

BAB II. PRODUK CEMIL.IND & OPINI MASYARAKAT

II.1 Kuliner di Indonesia

Kuliner merupakan salah satu warisan budaya yang ditinggalkan oleh nenek moyang kita di Indonesia dan mencerminkan keanekaragaman budaya maupun tradisi yang ada di Nusantara (Sulistiyani dkk 2022). Makanan Indonesia identik dengan kaya akan rempah-rempahnya, bumbu khas dan teknik pengolahan atau masaknya yang unik. Makanan khas daerah ini sangat istimewa karena berasal dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Beberapa masakan Indonesia yang populer adalah nasi goreng, rendang, sate, dan gado-gado. Orang-orang menyukai makanan Indonesia karena enak dan memiliki banyak rasa berbeda untuk dicoba. Hal ini juga menjadi kebanggaan masyarakat Indonesia dan menarik pengunjung luar daerah lainnya yang ingin mencoba makanan baru.



Gambar II.1 Kuliner Indonesia

Sumber: <https://www.kompas.com/food/read/2021/12/22/093600475/7-restoran-makanan-indonesia-di-jakarta-untuk-hari-ibu-tawarkan-suasana>
(Diakses pada 02/02/2024)

II.1.1 Jenis Kuliner di Indonesia

Kuliner tradisional Indonesia seperti yang kita ketahui, ternyata dibagi menjadi dua kategori, yaitu makanan berat dan makanan ringan. Kategori makanan ringan ini yang akan kita bahas meliputi jenis makanan seperti jajanan pasar dan makanan penutup atau camilan.

Makanan berat khas Indonesia biasanya menjadi destinasi wisata para pengunjung saat sedang berlibur ke daerah lainnya. Berikut beberapa contoh makanan berat khas daerah yang populer yaitu nasi goreng, gado-gado, sate, gudeg dan rendang.



Gambar II.2 Makanan Khas Indonesia

Sumber: <https://www.taysbakers.com/makanan-khas-indonesia-yang-mendunia/>
(Diakses pada 02/02/2024)

Indonesia memiliki warisan kuliner yang kaya dengan keanekaragaman jajanan tradisional. Selain makanan berat, camilan ringan juga dimiliki oleh beberapa daerah. Camilan ringan biasanya sangat bervariasi di berbagai daerah, masing-masing menawarkan rasa dan tekstur yang unik. Berikut ini ada beberapa makanan ringan khas daerah seperti opak singkong/*sampeu*, lanting, kembang goyang dan masih banyak lagi dari daerah lainnya.



Gambar II.3 Opak Singkong

Sumber: <https://plus.kapanlagi.com/opak-singkong-enak-di-bogor-kini-bisa-dipesan-dengan-mudah-di-kantin-toki-lho-77604e.html>
(Diakses pada 02/05/2024)



Gambar II.4 Lanting
Sumber: <https://shorturl.at/P6LIU>
(Diakses pada 02/05/2024)



Gambar II.5 Kembang Goyang
Sumber: <https://shorturl.at/peOYT>
(Diakses pada 02/05/2024)

II.1.2 Manfaat camilan khas Indonesia

Selain itu makanan/camilan khas Indonesia memiliki berbagai manfaat yang dapat menguntungkan bagi masyarakat, antara lain adalah:

- Menggugah selera makan, makanan/camilan Indonesia yang kaya akan rempah-rempah dan bumbu tradisional dapat menggugah selera makan serta memberikan rasa yang khas pada kulinernya.
- Kelezatan makanan/camilan Indonesia menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara, sehingga dapat meningkatkan industri pariwisata di Indonesia.
- Melestarikan budaya dan tradisi, makanan/camilan tradisional Indonesia merupakan bagian dari warisan budaya yang perlu dilestarikan. Dengan mempertahankan dan mengembangkan kuliner tradisional, kita juga ikut melestarikan identitas budaya bangsa.

- Menjaga kesehatan, makanan/camilan tradisional Indonesia yang menggunakan bahan-bahan alami dan rempah-rempah juga dapat memberikan manfaat kesehatan karena kandungan nutrisi yang seimbang.

Dengan memahami dan mengapresiasi makanan/camilan Indonesia, kita dapat merasakan manfaat-manfaat tersebut serta turut serta dalam melestarikan warisan kuliner dan budaya bangsa.

