

BAB 1

PENDAHULUAN

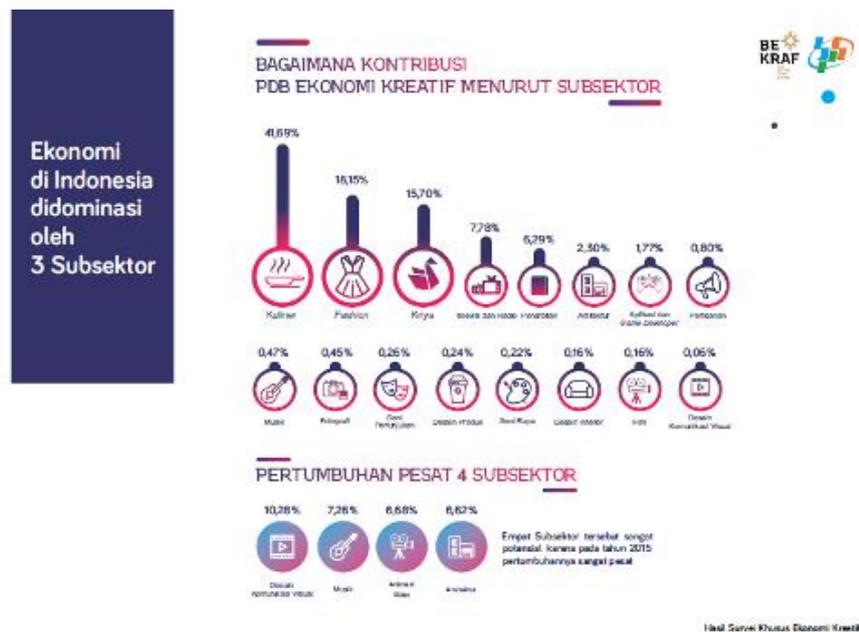
1.1 Latar Belakang

Pandemi corona yang sedang berlangsung sudah membawa dampak yang luar biasa, terutama perekonomian, banyak sekali orang harus kehilangan sumber penghasilan utamanya dikarenakan kondisi dari pandemi (Rohmah, 2020). Usaha *food and beverage* sering menjadi ide bisnis utama atau sampingan, dan pada masa pandemi seperti ini usaha *food and beverage* menjadi salah satu opsi untuk menambah pendapatan. Usaha *food and beverage* rumahan merupakan salah satu opsi yang tidak memerlukan modal besar, dapat dilakukan oleh pembisnis pemula, dan tentunya dapat mendatangkan keuntungan yang menjajikan di tengah pandemi corona, cukup bekerja sama dengan *graf food, go food*. Didukung dengan adanya peraturan pemerintah untuk PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), banyak orang yang memilih melakukan aktivitas bekerjanya di rumah (Rohmah, 2020).

Industri *food and beverage* sendiri terus mengalami perkemabangan dan perubahan di dunia, maupun di Indonesia. Perkembangan *food and beverage* di Indonesia, merupakan salah satu industri yang sangat menjanjikan, dengan 260 juta lebih total jumlah penduduk di Indonesia, akan menyediakan pasar yang sangat besar bagi industri ini (Anandari, 2014). *Food and beverage* merupakan bisnis atau usaha yang melayani penyajian makanan kepada konsumen, misalnya: restoran, kafetaria, kafe, kedai makanan, toko makanan, bisnis catering, layanan makanan, dan lainnya. Industri *food and beverage* memiliki daya tarik yang sangat kuat karena di Indonesia sendiri memiliki peluang yang sangat luas, sehingga menjadikan peluang usaha bagi banyak orang jika dapat dikelola dengan baik dan benar. Industri *food and beverage* di Indonesia mengalami perkembangan pesat dengan adanya konsep yang unik dan menarik. Perkembangan industri *food and beverage* di Indonesia membuat banyak sekali restoran, kafe, usaha kuliner lainnya yang terus bermunculan. Hal ini didukung dengan adanya kesibukan masyarakat yang membuat mereka jarang untuk memasak makanan sendiri dan memilih untuk makan di luar, atau membeli *takeaway food*. Dengan adanya faktor penggerak ini, menjadikan banyak sekali orang mulai terjun pada usaha di bidang kuliner, terutama yang memiliki hobi dan kemampuan di bidang memasak. Rata-rata dimulai dari

skala yang kecil seperti berjualan melalui *social media* atau daring, mengikuti *event* bazaar, membuka kedai makanan kecil di rumah, ataupun katering (Anandari, 2014). Meskipun permintaan pasar yang besar, usaha *food and beverage* tetap memiliki tantangan yang besar dalam strategis bisnis untuk bersaing di pasaran (Anandari, 2014).

