

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang persaingan UMKM di kota-kota yang ada semakin ketat. Perkembangan teknologi mendorong kita untuk semakin maju dan berkembang seperti halnya yang terjadi di Bojonegoro, Jawa Timur. UMKM mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Seperti misalnya pada tahun 1997, UMKM menjadi salah satu faktor penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional. Bahkan memiliki peran penting sebagai alternatif penyediaan lapangan kerja baru, UMKM sangat berpengaruh dalam proses pertumbuhan ekonomi yang dapat mengurangi angka kemiskinan.

UMKM akronim dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia selain bertujuan untuk meningkatkan jumlah pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, juga memiliki kontribusi yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran, salah satunya adalah di Bojonegoro, Jawa Timur. Bojonegoro adalah salah satu pusat perkotaan kabupaten Bojonegoro, kota ini memiliki wilayah yang cukup luas dan ramai, dengan pertumbuhan ekonomi warganya yang selalu mengalami peningkatan, hal ini menarik banyak investor untuk mendirikan usaha.

Salah satu UMKM yang cukup dikenal oleh masyarakat disana khususnya kaum anak muda di Bojonegoro adalah salah satu pusat grosir dan eceran berbagai macam sticker, yaitu Royal Sticker Bojonegoro yang beralamatkan di Jl. Untung Suropati No.167A, Klamong, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Di tempat ini, konsumen dapat memilih dan mengcustom berbagai macam warna, gambar, dan bentuk sticker untuk diaplikasikan pada kendaraan, *gadget*, bangunan seperti rumah, toko, hotel dan lain-lain.

Pada era sekarang ini, toko sticker dapat menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Karena semua orang khususnya kaum anak muda pasti ingin selalu

tampil keren dan berbeda, salah satu caranya adalah dengan membungkus (*wrapping*) kendaraannya dengan sticker. Royal Sticker Bojonegoro adalah toko sticker yang sedang sangat diminati oleh masyarakat khususnya kaum muda di Bojonegoro karena selain untuk terlihat keren, membungkus (*wrapping*) kendaraan juga adalah salah satu cara untuk melindungi kendaraan agar tidak gampang tergores dan menyebabkan kelecetan.

Namun, dikarenakan *brand* ini merupakan *brand* yang sedang 'trendy' di kalangan anak muda, maka tidak heran apabila di wilayahnya sendiri sudah bermunculan pesaing-pesaing baru yang menjual dan menawarkan jasa yang sama, sehingga hampir tidak ada pembeda antara Royal Sticker Bojonegoro dengan yang lain. Padahal toko sticker ini telah berdiri sejak 2014, yang terbilang sudah cukup lama dibandingkan dengan toko sticker lainnya. Hal ini mengakibatkan Royal Sticker Bojonegoro perlu melakukan pembaharuan branding dan memperkuat identitasnya agar tidak tenggelam oleh kompetitor yang bermunculan.

Dalam suatu bisnis, selain harus memperhatikan penerapan identitas visual yang sesuai dengan citra usahanya juga harus sesuai ke berbagai media terutama media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Karena promosi merupakan sebuah strategi yang perlu dilakukan untuk memberikan informasi serta mempengaruhi konsumen agar calon konsumen tertarik dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, masih banyak pebisnis yang menganggap remeh promosi sehingga merasa tidak perlu menjalankannya, seperti Royal Sticker Bojonegoro ini. Toko Sticker ini hampir tidak pernah melakukan promosi. Hal ini menyebabkan Toko Sticker ini jarang diketahui anak muda yang tinggal di luar Bojonegoro. Padahal, peran anak muda sangatlah penting karena merupakan konsumen yang mendominasi pasar. Maka, media promosi juga sangatlah diperlukan apalagi di era digital ini merupakan sebuah kesempatan emas untuk menarik pelanggan kaum muda. Oleh karena itu, pentingnya penerapan identitas *brand* serta media promosi perlu diperhatikan pada mitra usaha ini untuk keberlangsungan berjalannya usaha.