II.2 Cemil.ind sebagai cemilan khas daerah di Indonesia

Kuliner tradisional Indonesia seperti yang kita ketahui, ternyata dibagi menjadi dua kategori, yaitu makanan berat dan makanan ringan. Kategori makanan ringan ini yang akan kita bahas meliputi jenis makanan seperti jajanan pasar dan makanan penutup atau camilan. Jajanan Tradisional khas daerah pada saat ini sangat digemari oleh semua kalangan di daerah Cimahi maupun wisatawan yang datang ke Cimahi.

Cemil.ind (cemilan indonesia) adalah *brand* makanan dari Cimahi (Jawa Barat) yang menjual berbagai macam makanan khas indonesia yang menarik, membangkitkan nafsu makan, menumbuhkan semangat, kebahagiaan yang menggebu, dan keceriaan. Cemil.ind dalam akun sosial medianya juga memberikan sedikit informasi/edukasi dalam hal camilan khas daerah di Indonesia.



Gambar II.6 Logo Cemil.ind

Sumber: <https://www.instagram.com/cemilind.indonesia/>
(Diakses pada 20/10/2023)

Cemil.ind merupakan salah satu *brand* yang berada di kota Cimahi dan sudah ada sejak tahun 2020. Salah satu *brand* yang menjual jajanan/camilan tradisional dengan kemasan *modern* adalah Cemil.ind (Cemilan Indonesia). Awal mula pemilik dan temannya bisa menjual makanan khas dari daerah di Indonesia ini karena melihatnya peluang *supply* camilan khas daerah Sunda ini sangat tinggi.

Pemilik Cemil.ind membantu, mengambil bahan produksi dari suatu daerah yang legalitas produknya masih diragukan, sehingga pemilik dan temannya memilih nama Cemil.ind sebagai *brand* jajanan khas Sunda. Pada tahun 2021, Cemil.ind mencoba melebarkan pasarnya melalui salah satu *Holding Company* di Cimahi yaitu Lapak Cimahi. Produk Cemil.ind sendiri memiliki beberapa produk jajanan tradisional khas sunda diantaranya, opak sampeu, keripik kaca, pisang dan keripik jamur dengan berbagai rasa. Saat ini, Opak Sampeu menjadi produk yang diminati oleh penikmat produk Cemil.ind. Namun yang menjadi *best seller* dari produk – produk berikut adalah Opak Sampeu dan Keripik Pisang.



Gambar II.7 Opak Sampeu Cemil.ind

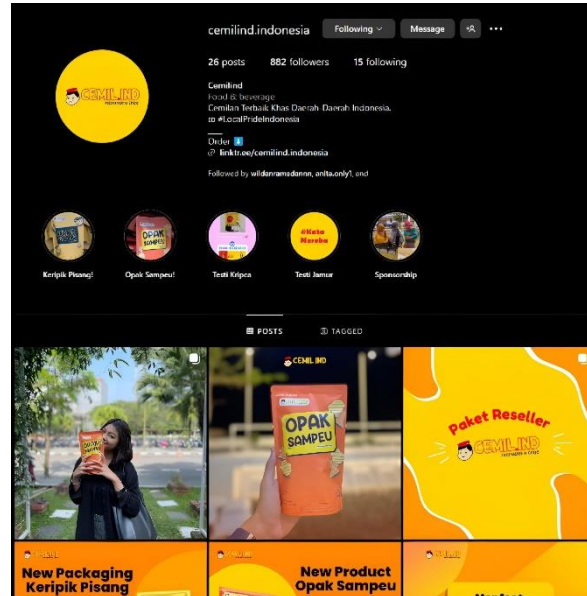
Sumber: <https://www.instagram.com/cemilind.indonesia/>
(Diakses pada 20/10/2023)

II.2.1 Kondisi Pemasaran dan Citra Cemil.ind

Pemasaran dan citra yang baik serta kuat sangat penting bagi suatu perusahaan yang menjual suatu produk, untuk membangun citra dan diketahui oleh masyarakat sudah semestinya suatu usaha menetapkan dan membentuk citra yang kuat agar mudah dikenali oleh khalayak. Saat ini pemasaran yang ada di Cemil.ind cukup menurun, karena memiliki kendala dalam pengelolaan internal yang kurang maksimal sehingga tidak banyak masyarakat yang mengetahui mengenai produk ataupun merek ini.

Produk ini hanya berpromosi di akun *instagram*, namun jarang sekali mengunggah konten ataupun info produk terbaru yang ada pada produk Cemil.ind karena keterbatasan sumber daya manusia yang ahli dalam bidang tersebut. Pemilik pun agak kuwalahan karena masih ada beberapa bidang dari jalannya pemasaran

maupun melakukan promosi *online* masih seluruhnya dia yang mengatur secara langsung. Dengan keterbatasan biaya, koneksi/relasi dan sumber daya manusia pemasaran pada Cemil.ind ini masih belum berkembang hingga saat ini.



