

BAB II. KERUPUK SUSU WAYANG WINDU DAN PANDANGAN MASYARAKAT

II.1 Kerupuk

Kerupuk umumnya merupakan salah satu kuliner di Indonesia sebagai pelengkap hidangan utama makanan seperti nasi atau mie. Kerupuk juga sering menjadi camilan favorit yang dinikmati secara mandiri. Salah satu kuliner Indonesia cukup terkenal dan digemari, makanan ringan renyah terbuat dari berbagai bahan, seperti udang, ikan, kulit sapi, maupun tepung tapioka, yang digoreng hingga mengembang menjadi renyah. Kerupuk mempunyai bentuk, warna, ukuran, aroma, dan jenis yang beragam (Suprapti, 2005). Perbedaan kerupuk dapat disebabkan beragam faktor, termasuk penggunaan bahan baku yang berbeda, jenis alat yang digunakan dalam proses pembuatan, bahan tambahan, dan cara pengolahan yang berbeda penggunaan mesin untuk kerupuk modern dan proses penggorengan tangan untuk kerupuk tradisional. Sehingga perbedaan-perbedaan ini menciptakan keragaman yang menarik dalam dunia kerupuk. Berikut adalah beberapa macam kerupuk yang dikenal di Indonesia:

Tentu, berikut adalah beberapa macam kerupuk yang dikenal di Indonesia:

- **Kerupuk Udang**

Kerupuk udang dibuat dengan bahan baku utama tepung tapioka yang ditambahkan dengan daging udang untuk memberikan cita rasa khas udang. Udang yang digunakan harus dihaluskan dan dicampur dengan bahan pendukung lainnya seperti tepung terigu, gula, garam, telur, kecap, dan air. Udang yang digunakan harus segar, dengan ciri-ciri transparan, tidak berbau, dan tidak berlendir. Dalam proses pembuatan, penambahan air tidak selalu diperlukan untuk semua produk kerupuk. Jika komposisi udang cukup banyak, penambahan air tidak diperlukan karena udang sendiri sudah mengandung cukup banyak air. Proses ini memastikan bahwa kerupuk udang memiliki tekstur yang renyah dan cita rasa yang autentik, mencerminkan kualitas bahan-bahan yang digunakan.



Gambar II. 1 Kerupuk Udang

Sumber: <https://images.app.goo.gl/W5A6Gxoa2SyURzbq7>
(Diakses pada 20/05/2024)

- Kerupuk Ikan

Kerupuk ikan mirip dengan kerupuk udang, tetapi menggunakan ikan sebagai bahan utamanya sesuai dengan ketentuan yang diizinkan (BSN 1999). Kerupuk ikan biasanya memiliki rasa yang lebih ringan dibandingkan dengan kerupuk udang, namun tetap menawarkan cita rasa yang gurih dan khas ikan. Proses pembuatannya serupa, melibatkan bahan-bahan seperti tepung tapioka, yang memberikan tekstur renyah yang disukai banyak orang.



Gambar II. 2 Kerupuk Ikan

Sumber: <https://images.app.goo.gl/xkexoftT53Zq2frN8>
(Diakses pada 20/05/2024)

- Kerupuk Tahu

Kerupuk tahu adalah kerupuk yang berbahan dasar tahu yang dihaluskan dan dicampur dengan tepung terigu atau tapioka. Kerupuk ini biasanya memiliki tekstur yang lebih ringan dan lembut dibandingkan dengan kerupuk jenis lainnya. Proses pembuatannya memastikan bahwa rasa tahu yang khas tetap terjaga, memberikan cita rasa yang gurih dan unik. Kerupuk tahu menjadi pilihan populer bagi mereka yang mencari alternatif camilan yang ringan namun tetap enak.



Gambar II. 3 Kerupuk Tahu

Sumber: <https://images.app.goo.gl/3L8yEgooADY3qCJL8>
(Diakses pada 20/05/2024)

- Kerupuk Kulit

Kerupuk kulit adalah kerupuk yang umumnya terbuat dari kulit sapi yang dipotong tipis, direbus, dan kemudian digoreng hingga kering. Kerupuk ini memiliki tekstur yang kenyal dan beraroma khas, memberikan sensasi yang berbeda dari jenis kerupuk lainnya. Proses pembuatan kerupuk kulit memastikan bahwa setiap potongan menjadi renyah saat digigit, namun tetap mempertahankan kekenyalan yang unik. Aroma khas yang dihasilkan dari penggorengan kulit sapi menambah daya tariknya, menjadikan kerupuk kulit sebagai camilan gurih yang disukai banyak orang. Selain dinikmati sebagai camilan, kerupuk kulit juga sering digunakan sebagai pelengkap berbagai hidangan tradisional.



Gambar II. 4 Kerupuk Kulit

Sumber: <https://images.app.goo.gl/48UwKhSjjFV3QWER8>
(Diakses pada 20/05/2024)

- Kerupuk Singkong

Kerupuk singkong terbuat dari singkong yang telah difermentasi kemudian digoreng, menghasilkan camilan dengan tekstur yang sangat renyah dan gurih. Kerupuk singkong rentan mengalami kerusakan dan kemunduran mutu jika tidak disimpan dengan baik. Oleh karena itu, penyimpanan yang tepat dalam wadah kedap udara sangat penting untuk menjaga kesegaran dan kualitasnya. Meskipun demikian, cita rasa yang unik dan kelezatan kerupuk singkong menjadikannya salah satu camilan favorit banyak orang.



