

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kantor Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Bandung merupakan instansi daerah di bawah Pemerintah Kota Bandung yang bertanggung jawab atas pengembangan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2007 merupakan perluasan dari Peraturan Pemerintah Daerah Nomor 38 Tahun 2007. Peraturan ini menguraikan pembagian urusan pemerintahan antara Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi, dan Pemerintah Kota. Ini menetapkan wewenang dan tanggung jawab setiap tingkat pemerintahan, termasuk urusan wajib di bidang Urusan Perusahaan. Pokok bahasan naskah adalah pelaksanaan urusan pemerintahan daerah kota, sebagaimana tercantum dalam undang-undang nomor 08 tahun 2007. Bandung merupakan kota yang mengikuti pedoman yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah Daerah Nomor 38 Tahun 2007. Peraturan ini menguraikan pembagian tanggung jawab pemerintah antara pemerintah pusat, provinsi, dan kota. Bandung telah diberikan kewenangan untuk menangani tugas-tugas khusus terkait koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sektor krusial yang berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi suatu bangsa secara keseluruhan. Di antara 16 subsektor UMKM, sektor fashion memegang posisi yang menonjol di Indonesia (Nurendah et al., 2021). Menurut Barekraf Indonesia (2021), sektor fashion menyumbang proporsi ekspor ekonomi kreatif tertinggi pada tahun 2019, mencapai 63%. Menurut data yang diberikan Badan Pusat Statistik, sektor fesyen di Indonesia mencatatkan nilai ekspor sebesar Rp 43,38 triliun antara Januari hingga Mei 2022. Jawa Barat adalah wilayah terkemuka untuk mengekspor produk fashion. Industri fesyen di Jawa Barat menyumbang porsi yang signifikan dari ekonomi kreatif, berkontribusi sebesar 26,4% (Gekraf Jawa Barat, 2022). Menurut Sekretaris Daerah Jawa Barat, sektor kreatif di Jawa Barat mengalami pertumbuhan yang luar biasa di tiga

wilayah tertentu, termasuk Kabupaten Bandung. Menurut Bidang Pemberdayaan dan Pengembangan UMKM Kabupaten Bandung, jumlah UMKM fesyen di Kabupaten Bandung diproyeksikan mencapai 2.182 pelaku usaha pada tahun 2022. Kabupaten Bandung memiliki potensi maksimal untuk memfasilitasi perluasan ekonomi kreatif di daerah tersebut. Industri fesyen di Kabupaten Bandung mengalami pertumbuhan yang luar biasa sejalan dengan tren saat ini.

Seiring berjalannya waktu. Pengemasan mengacu pada proses memasukkan produk atau barang dalam wadah atau pembungkus pelindung untuk memastikan keamanan, pengawetan, dan penyajiannya. Menurut Kotler (2005:230), pengemasan mengacu pada proses melampirkan atau membungkus benda atau produk dalam wadah yang sesuai. Menurut Swatha (2005:139), pengemasan mengacu pada keseluruhan proses dan strategi persiapan barang, yang mencakup memutuskan desain dan produksi bungkus atau wadah untuk suatu barang.

Geek Tonight mendefinisikan pengemasan atau *packaging* sebagai prosedur yang bertujuan untuk melindungi dan memberikan informasi tentang merek atau *brand* sebuah produk. Prosedur pengepakan sangat penting dan penting untuk semua barang. Akibatnya, tidak adanya kemasan membuat suatu produk tidak dapat disimpan atau diangkut antar lokasi yang berbeda. Selain itu, kemasan berfungsi sebagai manifestasi *marketable* atau identitas merek, seperti yang dicontohkan oleh produknya. Selain itu, pengepakan meningkatkan daya jual produk, memastikan keamanannya, dan menjaga kebersihannya hingga diterima oleh konsumen.

