

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Rudjito (2003), Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah upaya dan juga memiliki peranan penting bagi perekonomian di Indonesia, dilihat dari beberapa sisi yaitu lapangan kerja yang tercipta begitu juga sisi jumlah usahanya. Dengan adanya keberadaan UMKM yakni sangat berpengaruh besar bagi pendapatan masyarakat. Dikarenakan dapat menampung tenaga kerja yang mencakup skala besar, juga mengingat Indonesia memiliki penduduk yang banyak dan dapat mengurangi tingkat pengangguran. Program UMKM adalah salah satu upaya untuk menaikkan daya beli masyarakat dan dapat mengerakan perekonomian nasional (Anggraeni dkk., 2013). Kemenkopukm.go.id (2021), Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) mengatakan bahwa tahun 2022 ini Indonesia sudah dapat memasuki tahap pemulihan ekonomi UMKM yang lebih cepat. Karena saat ini UMKM sudah berkontribusi terhadap PDB naik sebesar 2% yaitu menjadi 63% .

Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Keppres RI No.19 Tahun 1998 menyatakan kegiatan ekonomi rakyat di skala kecil perlu dilindungi dari persaingan yang tidak sehat. Dimulai dari usaha mikro yang artinya sebagai usaha ekonomi produktif secara perorangan ataupun badan usaha yang sesuai dengan kriteria, yaitu memiliki kekayaan bersih Rp. 50.000.000 dengan penjualan pertahun maksimal Rp. 300.000.000. Kedua, yaitu usaha kecil yang artinya usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri ataupun kelompok, namun bukan merupakan cabang dari perusahaan yang memiliki yaitu mencapai kekayaan bersih Rp. 50.000.000 dan hasil penjualan pertahun mencapai Rp. 300.000.000 – Rp. 2,5.000.000.000. Dan yang ketiga adalah usaha menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang bukan cabang dari perusahaan yang kriteria kekayaan bersih mencapai Rp. 500.000.000 – Rp. 10.000.000.000 dan penjualan pertahun mencapai Rp. 2,5.000.000 – Rp. 50.000.000.000.

UMKM dikategorikan menjadi 3, diantaranya adalah usaha kuliner yang paling banyak diminati, lalu usaha *fashion* ini juga tidak kalah banyak diminati mengingat mode tren selalu berubah-ubah, dan yang terakhir ialah usaha agribisnis. Semakin maju dan maraknya makanan khas Jepang di berbagai kota besar di Indonesia, hidangan *sushi* semakin mudah ditemui dari pedagang kaki lima maupun restoran. Terlebih dari itu, permintaan *sushi* pun kian meningkat dan banyak diminati oleh masyarakat. Bahkan kini terdapat banyak restoran atau UMKM *sushi* yang ada di Indonesia, bisa dinikmati oleh masyarakat mulai dari kelas menengah atas maupun menengah kebawah. Sehingga UMKM *sushi* pun sangat menjamur di kota-kota besar. Dilansir data dari Umkm.depkop.go.id (2022), terdapat 33 UMKM *Sushi* di Kota Bandung yang telah terdaftar di Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.

On The Way Sushi (OTW Sushi) merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjual berbagai macam varian *sushi* dengan bahan berkualitas dan juga *fresh*. Yang dimaksud bahan berkualitas ialah, OTW Sushi memilih berbagai olahan ikan yang terbaik dan memiliki kualitas kesegaran yang tinggi. Selain itu OTW Sushi menawarkan harga yang terjangkau sehingga konsumen dapat merasakan sushi berkualitas dengan harga yang terjangkau. Serta menyediakan 130 varian menu yang beragam, dimulai dari varian sushi, *udon*, *soup*, *okonomiyaki* dan berbagai macam makanan ala Jepang yang sehat. Merintis pada tahun 2015, Adi selaku pemilik OTW Sushi memutuskan untuk membuka toko di tahun 2018 dan hingga kini memiliki 6 cabang yang tersebar di Kota Bandung, Jakarta, dan juga Yogyakarta. Berdasarkan pemaparan Adi selaku pemilik OTW Sushi, *brand awareness* ialah hal yang paling diutamakan agar masyarakat mengetahui adanya OTW Sushi. Menurut Adi, *sushi* enak dengan harga terjangkau, namun OTW Sushi sendiri masih jarang terdengar oleh masyarakat. Apalagi belum adanya ciri khas yang membedakan dengan *brand* yang lainnya, Sehingga Adi menyebutkan bahwa upaya meningkatkan *brand awareness* yang mereka lakukan melalui media promosi. Sayangnya aktivitas tersebut belum tersampaikan secara maksimal ke masyarakat dan menjadi hambatan bagi UMKM ini. Adi pun menyebutkan bahwa aktivitas strategi promosi dari OTW Sushi ini

