

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

UMKM merupakan jenis bisnis kecil yang dijalankan oleh perorangan dengan skala kecil dan menengah yang tidak menjadi anak perusahaan atau menjadi cabang perusahaan lain. Salah satu UMKM yang cukup menarik peminat adalah di sektor makanan dan minuman, karena memiliki beragam variasi dan inovasi dan dapat terus dikembangkan. Perkembangan kuliner di Indonesia dinilai cukup pesat, diliput dari data Asosiasi Perusahaan Jasa Boga (APJI) dalam sektor makanan dan minuman memberikan kontribusi sebanyak 12% pada tahun 2018 (Trihendrawan, 2019).

UMKM dibagi menjadi 3 kriteria menurut pendapatan bersihnya, yang pertama usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Seluruh kekayaan bersih dalam UMKM tidak termasuk dengan tanah dan bangunan usaha.

Tabel 1.1 Data UMKM
(Sumber : tirta.id.kenali perbedaan ukm dengan umkm dari segi omset dan aset)

No.	Kriteria UMKM	Kekayaan Bersih	Penjualan Tahunan
1.	Usaha Mikro	Rp 50.000.000	Rp 300.000.000
2.	Usaha Kecil	Rp 50.000.000 – Rp 500.000.000	Rp 300.000.000 – Rp 2.500.000.000
3.	Usaha Menengah	Rp 500.000.000 – Rp 1.000.000.000	Rp 2.500.000.000 – Rp 50.000.000.000

Kota Malang sebagai salah satu kota yang memiliki banyak UMKM sehingga pada tahun 2019 menerima penghargaan dalam bidang UMKM “Natamukti” dari International Council For Smart Bussines (ICSB) (Firdausi, 2019). Dalam pembukaan Pucuk Coolinary Festival 2018 Wakil Wali Kota Malang, Bapak Sutiaji selaku Wali Kota Malang mengatakan bahwa kuliner termasuk subsektor yang sedang dikembangkan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF). Bazar yang diadakan di Lapangan Rampal diikuti oleh 107 usaha

kuliner yang berada di Malang Raya (Sasongko, 2018). Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM yang bergerak dalam sektor makanan dan minuman sangat banyak peminatnya di wilayah Kota Malang dan sekitarnya.

Dalam riset yang dilakukan Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, bahwa UMKM mengalami peningkatan dalam penjualan dengan adanya jasa pengiriman *online*, hasil riset yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan sebanyak 26% terhadap UMKM yang bergabung dengan Go-Jek. Pada tahun 2018 UMKM di sektor kuliner mengalami kenaikan hingga 50% (Nurfadilah, 2018). Di tengah pandemi Covid-19 yang terjadi sepanjang tahun 2020 banyak UMKM yang terkena dampaknya, akan tetapi banyak pula pemilik UMKM yang melihat peluang ditengah pandemi ini, yaitu merubah bisnis penjualan mereka dari *offline* menjadi *online* dengan memakai jasa pengiriman *online*. Sehingga hal tersebut dapat membantu dalam bertahan dan meningkatkan penjualan di era pandemi ini.

Sebagai salah satu usaha yang bergerak pada bidang makanan Cookye Cookies, yang lebih mengerucut kepada *dessert* atau makanan penutup berupa kue. Usaha yang sudah berdiri sejak 2008 merupakan usaha rumahan yang harus melalui pemesanan agar produk yang dihasilkan dari bahan yang masih *fresh*, usaha yang awalnya terbentuk karena sudah menjadi turun temurun kemudian lebih dikembangkan kembali pada tahun 2018 dengan melakukan beberapa inovasi dan kreasi baru dalam produksinya.

Dalam sejarahnya kue di Indonesia sudah terpengaruh dari luar negeri, seperti contoh adanya pengaruh dari Tionghoa yang dapat dilihat dari bahan dasarnya yang berasal dari tepung beras, kue sendiri merupakan kata serapan dari bahasa cina dengan dialek Hokkien "*kueh*". Secara umum kue terbagi menjadi 3 yaitu kue basah, kue kering, dan *bakery* (Kamusq, 2013). Beberapa kota besar juga memiliki usaha rumahan serupa seperti Cascara yang berada di Kota Bogor dan The Bakeaway.

Kelebihan dari Cookye Cookies adalah penggunaan bahan-bahan yang *premium* dan tanpa adanya bahan pengawet sehingga menghasilkan kue yang lezat serta kebersihan yang tetap terjaga, jika dibandingkan dengan UMKM lain

Untuk harga jika dibandingkan dengan kompetitor lain lebih terjangkau sehingga Cookye Cookies dapat bersaing secara rasa dan kualitas. Pesanan akan dibuat secara *fresh* begitu pembeli melakukan pemesanan/ *pre-order*. Dengan begitu pembeli tidak perlu khawatir jika kue yang mereka pesan tidak cepat basi. Namun kelemahan dari Cookye Cookies ini kurangnya media promosi untuk mendukung penjualan produk karena saat ini di Kota Malang sendiri belum cukup dikenal, namun Cookye Cookies ditengah pandemi seperti ini sudah menggunakan kemajuan teknologi seperti Instagram sebagai media pendukung lainnya. Kelemahan lainnya terdapat pada logo dimana logo yang digunakan masih menggunakan *font* tanpa adanya elemen visual yang lain, serta desain kemasan yang masih kurang mendukung karena menggunakan kardus sebagai media kemasan dalam penjualan serta tidak adanya outlet atau toko untuk berjualan, sehingga masih mengandalkan penjualan online. Untuk meningkatkan penjualan menggunakan *endorsement* adalah pilihan yang tepat sehingga penjualan lebih terbantu dan produk lebih dikenal lagi.