Kedai Ayam Gepuk Pak Gembus merupakan tempat makan yang mengkhususkan diri dalam menyajikan hidangan ayam goreng unik yang dikenal sebagai "gepuk". Hidangan ini terdiri dari ayam yang digoreng tanpa tepung lalu dilapisi dengan saus cabai pedas. Perpaduan ayam gurih dan saus cabai yang beraroma menciptakan rasa yang adiktif dan tak tertahankan. Istilah "gepuk" mengacu pada proses menggoreng ayam hingga kering lalu melapisinya dengan saus pedas, menghasilkan hidangan yang khas dan lezat. Meskipun pilihan rasa yang ditawarkan oleh Ayam Gepuk Pak Gembus

terbatas, orang-orang tetap menyukai rasa dan keterjangkauan Ayam Gepuk khusus ini.

Ridho Nurul Adityawan adalah orang yang menjadi pelopor atas kejayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merek Ayam Gepuk Pak Gembus yang telah berkembang di seluruh Indonesia hingga saat ini. Terdapat total 600 outlet yang telah tersebar di seluruh Indonesia dan 50 outlet di Malaysia. Namun sayangnya Ridho Nurul Adityawan pemilik cabang pusat belum terlalu memperhatikan desain dari kemasan yang mereka miliki. Ridho terlalu fokus untuk memiliki cabang dimana-mana tanpa kurang memperhatikan desain dan fungsi dari kemasan. Kemasan dari Ayam Gepuk Pak Gembus bahkan masi tidak ramah lingkungan dan secara fungsi masih belum maksimal, tidak sedikit juga dari konsumen yang mengeluh kepada kemasan yang pak gembus miliki karna bumbu dari makanan sering bertumpahan dalam kemasan sehingga tumpah saat diperjalanan. Banyak juga konsumen yang berpendapat bahwa logo dari Ayam Gepuk Pak Gembus masi kurang menarik dan terlihat biasa saja tidak memiliki ciri khas dari brand mereka sendiri.

1.2 Pemasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Desain keseluruhan untuk minuman dan makanannya masi kurang menarik.
2. Fungsi kemasan yang belum maksimal.
3. Desain kemasan masih kurang ramah lingkungan.
4. Logo pada Ayam Gepuk Pak Gembus masi kurang enak dilihat.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah di jabarkan, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang design packaging ayam gepuk Pak Gembus untuk meningkatkan brand awareness di Kota Bandung

1.3 Ruang Lingkup

1. Apa

Perancangan design packaging ayam gepuk Pak Gembus untuk meningkatkan brand awareness di Kota Bandung tentang redesign packaging untuk kalangan umum terkhusus pencinta pedas yang ada di Kota Bandung sebagai media untuk menjadikan design packaging dari ayam gepuk pak gembus lebih menarik dan proper untuk di gunakan.

2. Siapa

Perancangan design packaging ayam gepuk Pak Gembus tentang packaging sebagai media awareness di Kota Bandung.

3. Dimana

Proses pencarian data dan perancangan dilakukan di Kota Bandung.

4. Mengapa

Sebagai upaya redesign packaging Ayam gepuk pak Gembus.

5. Kapan

Penelitian dan perancangan karya akan dilakukan pada bulan Mei 2024 hingga saat ini

6. Bagaimana

Perancangan dilakukan dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara, survey langsung, dan studi Pustaka terkait dengan sejarah, mengunjungi beberapa cabang ayam gepuk pak Gembus di beberapa tempat di Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan mendesain ulang (*redesign packaging*) kemasan ayam gepuk Pak Gembus adalah untuk meningkatkan pengenalan merek di Kota Bandung, khususnya di kalangan penggemar makanan pedas. Tujuannya adalah untuk membuat kemasan yang menarik secara visual dan cocok untuk target audiens.

Dengan media perancangan kemasan ini dapat digunakan dan disebar luaskan untuk lebih maju dan dikenalnya Ayam gepuk di lingkungan sekitarnya terutama di Kota Bandung dengan perancangan kemasannya yang unik sehingga menarik dan bagus konsumen untuk membeli Ayam gepuk Pak gembus dan lebih nyaman saat *take away* makanan.