Menurut data statistik dan hasil survei dari Badan Ekonomi Kreatif negara Indonesia pada tahun 2015 tercatat tiga subsektor utama yaitu dibidang kuliner, fesyen, dan kriya, yang menjadi penyumbang terbesar dari total keseluruhan ekonomi kreatif. Subsektor kuliner menjadikan penyumbang terbsesar dibidang ekonomi kreatif di Indonesia dengan total 41,69% dengan total jumlah 382 triliun, yang disusul oleh fesyen dengan persentase 18,15% dan kriya dengan persentase 15,70%.



Gambar 1. 1 Gedung Perusahaan

(Sumber: Buku Data Stastik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif)

Industri kuliner di Kota Surabaya sendiri terus mengalami perkembangan, banyak sekali bermunculan restoran, atau kafe dengan konsep yang menarik dan unik. Hal ini mendorong para pelaku bisnis berkerja lebih ekstra untuk menarik loyalitas konsumen, sehingga para pelaku bisnis kuliner harus pintar dalam menganalisa pasar. Para pemiliki usaha bersaing untuk menarik perhatian

konsumen dikarenakan banyak sekali usaha makanan yang bermunculan baik melalui daring, restoran, kafe tentunya dengan konsep dan desain yang menarik perhatian konsumen baik melalui design interior yang instagramable, konsep makanan yang unik, tempat makanan yang bersih dan nyaman, design kafe yang menarik, dan masih banyak lagi.

Kota Surabaya merupakan salah satu kota yang berkembang mengenai UMKM, pemerintahan daerah selalu fokus dalam mengembangkan UMKM yang berpotensi, dengan cara diberikan pelatihan khusus, tetapi beberapa UMKM di Kota Surabaya masih mengalami produktivitas rendah, rendahnya produktivitas ini dipengaruhi oleh masalah internal seperti pendapatan yang rendah, jumlah produksi yang menurun, dan kurangnya pemasaran produk UMKM. Hal-hal tersebut karena adanya kualitas sumber daya manusia yang rendah, pengetahuan akan kewirausahaan yang kurang, modal yang sedikit, informasi yang kurang, dan masih banyak lagi (Nainggolan, 2016).

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM merupakan salah satu alternatif dalam mengurangi tingkat pengangguran dan mengurangi angka kemiskinan, penurunan tersebut disebabkan karena peningkatan produksi dari industri kecil (Nainggolan, 2016). UMKM sendiri tidak hanya mengurangi angka pengangguran, tetapi juga wawasan dan peluang dalam bekerja. Berdasarkan data pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 dari Kementerian Koperasi dan UKM, sampai dengan tahun 2018, UMKM dapat menyerap sekitar 116.978.631 tenaga kerja bergerak di UMKM atau sekitar 97%, dan mengalami peningkatan sebesar 0.47% dari tahun 2017. Sampai dengan tahun 2018 terdapat 64.194.057 total UMKM yang didominasi oleh usaha mikro dengan total 63.350.222, dengan peningkatan sebesar 2.02% dari tahun 2017 (Kementerian Koperasi dan UKM, 2018).

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2017 ⁽¹⁾		TAHUN 2018 ⁽²⁾		PERKEMBANGAN TAHUN 2017-2018	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	62.928.077		64.199.606		1.271.529	2,02
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	62.922.617	99,99	64.194.057	99,99	1.271.440	2,02
	- Usaha Mikro (UMI)	(Unit)	62.106.900	98,70	63.350.222	98,68	1.243.322	2,00
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	757.090	1,20	783.132	1,22	26.043	3,44
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	58.627	0,09	60.702	0,09	2.075	3,54
	B. Usaha Besar (UB)	(Unit)	5.460	0,01	5.550	0,01	90	1,64
2	TENAGA KERJA (A+B)	(Orang)	120.260.177		120.598.138		337.961	0,28
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Orang)	116.431.224	96,82	116.978.631	97,00	547.407	0,47
	- Usaha Mikro (UMI)	(Orang)	105.509.631	87,73	107.376.540	89,04	1.866.909	1,77
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	6.546.742	5,44	5.831.256	4,84	-715.486	-10,93
	- Usaha Menengah (UM)	(Orang)	4.374.851	3,64	3.770.835	3,13	-604.016	-13,81
	B. Usaha Besar (UB)	(Orang)	3.828.953	3,18	3.619.507	3,00	-209.446	-5,47