Gambar II. 5 Kerupuk Singkong

Sumber: <https://images.app.goo.gl/tboX9jUrdeQC2NW9>
(Diakses pada 20/05/2024)

- Kerupuk Kemplang

Kerupuk kemplang memiliki sifat yang mudah menyerap uap air serta udara, yang dapat membuatnya menjadi lembek dan teksturnya menjadi lebih kenyal. Kerupuk ini khas dari daerah Bangka Belitung, dan terbuat dari campuran tepung sagu, ikan tenggiri, udang, dan bahan lainnya. Biasanya berbentuk bulat pipih, kerupuk kemplang memiliki cita rasa yang khas dan unik, yang membuatnya menjadi camilan favorit di banyak daerah di Indonesia.



Gambar II. 6 Kerupuk Kemplang

Sumber: <https://images.app.goo.gl/YxnFoQ27M4CQvGPR6>
(Diakses pada 20/05/2024)

- Kerupuk Kentang

Kerupuk Kentang adalah camilan yang terbuat dari irisan tipis kentang yang digoreng hingga mencapai tekstur yang renyah dan gurih ketika dikeringkan. Kombinasi antara rasa gurih dan tekstur yang renyah menjadikan kerupuk kentang menjadi camilan yang digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Camilan ini umumnya dinikmati dengan berbagai bumbu tambahan, seperti balado, keju, atau rasa-rasa lainnya, yang menambah variasi cita rasa yang menarik dan mengundang selera. Bumbu tambahan ini memberikan sentuhan kreatif dan memperkaya pengalaman rasa saat menikmati kerupuk kentang. Dapat disantap langsung tanpa perlu diolah lebih lanjut membuatnya menjadi pilihan yang praktis untuk dinikmati kapan pun dibutuhkan. Dengan citarasa yang khas dan kepraktisannya, kerupuk

kentang menjadi salah satu camilan yang tak pernah lekang oleh waktu, tetap menjadi favorit di tengah pesatnya perkembangan kuliner modern.



Gambar II. 7 Kerupuk Kentang

Sumber: <https://images.app.goo.gl/X3n5zVhiKmwPBwN37>
(Diakses pada 20/05/2024)

- Kerupuk Gendar

Kerupuk khas Jawa Tengah adalah sebuah camilan yang terbuat dari campuran antara tepung terigu, beras, dan air. Komposisi ini memberikan kerupuknya tekstur yang khas, yang renyah namun tetap memiliki kelembutan yang menggoda. Pemilihan bahan-bahan yang segar dan berkualitas hingga proses penggorengan yang tepat, semuanya dilakukan dengan teliti untuk menghasilkan kerupuk yang berkualitas tinggi. Tak heran jika seringkali kita temukan kerupuk ini hadir dalam hidangan-hidangan khas daerah tersebut, seperti nasi rames, soto, atau pecel. Selain itu, kerupuk khas Jawa Tengah juga menjadi teman yang setia dalam berbagai acara dan perayaan tradisional, memperkaya pengalaman kuliner dan budaya setiap kali dinikmati. Dengan cita rasa yang unik dan memikat, kerupuk khas Jawa Tengah tidak hanya menjadi kebanggaan bagi masyarakat lokal, tetapi juga menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin menjelajahi kekayaan kuliner Indonesia.



Gambar II. 8 Kerupuk Gendar

Sumber: <https://images.app.goo.gl/3XHU49jhBvRU8kj6>
(Diakses pada 20/05/2024)

- Kerupuk Mie

Kerupuk mie memiliki bentuk yang unik, menyerupai tumpukan mie yang dipadatkan. Kehadirannya membawa variasi menarik dalam dunia camilan. Kerupuk mie hadir dalam berbagai varian rasa, mulai dari yang pedas, bawang, hingga rasa original yang klasik. Setiap varian memberikan pengalaman rasa yang berbeda-beda, menggugah lidah dan mengundang selera. Kekhasan bentuknya dan beragamnya pilihan rasa menjadikan kerupuk mie sebagai camilan yang cocok dinikmati di berbagai kesempatan, baik sebagai teman santai di rumah maupun saat berkumpul bersama keluarga dan teman.



Gambar II. 9 Kerupuk Mie

Sumber: <https://images.app.goo.gl/cko6zKgkFKniTLf68>
(Diakses pada 20/05/2024)

- Kerupuk Susu

Kerupuk terus mengalami perkembangan, dan salah satu varian terbaru yang

muncul adalah kerupuk yang terbuat dari bahan utama tepung terigu, susu, dan bahan tambahan lainnya. Inovasi ini menambahkan dimensi baru pada kerupuk dengan memberikan cita rasa yang unik dan tekstur yang berbeda. Kehadiran susu sebagai salah satu bahan utamanya memberikan sentuhan lembut dan kreami pada kerupuk, sementara bahan tambahan lainnya dapat memberikan variasi rasa yang menarik, mulai dari gurih hingga manis. Varian baru ini menjadi pilihan menarik bagi para pecinta camilan yang mencari pengalaman rasa yang berbeda dan inovatif. Dengan terus berinovasi, kerupuk terus mengukuhkan posisinya sebagai salah satu camilan yang populer dan dicintai oleh banyak orang.



Gambar II. 10 Kerupuk Susu

Sumber: <https://images.app.goo.gl/SpUSjfwGaEyc7Ai38>

(Diakses pada 20/05/2024)

Salah satu contoh inovasi dalam dunia kerupuk adalah Kerupuk Susu Wayang Windu, yang diproduksi di Desa Tarumajaya, Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Proses pembuatannya melibatkan penggunaan susu sapi segar yang dicampur dengan bahan-bahan lain seperti tepung dan bumbu. Kehadiran susu sapi dalam resep ini memberikan tambahan nilai gizi dan cita rasa yang khas pada kerupuk, sementara bumbu-bumbu tertentu memberikan sentuhan rasa yang unik. Dengan lokasi produksinya yang terletak di Jawa Barat, Kerupuk Susu Wayang Windu tidak hanya menjadi camilan lezat bagi masyarakat setempat, tetapi juga menjadi produk yang menarik perhatian bagi pecinta kuliner di seluruh Indonesia.