1.5 Metode Penelitian

Di sini, penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Sugiono (2017: 9) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang mengikuti filosofi postpositivisme atau enterpivity. Ini digunakan untuk mempelajari kondisi benda alam, dengan peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data melibatkan triangulasi, yang menggabungkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh sebagian besar bersifat kualitatif. Analisis data ini dilakukan secara induktif dan kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami makna, keunikan, membangun fenomena, dan menghasilkan hipotesis. Manfaat utama dari pendekatan ini

terletak pada kapasitasnya untuk menyelidiki kejadian yang rumit dan kontekstual, sehingga menawarkan wawasan mendalam tentang aspek-aspek tertentu dari subjek yang diperiksa. Strategi ini segera mengumpulkan dan menganalisis data dari lapangan, dengan fokus pada topik tertentu yang sedang diselidiki. Penulis mengevaluasi data yang dikumpulkan dari pengamatan di tempat, wawancara dengan sumber terkait, dan analisis dokumen.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1 Observasi

Dalam perancangan ini, penulis mengumpulkan data lapangan dengan menggunakan metode observasi langsung. Dengan mengunjungi beberapa cabang Ayam gepuk Pak Gembus secara langsung.

2 Wawancara

Studi ini menggunakan beberapa metode seperti wawancara langsung, karena membutuhkan informasi dalam bentuk kata-kata yang disampaikan oleh pemerintah dan narasumber secara langsung. Untuk menjelaskan objek secara akurat dan mewakili kebutuhan informasi dalam perancangan. Wawancara akan dilakukan dengan beberapa karyawan di beberapa cabang Ayam gepuk Pak Gembus.

3 Studi Pustaka

Salah satu metode yang dipakai dalam mengumpulkan data untuk perancangan ini berupa melalui studi Pustaka, penulis akan melakukan analisis Pustaka dengan jurnal ilmiah, buku dan informasi online maupun bertanya secara langsung kepadakaryawan untuk mengetahui informasi mengenai Packaging Ayam gepuk Pak Gembus, serta mengetahui data-data penting terkait Packaging yang sedang digunakan Ayam gepuk Pak Gembus.

1.5.2 Analisis Data

Perancangan desain kemasan ini dibutuhkan metode analisis sebagai upaya mencari kesimpulan dan solusi terbaik untuk memperbaiki kekurangan pada kemasan Ayam Gepuk Pak Gembus. Metode analisis yang akan digunakan diantaranya :

1. Analisis SWOT

SWOT yang merupakan singkatan dari Strength, Weakness, Opportunity, and Threat adalah suatu upaya mencari solusi pada permasalahan dengan mengkategorikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada Ayam Gepuk Pak Gembus. Dari hasil analisis SWOT ini akan diambil satu kesimpulan yang dapat menjadi solusi terdekat untuk perancangan desain kemasan Ayam Gepuk Pak Gembus.