Dari beberapa faktor di atas, dibuatlah perancangan yang tepat dalam rangka *rebranding* dan promosi UMKM Royal Sticker Bojonegoro yang bertujuan agar UMKM ini dapat berkembang dan lebih dikenal atau eksis di masyarakat luas. Selain itu, memiliki *brand* yang memiliki nilai, konsep dan *positioning* yang dapat membedakan dengan pesaing lain serta *brand* dari UMKM Royal Sticker Bojonegoro dapat hidup serta tertanam dibenak target.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Royal Sticker Bojonegoro kurang sadar akan pengaruh branding pada eksistensi usahanya, sehingga kurang memiliki identitas pembeda dari toko sticker lainnya yang berada di wilayah Bojonegoro, menyebabkan usaha ini tidak maksimal dan akhirnya tidak dapat bersaing dengan pesaing lainnya yang semakin ketat seiring berjalannya waktu.
2. Belum memaksimalkan media promosinya, yang menyebabkan Royal Sticker Bojonegoro ini jarang diketahui anak muda yang tinggal di luar wilayah Bojonegoro, hal ini jika dibiarkan dapat mengancam keberlangsungan usaha Royal Sticker Bojonegoro untuk kedepannya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diperoleh rumusan masalah berupa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang sebuah identitas yang mampu meningkatkan daya saing serta menjadi pembeda di antara toko sticker lainnya yang berada di wilayah Bojonegoro?

2. Bagaimana merancang sebuah media yang mampu memberikan informasi secara efektif serta mempengaruhi konsumen agar calon konsumen tertarik dan menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan?

1.3 Ruang Lingkup

Penulisan laporan perancangan ini dibatasi dengan batasan ruang lingkup diantaranya sebagai berikut :

1. Apa

Melakukan perancangan *rebranding* dan media promosi untuk UMKM Royal Sticker Bojonegoro sebagai media solusi persaingan bisnis.

2. Kapan

Pencarian data mengenai perancangan *rebranding* dan media promosi untuk UMKM Royal Sticker Bojonegoro akan dimulai pada bulan April 2021 sampai dengan Juli 2021.

3. Siapa

Objek pada perancangan ini adalah konsumen yang mayoritas adalah anak muda atau pasar Royal Sticker Bojonegoro secara umum.

4. Dimana

Tempat dan alamat untuk melakukan pencarian data perancangan *rebranding* dan media promosi UMKM Royal Sticker Bojonegoro ini adalah sebagai berikut :

Nama Lembaga : UMKM Royal Sticker Bojonegoro

Alamat : Jl. Untung Suropati No. 167A, Klamong, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62113

5. Mengapa

Royal Sticker Bojonegoro merupakan salah satu pusat grosir dan eceran berbagai macam sticker yang sedang *'trendy'* dikalangan anak muda, namun belum adanya upaya untuk memaksimalkan identitas dan promosinya.

6. Bagaimana

Menciptakan perancangan identitas *brand* dan media promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen anak muda serta penerapan identitas sebagai media solusi persaingan bisnis.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan yang ingin dicapai dari perancangan *rebranding* dan promosi UMKM Royal Sticker Bojonegoro adalah sebagai berikut :

Melakukan perancangan *rebranding* dan media promosi UMKM Royal Sticker Bojonegoro sebagai media solusi persaingan bisnis dan memberikan identitas yang menjadi pembeda dengan produk pesaing, juga agar dapat berkembang dan lebih dikenal atau eksis di masyarakat luas.

1.5 Manfaat Perancangan

Adapun manfaat dari perancangan *rebranding* dan media promosi UMKM Royal Sticker Bojonegoro ini terbagi atas dua bagian yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian perancangan karya ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan tentang *rebranding* yang berdasar pada ilmu desain

komunikasi visual, juga bisa dipakai sebagai referensi serta menambah sumber bacaan dalam bidang desain grafis yang digunakan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan mampu menjawab permasalahan yang dimiliki oleh Royal Sticker Bojonegoro dengan mempunyai merek baru yang bisa menguatkan identitas visual dan media promosi yang dapat memberikan informasi secara efektif serta mempengaruhi konsumen agar calon konsumen tertarik dan menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan Royal Sticker Bojonegoro, sehingga akan menambah nilai terhadap Royal Sticker Bojonegoro.