II.2 Kerupuk Susu Wayang Windu

Azzahra Putri Wahyudi sebagai pemilik Wawind dan produsen dari produk Kerupuk Susu Wayang Windu yang berada di Desa Tarumajaya, Kec. Kertasari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Meskipun telah diproduksi sejak tahun 2013, produk Kerupuk Susu Wayang Windu belum sepenuhnya dikenal di luar daerah wilayah kedai Wawind. Adapun profil dari produk Kerupuk Susu Wayang Windu adalah sebagai berikut:

II.2.1 Produk Kerupuk Susu Wayang Windu

Produk Kerupuk Susu Wayang Windu terbuat dari bahan susu sapi juga menggabungkan bahan-bahan lainnya seperti tepung terigu, tepung tapioka dan berbagai bumbu untuk menambah rasa. Kerupuk Susu Wayang Windu telah mendapatkan sertifikat halal dan izin usaha sehingga telah memenuhi standar pengolahan pangan yang berlaku. Rasa dari produk kerupuk susu sapi ini memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dari kerupuk pada umumnya. Dengan penggunaan susu sapi sebagai bahan utama kerupuk ini memiliki rasa unik meninggalkan jejak rasa susu sapi di lidah. Produk ini tersedia dalam keadaan mentah terdapat dua ukuran, berikut ukuran produk Kerupuk Susu Wayang Windu:

- Kemasan 250 gram

Kerupuk Susu Wayang Windu dijual dengan harga Rp. 17.000 per kemasan, yang dikemas dalam wadah plastik dengan fitur *ziplock*. Fitur *ziplock* ini memudahkan konsumen untuk menyimpan kerupuk yang belum digoreng dan menutupnya kembali setelah penggunaan. Dengan demikian, kerupuk tetap dapat terjaga kesegarannya dan tidak mudah mengalami kerusakan. Kepraktisan ini menjadi nilai tambah bagi konsumen yang ingin menikmati kerupuk kapan pun mereka inginkan, tanpa khawatir akan kehilangan kelezatannya.



Gambar II. 11 Kerupuk Susu Wayang Windu Kemasan Besar
Sumber: Sumber Pribadi

- Kemasan 100 gram

Kerupuk Susu Wayang Windu juga tersedia dalam kemasan kecil dengan harga Rp. 7.000. Meskipun tidak dilengkapi dengan fitur *ziplock*, kemasan ini tetap menjaga produk dengan rapat. Keputusan untuk tidak menggunakan *ziplock* bertujuan untuk menjaga kepraktisan, dengan ukuran yang lebih mudah dibawa dan disimpan. Kemasan kecil ini cocok untuk konsumen yang ingin menikmati kerupuk saat bepergian atau sebagai camilan ringan di mana saja. Meskipun sederhana, kemasan ini tetap menjaga kesegaran dan kualitas produk sehingga dapat dinikmati dengan maksimal setiap saat. Meskipun demikian, kemasan ini kurang diminati karena dinilai kurang menarik. Pendapat konsumen tentang estetika kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menawarkan kepraktisan dalam penggunaan sehari-hari, beberapa konsumen mengungkapkan bahwa kemasannya kurang menarik. Persepsi ini bisa saja dipengaruhi oleh faktor estetika, di mana tampilan kemasan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam dunia bisnis, aspek visual dan penampilan kemasan memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen.

Oleh karena itu, pembaruan atau penyesuaian terhadap desain kemasan dapat menjadi strategi yang bernilai untuk memperbaiki persepsi konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Dengan mempertimbangkan umpan balik

konsumen dan tren pasar, perusahaan dapat mengembangkan kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi pasar, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk.



Gambar II. 12 Kerupuk Susu Wayang Windu Kemasan Kecil
Sumber: Sumber Pribadi

II.2.2 Kondisi Kerupuk Susu Wayang Windu

Kerupuk Susu Wayang Windu memiliki daya tarik yang lebih tinggi di kalangan keluarga, terutama ibu-ibu muda. Hal ini disebabkan oleh lokasi kedai Wawind yang dekat dengan tempat wisata, yang membuat para pengunjung sering mampir ke Wawind saat melintas, baik ketika sedang berwisata di sekitar Wawind maupun saat bersepeda pagi. Kemasan berukuran 250 gram lebih diminati karena memiliki peminat yang lebih tinggi dibandingkan dengan kemasan 100 gram. Kemasan ini dilengkapi dengan fitur *ziplock*, yang membuatnya lebih menarik bagi konsumen karena dapat menjaga kesegaran produk lebih lama. Sebaliknya, kemasan berukuran 100 gram jarang diminati, sehingga produksinya dilakukan dalam jumlah terbatas. Meskipun demikian, dengan pertimbangan perbedaan preferensi konsumen, perusahaan terus melakukan penyesuaian dalam strategi pemasaran dan produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik.

II.3 Observasi Lapangan

Pengumpulan data untuk kebutuhan kegiatan perancangan membutuhkan beberapa metode observasi dengan cara langsung maupun tidak langsung. Observasi adalah proses yang bertujuan mengumpulkan data sebagai jawaban berbagai permasalahan yang timbul, terdapat dalam buku Penelitian Tindakan Kelas (Pratiwi Bernadetta Purba 2021).

