

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia tak kalah penting dengan sektor-sektor industri lainnya. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, peran UMKM juga sangatlah membantu. Ada berbagai jenis UMKM di Indonesia. Di mulai dari adanya produsen hingga distributor dari bahan-bahan pokok kebutuhan rumah tangga, makanan, minuman, hingga peralatan dan perabotan rumah tangga. Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM RI pada tahun 2017 melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia. (Haryanti dan Hidayah, 2018)

Dalam 5 tahun terakhir, UMKM makanan dan minuman menjadi marak didirikan oleh masyarakat karena kemajuan teknologi saat ini, salah satunya adalah sebuah aplikasi jasa yang merangkul pengantaran makanan dan minuman. Aplikasi jasa tersebut secara tidak langsung menjadi toko *online* dari para UMKM yang mendaftar tokonya di aplikasi tersebut. Riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI, 2018), kontribusi layanan transportasi *online* terhadap perekonomian Indonesia melalui UMKM pada tahun 2017 menunjukkan (1) 26% mitra UMKM mengalami peningkatan volume transaksi setelah menjadi mitra aplikasi jasa online, (2) 76% mitra UMKM mengalami peningkatan volume transaksi diatas 10% dan (3) 100 responden UMKM mendapatkan pelanggan baru sejak bergabung dengan jasa transportasi online. Persentase UMKM di DKI Jakarta mencapai 98,78 persen dari total jumlah usaha di DKI Jakarta. UMKM dalam kategori Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum berjumlah sekitar 339 ribu atau sekitar

29 persen serta usaha Industri Pengolahan juga mempunyai kontribusi yang besar, yaitu

sejumlah hampir 94 ribu usaha atau lebih dari 8 persen. Kota Jakarta Barat masih menjadi konsentrasi UMKM dengan jumlah UMKM sekitar 305 usaha atau mencapai lebih dari 26 persen. Kota Jakarta Timur dan Jakarta Selatan merupakan dua kota di DKI Jakarta dengan jumlah UMKM tertinggi (BPS DKI Jakarta, 2016, pp. 1).

Nawtella adalah salah satu UMKM yang ada di Kota Jakarta. Nawtella dikategorikan dalam UMKM pangan yang fokus produknya adalah makanan ringan buatan rumah atau *homemade*. Adanya ide untuk membuat Nawtella dilakukan karena diberlakukannya PSBB di Kota Jakarta pada bulan Maret 2020 yang kebanyakan karyawan diberhentikan masa kerjanya atau diberikan peraturan untuk bekerja di rumah selama pandemi COVID-19. Nama Nawtella terinspirasi dari produk selai cokelat Nutella karena salah satu bahan dasar dari pembuatan cookies yang ditawarkan oleh Nawtella. Cookies adalah makanan ringan populer yang dapat dikonsumsi oleh semua kelompok usia dan semua kelompok masyarakat.

Cookies adalah kue yang terbuat dari bahan dasar tepung yang umumnya dibuat dari tepung terigu, gula halus, telur ayam, *vanilli*, *margarine*, tepung maizena, *baking powder*, dan susu bubuk instan. (Mutmainna, 2013, *cit.* Putri, 2018). *Cookies* merupakan jenis biskuit yang dibuat dari adonan lunak, berkadar lemak tinggi, relatif renyah dan bila dipatahkan penampang potongannya bertekstur kurang padat (BSN, 1992, *cit.* Nurani, 2013, pp. 51).



Gambar 1.1 Contoh Produk Nwtella

(Sumber: Data Penulis)

Nwtella dikategorikan pemula dibandingkan dengan *brand-brand* UMKM yang sudah ada di Jakarta. Menurut analisis SWOT (Rangkuti, 2004, pp.18 *cit.* Nisak, 2013), menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Maka jika menganalisis Nwtella dengan analisis SWOT, Kekuatan dari Nwtella terletak pada produk yang menggunakan selai Nutella yang banyak digemari oleh orang-orang. Kelemahan Nwtella adalah merupakan *brand* baru, tidak mempunyai toko secara fisik dan jam operasional yang sesuai dengan pemesanan dari konsumen. Peluang Nwtella untuk mendapatkan konsumen dan pasar di dalam masyarakat termasuk luas apalagi jika terfokus pada kelompok umur 18 tahun hingga 35 tahun. Maka Nwtella dapat dikonsumsi anak kecil hingga orang dewasa. Ancaman yang berpotensi untuk Nwtella adalah ketidaktahuan atau tidak familiar dengan produk karena makanan ringan karena Nwtella termasuk *brand* baru.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang ditemukan berdasarkan latar belakang di atas adalah:

