

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

DKI Jakarta mengalami pertumbuhan jumlah UMKM pada tahun 2019. Menurut Kepala Biro Perekonomian dan Keuangan Pemprov DKI Jakarta Mochamad Abbas, hingga Jumat, 24 Desember 2021, jumlah UMKM di Jakarta telah mencapai sebanyak 289.370 (Halim & Rachman, 2021). Pertumbuhan jumlah UMKM ini sehubungan dengan banyaknya penduduk DKI Jakarta sebagai ibukota negara Indonesia dengan kepadatan penduduk mencapai 16.704 jiwa/km² yang menjadi target potensial bagi UMKM.

Klasifikasi UMKM sendiri menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM artinya sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM lazimnya dilakukan dengan batasan omzet per tahun. Penjualan per tahun usaha mikro paling banyak Rp 300 juta, kategori usaha kecil penjualan per tahun antara Rp 300 juta sampai Rp 2,5 miliar, sedangkan usaha menengah omzet penjualan sebesar lebih dari Rp 2,5 miliar sampai Rp 50 miliar (Idris,2021).

Maraknya UMKM yang tumbuh di DKI Jakarta memicu persaingan bisnis antara masing masing UMKM sehingga UMKM perlu memiliki cara cara kreatif untuk memenangkan persaingan. Identitas visual yang baik diperlukan oleh brand UMKM agar dikenal pasar. Dan salah satu cara yang juga digunakan UMKM untuk memperkenalkan *brand* serta produknya adalah dengan menggunakan media promosi.

UMKM Dapur Yana merupakan salah satu UMKM di Jakarta yang sudah berdiri sejak tahun 2018. Dapur Yana sudah memiliki izin usaha mikro dan kecil yang dikeluarkan pada tahun 2019 oleh Unit Pelaksanan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kelurahan Cipinang, Jakarta dengan jenis usaha roti, *snack* dan nasi. UMKM

ini bergerak di bidang industri kuliner berbasis jasa pembuatan makanan dengan sistem pemesanan dan *pre-order* yang dilakukan via aplikasi Whatsapp. Dapur Yana juga sudah memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia Provinsi DKI Jakarta yang berlaku hingga tahun 2021 dan sedang dalam proses perpanjangan. Produksi yang dijalankan oleh Dapur Yana dilakukan di rumah dengan sistem pegawai *freelance* ketika dibutuhkan. Target konsumen Dapur Yana adalah instansi yang memerlukan *snack box* untuk keperluan acara dan juga masyarakat kota Jakarta yang memerlukan pemesanan *snack box*, nasi *box*, roti, tumpah dan tumpeng. Dapur Yana pernah bekerja sama dengan PT. Easysoft Tebet, RS Premier Jatinegara, PT. Foseco Indonesia, RSCM Kirana, sebagai penyedia *snack* pada acara dan PT. Sayap Mas Utama, Museum Bahari, Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Jakarta Timur sebagai penyedia *snack meeting* rutin.

Berdasarkan hasil wawancara, identitas visual yang digunakan Dapur Yana adalah logo yang namanya belum sesuai dengan nama brandnya. “Sadayana Bakery” adalah nama yang tertera pada logo dan berbeda dengan nama brand yang seharusnya yaitu “Dapur Yana”.

Selain itu Dapur Yana telah melakukan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dan juga memanfaatkan media promosi Instagram. Menurut (DeMers, 2014 dalam Kurniasari & Budiarmo, 2018:27) indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* antara lain: tulisan yang berkualitas, foto yang menarik, frekuensi keaktifan postingan. Media sosial Dapur Yana berisi foto produk namun belum disertai tulisan yang menarik dan keaktifan postingan yang masih rendah sehingga media promosi Dapur Yana dinilai belum optimal. Dari hasil wawancara awal kepada *owner*, target konsumen dinilai belum mengetahui secara detail kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM tersebut sehingga Dapur Yana kesulitan menjangkau target konsumen baru.

Pada penelitian ini dilakukan perancangan identitas visual UMKM Dapur Yana dan implementasinya pada media promosi. Identitas visual yang

diimplementasikan pada media promosi dirancang dengan kaidah desain dengan harapan memudahkan target konsumen untuk menemukan Dapur Yana sebagai *brand* konsumsi untuk acara. Urgensi perancangan media promosi *online* ini bertujuan untuk mendukung UMKM, khususnya UMKM Dapur Yana yang memiliki tujuan agar makanan tradisional dapat diterima di berbagai kalangan.

1.2 Identifikasi Masalah

- a Identitas visual yang digunakan Dapur Yana adalah logo yang namanya belum sesuai dengan nama *brandnya*.
- b Konten pada media promosi berupa foto produk dinilai belum optimal.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ada, dapat dirumuskan sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang identitas visual UMKM Dapur Yana dan implementasinya pada media promosi untuk menghasilkan citra *brand* yang kuat sehingga mendapatkan *awareness* target konsumen?

