

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan kuliner di Sumatera Barat kian pesat seiring berjalannya waktu. Hampir disetiap daerah di Indonesia memiliki kuliner khas sendiri. Apalagi di Sumatera Barat yang terdapat berbagai jenis aneka kuliner yangkhas. Industri di bidang makanan pun terus berkembang mengikuti zaman. Berbagai jenis makanan bermunculan seiring bertambah populernya dunia kuliner. Banyak usaha rumah tangga yang menawarkan berbagai jenis masakan maupun makanan khas hingga modern yang menawarkan konsep baru serta rasa dengan harga yang kompetitif, sehingga persaingan antar usaha rumah tangga semakin bersaing ketat.

Salah satunya di Kabupaten Dharmasraya yang terbukti dengan banyaknya usaha rumah tangga yang menawarkan berbagai makanan khas. Kabupaten Dharmasraya adalah daerah lintas penghubung antara Jambi dengan Sumatera Barat dan juga daerah lintas sumatera yang sering dilalui, sehingga banyak orang-orang yang dari luar daerah yang singgah atau datang untuk mencari kerja. Orang-orang yang datang ke Dharmasraya selalu membawa pulang oleh-oleh khas Dharmasraya. Salah satu oleh-oleh khas Dharmasraya adalah keripik tempe.

Keripik tempe adalah produk makanan ringan berbahan dasar tempe, dicampur tepung dan bumbu yang kemudian digoreng. Keripik tempe memiliki cita rasa renyah, gurih dan asin sehingga cocok untuk dijadikan cemilan

diwaktu pagi maupun sore sambil menikmati teh atau kopi. Keripik tempe merupakan salah satu makanan khas dari Dharmasraya. Produk keripik tempe mudah ditemukan di swalayan yang ada di Dharmasraya atau bisa menghubungi rumah produksi.

Salah satu usaha rumah tangga produsen keripik tempe yang berkembang di Kabupaten Dharmasraya ini adalah Sido Guruh dengan merk dagang Keripik Tempe Sido Guruh. Keripik Tempe Sido Guruh hanya memproduksi atau spesialis cemilan khas Dharmasraya yaitu keripik tempe. Keripik Tempe Sido Guruh didirikan oleh ibu Suyatmi dan bapak Muridi. Nama usaha Keripik Tempe bereasal dari bahasa jawa yang artinya jadi enak. Sido Guruh sudah berdiri lebih dari 32 tahun terhitung sejak resmi berdiri pada tahun 1988. Harga produk Kemasan Keripik Tempe Sido Guruh ada dua bentuk yaitu, kemasan berukuran 8 x 13 cm harganya Rp. 2.000 perbungkus biasanya dijual perpack dengan isi 15 bungkus harganya Rp. 30.000 dan kemasan yang berukuran 13 x 29 cm harganya Rp. 12.000 perbungkus.

Keripik Tempe Sido Guruh milik ibu suyatmi ini bukanlah usaha yang berskala besar, yaitu kelas UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Keripik tempe ini berada di Jorong Padang Bintungan, Nagari Sialanggaung, Kec. Koto Baru, Kab. Dharmasraya, Sumatera Barat. Pada dasarnya dari segi rasa, keripik tempe Sido Guruh dapat bersaing dengan produk-produk keripik tempe lainnya yang ada di Kabupaten Dharmasraya maupun di luar daerah sebagai daerah distribusi produk keripik tempe Sido Guruh. Selain itu, Keripik Tempe Sido Guruh masih mempertahankan cara pembuatan yang manual tanpa bantuan dari mesin. Di mulai dari kacang kedelai menjadi tempe, pemotongan tempe,

sampai proses pemasakan dan pengemasan pun semua dilakukan secara manual yang dilakukan oleh ibu Suyatmi dengan anak-anak dan pekerja hariannya.

Salah satu keunggulan ciri khas dari keripik tempe Sido Gurih yang tidak menggunakan bahan pengawet atau pewarna buatan, karena itu Sido Gurih memiliki konsumen tetap walaupun tidak dipasarkan secara luas. Seiring dengan perkembangan zaman, banyak peluang bisnis yang berkembang. Hal tersebut memicu persaingan tinggi di berbagai aspek khususnya dalam aspek bisnis makanan ringan tradisional. Alasan gaya hidup, konsumsi budaya luar, dan lainnya membuat produk makanan ringan tradisional mulai tergerus termasuk Keripik Tempe Sido Gurih.

Dari awal berdiri, keripik tempe sido gurih kurang memperhatikan *brand* dan strategi bisnis yang kompleks. Selama ini, Keripik Tempe Sido Gurih memiliki logo yang belum sesuai kaidah desain dan masih menggunakan elemen-elemen visual yang sederhana dan umum. Kemasan Keripik Tempe Sido Gurih masih menggunakan plastik bening yang diberi kertas logo Keripik Tempe Sido Gurih. Di lain sisi muncul kompetitor yang memiliki keunggulannya tersendiri. Keripik Tempe Sido Gurih memerlukan promosi dikarenakan masih kurang orang yang mengetahui produk tersebut. Karena terdapat banyak brand yang menjual keripik tempe di pasaran, maka produk Keripik Tempe Sido Gurih harus memiliki kemasan yang baru untuk membentuk visual yang kuat sehingga mudah dikenali. Dengan banyaknya produk-produk makanan tradisional lainnya yang tersebar di pasaran, tentunya masyarakat sangat pintar memilih apa yang dikonsumsinya.

Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan ulang terhadap kemasan yang disebut dengan *redesign packaging* untuk memperkuat visual. Visual yang dimaksud adalah visual yang mempresentasikan sebuah brand atau cerminan dari sebuah brand tersebut dan bukan hanya sekedar desain atau tampilan yang indah. Visual yang ditampilkan harus sesuai dengan pesan apa yang ingin dikomunikasikan oleh brand atau produk tersebut. Apabila pesan dan visual yang ditampilkan berbeda maka brand akan menjadi tidak konsisten serta pesan yang disampaikan tidak tersampaikan dengan baik kepada target *audience*.

Namun dengan ketatnya persaingan di industri ini, maka diperlukan identitas tersendiri yang dapat memperjelas ciri khas produk, seperti adanya suatu branding. Kemasan yang baik menimbulkan harga diri, jika kemasan menarik konsumen tidak segan membeli produk untuk diberikan kepada orang lain sebagai hadiah maupun oleh-oleh. Kemasan yang menarik menjadi pilihan utama konsumen untuk melakukan pembelian (Hartanto dkk, 2015), dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan kemasan mampu mempengaruhi citra/*image* dari produk, dari data yang telah didapat.

Dalam kemasan Keripik Tempe Sido Gurih terdapat beberapa faktor yang mengharuskan adanya perubahan untuk memperkuat citra dari produk. Faktor-faktor tersebut yakni, Faktor yang pertama faktor komunikasi, yaitu informasi kemasan yang kurang lengkap, dibuktikan dalam kemasan primer ataupun sekunder dari keripik tempe, seperti informasi penjelasan produk, komposisi, petunjuk penyimpanan, terlebih pada legalitas produk. Hal inilah yang mengakibatkan kurangnya kepercayaan konsumen akan produk.

Faktor kedua faktor estetika, daya tarik visual merupakan elemen-elemen visual dalam desain kemasan terdiri dari logo sebagai identitas merek, bentuk kemasan, huruf, warna, ilustrasi, dan tata letak (*layout*), yang diatur secara hirarki pada *panel display* utama kemasan (Yaqin, 2022). Dari data yang didapat dalam kemasan keripik tempe kurang menerapkan estetika, seperti tata *layout*, warna, serta ilustrasi. Hal ini dibuktikan dari tampilan visual/ilustrasi yang berbeda antara kemasan primer dan sekunder, dan tata *layout* kemasan yang kurang proposional.

