

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren bisnis olahan sambal membuat persaingan pasar kuliner di Indonesia saat ini cukup berkembang. Salah satunya adalah produk olahan sambal yang kini mulai berinovasi dalam kemasannya sehingga banyak digemari oleh masyarakat. Tak heran banyak beredar produk sambal kemasan yang dijual baik dari UMKM maupun pabrikan.¹ Dengan menghadirkan desain kemasan yang menarik tentu akan menarik konsumen penasaran. Selain desain kemasan bertujuan untuk menarik konsumennya, desain kemasan juga dapat dijadikan sebagai identitas visual dan juga sebagai media promosi.

Salah satu desain kemasan yang menarik perhatian adalah desain kemasan pada produk brand Eat Sambel. Eat Sambel merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan produk mereka di berbagai e-commerce dengan memanfaatkan digital marketing sebagai media promosi mereka. Salah satu aspek yang mendukung dalam media pemasarannya adalah pada desain kemasannya. Eat sambel memiliki desain kemasan yang unik, pemilihan warnanya yang *colorfull*, penggunaan *font* dekoratif, tipografi serta pemilihan elemen-elemennya yang memberi kesan *funny*. Salah satu bukti desain kemasan pada

¹ Fusti, D 2023, *Produk Olahan Sambal Makin Digemari*, Radar Pekalongan, diakses pada 18 Januari 2024, <https://radarpekalongan.disway.id/read/29402/produk-olahan-sambal-kemasan-makin-digemari>

produknya sangat berpengaruh pada promosinya yaitu penjualan produk Eat Sambel yang terjual hingga puluhan ribu di *e-commerce* Shopee.



Gambar 1. 1 Desain Kemasan Eat Sambel (Sumber: Akun Shopee Eat Sambel Official Shop)

Selain kemasan pada produk Eat Sambal, salah satu brand dengan produk dengan kemasan serupa adalah Mr. Crispy. Mr. Crispy memiliki desain kemasan tersendiri sebagai identitas visual brandnya. Pemilihan warna, *font* yang dominan sans serif yang simpel hingga pemilihan elemen yang sederhana mencerminkan produk dari Mr. Crispy memiliki segmentasi yang berbeda yaitu dewasa dan orang tua.



Gambar 1. 2 Desain Kemasan Produk Mr. Crispy (Sumber: Akun Shopee Mr. Crispy Official Shop)

Upaya dalam meningkatkan nilai jual atau transaksi UMKM tidak hanya bergantung pada daya tarik produk semata. Namun, kemasan juga memiliki peran penting sebagai nilai tambah, memungkinkan karya dari UMKM mendapatkan perhatian dari konsumen.² Hal ini membuat desain kemasan pada sebuah produk merupakan salah satu bagian penting. Salah satu pertimbangan dalam membeli produk yaitu desain pada kemasannya. Desain kemasan memiliki peranan yang penting sebagai representasi identitas produk.³ Identitas visual pada produk mencerminkan kepribadian atau nilai yang dimiliki oleh brand dan juga dapat digunakan sebagai pembeda dengan kompetitornya.

Dapur Jampang merupakan salah satu brand dari produk UMKM yang bergerak di bidang kuliner yaitu olahan sambal. Dapur Jampang telah

² Triswati, P 2023, *Pentingnya Desain Kemasan Bagi Nilai Jual Produk UMKM*, Liputan 6, diakses pada 14 November 2023, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5236448/pentingnya-desain-kemasan-bagi-nilai-jual-produk-umkm>.

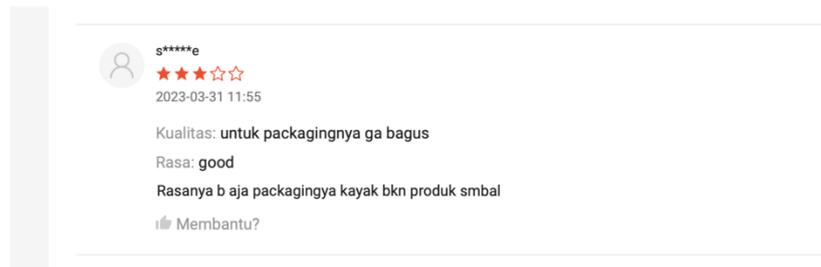
³ KumparanBisnis 2019, *Pentingnya Desain Kemasan Pada Produk*, diakses pada 14 November 2023, <https://kumparan.com/kumparanbisnis/pentingnya-desain-kemasan-pada-produk-1qwn44EUSjN/full>.

