

Bab I

PENDAHULLUAN

1.1 Latar Belakang

Unit Usaha Kecil dan Menengah atau biasa disebut UKM menurut Keppres RI No.99 Tahun 1998 adalah “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat” maka dengan adanya perlindungan Undang-Undang terhadap pengembangan UKM menjadi salah satu cara untuk memperkuat dan menopang perekonomian sebuah Negara.

Usaha kelas menengah di masyarakat modern keberadaannya sangat minim popularitas dibanding produk dari sebuah perusahaan besar yang di nilai produknya sangat terpercaya dan dikenal. Dengan membeli produk dari UKM berarti turut mendukung upaya untuk memajukan perekonomian Negara. Karena unit usaha tentunya menjalin kerjasama dengan penyedia bahan baku yang berasal dari sumber daya alam seperti petani, nelayan serta pengrajin dan pekerja lainnya yang tentunya akan terbantu dari segi ekonomi.

Kendala yang di alami usaha kelas menengah antara lain masalah modal, promosi dan penggunaan/pengetahuan teknologi yang minim. Dalam hal ini promosi menjadi suatu cara yang diperlukan untuk usaha. Namun dengan kendala penguasaan teknologi serta sumber pendanaan yang terbatas promosi dari sebuah UKM tentunya tidak mudah. Salah satu langkah yang dapat diambil oleh penggiat usaha kecil dan menengah untuk mempromosikan produknya adalah melalui pembuatan kemasan produk. Sebuah produk akan mempunyai identitas yang dapat dikenali masyarakat, selain itu kemasan produk adalah media promosi yang paling tepat untuk dibuat dan langsung melekat pada sebuah produk.

Dalam buku *The Art Packaging* karya Sri Julianti bahwa Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. hal ini penting bagi sebuah produk. Selain berfungsi untuk melindungi sebuah produk dari berbagai macam gangguan seperti benturan, bakteri dan perubahan suhu, kemasan juga menjadi daya

tarik sebuah produk untuk dapat menggugah selera konsumen untuk membelinya. Sebuah kemasan yang buruk akan memberikan citra yang jelek bagi sebuah produk yang sangat baik. Hal yang menarik konsumen akan sebuah produk dapat dipengaruhi oleh kesan yang diterima dalam pikiran konsumen seperti kemasan yang terlihat rapih, tampilan visual yang menarik, dan bentuk kemasan yang unik membeli point penting untuk memberi impresi langsung atas tindakan konsumen di tempat penjualan.

Abon termasuk jenis makanan yang sudah banyak diketahui dan makanan yang familiar dikalangan masyarakat. Abon sekilas berbentuk seperti bubuk namun tekstur kasar yang disebabkan oleh serpihan – serpihan dan bumbu lainnya, meskipun begitu abon masih menjadi makanan yang di minati masyarakat. Melihat minat masyarakat yang menyukai abon serta dengan perkembangan zaman yang menuntut sebuah produk yang praktis, salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Bandung mengeluarkan produk abon dalam kemasan praktis dan siap pakai yang bernama Abon Ibu Achmad. Berdasarkan data dari narasumber pihak Abon Ibu Achmad bahwa, Produk abon ini menyediakan berbagai pilihan rasa seperti abon sapi, abon ikan, abon ayam dan abon domba. Dengan budget harga Rp. 35.000/ons untuk abon sapi, Rp 32.000/ons untuk abon ikan, produk ini sudah memiliki harga yang pas sesuai dengan kualitas rasa dan layak mengikuti persaingan pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Abon Ibu Achmad menyatakan bahwa, penjualan abon pada hari-hari biasa mengalami sepi pengunjung hal ini karena masyarakat lebih menyukai dan memilih kebutuhan pokok sembako untuk persediaan jangka waktu yang lama. Sehingga hal ini menyebabkan penjualan abon di hari biasa menurun tidak stabil seperti di bulan-bulan besar yaitu bulan Ramadhan dan bulan Haji. Di lihat dari permasalahan tersebut bahwa Abon Ibu Achmad mengalami kendala dengan omset penjualan yang menurun di bukan waktu-waktu tertentu, karena sebagian besar pelaku pembeli Abon Ibu Achmad rata –rata di usia 30 tahun yang notabeneanya ibu rumah tangga. Pada dasarnya ibu rumah tangga lebih memilih persediaan kebutuhan makanan yang praktis seperti mie instan, telur dll. Sehingga terjadilah penurunan pembeli karna harga sembako masih relative murah menyebabkan Abon Ibu Achmad omsetnya tidak stabil seperti di bulan-bulan besar. Pendistribusian yang