Gambar II.8 Akun Instagram Cemil.ind

Sumber: <https://www.instagram.com/cemilind.indonesia/>
(Diakses pada 20/20/2023)

II.2.2 Penjualan *Online & Offline* Cemil.ind

Produk Cemil.ind berfokus pada penjualan dengan menerima pesanan via *online* melalui *whatsapp* dan berkonsinyasi dengan toko oleh-oleh khas Sunda. Berkonsinyasi dengan toko oleh-oleh adalah suatu bentuk usaha *brand* ini di mana beberapa produk dari Cemil.ind yang tersedia dititipkan kepada toko tanpa harus mengeluarkan uang di muka.

Produk ini ditempatkan di toko tersebut dengan periode tertentu. Setelah berbicara dengan pemilik Cemil.ind di dapat lokasi toko yang menjual produk Cemil.ind tersebut. Toko tersebut bernama NICE Cake & Snack yang terletak di Jl. HMS Mintareja Sarjana Hukum No.3, Baros, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi.



Gambar II.9 Lokasi Toko Oleh-oleh
Sumber: Dokumentasi Pemilik Toko
(Diakses pada 02/05/2024)

II.3 Analisis

II.3.1 Lokasi penjualan *Offline*

Melakukan analisis dengan observasi ini untuk membantu memahami keadaan kondisi lapangan. Dikarenakan Cemil.ind hanya dijual menerima pesanan *online* via *whatsapp* dan *offline* hanya pada satu toko oleh-oleh yang berkonsinyasi dengan Cemil.ind, maka mengobservasi dengan cara mendatangi langsung toko yang menjual produk Cemil.ind ini. Toko oleh-oleh yang berkonsinyasi dengan Cemil.ind yaitu toko NICE Cake & Snack yang terletak di Jl. HMS Mintareja Sarjana Hukum No.3, Baros, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi.



Gambar II.10 Depan Toko Oleh-oleh
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Memposisikan diri sebagai konsumen yang akan membeli salah satu produk Cemil.ind, dapat dilihat dari luar sebelum memasuki toko produk Cemil.ind yaitu produk Opak Sampeu ditempatkan pada etalase bagian depan sebelah kiri toko. Pada toko ini tidak hanya menjual produk Cemil.ind melainkan produk UMKM lainnya juga ada seperti soes kering, pie susu dan masih banyak lagi. Dengan menunggu selama 15 menit di luar toko tidak ramai atau bahkan jarang sekali pengunjung yang mendatangi toko tersebut, selanjutnya memasuki toko dan mengobservasi keadaan toko itu terhadap produk Cemil.ind.



Gambar II.11 Produk yang di jual di Toko Oleh-oleh
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

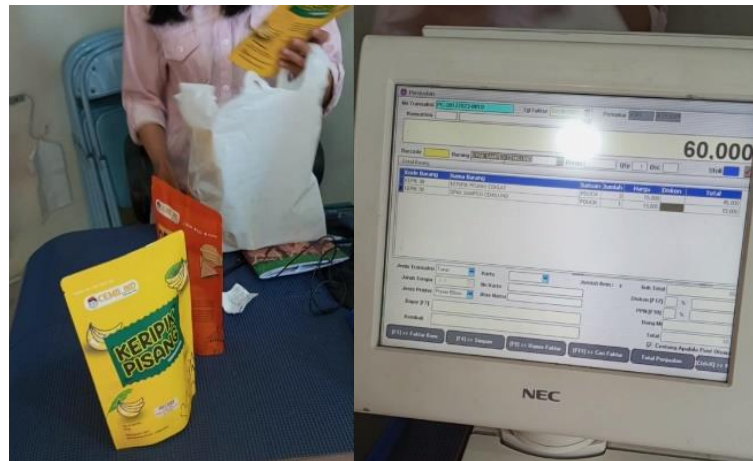


Gambar II.12 Produk Cemil.ind yang tersedia
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Lalu melihat beberapa produk Cemil.ind yang ada dijual pada toko oleh-oleh ini. Ada dua produk Cemil.ind yang dijual di toko ini yaitu keripik pisang dan opak sampeu. Varian produk keripik pisang yang tersedia di toko ini hanya ada keripik

pisang rasa coklat. Sedangkan rasa varian produk keripik pisang ini ada banyak macam nya seperti *mocca*, *strawberry*, *green tea*, coklat dan balado.

