

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) menurut UU No 20 Tahun 2008 pasal 1 merupakan aktivitas usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha milik perorangan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik khusus Pengelolaan dana bergulir, jumlah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia mencapai 60,6 juta usaha. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2020, berdasarkan Survey Penduduk Antar Sensus (SUPAS) yang mencapai 269,6 juta jiwa, maka pelaku usaha mikro kecil menengah tergolong banyak dan masih akan terus bertumbuh dengan pesat.

Bandung merupakan salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki banyak pelaku UMKM dari bidang industri yang beragam, mulai dari industri kuliner, kriya, mode, otomotif, kecantikan, *event organizer*, dan masih banyak lagi. Hal tersebut menjadikan UMKM yang berada di wilayah Bandung memiliki peran penting dalam peningkatan perekonomian sektor industri daerah Jawa Barat. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs web jabarprov.go.id, saat ini tercatat lebih dari 300.000 pelaku UMKM di Bandung dengan angka yang akan terus meningkat dengan pesat.

Persaingan antara para pelaku UMKM yang semakin kuat menyebabkan banyak pelaku usaha yang tidak mampu berkembang dan mempertahankan usahanya. Kegagalan dalam mempertahankan usaha pada pelaku UMKM, salah satunya disebabkan oleh pelaku usaha yang tidak dapat beradaptasi dengan pasar, kurangnya inovasi produk, kegiatan promosi yang tidak efektif, persaingan yang semakin kuat, dan lain-lain.

Batik Fractal merupakan sebuah usaha kecil menengah yang bergerak pada bidang industri tekstil dan mode batik modern berbasis di Kota Bandung. Didirikan oleh Ibu Nancy Margried pada tahun 2007, Batik Fractal pada saat ini berpusat di alamat Gudang B, Jl. Gudang Selatan No.22, Merdeka, Sumurbandung, Kota Bandung, Jawa Barat, 40113.

Batik Fractal merupakan satu dari sekian banyak usaha yang memasarkan produk tekstil batik di Bandung. Nama Batik Fractal diambil dari cara pembuatan motif batik dengan menggunakan rumus matematika *fractal*. Proses Batik Fractal dalam mendesain pola motif batik untuk produknya menggunakan *software* yang bernama jBatik. Inovasi *software* jBatik digagas oleh Batik Fractal untuk memberikan solusi berupa kemudahan dalam proses mendesain pola batik dengan efisien, efektif, dan lebih eksploratif.

Produk yang ditawarkan oleh Batik Fractal adalah pembuatan desain batik khusus untuk perusahaan dengan sistem *custom* baik hanya desain pola-nya maupun yang sudah diimplementasikan kepada produk yang diinginkan oleh klien. Selain itu, produk lain yang ditawarkan adalah produk pakaian batik kasual, kain batik, berbagai *merchandise*, *home décor*, dan tentunya *software* jBatik itu sendiri. Seluruh produk jadi dari Batik Fractal adalah murni kreasi yang dihasilkan sendiri oleh tim desain tekstil Batik Fractal dengan mempercayakan pengrajin batik untuk mengolah motifnya secara tradisional. Sistem *custom* yang ditawarkan oleh Batik Fractal menjadikan produk yang dihasilkan terasa lebih personal bagi *customer*.

Sejak Batik Fractal didirikan tahun 2007, produk yang dipasarkan memang hanya berfokus pada *software* jBatik dan pembuatan batik *custom* untuk perusahaan. Perusahaan yang mempercayakan Batik Fractal untuk memenuhi kebutuhan perusahaan terkait produk batik juga merupakan perusahaan-perusahaan besar seperti British Council, Google Indonesia, Twitter, Intel, Facebook, Mozilla Firefox, Grab, KAI, Maskapai Garuda Indonesia, dan masih banyak lagi. Perusahaan-perusahaan tersebut menjadi klien tetap Batik Fractal sejak tahun 2007 yang merupakan sumber utama profit perusahaan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dibagi atas 3 kelompok, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Dengan omzet Batik Fractal yang mencapai Rp120.000.000,00 per-bulan, Batik Fractal telah masuk kedalam golongan Usaha Kecil Menengah.

