

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Penting bagi pelaku usaha untuk memperkuat identitas visual pada UMKM yang mereka miliki, karena identitas visual menjadi gambaran dari sebuah brand yang akan dilihat dan diketahui oleh konsumen, maka tujuan dari identitas visual itu sendiri untuk memudahkan suatu *brand* dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat, selain itu juga dengan adanya visual yang diterapkan dalam suatu *brand*, membuat citra *brand* tersebut terbangun dan berkembang seiring berjalannya waktu karena informasi yang ingin disampaikan oleh suatu *brand* dapat mudah diterima dan mudah dipahami oleh masyarakat (Widyokusumo, 2014). Tetapi Identitas visual terkadang dianggap sesuatu yang tidak penting saat pelaku usaha membangun usahanya, Hal tersebut didukung dengan karakteristik yang dimiliki oleh UMKM, dalam buku “Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)” menyatakan banyak kekurangan yang dimiliki oleh UMKM karena keterbatasan teknologi yang sesuai dengan standar kerja dan masih dihasilkan dengan tangan sendiri, selain pada kualitas produk, kekurangan yang menjadi karakteristik dari UMKM juga belum dapat dipastikan keberlanjutannya karena keterbatasan tentang ilmu identitas visual yang dapat diterapkan pada media promosinya (Erwin Rijanto & Hartadi A. Sarwono, 2015). Sedangkan yang kita ketahui kemasan merupakan hal yang penting karena keseluruhan identitas visual diterapkan pada kemasan.

Sejalan dengan adanya keterbatasan dalam produk UMKM, terdapat kasus atau permasalahan yang membuktikan keterbatasan yang dimiliki oleh produk - produk UMKM, untuk melihat kurangnya identitas visual yang kuat pada UMKM dengan mudah, dapat dilihat pada kemasannya, karena kemasan merupakan hal yang biasanya mencakup dari beberapa identitas visual yang dirancang. Contohnya kasus yang berkaitan dengan karakteristik adanya kualitas yang belum memenuhi kualifikasi umum karena pada umumnya banyak UMKM yang belum mempunyai teknologi yang sesuai dengan standar kerja dan masih dihasilkan dengan tangannya sendiri sehingga produk UMKM yang dihasilkan memiliki kualitas standar yang bermacam - macam.

Kasus yang kedua dilihat dari desain produk yang dihasilkan masih sangat terbatas, hal tersebut dapat dilihat dari kasus kemasan UMKM. Data pertama dilansir dari *website Republika* bahwa kementerian perdagangan atau kemendag menyatakan banyaknya kemasan UMKM yang belum memenuhi kualifikasi umum. Rusmin Amin memaparkan pernyataan bahwa dari hasil pengawasan yang dilakukan oleh kementerian perdagangan masih menemukan banyak kemasan pada produk - produk lokal UMKM yang belum memenuhi ketentuan persyaratan Barang Dalam Keadaan Terbungkus atau dalam singkatan yaitu BDKT (Dedy Darmawan Nasution, 2021). Untuk lebih detail contoh ilustrasi kemasan UMKM yang dilampirkan oleh *website Republik* terdapat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Ilustrasi Kemasan UMKM

Data lain yang diambil dari *website tempo.co* bahwa sudah dilakukan wawancara kepa Herustiati pada tahun 2010, beliau mengatakan “itulah kekurangan produk kita selama ini. Sebenarnya dari segi rasa tidak kalah, namun karena kemasannya kurang bagus, maka tidak dilirik konsumen” lalu Herustiati juga menyebutkan data yang tertera adalah 90% dari produk makanan yang ada di Indonesia, yang jika kisaran 12 juta pemilik usaha makanan memiliki kemasan yang buruk (Ukky Primartantyo, 2010). Lalu data yang terakhir dan terbaru didapat dari *website Bali* pada tahun 2022 dimana masih banyak produk UMKM yang belum termasuk kedalam kriteria Standar Nasional Indonesia (SNI), data menunjukkan produk UMKM yang masuk kedalam kriteria Standar Nasional Indonesia kurang dari 10% dengan jumlah pelaku yaitu 65 juta. (Harian Noris Saputra, 2022). Salah satu produk UMKM yang masih memiliki kemasan yang kurang baik yaitu UMKM Mutiara. (Gambar 1.2)



