

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keripik bawang adalah salah satu camilan tradisional Indonesia yang paling populer. Camilan ini terkenal karena teksturnya yang renyah dan rasa gurihnya, serta aroma bawang yang menggoda. Keripik Bawang biasanya dikonsumsi sebagai camilan atau disajikan bersama keluarga dan teman-teman. Selain rasa yang sempurna, keripik bawang juga mudah disiapkan karena bahan-bahannya yang terjangkau, menjadikannya produk usaha rumahan yang populer. Menurut Diniari et al. (2021), kerupuk/keripik bawang umumnya dibuat dari bahan tepung dan bawang sebagai bahan pemberi rasa; senyawa allicin pada bawang putih bertanggung jawab atas aroma khas bawang yang menyengat, sedangkan kadar air produk sangat berpengaruh terhadap tingkat kerenyahan akhir produk.

Salah satu bentuk inovatif dari camilan ini adalah keripik bawang gunting, yaitu keripik yang dibentuk dengan teknik pengguntingan adonan sehingga menghasilkan tampilan yang lebih menarik. Usaha keripik bawang gunting "*Onion Chips Ami*" adalah contoh nyata dari produk lokal yang memiliki teknik ini. Ketut Suadmi, anak keempat dari lima bersaudara, adalah pemilik usaha ini yang terletak di Jl. Amerta, Banjar Dinas Kelod, Desa Busungbiu, Kecamatan Busungbiu, Kabupaten Buleleng, Bali. Usaha ini beroperasi sejak 1 Juni 2000, yang diawali

saat Ketut Suadmi iseng mencoba membuat keripik bawang dan menjualnya di kantin sekolah lalu mendapatkan banyak pembeli. Hal ini merupakan tanggapan positif dari pelanggan yang mendorong usaha keripik bawang ini terus berkembang hingga saat ini.

Seiring berjalannya waktu, kualitas produk ini meningkat terutama dalam hal pengolahan. Dalam teknik pengguntingan adonan, telah mengalami perubahan besar, yang awalnya masih tebal, menjadi lebih tipis dan menarik sesuai dengan preferensi pelanggan, teknik yang digunakan hanya dengan gunting biasa dengan tangan namun harus terbiasa menggunting supaya hasilnya dapat tipis. Meskipun rasa dan bentuk produk telah menciptakan citarasa yang khas dan omsetnya makin luas, usaha ini tetap stagnan dalam hal pemasaran. Sampai saat ini, *Onion Chips* Ami hanya dijual di kantin sekolah dan di daerah sekitarnya dengan pola penjualan yang masih tradisional.

Dalam proses produksi keripik bawang gunting *Onion Chips* Ami, setiap kali produksi menghasilkan sekitar 4 hingga 6 kilogram adonan. Dari jumlah tersebut, diperoleh kurang lebih 204 bungkus atau setara dengan 17 lusin produk siap jual. Dengan harga jual sebesar Rp10.000 per lusin, maka total pendapatan dari satu kali produksi mencapai sekitar Rp170.000. Apabila kapasitas produksi meningkat hingga 6 kilogram, maka jumlah produk yang dihasilkan dan omset yang diperoleh pun akan lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa usaha *Onion Chips* Ami memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan dan dapat terus berkembang seiring peningkatan kapasitas produksi dan pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Bu Suadmi (Wawancara, tanggal 5 Mei 2025), tidak ada media promosi kekinian yang cukup untuk mendukung promosi usaha ini. Misalnya kemasan keripik bawang ini bentuknya sangat sederhana, hanya dikemas oleh plastik bening yang dilipat dan disolder sederhana, tanpa ada identitas visual sebagai tanda pengenalan produk. seperti logo, kemasan khusus, stiker merek, dan bahan promosi lainnya.



Gambar 1. 1 Kemasan Awal Keripik Bawang Gunting Onion Chips Ami

(Sumber: Ahmad Zian Paradis, 2025)

Lokasi penjualan *Onion Chips* Ami turut menjadi faktor yang membatasi jangkauan pemasarannya, dikarenakan berada di daerah pedesaan dan jauh dari pusat kota, usaha ini masih mengandalkan penjualan dengan menitipkan produknya ke kantin sekolah dan warung sekitar. Hanya sebagian kecil pelanggan yang datang langsung ke tempat produksi. Tidak adanya papan nama, spanduk, atau media promosi visual lainnya yang membuat orang yang melintas tidak mengetahui

bahwa di lokasi tersebut terdapat usaha keripik bawang gunting dengan citarasa yang enak dan gurih.

Selain itu, usaha ini belum memiliki akun media sosial resmi maupun katalog digital, sehingga tertinggal dalam hal promosi secara modern. Padahal, keripik bawang gunting ini memiliki potensi besar untuk berkembang jika disertai strategi pemasaran yang tepat. Di tengah perkembangan teknologi dan pesatnya tren pemasaran digital, *Onion Chips* Ami belum memanfaatkan *platform* seperti Instagram, *WhatsApp Business*, atau *marketplace* online untuk memperluas jangkauan pasarnya. Kurangnya upaya inovatif dalam promosi menjadi salah satu penyebab usaha ini masih bertahan sebagai bisnis rumahan dan belum tumbuh menjadi merek lokal yang dikenal luas.