beroperasi selama 17 bulan pada bulan November 2023. Dalam pengembangan usahanya, Dapur Jampang membutuhkan inovasi yaitu perancangan desain kemasan sebagai identitas visual dan media promosinya. Perancangan desain kemasan ini perlu dilakukan mengingat kemasan yang saat ini yang masih sederhana dan kurang efektif untuk menyampaikan pesan visual dari produk tersebut.



Gambar 1. 3 Sambal Dapur Jampang (Sumber: Dokumen Pribadi)

Dari komentar konsumen pada *marketplace* Dapur Jampang, desain kemasan saat ini banyak menuai kritikan pada kolom ulasan dan komentar saat live di salah satu aplikasi e-commerce. Konsumen melontarkan komentar seperti kemasan produk yang mirip produk skincare, salah fokus dengan font Jepang yang dikira produk impor, pemilihan warna yang kurang mencerminkan produk sambal dan sebagainya. Oleh karena itu Dapur Jampang membutuhkan perancangan desain kemasan untuk membangun citra dan identitas visual dari produk sambal pada kemasannya.



Gambar 1. 4 Ulasan Produk Sambal Dapur Jampang (Sumber: Shopee Dapur Jampang)

Selain desain kemasan yang penting dalam membangun identitas visualnya, terdapat hal penting lain sebagai media promosinya. Tujuan promosi memasukkan taktik komunikasi untuk mendidik konsumen, meningkatkan permintaan dan membedakan merek.⁴ Media promosi yang dapat diterapkan adalah poster dan katalog produk olahan sambal Dapur Jampang. Pemilihan poster digunakan sebagai media promosi melalui penyampaian informasi yang lebih menarik sekaligus sebagai sarana dalam menuangkan kreativitas desainernya. Di samping poster, penggunaan katalog tidak kalah penting sebagai media promosinya. Katalog berisi sebuah informasi yang disusun secara berurutan yang memuat daftar produk yang ditawarkan. Katalog dan poster yang dibuat dapat digunakan untuk mempromosikan produk olahan sambal Dapur Jampang di Instagram.

Konsep desain kemasan pada brand Dapur Jampang mengangkat tema Jepang. Penggunaan logo, pemilihan font, tipografi, hingga pemilihan font yang digunakan ala Jepang. Hal ini membuat Dapur Jampang memiliki identitas

⁴ Sendari, A, A 2021, *8 Tujuan Promosi dalam Pemasaran, Pengertian, Bentuk, dan Strateginya*, Liputan 6, diakses pada 14 November 2023, <https://www.liputan6.com/hot/read/4506677/8-tujuan-promosi-dalam-pemasaran-pengertian-bentuk-dan-strateginya?page=2>.

visual yang berbeda dari kompetitor di kelasnya. Konsep dengan tema ini dilatarbelakangi oleh kecintaan pendiri Dapur Jampang yaitu Hasan yang suka dengan budaya Jepang. Beberapa kompetitor dari dapur jampang secara *packaging design* yaitu Eat Sambel, Mr. Crispy, Sambal Nagih, Dapur Daisya, Oelek, Sedap Wangi Indonesia, Sambalquw, Rysha Snack dan sebagainya. Kompetitor daripada Dapur Jampang tidak hanya UMKM yang hanya ada di wilayah Yogyakarta saja, namun berasal dari beberapa daerah lain di Indonesia yang memiliki kesamaan dalam produknya yaitu olahan sambal. Namun begitu, setiap kompetitornya memiliki identitas visual yang berbeda- beda sesuai dengan citra yang dibangun pada masing-masing brand tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang didapat, diteliti dan dilakukan perancangan yaitu:

“Bagaimana Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Promosi dan Identitas Visual Pada Produk UMKM Olahan Sambal “Dapur Jampang” di Yogyakarta?”

