

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berdasarkan UU No. 22 Tahun 2008 tentang UMKM adalah suatu produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro. Dilansir dari DISKUS (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil) Provinsi Jawa Barat, terdapat banyak sekali UMKM salah satunya di Kota Subang tercatat pada tahun 2021 terdapat 229.215 unit UMKM dan didominasi pada bidang makanan dan minuman.

Diantara besarnya jumlah UMKM bidang makanan dan minuman di Kota Subang berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terdapat UMKM yang bergerak di bidang *coffee shop* atau kedai kopi. *Coffee shop* saat ini merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat terutama anak-anak muda yang sangat suka berkumpul dengan teman-temannya juga olahan-olahan kopi yang semakin bervariasi, membuat kopi semakin digemari dan menjadi salah satu bagian dari gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat saat ini (Hernawati, Nadaryani, Patama, 2021:35).

Adapun *Coffee shop* yang berdiri di Kota Subang diantaranya Madaharsa Coffee, More Coffee, Kiran Coffee, Borneo Coffee, Satuan Coffee dan sebagainya. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa usaha *coffee shop* banyak berdiri di Kota Subang sehingga memunculkan persaingan antar usaha dengan satu usaha lainnya. Madaharsa Coffee merupakan *coffee shop* yang sudah lama berdiri dari tahun 2018. Namun masyarakat banyak yang tidak mengetahui keberadaan *coffee shop* Madaharsa karena tempat dari segi tempat madaharsa berada di tengah pemukiman koplek dibandingkan *coffee shop* yang lain. Hal ini disebabkan karena *coffee shop* yang lain lebih unggul dari segi tempat yang strategis dan promosi yang lebih menarik dan berkembang.

Madaharsa Coffee merupakan salah satu UMKM yang berdiri di Kota Subang. Usaha ini berdiri pada tahun 2018 oleh Bakti Nugraha yang bertempat di kawasan Komplek PDK, Jl. Ki Hajar Dewantara No. 100, Subang. Usaha ini menjual berbagai jenis minuman kopi, makanan ringan hingga makanan berat serta menjual produk berupa biji kopi *single origin* kepada konsumen rumahan dan beberapa kedai kopi. Madaharsa Coffee menjual berbagai jenis biji kopi dengan ragam tingkat sangrai atau panggang, yang mana dimulai dari pembelian langsung kepada petani kopi dan

melakukan sangrai dengan menggunakan alat (*coffee roaster*). Selain itu Madaharsa juga menjadi pemasok biji kopi kepada beberapa *coffeeshop* di kota Subang. Hal tersebut menjadikan suatu keunggulan Madaharsa Coffee dibandingkan dengan usaha kedai kopi lainnya. Selain itu, Madaharsa Coffee memperbolehkan konsumen untuk belajar membuat kopi sendiri. Sehingga konsumen tidak hanya menikmati kopi saja tetapi mendapatkan wawasan bagaimana cara membuat kopi. Adapun fasilitas yang disediakan *coffe shop* ini yaitu *free wifi*.

Salah satu kendala yang dihadapi Madaharsa Coffee yaitu pendapatan selama pandemi *covid-19* pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut berdampak hingga saat ini. Bakti Nugraha selaku *owner* Madaharsa Coffee memiliki rencana untuk memperluas target konsumen agar menargetkan pasar rumahan berupa *home brewer* yang mana merupakan penikmat kopi yang menyeduh kopi sendiri di rumah. Namun Madaharsa Coffee belum melakukan promosi di media cetak maupun media sosial lainnya seperti Tiktok, Youtube, Twitter dan lainnya. Apabila dibandingkan dengan usaha *coffee shop* yang lain, Madaharsa Coffee masih belum menggunakan media promosi secara efektif dikarenakan informasi yang diberikan masih belum lengkap dan jelas. Suatu promosi dikatakan efektif apabila sumber informasi terkait bisnis, lokasi, waktu, serta produk yang ditawarkan dapat tersampaikan kepada target *audience* dan memberikan pengaruh (Nurani & Retno, 2021:128). Dalam melakukan promosi Madaharsa Coffee hanya menggunakan media *online* dengan memanfaatkan akun media sosial yaitu Instagram saja. Suatu promosi di Instagram dikatakan efektif apabila karakteristik Instagram yang meliputi kelengkapan informasi dan daya tarik foto dapat memberikan pengaruh (Oktaviani dan Fatchiya, 2019).

