



BAB I
PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sebuah usaha menjadi terlihat, terpadang dan terkenal tentu saja harus memiliki kekuatan dalam promosi, strategi promosi adalah hal yang sangat dibutuhkan untuk menjalankan sebuah usaha. Strategi promosi memiliki rangkaian aktivitas bagi pengusaha yang wajib untuk diperhitungkan. Kegiatan promosi merupakan suatu langkah pemasaran berupa komunikasi atau interaksi yang dijalankan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Strategi promosi yang dimaksud berupa mengajak, pemberian informasi dan memberikan pengaruh terhadap suatu produk. (PP Hardani, 2020:27)

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi promosi melalui *packaging* menjadi semakin penting. *Packaging* bukan hanya sekedar wadah untuk produk, tetapi juga merupakan alat penting dalam promosi kuliner. *Packaging* yang baik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan membangun kesan yang positif tentang merek. Desain *packaging* yang menarik dan berbeda dapat menjadi pembeda yang signifikan antara produk kita dengan pesaing di pasar yang padat.

Sama halnya dengan karipap harus menunjukkan strategi yang sudah dijelaskan di atas. Karipap adalah salah satu hidangan populer yang dapat ditemukan di banyak Negara Asia Tenggara seperti Indonesia, Singapura,

Malaysia, dan Thailand. Hidangan ini terdiri dari adonan yang di gulung dan diisi dengan campuran daging atau sayuran yang diolah dengan bumbu kari, tidak banyak yang tahu tentang asal mula karipap, namun ada beberapa teori tentang sejarahnya. Teori pertama mengatakan bahwa *curry puff* berasal dari India dan diperkenalkan ke Asia Tenggara melalui perdagangan rempah-rempah. Selama berabad-abad, pedagang India dan Arab berdagang dengan negara-negara Asia Tenggara dan membawa bersama mereka berbagai jenis rempah-rempah termasuk bumbu kari. Seiring waktu, bumbu kari ini digunakan dalam masakan lokal dan diadaptasi menjadi hidangan seperti *curry puff*. Teori kedua mengatakan bahwa *curry puff* berasal dari pengaruh kuliner Belanda di Asia Tenggara. Belanda menjajah Indonesia dan membawa budaya kuliner mereka ke negara ini. Salah satu hidangan Belanda yang terkenal adalah pastei yang terbuat dari adonan yang sama dengan *curry puff*. Namun, orang Indonesia menambahkan bumbu kari ke dalam isian pastei dan menciptakan hidangan yang unik yang dikenal sebagai *curry puff*. Teori ketiga mengatakan bahwa *curry puff* berasal dari pengaruh kuliner Tionghoa di Asia Tenggara. Tionghoa telah berdagang dan bermigrasi ke negara-negara Asia Tenggara selama berabad-abad dan membawa budaya kuliner mereka ke negara-negara ini. Salah satu hidangan Tionghoa yang terkenal adalah pai atau *puff* yang terbuat dari adonan yang sama dengan *curry puff*. Namun, orang Asia Tenggara menambahkan bumbu kari ke dalam isian pai dan menciptakan hidangan yang unik yang dikenal sebagai *curry puff*.

Tidak ada teori yang pasti tentang asal usul *curry puff*, namun yang pasti hidangan ini telah menjadi bagian dari budaya kuliner Asia Tenggara selama

berabad-abad. *Curry puff* telah mengalami berbagai perubahan dan variasi di setiap negara, sehingga masing-masing negara memiliki rasa dan tampilan yang berbeda. Di Indonesia, *curry puff* sering disebut dengan nama karipap atau kue kari. Hidangan ini biasanya terbuat dari adonan *puff pastry* yang diisi dengan campuran daging sapi, kentang, bawang merah, bawang putih, jahe, kemiri, dan rempah kari. Di Singapura dan Malaysia, *curry puff* biasanya terbuat dari adonan roti yang digoreng dengan isian kentang, wortel, bawang merah, bawang putih, dan rempah kari. Sementara di Thailand, hidangan ini dikenal sebagai karipap yang terbuat dari adonan roti yang digoreng dan diisi dengan campuran kari dan keju. (Lina Rosli, 2021)

