

## **BAB I. PENDAHULUAN**

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

Kemasan adalah bungkus yang melindungi barang yang ada di dalamnya dan berasal dari aktivitas pengemasan. Ini berhubungan langsung dengan desain inovatif yang didasarkan pada kreativitas manusia. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006), kemasan adalah desain kreatif yang mencakup bentuk, struktur, material, warna, gambar, tipografi, dan elemen desain lainnya disertai dengan informasi produk itu sendiri supaya dapat dipasarkan dengan mudah. Kemasan sangat penting karena itu adalah hal pertama yang dilihat orang sebelum mereka membuat keputusan akhir untuk membeli, menurut Vidales dan Giovannetti dalam Louw (2006). Selain itu, desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan produk lainnya. Pada akhirnya, desain kemasan dapat digunakan untuk pemasaran produk dengan menyampaikan atau mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk dengan cara yang berbeda. Desain kemasan berfungsi sebagai sarana estetika untuk berinteraksi dengan orang-orang yang berbeda dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan.

Umumnya, usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang tanggap akan hal ini akan berusaha untuk membuat kemasan produk mereka berbeda dari kemasan produk pesaing sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan produk UMKM dari produk pesaing. Produk dengan kemasan yang menarik akan menarik perhatian pelanggan dan merangsang panca Indera untuk memperhatikan dan mengingat barang. Hal itu adalah salah satu cara untuk membangun identitas merek. Dengan Desain kemasan yang konsisten dapat memperkuat pesan merek yang dapat membantu UMKM membedakan produknya dari pesaing untuk meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan loyalitas konsumen. Dalam persaingan pasar yang ketat, Usaha mikro kecil menengah, atau UMKM, memiliki peran yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. UMKM membantu menciptakan lapangan kerja baru setelah krisis moneter pada tahun 1997 runtuh, dan salah satu faktor yang mendorong perekonomian Indonesia kembali bangkit adalah upaya

yang dilakukan oleh UMKM. Perekonomian yang kuat bergantung pada tingkat pertumbuhan ekonominya. Kementerian PPN/Bappenas menyatakan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) yang dijalankan oleh masyarakat menengah kebawah memainkan peran penting dalam menggerakkan ekonomi Indonesia (Rohmah 2021), dapat menjadi faktor penentu kesuksesan sebuah produk UMKM.

Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan umum mengonsumsi Cemilan atau makanan ringan dengan rasa yang berbeda-beda, seperti manis, asin, asam, pedas, dan gurih, menurut Wardani (2021). Berdasarkan temuan survei yang dilakukan Mondelez International bertajuk "*Snacking Habits Report: Indonesia*", menjadi negara dengan konsumsi cemilan yang merupakan hobi tertinggi di kalangan remaja dan orang dewasa. Studi "*Snacking Habits Report: Indonesia*" menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia sering ngemil tiga kali atau lebih dalam sehari. Kebiasaan ngemil merupakan hal yang lumrah di kalangan remaja hingga orang dewasa, dan digunakan untuk menemani berbagai aktivitas di kantor, kampus, sekolah, atau dalam suasana santai seperti menonton film. Mengonsumsi cemilan juga dapat mempererat hubungan dengan keluarga, sahabat, dan pasangan, serta menciptakan komunitas yang memiliki kesamaan dalam mengonsumsi jajanan. Dengan adanya peluang tersebut, para pengusaha yang bergerak di bidang kuliner khususnya bidang makanan ringan mulai melakukan inovasi terhadap berbagai jenis makanan ringan agar dapat membedakan dirinya dari pesaing sejenis dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya.

Keanekaragaman kebutuhan masyarakat terutama dalam hal makanan. Dengan keinginan manusia yang semakin meningkat, semakin banyak variasi makanan yang tersedia di pasar. Keterlibatan konsumen Indonesia terhadap makanan ringan terus meningkat, menurut analisis KDB Daewoo Indonesia (2015). Hal itulah yang mendorong pertumbuhan perusahaan dalam industri makanan ringan dengan jumlah yang cukup besar. Di Indonesia, terdapat beragam jenis makanan, di mana setiap daerah memiliki ciri khas masing-masing yang dipengaruhi oleh faktor sosial budaya, perilaku, serta kebiasaan masyarakat setempat. Keberagaman ini juga dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggal, iklim, dan tingkat pendapatan yang

bervariasi. Masyarakat Indonesia terus menunjukkan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan resep baru untuk memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari. Jajanan kali ini, yang populer di kalangan generasi muda maupun orang tua, memiliki cita rasa khas dari Jawa Barat, khususnya Kota Bandung, yang terkenal dengan makanan ringan bercita rasa pedas.