1.3 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dilakukannya perancangan desain kemasan sebagai media promosi dan identitas visual pada produk UMKM olahan sambal Dapur Jampang di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Perancangan

1.4.1 Manfaat Akademis

Skripsi aplikatif ini memiliki manfaat akademis bagi penulis yaitu dapat menerapkan ilmu dan pengetahuannya dalam merancang konten visual yang menarik dan persuasif. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi penggiat kreatif maupun mahasiswa dengan latar belakang bidang graphic design seperti *digital imaging*, *visual identity*, dan sebagainya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari perancangan ini diharapkan menjadi sebuah masukan dan berguna dalam meningkatkan promosi dan identitasnya melalui visual kemasan produk olahan sambal Dapur Jampang.

1.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam melaksanakan skripsi aplikatif pada produk UMKM olahan sambal Dapur Jampang ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Observasi

Penulis melakukan pengamatan secara langsung di tempat penelitian untuk memperoleh data yang digunakan dengan mengunjungi langsung ke lokasi produksi UMKM Dapur Jampang yang beralamat di Jl. Urip Sumoharjo, Desa Bejen, Kecamatan Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu penulis melakukan pengamatan melalui *platform e-commerce* yang digunakan sebagai media pemasaran sekaligus promosi yaitu Shopee, Lazada, dan Tokopedia.

1.5.2 Wawancara

Penulis melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang akurat mengenai olahan produk sambal dari produksi UMKM Dapur Jampang. Penulis mewawancarai salah satu orang yang berperan sebagai founder sekaligus owner dari Dapur Jampang yaitu Mas Aldi Rizal Ghozali dan Hasan Ahmad Azhari.

1.5.3 Studi Dokumen

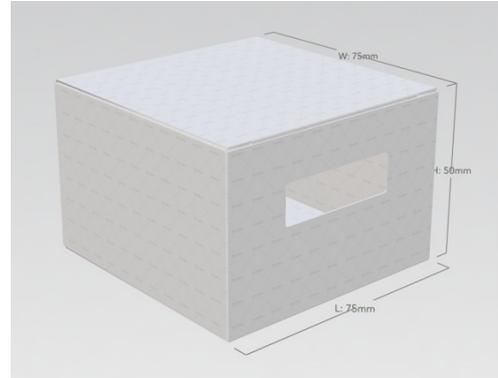
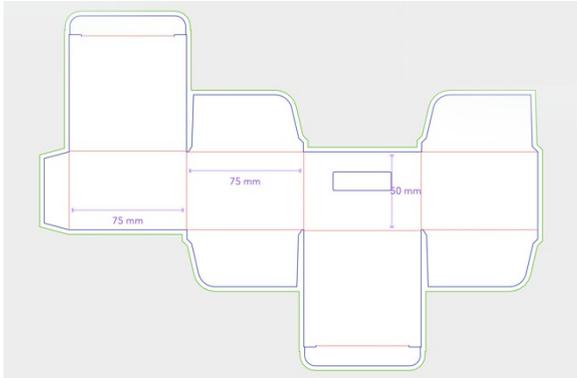
Dalam memperoleh data yang akurat penulis melakukan studi dokumen yang berkaitan dengan perancangan desain kemasan produk di bidang kuliner khususnya. Penulis berusaha mencari karya dengan perancangan desain kemasan produk makanan yang digunakan sebagai media promosi dan identitas visual untuk dijadikan sebagai referensi. Data yang didapatkan pada studi dokumen dapat berupa teks, gambar, foto, dan jenis dokumen lainnya.