1.4 Ruang Lingkup

- a. Perancangan tugas akhir di fokuskan pada perancangan identitas visual UMKM Dapur Yana dan implementasinya pada media promosi.
- b. Proses perancangan dimulai sejak Maret 2021.
- c. Hasil perancangan akan diajukan sebagai desain perancangan identitas visual UMKM Dapur Yana dan implementasinya pada media promosi. Target utama dari perancangan ini adalah orang yang berusia 20-45 tahun di Jakarta yang membutuhkan pemesanan *snack box*, nasi *box*, roti, tampah dan tumpeng untuk kebbutuhan acara.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan tugas akhir ini adalah menghasilkan rancangan identitas visual dan implementasinya pada media promosi untuk membentuk citra *brand* Dapur Yana dengan kuat sehingga mendapat *awareness* target konsumen.

1.6 Cara Pengumpulan Data Dan Analisis

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

a Metode Observasi

Metode observasi adalah dilankukan dengan cara pengamatan dan pencatatat unsur yang tertera pada gambar atau imaji (Soewardikoen, 2019:49)

Observasi yang dilakukan adalah berupa pengamatan secara langsung maupun daring terhadap objek penelitian. Hal yang diamati berupa logo, produk, media dan kondisi secara umum dari UMKM Dapur Yana. Observasi juga dilakukan terhadap media sejenis yang dimiliki *brand* lain. Data hasil observasi dicatat dan disimpulkan untuk dapat dipersiapkan sebagai bahan yang akan dianalisis.

b Metode Wawancara

Metode wawancara adalah metode dengan melauai percakapan untuk memeperoleh informasi dari narasumber tentang hal yang tidak dapat diamati secara langsung dan tidak dapat diamati sendiri oleh penulis (Soewardikun, 2019:53)

Wawancara dilakukan untuk 2 tujuan, yakni untuk mengetahui kondisi faktual dari objek penelitian dan untuk mengetahui lebih lanjut terkait bidang keilmuan yang berhubungan dengan penelitian. Penulis mewawancarai pemilik UMKM Dapur Yana yaitu ibu Suryanah untuk mengetahui hal hal yang berhubungan dengan objek penelitian. Sementara untuk wawancara terkait bidang keilmuan yang berhubungan dengan

identitas visual dengan pak Yanuar dan media promosi dilakukan dengan mas Fathur Rachman sebagai ahli dibidang tersebut.

c Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka adalah metode dengan proses membaca referensi yang membentuk bingkai berpikir serta memperkuat suatu perspektif dalam suatu konteks (Soewardikun, 2013:6).

Metode ini dilakukan dengan pencarian sumber sumber kredibel baik berupa artikel, jurnal atau berita. Sumber tersebut didapatkan *e-library*, buku rujukan, serta *website* media berita. Selanjutnya refrensi tersebut dikumpulkan sebagai rujukan dalam perancangan dan penulisan.

d Metode Kuisisioner

Kuisisioner adalah cara yang relatif cepat berupa pengisian suatu daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden. (Soewardikun, 2019:60).

Kuisisioner disebarkan selama 3 bulan kepada sejumlah calon responden yang berdomisili di kota Jakarta untuk mengetahui persepsi terhadap brand UMKM Dapur Yana secara umum dan untuk mendapatkan data penelitian yang dibutuhkan.

1.6.2 Metode Analisis

a Metode Analisis Kuisisioner

Hasil data kuisisioner berupa data kuantitatif yang menghasilkan penafsiran terhadap hasil perhitungan signifikan terhadap variable penelitian yang menciptakan kesimpulan sebab dan akibat (Soewardikun, 2019:53).

Analisis dilakukan dari data hasil respon kuisisioner yang telah disebarkan selama 14 hari kepada responden yang berdomisili di kota

Jakarta. Hasil kesimpulan dari analisis kuisioner ini akan membantu untuk menarik kesimpulan penelitian.

b Metode Analisis SWOT

Analisis SWOT berfungsi untuk menilai suatu perusahaan dengan memperhatikan faktor internal berupa *strength dan weakness* dan eksternal berupa *opportunity dan threats* (Soewardikun, 2019:104). Dalam analisis SWOT Yang terpenting adalah peneliti dapat menghasilkan konsep berdasarkan pilihan salah satu kotak hasil penggabungan dalam matriks yang dibuat.

