

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM di Indonesia menunjukkan eksistensinya dari beberapa tahun kebelakang. menurut data dari Bank Indonesia pada 2014, UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian di Indonesia karena UMKM mempunyai tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional dan mempunyai kontribusi terhadap produk domestik sekitar 57% (Nurul Fildzah & Dwi Mayangsari, 2018).

UMKM yang ada di Indonesia memiliki beragam barang yang diperjual belikan, salah satu yang terbanyak untuk UMKM menengah adalah makanan berupa camilan. Salah satu olahan makanan ringan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat luas adalah keripik, dikarenakan keripik memiliki bahan dasar dari berbagai bahan baku dan varian rasa mulai dari umbi-umbian, sayur-sayuran, dan buah-buahan, sehingga keripik menjadi salah satu produk makanan ringan yang dapat bertahan lama karena memiliki kadar air dan aw (*water activity*) yang rendah (Darnawati et al., 2023).

Salah satu masalah yang sering dihadapi oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah kemasan yang masih sederhana. Perlu diakui bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM sangat enak dan bagus tidak kalah dengan produk yang dihasilkan oleh pabrikan. Namun karena produk UMKM tersebut kemasannya sederhana sehingga penampilannya kurang menarik. Hal inilah yang menyebabkan produk UMKM jangkauan pasarnya terbatas, sulit bersaing dipasaran apalagi pasar modern (Widiati, 2019).

Menurut Kementerian Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah (2009) Bahwa Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah (KUKM) Pangan adalah salah satu KUKM yang mempunyai potensi dalam pengembangan perekonomian Nasional. Dengan berjalannya waktu, KUKM makanan dan Minuman Indonesia akan tergilas oleh makanan dan minuman impor apabila tidak meningkatkan mutu hasil produksi dan kemasannya, sesuai Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro (Widiati, 2019).

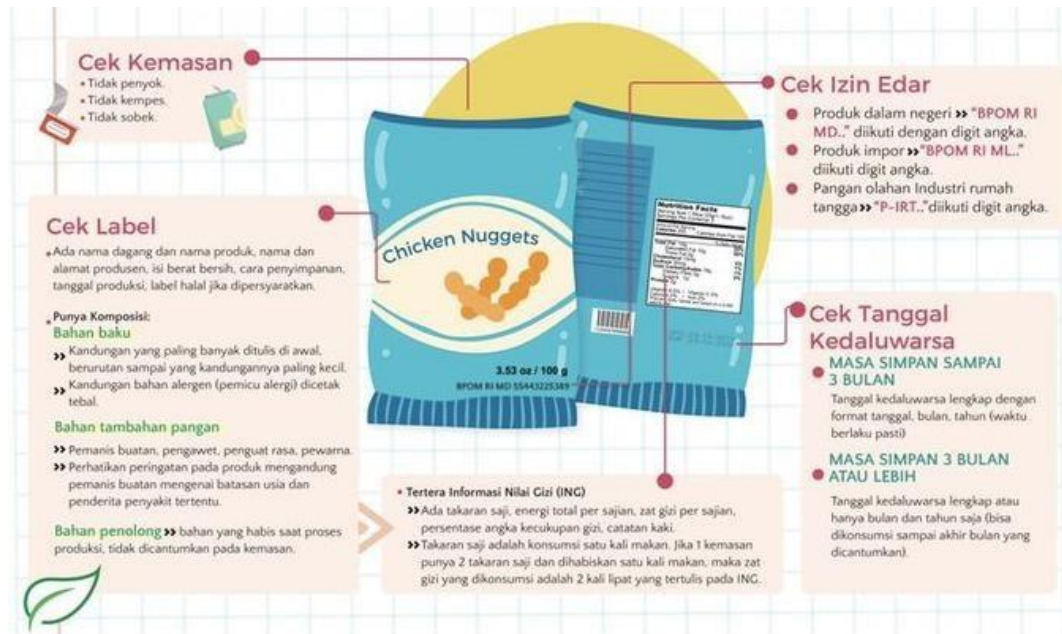
Di Negara Indonesia tepatnya di Kabupaten Sidoarjo terdapat sebuah *brand* "Pawon Ara" yaitu sebuah *brand* yang menyediakan camilan khas daerah tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yuliani (2024), selaku pemilik "Pawon Ara", usaha ini telah berdiri sejak awal tahun 2022. Pada mulanya, Ibu Yuliani hanya menyediakan makanan katering yang menyertakan bingkisan dan rengginang kupang sebagai kudapan. Namun, beberapa konsumen merasa bahwa kudapan tersebut enak untuk dinikmati di rumah, sehingga mereka meminta produk tersebut dijual secara terpisah. Permintaan ini menginspirasi Ibu Yuliani untuk menjual rengginang kupang dalam kemasan tersendiri.

