

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah yang berada di Wilayah Bandung menjadi salah satu sektor yang berperan penting terhadap keberlangsungan perekonomian di wilayah tersebut. Dari tahun ke tahun, pelaku UMKM di Kota Bandung selalu mengalami perkembangan dan memiliki potensi yang sangat baik. Mengutip dari sebuah artikel yang ada di jabarprov.go.id, saat ini Bandung sudah memiliki sekitar lebih dari 300.000 UMKM. Menurut data dari Dinas Koperasi Kota Bandung, per tahun 2019 UMKM di Kota Bandung telah memberikan kontribusi sekitar 80% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) di Kota Bandung.

Setiap tahunnya, jumlah pelaku UMKM di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan. Pertumbuhan pesat yang terjadi pada sektor UMKM di Wilayah Bandung beberapa tahun belakangan ini menyebabkan persaingan yang semakin tinggi antar para pelaku UMKM tersebut. Tingginya tingkat persaingan ternyata menyebabkan beberapa pelaku UMKM tidak mampu mempertahankan usahanya. Banyak hal yang menjadi penyebab sebuah UMKM tidak mampu bertahan dari tingginya tingkat persaingan seperti: kurangnya inovasi pada produk atau jasa yang ditawarkan, kurang efektifnya promosi yang dilakukan, belum terciptanya identitas merek yang tepat, dll.

Salah satu UMKM di Kota Bandung yang memiliki potensi untuk berkembang menjadi lebih besar adalah Ien's Handcraft. Ien's Handcraft merupakan sebuah *brand* yang menawarkan produk aksesoris hasil kerajinan tangan kulit untuk pria dan wanita. Usaha tersebut didirikan oleh Bu Iin Rostini (pengrajin kulit) sejak tahun 2017 dan masih berjalan sampai sekarang. Lokasi tempat Ien's Handcraft berjualan adalah di dalam lingkungan Farm House Lembang - Bandung.

Jenis aksesoris yang ditawarkan oleh Ien's Handcraft sangat banyak. Namun, yang membuat Ien's Handcraft berbeda dari *brand* aksesoris kulit lain adalah

keragaman jenis aksesoris yang ada pada koleksi aksesoris untuk wanita. Beberapa jenis aksesoris untuk wanita yang ditawarkan oleh Ien's Handcraft seperti, anting, kalung, gelang, dsb. Selain itu, penggunaan kulit nabati atau *vegetable tanned (vegtan) leather* menjadi salah satu keunggulan dari *brand* tersebut. Kulit nabati merupakan kulit sapi yang proses pengolahannya menggunakan bahan-bahan alami, menjadikan produk Ien's Handcraft sebagai produk yang ramah lingkungan. Semua produk yang ditawarkan Ien's Handcraft adalah karya yang murni dihasilkan dari keahlian tangan Ibu Iin Rostini dalam mengolah bahan baku kulit menjadi sebuah produk bernilai. Lewat *brand*-nya, Ibu Iin Rostini menyediakan produk berkualitas dengan harga yang mampu bersaing. Hal tersebut membuat produk dari Ien's Handcraft pernah dibawa oleh BEKRAF ke pameran *82th Thessaloniki International Fair* di Yunani pada tahun 2017.

Meskipun Ien's Handcraft sudah berjalan selama 2 tahun, *brand* tersebut masih mengalami masalah dari segi eksistensi. Keberadaan serta informasi mengenai Ien's Handcraft masih belum diketahui oleh masyarakat luas. Hal ini menyebabkan *brand* tersebut hanya memiliki pasar yang kecil (para pengunjung *farm house*) dan tidak mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Masyarakat yang berkunjung ke Farm House Lembang juga belum menunjukkan *brand awareness* terhadap Ien's Handcraft. Hal ini dikarenakan masyarakat hanya memandang Ien's Handcraft sebagai toko souvenir dari tempat wisata tersebut. Salah satu faktor yang menjadi penyebab masyarakat kurang mengetahui Ien's Handcraft sebagai sebuah *brand* adalah belum terciptanya *brand identity* yang jelas dan kuat. Sehingga, Ien's Handcraft belum mampu menimbulkan *brand awareness* kepada target pasarnya.

Kurangnya media komunikasi menjadi penyebab lain dari permasalahan seputar eksistensi yang dialami oleh Ien's Handcraft. Selama 2 tahun berjalan, Ien's Handcraft masih terbilang minim dalam menjalankan kegiatan promosi. Ditambah dengan tidak adanya perancangan strategi promosi yang dilakukan oleh *brand* tersebut. Hal tersebut semakin menyulitkan Ien's Handcraft untuk mengkomunikasikan *brand*-nya kepada masyarakat luas.

Selain menghadapi masalah seputar eksistensi, Ibu Iin Rostini selaku pemilik dari Ien's Handcraft mengutarakan keinginannya untuk menciptakan sebuah

konsep/karakteristik yang mampu membedakan *brand* miliknya dengan para pesaing. Sehingga, masyarakat akan memiliki persepsi tersendiri terhadap Ien's Handcraft. Beliau ingin Ien's Handcraft memiliki sistem desain yang terencana, sehingga *brand* tersebut mampu menunjukkan diri sebagai sebuah *brand* aksesoris kulit yang berkualitas dan karakter yang berbeda.

Strategi desain adalah sebuah proses perancangan rencana penerapan desain yang dikaitkan dengan segi bisnis sehingga output yang dihasilkan mampu memecahkan permasalahan bisnis yang terjadi. Menurut Mozota (2006) dalam proses strategi desain, hubungan antara desain, strategi, identitas, serta budaya dalam sebuah perusahaan memegang peranan yang penting. Hubungan tersebut berperan untuk mengontrol konsistensi pekerjaan desain dan menanamkannya pada proses perancangan strategi desain yang nantinya digunakan sebagai solusi dari permasalahan bisnis.

Dari pemaparan permasalahan yang dialami oleh Ien's Handcraft, penulis memilih "Perancangan Strategi Desain" sebagai topik dari perancangan tugas akhir ini. Perancangan strategi desain menjadi solusi yang paling tepat untuk membantu Ien's Handcraft dalam membangun sebuah konsep serta sistem desain bagi *brand* tersebut. Sehingga, Ien's Handcraft mampu menciptakan *brand awareness*-nya di kalangan masyarakat dan bertahan menghadapi tingginya tingkat persaingan yang ada.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang terjadi dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- A. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi antar para pelaku UMKM, sehingga setiap UMKM harus mampu terlihat lebih menonjol dan dikenal baik oleh masyarakat.
- B. Ien's Handcraft sebagai sebuah *brand* belum memiliki *brand identity* yang jelas, sehingga belum mampu memunculkan *brand image* dan *brand awareness* yang diharapkan.

- C. Kurangnya Ien's Handcraft dalam mengkomunikasikan *brand*-nya kepada masyarakat luas, sehingga kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.
- D. Persepsi masyarakat yang belum bisa memandang Ien's Handcraft sebagai sebuah *brand*, sehingga mempengaruhi *positioning* dari Ien's Handcraft.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang telah dipaparkan, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana merancang strategi desain yang tepat untuk meningkatkan perkembangan bisnis Ien's Handcraft?

1.4 Ruang Lingkup Permasalahan

Dalam kaitannya dengan program studi Desain Komunikasi Visual, tugas akhir ini akan difokuskan pada perancangan strategi desain guna membantu Ien's Handcraft mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan solusi desain yang kreatif. Observasi serta perancangan dilaksanakan sejak bulan Februari hingga Juli 2020 di Wilayah Kota Bandung. Segmentasi utama dari produk yang ditawarkan oleh Ien's Handcraft adalah masyarakat Kota Bandung sebagai target primer dan masyarakat luar Kota Bandung sebagai target sekunder, dengan spesifikasi pria dan wanita yang berumur 18-40 tahun.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk membantu Ien's Handcraft dalam merancang strategi desain yang tepat sebagai solusi yang dapat membantu meningkatkan perkembangan bisnis dari *brand* tersebut.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang dilakukan guna menunjang proses perancangan strategi desain untuk *Ien's Handcraft* akan terbagi ke dalam 2 kategori. Kategori yang pertama adalah primer yang mencakup observasi, wawancara, dan kuisioner. Kategori yang kedua adalah sekunder yang mencakup studi pustaka.

A. Primer

1. Observasi

Menurut Suardeyasasri (2010:9) kata observasi dalam kamus ilmiah populer berarti pengamatan secara berulang-ulang yang dilakukan dengan teliti dan sistematis. Hadi dan Nurkencana (Suardeyasasri 2010:9) menambahkan bahwa metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis pada tempat yang diamati.

Dalam perancangan ini, proses pengamatan dilakukan dengan mendatangi langsung booth tempat *Ien's Handcraft* berjualan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi seputar identitas visual terdahulu hingga ke produk yang ditawarkan.

2. Wawancara

Menurut Subagyo (2011:39) wawancara adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi dengan cara mengungkapkan beberapa pertanyaan secara langsung dan lisan kepada para responden.

Dalam perancangan ini, proses wawancara dilakukan lewat bicara empat mata dengan pemilik dari *Ien's Handcraft*, yaitu Ibu Iin. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang *Ien's Handcraft* secara detail. Mulai dari awal mula *brand* tersebut berdiri, perjalanannya selama 2 tahun, hingga permasalahan yang saat ini tengah dihadapi.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012:199) kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan secara tertulis kepada para responden untuk dijawab oleh mereka.

Dalam perancangan ini, metode kuesioner dilakukan dengan menyebarkan angket yang berisi beberapa pertanyaan kepada para responden. Hal ini bertujuan untuk memperoleh tanggapan tentang *Ien's Handcraft* dari masyarakat yang menjadi target pasar *brand* tersebut.

B. Sekunder

1. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012:291) studi pustaka adalah kegiatan mengkaji literatur ilmiah yang memiliki kaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada keadaan sosial yang sedang diteliti. Studi pustaka menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam penelitian karena penelitian tidak pernah lepas dari literatur ilmiah.

Dalam perancangan ini, metode studi pustaka dilakukan dengan mencari beberapa sumber literatur yang sesuai dengan topik yang diangkat. Hal ini bertujuan untuk memperkuat data-data yang sudah didapatkan dari proses pengumpulan data primer.

1.7 Metode Analisis

Menurut Soewardikoen (2019:59) menganalisis data adalah menghubungkan antara rumusan masalah dan kerangka teori dengan data yang diperoleh. Pada prinsipnya, analisis data digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan membedah data yang diperoleh menggunakan teori relevan yang sudah dikerangkakan.

Pada perancangan tugas akhir ini, metode analisis untuk mengolah data-data yang digunakan mengacu kepada teori yang diusung oleh Brigitte Borja De Mozota dalam bukunya yang berjudul *Design Management: Using Design to*

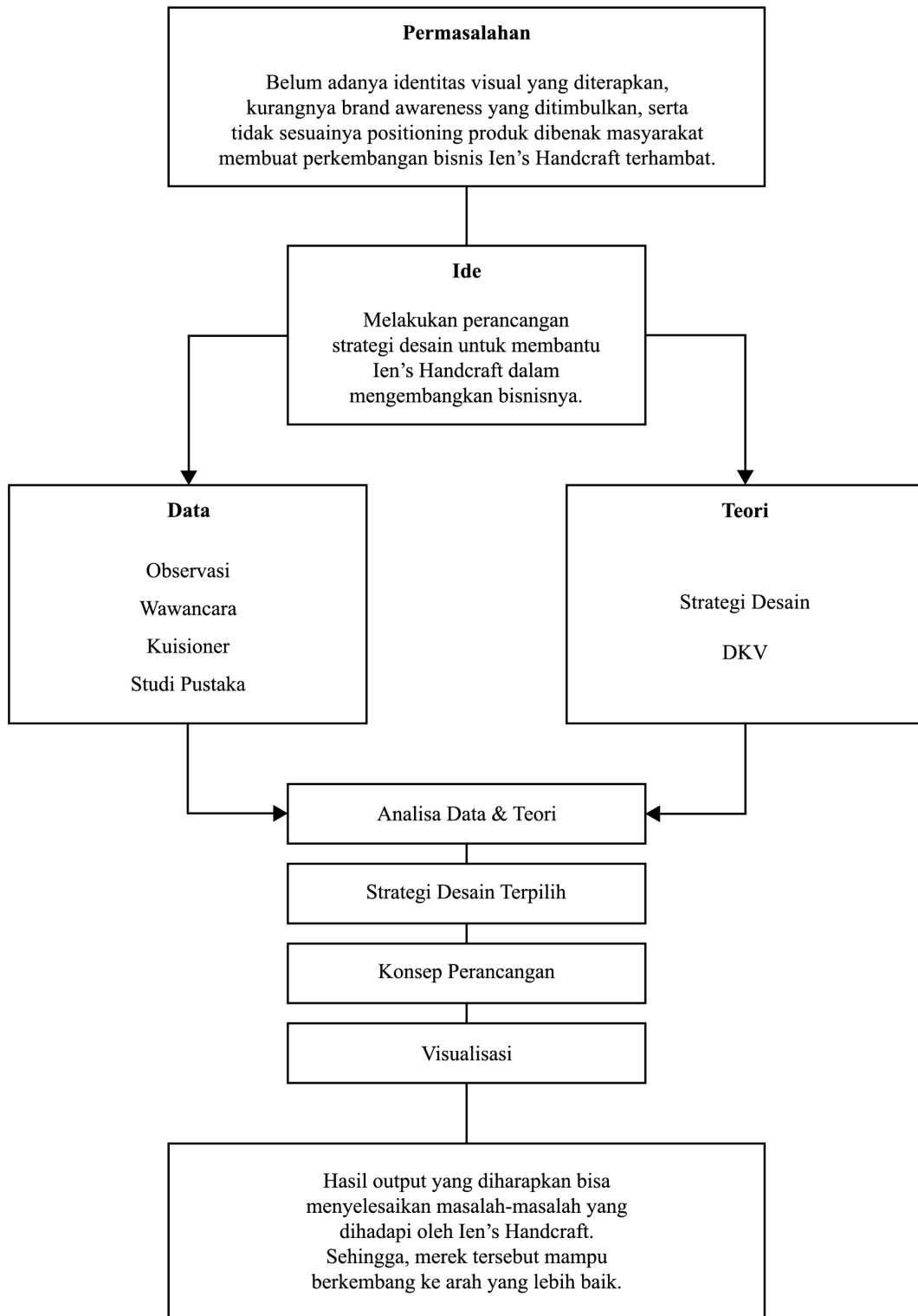
Build Brand Value and Corporate Innovation. Beberapa metode analisis yang digunakan untuk menunjang proses pembuatan tugas akhir ini:

Phases	Issue to Analyze	Tools
1. Strategy Formulation Competitive Analysis External	Industry Attractiveness Opportunities & Threats	PEST Analysis Porter's 5 Forces Model Scenarios Strategic Group Segmentation Matrix Attractiveness / Assets
Competitive Analysis Internal	Strategic Capacity Key Success Factor Strengths & Weakness	Value Chain Benchmarking Portfolio Analysis
Organizational Objectives	Synthesis	SWOT Analysis
	Corporate Governance Stakeholders' Expectations Business Ethics Culture	Matrix Power / Interest Identify Focalization
	Mission Vision	Design Management Strategic Audit
2. Strategy Selection	Balance between governance objectives and SWOT analysis	Porter Generic Strategies: - Volume / Prices - Differentiation
3. Strategy Implementation	Strategy Development Routes	Vertical Integration Diversification Internationalization

Tabel 1.1 The Design Management Strategy Process

(Sumber: Brigitte Borja De Mozota, 2009)

1.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan, serta identifikasi dari permasalahan yang terjadi. Kemudian dilanjutkan dengan batasan permasalahan, tujuan perancangan, metode pengumpulan data, metode analisis, kerangka perancangan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori yang digunakan sebagai acuan utama dalam Melakukan perancangan strategi desain, yang terdiri dari teori strategi desain (Analisis Lingkungan Internal & Eksternal, Analisis Kompetitif, analisis SWOT, Analisis Pasar, Desain Audit, Strategi Bisnis) dan teori elemen desain grafis (Ilustrasi, Tipografi, Warna, *Layout*)

BAB III DATA DAN ANALISA MASALAH

Bab ini menjelaskan tentang data-data yang diperoleh dari proses observasi hingga kuisioner. Hasil data-data tersebut kemudian akan di analisis dengan mengacu kepada teori yang dipaparkan pada Bab 2.

BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan tentang konsep dari perancangan yang dibuat. Proses perancangan akan dipaparkan secara detail mulai dari proses awal sketsa hingga visual jadinya.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran yang dapat melengkapi penelitian agar dapat menjadi lebih baik.