Hasil survey badan pusat statistik (BPS) penurunan omzet pada Usaha Mikro Kecil Menengah pada masa pandemi yang dimulai dari bulan maret 2020 menyentuh angka 90%, yang mana dampak pandemi tersebut juga

berimbas pada Batik Fractal sebagai salah satu usaha kecil menengah. Hal ini disebabkan oleh minimnya kegiatan perusahaan yang menjadi klien Batik Fractal selama ini, sehingga kebutuhan seperti seragam, *merchandise*, *hampers* sama sekali tidak ada. Agar dapat beradaptasi dengan situasi saat ini Batik Fractal mencoba untuk menjangkau pasar retail dengan meluncurkan kembali produk *ready to wear casual* batik dan produk-produk lain seperti kain batik dan *home décor*. Peluncuran produk-produk retail dari Batik Fractal baru dimulai pada bulan Juni 2020.

Memulai langkah baru dalam mengeluarkan produk retail, Batik Fractal belum memiliki pengalaman dalam pasar retail dan belum memahami pasar yang dituju. Penjualan produk retail Batik Fractal juga masih sangat jauh lebih sedikit dibandingkan dengan penjualan produk *custom* untuk perusahaan. Selain itu, apabila dibandingkan dengan kompetitor Batik Fractal masih jauh tidak diketahui eksistensinya oleh pasar. Dengan menghadapi situasi seperti saat ini, persaingan antar kompetitor akan semakin kuat terlebih melihat produk batik yang tidak terlalu dibutuhkan pada saat seperti ini.

Strategi desain merupakan proses perancangan dalam penerapan desain yang ditinjau dari segi bisnis sehingga hasil dari desain yang dibuat dapat menjadi solusi dari permasalahan bisnis yang terjadi. Strategi desain sangat dibutuhkan untuk mengembangkan strategi komunikasi kedalam bentuk visual, yaitu bagaimana cara menyampaikan pesan yang kemudian dikemas dalam sebuah karya visual (Dusita dan Prabawa, 2016:184). Keluaran dari strategi desain adalah sebuah konsep bisnis yang akan diimplementasikan kepada media visual yang sesuai.

Dari pemaparan permasalahan yang dialami oleh Batik Fractal, penulis memilih “Perancangan Strategi Desain” sebagai topik dari perancangan tugas akhir ini. Dengan merancang strategi desain yang tepat diharapkan Batik Fractal mampu menciptakan *brand awareness*-nya di kalangan masyarakat luas, menyesuaikan diri dalam pangsa pasar baru, dan mampu bertahan dalam persaingan pasar.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dari *brand* Batik Fractal dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha dengan produk sejenis sehingga harus mampu terlihat lebih menonjol.
- b. Batik Fractal dengan pengalaman usaha *business to business* baru mengeluarkan produk retail sehingga belum mampu menyesuaikan diri dengan pangsa pasar baru.
- c. Kurangnya *brand awareness* masyarakat terhadap Batik Fractal sehingga belum mampu untuk bersaing dengan kompetitor produk busana batik dan menjangkau pasar yang luas.
- d. Minimnya identitas visual yang dimiliki oleh Batik Fractal menjadikan citra merek belum terbentuk dengan baik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana merancang strategi desain yang tepat untuk meningkatkan perkembangan bisnis Batik Fractal?”.