Gambar 1. 1 Tabel Data UMKM di Indonesia tahun 2017-2018

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM

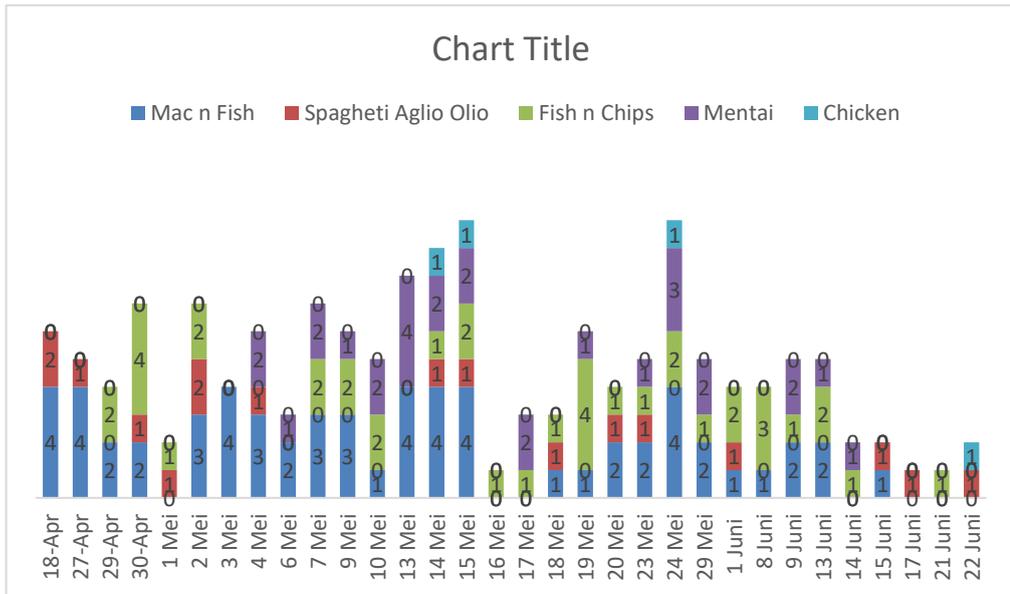
Macnfish.id merupakan salah satu UMKM yang berjalan di bidang *food and beverage* yang ada di Kota Surabaya yang didirikan pada tanggal 18 April 2020, menjual makanan bertemakan *fish and chips*, makanan dengan kombinasi antara ikan goreng tanpa tulang yang dibalur dengan tepung dan disajikan dengan kentang goreng. *Macnfish* mengkreasikan makanan tersebut menjadi *mac and fish*, dengan menambahkan pasta yang sudah diolah kedalam makanan tersebut, dengan menggunakan 2 jenis pasta yaitu *spaghetti* dan *macaroni* yang diolah menjadi pasta *aglio olio* dan *mac and cheese*, selain itu terdapat menu yang berbahan dasar ayam juga dan juga menjual menu *fish and chips original* tanpa pasta yang mengimplementasikan dari resep original dari *fish and chips* dari Inggris. *Macnfish* sudah didirikan dari bulan April 2020 dengan sistem penjualan *online* melalui sosial media dan media promosi *Instagram*,

Macnfish dapat dikategorikan masih baru jika dibandingkan dengan para kompetitor lainnya di Kota Surabaya yang sudah lebih lama dan memiliki konsumen seperti, *Fish and Co.*, *Fish Street*. Kedua usaha ini juga sudah memiliki cabang di banyak kota di Indonesia. Di Kota Surabaya sendiri terdapat *Fish and Co.*, dan *Fish Monger*.