Banyak sekali bisnis yang bergerak dibidang kuliner terutama makanan ringan dengan salah satunya yaitu Seblak Kering 2in1 dari Dapoer Tsaqil. Seblak Kering Dapoer Tsaqil adalah sebuah bisnis UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang memasarkan salah satu produk makanan ringan khas Jawa Barat yaitu seblak kering, sebagai salah satu makanan ringan yang memiliki beberapa varian rasa yaitu basreng, siomay, kerupuk, lakar, makaroni, tiktak cikur dan cireng. Tidak hanya menjual 7 varian itu saja, UMKM ini memiliki produk dengan varian rasa mix. Varian ini merupakan produk yang menyajikan 7 varian rasa dalam satu kemasan. Kemudian dengan bumbu seblak pilihan, produk ini memiliki varian rasa mulai dari rasa gurih dan pedas, serta varian level dari 0, 1, 5, 10, dan 15 yang diproduksi langsung oleh Dapoer Tsaqil. Seblak Kering 2in1 Dapoer Tsaqil ini juga memiliki ciri khas sendiri yaitu seblak ini dapat disajikan menjadi 2in1 yang dapat dikonsumsi langsung ataupun dimasak menjadi seblak basah.



Gambar I. 1 Produk Seblak Kering Dapoer Tsaqil  
Sumber : Data Pribadi (2024)

Usaha Kuliner Cemilan Seblak Kering Dapoer Tsaqil ini berdiri sejak tahun 2016 pendiri usaha pemilik UMKM Seblak Kering Dapoer Tsaqil yaitu Resa bersama suaminya pada mulanya mereka menjual makanan lain seperti nuget, sosis dan

Seblak biasa rumahan tetapi kurangnya peminat sehingga pemilik berupaya mencari peluang usaha lain yang diharapkan dapat menarik minat pembeli pada saat itu. Pemilik Seblak Kering Dapoer Tsaqil Resa Nurjanah bersama suaminya, akhirnya memulai bisnis seblak kering dengan memanfaatkan inovasi kreatif menggunakan bahan baku murah, yang kemudian berhasil menghasilkan produk dengan nilai jual tinggi. Usaha seblak ini diberi nama Seblak Kering Dapoer Tsaqil 2in1.

Pada mulanya Seblak Kering Dapoer Tsaqil hanya menjual produk secara offline, memasarkan kepada tetangga dan remaja di sekitar kampung. Namun, berkat keunikan rasa dan berbagai varian yang ditawarkan, Seblak Kering Dapoer Tsaqil mulai dikenal luas. Cita rasanya yang kaya akan rempah-rempah menarik perhatian banyak orang, membuat mereka penasaran untuk mencoba. Seblak Kering Dapoer Tsaqil menjadi dibanjiri pembeli dari berbagai kalangan hingga banyak pembeli dari luar daerah dan sampe saat ini pernah ada pembeli dari luar negeri juga. Setelah melakukan strategi penjualan secara *online* kini Seblak Kering Dapoer Tsaqil dalam sehari mampu menjual 20-50 pieces terjual setiap harinya dengan omset perbulan yaitu mencapai Rp. 5.000.000 – 10.000.000 juta perbulan. Tetapi dengan mampu menjual hingga berpuluh-puluh pieces, Seblak Kering Dapoer Tsaqil memiliki permasalahan berupa kemasan pada produk yang tidak konsisten, kurangnya informasi dalam kemasan serta kemasan yang tidak menarik membuat masyarakat kurang percaya pada produk yang dijual. Jika dilihat dari segi kemasan pada produk Seblak Kering Dapoer Tsaqil, produk ini memiliki kemasan yang kurang efektif. Seperti ketidak konsistenan material yang dipakai ada yang menggunakan material standing pouch dan juga material berupa plastik, lalu ketidak konsistenan pada desain kemasan yang ada pada produk seblak kering dapoer, ketidak konnsistenan layout kemasan tipografi kemasan dan ketidak jelasan ilustrasi karakter yang ada pada kemasan Seblak Kering Dapoer Tsaqil dan beberapa bentuk kemasan yang ketinggalan zaman atau hanya berlapis plastik biasa saja. Kemudian kurangnya segi pemilihan material kemasan seperti dibeberapa produk label bermaterial stiker yang hanya ditempel begitu saja pada produk, sehingga berdampak pada tampilan yang tidak menarik dan tampilan elemen visual pada label kemasan yang tidak jelas

informasinya tentang produk. Maka dari itu banyaknya orang yang beranggapan produk ini terkesan kurang bergengsi.

