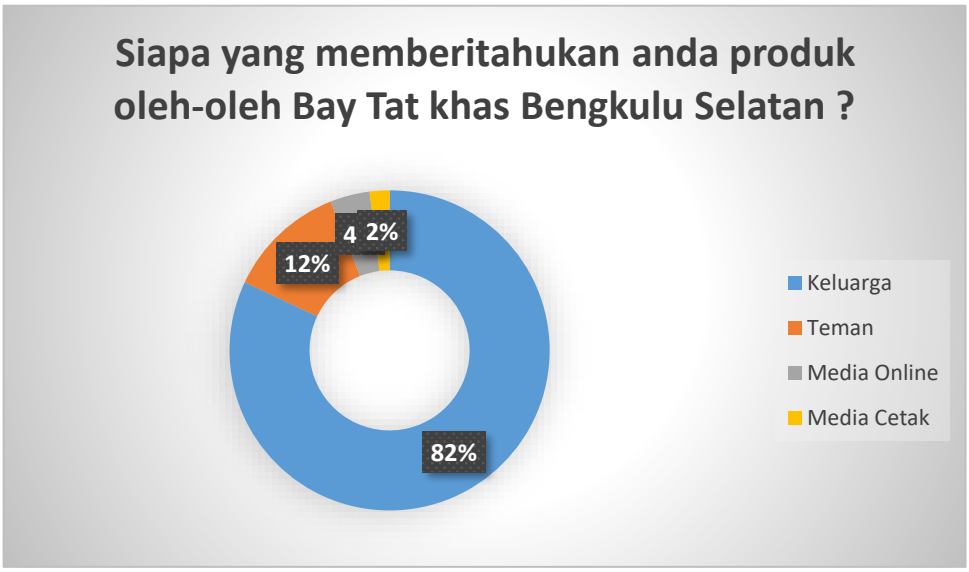
- *Who*

  Siapa yang memberitahukan anda produk oleh-oleh Bay Tat khas Bengkulu Selatan ?

  Berdasarkan hasil dari 50 responden :

  1. 82% mengetahui dari keluarga
  2. 12% mengetahui dari teman
  3. 4% mengetahui dari media online
  4. 2% mengetahui dari media cetak

Kesimpulan dari hasil kuisioner ini adalah bahwa masyarakat Bengkulu Selatan dan sekitarnya 82% mengetahui produk oleh-oleh Bay Tat khas Bengkulu Selatan melalui keluarga mereka yang sering membeli dan juga memberikan sebagai oleh-oleh atau hidangan saat acara pernikahan dan adat. 12% mengetahui dari teman biasanya mereka berkunjung kerumah temannya dan menemukan produk oleh-oleh khas Bengkulu selatan serta acara pernikahan atau adat yang ada dirumah temannya. 4% mengetahui dari media online serta 2% dari media cetak seperti koran.

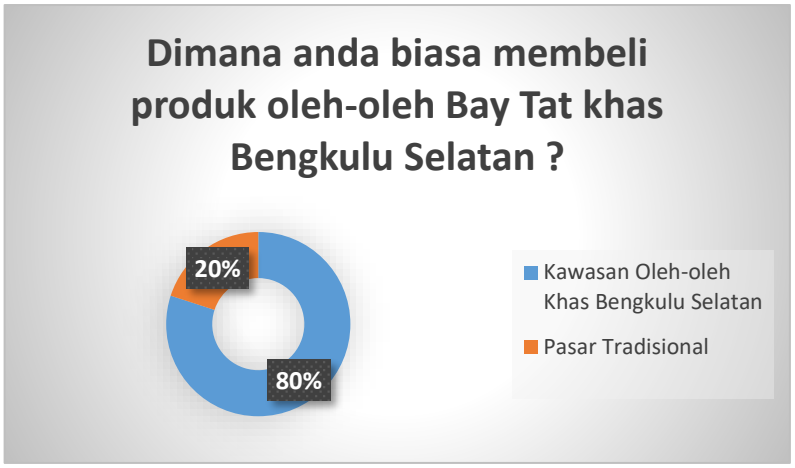


Gambar II.12 Kuisioner 2
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 24/3/2019)

- *Where*

  Dimanakah anda biasa membeli produk oleh-oleh Bay Tat khas Bengkulu Selatan ?