pun sangat kurang efektif, walaupun sudah menggunakan platform media sosial yang ada. Namun, pemilik OTW Sushi merasa belum maksimal untuk mengurus iklan di media sosial. Sehingga konsumen OTW Sushi sendiri tidak bertambah secara signifikan arena aktivitas strategi promosi yang tidak efektif. Dan hal ini menjadi penghambat bagi OTW Sushi sendiri.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan pemaparan mengenai latar belakang yang telah disusun, berikut ialah jabaran lebih mendalam terkait permasalahan dan rumusan masalah.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan mengenai fenomena yang diidentifikasi pada penuturan di atas, maka bisa disimpulkan bahwa:

- a. Strategi promosi yang dilakukan oleh OTW Sushi sejak 2015 belum maksimal, hal ini diketahui karena jumlah konsumen yang tidak bertambah secara signifikan.
- b. Kurang tersampainya informasi mengenai *positioning* dan kelebihan produk kepada target sasarnya melalui media sosial.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang didapat sesuai dengan identifikasi masalah yang ada:

- a. Bagaimana merancang strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan?
- b. Bagaimana merancang strategi media komunikasi kreatif yang tepat untuk menyampaikan *positioning* dan kelebihan produk OTW Sushi sesuai dengan target sasaran yang dituju?

1.3 Ruang Lingkup Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang diangkat untuk perancangan strategi kreatif, perancangan ini fokus kepada memperkenalkan OTW Sushi kepada masyarakat melalui strategi promosi yang tepat. Kegiatan perancangan ini ditujukan kepada

target audiens pecinta *sushi* dengan rentang usia diperkirakan 20-30 tahun dari segmen B yang berasal dari Kota Bandung.

Penulis memberikan solusi berupa strategi promosi dengan upaya agar produk OTW Sushi dapat dikenal oleh masyarakat maupun target audiens yang dituju. Strategi yang dibutuhkan contohnya pengelolaan visual di media sosial, maupun iklan cetak. Sehingga kegiatan promosi dapat memberikan efek yang baik terhadap target audiens dan juga OTW Sushi. Kegiatan perancangan ini akan dilakukan selama 2 bulan yaitu pada 1 Juli 2022 – 31 Agustus 2022.

1.4 Tujuan Perancangan

Berikut adalah tujuan yang akan dicapai dari perancangan strategi promosi yang akan dilakukan:

- a. Menciptakan sebuah strategi promosi yang dapat meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan sesuai dengan target yang dituju.
- b. Menciptakan sebuah strategi media komunikasi kreatif yang tepat sehingga *positioning* dan kelebihan produk OTW Sushi dapat tersampaikan kepada target audiens yang dituju.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Pada perancangan ini menggunakan metode kualitatif yang akan dilakukan, berikut ialah beberapa metode pendukung lainnya:

a. Metode Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik ataupun metode yang digunakan untuk memperoleh sebuah informasi tentang kejadian yang tidak bisa diamati langsung oleh peneliti maupun peristiwa di masa lampau. Dengan menuturkan kata-kata tentang kebiasaan, kepercayaan, dan nilai yang dijunjung oleh masyarakat, maka kegiatan wawancara terhadap narasumber akan berhasil dikarenakan narasumber tersebut menjadi bagian daripadanya (Rohidi, 2011 dalam Widiatmoko, 2021:54). Untuk melakukan kegiatan wawancara, setidaknya diperlukan untuk pendekatan

terlebih dahulu kepada narasumber utama yang dituju ypemilik dari On The Way Sushi (OTW Sushi).