1.4 Ruang Lingkup Permasalahan

Dalam kaitannya dengan program studi Desain Komunikasi Visual konsentrasi *Designpreneur*, perancangan tugas akhir ini akan difokuskan pada penelitian perancangan strategi desain untuk meningkatkan citra dan bisnis *brand* Batik Fractal dengan analisis manajemen yang akan menghasilkan solusi desain yang efektif. Pengumpulan data serta perancangan dilaksanakan sejak bulan Januari 2020 hingga bulan Juli 2021 di wilayah Kota Bandung. Segmentasi dari Batik Fractal adalah masyarakat Kota Bandung sebagai target utama, yang berada di kalangan menengah-kalangan atas, dengan rentang usia usia 20-45 tahun. Perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat membantu Batik Fractal dalam meningkatkan *brand awareness*-nya, menyesuaikan diri dalam pangsa pasar baru, dan mampu bertahan dalam persaingan pasar.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah perancangan strategi desain yang tepat untuk meningkatkan perkembangan bisnis *brand* Batik Fractal.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan penulis guna menunjang perancangan strategi desain pada *brand* Batik Fractal akan terbagi ke dalam 2 kategori. Kategori primer yang mencakup wawancara dan kuesioner, serta kategori sekunder yaitu studi pustaka. Data primer merupakan data utama yang diperoleh dari pihak yang bersangkutan secara langsung, sedangkan sekunder merupakan data pelengkap untuk mendukung perancangan yang dilakukan.

A. Primer

1. Wawancara

Metode wawancara merupakan data dari aspek pembuat yang dimana kita mewawancarai pembuat dari objek yang kita teliti. Wawancara dapat dilakukan dengan mengungkapkan beberapa pertanyaan terkait dengan objek penelitian secara langsung dan lisan kepada narasumber yang terkait (Soewardikoen, 2019:53).

Wawancara perlu melakukan pendekatan kepada narasumber, serta membuka diri kepada narasumber dan membuat kesan saling percaya. Pewawancara pun tidak boleh merasa lebih tinggi dari yang akan diwawancarai (Soewardikoen, 2019:53).

Terdapat dua teknik dalam melakukan wawancara yaitu, wawancara mendalam dan wawancara terstruktur. Wawancara mendalam adalah wawancara tanpa daftar pertanyaan sehingga kegiatan menjadi bersifat fleksibel dan mengalir tanpa batasan. Wawancara terstruktur adalah kegiatan wawancara menggunakan daftar pertanyaan dan biasanya dipilih sebagai alat ukur dalam perbandingan antar pendapat (Soewardikoen, 2019:58).

Dalam perancangan ini, penulis melakukan wawancara mendalam terhadap CEO dari Batik Fractal, Ibu Nancy Margried secara empat mata melalui media konferensi daring Zoom. Hal ini

dilakukan untuk memperoleh informasi tentang Batik Fractal secara detail. Mulai dari awal mula *brand* tersebut berdiri, perjalannya dari tahun 2007, hingga permasalahan yang saat ini tengah dihadapi.

Narasumber ahli dalam perancangan ini merupakan CEO dari PT. Barless Darya Aguna Barikan, Bapak Caka Mikael. Wawancara berlangsung dengan metode wawancara terstruktur melalui media konferensi daring Zoom. Tujuan dilakukannya wawancara ini untuk mendapat *insight* mengenai *digital marketing* dalam bisnis fesyen sesuai dengan keahlian Bapak Caka dalam bidang tersebut khususnya *social media management*.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan angket yang menjadi bagian dari data aspek pemirsa. Kuesioner mencakup daftar pertanyaan tentang suatu hal atau suatu bidang yang harus diisi oleh responden. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data yang banyak dalam waktu yang singkat kepada banyak responden secara tertulis pada media yang telah disediakan (Soewardikoen (2019:59).

Dalam perancangan ini, metode kuesioner dilakukan dengan cara menyebar angket secara daring yang berisi beberapa pertanyaan seputar batik yang akan diisi oleh responden. Responden yang dituju dalam pengambilan data kuesioner ini adalah orang-orang dengan rentang usia 17-45 tahun, laki-laki dan perempuan, dan berdomisili di Indonesia khususnya Kota Bandung dan Jakarta dengan jumlah perkiraan responden 100 orang. Hal ini bertujuan untuk mengetahui minat masyarakat mengenai batik dan tanggapan masyarakat yang menjadi target pasar tentang *brand* Batik Fractal.

