

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu sektor pendukung perekonomian yang memiliki posisi strategis adalah UMKM. UMKM ialah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Peran UMKM di Indonesia ini sangat penting mengingat lapangan pekerjaan yang dihasilkan oleh UMKM cukup banyak yang dapat menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Diambil dari website databoks menunjukkan jumlah UMKM di Indonesia tahun 2021 sudah mencapai diangka 63,9 juta UMKM (Nabilah Muhammad “*Usaha Mikro Tetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya?*”)

Berdasarkan data yang dibuat oleh databoks tahun 2022, Jawa Barat berada di posisi ketiga sebagai provinsi dengan penghasil UMKM terbanyak di Indonesia. Total sekitar 667,795 UMKM berdiri di Jawa Barat, khususnya Kota Bandung (Adi Ahdiat “*Jawa Tengah, Provinsi dengan Industri Mikro dan Kecil Terbanyak pada 2022*”). Banyak sekali produk makanan, kerajinan tangan tradisional yang dihasilkan oleh orang Bandung. Hingga banyak masyarakat Indonesia menganggap Bandung sebagai kota yang kreatif. Karena, mampu memproduksi banyak *brand* lokal.

Salah satu UMKM yang ada di Bandung dan cukup menjadi perhatian adalah UMKM Florentine Bakehouse. Florentine Bakehouse adalah salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner. Produk yang biasa diproduksi adalah berbagai macam jenis kukis dan beberapa produk *bakery*. Florentine Bakehouse memiliki target market remaja perempuan karena dilihat dari *display* toko yang memiliki tema floral dan berwarna lembut, juga *instagramable* yang mana banyak disukai oleh remaja perempuan. Walaupun begitu, UMKM ini masih memiliki kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki seperti logo yang kurang menarik dan kurang konsisten, kemasan yang terlalu polos sehingga kurang *appealing* dan label kemasan yang masih seadanya saja.

Salah satu rahasia dalam mencapai keberhasilan UMKM adalah dengan melakukan *branding*. *Brand image* merupakan deskripsi tentang hubungan dan keyakinan konsumen kepada merek-merek tertentu (Rika Ratna Permata; Tasya Rafiranita Ramli; Biondy Utama, 2019:35). Saat ini semua pelaku usaha bersaing untuk membangun sebuah *brand*. Citra Positif akan sangat memengaruhi keputusan *customer* dalam melakukan pembelian. Menurut Robert Brauneis (dalam Rika Ratna Permata; Tasya Rafiranita Ramli; Biondy Utama, 2019) dikatakan bahwa *brand* merupakan sebuah konsep marketing yang terdiri dari hubungan konsumen pada *brand* tersebut. Karena, *brand* merupakan sebuah faktor penting dalam pemilihan keputusan konsumen. Membangun sebuah *brand* bukanlah suatu hal yang mudah, karena diperlukan usaha yang *extra* dan modal yang tidak sedikit (Rika Ratna Permata; Tasya Rafiranita Ramli; Biondy Utama, 2019:35). Sehingga itu dibutuhkan niat yang kuat untuk membangun bisnis yang sukses.

Dalam membentuk identitas UMKM maka sangat dibutuhkan peran logo dan branding. Sebagai bisnis kecil, UMKM sering kali bersaing di pasar yang sangat kompetitif dengan sumber daya yang kecil. Maka dari itulah dibutuhkan sebuah branding untuk membentuk citra antara konsumen dan membedakan diri di pasar. Salah satu hal penting dalam perancangan identitas visual adalah logo. Perancangan logo yang baik dapat membuat konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali merk UMKM tersebut (Bryan Lukinanda Tyasno & Nanda Ninggi Anggalih, 2023:68).

Meningkatkan citra produk tidak hanya dalam logo namun meningkatkannya melalui desain kemasan juga merupakan salah satu usaha untuk memperkuat kesan produk dengan desain kemasan. Desain kemasan sangat membutuhkan sebuah perhatian khusus karena desain kemasan yang akan mempengaruhi kesan yang terekam dipikiran konsumen saat melihat kemasan dari produk yang ditawarkan (Siswanto; Ari Saputro; M. Hanif; Basuki Hari Prasetyo, 2022:195).