1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Berikut adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk membantu proses perancangan *rebranding* dan promosi UMKM Royal Sticker Bojonegoro :

- **Studi Pustaka**

Studi pustaka diambil berdasarkan buku-buku referensi, jurnal penelitian atau informasi tambahan yang berkaitan dengan data perancangan yang sedang dikaji sebagai bahan untuk memperkuat studi perancangan.

- **Observasi**

Menurut Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis (dikutip dalam Ishlahuddin, Mustikawan, dan Siswanto 2016) metode observasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke tempat objek penelitian dengan maksud untuk mendapatkan data secara maksimal serta mengetahui keadaan di tempat survey secara terperinci. Observasi

dilakukan terkait hal-hal yang bersangkutan dengan Royal Sticker Bojonegoro sebagai objek penelitian.

- **Wawancara**

Menurut Esterberg (dikutip dalam Sugiyono 2015:72) menjelaskan bahwa wawancara merupakan pertemuan perorangan atau kelompok dengan tujuan untuk bertukar informasi dengan cara tanya jawab, hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil kesimpulan yang akan menjadi sebuah makna dalam topik tertentu. Salah satu metodologi penelitian dalam perancangan *rebranding* ini, dengan metode wawancara mendalam kepada pihak pemilik usaha langsung untuk mendapatkan permasalahan yang nyata dari pihak pemilik usaha.

- **Kuesioner**

Dalam pengumpulan data penelitian ini, beberapa pertanyaan akan disebarakan melalui media kuisisioner dan survey yang ditujukan kepada para konsumen Royal Sticker Bojonegoro, bertujuan untuk melihat bagaimana respon pasar terhadap fenomena ini. Diharapkan dengan metode kuisisioner ini, perancangan karya akan lebih tertarget dengan konsumen.

1.6.2 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Salah satu teknik yang digunakan untuk melakukan penelitian dalam memeriksa keabsahan data yaitu dengan menggunakan metode triangulasi data atau sumber. Karena triangulasi merupakan salah satu metode yang digunakan dalam pemeriksaan data penelitian dengan melakukan pengecekan dan membandingkan beberapa data yang sudah ada sehingga sumber data yang diperoleh menjadi beragam.

1.6.3 Metode Analisis Data

Pada penelitian dalam perancangan *rebranding* dan promosi UMKM Royal Sticker Bojonegoro peneliti menggunakan 2 jenis metode analisis data, yakni :

