

BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Simping H. Edi awal berdiri sejak tahun 1970. Usaha ini merupakan usaha turun temurun dari orang tua yang berbisnis dibidang makanan. Simping juga menjadi salah satu makanan khas kota Purwakarta yang dipilih sebagai oleh-oleh untuk para wisatawan. Saat ini simping H. Edi sudah mempunyai 2 pabrik salah satunya yang berada di jalan Kaum, Purwakarta, Jawa Barat.

Simping H. Edi ini menjual dengan kisaran harga Rp. 9.000,. Tempatnya pun sangat strategis karena berada dekat dengan dipusat kota. Secara kualitas simping H. Edi sangat baik karena pembuatannya tidak menggunakan bahan pengawet sehingga lebih terasa kegurihannya. Secara *quantity* pun simping H. Edi dapat memproduksi lebih dari 8.000 bungkus dalam perbulan.

Simping H. Edi tidak membuka toko, tapi memasok produk simping ke toko oleh-oleh, rumah makan atau warung-warung yang ada di Purwakarta. Banyak juga konsumen yang langsung datang ke pabrik untuk memesan simping. Rata-rata pembeli simping adalah wisatawan lokal dari luar kota yang berkunjung ke Purwakarta dan didominasi oleh orang dewasa dengan kalangan menengah ke atas karena biasa membeli untuk keperluan oleh-oleh.



Gambar I.1 Label simping H. Edi
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Simping merupakan kudapan yang terbuat dari tepung tapioka, tepung terigu, santan kelapa & garam dengan ditambah bumbu penyedap serta aneka rasa dari rempah dan buah buahan. Bentuk dari simping berupa lembaran berbentuk bundaran tipis. Simping sangat mudah ditemukan disekitaran alun-alun

Purwakarta tepatnya di Jalan Kaum. Simping tergolong makanan ringan yang renyah dan mempunyai rasa yang khas. Selain dikonsumsi simpingnya saja, simping pun bisa menjadi bahan pelengkap atau dicampur dengan makanan lain, seperti sekoteng, diberi es krim & aromanis (rambut nenek).

Simping H. Edi dikemas menggunakan plastik yang dipadatkan dan diikat dengan karet. Pendistribusian simping H. Edi dilakukan dengan cara diantarkan langsung ke toko oleh-oleh, rumah makan & kios-kios kecil. Simping memiliki bahan dasar tepung tapioka & tepung terigu, sehingga mengandung karbohidrat & protein.

Simping jika dibandingkan dengan makanan/cemilan lain yang populer kemungkinan bisa bersaing, karena cara makannya yang praktis. Daya tahan simping sangat rentan karena jika terkena angin atau sinar matahari langsung dengan jangka waktu lama akan mudah melempem (lembek). Warna simping sangat bervariasi sesuai dengan rasanya, rasa *strawberry* berwarna merah muda, kencur berwarna *cream* muda, pandan berwarna hijau, durian berwarna kuning, coklat berwarna coklat, keju berwarna *cream* muda, pedas berwarna merah & nangka berwarna kuning.

Kekurangan simping H. Edi tidak menggunakan *sales promotion* sehingga masih banyak masyarakat terutama wisatawan yang belum mengetahui simping H. Edi dan tidak adanya peningkatan penjualan yang signifikan. Sedangkan *sales promotion* sangat diperlukan karena kegunaannya untuk menambah atau meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Untuk kemasan pun masih menggunakan kemasan yang biasa dan sama seperti kompetitor yang lain yaitu menggunakan plastik yang diikat dengan karet gelang. Sehingga daya tarik para kalangan remaja kurang meminatinya karena pada era sekarang remaja lebih memilih makanan modern dengan kemasan yang unik & praktis untuk dibawa kemanapun. Oleh karena itu penjualan simping H. Edi tidak meningkat secara signifikan terkecuali hari libur atau hari-hari besar. Sementara pada umumnya makanan/cemilan populer & *modern* dikemas dengan tampilan yang sangat menarik minat pembeli, memiliki warna yang menarik secara visual, serta *merk* dagang yang jelas.

I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah mengenai Simping H. Edi yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat teridentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- Simping H. Edi tidak melakukan *sales promotion* sehingga tidak terjadi peningkatan penjualan yang signifikan.
- Masih menggunakan kemasan plastik biasa dan tidak berinovasi untuk menggunakan kemasan yang modern.

I.3. Rumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang ada berdasarkan uraian dari latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana cara meningkatkan penjualan simping H. Edi menggunakan *sales promotion* melalui media kemasan agar para wisatawan lebih tertarik untuk membeli terutama kalangan remaja.

I.4. Batasan Masalah

Mengingat permasalahan mengenai Simping H. Edi, maka pada pembahasan kali ini akan dibatasi seputar *sales promotion* simping H. Edi menggunakan media kemasan.

I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan

I.5.1. Tujuan Perancangan

Berdasarkan uraian diatas, maka perancangan ini bertujuan untuk:

- Meningkatkan penjualan dan menjadi daya tarik para wisatawan tentang simping hasil produksi H. Edi.
- Merancang *sales promotion* menggunakan media kemasan yang unik & modern agar lebih menarik dan menjadi ciri khas simping H. Edi.

I.5.2. Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan simping hasil produksi H. Edi dan diharapkan dengan kemasan baru ini dapat menjadi satu ciri khas yang membedakan dengan penjual simping yang lain.