

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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.” Dimana unit usaha ini memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha. Pengembangan UKM menjadi salah satu cara untuk memperkuat dan menopang perekonomian sebuah negara. Bahkan sebuah perusahaan besar sekalipun memulai usahanya dari sebuah usaha kecil.

Seringkali keberadaan UKM dipandang sebelah mata karena masyarakat merasa lebih bangga dengan membeli produk dari sebuah perusahaan besar. Namun hal itu akan menjadikan masyarakat menjadi pribadi yang konsumtif. Dengan membeli produk dari UKM berarti kita 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.

Usaha Kecil dan Menengah seringkali memiliki kendala antara lain masalah modal, penguasaan teknologi, dan promosi. Dalam hal ini sebuah promosi perlu dilakukan bagi sebuah unit usaha untuk memperkenalkan dan juga menjual produk buatanya ke masyarakat. 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. Berdasarkan wawancara dengan ahli desain yang

dilakukan, dengan pembuatan kemasan, sebuah produk akan mempunyai identitas yang dapat dikenali masyarakat. Selain itu kemasan produk adalah media promosi yang paling murah untuk dibuat dan langung melekat pada sebuah produk.

Kemasan adalah hal 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. Pengemasan menurut E.P Danger dalam buku Memilih Warna Kemasan (1992:3) menjelaskan “ Pengemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus dan lain – lainnya, dan sebagian yang keseluruhannya berperan dalam pemasaran dan pemajangan.”

Selanjutnya dalam halaman yang sama E.P Danger juga menyatakan bahwa “Kemasan yang baik tidak akan menjual produk apapun jika konsep pengemasannya tidak tepat, dan juga tidak akan menjual produk yang buruk. Sebuah kemasan yang buruk akan memberikan citra yang jelek bagi sebuah produk yang sangat baik, bagaimanapun baiknya konsep pengemasannya.” Hal yang menarik konsumen akan sebuah produk dapat dipengaruhi oleh kesan yang diterima dalam pikiran konsumen seperti kemasan yang terlihat rapih dapat petani citra bahwa produk ini diproses dengan baik oleh produsennya. Atau bahkan menjadi keputusan untuk tidak membeli sebuah produk seperti kemasan yang terlalu ringan bisa saja isinya sedikit atau tidak sesuai dengan berat yang tertera pada kemasan. Pada dasarnya tampilan visual akan memberi impresi langsung atas tindakan konsumen di tempat penjualan.

Selain itu daya tarik sebuah kemasan dapat berupa kemampuan konsumen untuk melihat isi dari produk melalui kemasan botol transparan. Hal ini membuat produk terlihat lebih segar dan lebih menarik. Kemasan seperti ini sering dijumpai pada kemasan roti dan buah – buahan.

Abon cabai termasuk jenis makanan yang relatif baru namun memiliki pangsa pasar tersendiri di kalangan masyarakat Indonesia terutama bagi mereka yang menyukai rasa pedas dalam menyantap makanan. Abon cabai sekilas berbentuk seperti bubuk cabai namun bertekstur kasar yang disebabkan oleh

serpihan serpihan cabai dan bumbu – bumbu lainnya. Meskipun abon cabai merupakan jenis makanan yang masih baru, namun abon cabai sudah tersedia dalam beberapa pilihan rasa.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, tingkat permintaan masyarakat Indonesia terhadap makanan pedas yang cukup tinggi, maka abon cabai memiliki peluang yang baik untuk dikembangkan dan di distribusikan kepada masyarakat Indonesia. Untuk memperkenalkan produk abon cabai tersebut, perlu hal unik yang dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk abon cabai. Salah satu faktor yang sangat berperan dalam hal ini adalah melalui tampilan visual.

Dengan perkembangan pesat dari teknologi dan komunikasi yang terjadi, manusia dituntut untuk hidup serba praktis yang diiringi dengan meningkatnya tingkat kesibukan masyarakat. Maka dari itu masyarakat saat ini lebih menginginkan sesuatu hal yang lebih efisien dan hemat waktu. Dengan demikian masyarakat mulai tergantung pada pelayanan jasa boga untuk memenuhi kebutuhan panganya. Hal ini menyebabkan kemunculan berbagai produsen dengan keunikannya masing masing yang menawarkan produk baik berupa barang maupun jasa yang serba instan demi memenuhi kebutuhan konsumen.

Melihat permintaan masyarakat Indonesia yang menyukai rasa pedas serta didukung dengan perkembangan zaman yang menuntut sebuah produk yang praktis, salah satu Unit usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Jakarta mengeluarkan produk abon cabai dalam kemasan praktis dan siap pakai yang bernama Ninoy Abon Cabe. Produk ini hadir dalam berbagai pilihan rasa seperti rasa teri bawang, rasa ebi, rasa belacan dan rasa roa untuk meramaikan persaingan makanan instan di Indonesia.