Macnfish yang menggunakan bahan-bahan berkualitas yang memiliki harga terjangkau. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dari *Macnfish*, nama *Macnfish* sendiri berasal dari menu pertama yang dijual oleh *Macnfish* yaitu pasta *mac and cheese* dengan *fish and chips*. Menu yang dijual tidak hanya ikan, dan ayam, tetapi kedepannya akan ditambahkan dengan menu berbahan dasar udang

dan kepiting. *Macnfish* memiliki target konsumen 17-38 tahun, dengan tingkat ekonomi menengah ke atas di Kota Surabaya yang sesuai dengan tempat produksi dilakukan, karena produk makanan dibuat secara *fresh* dan diantarkan secara langsung di hari itu juga. Produk makanan dari *Macnfish* dibuat secara *homemade*, dibuat dengan bahan-bahan yang masih segar, dan berkualitas. Promosi yang akan digunakan dengan cara yang *fun* sesuai dengan target konsumen usia 17-38 tahun.

Sayangnya *Macnfish* masih belum memiliki desainer yang dapat mengurus untuk identitas *brand* dan desain layout *Instagram*, dan penjualan produk mereka sedang menurun dan sempat terhentikan. Menurut analisa SWOT, kekuatan dari produk *Macnfish*, produk dibuat secara *fresh*, *homemade*, menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas, dan konsumen mendapatkan produk yang baru karena *Macnfish* memproduksi makanan sesuai dengan pesanan yang masuk pada hari itu dan tidak menggunakan sistem stok. Kelemahan dari *Macnfish* adalah kurang menariknya identitas *brand*, selama ini *Macnfish* hanya berfokuskan pada penjualan saja, dan hanya melakukan promosi di *Instagram*. Karena kekurangan ini membuat *Macnfish* susah dikenal oleh konsumen, dan *Macnfish* tidak memiliki *outlet* untuk berjualan, dan juga pesanan yang tidak terlalu banyak, *Macnfish* memberlakukan sistem PO satu hari sebelumnya. Sedangkan ancaman yang didapat adalah kompetitor yang sudah lebih terkenal dibandingkan dengan *Macnfish*, tentunya konsumen akan lebih memilih terkenal dibandingkan dengan produk baru yang belum dikenali oleh banyak orang.



Tabel 1 1 Grafik Penjualan “Macnfish” 2020

Sumber: Narasumber



Gambar 1. 2 Desain feeds Instagram “Macnfish”

Sumber: Instagram.com/macnfish



Gambar 1. 3 Desain feeds Instagram “*Macnfish*”

Sumber: [Instagram.com/macnfish](https://www.instagram.com/macnfish)

Macnfish memutuskan untuk melakukan *rebranding* dengan memberikan citra dan *value* dengan logo dan desain identitas baru kepada para konsumen, dan juga dikarenakan adanya kompetitor yang sengit antar pelaku usaha di bidang kuliner. Tujuan dari *rebranding* ini adalah agar *Macnfish* dapat menarik perhatian konsumen jauh lebih banyak dari sebelumnya.

Dari analisa diatas dapat disimpulkan bahwa *Macnfish* memiliki kelebihan yaitu produk makanan yang cukup unik yang dibuat fresh dan dikirim pada hari itu juga, menggunakan bahan-bahan berkualitas, produk yang unik dan *premium* dengan resep original rancangan pemilik dari *Macnfish*, dan pemilik *Macnfish* memiliki pengalaman di bidang kuliner yang merupakan lulusan *culinary business* dari Universitas Ciputra Surabaya. Sayangnya *Macnfish* masih kurang dikenal oleh masyarakat Kota Surabaya, sehingga jumlah konsumen menurun dan pendapatan tidak mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 setelah penelitian ini berakhir *Macnfish* akan mulai berjualan kembali dengan dibutuhkannya identitas visual baru yang menarik dan juga konten-konten yang menarik untuk layout *Instagram* untuk *Macnfish*, dengan *rebranding* ini diharapkan dapat menaikkan citra dan *awareness*

konsumen akan *Macnfish*.

Karena permasalahan di atas peneliti bertujuan untuk melakukan *rebranding* salah satu usaha kecil menengah di bidang *food and beverage* di Kota Surabaya bernama *Macnfish* dengan tujuan menghasilkan konsep yang baru, dan diharapkan masyarakat lebih *aware* pada produk yang ditawarkan.