b. Metode Observasi

Metode ini akan dilakukan selama penulisan tugas akhir berlangsung. Observasi merupakan proses yang dilakukan dengan pengamatan dan juga pencatatan secara sistematis, dan dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung (Widoyoko, 2014;46 dalam Hamzah & Tohir, 2021). Observasi merupakan teknik yang mempunyai cirinya sendiri dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi yang akan dilakukan ialah mencakup beberapa hal, yaitu observasi tempat, menu, harga, strategi promosi melalui media sosial dan juga beberapa masalah yang terdapat di On The Way Sushi (OTW Sushi).

c. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan metode studi pustaka yaitu dengan cara menelaah terhadap buku, literatur, catatan ataupun laporan yang berhubungan dengan masalah yang dipecahkan. (Nazir, 2013:93 dalam Jati, 2021). Untuk melengkapi laporan dari perancangan ini, digunakan pendukung lainnya berupa beberapa jurnal dan juga menggunakan berbagai sumber dari buku.

d. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu cara untuk memperoleh data yang disajikan berupa daftar pertanyaan tertulis yang harus diisi oleh responden dan untuk memperoleh datanya pun relatif singkat (Soewardikoen, 2021). Dengan menyebarkan kuesioner terhadap target audiens yang rentang umur 20-30 tahun, dan tinggal di Kota Bandung.

1.6 Metode Analisis

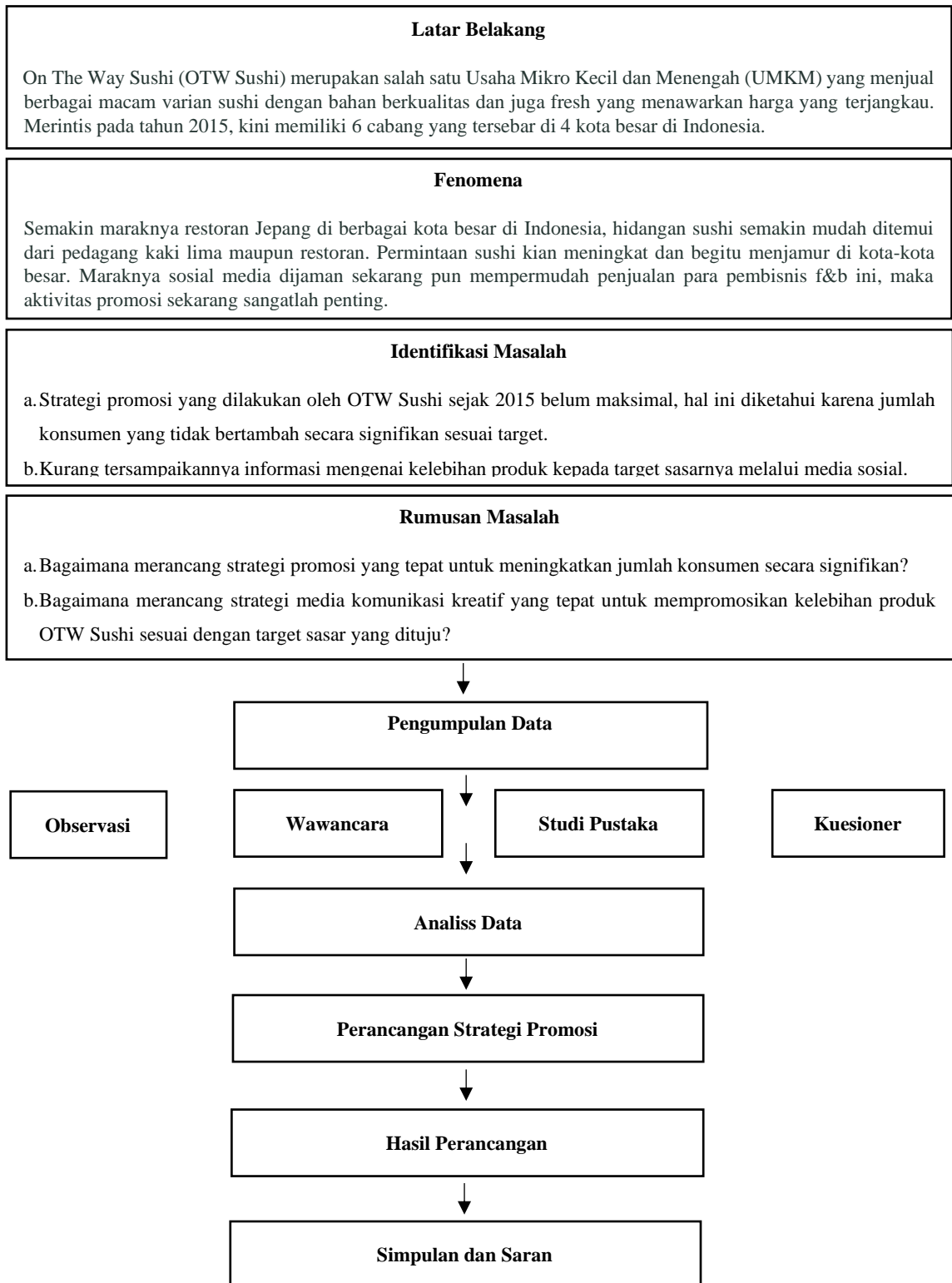
Metode analisis yang penulis pakai untuk mengetahui faktor yang ada di dalam On The Way Sushi (OTW Sushi) dan juga kompetitor ialah analisis SWOT. Menurut David (2009) Analisis SWOT adalah salah satu metode atau alat yang penting yang dapat membantu mengembangkan beberapa jenis strategi yang di antaranya adalah

strategi SO *Strength-Opportunity* (Kekuatan-Peluang), Strategi WO *Weakness-Opportunity* (Kelemahan-Peluang) dan Strategi ST *Strength-Threat* (Kekuatan-Ancaman).

Selain analisis SWOT, metode AISAS juga diperlukan untuk mengetahui dan menjelaskan perilaku dari konsumen. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) AISAS merupakan cara pendekatan yang efektif terhadap target audiens dengan cara melihat perilaku. Berikut diantaranya adalah di mana seseorang yang mengamati produk, layanan atau iklan (*Attention*), yang dapat menimbulkan adanya ketertarikan (*Interest*) sehingga ada perasaan ingin mengumpulkan informasi (*Search*) tentang produk tersebut. Lalu konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut (*Action*) dan akhirnya konsumen memberi informasi kepada orang-orang dengan cara memberi komentar dan menyebarkannya di internet (*Sharing*) (H. Prasetyo & Rachmawati, 2016)

Consumer journey mengacu pada serangkaian titik yang didalamnya melibatkan aktivitas maupun peristiwa yang terkait perihal penyampaian layanan dari perspektif pelanggan (Zomerdijk dan Voss, 2010:74).

1.7 Kerangka Perancangan



Tabel 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Norman, 2022

1.8 Pembabakan

Penyusunan laporan TA akan dibagi menjadi 5 Bab, yaitu sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang, fenomena, ruang lingkup, identifikasi masalah, rumusan masalah, dan tujuan perancangan.

2. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab II ini dijelaskan mengenai landasan teori yang dipakai seperti jurnal, atau pembahasan perancangan.

3. BAB III ANALISIS DATA

Memberikan informasi penguraian data dan disusun secara terstruktur, dan data dianalisa untuk mendukung proses perancangan

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menguraikan hasil perancangan berlandaskan data pada bab III. Di dalamnya terdapat konsep visual, dan perancangan

5. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran atas perumusan masalah yang telah diurai di bab I.