Ibam Karipap merupakan UMKM yang menjual Karipap *homemade*. Istimewanya Ibam Karipap memberikan pelayanan yang baik dengan produk yang terbaik tanpa bahan pengawet dan perasa buatan, sehingga memberikan rasa yang terbaik di bidangnya. Ibam karipap berdiri sejak tahun 2019, didirikan oleh seorang ibu rumah tangga biasa. Kehadiran Karipap sebagai jajanan tradisional sangat memprihatinkan karena kebanyakan usaha rentan terhadap bahan pengawet, dan Ibam Karipap adalah salah satu usaha yang sama sekali tidak memakai bahan pengawet, oleh karena itu makanan yang tidak dapat terjual habis bisa berpotensi basi atau tidak layak untuk dimakan dan dapat mengalami kerugian.

Usaha jajanan tradisional Karipap ini memang menjanjikan, dikarenakan belum banyak pesaing yang menjual karipap terutama di Kota Medan. Namun dari awal mula usaha ibam karipap ini berkembang, ibam karipap tidak

mengalami kenaikan penjualan yang baik dan pembeli ibam kripap hanya orang sekitar yang ada di kawasan tempat usaha ibam kripap ini diproduksi. Hal ini dikarenakan kurangnya strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk. Usaha Ibam Kripap yang selama ini hanya dipasarkan secara *offline* dan *online* ternyata masih belum diketahui oleh banyak masyarakat. Hal ini juga disebabkan karena kurangnya strategi promosi yang dilakukan.

Melihat kondisi yang demikian, penulis membuat dan menyusun Strategi Promosi *Branding* Jajanan Tradisional Ibam Kripap. Dengan membuat desain kemasan yang *modern*, desain poster, *Flayer*, serta media cetak lainnya sebagai promosi *offline* dan sosial media sebagai promosi *online* dengan tambahan strategi promosi yang dijalankan melalui video iklan kreatif, *feed* menarik, caption yang meramalkan, dan slogan pengikat daya Tarik. Sebagai upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Sehingga keberadaan Ibam Kripap dapat diketahui banyak masyarakat dan menambah pelanggan baru untuk Ibam Kripap.

Maka dengan ini penulis sangat ingin membantu promosi Ibam Kripap, dengan judul: **Perancangan *Branding* Usaha Jajanan Tradisional Ibam Kripap Sebagai Strategi Promosi.**

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang dapat dijelaskan adalah bagaimana menciptakan strategi promosi usaha jajanan tradisional ibam kripap melalui perancangan *Branding* yang dapat

memperkenalkan serta menjual produk makanan ringan jajanan tradisional tersebut.

I.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dijelaskan penulis dalam strategi promosi *branding* jajanan tradisional “Ibam Karipap” akan di batasi pada penetapan strategi promosi yang baik dan benar, mempromosikan produk Ibam Karipap melalui *Offline* membuat desain poster, *Flayer*, serta media cetak lain nya, melalui *online* dengan sosmed membuat video iklan, *insta feed*, *Caption* dan *branding* usaha akan membuat desain kemasan.

I.4. Tujuan

Tujuan yang ingin disampaikan penulis adalah :

1. Meningkatkan penjualan dan keuntungan pada “Ibam Karipap”
2. Mengenalkan jajanan tradisional “Ibam Karipap” kepada banyak orang.
3. Menjadikan desain kemasan usaha jajanan tradisional “Ibam Karipap” lebih *modern*.

I.5. Manfaat

Manfaat yang ingin diberikan penulis adalah:

1. Mendapatkan citra positif dan kepercayaan dari konsumen
2. Menarik kembali minat pembeli serta *loyalitas* pelanggan terhadap usahanya.

3. Usaha dapat dikenal banyak kalangan masyarakat sehingga meningkatkan omset keuntungan bagi usaha jajanan tradisional “Ibam Karipap”.