

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Usaha Micro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Magelang sangat banyak dan berkembang sangat pesat. Dari data dinamis menurut Kepala Disperindag Kota Magelang, setelah kondisi *pandemic* Covid-19 mereda, jumlah UMKM dari sekitar 6.000 melesat menjadi sekitar 9.000 UMKM.<sup>1</sup>

Sebagai penggerak perekonomian masyarakat di Kabupaten Magelang, UMKM dijadikan wadah untuk beberapa masyarakat dalam pengembangan keahlian dan juga untuk membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat desa yang belum mempunyai pekerjaan. Beberapa UMKM di Kabupaten Magelang mempunyai produk yang berbeda-beda diantaranya dari produk makanan, minuman, hingga produk barang yang digunakan untuk keperluan hal lain ataupun kegiatan sehari-hari.

Dalam produk makanan, *tahu* merupakan salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia, sebagaimana tahu sangat mudah diolah untuk dijadikan beberapa produk yang lebih menarik dan langsung bisa dikonsumsi, salah satu produk yang dibuat dengan menggunakan bahan *tahu* yaitu *tahu pong*. UMKM Bima Karya merupakan UMKM yang berjalan di bidang

---

<sup>1</sup> Puput Puspitasari, "Jumlah UMKM di Kota Magelang Melesat Tajam", *Jawa Pos RADARSEMARANG.ID* (Magelang, 2022), bl 1., Diakses Pada 30 Mei 2023.  
<<https://radarsemarang.jawapos.com/berita/jateng/magelang/2022/11/18/jumlah-umkm-di-kota-magelang-melesat-tajam/>>.

kuliner oleh-oleh. Tahu pong sebagai produk dari UMKM Bima Karya mempunyai beberapa jenis, diantaranya adalah *tahu pong basah*, maupun *Kripik tahu pong*. Namun penjualan produk utama dari UMKM Bima Karya adalah *kripik tahu pong*. Sebagai Owner dari UMKM Bima Karya, Dhito Vernanda menciptakan sebuah produk makanan dari bahan *tahu* menjadi sebuah produk *Kripik tahu pong* yang tidak mudah busuk dan mempunyai batas kadaluarsa yang lumayan lama. Harapan dari owner untuk produk *Kripik tahu pong* ini bisa dikenal lebih luas dan bisa masuk pasar yang lebih besar.

Dengan majunya teknologi dan SDM di Indonesia akan sangat berpengaruh dalam perekonomian masyarakat, terutama untuk pengembangan produk dari *Kripik tahu pong* Bima Karya. Beberapa masyarakat sebagai konsumen sangat memperhatikan *trend*, perubahan gaya hidup dimana tidak hanya produk saja yang dilihat dan dinilai, namun kemasan sangat berperan penting untuk menunjang produk dari segi harga dan kualitas. Konsumen tidak hanya memerhatikan soal rasa dan perut kenyang, namun kini konsumen mencari suasana visual yang khas dan penyajian untuk produk makanan yang dipesan tersebut.

Melihat dari produk UMKM Bima Karya, *Kripik tahu pong* ini termasuk yang sangat familiar dan sering dikonsumsi oleh masyarakat, namun kurangnya promosi yang dilakukan mengakibatkan masyarakat hanya mengenal produk saja tanpa mengetahui produk itu berasal, dilihat dari kemasan yang merupakan sebuah faktor penting dalam pemasaran produk.

Sebagaimana kemasan ini bertujuan untuk mengetahui apa produk yang di pasarkan, darimana produk itu diproduksi dan nilai dari produk itu sendiri. Untuk sebuah kemasan diperlukan desain kemas yang bisa dipahami oleh konsumen. Desain Kemasan adalah visual pada sebuah kemasan untuk memasarkan produk apa saja yang dikemas, desain kemasan juga harus bisa mengkomunikasikan suatu brand dan bisa dinilai dalam *point of sale* .sebagaimana desain ini bisa dijadikan pembeda produk dari brand pesaing lainnya.<sup>2</sup>

*Merk* atau *Brand* bukan hanya sekedar nama, bukan juga sekedar logo atau simbol. *Merk* merupakan cerminan nilai yang diberikan kepada konsumen berupa kualitas fisik maupun nonfisik dari suatu entitas.<sup>3</sup> Sebagaimana brand diciptakan untuk meningkatkan kualitas dari produk agar diakui oleh konsumen atau pelanggan. Sehingga brand yang akan dibangun akan menghasilkan nilai yang lebih dan menjadi pembeda dari brand lainnya.

Sementara itu *Kripik tahu pong* Bima Karya yang merupakan usaha dibidang produk makanan olahan tahu ini belum mempunyai logo usaha, padahal UMKM sendiri sudah berdiri sejak lama, dengan mengatas namakan nama saja tanpa ada visualisasi untuk mengkomunikasikan *brand* maupun produk yang dipasarkan. Beberapa produk hanya dikemas dengan kemasan yang kurang menarik dan tidak ada perubahan tampilan dari awal produksi produk, padahal desain kemasan merupakan faktor penting untuk pemasaran

---

<sup>2</sup> Yongky Safanayong, *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, red Prodi Desa, Grapich De (Jakarta: Arte Media, 2011).