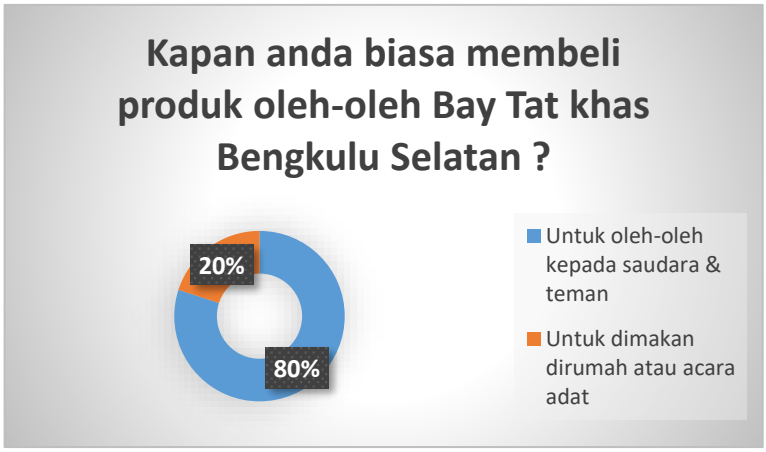
  Berdasarkan hasil dari kuisioner terhadap 50 orang responden kebanyakan 80% membeli oleh-oleh di tempat kawasan yang banyak menjual oleh-oleh yaitu jalan Bupati Baksir dan sisanya 20% membeli di pasar. Kesimpulan dari hasil kuisioner ini adalah bahwa masyarakat Bengkulu Selatan dan sekitarnya 80% membeli di kawasan yang memang menjual oleh-oleh khas Bengkulu Selatan yaitu kawasan Jalan SMAN 2 Bengkulu Selatan dan 20% membeli di pasar tradisional.



Gambar II.13 Kuisioner 3
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 24/3/2019)

- *When*

  Kapan anda biasa membeli produk oleh-oleh Bay Tat khas Bengkulu Selatan ? Berdasarkan hasil dari kuisioner terhadap 50 orang responden kebanyakan 80% membeli oleh-oleh pada saat akan kembali ke perantauan untuk kuliah dan kerja sebagai oleh-oleh dan sisanya 20% untuk dimakan dirumah atau acara adat dan pernikahan. Kesimpulan dari hasil kuisioner ini adalah bahwa masyarakat Bengkulu Selatan dan sekitarnya 80% membeli oleh-oleh khas Bengkulu Selatan pada saat akan kembali ke perantauan untuk kuliah dan kerja sebagai oleh-oleh dikarenakan masyarakat Bengkulu Selatan banyak yang merantau dan 20% biasanya membeli untuk dimakan dirumah atau acara adat dan pernikahan.



Gambar II.14 Kuisioner 4
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 24/3/2019)

- *Why*

  Mengapa produk oleh-oleh Bay Tat khas Bengkulu Selatan kurang diminati menurut anda ?

  Berdasarkan hasil dari kuisioner terhadap 50 orang responden kebanyakan menjawab 90% karena desain dari kemasan kurang menarik sehingga untuk dibawah sebagai oleh-oleh jadi kurang menarik sisanya 8% karena banyak yang belum tahu dan 2% karena rasanya yang kurang enak. Kesimpulan dari hasil kuisioner ini adalah bahwa masyarakat Bengkulu Selatan dan sekitarnya 90% mengatakan bahwa kemasan dari oleh-oleh khas Bengkulu Selatan kurang menarik sehingga mereka kurang minat untuk membeli karena hanya dikemas dengan plastik kemasan biasa saja tanpa ada desain yang dapat menambah daya Tarik serta nilai dari oleh-oleh tersebut sisanya 8% karena banyak yang belum tahu dan 2% karena rasanya yang biasa yang kurang enak.

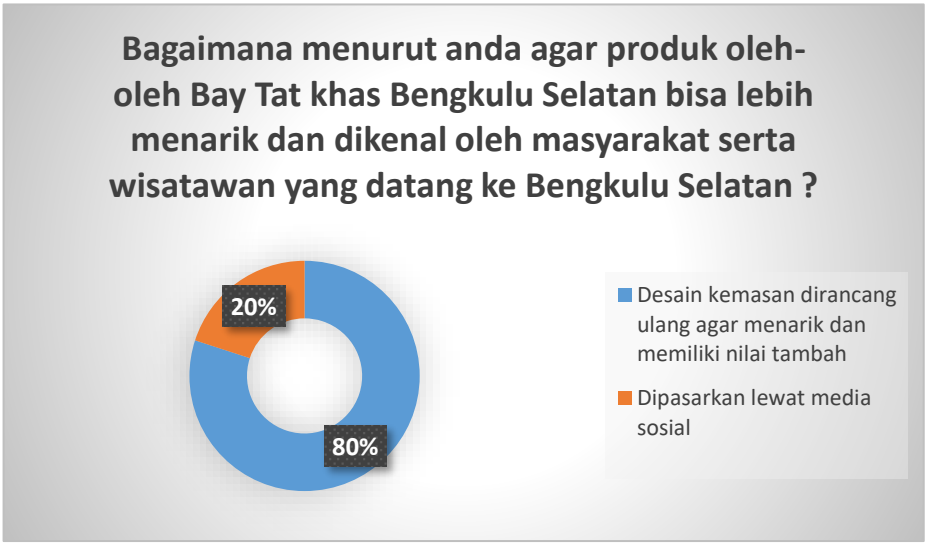
Gambar II.15 Kuisioner 5
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 24/3/2019)

- *How*

  Bagaimana menurut anda agar produk oleh-oleh Bay Tat khas Bengkulu Selatan bisa lebih menarik dan dikenal oleh masyarakat serta wisatawan yang datang ke Bengkulu Selatan ?

  Berdasarkan hasil dari kuisioner terhadap 50 orang responden kebanyakan menjawab 80% agar desain kemasan oleh-oleh khas Bengkulu Selatan dibuat semenarik mungkin dan 20% lebih di promosikan lewat media sosial.

Kesimpulan dari hasil kuisioner ini adalah bahwa masyarakat Bengkulu Selatan dan sekitarnya 80% mengharapkan agar desain kemasan dari oleh-oleh khas Bengkulu Selatan ditingkatkan dan dibuat semenarik mungkin karena agar menunjang produk tersebut. Padahal rasa dari oleh-oleh khas Bengkulu Selatan enak dan tidak kalah dengan oleh-oleh khas dari daerah lainnya. Sisanya 20% agar produk oleh-oleh Bay Tat khas Bengkulu Selatan lebih dipromosikan lewat media sosial dikarenakan dengan media sosial dapat menjangkau semua masyarakat yang ada di Indonesia bahkan dunia.



Gambar II.16 Kuisioner 6
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 24/3/2019)

II.3.3 Analisis Produk Oleh-oleh Bay Tat Khas Bengkulu Selatan

Setelah melihat hasil dari Analisis wawancara dan kuisioner serta teori dalam desain kemasan terlihat memang produk oleh-oleh Bay Tat khas Bengkulu Selatan kurang memperhatikan tampilan serta nilai-nilai dari kemasan yang baik. Dapat dilihat pada gambar di bawah produk oleh-oleh Bay Tat khas Bengkulu Selatan tidak memiliki logo, komposisi, tanggal kadaluarsa serta dalam melindungi produk agar tetap tahan terhadap suhu dan guncangan. Alasan kenapa hanya menggunakan pembungkus plastik tanpa ada label nama dikarenakan untuk membuat kemasan jauh harus memesan langsung ke pulau Jawa dan tidak bisa sedikit serta harus banyak padahal masih tergolong industri rumahan dan untuk label nama hanya digunakan sesekali ketika sempat.. Padahal dengan desain kemasan yang baik

secara desain dan fungsi dapat mudah dikenal serta memiliki ciri khas oleh masyarakat. Setelah mengetahui hasil dari kuisioner masyarakat sudah sangat paham dengan desain kemasan yang baik secara desain serta fungsi yang dapat menarik minat mereka. Hasil dari kuisioner mengharapkan agar kemasan produk oleh-oleh Bay Tat khas Bengkulu Selatan dibuat lebih menarik serta memiliki nilai tambah. Memiliki ciri khas yang berbeda dari toko lain dan sesuai dengan nilai-nilai dari kemasan sehingga masyarakat bangga untuk memperkenalkan produk dari oleh-oleh Bay Tat khas Bengkulu Selatan kepada masyarakat luar.

Gambar II.17 Produk Bay Tat Toko Oleh-oleh Alysa Tat
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 9/06/2019)

II.4 Resume

Bengkulu Selatan merupakan kabupaten yang memiliki potensi dalam wisata alam dan sejarahnya. Hal ini dikarenakan letak geografisnya yang berada di pesisir barat pulau sumatera yang menghadap langsung dengan samudera Hindia. Oleh-oleh khas dari Bengkulu Selatan yang sangat dikenal adalah Bay Tat. Banyaknya UMKM yang menjual oleh-oleh khas dari Bengkulu Selatan yang tidak terperhatikan secara tampilan. Mereka hanya membuat produk oleh-oleh tanpa memperhatikan nilai kemasan yang tidak teridentifikasi mulai dari logo, komposisi, tanggal kadaluarsa dan lain-lain.

Kue Tat Alysa adalah salah satu UMKM yang menjual oleh-oleh khas Bengkulu Selatan yang telah berdiri sejak tahun 2003 dan telah memiliki ijin usaha. Sebagai salah satu pionir usaha oleh-oleh khas Bengkulu Selatan Kue Tat Alysa selalu menjadi pilihan masyarakat dan wisatawan untuk membeli oleh-oleh khas Bengkulu Selatan. Oleh karena itu dibutuhkan tampilan kemasan yang memiliki identitas dan ciri khas sebagai daya tarik serta nilai tambah dari produk yang dijual oleh toko Kue Tat Alysa dalam memperkenalkan produk oleh-oleh khas Bengkulu Selatan agar semakin mudah dikenal oleh masyarakat serta wisatawan yang berkunjung ke Bengkulu Selatan.

Setelah melakukan Analisis wawancara serta kuisioner produk dari Kue Tat Alysa kurang memperhatikan desain dari kemasan produknya yang hanya di kemas dengan kemasan plastik tanpa ada nilai tambah dari suatu kemasan. Masyarakat mengharapkan agar kemasan produk oleh-oleh Bay Tat khas Bengkulu Selatan yang ada di toko Kue Tat Alysa dibuat lebih menarik sehingga memiliki ciri khas yang berbeda dari toko yang lain dan sesuai dengan nilai-nilai dari kemasan. Dengan kemasan yang memiliki nilai dan ciri khas dapat membuat masyarakat bangga untuk memperkenalkan produk dari oleh-oleh Bay Tat khas Bengkulu Selatan kepada masyarakat luar.

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan hasil Analisis yang telah dilakukan terhadap Oleh-oleh Bay Tat khas Bengkulu Selatan yang ada di toko Kue Tat Alysa didapatkan solusi perancangan identitas visual dikarenakan desain kemasan dari Kue Tat Alysa masih sangat jauh dari kata layak dan baik untuk suatu kemasan. Bisa dilihat dari kemasan Bay Tat hanya dikemas dengan plastik, tidak ada logo, komposisi, tanggal kadaluarsa, serta nilai tambah dari suatu kemasan. Oleh karena itu dibutuhkan identitas visual dari kemasan Bay Tat yang dijual oleh toko Kue Tat Alysa agar mudah dikenal dan memiliki nilai tambah sebagai daya tarik sehingga masyarakat bangga untuk memperkenalkan produk dari oleh-oleh Bay Tat khas Bengkulu Selatan yang ada di toko Alysa Tat kepada masyarakat luar.