Dengan permasalahan tersebut dimana penggunaan media promosi belum efektif sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengetahui keberadaan *coffee shop* ini membuat Madaharsa Coffee tertinggal oleh pesaing *coffee shop* yang lain. Selain itu *owner* Madaharsa menyatakan bahwa dalam mempromosikan usahanya di media sosial belum mempunyai tim desain sehingga *owner* Madaharsa membuat desain dan mempromosikan usahanya sendiri. Dalam pengembangannya desain dari suatu produk merupakan hal yang sangat penting, karena saat ini konsumen mempermasalahkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (dalam Listyawati, 2016:66), desain yang baik

dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat dengan usaha pesaing lainnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, bahwa Madaharsa Coffee mempunyai keunggulan yaitu menjual berbagai biji kopi dengan ragam tingkat sangrai dan melakukan pembelian langsung dari petani kopi dan menjadi pemasok biji kopi ke beberapa *coffeeshop* di kota Subang juga memperbolehkan konsumen untuk membuat kopi serta mengenal biji-biji kopi. Namun dalam penggunaan media promosi masih belum efektif, maka dibutuhkan perancangan promosi dengan judul “Perancangan Promosi Madaharsa Coffee di Kota Subang”. Dengan merancang media promosi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat yang ingin belajar tentang pembuatan kopi dan mengenal biji-biji kopi serta kegiatan *home brewing* agar penikmat kopi rumahan dapat merasakan keragaman rasa disetiap kopi *single origin* sehingga dapat meningkatkan penjualan Madaharsa Coffee dan dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah dan rumusan masalah dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Lokasi Madaharsa Coffee yang kurang strategis.
2. Madaharsa Coffee hanya menggunakan media *online* dengan memanfaatkan akun media sosial yaitu Instagram saja.
3. Konten promosi yang belum efektif sehingga informasi belum lengkap dan jelas.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang telah dipaparkan di atas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimana merancang promosi Madaharsa Coffee supaya dapat digunakan diberbagai media sosial sehingga masyarakat di Kota Subang mengetahui keberadaan Madaharsa Coffee.

1.3 Ruang Lingkup

1. *What* (Apa)

Perancangan promosi Madaharsa Coffee.

2. *Where* (Dimana)
Madaharsa Coffee berlokasi di Komplek PDK, Jl. Ki Hajar Dewantara No. 100, Subang.
3. *Who* (Siapa)
Target *audience* mencakup usia 16-30 tahun dan memfokuskan kepada pelajar, mahasiswa, dan pegawai.
4. *When* (Kapan)
Penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2023 hingga Juli 2023.
5. *Why* (Kenapa)
Promosi yang digunakan Madaharsa Coffee masih belum efektif sehingga kurangnya *brand awareness* oleh masyarakat di Kota Subang.
6. *How* (Bagaimana)
Merancang promosi yang menarik agar bisa meningkatkan *brand awareness* terhadap Madaharsa Coffee.

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menghasilkan konsep promosi yang tepat agar meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Madaharsa Coffee sehingga dapat bersaing dengan usaha sejenis.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari perancangan strategi promosi Madaharsa Coffee:

- a) Bagi Penulis
Memperluas dan meningkatkan keterampilan dalam menyelesaikan sebuah penelitian dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual.
- b) Bagi Akademis
Dapat memberi dokumentasi dengan apa yang telah diteliti dengan melalui keilmuan Desain Komunikasi Visual.

1.6 Cara Pengumpulan Data & Analisis

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi untuk bidang penelitian visual adalah mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada suatu gambar. Gambar dilihat secara teliti,

yang kemudian memberikan sensasi kepada otak untuk di olah menjadi persepsi kemudian di rangkai menjadi informasi (Soewardikoen, 2019:49).

Observasi di lakukan secara langsung terhadap usaha Madaharsa coffee dari segi produk, fasilitas, media promosi dan lain sebagainya yang terkait dengan objek penelitian juga observasi langsung terhadap usaha pesaing sejenis lainnya.

b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang memiliki tujuan untuk menggali pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian atau pandangan dari narasumber untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau (Soewadikoen, 2019:53).

Wawancara di ajukan kepada pemilik (*owner*), karyawan (*employee*) dan pengunjung (*guest*), wawancara di lakukan dengan pedoman wawancara yang sebelumnya di buat oleh peneliti. Hingga akhir dari penelitian akan memperoleh data yang lebih akurat.

c. Kuisisioner

Kuisisioner adalah suatu daftar pertanyaan tertulis mengenai sesuatu hal atau suatu bidang yang harus diisi secara tertulis oleh responden, yakni orang yang merespons pertanyaan. Pada prinsipnya kuisisioner merupakan cara untuk mendapatkan data dalam waktu singkat karena banyaknya responden yang dapat dihubungi sekaligus (Soewardikoen, 2019:60).

Metode kuisisioner ini di lakukan untuk mengetahui media promosi yang tepat dan sesuai untuk Madaharsa Coffee.

d. Studi Pustaka

Proses peneliti membaca buku agar referensi yang dimilikinya semakin luas dan untuk mengisi *frame of mind*. Dengan studi Pustaka juga dapat memperkuat perspektif dan kemudian meletakkannya di dalam konteks (Soewardikoen, 2013:6).

Studi Pustaka pada rancangan tugas akhir ini dilakukan terhadap buku-buku ataupun sumber lainnya yang memiliki teori yang berkaitan dengan judul tugas akhir ini.