1.1.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang terurai di atas dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan bisnis kuliner *brand Macnfish* menurun, dengan keuntungan total konsumen dari yang sebelumnya dari 4-5 porsi menjadi 1-2 porsi per hari, karena kurang dikenal oleh masyarakat luas.
2. Jam operasional tidak konsisten dikarenakan kurangnya konsumen.
3. *Brand Macnfish* kekurangan dalam *eksposur* konsumen pada sosial media Instagram dapat dilihat jumlah *follower Instagram Macnfish* dibandingkan dengan para kompetitor.
4. *Brand identity Macnfish* tidak memiliki konsep yang sesuai dengan semangat dan ciri khas dengan ideologi produk yang ditawarkan.

1.1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang dibahas di perancangan ini adalah perancangan ulang identitas visual *brand* makanan *Macnfish* dan mendesain ulang konten sosial media *Macnfish* dengan tujuan untuk membawa nama *brand* untuk menembus pasaran di Kota Surabaya dengan target konsumen dengan rentan usia 17-38 tahun, dan dapat bersaing dengan *brand-brand* bisnis kuliner sejenis lainnya, dengan desain yang menarik. Adapun *output* dari perancangan identitas *brand Macnfish* yang memfokuskan pada desain logo, desain kemasan, *graphic standard visual*, serta media pendukung berupa tagline *brand*, nota pembelian, *quotes card*, *gift card*, kartu nama, poster, *t-shirt merchandise*, menu, dan 9 desain *feeds Instagram*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari analisa yang dilakukan, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana konsep dan *redesign* visualisasi identitas visual dan desain sosial media *Instagram Macnfish* untuk meningkatkan *brand awareness* untuk konsumen usia 17-38 tahun di Kota Surabaya”.

1.3 Tujuan dan Target Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Mampu menghasilkan konsep identitas visual *Macnfish* yang baru yang dapat memperkenalkan *brand Macnfish* dan mampu menarik minat masyarakat Kota Surabaya untuk usia 17-38 tahun.
2. Mampu menghasilkan desain media komunikasi di sosial media *Instagram* yang dapat menarik target konsumen di Kota Surabaya dengan rentang usia 17-38 tahun.
3. Menghasilkan media utama berupa identitas visual *brand* berupa logo, *graphic standard manual*, *tagline brand*, nota pembelian, *quotes card*, *gift card*, kartu nama, poster, *loyalty card*, *food packaging*, *paper bag*, *plastic bag*, menu, *IG feeds & story*, *apron*, dan desain kemasan.
4. Menghasilkan media pendukung aktivasi *brand* berupa *t-shirt merchandise*, *stamp*, *tape*, piring, *paper cup*, *medical mask*, *signage*, *event boot*, nomor meja, *floor plan*, *delivery vehicle*, *outlet design*, dan menu.

1.4 Manfaat Perancangan

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis perancangan ulang *brand identity* diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai *rebranding* pada salah satu usaha kuliner untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas

- a. *Branding* dapat dijadikan sebagai daya tarik bagi calon mahasiswa baru yang ingin mempelajari bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV) di Universitas Ma Chung.
- b. Project *branding* ini dapat dijadikan sebagai portfolio untuk program studi Desain Komunikasi Visual.
- c. Dapat memperkenalkan nama universitas ke masyarakat.
- d. Membantu universitas dalam mengukur kemampuan peserta didik.
- e. Meningkatkan kerja sama antara masyarakat dengan masyarakat.

2. Bagi Mahasiswa

- a. Mengetahui dan memahami proses perancangan *branding* dengan mengangkat produk makanan bertemakan *fish and chips* dari brand UMKM “*Macnfish*”.
- b. Mendapatkan pengalaman dalam merancang sebuah *brand* atau produk makanan bertemakan *fish and chips* dari brand UMKM “*Macnfish*”.
- c. Meningkatkan kreatifitas dan kemampuan dalam desain.
- d. Menerapkan pengetahuan dan pengalaman dalam bidang desain untuk membuat konsep desain yang matang dan kreatif.
- e. Meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan *handling project* secara langsung.

3. Bagi Masyarakat

- a. Memperkenalkan kepada masyarakat di Kota Surabaya mengenai produk dari *brand* makanan yang bertemakan *fish and chips* dari brand UMKM “*Macnfish*”.
- b. Memberikan kepada masyarakat *brand* makanan yang bertemakan *fish and chips* dari brand UMKM “*Macnfish*” dengan desain-desain yang menarik.
- c. Menambah wawasan untuk seberapa pentingnya *brand* terhadap suatu produk.
- d. Membantu perusahaan untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk kedepannya.