Selain logo dan desain kemasan, penggunaan tagline juga sangat dibutuhkan guna untuk memaksimalkan promosi UMKM. Pada UMKM Florentine Bakehouse penggunaan tagline belum maksimal sehingga masih banyak orang yang belum mengenal Florentine Bakehouse. Selain itu, logo juga dapat membantu menguatkan

citra merk dan kesadaran merk. Dari latar belakang yang sudah dijabarkan, maka tujuan dari perancangan ini yaitu melakukan *rebranding* untuk mengembangkan dan memajukan UMKM disektor kreatif.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis di atas, maka dapat diidentifikasi masalah nya sebagai berikut :

1. Belum memadainya desain kemasan dan logo pada UMKM Florentine Bakehouse untuk remaja perempuan di Kota Bandung.
2. Kurangnya upaya dalam membangun branding, terutama dalam penggunaan tagline sebagai salah satu alat promosi bagi UMKM Florentine Bakehouse.
3. Tidak optimalnya pemanfaatan tagline sebagai salah satu strategi pemasaran bagi UMKM Florentine Bakehouse.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang sudah disebutkan maka dapat ditemukan rumusan masalah yang sesuai untuk UMKM Florentine Bakehouse Pasar Cihapit, yaitu :

Bagaimana menyusun strategi branding pada kemasan UMKM Florentine Bakehouse untuk meningkatkan *brand awareness* untuk remaja perempuan di Kota Bandung?

1.4 Ruang Lingkup

Dalam upaya mencapai tujuan dari perancangan ini maka ruang lingkup dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Apa

Perancangan ini adalah perancangan untuk membangun ulang identitas UMKM Florentine Bakehouse dengan strategi yang lebih baik dan memperbaiki logo, kemasan, serta mengoptimalkan penggunaan *tagline* agar UMKM Florentine Bakehouse bisa lebih dikenal oleh masyarakat khususnya warga Bandung dan *brand awareness* pun dapat meningkat.

1.4.2 Siapa

Target pengunjung dari UMKM Florentine Bakehouse ini adalah remaja perempuan yang berumur 18-22 tahun, masih berkuliah, dan menyukai kukis ataupun produk *bakery* serta suka menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok.

1.4.3 Tempat

Penelitian ini akan dilakukan selama 3 bulan dari bulan Maret-Agustus 2024 dengan lokasi berada di Pasar Cihapit tepatnya toko *offline* UMKM Florentine Bakehouse.

1.4.4 Mengapa

Penelitian ini ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM Florentine Bakehouse.

1.4.5 Bagaimana

Dalam melakukan perancangan ini, maka penulis akan menganalisis SWOT untuk digunakan pada metode *rebranding* AISAS dan matriks perbandingan.

1.4.6 Waktu

Penelitian ini akan dilakukan selama 3 bulan dari bulan Maret 2024 hingga Agustus 2024.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari *rebranding* UMKM Florentine ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* agar UMKM Florentine Bakehouse bisa dikenal lebih luas serta mendapatkan *target audience* yang lebih banyak lagi.

1.6 Manfaat Perancangan

Berikut adalah manfaat perancangan bagi penulis, masyarakat, dan UMKM Florentine Bakehouse :

1. Manfaat bagi Penulis

Dapat memahami bagaimana cara menyusun laporan yang baik. Memahami, bagaimana tata penulisan dan paham bagaimana cara melakukan penelitian yang baik dan benar untuk mengerjakan perancangan ini.

2. Manfaat bagi Masyarakat

Mengetahui tentang UMKM Florentine Bakehouse yang berada di Pasar Cihapit, Kota Bandung serta sebagai salah satu referensi untuk merancang strategi produk kreatif khususnya untuk masyarakat yang akan memulai bisnis kecil.

3. Manfaat bagi UMKM Florentine Bakehouse

Bisa mengetahui bagaimana cara membuat konsep sebuah UMKM yang lebih menarik dan bisa mendapatkan lebih banyak konsumen.