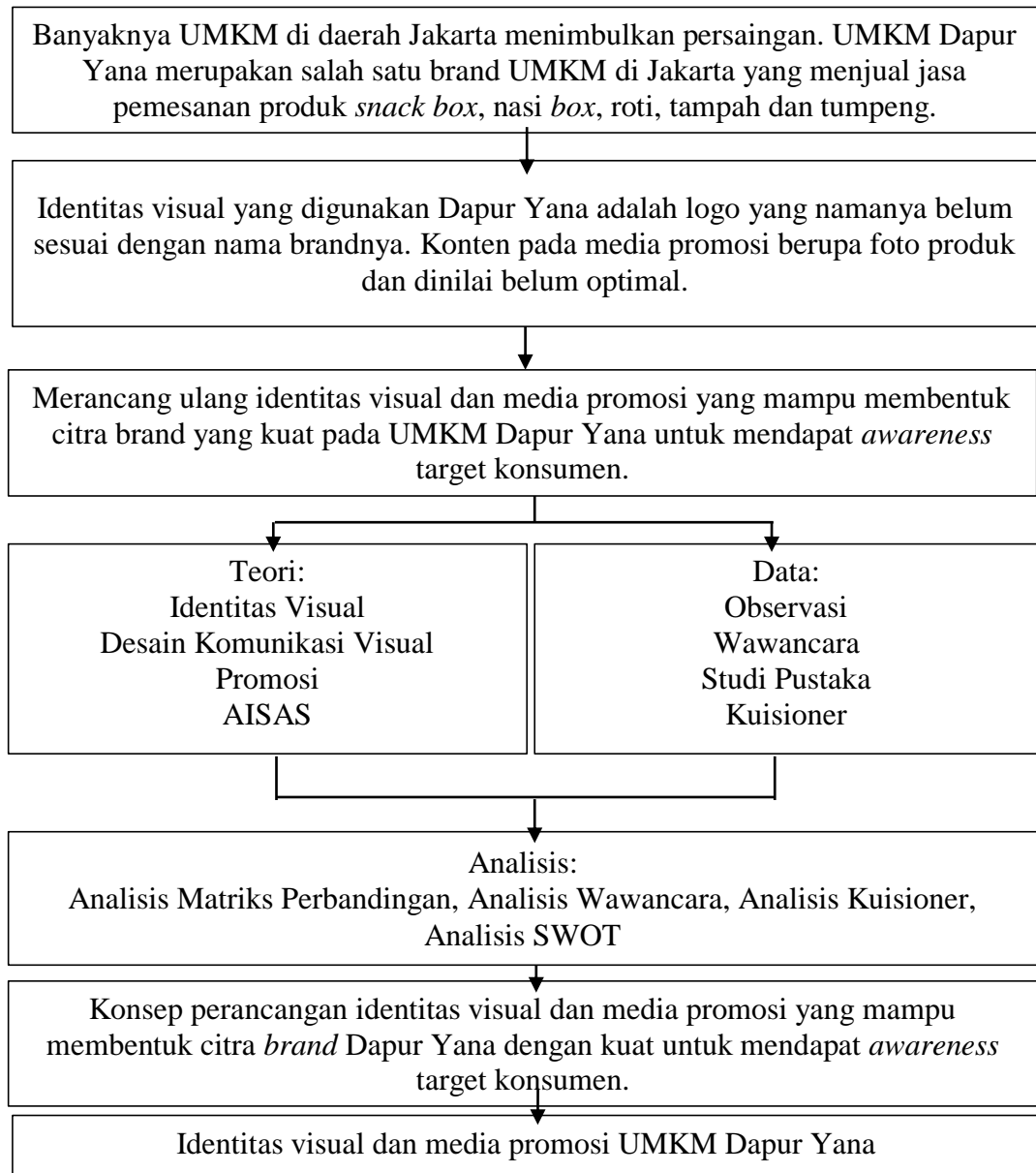
Analisis ini diterapkan terhadap data kondisi mitra untuk menentukan pengembangan yang sesuai.

c Metode Analisis Matriks

Analisi matriks diambil dari perbandingan seperangkat data berdasarkan beberapa kategori , tema atau pola yang dianalisis dengan poin poin teori tertentu sehingga menghasilkan hasil untuk penarikan kesimpulan (Soewardikun, 2019:104)

Analisis ini diterapkan terhadap objek media media dari kompetitor atau media lain yang sejenis.

1.7 Kerangka perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan
(Sumber: Data Pribadi)

1.8 Pembabakan

a. Bab I Pendahuluan.

Bab I menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara mengumpulkan data dan analisis, kerangka penelitian serta

pembabakan pada perancangan identitas visual UMKM Dapur Yana dan implementasinya pada media promosi.

b. Bab II Dasar Pemikiran.

Bab II menjelaskan teori yang relevan dengan topik permasalahan seperti teori identitas visual, teori desain komunikasi visual, teori AISAS dan teori promosi. Dijabarkan untuk dibentuk kerangka pemikiran dan asumsi pada penelitian perancangan identitas visual UMKM Dapur Yana dan implementasinya pada media promosi.

c. Bab III Data dan Analisa Masalah.

Bab III berisi semua hasil analisis data baik imaji, kuisisioner, wawancara, observasi, matriks perbandingan dan penarikan kesimpulan penelitian untuk perancangan identitas visual UMKM Dapur Yana dan implementasinya pada media promosi.

d. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan.

Bab IV menguraikan strategi perancangan identitas visual UMKM Dapur Yana dan implementasinya pada media promosi.

e. Bab V Penutup.

Bab V menjelaskan kesimpulan dan saran.