Desain kemasan yang baik adalah kemasan sesuai dengan keinginan konsumen. Bertujuan untuk mendapatkan kesan konsumen mengenai kemasan Keripik Tempe Sido Gurih yang sesuai dan yang dapat bersaing di pasaran. Agar usaha Keripik Tempe Sido Gurih tersebut dengan mudah dibedakan dengan usaha pesaing. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul **“Redesain Kemasan UMKM Keripik Tempe Sido Gurih”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari berbagai hal yang diutarakan diatas maka identifikasi masalah yang terjadi adalah :

1. Kemasan yang digunakan oleh usaha rumahan Keripik Tempe Sido Gurih masih berupa plastik tipis, bening dan kurang menampilkan citra yang kuat untuk produk.
2. Distribusi produk Keripik Tempe Sido Gurih tidak dilakukan secara luas, sehingga kurang diketahui oleh masyarakat terutama Sumatera Barat.

3. Kurangnya promosi dalam bentuk media cetak maupun video dari Keripik Tempe Sido Gurih.
4. Identitas Keripik Tempe Sido Gurih adalah logo berupa Tipografi yang pengaplikasiannya tidak konsisten.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di temukan dan mengingat luasnya cakupan personal tentang packaging, maka penulis perlu membatasi yaitu :

- a. Menciptakan kemasan yang memiliki visual yang mudah diingat untuk produk keripik tempe sido gurih sebagai pembeda dengan produk lain serta memposisikan brand sesuai target *audience* yang dituju.
- b. Menggunakan kemasan yang sesuai dengan kaidah desain yang mudah diingat oleh konsumen dapat menjadi media promosi bagi Keripik Tempe Sido Gurih.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, rumusan masalah dari perancangan ini adalah bagaimana cara merancang kemasan Keripik Tempe Sido Gurih sebagai produk makanan ringan khas dari Dharmasraya sehingga dapat diidentifikasi oleh masyarakat, serta kepercayaan terhadap brand Keripik Tempe Sido Gurih.

E. Tujuan perancangan

1. Tujuan Umum

- a. Mengidentifikasi serta differensiasi atau menjadi pembeda dengan kompetitor.

- b. Meningkatkan visual kemasan dari keripik tempe sido gurih di masyarakat.
- c. Meningkatkan penjualan produk keripik tempe sido gurih melalui media visual yang akan dijadikan sebagai salah satu media promosi.
- d. Dapat menjangkau pasar yang lebih luas baik secara konvensional maupun secara online dengan target konsumen lebih banyak

2. Tujuan Khusus

- a. Membangun citra yang kuat dan baik untuk visual produk.
- b. Memberikan informasi tentang bahan-bahan, label halal, dan kandungan gizi.
- c. Memberikan visual baru untuk produk supaya konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk.

F. Manfaat Perancangan

1. Bagi penulis

- a. Dengan merancang *packaging* yang baru, penulis dapat berfikir secara sistematis dalam rangka pengaplikasian disiplin ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan untuk kemudian diterapkan sesuai situasi lapangan.
- b. Sebagai syarat kelulusan mahasiswa desain komunikasi visual untuk mencapai gelar sarjana.

2. Bagi Target *Audience*

- a. Dapat membangun visual yang baik di mata masyarakat melalui perancangan redesain packaging keripik tempe sido gurih.
- b. Memberikan informasi bahwa adanya sebuah brand keripik tempe sido gurih.

- c. Dapat meningkatkan ketertarikan target *audience* dalam memilih salah satu produk makanan ringan khas Dharmasraya yaitu keripik tempe sido gurih.
- 3. Bagi Pemilik Keripik Tempe Sido Gurih
 - a. Dapat membentuk identitas baru bagi produk.
 - b. Membantu promosi untuk produk.
- 4. Bagi Perguruan Tinggi
 - a. Dapat menjadi referensi maupun acuan untuk mahasiswa yang selanjutnya.
 - b. Arsip oleh kampus, sehingga bisa digunakan lagi sebagai bahan pembelajaran.