Setelah itu dengan membeli produk dan melakukan pembayaran serta pengecekan harga. Menurut harga yang tertera pada akun sosial media Cemil.ind harga dari produk opak sampeu dan keripik pisang sama yaitu, lima belas ribu rupiah per satu produknya, sehingga tidak menemukan perbedaan harga baik yang tertera di akun instagramnya dengan membeli langsung di toko oleh-oleh tersebut, namun jika memesan *online* ada penambahan ongkos kirim dari pihak penjual kepada lokasi tujuan konsumen.



Gambar II.13 Total harga pembelian
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

II.3.2 Kuisisioner

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner yang mengangkat topik dengan judul kuisisioner “Produk Cemil.ind” berkaitan dengan penelitian ini. Tujuan pengambilan data melalui kuisisioner dalam penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi atau tanggapan dari responden terkait dengan keadaan pemasaran dan informasi produk Cemil.ind dari upaya persuasi yang telah dilakukan oleh Cemil.ind. Pertanyaan penelitian mengarahkan responden apakah responden mengetahui produk tersebut dan tanggapan responden mengenai informasi dari produk Cemil.ind. Kuisisioner ini dapat membantu peneliti untuk mengumpulkan data empiris dari responden.

Kuisisioner disebar melalui beberapa *media social online* dan berdomisilli Bandung dan sekitarnya menggunakan *google form* dengan mengakses *link* yang sudah

diberikan oleh peneliti. Responden berupa orang-orang yang memenuhi target pemasaran dari Cemil.ind yaitu pemuda/i berjumlah kurang lebih 50 orang yang menyukai jajanan tradisional seperti beberapa produk Cemil,ind.

Dari *google form* tersebut diajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan topik penelitian yaitu “Produk Cemil.ind”. Berikut pertanyaan ataupun data yang diajukan kepada responden:

1. Identitas

Pada bagian ini dibutuhkan identitas umum mengenai responden seperti nama, usia, domisilli dan status dalam untuk mengetahui responden termasuk kedalam salah satu kelompok audiens tertentu.

2. Produk

Pada bagian ini dibutuhkan pengetahuan umum responden terhadap promosi produk yang diketahui, dan diajukan pertanyaan sebagai berikut.

- Apa yang anda mengetahui produk Cemil.ind?
- Dimana biasanya anda mendapat informasi produk?
- Dengan mendapatkan informasi produk tersebut, apakah anda menyukai belanja melalui *online/offline* secara langsung?
- Apakah menurut anda info & citra produk sangat penting dan berpengaruh untuk penjualan produk?
- Informasi/citra produk seperti apakah yang biasanya menarik perhatian anda?

3. Cemil.ind

Pada bagian ini diajukan beberapa pertanyaan kepada responden setelah melihat salah satu media sosial produk *online* di *instagram* Cemil.ind. Berikut beberapa pertanyaan yang dibuat untuk mengetahui penilaian dan pengalaman dari responden.

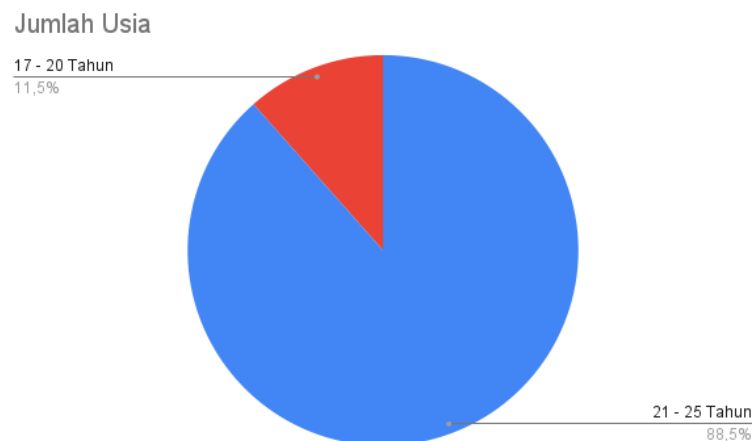
- Apakah Cemil.ind memanfaatkan media social untuk mempromosikan/membangun citra produk yang dijualnya dengan baik?

- Apakah upaya yang di lakukan oleh cemil.ind sudah cukup memberikan anda informasi?
- Apakah informasi produk dengan harga yang tertera secara jelas ditampilkan di akun sosial medianya?
- Apakah desain, penggunaan bahasa, dan penyampaian dari unggahan media sosial produk Cemil.ind cukup menarik bagi anda?
- Apakah anda tertarik dengan produk yang ada di Cemil.ind?
- Apakah setelah melihat unggahan produk dan testimoni dari Cemil.ind anda mempercayai dan akan membeli kembali produk tersebut?

