

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM adalah bisnis yang dijalankan oleh individu atau perusahaan yang bertujuan untuk menyediakan berbagai hal, baik itu produk atau jasa kepada masyarakat umum. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Republik Indonesia, pengertian UMKM adalah usaha ekonomi yang dimiliki oleh unit usaha swasta dan/atau perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro (UM), Usaha Kecil (UK) dan/atau Usaha Menengah/Sedang (UM). Keberadaan UMKM ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, selain sebagai wadah penyerapan tenaga kerja, UMKM juga memberikan kontribusi bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian negara, baik di negara maju maupun negara berkembang. Menurut Menkominfo, Rudiantara menegaskan dalam (Kominfo, 2016) bahwa UMKM merupakan salah satu kunci pertumbuhan ekonomi dan pertahanan negara, oleh karena itu pemerintah berkewajiban memberikan rasa aman kepada setiap pelaku UMKM. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM membentuk 99,99 persen dari total seluruh pegiat bisnis di Indonesia atau mencapai 56,54 juta unit.

Berdasarkan data yang diambil dari SI-MASDA (Sistem Informasi Manajemen Statistik Daerah) Kabupaten Bandung pada tahun 2019, terdapat 14.974 pelaku usaha yang terdaftar sebagai pelaku usaha mikro, kecil dan menengah pada tujuh macam bidang usaha meliputi Pendidikan, Otomotif, Agrobisnis, Internet, Kuliner, Fashion dan Lainnya di Kabupaten Bandung. Salah satu bidang yang paling banyak pelaku usahanya adalah Fashion, yakni sebanyak 1.707 pelaku usaha terdaftar. Tidak bisa dipungkiri bahwa Kota dan Kabupaten Bandung merupakan salah satu sentra penghasil busana terbaik dan terbanyak di Indonesia. Kecamatan Cicalengka menjadi salah satu yang tidak luput dari perkembangan dan pertumbuhan UMKM setiap tahunnya, masih diambil dari SI-MASDA, kenaikan industry fashion moslem di Kecamatan Cicalengka mencapai 11,7% dari tahun 2018 ke 2019.

Salah satu UMKM yang bergelut di bidang fashion adalah Alzena Kids Moslem. Sebuah *brand fashion* muslim yang berfokus pada baju anak perempuan usia 2-12 tahun. Alzena Kids Moslem berlokasi di Cicalengka tepatnya di Ruko Duta Family Estate, Jl. Raya Bandung – Garut KM 27, Sindangpakuon, Kabupaten Bandung. Alzena Kids Moslem pada awalnya hanya bisnis rumahan biasa. Usaha ini didirikan oleh Ibu Sri Ratna Aminah Zaki tepatnya pada 14 Februari tahun 2017. Adapun produk yang ditawarkan adalah set baju muslim, mukena dan kerudung bagi anak perempuan. Kisaran harga yang ditawarkan per produknya berkisar di Rp. 100.000 hingga Rp. 350.000. Dalam perkembangannya, Alzena Kids Moslem sudah pernah mengikuti banyak pameran atau festival hijab di Indonesia hingga di luar negeri. Penjualan dari produk Alzena Kids Moslem sendiri sudah memiliki *pop up booth* hingga di seluruh kota-kota besar di Indonesia, yakni Makassar, Sulawesi, Jakarta, Bekasi, Palembang, Tangerang, Bogor, Serang, dan Cikarang. Untuk kantor pusatnya sendiri berpusat di Cicalengka, Bandung.

Pengalaman penulis sebagai tim desain grafis di Alzena Kids Moslem selama 6 bulan dalam kegiatan magang mandiri. Selama penulis melakukan kegiatan magang mandiri di Alzena Kids Moslem, penulis merasa kesulitan ketika membuat desain dikarenakan belum adanya desain sistem sebagai acuan, seperti logo yang kurang terlihat jelas dikarenakan jarak yang tidak konsisten antar kata pada logo, font yang sering berubah-ubah, dan *color palette* yang tidak konsisten. Berdasarkan hasil pengamatan awal yang telah dilakukan penulis terkait identitas visual seperti logo dan penerapan logo pada berbagai media lainnya, Alzena Kids Moslem belum memiliki *design system* yang baik yang menunjukkan tingkat keterbacaan atau sisi *readability* tingkat rendah. Keterbacaan dalam identitas visual dapat menurunkan *brand awareness* dari Alzena Kids Moslem.

Apabila ditinjau dari segi

Selain itu, branding bagi perusahaan adalah sebuah hal yang penting, terlepas dari produk atau jasa yang ditawarkan, penting bagi sebuah perusahaan untuk menciptakan branding yang baik. Branding yang baik juga ditunjang dengan *design system* yang baik dan konsisten dalam penerapannya guna memaksimalkan tujuan dan manfaat dari *branding* itu sendiri yang mana adalah untuk meningkatkan *brand awareness*.

Penting bagi sebuah produk untuk memiliki *branding strategy*. *Branding strategy* atau strategi merek adalah rencana yang digunakan setiap pengusaha untuk menetapkan identitas mereknya dengan tujuan mempresentasikan perusahaannya kepada konsumen dan membedakan dirinya dari perusahaan sejenis lainnya sehingga dapat menempatkan mereknya di benak konsumen. Strategi merek menurut dikutip dari Santoso dan Istizar (2020), adalah strategi yang mengatur semua unsur pembentuk merek, dengan tujuan untuk mempresentasikan produknya kepada masyarakat agar produk tersebut lebih dikenal. Kegiatan strategi merek bertujuan untuk menawarkan cara yang berbeda dalam mempromosikan produk perusahaan (Santoso dan Istizar, 2020).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perancangan identitas dan strategi branding pada suatu usaha adalah hal yang sangat penting, beberapa diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sandi Justitia Putra dan Yenni Hartini yang berjudul “Perancangan Branding UMKM Mr & Mrs Cake Shop Lombok”, dalam penelitian tersebut menggambarkan bagaimana merancang identitas visual yang merepresentasikan usaha Pastry dan Bakery dan mengaplikasikannya pada media promosi sehingga masyarakat luas mengenal adanya layanan-layanan dari usaha tersebut (Putra dan Hartini, 2021). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Andreas Adiel pada tugas akhirnya yang berjudul “Perancangan Branding Fashion Label Affairs”, dalam penelitiannya Andreas merancang branding yang sesuai dengan visi misi Affairs untuk mengimbangi pembaruan yang telah dilakukan agar kegiatan brand Affairs dapat terintegrasi dan memperkuat brand positioning di benak konsumen (Adiel, 2016). Serta didukung juga oleh penelitian Andreas Danang Kristiawan yang berjudul “Perancangan Branding Fashion Boutique Anlicollection” yang menyatakan bahwa perlu banyak pertimbangan dan kegiatan yang dilakukan hingga akhirnya dapat menemukan branding yang tepat mulai dari menghadirkan elemen visual yang sesuai dengan karakter perusahaan dan pembentukan *corporate identity* dengan memasukan pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada target audiens. (Kristiawan, 2021). Kemudian salah satu penelitian yang menjadi rujukan utama penulis adalah Perancangan Visual Branding Sebagai Pendukung Promosi Produk Batik Ikat Celup UMKM Siwalankerto di Surabaya (Kwanda, C., Hagijanto, A. D., Dian, B., Maer, A., &

Petra, U. K., 2018) yang membahas tentang perancangan identitas branding dalam lingkup elemen-elemen visual bagi sebuah produk UMKM. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti untuk merancang branding dengan objek penelitian UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian dari Putra dan Hartini (2021) dan Adiel (2016) didapatkan bahwa penelitian mereka lebih menekankan pada visual identitas atau branding merupakan upaya untuk mempromosikan sebuah produk agar dikenal lebih baik oleh masyarakat. Sedangkan Kristiawan (2021), perlu pertimbangan dalam menerapkan elemen visual sebagai identitas visual. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis, penulis mendapatkan bahwa usaha Alzena Kids Moslem sudah berjalan cukup lama namun belum memiliki identitas *branding* yang baik. Hal ini didukung dengan bukti bahwa Alzena Kids Moslem hanya memiliki elemen logo saja tanpa adanya elemen-elemen branding yang lain yang dapat mendukung citra Alzena Kids Moslem dalam pemasaran produknya. Penulis menganggap bahwa ini adalah sebuah permasalahan yang cukup krusial yang dimiliki oleh Alzena Kids Moslem.

Produk Alzena Kids Moslem sudah bertahan selama empat tahun dan mampu bersaing di dunia industri pada skala UMKM, namun Alzena Kids Moslem belum memiliki *design system* yang baik yang dibuktikan dengan temuan-temuan inkonsistensi desain. Apabila permasalahan inkonsistensi desain ini tidak segera diperbaiki, dapat berakibat buruk bagi branding Alzena Kids Moslem. Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, maka penulis merasa penelitian ini perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk UMKM dari segi identitas visual, maka penelitian yang dilakukan berjudul “Perancangan Rebranding Identitas Visual Produk UMKM Baju Anak Alzena Kids Moslem”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka diperoleh rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan rebranding identitas visual produk UMKM baju anak “Alzena Kids Moslem” ?
2. Bagaimana penerapan identitas visual produk UMKM baju anak “Alzena Kids Moslem” pada media promosi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka diperoleh tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui dan merancang ulang identitas visual produk UMKM baju anak “Alzena Kids Moslem” .
2. Menghasilkan rancangan identitas branding untuk UMKM Alzena Kids Moslem yang dapat diaplikasikan pada berbagai media promosi utama dan pendukung seperti: kemasan produk, sticker, sign system, banner, kartu nama, hang tag, dan media promosi digital berupa feeds Instagram, dan website.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Mendapatkan konsep dan identitas branding yang lebih tepat dan sesuai dengan identitas perusahaan.
- b. Mendapatkan pengetahuan baru tentang pentingnya identitas branding bagi perusahaan.

2. Bagi Penulis

- a. Memberikan pengalaman baru dalam membuat desain branding perusahaan.
- b. Menambah wawasan tentang dunia desain grafis dan branding.

3. Bagi Publik

- a. Mendapatkan pengetahuan terkait pentingnya identitas branding bagi perusahaan.
- b. Menjadi referensi dan rujukan terkait branding bagi perusahaan.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

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

1. BAB I PENDAHULUAN:

Pada bab ini berisi mengenai pembahasan, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA:

Pada bab ini menjelaskan mengenai konsep-konsep dan teori-teori dari berbagai sumber baik dari buku, jurnal, internet, dan pendapat para ahli, serta penulis terdahulu yang relevan dengan bidang yang diteliti.

3. BAB III METODE PENELITIAN:

Pada bab ini menguraikan desain penelitian, pengumpulan data, partisipan dan tempat penelitian, analisis data, dan tahapan penelitian.

4. BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN:

Bab ini berisi hasil temuan penelitian dan pembahasan, hasil analisis data, serta pembahasan lainnya yang berkaitan dengan kajian pustaka yang telah tersedia sesuai dengan urutan rumusan masalah penelitian.

5. BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI:

Pada bab ini menguraikan tentang simpulan dan saran-saran dari hasil temuan penelitian sebagai masukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam peneliti.