

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung merupakan kota yang memiliki potensi tinggi terhadap perkembangan industri kreatif. Menurut Howkins (2001), Industri kreatif adalah sebuah industri yang memiliki keunggulan dalam sisi kreativitas. Berkembangnya industri kreatif di kota Bandung didukung dengan adanya faktor para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berperan dalam membuat kreasi dan inovasi untuk membuat sebuah karya yang berbeda dengan peluang berbisnis. Menurut data dari Badan Statistik (BPS) 2016 kota Bandung memiliki jumlah UKM sebanyak 330.314.

Tumbuhnya jumlah UKM yang ada di kota Bandung membuat para pelaku usaha bisnis saling berupaya dalam menciptakan inovasi yang berbeda dari para pesaingnya. Hal ini menyebabkan adanya persaingan antar UKM dalam membangun sebuah usaha, timbulnya persaingan juga dapat menyebabkan para pelaku bisnis tidak mampu untuk mempertahankan usahanya, salah satu faktor penyebabnya yaitu, rendahnya nilai inovasi dan kemampuan pelaku usaha dalam membangun sebuah *Brand*.

Salah satu UKM di kota Bandung yang telah berinovasi pada mode baru adalah Hirka Shoes. Hirka Shoes merupakan UKM yang bergerak pada bidang usaha sepatu fesyen yang memanfaatkan kulit kaki ayam sebagai bahan dasar pembuatan sepatu kulit. Sebagai UKM satu-satunya yang berhasil menerapkan inovasi tersebut, Hirka Shoes memiliki potensi untuk dapat mengembangkan bisnisnya lebih besar. Nama Hirka Shoes diambil dari bahasa Turki yang berarti dicintai, penamaan ini digunakan dengan tujuan agar setiap konsumen dapat lebih mencintai produk Hirka Shoes yang dibuat secara khusus, *hand-made* dan personal. Hal ini menjadikan Hirka Shoes sebagai pengusaha produksi sepatu pertama yang menggunakan bahan dasar tersebut, bahkan produknya sempat dibeli oleh konsumen dari luar negeri.

Produk Hirka Shoes memiliki dua jenis model sepatu, yaitu formal dan *casual*, serta memiliki tipe produk yang penamaannya diadaptasi dari bahasa daerah yang ada di Indonesia, seperti Jokka diambil dari bahas Bugis dan Tafiario

diambil dari bahasa Papua. Untuk model tampilan Jokka dan Tafiario yaitu, *sneakers* dengan suasana casual. Adapun Balawan yang memiliki arti bukan lawan atau tiada tanding yang menunjukkan sifat daya juang tinggi. Untuk tampilan modelnya yaitu, *wingtip brogue* yang ditujukan untuk suasana formal. Kemudian ada Renjana yang memiliki arti perasaan yang kuat pada perasaan, dalam tampilannya Renjana mengusung jenis model *loafers*. Sepatu Balawan dan Renjana merupakan pengembangan produk baru yang belum diperkenalkan kepada masyarakat.

Hirka sendiri masih merasa kesulitan dalam memproduksi sepatu dengan jumlah yang banyak dan hanya akan berfokus pada penjualan sepatu Tafiario dan Jokka. Namun kini Hirka ingin mengembangkan bisnisnya dengan meningkatkan jumlah produksi sepatu dan melakukan pengembangan produk yang akan ditawarkan kepada target pasar baru. Hal ini akan berpengaruh pada kegiatan promosi yang akan dilakukan nantinya.

Kendala lainnya yang dialami oleh Hirka saat ini yaitu penerapan identitas merek secara visual yang dilakukan pada seluruh media promosi masih kurang maksimal sehingga tidak menampilkan citra merek yang diinginkan. Dalam hal ini Nurman yang merupakan pemilik dari merek Hirka Shoes merasa kesulitan dalam melakukan perancangan identitas visual untuk membangun sebuah *Brand* yang dapat menghasilkan citra merek yang sesuai pada benak masyarakat.

Berkaitan dengan adanya permasalahan yang tertera pada paragraf diatas, disimpulkan bahwa Hirka Shoes memerlukan perancangan ulang identitas korporat serta penerapannya pada seluruh media promosi yang ada untuk mengkomunikasikan citra merek yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Selain itu, juga melakukan promosi terhadap produk baru yang akan ditawarkan Hirka kepada target pasar baru untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, penulis akan melakukan strategi desain sebagai topik dari tugas akhir ini dengan judul Perancangan Strategi Desain pada *Brand* Hirka Shoes. Perancangan tersebut dilakukan berdasarkan analisis manajemen yang kemudian diterapkan melalui elemen desain visual. Desain yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai estetis, namun juga memiliki manfaat yang dapat berpengaruh

terhadap strategi bisnis, sehingga Hirka Shoes lebih dapat meningkatkan bisnisnya.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil penjelasan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- Maraknya UKM yang ada di kota Bandung menimbulkan dampak persaingan yang ketat.
- Hirka Shoes sebagai salah satu UKM sepatu kulit yang ingin memperluas jangkauan pasar dengan menawarkan produk barunya, hal ini berpengaruh pada kegiatan promosi yang akan dilakukan.
- Hirka Shoes masih kurang maksimal dalam menerapkan identitas merek secara visual pada seluruh media promosi dan sistem desainnya.
- Identitas visual yang dimiliki Hirka saat ini belum sesuai dengan citra merek yang ingin ditampilkan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah di atas, adapun rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah “Bagaimana perancangan strategi desain yang tepat untuk dapat meningkatkan perkembangan bisnis Hirka Shoes?”