1.7 Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi dan wawancara. Penulis akan melakukan observasi ke tempat objek penelitian langsung yaitu UMKM Florentine Bakehouse. Kemudian, melakukan wawancara terhadap ahli kemasan yaitu Bapak Mohammad Firsan pemilik Rumah Kemasan, juga wawancara kepada *owner* atau pemilik UMKM Florentine Bakehouse.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat kegiatan informasi kunci (Supardi, 2006). Pengamatan langsung objek penelitian, memverifikasi atau memeriksa kembali informasi yang didapat merupakan teknik dalam pengerjaan observasi ini. Dalam penelitian akan diobservasi bagaimana kondisi tempat dari UMKM Florentine Bakehouse, juga observasi terhadap perilaku *customer* Florentine Bakehouse beserta beberapa hal yang akan diubah sesuai dengan konsep baru *rebranding* UMKM Florentine Bakehouse nanti.

2. Wawancara

Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2020:289) wawancara merupakan percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan *informant* (seseorang yang dinilai memiliki informasi penting terhadap satu objek). Menurut Kriyantono (2020:89) wawancara dalam riset kualitatif, dapat juga disebut sebagai wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara intensif (*intensive interview*) dan kebanyakan tidak berstruktur. Dalam penelitian ini maka akan dilakukan wawancara kepada ahli kemasan untuk mengetahui bagaimana rancangan kemasan yang baik.

1.7.2 Metode Analisis Data

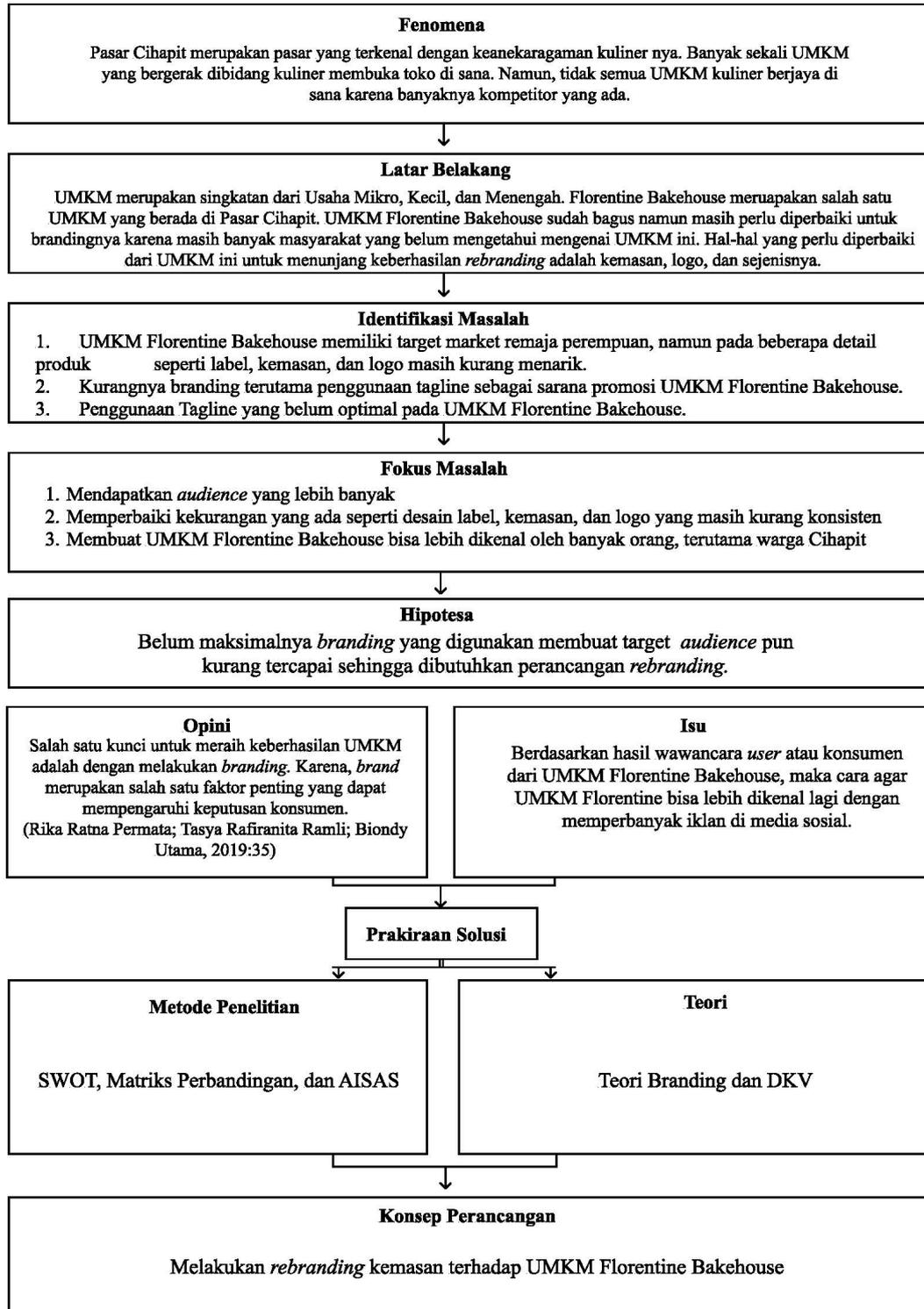
Analisis SWOT, metode perancangan AISAS serta matriks perbandingan akan digunakan pada perancangan ini. SWOT untuk mencari tahu *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *threat* dari UMKM Florentine Bakehouse. Matriks perbandingan digunakan untuk membandingkan kemasan sebagai media utama antar UMKM sejenis untuk perancangan *rebranding* ini. Sementara itu AISAS digunakan untuk menyusun strategi *rebranding* serta mendapatkan rancangan