Cookye Cookies membuat produksi kue kering dan *soft cookies*. Awal pembuatan bisnis kue ini Cookye Cookies hanya menerima pesanan kue ketika momen tertentu, seperti hari raya maupun hari besar lainnya, namun ditengah pandemi seperti ini penjualan tidak hanya saat momen hari raya saja, lalu *owner* melakukan inovasi baru terhadap produknya dengan memproduksi *soft cookies* yang sedang *trend* saat ini agar tidak ketinggalan dengan banyaknya kompetitor kue yang lain.

Cookye Cookies memiliki target konsumen menengah ke atas dikarenakan menggunakan bahan-bahan *premium* yang menjadi penentu harga. Segmen dari umur 17-40 tahun seperti mahasiswa atau keluarga yang ingin memberikan *hampers* pada momen tertentu seperti saat hari raya Idul Fitri maupun Natal dapat melakukan pemesanan. Cookye Cookies juga membuka pesananan setiap hari semenjak pandemi ini untuk meningkatkan penjualannya. Untuk masalah harga cukup variatif sesuai pesanan dan jenis kue.

Dari poin – poin diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Cookye Cookies membutuhkan logo baru sebagai identitas perusahaan yang memiliki keunikan dan

menunjukkan citra perusahaan, lalu desain kemasan yang harus dirubah dan dibuat lebih menarik serta memiliki daya jual, dan terakhir ialah media promosi

1.1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan analisa masalah melalui wawancara terhadap *owner*, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa masalah yang ada pada Cookye Cookies sebagai berikut :

a. Kurang menariknya logo sebagai *brand identity*

Logo untuk Cookye Cookies saat ini kurang menarik karena hanya menggunakan *logotype* sehingga kurang meningkatkan daya tarik dan belum membentuk identitas perusahaan.

b. Media promosi yang kurang untuk menjual produk

Promosi yang kurang menjual produk dan tidak merujuk pada target konsumen

c. Desain kemasan yang kurang menarik.

Visual dari kemasan yang belum menjual dan tidak memiliki efisiensi suatu kemasan.

Menurut uraian tersebut membuat suatu logo yang menggambarkan ciri khas Cookye Cookies sangatlah penting sehingga produk lebih mudah dikenal dan diingat, perancangan desain kemasan yang menarik serta aman juga sangat mempengaruhi penjualan secara visualisasi konsumen akan mudah tertarik.

1.1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya maka ditemukan beberapa masalah yang dapat diselesaikan dengan menggunakan teori desain, yaitu sebagai berikut :

- a. Logo sebagai citra perusahaan dan memiliki elemen visual
- b. Desain kemasan yang kurang menarik
- c. Media promosi yang lebih ditingkatkan dalam menarik daya beli konsumen

Dengan batasan masalah yang sudah dijelaskan yaitu desain kemasan yang kurang menarik, media promosi yang kurang mendukung dalam penjualan maka solusi yang harus diselesaikan adalah dengan merancang desain kemasan semenarik dan seaman mungkin terhadap produk serta pembuatan logo agar memiliki keunikan dari yang lain. Dengan dibantunya dengan media promosi sehingga penjualan semakin meningkat dan pencapaian kepada konsumen juga lebih cepat.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang konsep visual untuk logo dan kemasan yang mampu menarik minat konsumen dari segi visual sebagai pendukung dalam meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk terhadap calon konsumen 17-40 tahun pada kelas menengah?

1.3 Tujuan dan Target Perancangan

Tujuan yang harus dicapai yaitu merancang logo, kemasan, dan media promosi untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan Cookye Cookies kepada konsumen dengan target 17-40 tahun pada kelas menengah.

Adapun target dari perancangan ini yaitu untuk menghasilkan logo dan desain kemasan/*corporate identity* serta media promosi sebagai media utama dalam perancangan tugas akhir. Desain kemasan yang nantinya akan diproduksi ada 2 macam kemasan, yaitu kemasan primer dan dua kemasan sekunder, tumbler

karena Cookie Cookies juga memproduksi minuman sebagai media pendukung produk.

1.4 Manfaat Perancangan

1.4.1 Manfaat Teoritis

Perancangan identitas visual berupa logo, desain kemasan dan media promosi dalam meningkatkan daya tarik konsumen sehingga secara otomatis penjualan dapat meningkat. Memberi edukasi bahwa identitas suatu perusahaan sangat penting dalam proses penjualan UMKM.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Penulis

1. Menambah ilmu dan pengalaman dalam bidang desain dengan proses yang matang untuk menciptakan sebuah karya.
2. Meningkatkan kreatifitas dalam hal desain.
3. Menerapkan ilmu yang sudah didapatkan pada saat perkuliahan di Universitas Ma Chung.
4. Meningkatkan komunikasi terhadap *client* secara langsung.

b. Manfaat Bagi Universitas

1. Memperkenalkan universitas kepada masyarakat.
2. Meningkatkan kerjasama masyarakat terhadap universitas.
3. Membantu universitas dalam mengukur kemampuan mahasiswa.
4. Membantu universitas dalam menerapkan ilmu terhadap masyarakat.

c. Manfaat Bagi Masyarakat

1. Menambah wawasan UMKM tentang pentingnya *brand* dan identitas visual.
2. Membantu perusahaan dalam mengenalkan produk terhadap konsumen.
3. Memberi edukasi terhadap pentingnya penggunaan visual media di masa mendatang.