Pemilik usaha ini memiliki harapan besar terhadap keberlanjutan dan perkembangan usahanya di masa depan, dengan strategi promosi yang lebih baik dan inovasi produk yang terus ditingkatkan. Ketut Suadmi meyakini bahwa usahanya memiliki potensi besar untuk menjadi sumber penghasilan yang stabil dan memberikan kontribusi ekonomi, khususnya di wilayah Bali. (Wawancara Online, Tanggal 5 Mei 2025, Jam 20.32 WITA)

Menurut Syaiful (2020) dalam artikel Febrian & Aryanto (2022) yang berjudul “Perancangan Media Promosi Natistika Home Bakery” ditulis bahwa strategi penjualan produk membutuhkan pemasaran yang ideal. Salah satunya adalah memperluas cakupan produk demi mencapai kesuksesan dalam penjualannya termasuk cakupan dalam media promosi. Ia juga menyatakan bahwa media promosi

merupakan sarana untuk mengencarkan promosi guna menarik perhatian serta menghasilkan keuntungan dari konsumen. Oleh karena itu usaha *Onion Chips* Ami jika ingin maju memerlukan perancangan media promosi yang terencana, menarik, dan sesuai dengan karakter produk agar usaha ini dapat berkembang secara berkelanjutan dan dikenal secara lebih luas.

Untuk mengembangkan bisnis *Onion Chips* Ami, pemilik harus menggunakan strategi promosi yang baik. Identitas produk dan menarik perhatian pelanggan sangat dipengaruhi oleh desain komunikasi visual. Salah satu produk desain komunikasi visual yang penting bagi usaha keripik bawang gunting ini adalah desain kemasan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi dan nilai produk kepada konsumen. Menurut Desi & Sari (2013), elemen visual pada kemasan, seperti warna, tipografi, dan bentuk, dapat meningkatkan daya tarik visual dan membedakan produk dari pesaing. Ia menyatakan bahwa elemen visual kemasan yang terdapat pada panel *display* utama (PDU), terdiri dari elemen desain primer dan elemen desain sekunder, berperan sebagai strategi komunikasi produk.

Kemasan yang menarik tentu dapat menarik minat pembeli, apalagi jika disesuaikan dengan karakter produk dan selera pasar. Selain kemasan, media promosi yang dirancang dengan baik juga sangat penting. Elina (2017) dalam penelitiannya tentang promosi bawang goreng merek Esser menjelaskan bahwa media promosi seperti brosur, banner, katalog, dan logo bisa membantu menyampaikan kesan produk yang lezat dan menarik. Ia menyebutkan bahwa

desain yang menggunakan warna mencolok seperti merah dan ilustrasi lucu seperti maskot bisa membuat produk lebih mudah diingat oleh konsumen. Strategi ini penting untuk membangun identitas produk yang kuat di mata pembeli.

Tak hanya itu, menurut penelitian Andryanto et al. (2017) juga menekankan pentingnya elemen visual pada kemasan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Warna, bentuk, logo, ilustrasi, dan cara menata elemen-elemen itu bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk. Mereka menyebutkan Dengan pemilihan unsur desain kemasan yang baik dan sesuai dengan sifat produk, hal ini dapat mempengaruhi para calon konsumen dalam memilih produk apa yang mereka beli."

Berdasarkan berbagai temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *Onion Chips Ami* perlu melakukan pengembangan dari sisi visual dan promosi. Mulai dari membuat kemasan yang lebih menarik dan fungsional, menciptakan logo yang merepresentasikan produk, hingga memanfaatkan media promosi yang kreatif dan mudah diakses, seperti media sosial atau katalog digital. Langkah-langkah ini akan sangat membantu dalam memperkenalkan *Onion Chips Ami* ke pasar yang lebih luas, dan meningkatkan daya saingnya di tengah banyaknya produk camilan lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam proposal ini adalah :

1. Bagaimana merancang desain kemasan usaha keripik bawang gunting “*Onion Chips Ami*” sebagai media utama?
2. Bagaimana merancang desain media pendukung usaha keripik bawang gunting “*Onion Chips Ami*”?

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah yang lingkungannya cukup luas, penulis butuh batasan masalah jadi perancangan perangkat promosi ini mempunyai fokus beserta jelas, yakni :

1. Perancangan media promosi hanya difokuskan untuk usaha keripik bawang gunting milik Ketut Suadmi dengan nama “*Onion Chips Ami*” yang fokus menjangkau konsumen Bali dan sekitarnya.
2. Media promosi yang dirancang meliputi identitas visual seperti : kemasan produk, logo, *totebag*, sosial media post (*Feed Instagram*), dan iklan tiktok

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari perancangan ini adalah:

1. Merancang desain kemasan usaha *Onion Chips* Ami.
2. Merancang desain media pendukung promosi usaha *Onion Chips* Ami.

1.5 Manfaat Perancangan

Perancangan ini harapannya bisa memberi kegunaan teori beserta praktis.

Manfaat dari perancangan media promosi ini antara lain:

1. Manfaat bagi Pemilik Usaha

Meningkatkan nilai jual produk, memperluas pasar, dan membangun identitas merek.

2. Manfaat bagi Konsumen

Mendapatkan informasi produk yang jelas, menarik, dan terpercaya.

3. Manfaat bagi Perancang/*Desainer*

Menjadi pengalaman dalam penerapan desain komunikasi visual pada UMKM lokal.

4. Manfaat bagi Masyarakat dan Daerah

Mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui penguatan potensi UMKM di Bali.

1.6 Sasaran/Target Perancangan

Target sasaran adalah konsumen disekitar perusahaan, kabupaten Buleleng, Bali, dan luar pulau Bali. Perancangan ini ditujukan untuk membantu usaha agar terlihat lebih menarik dan profesional melalui media promosi seperti logo, kemasan, dan konten digital. Selain itu, perancangan ini juga bisa menjadi inspirasi bagi pelaku usaha kecil lainnya.