1. Tidak memiliki logo atau *brand identity* yang membuat Nawtella tidak dapat dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu *brand* UMKM di Jakarta.
2. Belum dan kurangnya Nawtella dikenal oleh masyarakat karena tidak adanya *brand identity* sehingga terhambatnya proses promosi dan penjualan UMKM
3. Jam operasional penjualan sesuai dengan permintaan konsumen atau dengan kata produk hanya akan dibuat jika ada pemesanan. Dengan mempunyai sistem operasional PO (*Pre-Order*) seperti ini, membuat Nawtella hanya memproduksi disaat adanya pesanan masuk. Jika tidak ada, maka Nawtella tidak akan produksi pada waktu tersebut. Sehingga penjualan bergantung pada banyaknya pesanan yang dibuat.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dapat disimpulkan batasan masalah dalam perancangan ini yaitu:

1. Logo.
2. Tidak adanya *brand identity* yang meliputi CIS, *stationary* dan *merchandise*.
3. Pemanfaatan media promosi yang kurang sehingga *brand* tidak dikenal oleh masyarakat.

Maka dari itu, solusi yang dapat dilakukan adalah merancang *brand identity* yang meliputi perancangan logo, CIS, *stationary*, *merchandise*, dan media promosi online melalui Instagram untuk Nawtella.

1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang konsep dan visualisasi *brand identity* dan media promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* Nawtella kepada target konsumen berusia 18-35 tahun, kelas menengah hingga atas di kota Jakarta.

1.5 Tujuan dan Target

Tujuan utama perancangan visualisasi konsep dari *brand identity* dan media promosi adalah meningkatkan *brand awareness* kepada target konsumennya, yaitu pada usia 18 tahun – 35 tahun, kelas menengah hingga atas di kota Jakarta. Target dari perancangan yaitu untuk menghasilkan logo, *corporate identity system* (CIS), media promosi digital berupa 15 postingan pada laman *Instagram*, 12 postingan tersebut terdiri dari dan 8 foto produk, 2 stop motion, 2 motion grafis, dan 3 *story* berupa video pendek berdurasi 10 detik sebagai media utama, sedangkan media pendukungnya berupa pembuatan *merchandise* berupa stiker dan stationery berupa *business card* dan *thank you card*.

1.6 Manfaat

Manfaat yang dapat diraih dengan penelitian ini yaitu :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diraih melalui penelitian ini adalah dapat digunakan menjadi acuan dan landasan media pembelajaran atau sebagai media pendukung dalam penerapan, pembelajaran, dan penelitian secara lebih luas dan

lanjut terhadap perancangan logo, *brand identity*, dan media promosi serta strateginya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1.6.2.1 Bagi Penulis

Penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang sudah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Ma Chung dengan membuat laporan secara ilmiah dan sistematis yang meningkatkan kreatifitas dalam bidang desain, pemahan pola produksi, komunikasi dan pengerjaan desain, dan juga mendapatkan kesempatan untuk berlaku sebagai desainer sebenar-benarnya.

1.6.2.2 Bagi Universitas

Universitas dapat memperkenalkan nama universitas di dalam kalangan masyarakat sehingga meningkatkan kerjasama universitas dengan masyarakat serta dapat membantu universitas untuk mengukur kualitas dan kemampuan mahasiswa.

1.6.2.3 Bagi Masyarakat

Manfaat yang masyarakat dapatkan dari penelitian ini adalah masyarakat dapat meningkatkan wawasan tentang pentingnya identitas brand dan promosi produk yang secara tidak langsung mengedukasi bahwa visual dari produk sama pentingnya dengan kualitas produk sehingga membantu perusahaan untuk lebih dikenal oleh masyarakat kota Jakarta.