Observasi dilakukan pada :

- Waktu : 1 Januari 2024, 1 April 2024 dan 18 April 2024.
- Tempat : Wawind, Desa Tarumajaya, Kec. Kertasari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

Observasi dilakukan untuk mengamati dan merasakan dengan cara langsung maupun tidak langsung terkait objek permasalahan yang dilakukan untuk mengumpulkan fakta yang terjadi.

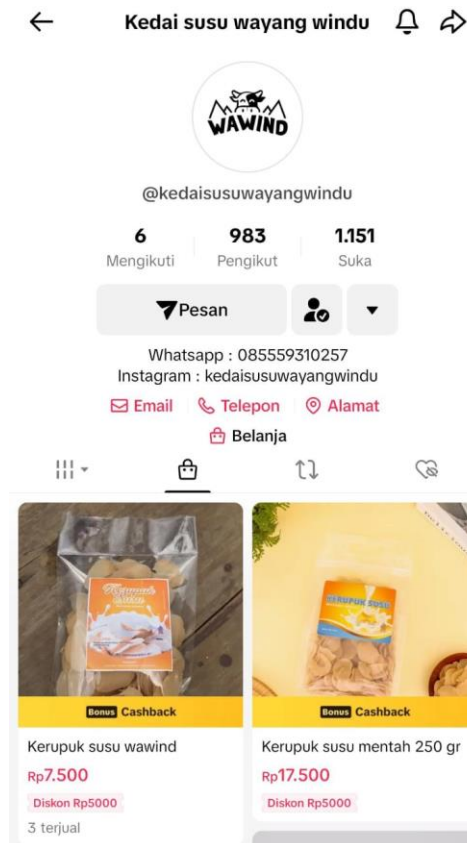
II.3.1 Promosi Yang Telah Dilakukan Kerupuk Susu Wayang Windu

Promosi merupakan kegiatan penting dalam membangun sebuah usaha dengan rangka meningkatkan penjualan suatu produk. (Sandra Moriarty, 2011) pada bukunya tertulis bahwa promosi dapat menciptakan suatu ketertarikan atau simpati antara brand dengan pembeli sehingga mampu menyajikan suatu bentuk metode baru untuk mencapai segmen audiensi. Sedangkan (Kotler, 2002) dalam buku terjemahan yang berjudul Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2 promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan dengan menonjolkan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Kerupuk Susu Wayang Windu menggunakan proses promosi dengan memanfaatkan media sosial, berikut media sosial yang digunakan oleh Kerupuk Susu Wayang Windu:

- Tiktok

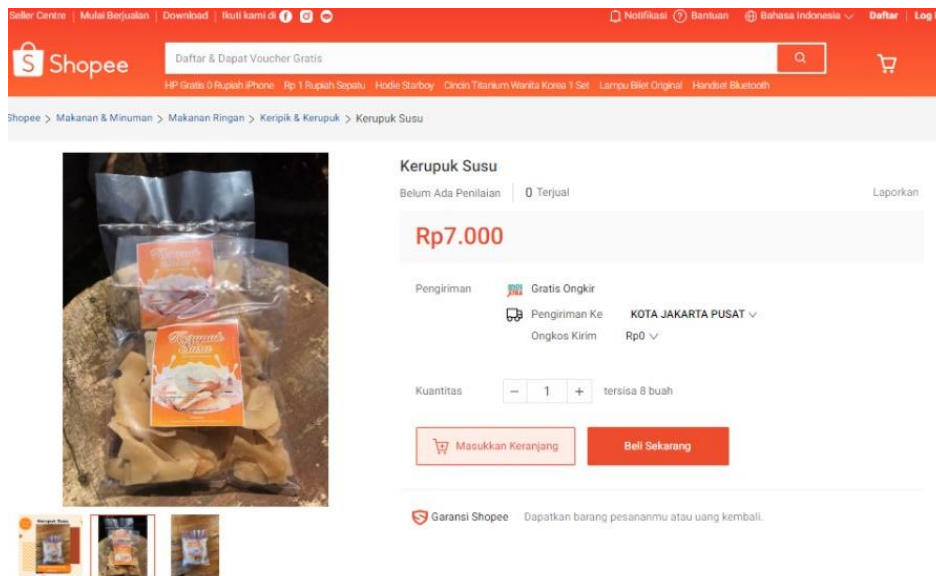
Kerupuk Susu Wayang Windu memiliki akun TikTok dengan jumlah pengikut sebanyak 983 pengguna serta terdapat etalase produk Kerupuk Susu Wayang Windu. Namun peminatnya masih sedikit karena belum banyak yang mengetahui keberadaan produk ini. Terlihat dari penjualan yang rendah di mana hanya 3 produk kemasan 100 gram yang terjual, sedangkan kemasan 250 gram belum ada penjualan sama sekali. Kurangnya kekonsistenan dan minat untuk memposting video-video yang menjelaskan tentang keunggulan kerupuk susu, cara pembuatan, manfaat kesehatan, serta berbagai cara menikmati kerupuk susu. Dengan lebih banyak konten yang menarik diharapkan lebih banyak orang mengenal dan tertarik untuk mencoba produk ini.



Gambar II. 13 Tiktok Kerupuk Susu Wayang Windu
Sumber: <https://www.tiktok.com/@kedaisusuwayangwindu>
(Diakses pada 20/05/2024)

- Shopee

Kerupuk Susu Wayang Windu memiliki akun Shopee namun, di etalase tersebut hanya tersedia produk dalam kemasan 100 gram sementara kemasan 250 gram tidak ada dan belum ada penjualan sama sekali. Terlihat bahwa produk Kerupuk Susu Wayang Windu tidak konsisten dalam hal kelengkapan dan penjelasan dalam menyampaikan informasi terkait produk dengan baik.