1.3 Ruang Lingkup

Perancangan tugas akhir ini dilakukan sejak bulan Februari hingga Juli 2020 dengan topik strategi desain melalui analisis manajemen yang dapat menghasilkan solusi desain yang tepat. Memfokuskan pada sebuah usaha kerajinan tangan milik Hirka Shoes. Segmentasi dari perancangan Hirka Shoes ini adalah masyarakat muda yang tinggal di perkotaan khususnya kota Bandung sebagai target primer dan luar kota Bandung sebagai target sekunder dan kalangan dewasa muda dari usia 20 – 35 tahun wanita dan pria. Observasi dilakukan di rumah pemilik Hirka Shoes yang berlokasi di Jl. Moch Toga Gg. Subur No.20, Bandung. Diharapkan perancangan strategi desain mampu untuk dapat meningkatkan perkembangan bisnis Hirka Shoes sebagai produk sepatu lokal.

1.4 Tujuan Perancangan

Berkaitan dengan permasalahan dengan perancangan ini bertujuan untuk melakukan perancangan strategi desain agar dapat menghasilkan solusi desain yang tepat untuk dapat meningkatkan perkembangan bisnis Hirka Shoes.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

a. Primer

1. Observasi

Metode observasi merupakan proses pengamatan dan pencatatan secara objektif, sistematis dan rasional mengenai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun situasi buatan dalam mencapai tujuan tertentu (Arifin:2011).

Kegiatan observasi yang dilakukan penulis berupa pengamatan produk, proses produksi, identitas visual Hirka Shoes, promosi yang telah dilakukan, dan kemasan yang ada untuk mendapatkan informasi terdahulu yang dimiliki oleh Hirka Shoes, serta pengamatan terhadap pesaing Hirka Shoes.

2. Wawancara

Menurut Soewardikoen (2013:30) dalam buku Metodologi Penelitian Visual, metode wawancara merupakan instrumen penelitian, di mana kekuatan wawancara adalah penggalian pemikiran, pengalaman pribadi, perancangan konsep, dan pandangan dari individu yang diwawancara, dengan tujuan untuk mendapatkan pendirian secara lisan dan keterangan dari narasumber, dengan bercakap-cakap dan berhadapan muka.

Kegiatan wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik dan pegawai Hirka Shoes untuk mendapatkan informasi dan keterangan yang tepat agar dapat mengetahui permasalahan yang ada.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada responden untuk dijawab (Sujarweni:2015).

Metode kuisisoner dilakukan dengan cara menyebarkan angket berisi pertanyaan kepada para responden dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan masyarakat tentang produk Hirka Shoes.

b. Sekunder

1. Studi Pustaka

Menurut Soewardikoen (2013:30) dalam buku Metodologi Penelitian Visual, metode studi pustaka merupakan proses peneliti membaca buku-buku refrensi, dengan tujuan mengisi *frame of mind* untuk memperkuat sudut pandang dan kemudian meletaknya ke dalam suatu konteks.

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperoleh dari buku-buku refrensi sehubungan dengan landasan teori yang terkait dengan penyusunan tugas akhir tentang strategi perancangan promosi.

1.6 Metode Analisis

Pada perancangan Tugas Akhir ini, metode analisis yang digunakan terkait dengan pengolahan data yang diperoleh mengacu pada teori *The Design Management Strategy Process* menurut Brigitte Borja De Mozota pada buku *Design Management Using Design To Build Brand the Value and Corporate Innovation* pada tabel sebagai berikut:

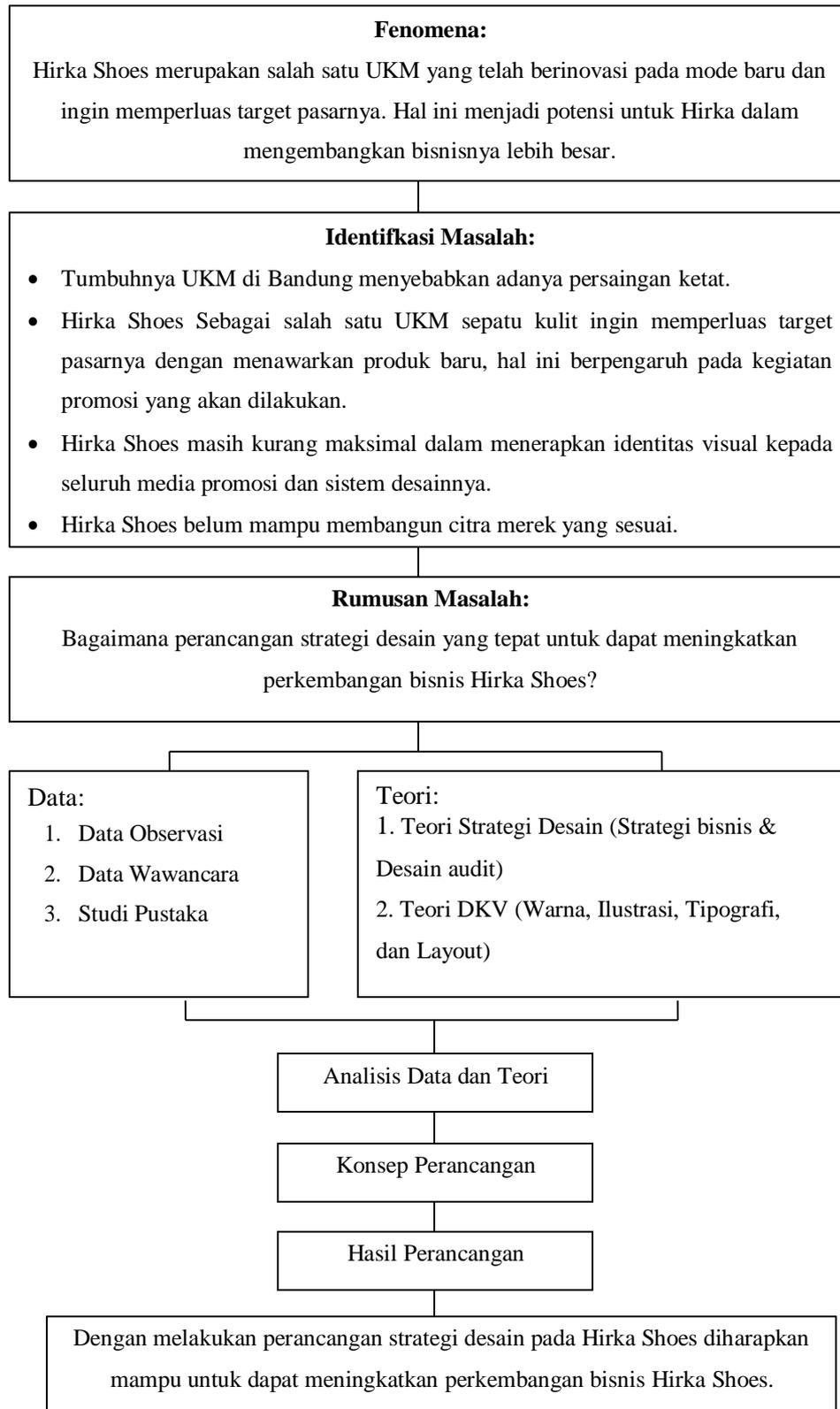
Tabel 1.1 The Design Management Strategy Process

Phases	Issue To Analyze	Tools
a. Strategy Formulation Competitive Analysis External	Industry Attractiveness Oppurtunities & Threats	PEST Analysis Porter's 5 Force Model Scenario Strategic Group Segmentation Matriks Attractiveness/Assets
Competitive Analysis Internal	Strategic Capacity Key Succes Factor Strengths & Weakness	Value Chain Bench Marking Portfolio Analysis
Organizational Objects	Shyntesis	SWOT Analysis
	Corporate Governance Stakeholders' Expectations Business Ethic Culture	Matriks Power/Interest Identify Focalization

	Mission Vision	Design Management Strategic Audit
b. Strategy Selection	Balance between Governance Objectives and SWOT Analysis	Porter Generic Strategies: <ul style="list-style-type: none"> ○ Volume/Prices ○ Differentiation
c. Strategy Implementation	Strategy Development Routes	Vertical Integration Diversification Internationalization

(Sumber : Brigitte Borja De Mozota, 2003:239)

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

(Sumber: Data Pribadi)

1.8 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang permasalahan, identifikasi dan perumusan masalah yang akan dibahas, serta tujuan perancangan, batasan masalah, beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, metode analisis, kerangka perancangan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori berupa penjelasan dari beberapa teori yang terkait sebagai dasar dan acuan untuk perancangan tugas akhir.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pemaparan berupa data-data yang diperoleh melalui beberapa metode yang digunakan, seperti metode observasi, wawancara, kuisisioner mengenai Hirka Shoes dan produk pesaing sejenis Hirka Shoes. Data yang telah diperoleh akan dianalisis berdasarkan teori yang didapat sebelumnya pada bab 2.

BAB VI KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini akan dijelaskan konsep dan hasil perancangan mencakup konsep kreatif, konsep visual, dan konsep media. Hasil perancangan dimulai dari proses sketsa hingga penerapan visual pada media.

BAB V PENUTUP

Menjelaskan kesimpulan dari hasil perancangan yang telah dilakukan dan pemberian saran terkait dengan perancangan tugas akhir.