Namun sangat disayangkan produk yang mempunyai prospek yang bagus ini memiliki kekurangan pada dalam bidang promosi. khususnya daya tarik dari segi visual yang ditampilkan pada kemasan produk ini kurang menarik. Hal ini terungkap setelah melakukan wawancara terhadap Ninoy Abon Cabe dan wawancara kecil kepada 10 konsumen. Produk ini jika dibandingkan dengan produk sejenis yang menjadi pesaing di pasaran, maka kemasan produk Ninoy Abon Cabe tentunya akan kalah bersaing.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak Ninoy Abon Cabe, unit ini mulai mengalami penurunan pemesanan pada tahun 2013. Menurut narasumber hal ini disebabkan karena produk Ninoy Abon Cabe kalah bersaing dalam hal promosi.

Karena Ninoy Abon Cabe termasuk produk baru yang belum begitu dikenal masyarakat, diperlukan adanya kemasan baru yang lebih menarik yang ditunjang dengan penguatan identitas visual dari produk Ninoy Abon Cabe. Produk ini sebelumnya sudah memiliki sebuah logo dan desain kemasan, namun dari segi visual kurang menarik karena hanya menggunakan salah satu jenis font tanpa di edit terlebih dahulu dan jenis tulisan yang bermacam macam sehingga identitas dari produk kurang muncul. Hal ini dimaksudkan agar produsen dapat lebih mudah mengenalkan dan menciptakan *brand awareness* produk ini kepada masyarakat yang sesuai dengan target konsumen yang dimiliki produsen.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang di dapat antara lain :

1. UKM berpotensi besar untuk dikembangkan namun banyak masyarakat yang tidak peduli dengan keberadaanya.
2. Abon cabai memiliki peluang yang baik untuk dikembangkan karena belum banyak pesaing (kompetitor) dalam bisnis abon cabe.
3. Ninoy Abon Cabe adalah pelopor produk merek abon cabe di Indonesia, namun identitas Ninoy tidak bertahan lama karena kurangnya promosi.
4. Ninoy Abon Cabe mengalami penurunan penjualan karena kurangnya media promosi.
5. Tampilan kemasan produk Ninoy Abon Cabe kurang menarik dari segi visual.
6. Produk Ninoy Abon Cabe kurang dikenal di masyarakat.

1.3. Rumusan Masalah

Setelah melalui tahap identifikasi masalah, permasalahan yang akan diselesaikan adalah :

1. Bagaimana merancang ulang identitas produk dan desain kemasan produk Ninoy Abon Cabe agar dapat menarik minat masyarakat untuk membelinya ?
2. Bagaimana merancang media promosi yang sesuai untuk produk Ninoy Abon Cabe yang dapat menarik minat beli masyarakat ?

1.4. Ruang Lingkup

Dalam proyek tugas akhir ini, ruang lingkup proyek ini dibatasi hanya dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV). Sehingga untuk pendekatan penyelesaian masalah menggunakan kajian – kajian yang ada pada keilmuan Desain Komunikasi Visual. Perancangan desain kemasan ini ditujukan untuk Ninoy Abon Cabe sebagai perusahaan pemberi proyek. Berikut ini adalah batasan yang akan dilakukan selama pengerjaan proyek ini :

1. Perancangan desain ditujukan pada target konsumen dari produk Ninoy Abon Cabe. Perancangan yang disesuaikan dengan target konsumen Ninoy Abon Cabe meliputi :
 - Perancangan desain kemasan ditujukan kepada konsumen dari Ninoy Abon Cabe berupa kemasan toples karton, dan toples plastik.
 - Perancangan Logo Ninoy Abon Cabe untuk memperkuat identitas produk.
 - Perancangan *promotional item* untuk meningkatkan awareness masyarakat tentang produk Ninoy Abon Cabe.
2. Perancangan ini ditujukan pada target konsumen NINOY ABON CABE dengan spesifikasi sebagai berikut :
 - Geografis : Seluruh wilayah Indonesia
 - Usia : 30 – 50 tahun
 - Jenis Kelamin : Laki – laki dan Perempuan
 - Kelas Sosial : Menengah dan menengah atas
 - Gaya Hidup : Gaya hidup modern dan praktis
3. Proses perancangan ulang desain kemasan Ninoy Abon Cabe dilakukan dimulai tanggal 12 Februari 2015 hingga tahap pengajuan kepada pihak Ninoy Abon Cabe pada bulan Agustus 2015.