B. Sekunder

Studi pustaka adalah kegiatan mengkaji literatur ilmiah yang memiliki kaitan dengan keadaan sosial berupa budaya, nilai, dan norma yang berkembang pada objek yang sedang diteliti. Studi pustaka menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam sebuah

penelitian karena penelitian tidak pernah lepas dari literatur ilmiah (Sugiyono, 2012:291).

Dalam perancangan ini penggunaan metode studi pustaka dilakukan dengan cara mencari berbagai sumber literatur yang sesuai dengan topik penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk memperkuat data dan menunjang proses perancangan.

1.7 Metode Analisis Data

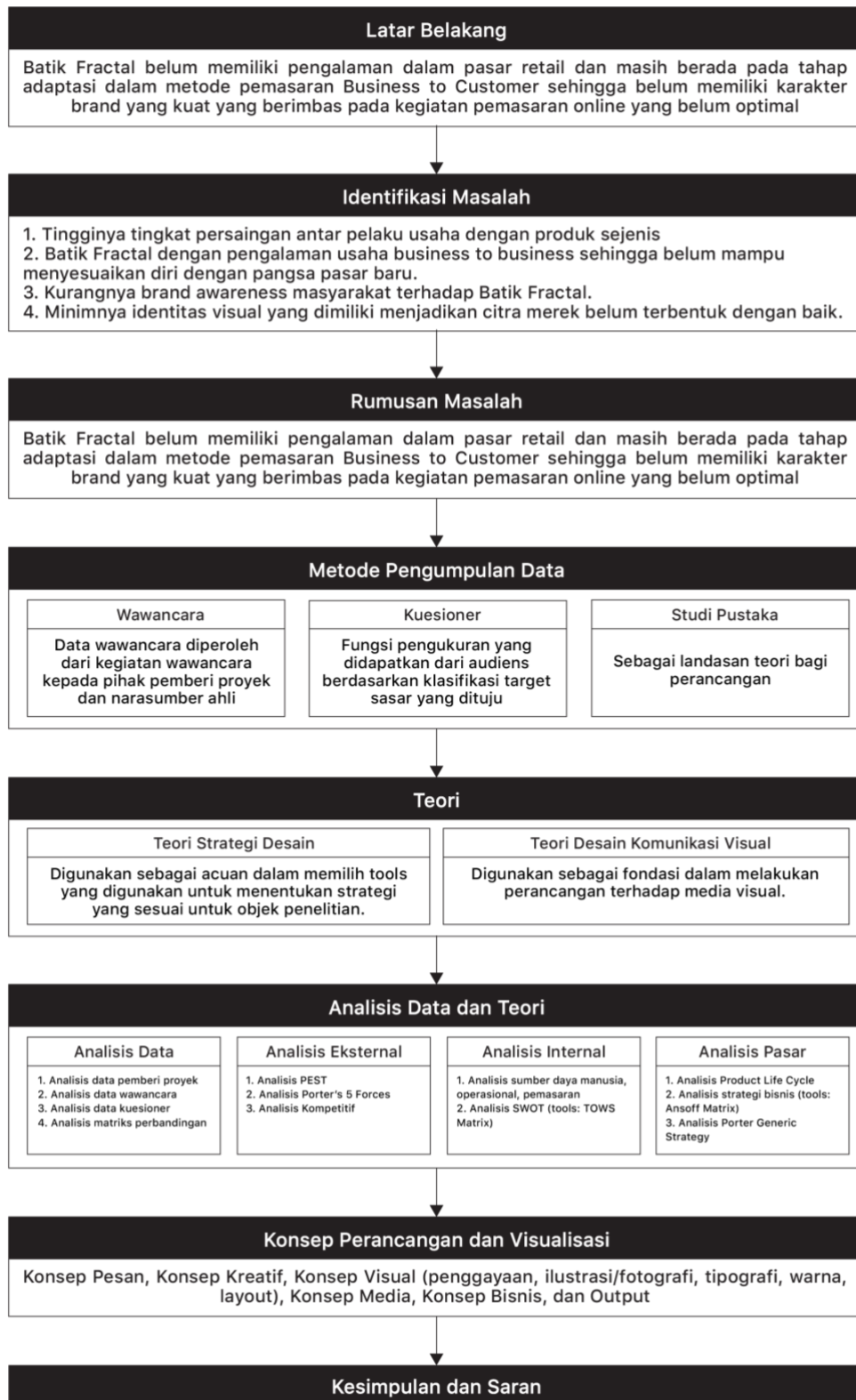
Metode Analisis Data adalah menghubungkan antara rumusan masalah dan kerangka teori dengan data yang diperoleh. Pada prinsipnya, analisis data digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan membedah data yang diperoleh menggunakan teori relevan yang sudah disusun menjadi sebuah kerangka (Soewardikoen, 2019:59).