1.6 Sketsa Perancangan

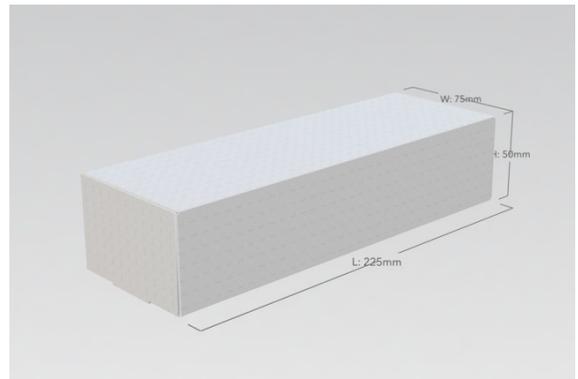
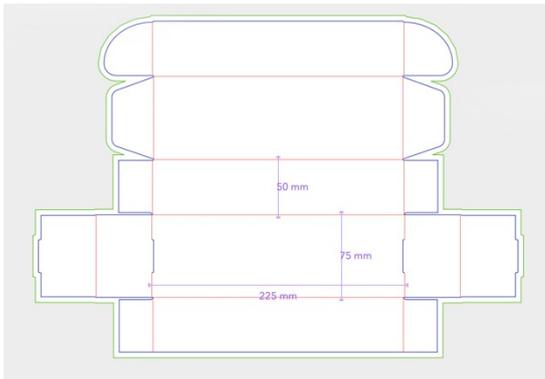
Desain kemasan dalam perancangan kemasan produk olahan sambal Dapur Jampang ada 4 macam, yaitu desain kemasan untuk label pada kemasan toples PET, desain tambahan untuk melindungi kemasan toples yang berbentuk box, desain box bundling untuk pengiriman *marketplace* online dan desain bundling untuk *offline store*.



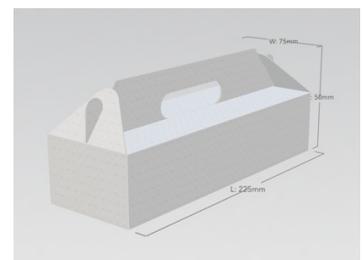
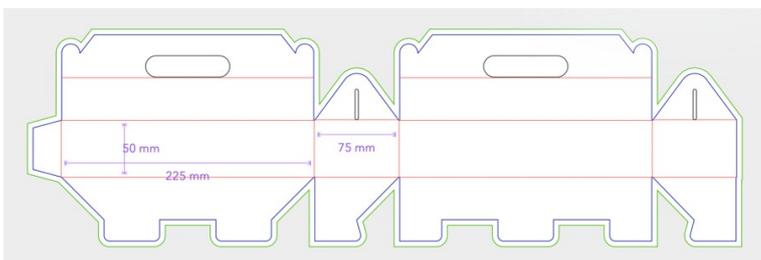
Gambar 1. 5 Sketsa Desain Label Kemasan Toples PET (Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 1. 6 Sketsa Desain Kemasan Tambahan Box Satuan (Sumber: Dokumen Pribadi)



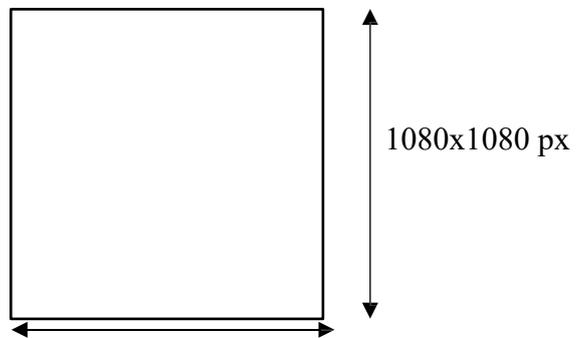
Gambar 1. 8 Desain Kemasan Bundling Isi 3 Marketplace (Sumber: Dokumen Pribadi)



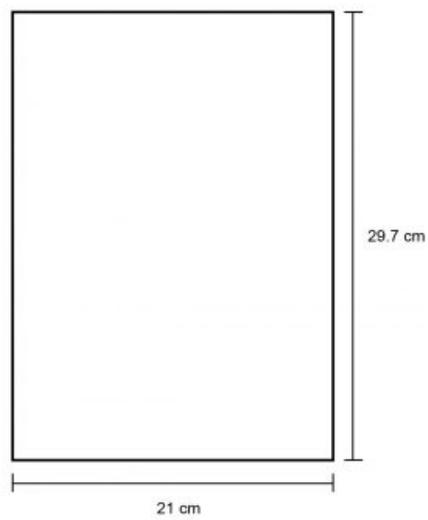
Gambar 1. 7 Desain Kemasan Bundling Isi 3 Offline Store (Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 1. 9 Sketsa Desain Kemasan Papperbag (Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 1. 10 Sketsa Desain Poster (Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 1. 11 Sketsa Desain Katalog (Sumber: Dokumen Pribadi)