1.5. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan proyek ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan identitas baru untuk produk Ninoy Abon Cabe agar dapat lebih diterima masyarakat luas serta meningkatkan daya jual Ninoy Abon Cabe.
2. Memberikan media promosi yang sesuai dengan produk Ninoy Abon Cabe agar menarik minat beli masyarakat.

1.6. Cara Pengumpulan dan Analisis Data

1.6.1. Cara Pengumpulan Data

Dalam perancangan proyek ini dibutuhkan data- data sebagai dasar dari perancangan. Data tersebut diperoleh dengan cara sebagai berikut :

1. Observasi

“Observasi atau observasi langsung adalah cara pengambilan data menggunakan mata tanpa pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut” (Nasir,1988:234)

Metode ini dilakukan dengan melihat langsung produk Ninoy Abon Cabe yang ada di lokasi distributor dan mall – mall yang sudah menjalin kerjasama dengan Ninoy Abon Cabe dan melihat langsung produk pesaing sejenis. Metode ini sebagai cara untuk mengamati tampilan visual dari produk yang diminati konsumen.

2. Wawancara

“Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan panduan wawancara” (Nasir, 1988:234).

Metode ini dilakukan dengan mewawancarai pendiri sekaligus pemilik Ninoy Abon Cabe yaitu ibu Henny Widjaja untuk memperoleh data perusahaan dan data produk Ninoy Abon Cabe. Wawancara juga dilakukan dengan penggemar makanan pedas untuk mengetahui selera dari konsumen.

3. Studi pustaka

“Studi pustaka adalah menelusuri berbagai literatur yang ada serta menelaahnya untuk menggali teori-teori yang telah berkembang dalam bidang ilmu yang berkepentingan” (Nasir, 1988:111).

Metode ini dilakukan dengan membaca, merangkum dan mengumpulkan informasi dari buku mengenai teori desain kemasan, logo, layout, warna dan beberapa referensi mengenai pemasaran sebagai sumber referensi dalam pembuatan desain

4. Kuisisioner

“Kuesioner adalah mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan. Keterangan-keterangan yang diperoleh dengan mengisi daftar pertanyaan, dapat dilihat dari segi siapa yang mengisi kuesioner tersebut.” (Nasir,1988:245).

Kuisisioner dilakukan dengan sasaran remaja dan usia dewasa muda mengenai tampilan visual produk seperti desain kemasan dan logo produk.

1.6.2 Cara Analisis

1. Analisa SWOT

“Analisis SWOT memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari Strength dan Weakness serta faktor eksternal yang terdiri dari Opportunity dan Threat” (Soewardikoen,2013:52) Selanjutnya dalam buku yang sama juga dijelaskan penjabaran SWOT sebagai berikut :

- Strength (kekuatan) adalah faktor internal pendukung perusahaan untuk mencapai tujuannya seperti lokasi strategis, keahlian pekerja dan kelengkapan fasilitas.
- Weakness (kelemahan) adalah faktor internal yang menghambat perusahaan untuk mencapai tujuannya seperti kekurangan modal dan keahlian pemasaran.
- Opportunity (kesempatan) adalah faktor eksternal yang mendukung perusahaan mencapai tujuannya seperti calon pelanggan potensial dan kebijakan baru yang menguntungkan.

- Threat (ancaman) adalah faktor eksternal yang menghambat perusahaan untuk mencapai tujuan seperti peningkatan persaingan dan sulitnya mendapatkan bahan baku

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai poin – poin SWOT dari Ninoy Abon Cabe yang digunakan sebagai acuan perancangan.

2. Analisis Data Matrix

“Pada prinsipnya analisis matrix adalah *juxtaposition* atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila dijejerkan dan dinilai menggunakan satu tolak ukur yang sama akan terlihat perbedaanya” (Soewardikoen,2013:50)

Dalam Analisis ini akan menampilkan beberapa data untuk di bandingkan seperti desain kemasan, desain logo dan materi visual lainnya dari produk abon cabe yang sudah ada di pasaran.