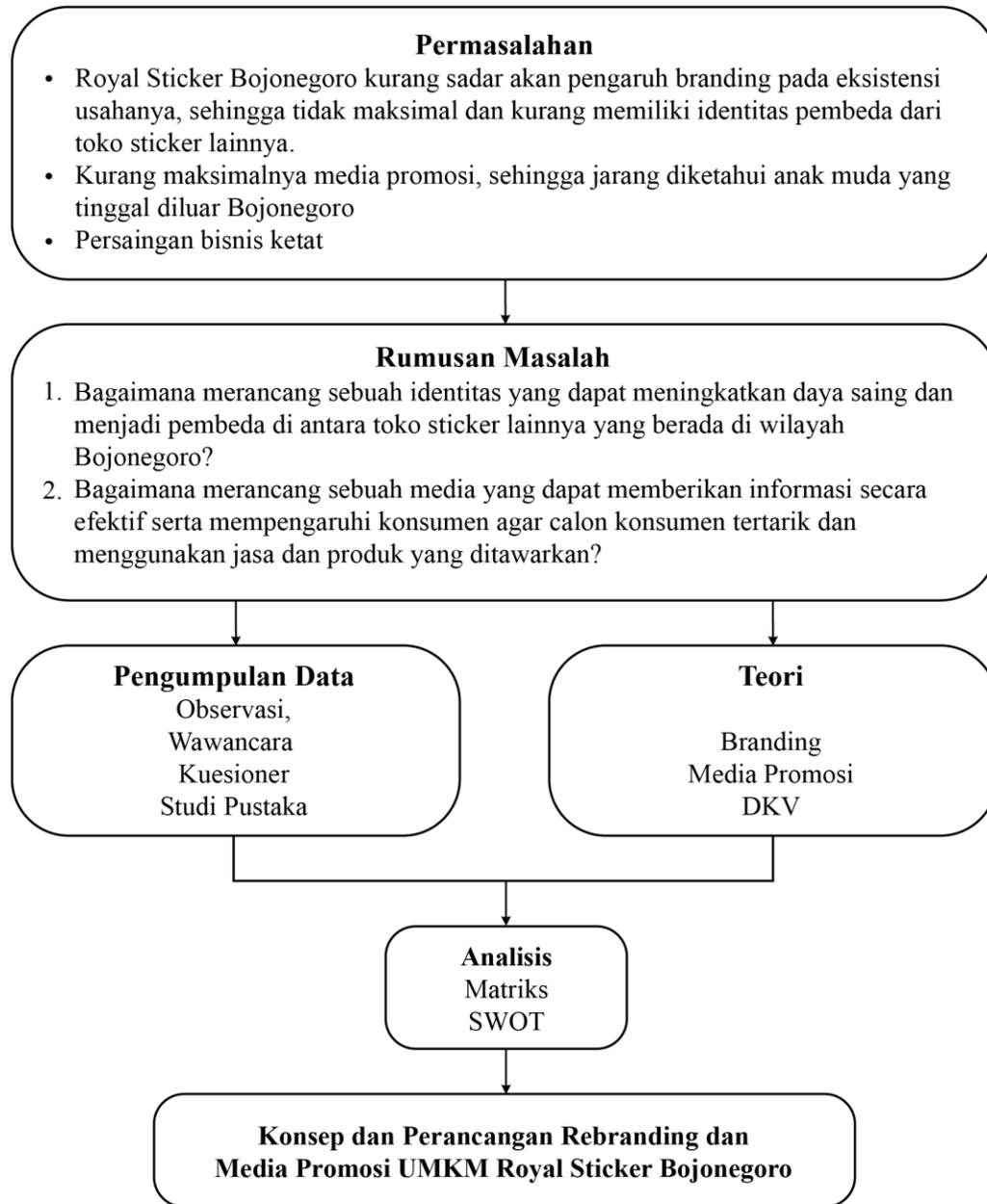
1. Analisis Matriks

Metode ini digunakan untuk membandingkan atau mensejajarkan beberapa konsep dan informasi yang saling berkaitan dan sesuai. Hal ini ditujukan agar peneliti dapat membandingkan serta menambah kepekaan didalam merancang suatu branding yang akan dirancang. Menurut Soewardikoen (dikutip dalam Ishlahuddin, Mustikawan, & Siswanto 2016:3) analisis matriks adalah *juxtaposition* atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila dijajarkan dan dinilai menggunakan satu tolok ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan gradasi misalnya membandingkan poster akan terlihat perbedaan gaya gambar dan genrenya.

2. Analisis SWOT

Selanjutnya, salah satu metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Karena merupakan salah satu metode analisis yang cukup ampuh jika diaplikasikan dengan baik. SWOT akronim dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Treats*. Dari metode analisis ini diharapkan dapat mempertajam dalam penganalisisan data dari UMKM yang akan di rancang *rebranding*nya.

1.7 Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Sri Yulia, 2021)

1.8 Pembabakan

Penulisan laporan karya tugas akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan, seperti berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, dan pembabakan.

BAB II Dasar Pemikiran

Bab ini berisi penjelasan dari teori-teori yang relevan yang digunakan sebagai pijakan atau acuan dalam proses perancangan objek penelitian.

BAB III Data & Analisis

Bab ini berisi data-data yang berkaitan dengan objek penelitian dan hasil analisis yang mengacu pada teori yang digunakan sehingga dapat membantu memecahkan permasalahan yang ada.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini berisi penjelasan mengenai konsep yang telah dibuat seperti konsep pesan, konsep komunikasi, konsep media, konsep visual sesuai dari hasil analisis disertai dengan hasil perancangan yang telah dibuat mulai dari sketsa hingga penerapan pada media-media yang telah ditentukan.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan atas perancangan yang telah dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.