1.6.2 Metode Analisis

a. Analisis SWOT

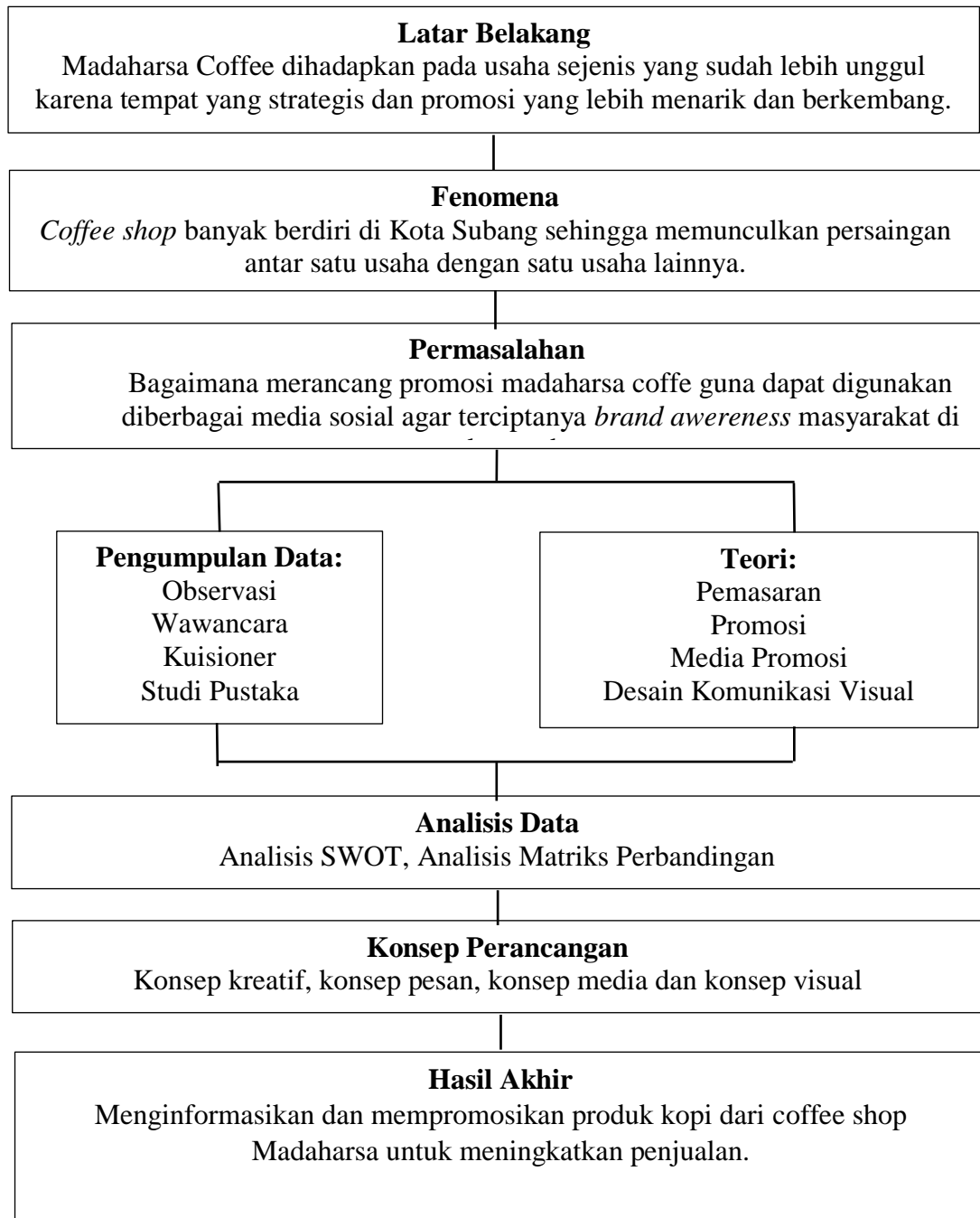
Analisis SWOT yaitu *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Soewardikoen 2019:18).

Dalam perancangan ini metode yang di gunakan adalah analisis SWOT untuk mengetahui situasi pemasaran yang ada pada Madaharsa coffee.

b. Analisis Matriks Perbandingan

Analisis matriks merupakan jukta posisi atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Matriks terdiri berdasarkan kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, dan sangat berguna untuk membandingkan seperangkat data serta menarik kesimpulan (Soewardikoen, 2019:104)

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

1.8 Pembabakan

- **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan dan analisis data, dan kerangka penelitian Madaharsa Coffee.

- **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan pemaparan kajian teori mengenai judul penelitian, kerangka teori, dan hipotesis.

- **BAB III DATA ANALISIS**

Bab ini berisikan hasil pencairan data secara terstruktur sebagai bukti validasi laporan, yaitu data aspek imaji, data wawancara, data kuisisioner, analisis konten, analisis visual, analisis matriks, serta penarikan kesimpulan.

- **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Bab ini berisikan konsep dan hasil perancangan media promosi untuk meningkatkan penjualan.

- **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian serta berisi rekomendasi dan saran untuk penelitian selanjutnya setelah menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian.