

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia dikenal sebagai bangsa yang memiliki banyak sekali jenis makanan tradisional. Makanan-makanan tersebut merupakan warisan dari generasi-generasi sebelumnya dan diwariskan secara turun temurun hingga saat ini. Dalam pembuatannya, makanan-makanan tradisional Indonesia menggunakan berbagai jenis bahan baku mulai dari sayuran, daging, dan kacang-kacangan. Beberapa bahan baku harus diolah terlebih dahulu supaya menjadi jenis makanan baru, salah satunya tempe. Tempe merupakan makanan olahan dari kacang kedelai yang difermentasi. Tempe sendiri dapat diolah kembali menjadi berbagai jenis makanan tergantung cara penyajiannya. Salah satu jenisnya ialah tempe coklat yang merupakan makanan olahan dari tempe yang dilumuri dengan coklat. Salah satu produsen dari coklat tempe ialah sebuah UMKM asal Bandung yang bernama Assassin\*v.

Produk coklat tempe ini tentu saja masih sangat asing bagi banyak masyarakat Indonesia karena tempe lebih identik dengan rasa asin, sedangkan coklat sangat identik dengan rasa manis. Hal ini menjadikan produk coklat tempe ini menjadi kurang populer karena beberapa orang masih ragu dengan rasa yang dihadirkan oleh coklat tempe. Coklat tempe ini juga memiliki beberapa rasa di antaranya rasa original, rasa tiramisu, dan juga rasa pedas. Kehadiran varian rasa pedas itu sendiri pasti menimbulkan banyak sekali pertanyaan di benak masyarakat akan seperti apa rasanya coklat tempe dengan varian rasa pedas. Tempe yang identik dengan rasa asin, coklat yang identik dengan rasa manis, dan juga varian rasa pedas yang membuat masyarakat menjadi enggan dan ragu untuk mencobanya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi produsen untuk bisa meyakinkan calon konsumen mereka tentang rasa produk yang ditawarkan. Makanan coklat tempe ini juga tentu saja kalah saing dengan camilan tempe lainnya seperti keripik tempe dan tempe goreng yang mana produknya bisa dijumpai di banyak tempat seperti di minimarket. Tidak adanya camilan coklat tempe di minimarket juga menjadikan camilan ini kurang populer di kalangan masyarakat luas.

Produk coklat tempe seharusnya bisa menjadi makanan olahan tempe yang populer di kalangan masyarakat. Dengan kehadiran produk coklat tempe dimasyarakat, kehadiran olahan tempe dengan cita rasa manis lainnya bisa diciptakan karena masyarakat luas akhirnya dapat menerima bahwa tempe juga bisa dinikmati bahkan dengan coklat sekalipun. Hal ini juga dapat mengingatkan masyarakat akan makanan tradisional seperti tempe dapat dinikmati dengan coklat yang dibungkus dalam kemasan yang cukup modern. Camilan coklat tempe yang unik ini bisa menjadi komoditi terbaru yang beredar di Indonesia yang juga dapat mendorong UMKM untuk menciptakan dan mengkreasikan olahan coklat tempe ini menjadi lebih bervariasi. Dalam kondisi idealnya, coklat tempe dapat dijual di minimarket sehingga semakin mudah bagi masyarakat luas untuk mencicipi olahan tempe unik yang satu ini.

Perancangan ini diperlukan sebagai bentuk dukungan terhadap ekonomi kreatif masyarakat UMKM sebagai salah satu penggerak roda ekonomi masyarakat. Hadirnya Coklat Tempe tentu dapat menjadi inspirasi tersendiri bagi para pelaku UMKM agar dapat menciptakan ide-ide kreatif lainnya yang dapat membangun kesejahteraan ekonomi. Selain itu, perancangan promosi ini juga mendukung pelestarian makanan tradisional tempe yang mana produk ini dikemas lebih kekinian karena berbentuk seperti *snack bar* sehingga diharapkan dapat lebih mudah untuk dipasarkan dan diterima oleh berbagai kalangan.

## **I.2 Identifikasi Masalah**

Setelah pemaparan latar belakang di atas, dilakukan identifikasi masalah agar perancangan ini mampu menghasilkan solusi yang tepat. Adapun identifikasi masalah yang didapatkan berdasarkan latar belakang tersebut ialah sebagai berikut:

- Produk Coklat Tempe Assassin\*V masih belum diketahui secara luas oleh kalangan masyarakat.
- Kurangnya promosi mengenai produk Coklat Tempe Assassin\*V menjadikan masyarakat kurang mengetahui keberadaan produk Coklat Tempe Assassin\*V itu sendiri.

### **I.3 Rumusan Masalah**

Untuk mendapatkan sebuah rancangan yang baik dan tepat, perlu adanya identifikasi dan rumusan masalah sehingga dapat menghasilkan sebuah solusi yang tepat. Dalam perancangan ini, merujuk pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam perancangan ini adalah “Bagaimana menanamkan citra positif produk Coklat Tempe Assassin\*V di masyarakat.”

### **I.4 Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, diperlukan batasan masalah agar pembahasan tidak keluar dari inti permasalahan. Adapun batasan masalahnya sebagai berikut:

- Objek perancangan dibatasi pada seluruh varian rasa produk Coklat Tempe Assassin\*V yang ada yaitu rasa original, rasa tiramisu, dan rasa pedas.
- Subjek dibatasi pada masyarakat di usia remaja dan dewasa, hal ini dikarenakan rentang usia tersebut merupakan konsumen utama dari produk Coklat Tempe Assassin\*V.
- Wilayah Kota Bandung karena menjadi tempat utama pendistribusian produk Coklat Tempe Assassin\*V.

### **I.5 Tujuan dan Manfaat**

#### **I.5.1 Tujuan Perancangan**

Untuk mendapatkan hasil rancangan yang tepat, maka dibutuhkan tujuan perancangan. Adapun yang menjadi tujuan dalam perancangan ini yaitu, sebagai berikut.:

- Untuk menanamkan citra positif pada produk Coklat Tempe Assassin\*V
- Untuk mengenalkan makanan tradisional dengan cara pengolahan yang unik.

#### **I.5.2 Manfaat Perancangan**

Berikut merupakan manfaat praktis dan teoritis dari perancangan peningkatan penjualan Coklat Tempe Assassin\*V:

a. Manfaat Praktis

- Mendorong UMKM sebagai penggerak roda ekonomi masyarakat.
- Brand Assassin\*V menjadi dikenali oleh masyarakat luas sebagai produsen camilan coklat tempe dengan citra yang tepat.

b. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat dari perancangan ini adalah sebagai referensi dan informasi untuk perancangan persuasi komersial mengenai coklat tempe serta menjadi bahan kajian untuk studi lebih lanjut.