Gambar 1.2 Kemasan UMKM Mutiara Arumanis Rambut Nenek

UMKM Mutiara yaitu UMKM dalam bidang kuliner, dimana yang diproduksinya ini adalah arumanis rambut nenek. Berbeda dengan arumanis yang ada pada pasar malam, dimana arumanis tersebut hanya terbuat dari gula yang dimasukan kedalam mesin yang berputar sangat kencang, lalu gula tersebut akan mengembang. UMKM Mutiara saat ini sudah banyak terjual di beberapa pasar tradisional di kota Tasikmalaya, tetapi banyak produk yang sama dan ketatnya persaingan yang membuat itu menjadi suatu permasalahan untuk UMKM Mutiara ini, terlebih lagi saat ini UMKM Mutiara sudah banyak dikenal oleh masyarakat sekitar terutama di wilayah pasar, sehingga muncul keinginan dari pemilik UMKM Mutiara untuk meningkatkan target pasar, dari yang awalnya hanya menengah kebawah menjadi menengah. Upaya yang dilakukan pemilik UMKM Mutiara ini adalah ingin memasukan produk arumanis rambut nenek ke minimarket yang ada di kota Tasikmalaya, setelah dilakukan wawancara untuk mengenal lebih jauh tentang UMKM Mutiara ini, ternyata pemiliknya mengatakan bahwa terdapat suatu masalah dalam UMKM Mutiara.

Permasalahan yang dimilikinya yaitu belum adanya kemasan yang sesuai dengan standar untuk dipasarkan di minimarket, selain itu UMKM Mutiara juga belum memiliki identitas visual yang kuat sehingga belum bisa memperlihatkan bahwa brand ini lebih unggul dibandingkan dengan brand – brand yang serupa lainnya, dua permasalahan yang dialami oleh UMKM Mutiara adalah bagian terpenting dalam suatu identitas pada bisnis yang dimana jika hal tersebut tidak ditangani dengan serius maka bisa saja produk tersebut kurang diminati oleh target pasar berskala menengah, secara teori pun sudah jelas bahwa kemasan yang

memenuhi standar dan visualisasi yang menarik adalah kunci dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk, tetapi terdapat pula beberapa pendukung lain untuk memperluas target pasar tersebut.

Demi memperluas target pasar, dibutuhkan media promosi yang mendukung agar masyarakat mudah *awareness* dengan brand ini, terdapat banyak media promosi di zaman ini, baik yang berupa media cetak maupun media digital, dilansir dari *website mekari qontak*, disebutkan dan dijelaskan beberapa jenis media promosi, yaitu media promosi brosur, spanduk, banner, majalah, merchandise, dan media promosi internet (Adi Kusrianto, 2007). Selain media promosi, ada pula faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. faktor pengaruh ini sudah diteliti oleh Afifah Fathiin Lu'lu'in Nisaa pada tahun 2018, hasil dari penelitian yang dilakukannya itu menunjukkan bahwa faktor eksternal lebih mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan faktor internal, dimana data menunjukkan faktor internal berada pada nilai 3.477 dengan persentase 27,20% sedangkan untuk faktor eksternal berada pada nilai 9.304 dengan persentase 72,80%. Sehingga sudah jelas bahwa konsumen akan membeli suatu produk itu bukan karena faktor internalnya saja, tetapi faktor eksternal adalah faktor utama dari pembelian produk tersebut.