dilakukan oleh UKM abon ibu achmad pernah di titipkan ke retail besar seperti hypermart. Namun tidak bertahan lama karena omset penjualan yang menurun sehingga penjualan abon hanya dilakukan di tempat penjualan pasar kosambi kota Bandung.

Namun produk yang mempunyai prospek yang bagus ini memiliki kekurangan akan minim pengetahuan desain membuat pemilik UKM kurang memperhatikan identitas korporat yang diterapkan pada usaha dan produknya, seperti visualisasi logo dan informasi produk tanpa memperdulikan pengaruhnya terhadap usaha dan produk itu sendiri serta dampaknya terhadap minat konsumen untuk memilih produk UKM Abon Ibu Achmad. Identitas korporat harus singkat dan jelas, membawa arti tertentu, dapat di gunakan secara fleksibel, dan tidak cepat membosankan (Sutojo, 2004:25-27) namun hal tersebut belum terlihat pada visualisasi identitas korporat UKM Abon Ibu Achmad, padahal produk abon ini sudah sangat baik dari segi rasa hingga kandungan gizi dan bukan tidak mungkin akan banyak orang mencari untuk menjadikannya makanan oleh-oleh Kosambi Bandung. Material yang digunakan adalah plastik dan toples sederhana, hal ini membuat kemasan kurang menarik dan isi produk kurang terlindungi bahkan rusak ketika dibawa-bawa apalagi untuk di jadikan oleh-oleh dengan jarak yang jauh.

Fokus kepada permasalahan kemasan UKM Abon Ibu Achmad, Dilihat dari permasalahan diatas, masalah UKM Abon Ibu Achmad bukan hanya mengalami kendala penurunan omset dan kemasan yang masih menggunakan material berbahan plastik yang bertujuan untuk wadah isi makanan dan visual yang masih belum ada perubahan. Selain belum standar dalam memvisualisasikan identitasnya dibanding dengan cita rasa abonnya. Hal ini akan berdampak minat konsumen untuk membeli abon sebagai makanan oleh-oleh Bandung yang bersaing dengan oleh-oleh makanan UKM yang lain. Maka dari itu desain kemasan dan identitas korporat UKM Abon Ibu Achmad perlu dilakukan agar kemasan dan identitasnya dapat di visualisasikan secara lebih maksimal dan lebih menjual. Dalam buku yang berjudul *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global* oleh Hermawan Kartajaya (1996:263) mengatakan Dahulu “*packaging protect what it sells*” namun sekarang “*packaging*

sells what it protect”, Seringkali kemasan tampak lebih menarik dari pada isinya dan dengan kemasan yang demikian menawan, produsen tidak segan-segan menetapkan harga premium untuk barang yang kurang lebih sama.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diidentifikasi masalahnya adalah :

1. Media informasi UKM Abon Ibu Achmad masih belum efektif untuk menunjukkan identitas perusahaan beserta produk-produknya.
2. Produk UKM minim popularitas dibanding produk perusahaan besar.
3. Produk UKM Abon Bu achmad mengalami penurunan penjualan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dapat dirumuskan pula masalah yang berupa pertanyaan, antara lain :

1. Bagaimana merancang kemasan abon Bu Achmad ?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang Lingkup dalam pengerjaan tugas akhir dimaksudkan agar terfokus arahnya dan jelas cakupannya, yang akan di uraikan sebagaimana berikut ini :

1. Apa (*What*)

Seperti yang sudah diketahui kemasan menjadi suatu terpenting yang sangat menentukan produk tersebut aman. Dan kemasan yang tidak sesuai dengan produknya akan menyebabkan sedikitnya dilirik oleh konsumen.