Setelah kuisisioner disebarakan ke beberapa responden, didapatkan data dengan hasil data berikut:

- Usia

Usia responden yang didapat sebagian besar dari rentang usia 21 – 25 tahun, pada rentang usia ini merupakan masa di mana masyarakat merasakan banyak perubahan. Ini adalah masa ketika orang-orang sedang dalam masa menyelesaikan pendidikannya dan memulai kariernya.

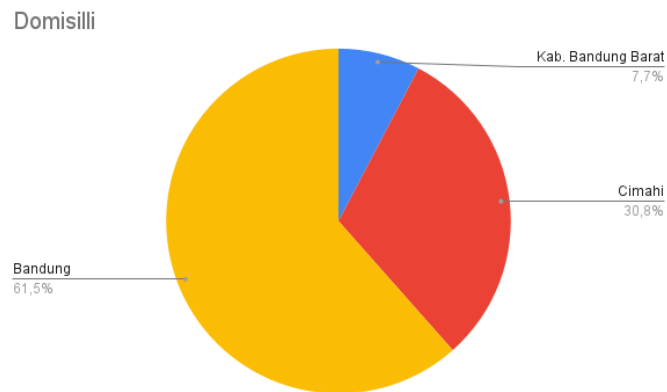


Gambar II.14 Diagram Usia Responden
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

- Domisili

Domisili adalah tempat tinggal atau kediaman tetap seseorang. Ini mencakup lokasi fisik di mana seseorang tinggal atau tinggal secara tetap. Dalam survei atau penelitian statistik, informasi domisili dapat digunakan untuk menganalisis

distribusi geografis populasi atau pola kehidupan penduduk dalam suatu wilayah. Didapat dari data responden yang ada Bandung menjadi presentase paling terbanyak untuk domisilli beberapa responden.



Gambar II.15 Diagram Domisilli
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

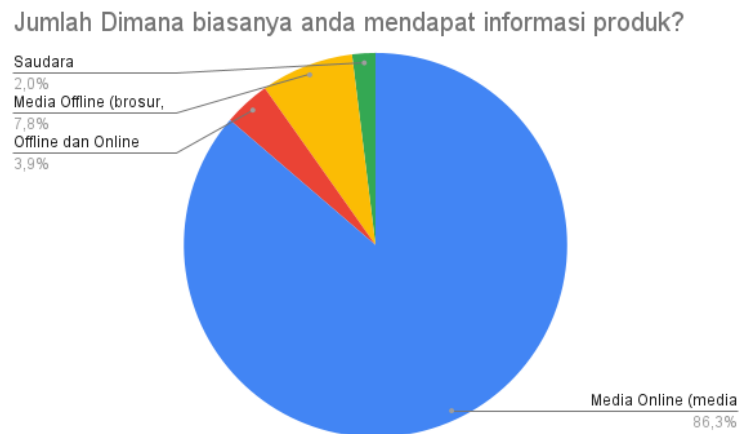
- Informasi Produk Cemil.ind

Pada bagian informasi produk dapat dilihat bahwa apakah responden mengetahui produk ini, sampai dimana responden sering kali mendapatkan informasi/promosi produk ini melalui media *online*, karena media *online* dapat mudah diakses dimanapun dan kapanpun oleh semua kalangan. Dengan mendapatkan banyak informasi/promosi melalui *online*, hasil dari responden menunjukkan banyak yang menyukai belanja secara *online* maupun *offline*.



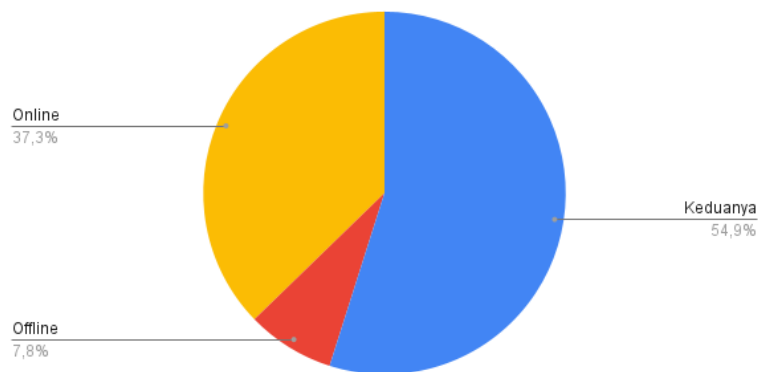
Gambar II.16 Diagram responden yang mengetahui produk Cemil.ind
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Bedasarkan hasil di atas belum terlalu banyak responden yang mengetahui produk jajanan khas daerah Cemil.ind ini, berikut beberapa responden biasa mendapatkan informasi produk.