Seiring berjalannya waktu, Ibu Yuliani mulai berinovasi dengan menjual berbagai macam camilan, dari yang awalnya hanya rengginang kupang hingga berbagai varian olahan camilan olahan kupang lainnya. Produk olahan kupangnya memiliki ciri khas dan keunggulan tersendiri, di mana masih sedikit orang yang berhasil memproduksi rengginang dengan olahan kupang yang baik. Produk-produk unggulan dari "Pawon Ara" meliputi camilan rengginang kupang, peyek kupang, dan kerupuk kupang. Dalam proses produksi, selalu mengutamakan kualitas, yaitu dimana bahan - bahan dipilih dan disortir langsung oleh Ibu Yuliani, untuk menjaga kualitas dengan tidak menggunakan MSG, namun kemasan masih menggunakan *standing pouch* plastik transparan dengan label print kecil di tengah, sehingga kemasan produk masih belum bisa memenuhi standart kemasan untuk pasar modern.

Kemasan adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan kedalam bahasa visual. (Masayu Endang Apriyanti, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Director PT. Jenama Kampiun Indonesia, Mas Fransniko (2024), yang merupakan ahli dalam bidang *branding*, ditemukan bahwa hasil penjualan yang belum maksimal disebabkan oleh desain kemasan yang saat ini digunakan. Secara visual, kemasan produk ini cukup kuat dalam penggunaan warna yang mencolok dan konsistensi warna, namun terdapat beberapa masalah dalam desain kemasan "Pawon Ara". Beberapa permasalahan yang ditemukan antara lain adalah kurangnya konsistensi desain, tidak adanya konsistensi logo pada setiap desain, serta isi konten yang masih belum konsisten. Penggunaan gambar juga tidak tepat, karena tidak menggambarkan kupang dengan baik dan perlu diganti. Permasalahan-permasalahan ini

berdampak signifikan pada standar yang diperlukan untuk memasuki pasar modern. Mas Fransniko juga memberikan contoh gambar untuk standart kemasan, yang dapat dilihat pada gambar



Gambar 1. 1 Standar Kemasan
(Sumber : Dokumentasi dari Mas Fransniko)

Berdasarkan latar belakang di atas perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand value* pada UMKM Pawon Ara dengan melakukan Redesain kemasan pada beberapa produk camilan. Perancangan tersebut diaplikasikan pada redesain kemasan produk untuk mendukung terciptanya kemasan yang sesuai dengan standart pasar modern, serta menarik perhatian dan minat audiens agar membeli produk tersebut. Perancangan ini dilakukan juga sebagai upaya meningkatkan *brand value* terhadap produk camilan Pawon Ara. Sehingga berdasarkan hal tersebut diambil judul “Perancangan Redesain Kemasan Produk Olahan Camilan Pawon Ara Untuk Meningkatkan *Brand Value*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik "Pawon Ara", sepakat bahwa redesain kemasan untuk produk pada "pawon ara" dibutuhkan, sebagai langkah untuk meningkatkan brand value.
2. Berdasarkan observasi bersama dengan Director PT. Jenama Kampiun Indonesia, Mas Fransniko (2024), yang merupakan ahli dalam bidang branding, ditemukan bahwa kemasan untuk produk yang ada di "pawon ara" belum bisa dipasarkan di pasar modern karena belum memenuhi standart kemasan yang ditentukan.
3. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik "Pawon Ara", kegiatan promosi masih menggunakan cara tradisional melalui rekomendasi orang lain, sehingga jangkauan pasar dari produk pawon ara ini masih belum luas.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana merancang desain kemasan produk camilan “Pawon Ara” dalam upaya meningkatkan *brand value* untuk pemasaran pada pasar modern dan menarik minat konsumen lebih luas ?”

1.4 Batasan masalah

Batasan masalah bertujuan agar perancangan ini dapat lebih terarah serta memudahkan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian. Batasan masalah dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Perancangan ini membahas tentang desain kemasan produk camilan pawon ara sesuai standart pasar modern untuk meningkatkan *brand value* dan daya tarik konsumen.
2. Perancangan desain kemasan ini memiliki batasan luaran diantaranya identitas visual yang terdiri dari logo kemasan yang saling terintegrasi antar produk, supergrafis yang menyesuaikan dengan produk.
3. Perancangan ini dibatasi dengan membuat desain kemasan yang sesuai dengan jenis-jenis produk pawon ara yaitu : rengginang kupang, peyek kupang, kerupuk kupang.

1.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan yang ingin dicapai melalui perancangan ini adalah :

1. Menciptakan desain kemasan sesuai dengan ketentuan standart pasar modern sehingga meningkatkan *brand value* pawon ara.
2. Menciptakan desain kemasan yang unik dari segi visual desain yang sesuai dengan karakteristik masing-masing produk.
3. Meningkatkan aktivitas promosi yang baik dalam media fisik dan juga media digital dengan desain kemasan yang sudah sesuai dengan standart pasar modern.