Gambar II. 14 Shopee Kerupuk Susu Wayang Windu
Sumber: <https://id.shp.ee/3r1aMFD>
(Diakses pada 20/05/2024)

II.3.2 Kompetitor

Pada jarak sekitar 23 kilometer dari Wawind terdapat Kerupuk Susu Baranahan sebagai salah satu kompetitor dari Kerupuk Susu Wayang Windu. Kerupuk Susu Baranahan produksi Ardiwilaga terdapat beberapa toko yang menjualnya di Shopee sebagai reseller tetapi penjualan masih belum mencapai puncaknya. Dengan satu varian kemasan dan harga Rp. 10000 kemasan plastik 100 gram dan telah menyertakan izin produksi.

Kehadiran kompetitor seperti Kerupuk Susu Baranahan di wilayah tersebut menunjukkan bahwa pasar untuk produk olahan susu memang mendukung. Wilayah tersebut umumnya dikenal dekat dengan Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pangalengan biasa dikenal KPBS Pangalengan yang memiliki pasokan susu cukup melimpah. Keberadaan produk olahan ini menjadi pilihan yang menarik untuk dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan maupun penduduk setempat.



Gambar II. 15 Kompetitor

Sumber: <https://images.app.goo.gl/hwrBs6gKHGzMUnKr9>
(Diakses pada 20/05/2024)

II.3.3 5W+1H

Setelah dilihat dari berbagai aspek dan wawancara dengan pengunjung, serta dilakukan pula analisis SWOT, kemudian dilakukan pula analisis 5W+1H.

Tabel II. 1 5W+1H
Sumber: Sumber Pribadi

5W + 1H	Hasil Analisis
<i>What:</i> Apa permasalahan yang terjadi pada produk Kerupuk Susu Wayang Windu?	Kurangnya pengetahuan masyarakat luas tentang keberadaan Kerupuk Susu Wayang Windu di dunia <i>e-commerce</i> .
<i>Where:</i> Dimana kegiatan promosi dilakukan?	Promosi dapat dilakukan baik di kedai Wawind secara langsung maupun di pusat perbelanjaan untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan serta penggunaan media sosial juga untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas.
<i>When:</i> Kapan permasalahan tersebut terjadi?	Sejak 2020, produksi kerupuk hanya dikenal oleh konsumen lokal.
<i>Who:</i> Siapa yang terlibat dalam permasalahan tersebut?	Produk Kerupuk Susu Wayang Windu menjadi fokus utama dalam kegiatan promosi.
<i>Why:</i> Mengapa permasalahan tersebut terjadi?	Masih sedikit yang mengenal citra positif produk Kerupuk Susu Wayang

	Windu sebagai produk kekinian, di mana pembelinya melalui <i>e-commerce</i> dianggap sebagai orang yang gaul.
<i>How</i> : Bagaimana cara mengatasi permasalahan tersebut?	Melakukan kegiatan promosi yang efektif karena ini Kerupuk Susu Wayang Windu dianggap kerupuk gaul dan tersedia di <i>e-commerce</i> , maka siapa yang mengetahui keberadaannya bisa dikatakan sebagai orang yang <i>up-to-date</i> atau gaul.

II.3.4 SWOT

Menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) lebih difokuskan pada pencapaian dari tujuan promosi maka dapat diketahui kelebihan, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT ini digunakan untuk membandingkan produk dengan pesaingnya agar dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan serta peluang yang ada, antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Kerupuk Susu Wayang Windu

Tabel II. 2 SWOT Kerupuk Susu Wayang Windu
Sumber: Sumber Pribadi

Faktor Internal dan Eksternal	(S) <i>Strengths</i>	(W) <i>Weakness</i>
	Telah tersedia di <i>e-commerce</i> dan dapat dipesan secara <i>online</i> , yang memesan kerupuk kekinian ini adalah mereka yang memiliki selera gaul karena inovasi baru dengan bahan dasar susu dan terigu, sesuatu yang masih jarang ditemukan dalam dunia kerupuk. Lokasi desa Tarumajaya berdekatan dengan beberapa tempat wisata membuat lintasan tak	Kerupuk Susu Wayang Windu masih belum dikenal oleh sebagian besar masyarakat juga citra positif belum terbentuk sepenuhnya di mata masyarakat. Wawind sebagai produsen Kerupuk Susu Wayang Windu belum melakukan langkah promosi apapun untuk mengenalkan citra produknya.

	terduga bagi para wisatawan atau mereka yang hanya ingin menikmati sepeda pagi.	
(O) <i>Opportunities</i>	Strategi (SO)	Strategi (OW)
Segmentasi pasar untuk Kerupuk Susu Wayang Windu ditargetkan pada ibu muda, karena mereka sering aktif di media sosial. Ketika iklan tentang produk ini muncul di media sosial yang mereka gunakan, ada kemungkinan besar bahwa ibu-ibu tersebut akan tertarik dan segera melakukan pemesanan.	Melakukan kegiatan promosi yang efektif untuk mengenalkan produk Kerupuk Susu Wayang Windu dengan citra sebagai produk yang kekinian dan mengikuti tren terbaru, Kerupuk Susu Wayang Windu menarik perhatian ibu-ibu yang <i>up-to-date</i> dan memiliki selera gaul, sehingga siapa pun yang memesan produk ini bisa dianggap sebagai ibu yang kekinian atau gaul.	Memiliki inovasi baru dengan bahan dasar susu dan terigu, sesuatu yang masih jarang ditemukan dalam dunia kerupuk, oleh karena itu ibu muda yang mengetahuinya adalah ibu yang kekinian dan aktif di media sosial.
(T) <i>Threatss</i>	Strategi (ST)	Strategi (TW)
Banyak produk lain dengan berbagai inovasi juga telah tersedia di <i>e-commerce</i> , dan sudah lebih banyak orang yang mengetahuinya.	Melakukan promosi langsung kepada calon konsumen bertujuan untuk memperkuat citra yang telah dibangun untuk Kerupuk Susu Wayang Windu.	Menginformasikan kepada konsumen dan calon konsumen bahwa Kerupuk Susu Wayang Windu tersedia di <i>e-commerce</i> , dan siapa pun yang memesan produk ini dianggap sebagai orang yang gaul.

- Kerupuk Susu Baranahan

Tabel II. 3 SWOT Kerupuk Susu Baranahan
Sumber: Sumber Pribadi

Faktor Internal dan Eksternal	(S) <i>Strengths</i>	(W) <i>Weakness</i>
	Lokasi Pangalengan yang	Kerupuk Susu

	dekat dengan tempat wisata menciptakan lintasan tak terduga bagi para wisatawan.	Baranahan hanya tersedia dalam satu varian kemasan.
(O) <i>Opportunities</i>	Strategi (SO)	Strategi (OW)
Memiliki reseller di beberapa toko.	Hanya melakukan promosi untuk memperkenalkan produk tanpa menonjolkan citranya.	Menambah varian kemasan akan memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen.
(T) <i>Threatss</i>	Strategi (ST)	Strategi (TW)
Banyak inovasi produk makanan olahan susu yang unik menawarkan rasa yang berbeda.	Melakukan promosi langsung dengan calon konsumen.	Menginformasikan bahwa Kerupuk Susu Baranahan akan menambah varian kemasan.

Sebagai produk kekinian, ditargetkan pada ibu muda yang aktif di media sosial dan selalu mengikuti tren. Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas dapat disimpulkan jika *positioning* dari produk Kerupuk Susu Wayang Windu adalah :

Untuk para moms gaul yang ingin tampil gaul, Kerupuk Susu Wayang Windu sebagai produk inovasi baru, sehingga Moms tampil lebih kekinian, yang dapat terlihat dari banyaknya *like* di Instagram

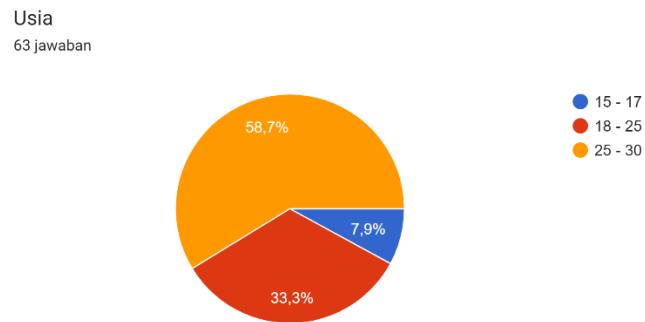
II.3.5 Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari sumbernya dengan cara langsung melalui proses komunikasi atau mengajukan beberapa pertanyaan (Hendri, 2009). Dilakukan berupa beberapa pertanyaan melalui *google form* kepada responden di wilayah Kabupaten Bandung maupun di luar Kabupaten Bandung. Tujuannya adalah untuk mendapatkan permasalahan yang lebih dalam terkait penilaian masyarakat terhadap Kedai Wawind. Hasil kuesioner terdiri dari 63 responden, sebagai berikut :

- Usia responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi tiga kategori: 15-17

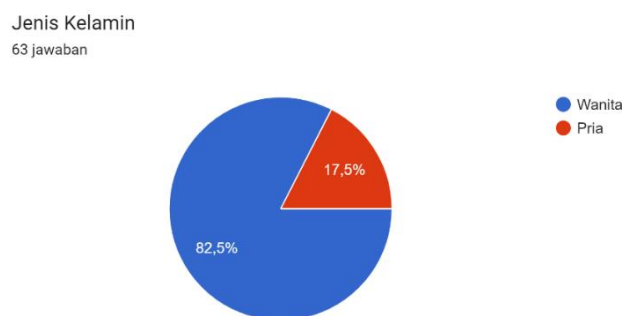
tahun, 18-25 tahun, dan 25-30 tahun. Data kuesioner menunjukkan bahwa kelompok usia 15-17 tahun mendominasi dengan proporsi (58,7%) diikuti oleh kelompok 18-25 tahun (33,3%) dan kelompok 25-30 tahun dengan (7,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli Kerupuk Susu Wayang Windu adalah ibu muda berusia 25-30 tahun.



Gambar II. 16 Usia Responden
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada 01/05/2024)

- Jenis kelamin responden

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah wanita, dengan jumlah 52 orang (82,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 11 orang (17,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah ibu muda, sesuai dengan segmentasi usia yang dominan.

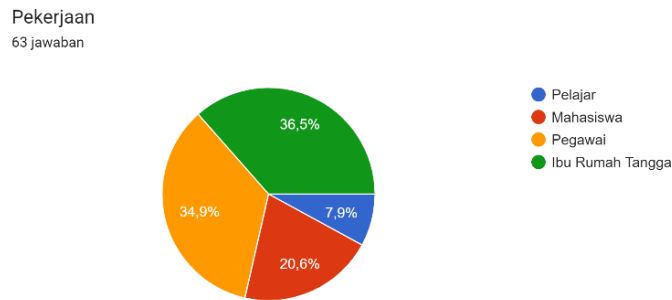


Gambar II. 17 Jenis Kelamin Responden
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada 01/05/2024)

- Pekerjaan responden

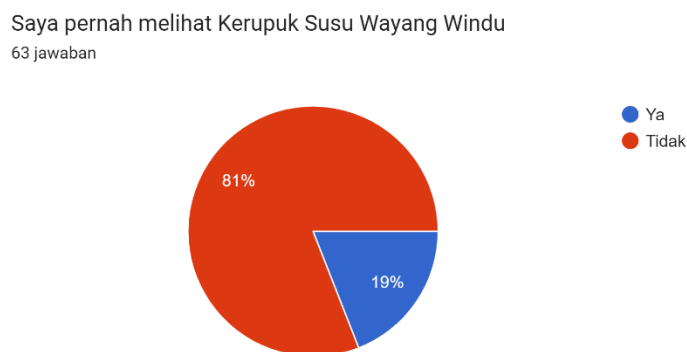
Berdasarkan kuesioner yang melibatkan 63 responden, proporsi pekerjaan

hampir seimbang antara ibu rumah tangga (36,5%) dan pegawai (34,9%), dengan mahasiswa (20,6%) dan pelajar (7,9%) masing-masing memiliki proporsi yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan pembeli Kerupuk Susu Wayang Windu cenderung berasal dari kelas menengah ke atas, karena banyak di antaranya adalah ibu rumah tangga yang juga bekerja.



Gambar II. 18 Pekerjaan Responden
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada 01/05/2024)

- Pengetahuan responden terhadap Kerupuk Susu Wayang Windu
Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 51 dari 63 responden (81%) tidak mengenal Kerupuk Susu Wayang Windu, dengan mayoritas berasal dari Kabupaten Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa produk masih kurang dikenal di daerah sekitar Kedai Wawind.

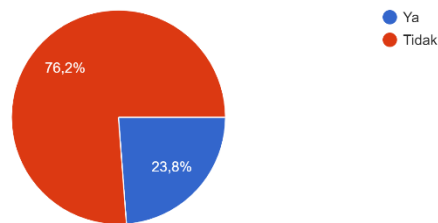


Gambar II. 19 Responden Terhadap Produk
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada 01/05/2024)

- Pengetahuan responden terhadap produk Kerupuk Susu Wayang Windu di media sosial.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 48 dari 63 responden (76,2%) tidak pernah melihat informasi tentang Kerupuk Susu Wayang Windu di media sosial, menunjukkan kurangnya promosi produk di *platform* tersebut di Kabupaten dan Kota Bandung.

Saya pernah melihat Kerupuk Susu Wayang Windu di sosial media.
63 jawaban

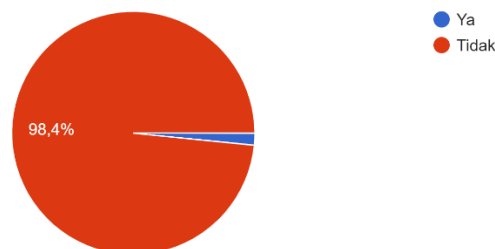


Gambar II. 20 Pertanyaan Kuesioner 2
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada 01/05/2024)

- Pengetahuan responden terhadap produk Kerupuk Susu Wayang Windu pada media cetak.

Hasil kuesioner menunjukkan 62 responden (98,4%) responden tidak melihat informasi tentang Kerupuk Susu Wayang Windu di media cetak, menandakan perlunya promosi lebih melalui brosur di Kabupaten dan Kota Bandung.

Saya pernah melihat Kerupuk Susu Wayang Windu di media cetak.
63 jawaban

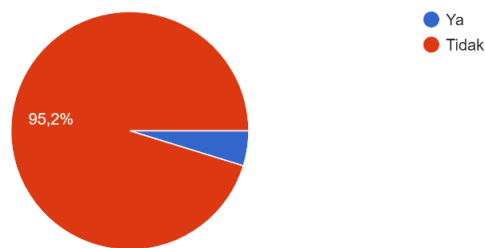


Gambar II. 21 Pertanyaan Kuesioner 3
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada 01/05/2024)

- Pengetahuan responden terhadap produk Kerupuk Susu Wayang Windu di acara *event* promosi.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 60 (95,2%) dari 63 responden belum pernah melihat Kerupuk Susu Wayang Windu di *event* promosi, dan hanya 3 responden melihatnya di bazar UMKM. Ini menunjukkan bahwa promosi produk masih kurang efektif di Kabupaten Bandung.

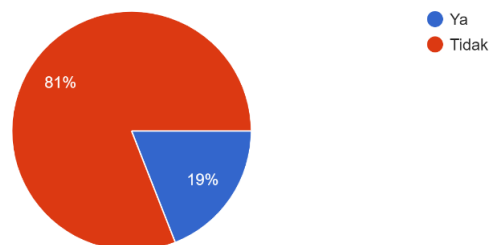
Saya pernah melihat Kerupuk Susu Wayang Windu mengadakan event promosi secara langsung.
63 jawaban



Gambar II. 22 Acara *Event* Promosi
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada 01/05/2024)

- Kepercayaan responden terhadap produk Kerupuk Susu Wayang Windu.
Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 51 responden (81%) belum yakin dengan Kerupuk Susu Wayang Windu, sementara yang lain sudah percaya karena pernah membelinya. Hal ini menunjukkan perlunya promosi lebih untuk meningkatkan kepercayaan.

Saya yakin terhadap Kerupuk Susu Wayang Windu
63 jawaban

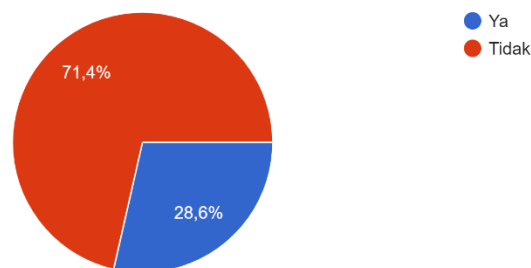


Gambar II. 23 Kepercayaan Responden
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada 01/05/2024)

- Ketertarikan responden terhadap produk Kedai Wawind

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 45 responden (71,4%) responden tidak tertarik membeli Kerupuk Susu Wayang Windu, sementara 18 responden (28,6%) tertarik termasuk yang sudah pernah membeli dan yang penasaran sedangkan yang tidak tertarik menganggap kerupuk susu aneh.

Saya tertarik membeli Kerupuk Susu Wayang windu
63 jawaban



Gambar II. 24 Ketertarikan Responden
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada 01/05/2024)

Hasil jawaban dari responden menunjukkan variasi yang signifikan persepsi masyarakat terhadap citra Kerupuk Susu Wayang Windu. Meskipun sebagian responden mengakui citra positif dari Kerupuk Susu Wayang Windu, dengan beberapa di antaranya menyatakan sangat setuju atau setuju, terdapat juga sejumlah responden yang menyatakan ketidaksetujuan bahkan ragu terhadap citra tersebut. Banyak dari mereka yang merasa ragu-ragu, menunjukkan bahwa citra Kerupuk Susu Wayang Windu belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat. Hal ini pentingnya perancangan persuasi komersial dalam mengenalkan citra positif Kerupuk Susu Wayang Windu di kalangan masyarakat.

II.4 Resume

Keunikan kuliner umumnya masyarakat menyertakan kerupuk sebagai pelengkap. Kerupuk adalah salah satu kuliner Indonesia cukup terkenal dan digemari, makanan

ringan renyah terbuat dari berbagai bahan, seperti udang, ikan, kulit sapi, maupun tepung tapioka, yang digoreng hingga mengembang menjadi renyah. Kerupuk terus berkembang salah satu varian terbaru adalah kerupuk yang terbuat dari bahan susu. Salah satunya adalah Kerupuk Susu Wayang Windu yang berada di Desa Tarumajaya, Kec. Kertasari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

Berawal dari mengikuti pelatihan mengenai pengolahan susu di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung Kerupuk Susu Wayang Windu, menggunakan susu sapi sebagai bahan utamanya menciptakan varian yang berbeda dari kerupuk yang sudah ada. Karena ini Kerupuk Susu Wayang Windu dianggap gaul dan tersedia di *e-commerce*, maka siapa yang mengetahui keberadaannya bisa dikatakan sebagai orang yang *up-to-date* atau gaul.

Rasa dari produk kerupuk susu sapi ini memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dari kerupuk pada umumnya. Produk ini tersedia dalam keadaan mentah terdapat dua ukuran, kemasan 250 gram harga Rp. 17.000 dikemas dalam wadah plastik dengan fitur *ziplock* sehingga konsumen mudah menyimpan kerupuk yang belum digoreng dan menutupnya kembali setelah penggunaan. Kemasan 100 gram harga Rp. 7.0000 kemasan kecil tanpa *ziplock*, meski tanpa *ziplock* tetap menjaga produk dengan rapat bertujuan kepraktisan ukuran yang lebih mudah dibawa dan disimpan.

Kerupuk Susu Wayang Windu menghadapi tantangan di *e-commerce* sejak 2020, dengan minimnya pembelian *online* dan ketidaktahuan masyarakat luas. Sebagian besar pembeli adalah lokal atau orang luar yang kebetulan melewati kedai Wawind. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan perancangan persuasi komersial agar keberadaan produk di *e-commerce* lebih dikenal. Wawind perlu melaksanakan perancangan persuasi komersial yang efektif untuk memastikan masyarakat mengetahui dan memesan Kerupuk Susu Wayang Windu di *e-commerce*. Sebagai inovasi baru yang menggabungkan susu dan tepung, strategi ini diharapkan dapat memperkuat citra produk sebagai kekinian, meningkatkan visibilitas di pasar digital, dan menarik perhatian calon konsumen.

Hasil kuesioner menunjukkan variasi signifikan dalam persepsi masyarakat terhadap citra Kerupuk Susu Wayang Windu. Hanya sebagian responden yang mengakui citra produk ini sebagai kerupuk susu kekinian yang digemari oleh ibu muda gaul yang aktif di media sosial. Beberapa responden setuju atau sangat setuju dengan citra tersebut, namun ada juga yang menunjukkan ketidaksetujuan dan keraguan. Banyak responden merasa ragu, menandakan bahwa citra Kerupuk Susu Wayang Windu belum sepenuhnya dikenal. Hal ini menekankan perlunya perancangan perancangan persuasi komersial untuk memperkenalkan keberadaan produk ini di *e-commerce* dan menguatkan citranya sebagai produk gaul, sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat dan menarik perhatian konsumen.

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan ringkasan data, solusi untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan mengembangkan media promosi berbasis komunikasi visual yang efektif. Media ini harus menyoroti citra Kerupuk Susu Wayang Windu sebagai produk yang telah tersedia di *e-commerce*.

Saat ini, kebanyakan pembeli adalah masyarakat lokal yang biasanya membeli produk ini secara tidak sengaja saat beraktivitas pagi di akhir pekan dan melewati kedai Wawind. Dengan perancangan persuasi komersial ini, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi masyarakat terhadap Kerupuk Susu Wayang Windu. Diharapkan citra Kerupuk Susu Wayang Windu akan semakin tertanam di benak masyarakat, menjadikannya pilihan utama ketika mereka mencari makanan ringan yang unik atau sebagai oleh-oleh karena keunikannya yang tidak biasa. Penting juga untuk memberitahu bahwa Kerupuk Susu Wayang Windu tersedia di *e-commerce*, karena banyak masyarakat lokal yang hanya membelinya saat akhir pekan belum menyadari bahwa kerupuk susu juga tersedia di *e-commerce*.