Gambar II.17 Diagram responden terhadap informasi produk
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Jumlah Dengan mendapatkan informasi produk tersebut, apakah anda menyukai belanja melalui online/offline secara



Gambar II.18 Diagram responden terhadap belanja *online* atau *offline*
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Dari hasil data yang didapat dari jawaban pertanyaan yang diajukan kepada responden dapat disimpulkan beberapa responden secara umum menyadari bahwa citra produk sangat berpengaruh bagi suatu produk dan menganggap penting karena selain untuk menyampaikan informasi/promosi juga bisa menarik konsumen serta meninggalkan ciri khas untuk produk mudah dikenali oleh mereka.

Penggunaan membangun citra yang unik dan menarik perhatian konsumen adalah upaya yang harus memperhatikan detail atau keunggulan produk yang dijual, menggunakan ilustrasi yang unik sesuai tema dan penggunaan bahasa yang mudah dicerna kepada audiens dengan gaya bahasa yang santai ataupun dibungkus dengan sedikit lelucon.

Produk Cemil.ind termasuk ke dalam kategori cukup untuk memanfaatkan akun sosial mediana, namun beberapa responden menjawab kurang menarik dikarenakan dan tidak cukup rutin untuk mengunggah pemberitahuan terbaru mengenai penjualan produk dari Cemil.ind itu sendiri.

II.3.3 Wawancara

Wawancara untuk kepentingan penelitian adalah suatu proses interaktif di mana seorang peneliti berkomunikasi langsung dengan responden atau partisipan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang dapat memberikan wawasan mendalam dan konteks yang kaya terkait dengan subjek penelitian.

Untuk meenganalisa ini dibutuhkan data yang valid mengenai produk yang ada, seperti produk Cemil.ind ini. Disini saya mewawancarai pemilik dari produk Cemil.ind yaitu Wildan Ramadhan melalui via Zoom *meeting*.

Peneliti mengajukan pertanyaan yang berisikan beberapa *point – point* berikut:

- Awal mula adanya Cemil.ind
- Detail produk
- Penjualan yang ada di Cemil.ind
- Rencana untuk Cemil.ind

Sesuai dengan inti *point – point* diatas, saya mengajukan beberapa pertanyaan mengenai produk Cemil.ind ini, berikut tabel pertanyaan yang di ajukan oleh peneliti:

Tabel II.1 Daftar Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan
1	Bagaimana awal mula adanya Cemil.ind ini?
2	Produk apa saja yang dijual?
3	Dari mana mendapatkan produsen untuk produk Cemil.ind?

4	Bagaimana sistem penjualan dari Cemil.ind?
5	Upaya seperti apa yang digunakan oleh Cemil.ind?
6	Apakah ada target market khusus untuk Cemil.ind?
7	Apakah citra produk saat ini sangat berpengaruh terhadap penjualan Cemil.ind?
8	Apakah ada rencana untuk ke depannya untuk citra dan upaya produk Cemil.ind ini?

Dari hasil wawancara bersama Wildan didapatkan bahwa awal mula adanya Cemil.ind ini melihat adanya potensi produsen jajanan khas di beberapa daerah, namun untuk segi *marketing*, permasalahan legalitas dan lain sebagainya itu masih kurang memadai. Sehingga Wildan dan beberapa temannya membuat brand Cemil.ind ini sebagai jajanan khas yang mengambil dari produsen daerah tersebut.

Produk dari Cemil.ind sendiri awalnya menjual keripik jamur, Wildan memanfaatkan produsen yang berasal dari UMKM beranggotanya ibu rumah tangga di suatu daerah. Namun seiring dengan perkembangan usaha, Wildan beserta temannya menambahkan produk-produk baru lagi seperti keripik kaca, keripik pisang, dan opak sampeu dengan varian rasa yang beragam. Hingga saat ini yang terjual dan menjadi *best seller* adalah keripik pisang dan opak sampeu.

Pada awal merintis usaha Cemil.ind ini Wildan dan teman-temannya memakai penjualan secara langsung yaitu dari mulut ke mulut dikarenakan keterbatasan waktu yang kebetulan Wildan dan teman-temannya masih berstatus pelajar. Seiring berjalannya waktu, pemilik memanfaatkan sosial media yaitu *instagram* untuk promosi *online*. Selain itu Cemil.ind juga menerima pesanan melalui via *whatsapp*.