Faktor eksternal yang dimaksud dalam pemasaran produk, seperti visualisasi yang jelas dan informasi mudah tersampaikan, promosi yang menarik (Desi Yuliasuti, 2023). Secara keseluruhan faktor eksternal membahas tentang visualisasi yang menarik dan informasi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi UMKM Mutiara membutuhkan kemasan yang sesuai dan menarik perhatian konsumen, serta media promosi yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merancang identitas visual untuk UMKM Mutiara guna memperluas target pasar. Peneliti memilih facebook (2.958 miliar pengguna) dan instagram (2.000 miliar) sebagai media promosi yang tepat karena memiliki jumlah pengguna yang signifikan dan memudahkan jangkauan audiens (Agnes Z. Yonatan, 2023). Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “*Perancangan Identitas Visual Untuk Diterapkan Pada Media Promosi UMKM Mutiara*”

1.2 RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan pada latar belakang penelitian ini, didapatkan rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana rancangan yang akan dilakukan untuk menunjukkan identitas visual pada UMKM Mutiara?
2. Bagaimana pengaplikasian identitas visual dalam media promosi UMKM Mutiara?

1.3 BATASAN MASALAH PENELITIAN

Batasan masalah dalam penelitian ini agar pembahasan dari permasalahan tidak keluar dari apa yang sudah dirumuskan, diantaranya :

1. Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan model dari Drs. Sadjiman Ebdy Sanyoto yaitu terdapat perancangan media dan perancangan kreatif, tetapi keduanya tidak sampai ke tahap perhitungan biaya. Hanya dalam cakupan perancangan desain.
2. Output dari penelitian ini yakni hanya untuk media promosi yang dibutuhkan dan book guideline untuk digunakan sebagai panduan pengimplementasian identitas visual yang dibuat.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Sejalan dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Membuat perancangan identitas visual yang dapat menggambarkan UMKM Mutiara
2. Menghasilkan perancangan identitas visual yang akan diterapkan pada media promosi UMKM Mutiara, seperti : kemasan produk, banner, kartu nama, stiker dan media promosi digital facebook dan instagram.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak manapun yang membaca penelitian ini, manfaat penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1.5.1 MANFAAT TEORITIS

Manfaat Teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk bidang akademis dengan menyertakan informasi - informasi dan pengetahuan yang relevan tentang perancangan identitas visual secara umum.

1.5.2 MANFAAT PRAKTIS

Manfaat Praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, sebagai berikut :

1. Untuk UMKM Mutiara, sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang berguna bagi UMKM rambut nenek Mutiara terhadap desain visual dan media promosi, sehingga dapat meningkatkan target pasar setelah diterapkannya hasil perancangan identitas visual UMKM Mutiara ini.
2. Untuk pembaca, hasil penelitian ini semoga dapat menjadi bahan informasi tentang UMKM Mutiara.

1.6 STRUKTUR ORGANISASI SKRIPSI

Dalam penelitian ini, terdapat sistematika penulisan yang membantu dalam memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian yang telah peneliti lakukan, secara sistematis penyusunan skripsi ini yaitu diantaranya:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB ini berisi pemaparan yang menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang akan diangkat, rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan dan manfaat pembuatan Tugas Akhir serta sistematika penulisan.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada BAB ini berisikan penjabaran teori - teori dari berbagai sumber, seperti dari buku, jurnal, internet, dan pendapatan yang dihasilkan dari para ahli yang berkaitan dan dijadikan sebagai acuan dalam proses perancangan ulang identitas visual UMKM Mutiara. Seperti teori yang membahas desain/perancangan, identitas visual, UMKM, profil perusahaan, media promosi, dan penelitian terdahulu.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada BAB ini membahas tentang metode perancangan yang digunakan pada proses pengerjaan tugas akhir yakni membuat metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dokumentasi dan literatur.

4. BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB ini menjelaskan secara detail mengenai hasil pembahasan perancangan ulang identitas visual UMKM Mutiara, mulai dari hasil analisis data dan membahas semua yang sudah tertera dalam rumusan masalah.

5. BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Pada BAB ini berisi kesimpulan dan saran mengenai hasil perancangan ulang identitas visual UMKM Mutiara dari laporan tugas akhir yang telah dibuat.