Oleh karena itu saat ini produk Seblak Kering Dapoer Tsaqil sangat membutuhkan suatu media yang dapat menginformasikan citra produk menjadi lebih positif, konsisten dan menarik perhatian pembeli pada kemasan terbaru. Dengan demikian produk Seblak Kering Dapoer Tsaqil dapat terus bertahan dan bersaing dengan produk-produk yang lainnya. Dengan demikian Desain kemasan yang menarik dapat memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM tersebut. Sebaliknya, kemasan yang kurang menarik atau terlihat kurang profesional dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan membuat mereka memilih produk dari merek lain.

## **I.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diidentifikasi di atas, dapat disimpulkan sebuah permasalahan, yaitu:

- Kurang menariknya dan ketidak konsistenan identitas visual pada kemasan Produk Cemilan Dapoer Tsaqil.
- Minimnya kepercayaan masyarakat pada produk Cemilan Dapoer Tsaqil yang dikhawatirkan dapat membuat ragu masyarakat terhadap keaslian produknya.

## **I.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang terdapat pada Produk Cemilan Dapoer Tsaqil dapat dirumuskan mengenai rumusan masalah, yaitu :

Bagaimana meningkatkan daya tarik identitas visual pada kemasan agar dapat memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap keaslian semua varian produk Cemilan UMKM Dapoer Tsaqil, mulai dari varian Makaroni, kerupuk, basreng, siomay, lakar, cireng, tiktak cikur dan *mix/campur* ?

## **1.4 Batasan Masalah**

Agar perancangan tugas akhir ini lebih terarah dan tidak terlalu jauh dalam melakukan perancangan, maka berikut ini merupakan batasan pada perancangan tugas akhir ini.

- Batasan objek

Objek dibatasi pada UMKM Dapoer Tsaqil yang berlokasi di Nanjungmekar, Kec. Rancaekek, Kab Bandung Jawa Barat 40394. Sebagai UMKM yang menjual produk Cemilan Seblak Kering.

- Batas subjek

Terkait batasan subjek difokuskan kepada remaja hal ini dikarenakan target sasaran sesuai dengan Produk Cemilan Dapoer Tsaqil yang memiliki varian rasa mulai dari Makaroni, kerupuk, basreng, siomay, lakar, cireng, tiktak cikur dan *mix/* campur.

- Batasan tempat

Terkait batasan tempat perancangan ini difokuskan untuk wilayah Bandung Raya. Hal ini dikarenakan ruang lingkup penjualannya masih berada di wilayah Bandung raya.

- Batasan Waktu

Perancangan ini memiliki waktu 4 bulan untuk menyelesaikan masalah atau mencapai tujuan tertentu dalam suatu perancangan.

Agar perancangan tidak melibatkan aspek yang lain, maka varian rasa dari produk UMKM Dapoer Tsaqil difokuskan pada identitas visual kemasan produk cemilan Dapoer Tsaqil untuk semua varian.

## **1.5 Tujuan dan manfaat perancangan**

### **1.5.1 Tujuan Perancangan**

- Merancang dan memperkuat citra identitas visual pada produk Cemilan Dapoer Tsaqil dengan tujuan meningkatkan daya tarik bagi calon konsumen. Dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Cemilan Dapoer Tsaqil.
- Merancang ulang desain kemasan yang konsisten dan memperkuat pesan merek sehingga dapat membantu Produk Cemilan Seblak Kering Dapoer Tsaqil

membedakan produknya dari pesaing untuk meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan loyalitas konsumen.

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

Manfaat perancangan pada tugas akhir yaitu :

- Diharapkan dapat menambah wawasan terkait Identitas visual mengenai kemasan khususnya dibidang kuliner makanan ringan.
- Dapat digunakan sebagai sumber referensi dan masukan bagi perancang lain mengenai identitas visual pada kemasan.
- Dapat memberikan kontribusi dalam identitas visual yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menarik calon konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan citra kemasan yang menarik pada produk Cemilan Dapoer Tsaqil.
- Dapat menjadi dasar untuk mengembangkan identitas visual yang lebih baik, khususnya dalam konteks media kemasan.