Promosi yang ada pada Cemil.ind sendiri memanfaatkan promosi *online* di *instagram* dengan akun Cemilind (@cemilind.indonesia) serta berkosinyasi dengan toko oleh-oleh dan snack NICE Cake & Snack yang terletak di Jl. HMS Mintareja Sarjana Hukum No.3, Baros, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi. Promosi ini menargetkan semua kalangan namun terutama anak muda dan pelajar untuk target

pasarnya, sehingga bahasa yang dipakai semi non formal tetapi santai. Desain promosi *online* terutama *feeds instagram* dibuat dengan kesan modern, minimalis dan ceria dengan pemilihan warna cerah.

Menurut Wildan citra produk ini sangat berpengaruh terutama pada produk Cemil.ind, karena jika tidak adanya promosi dan citra yang baik maupun kuat secara langsung maupun *online* akan lebih sulit bagi Cemil.ind untuk mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan untuk produk ini.

Wildan memiliki rencana dalam upaya membangun citra dan meningkatkan kualitas promosi yaitu ingin memfokuskan pada pengambilan foto-foto produk untuk kebutuhan promosi *online*, membuat desain yang menarik perhatian konsumen dan melebarkan jangkauan penjualan melalui *e-commerce* yang ada.

II.3.4 Analisis dan Matrix SWOT

Pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threats*). Menurut (Sianturi 2020), analisis SWOT adalah suatu metode pendekatan analisis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap suatu perusahaan, *brand* maupun usaha. Dalam produk Cemil.ind ini analisis SWOT ini dapat membantu dalam merumuskan atau strategi apa yang lebih efektif untuk upaya pendekatan/persuasi dengan memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman yang mungkin muncul pada produk sendiri maupun pesaingnya yaitu keripik pisang GORILA.



Gambar II.19 Keripik pisang Gorila
Sumber: <https://images.app.goo.gl/SYT5hpSbaEgkQbvJ9>
(Diakses pada 02/05/2024)

Maka pada penelitian ini akan digunakan analisis SWOT Matrix terhadap produk maupun merek Cemil.ind. Berikut SWOT Matrix yang telah di dapat oleh peneliti.

a. *Strength* (Kekuatan)

- Produk Cemil.ind merupakan salah satu *brand* UMKM yang menjual jajanan tradisional khas Sunda yaitu diantaranya keripik pisang, keripik kaca, opak sampeu dan jamur *crispy*.
- Masing – masing produk memiliki beberapa varian rasa modern seperti, balado, greentea, original dan masih banyak lagi.
- Memiliki harga yang pas standar yang sesuai dengan pelajar dengan kualitas produk yang bagus.
- Desain kemasan yang sudah *modern*.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- Tidak banyak lokasi pembelian *offline*.
- Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) untuk menjalankan serangkaian produksi yang semestinya.
- Produk lebih cepat habis, namun tidak banyak produk yang di restock pada penjualan toko *offline*.
- Tidak banyak dikenal oleh masyarakat.
- Kurangnya persuasi maupun persuasi kepada masyarakat.

c. *Opportunity* (Peluang)

- Membuka toko *offline* agar mudah untuk pembelian secara langsung di lokasi.
- Mengenalkan dan memperkuat citra produk dengan mempromosikannya ke akun *social media*.
- Membuka *booth* pada saat *event* tertentu untuk memperkenalkan produk.
- Memperbanyak SDM agar keberlangsungan produksi bisa lebih maksimal.
- Bahan yang dipakai untuk produk diambil dari beberapa daerah yang memiliki mata pencaharian dengan produksi jajanan khas daerah.

d. *Threats* (Tantangan)

- Banyak produk pesaing yang mempromosikan produknya lebih baik.

- Pendistribusian produk pesaing lebih mudah untuk ditemukan
- Produk pesaing memiliki citra yang sudah dikenal masyarakat.

Setelah mengidentifikasi beberapa kelemahan, kekuatan, peluang dan tantangan dari produk ini berikut adalah SWOT Matrix yang didapat agar mengetahui apa strategi yang harus di lakukan,

