BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan primer manusia adalah makanan yang berguna untuk memenuhi asupan nutrisi yang diperlukan oleh tubuh. Demi menjaga tubuh mendapat asupan nutrisi yang dibutuhkan, manusia memanfaatkan berbagai sumber daya alam baik nabati maupun hewani yang kemudian diolah menjadi makanan. Satu dari banyaknya sumber daya alam yang diolah oleh manusia adalah kedelai. Kedelai dikenal kaya dengan protein nabati yang murah serta terjangkau. Kedelai dapat diolah menjadi berbagai jenis produk pangan seperti lain seperti tahu, tauco, kecap, susu kedelai, tempe dan lain-lain. Salah satu jenis olahan kedelai yang paling dikenal di Indonesia adalah tempe. Tempe adalah makanan asli Indonesia yang merupakan hasil fermentasi biji kedelai menggunakan kapang Rhizopus atau lebih dikenal dengan ragi tempe.

Berdasarkan publikasi hasil survei rata-rata konsumsi per kapita seminggu beberapa macam bahan makanan penting oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, konsumsi tempe di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, dari 0,133 kg pada tahun 2014 menjadi 0,147 kg per kapita seminggu pada tahun 2017. Indonesia sebagai negara asal tempe menempati posisi pertama sebagai negara produsen tempe di dunia juga merupakan pasar kedelai terbesar di Asia. Indonesia mengolah 50% konsumsi tempe nasional menjadi tempe, 40% diolah menjadi tahu dan 10 % sisanya diolah menjadi produk pangan lain seperti kecap, tauco, dan sebagainya. Selain di Indonesia, tempe juga telah menyebar ke berbagai negara di dunia. Shurtleff dan Aoyagi (seperti dikutip Badan Standarisasi Nasional, 2012) menyatakan, tempe telah diproduksi di berbagai negara seperti Kanada, Amerika Serikat, Meksiko, Austria, Belgia, Finlandia, Republik Ceko, Prancis, Irlandia, Italia, Jerman, Belanda, Spanyol, Portugal, Inggris, Swiss, Afrika Selatan, India, Australia dan Selandia Baru (hal. 16).

Berdasarkan Sensus Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2006, tercatat ada 115.000 pengrajin tahu dan tempe di seluruh Indonesia. Salah satu pengrajin tempe

di kota Bandung adalah Rumah Tempe Zanada yang memproduksi tempe sejak bulan Agustus 2017, dengan produknya Kizz Tempe. Berbeda dengan pengrajin tempe pada umumnya, Rumah Tempe Zanada memproduksi tempe dengan mengedepankan metode dan peralatan higienis dalam proses pembuatan tempenya. Dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 8 April 2018 kepada Ahmad selaku penanggung jawab produksi dan Dede Sudianto Maskar selaku pemilik dari Rumah Tempe Zanada pada tanggal 8 Mei 2018, diketahui bahwa jumlah produksi atau *volume* penjualan harian Rumah Tempe Zanada masih berkisar antara 10-15 kg per hari, dengan hasil penjualan yang didapat berkisar antara 20-25 juta perbulan, masih belum mencapai target yaitu 75 juta perbulan, atau hanya 40% dari target yang ditentukan (Ahmad, 8 April 2018).

Salah satu faktor penyebab tidak tercapainya target penjualan adalah masyarakat masih kurang tertarik dan sulit menerima tempe higienis seperti Kizz Tempe dan lebih memilih kuantitas tempe dari pada kualitas (Ahmad, 8 April 2018). Padahal jika dilihat dari segi kesehatan, kandungan protein tempe lebih tinggi dari pada daging ayam dan daging kambing. Selain itu, Kizz Tempe termasuk dalam produk yang sedang dalam masa pengenalan. Tahap pengenalan biasanya terjadi pada perusahaan dengan operasional yang masih baru produk baru dari perusahaan yang sudah ada. Salah satu karakteristik produk yang berada pada tahap ini adalah *volume* penjualan masih rendah.

Rendahnya *volume* penjualan dan tidak tercapainya target penjualan menjadi masalah yang umum ditemui pada produk baru seperti Kizz Tempe. Meski begitu perlu ada usaha untuk menaikkan *volume* penjualan Kizz Tempe yang akan berdampak pada tercapainya target penjualan, salah satu caranya adalah dengan mengenalkan Kizz Tempe masyarakat.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- Rumah Tempe Zanada adalah produsen tempe yang masih baru, dengan produknya Kizz Tempe.

- Hasil penjualan yang ditargetkan oleh Rumah Tempe Zanada masih belum tercapai.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah diatas, berikut adalah rumusan masalahnya:

Bagaimana meningkatkan penjualan Kizz Tempe yang diproduksi oleh Rumah Tempe Zanada sebagai produk yang diolah secara higienis melalui Desain Komunikasi Visual yang baik, efektif dan efisien ?

I.4 Batasan Masalah

Agar perancangan ini lebih terfokus dan tidak meluas, maka penulis perlu memberi batasan. Varian produk tempe yang dibahas adalah tempe yang diproduksi oleh Rumah Tempe Zanada yaitu Kizz Tempe.

I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

I.5.1 Tujuan Perancangan

Tujuan yang ingin dicapai dari perancangan ini adalah:

- Produk Kizz Tempe sebagai tempe higienis dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.
- Meningkatkan jumlah permintaan dan penjualan Rumah Tempe Zanada melalui produknya Kizz Tempe sebagai produk tempe higienis.

I.5.2 Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan ini adalah:

- Meningkatnya profit Rumah Tempe Zanada.
- Memberi masyarakat pilihan tempe higienis dari Rumah Tempe Zanada.