<sup>3</sup> Wirania Swasty, *Branding: Memahami dan Merancang Strategi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016).

produk yang dikemas, desain kemasan menjadikan pembeda untuk produk yang dipasarkan dengan produk dari brand lain.

Potensi dari produk Kripik tahu pong Bima Karya ini sangatlah besar untuk masuk ke pasar yang lebih luas, UMKM Bima Karya bisa memasuki pasar seperti supermarket, pusat oleh-oleh hingga pasar ekspor. Untuk mencapai pemasaran yang lebih baik dan luas perlu adanya proses konsep kreatif dan komunikatif untuk *branding merk* dari UMKM Bima Karya agar tercipta perkembangan dari UMKM Bima Karya.



*Gambar 1. 1 Kemasan Kripik Tahu Pong Bima Karya Kemasan 1/2 Kg*



Gambar 1. 2 Referensi Kripik Tahu Pong Kemasan 1/4Kg.<sup>4</sup>

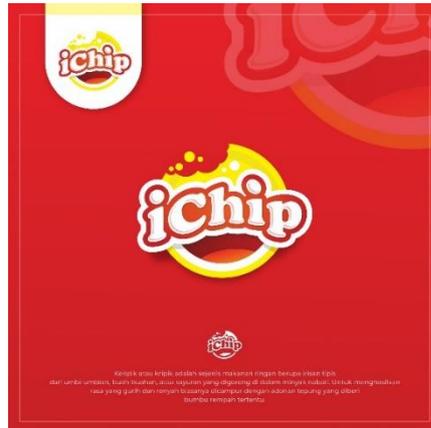


Gambar 1. 3 Referensi Desain Kemasan Primer Kompetitor Lain.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Ali you Agen, “Referensi Kripik Tahu Pong Kemasan 1/4Kg”, Bukalapak., Diakses pada 20 Juni 2023. <<https://www.bukalapak.com/p/food/cemilan-snack/15tw6nk-jual-keripik-tahu-walik-2500gram.>>.

<sup>5</sup> “Referensi Kemasan Kripik tahu pong”, Sribu.com, 2022, bl 5. Diakses pada 30 Mei 2023. <[https://sribu-2022.s3.amazonaws.com/assets/media/contest\\_detail/2016/8/design-kemasan-untuk-setia-kawan-57ba7ad1ca6bcbf6ec000002/normal\\_bd957e6f57.jpg](https://sribu-2022.s3.amazonaws.com/assets/media/contest_detail/2016/8/design-kemasan-untuk-setia-kawan-57ba7ad1ca6bcbf6ec000002/normal_bd957e6f57.jpg)>.



Gambar 1.4 Referensi Visual Logo Penamaan Produk.<sup>6</sup>



Gambar 1.5 Referensi Desain Kemasan Kripik 1/4kg Kompetitor Lain.<sup>7</sup>

Melihat hal-hal tersebut pengembangan *visual branding* dirasa dapat menjadi media pilihan dalam perancangan ini. *Branding* yang biasa di kenal dengan *merk*, dan media pemasaran akan ditingkatkan agar terciptanya *Branding* yang lebih informatif dan menarik sehingga meningkatnya

<sup>6</sup> Benkzter, 'Referensi Logo Kripik', Sribu.Com, 2022, diakses pada 30 Mei 2023, <<https://www.sribu.com/en/logo-stationery-designs/contests/desain-logo-dan-stationery-untuk-produk-Kripik-5f0290b8faaa265483447f79>>.

<sup>7</sup> Kretailstore, 'Referensi Desain Kemasan Kripik 1/4kg', Shopee, 2022, diakses pada 30 Mei 2023 <<https://shopee.co.id/Ciki-Chuba-Original-Kemasan-Besar-Baru-Cemilan-Murah-Kripik-Kerupuk-Singkong-Asli-Enak-i.85358009.8612712168>>.

kepuasan dari konsumen serta meluasnya konsumen untuk produk UMKM Bima Karya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut;

“Bagaimana Perancangan Visual *Branding* Kripik Tahu Pong UMKM Bima Karya?”

## **C. Tujuan Skripsi Aplikatif**

Adapun tujuan dilaksanakan tugas akhir ini adalah untuk merancang visual *branding Kripik tahu pong* UMKM Bima Karya.

## **D. Manfaat Perancangan**

### **1. Manfaat Akademis**

Tugas akhir ini dapat menjadi referensi dan pengetahuan dalam visual *Branding* bagi pekerja kreatif desain maupun mahasiswa dibidang desain visual komunikasi.

### **2. Manfaat Praktis**

Tugas Akhir ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada penulis dan khalayak tentang perancangan visual *Branding* sangatlah penting untuk informasi branding hingga produk pemasaran yang lebih baik.