Tabel II.2 Matrix SWOT Cemil.ind

<p style="text-align: center;">Matrix SWOT</p>	<p style="text-align: center;"><u>Strength (Kekuatan)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk Cemil.ind merupakan salah satu <i>brand</i> UMKM yang menjual jajanan tradisional khas Sunda yaitu diantaranya keripik pisang, keripik kaca, opak sampeu dan jamur <i>crispy</i>. • Masing – masing produk memiliki beberapa varian rasa modern seperti, balado, keju, dan pedas. • Memiliki harga yang pas standar yang sesuai dengan pelajar dengan kualitas produk yang bagus. • Desain kemasan yang sudah modern. 	<p style="text-align: center;"><u>Weakness (Kelemahan)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak banyak lokasi pembelian <i>offline</i>. • Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) untuk menjalankan serangkaian produksi yang semestinya. • Produk lebih cepat habis, namun tidak banyak produk yang di restock pada penjualan toko <i>offline</i>. • Tidak banyak dikenal oleh masyarakat. • Kurangnya persuasi kepada Masyarakat.
	<p style="text-align: center;"><u>Opportunity (Peluang)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuka toko <i>offline</i> agar mudah untuk pembelian secara langsung di lokasi. • Mengenalkan dan memperkuat citra produk dengan mempromosikannya ke akun <i>social media</i>. • Membuka booth pada saat event tertentu untuk memperkenalkan produk. • Memperbanyak SDM agar 	<p style="text-align: center;"><u>S-O</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengenalkan produk camilan khas daerah dengan varian rasa yang modern kepada masyarakat dengan persuasi komunikasi visual yang dapat memperkuat citra produk. • Membuat lebih banyak lokasi toko <i>offline</i> agar memudahkan konsumen dalam mencari produk.

<p>keberlangsungan produksi bisa lebih maksimal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan yang dipakai untuk produk diambil dari beberapa daerah yang memiliki mata pencaharian dengan produksi jajanan khas daerah. 		
<p><u>Threats (Tantangan)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak produk pesaing yang mempromosikan produknya lebih baik. • Pendistribusian produk pesaing lebih mudah untuk ditemukan • Produk pesaing memiliki citra yang sudah dikenal Masyarakat. • Produk pesaing memiliki kemasan yang lebih memperhatikan katahanan dan desain yang unik. 	<p style="text-align: center;"><u>S-T</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan citra produk dengan membuat persuasi yang kuat kepada calon konsumen. • Meningkatkan kualitas dan desain kemasan untuk menarik konsumen. 	<p style="text-align: center;"><u>W-T</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat persuasi yang unik dalam mengenalkan produk – produk yang ada di Cemil.ind. • Mempromosikan secara <i>offline/online</i> agar produk dapat diketahui oleh masyarakat.

II.4 Resume

Cemil.ind (cemilan Indonesia) adalah brand makanan dari Cimahi (Jawa Barat) yang menjual berbagai macam makanan khas Indonesia yang menarik, membangkitkan nafsu makan, menumbuhkan semangat, kebahagiaan yang menggebu, dan keceriaan. Cemil.ind dalam akun sosial mediana juga memberikan sedikit informasi/edukasi dalam hal makanan khas di Indonesia. Pemasaran pada Cemil.ind mengalami penurunan karena kendala dalam pengelolaan internal yang kurang optimal. Salah satu masalah utamanya adalah keterbatasan informasi dan citra produk yang kurang dikenal masyarakat.

Analisis dilakukan wawancara dengan pemilik Cemil.ind, Wildan Ramadhan untuk mendapatkan informasi mengenai lebih detail apa saja yang dilakukan dan dialami oleh Cemil.ind. Selain wawancara dilakukan kuisisioner yang disebarakan kepada kurang lebih 50 responden menunjukkan mayoritas responden berusia 21-25 tahun, yang merupakan target pasar yang potensial. Dari analisis yang sudah dilakukan dapat kita sadari bahwa pentingnya citra produk dalam meningkatkan penjualan. Pada analisis SWOT strategi pemasaran yang direkomendasikan termasuk memperkuat citra produk melalui media sosial, membuka booth pada event tertentu, memperbanyak SDM, menggunakan bahan dari daerah dengan mata pencaharian khas, dan lebih aktif dalam mengunggah informasi produk terbaru. Dengan demikian, dalam perancangan ini memberikan wawasan tentang pentingnya citra produk, strategi pemasaran yang efektif, dan tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk seperti Cemil.ind.

II.5 Solusi Perancangan

Dari hasil analisis diatas dengan didasari data hasil lapangan yang ada, dapat disimpulkan bahwa Cemil.ind masih memiliki banyak kekurangan dalam hal citra produk dan pemasaran produknya. Upaya yang dilakukan saat ini masih terbatas dan belum efektif dalam menarik minat dan perhatian masyarakat.

Cemil.ind perlu meningkatkan upaya dalam membangun citra produknya agar dapat menarik minat dan perhatian masyarakat. Upaya yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan media komunikasi visual yang dapat membangun citra dan diarahkan kepada persuasi komersial yang lebih menarik agar banyak masyarakat yang tertarik dan mengetahui produk Cemil.ind ini.