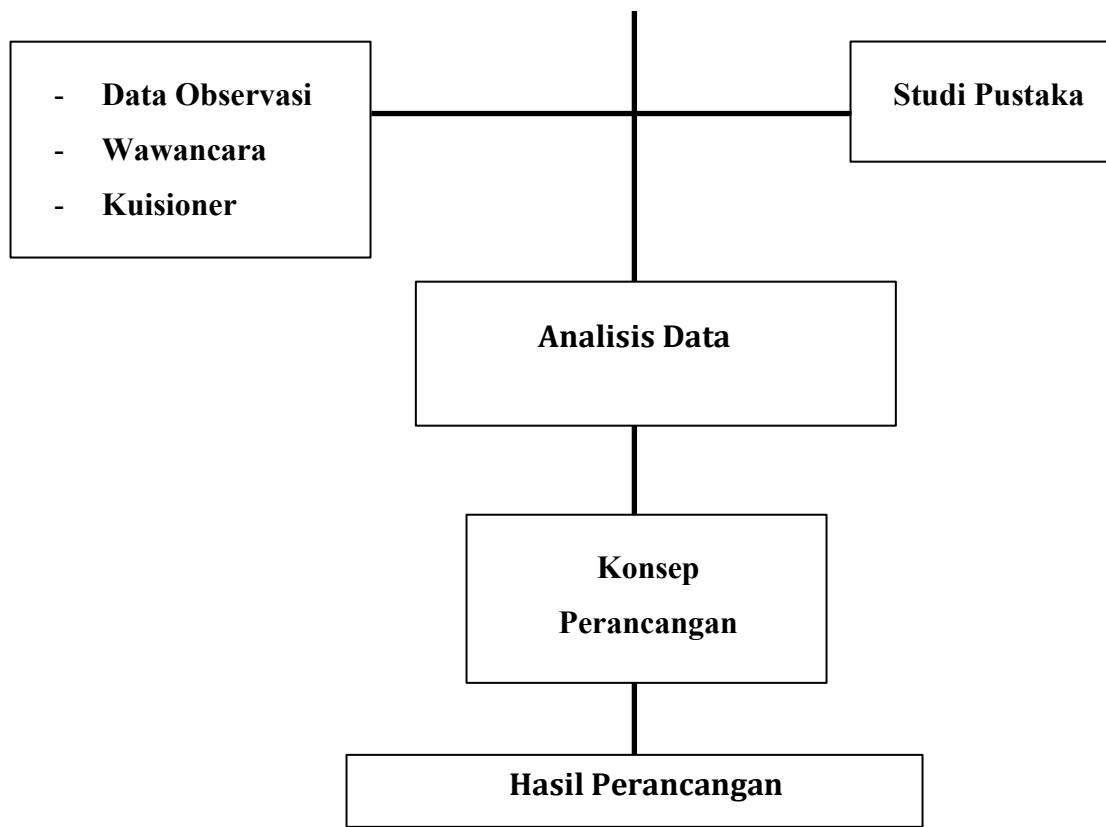
	1	2	3
1. Nama	Abon Cabe	Abon Cabe	Abon Cabe
2. Bentuk	Abon Cabe	Abon Cabe	Abon Cabe
3. Warna	Abon Cabe	Abon Cabe	Abon Cabe
4. Bahan	Abon Cabe	Abon Cabe	Abon Cabe
5. Kemasan	Abon Cabe	Abon Cabe	Abon Cabe

Gambar 1.1 Contoh Tabel Matrix

Sumber :Soewardikoen(2013:50)

1.7. Skema Perancangan

Permasalahan
<ul style="list-style-type: none"> - Produk Ninoy Abon Cabe mengalami penurunan penjualan. - Identitas produk Ninoy Abon Cabe belum kuat. - Kurangnya media promosi untuk produk Ninoy Abon Cabe.



Gambar 1.2 Skema Perancangan 1

1.8. Pembabakan

Pembabakan dimaksudkan untuk memudahkan pembuatan konsep perancangan. Pembabakan dilakukan sesuai dengan sistematika penulisan yang telah ditentukan.

A. BAB I Pendahuluan

Menjelaskan tentang gambaran secara garis besar mengenai topik dan tema yang dipilih seperti latar belakang masalah beserta identifikasi masalah yang terkait dengan Ninoy Abon Cabe. Pada bab ini juga berisi ruang lingkup dan pembatasan masalah, tujuan perancangan, metode dan analisis data hingga pembabakan.

B. BAB II Dasar Pemikiran

Menjelaskan tentang teori – teori yang dipilih terkait dengan perancangan logo, desain kemasan, *promotional item*, analisis SWOT dan segmentasi pasar.

C. BAB III Data dan Analisis Data

Menjelaskan tentang data perusahaan yang terkait dengan proyek tugas akhir, data produk, data pasar, data produk pesaing yang sudah ada di pasaran. Dan juga Analisis data yang diolah dalam bentuk matriks dan teori SWOT

D. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan tentang konsep perancangan dari proyek tugas akhir hingga penyajian hasil akhir dari perancangan. Penyajian konsep perancangan disertai dengan penjelasan secara deskriptif pada setiap poin.

E. BAB V Penutup

Menjelaskan tentang kesimpulan dari seluruh pembahasan penelitian yang dilakukan serta berisi saran dan kritik yang dapat membangun bagi pembaca