2. Kapan (*When*)

Pengumpulan data mulai dilakukan sejak bulan januari 2017 sedangkan proses desain dilaksanakan bulan April 2017 dengan hasil akhir perancangan yang didapatkan pada bulan juni 2017

3. Siapa (*Who*)

Sasaran dari desain kemasan ini adalah pelanggan lama yang sudah mengunjungi dan membeli abon dan juga mengajak pelanggan baru.

4. Dimana (*Where*)

Kegiatan ini berfokus kepada UKM Ibu Achmad sebagai produsen makanan ringan abon, pasar kosambi sebagai daerah yang menjadi tempat yang sudah lama beroperasi untuk berjualan abon

5. Bagaimana (*How*)

Di butuhkan kemasan yang baru dan aman untuk menjaga kualitas dan meningkatkan penjualan produk UKM Abon Bu Achmad.

6. Mengapa (*Why*)

Penurunan penjualan dan juga kurang populernya produk ini membuat produk tersebut tidak bisa bersaing dipasar.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dalam perancangan kemasan ini yaitu untuk memberikan visual surface kemasan baru yang komunikatif, populer dan juga bisa bersaing di tengah-tengah maraknya persaingan pasar yang berlomba lomba untuk menarik simpati dan minat target konsumen.

1.6 Metodologi Penelitian

Adapun teknik pengumpulan data penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti objek alamiah, pengumpulan data dilakukan secara gabungan analisa dan di pandu oleh fakta – fakta yang dilakukan saat penelitian di lapangan. dan analisis tugas akhir yang berjudul “Perancangan Desain Kemasan Makanan Ringan Untuk Abon Ibu Achmad Di Kota Bandung” ini disesuaikan dengan metode pengumpulan data dari prof. Dr. Sugiyono dalam bukunya memahami penelitian kualitatif (2008). Metode yang digunakan antara lain :

1. Observasi

Penulis mengumpulkan data secara observasi dengan cara mencatat informasi-informasi yang didapat dari narasumber kemudian mengamati dan memahami pendapat dari yang bersangkutan. Observasi ini dilakukan Di Kota Bandung Pasar Kosambi Januari-Juli 2017 di kediaman usaha Abon Bu Achmad.

2. Wawancara

Disaat yang bersamaan sambil melakukan komunikasi secara langsung dengan narasumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan berlangsungnya kegiatan penelitian yang dilakukan. Wawancara akan dilakukan ke UKM Ibu Achmad sebagai focus utama penelitian, hingga wawancara dengan penjual serta pembeli produk abon UKM Ibu Achmad.

3. Studi Pustaka

Demi mendukung proses penulisan, maka penulis memanfaatkan pencarian dan pengumpulan data yang berhubungan dengan perancangan baik buku serta literatur yang diambil dari media informasi cetak maupun elektronik. Buku yang digunakan adalah buku yang mengandung unsur kemasan, elemen desain komunikasi visual, dan berbagai teori pendukung lainnya. Sedangkan media cetak lainnya adalah Tugas Akhir dan penelitian yang telah ada sebelumnya sebagai referensi. Digunakan pula media elektronik untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan seputar penelitian melalui jaringan internet.

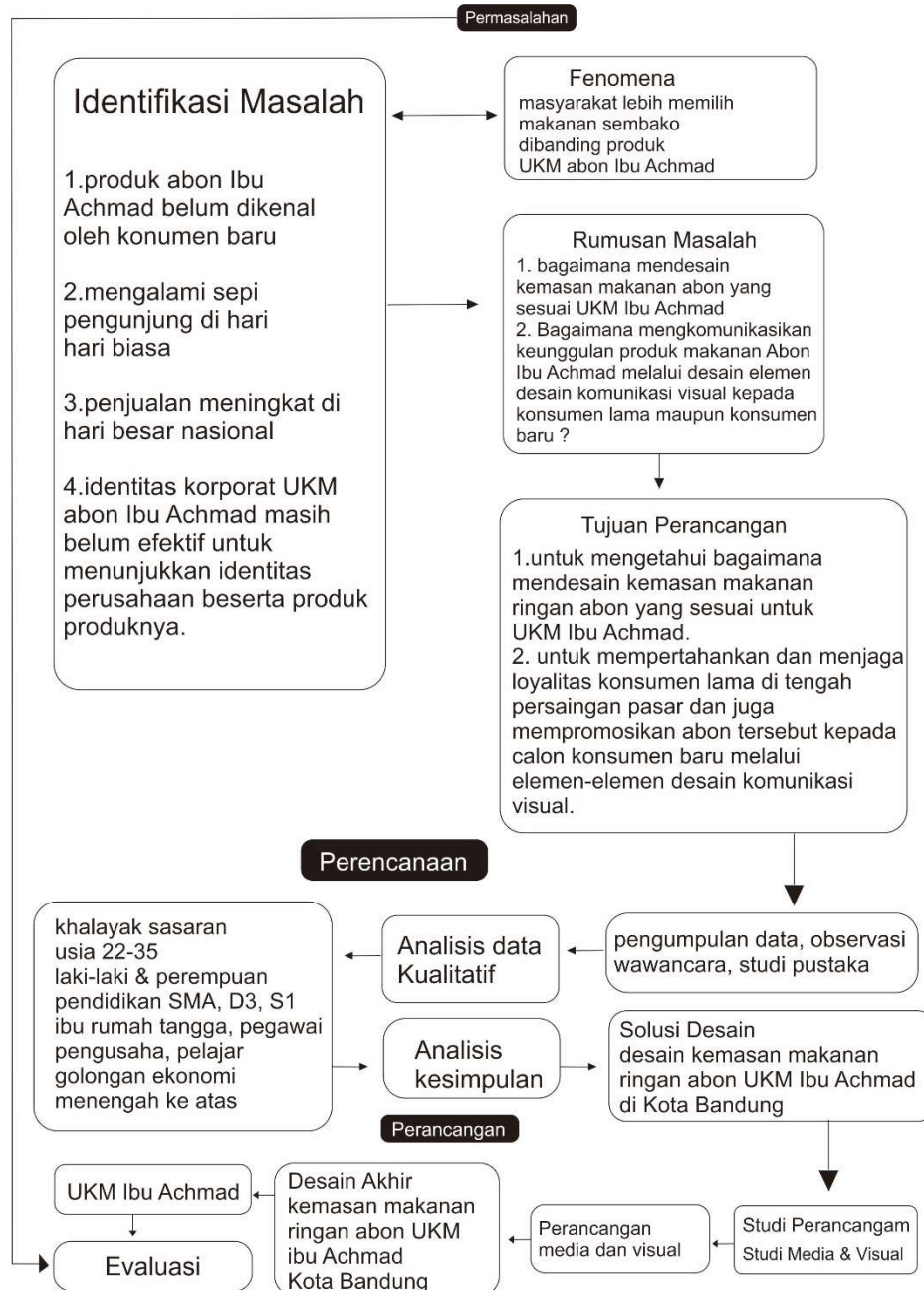
1.7 Metode analisis data

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, berdasarkan logika dengan memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun dapat mengurangi kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threats) dalam waktu yang bersamaan. (Freddy Rangkuti, 2009:18)

1.8 Kerangka Perancangan

Kerangka dari proses perancangan dalam tugas akhir ini dapat dilihat pada skema alir perancangan berikut ini:



Gambar 1.1 Skema Alur Perancangan

(Sumber: Data Penulis)

1.9 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB ini menjelaskan latar belakang masalah dari fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat sekitar, lalu mengidentifikasi masalah dari fenomena yang terjadi. Terdapat pula batasan masalah, tujuan, pengumpulan data, kerangka perancangan dan pembabakan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Menjelaskan dasar pemikiran berupa teori-teori dasar sebagai pijakan dalam proses perancangan kemasan Abon Bu Achmad. Teori-teori yang digunakan adalah teori DKV (ilustrasi, layout dan warna), lalu teori-teori kemasan dan juga branding.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Bagian ini berisikan data pendukung yang sudah dikumpulkan menggunakan metode-metode pengumpulan data dan juga analisis data yang sudah di dapat

BAB IV HASIL PERANCANGAN

Pada bagian ini menjelaskan proses-proses perancangan kemasan Abon Bu Achmad . di mulai dari menentukan konsep, ilustrasi dan layout. Selain itu BAB ini juga menjelaskan media pendukung apa saja yang akan digunakan untuk hasil rancangan akhirnya.

BAB V SARAN

Berisikan akhir dari perancangan yang sudah dikerjakan yang berisikan kesimpulan dan saran.