kemasan dari *rebranding* yang akan dilakukan untuk UMKM Florentine Bakehouse.

SWOT merupakan singkatan dari ancaman, kekuatan, peluang, dan kelemahan. SWOT merupakan sebuah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk membantu individu atau organisasi dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mungkin memengaruhi kesuksesan mereka. Analisis SWOT umumnya disajikan dalam bentuk matriks yang terbagi menjadi empat bagian, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan mencakup faktor-faktor positif internal seperti keunggulan kompetitif, sumber daya, dan keterampilan perusahaan. Kelemahan disisi lain, merujuk pada faktor-faktor negatif internal seperti kekurangan sumber daya, manajemen yang kurang baik, atau keterampilan yang kurang memadai. Peluang adalah faktor-faktor positif eksternal seperti tren pasar, teknologi baru, atau perubahan lingkungan yang dapat dimanfaatkan. Sementara itu, ancaman merujuk pada faktor-faktor negatif eksternal seperti meningkatnya persaingan, perubahan regulasi, atau penurunan ekonomi yang berpotensi memberikan dampak negatif pada organisasi (Sabhagi & Vaidyanathan, 2004).

AISAS merupakan suatu kerangka perilaku konsumen yang menguraikan serangkaian pilihan yang diambil oleh konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian dalam lingkungan media sosial. Singkatan dari AISAS sendiri merujuk pada *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Search* (Pencarian), *Action* (Tindakan), dan *Share* (Berbagi). Model ini merupakan perluasan dari AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang telah disesuaikan dengan era digital dimana konsumen cenderung mencari informasi dan berbagi pengalaman mereka secara daring. AISAS menekankan pentingnya proses pencarian dalam perjalanan konsumen, yang dapat memengaruhi bagaimana keputusan dibuat dan seberapa cepat konsumen bergerak dari perhatian awal terhadap suatu produk hingga ke tahap pembelian (Rusli & Pradina, 2021).

1.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Revita Ananda Rudy, 2024

1.9 Pembabakan

1. BAB I

Berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, cara pengumpulan data, cara analisis data, dan skema kerangka perancangan.

2. BAB II

Berisikan teori makro dan turunannya yang menyangkut pada topik penelitian.

3. BAB III

Berisikan hasil pengumpulan data menggunakan metode yang sudah dipilih dan analisis data yang sudah dikumpulkan.

4. BAB IV

Berisikan konsep perancangan dari media yang akan dibuat.

5. BAB V

Berisikan saran dan kesimpulan sesuai dengan hasil penelitian.