Dalam perancangan ini, metode analisis yang digunakan dalam mengolah data-data yang digunakan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Brigitte Borja De Mozota dalam bukunya yang berjudul *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*, yaitu:

Tabel 1.1 *The Design Management Strategy Process*
(Sumber : Mozota, 2009:239)

<i>Phase</i>	<i>Issues to Analyze</i>	<i>Tools</i>
1. Strategy Formulation <i>Competitive Analysis</i> <i>External</i>	<i>Industry Attractiveness</i> <i>Opportunities & Threats</i>	<i>PEST Analysis</i> <i>Porter Five Forces model</i> <i>scenarios</i> <i>Strategic Group</i> <i>Segmentation</i> <i>Matrix Attractiveness/ assets</i>
<i>Competitive Analysis</i> <i>Internal</i>	<i>Strategic Capacity</i> <i>Key Success Factors</i> <i>Strengths & Weaknesses</i>	<i>Value Chain</i>
<i>Organizational Objectives</i>	<i>Synthesis</i>	<i>SWOT Analysis</i>
	<i>Corporate Governance</i> <i>Stakeholders' Expectations</i> <i>Business Ethics</i> <i>Culture</i>	<i>Matrix Power/Interest</i> <i>Identify Vocalization</i>
	<i>Mission Vision</i>	<i>Design Management Strategic</i> <i>Audit</i>
2. Strategy Selection	<i>Balance between</i> <i>governance analysis and</i> <i>SWOT analysis</i>	<i>Porter Generic Strategies</i> <i>Volume/price</i> <i>Differentiation</i>
3. Strategy Implementation	<i>Strategy Development</i> <i>Routes</i>	<i>Vertical Integration</i> <i>Difersivication</i> <i>Internationalization</i>

1.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

(Sumber : Data Pribadi)

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan dilakukan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, indentifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, metode analisis, kerangka perancangan, dan sistematika penulisan mengenai penulisan tugas akhir perancangan strategi desain pada *brand* Batik Fractal.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini berisi mengenai uraian teori yang diperoleh melalui studi pustaka yang akan digunakan dalam penelitian sebagai dasar pemikiran utama bagi perancangan strategi desain yang sesuai untuk Batik Fractal.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini menjelaskan mengenai data-data yang diperoleh terkait Batik Fractal mulai dari proses observasi, kuesioner, hingga data pesaing sejenis. Data tersebut akan dianalisis dengan acuan teori yang telah dipaparkan pada bab landasan teori dan disimpulkan menjadi dasar dari konsep yang akan dibuat dalam perancangan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini menjelaskan konsep dari perancangan yang akan dibuat untuk Batik Fractal. Proses perancangan akan dipaparkan secara detail mulai dari penjabaran konsep hingga implementasi pada media yang sesuai.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan untuk penulisan tugas akhir ini dan saran yang dapat melengkapi penelitian agar dapat menjadi lebih baik.