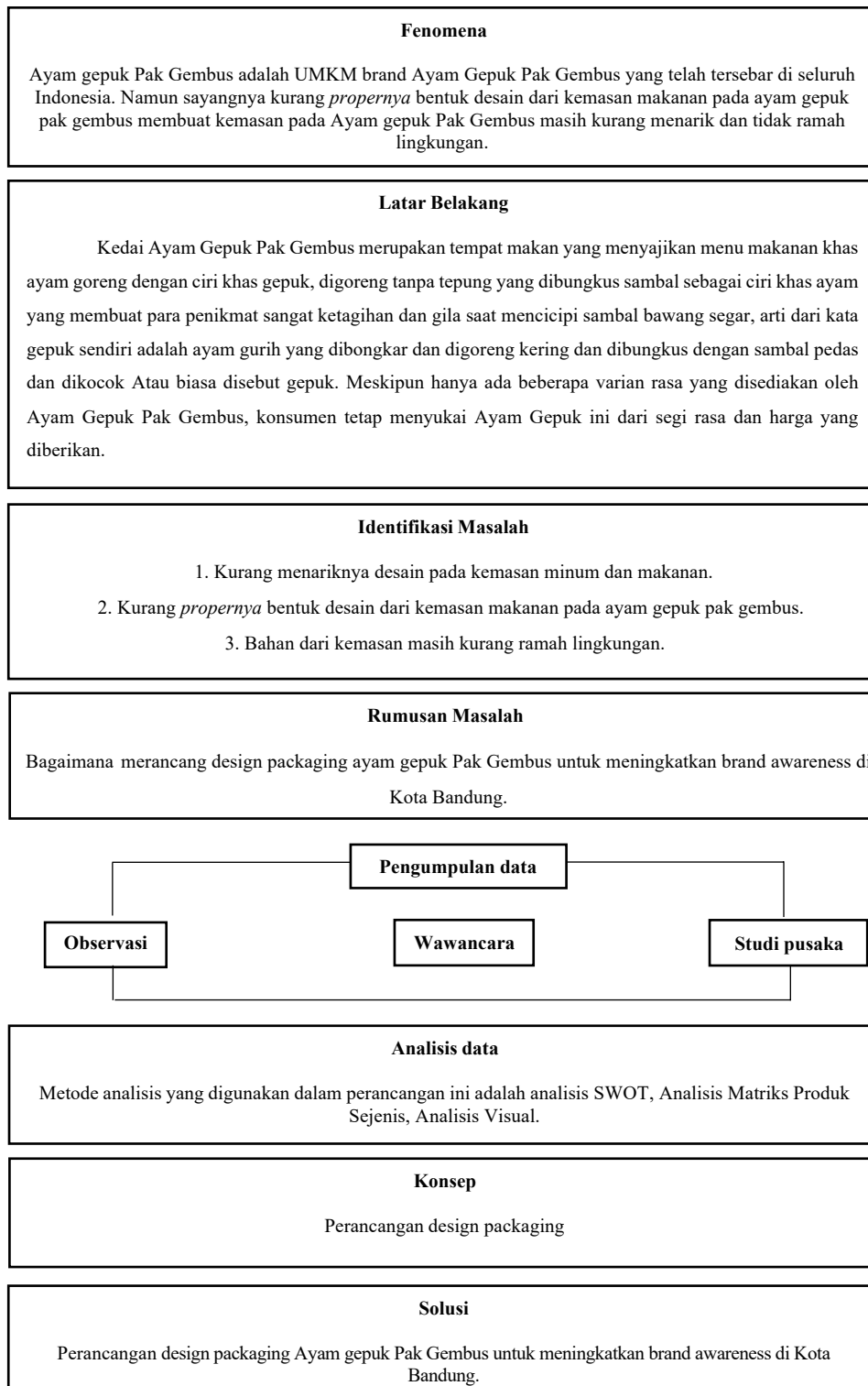
2. Analisis Matrik Produk Sejenis

Analisis matrik produk sejenis adalah teknik untuk menganalisis data beberapa objek penelitian perbandingan sejenis dengan menguraikan elemen-elemen dari beberapa karya terkait seperti kelebihan serta kekurangannya sehingga dapat diambil poin-poin perbandingan dan kesamaan keseluruhan objek perbandingan (Sewardiken Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual, 2021) yang berguna untuk proses perancangan desain kemasan Ayam Gepuk Pak Gembus.

3. Analisis Visual

Metode ini akan menguraikan segala detail visual pada objek penelitian agar dapat menjadi bahan masukan dan perbaikan untuk perancangan desain kemasan.

1.6 Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Tsaqifa Atikah, 2024

1.7 Pembabakan

Sistematika penulisan dibagi menjadi lima bagian, yaitu:

1. Bab I Pendahuluan

Meliputi konteks masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, luasnya masalah, tujuan penelitian, metodologi yang digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis hasil.

2. Bab II Dasar Pemikiran

Meliputi informasi latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, metodologi penelitian yang digunakan, prosedur pengumpulan data, dan analisis temuan.

3. Bab III Analisis Data dan Masalah

Proses ini melibatkan pengumpulan data menggunakan metode seperti observasi, kuesioner, wawancara, dan penelitian literatur, dan kemudian menganalisis temuan untuk menghasilkan konsep desain.

4. Bab IV Konsep dan Hasil Desain

Teks tersebut meliputi pengertian identitas visual, penerapan media informasi pada identitas visual, dan implementasi desain sketsa dalam media visual.

5. Bab V Penutup

Mencakup temuan dan rekomendasi yang berasal dari hasil investigasi ini.