

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM merupakan sektor yang menjadi penopang perekonomian masyarakat Indonesia. Selain diketahui dapat berperan penting dalam perputaran ekonomi dalam negeri, UMKM juga memberikan kontribusi terhadap ketersediaan lapangan pekerjaan dan dapat memberikan penyerapan tenaga kerja bagi lingkungan di sekitarnya. Dalam hal ini UMKM dapat meminimalisasi dengan adanya kesenjangan penghasilan serta kemiskinan dengan cara membantu meningkatkan penghasilan dari kelompok masyarakat yang berpendapatan rendah. Dilihat dari perkembangan saat ini UMKM dan UMK di Indonesia sudah cukup meluas, hampir diseluruh provinsi yang ada di Indonesia memiliki UMK tersendiri dengan produk yang sangat beragam. Saat ini, Indonesia diketahui memiliki lebih dari 54 juta usaha mikro, kecil dan menengah. Dilihat pada tahun 2017 jumlah pada UMKM telah mencapai 62,9 juta, dan tahun 2018, 2019 hingga pada Januari 2021 Usaha Mikro Kecil, Menengah (UMKM) yang berada di wilayah Indonesia diperkirakan berjumlah 64,7 juta dan akan terus bertambah ¹.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang sangat penting bagi masyarakat di banyak negara, termasuk Indonesia. Berikut adalah beberapa alasan mengapa UMKM penting bagi masyarakat:

1. **Penciptaan Lapangan Kerja:** UMKM adalah salah satu kontributor utama dalam menciptakan lapangan kerja. Banyak orang yang bekerja di sektor UMKM dan bergantung pada usaha-usaha tersebut untuk memperoleh penghasilan. Dengan adanya UMKM yang aktif, angka pengangguran dapat ditekan dan ekonomi masyarakat dapat meningkat.

¹ Kulit, K., & Mang, I. (2021), "Laporan Tugas Akhir Spesifikasi Proyek Desain Perancangan Desain Kemasan Kerupuk Kulit Ikan Mang Ncun," 2021.

2. Pemberdayaan Ekonomi: UMKM memiliki potensi besar untuk memperkuat perekonomian masyarakat. Dalam banyak kasus, UMKM dimiliki dan dioperasikan oleh individu atau kelompok yang kurang mampu secara finansial. Dengan memberikan akses terhadap pelatihan, pendanaan, dan dukungan lainnya, UMKM dapat memberdayakan masyarakat yang sebelumnya terpinggirkan secara ekonomi.
3. Pertumbuhan Ekonomi Lokal: UMKM memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Usaha-usaha ini sering kali menggunakan sumber daya lokal dan bekerja sama dengan pemasok, produsen, dan pelanggan lokal. Melalui kegiatan dagang yang berkelanjutan, UMKM dapat menghasilkan pendapatan yang akan mengalir kembali ke komunitas lokal, memperkuat ekonomi lokal secara keseluruhan.
4. Pemajuan Keterampilan dan Inovasi: UMKM dapat menjadi wadah bagi individu untuk mengembangkan keterampilan dan kreativitas mereka. Banyak UMKM bergerak di sektor-sektor yang beragam, seperti kerajinan tangan, kuliner, fashion, teknologi, dan sebagainya. Dalam proses berbisnis, pemilik UMKM belajar tentang manajemen, pemasaran, pengembangan produk, dan inovasi. Ini merangsang pertumbuhan pribadi dan profesional, serta mendorong inovasi dalam industri.
5. Pengurangan Ketimpangan Ekonomi: UMKM dapat membantu mengurangi kesenjangan antara kelompok masyarakat yang kaya dan miskin. Dengan memberikan peluang kepada individu dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi untuk memulai dan mengembangkan usaha, UMKM dapat memperluas akses terhadap kekayaan dan kesempatan ekonomi. Hal ini dapat membantu menciptakan masyarakat yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, memberdayakan ekonomi masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, meningkatkan keterampilan dan inovasi, serta mengurangi ketimpangan ekonomi. Oleh karena itu, dukungan

dan pengembangan UMKM merupakan langkah yang penting dalam membangun masyarakat yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Sedangkan pada kabupaten sleman yang dimana diwilaya tersebut tempat terkaitnya perancangan skripsi ini data dari UMKM kabupaten sleman yang diambil dari sumber DINKOPUN (dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten sleman), dari sumber data yang didapat pada tahun 2019 berjumlah 41.852. dengan beberapa sektor usaha dan pada tahun 2020 telah mencapai 65.852. pada sektor usaha industri pengolahan usaha mikro tahun 2020 yang mencapai angka sekitar 10.079, usaha kecil 178 dan usaha menengah 4 merupakan usaha dengan jumlah yang menduduki posisi ke empat di kabupaten sleman. Bahkan untuk usaha kuliner dikabupaten sleman mencapai angka dengan 7.435 yang yang menduduki peringkat kedua terbanyak diantara bidanga usaha lainnya.

HANA merupakan *brand* yang menjual produk dari olahan singkong yang berasal dari Sompilan, Tegaltirto, Kec. Berbah, Kabupaten Sleman, Daerah, Istimewa Yogyakarta 55573. Usaha tersebut didirikan pada tanggal 1 juni 2020 oleh bapak TRIWIDARTO dan masih berjalan hingga saat ini, dan usaha ini masih bersifat perseorangan. Hana menjual satu produk yaitu keripik singkong tetapi memiliki 8 macam rasa yaitu: rasa Jagung Manis, rasa Sapi Panggang, Balado, BBQ, Jagung Bakar, Ayam Bawang, Extra Pedas, Keju. Jajanan atau produk yang dipasarkan pun sangat relatif murah, tiap satu dengan harga Rp. 15.000/70grm. Penyajian yang *fresh homemade* tanpa pengawet yang diberikan sehingga lebih sehat dibanding dengan produk pabrikan, dengan harga yang sangat relatif murah yang menguntungkan para konsumen untuk lebih membelih produk serta sebagai penarik minat konsumen.

Biasanya, produk-produk dari UMKM sendiri memiliki rasa ontentik yang tidak dimiliki oleh produk lain sehingga ini membuat produk tersebut dapat menjadikan ciri khas tersendiri sebagai keunggulan dari produk yang dibuat. Dalam perjalanan sebuah UMKM tentunya pasti memiliki kendala atau tantangan tersendiri untuk mencapai target yang ingin dicapai. Salah satunya

ialah terbatasnya sumber daya manusia yang telat terlatih dalam hal pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk-produk. Akibatnya, menimbulkan masalah produk lokal lebih sering dipandang sebelah mata oleh para konsumen padahal belum tentu itu semua tidak bagus, dan bisa jadi kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk yang telah namanya sudah besar.

Saat ini usaha bapak Triwidarto hanya memiliki identitas berupa logo. Dengan perkembangan saat ini semakin meningkatnya UMKM dengan produk yang hampir sama dan dengan bidang yang sama meningkat pesaingan yang ketat pula antara UMKM, sehingga mempengaruhi *eksintesi* UMKM bapak Triwidarto yang masih kurang dari segi visual yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, kurangnya pengembangan *brand identity* pada sosial media yang menjadi sarana penting dalam memasarkan produk yang dijual dan begitupun *branding* pada karya media cetak.



Gambar 1. Logo Usaha

Berdasarkan hasil data yang telah ditulis diatas, UMKM yang tersebar di kabupaten sleman, cukup memberikan kesulitan bagi penulis dalam menentukan pemilihan objek. Namun setelah penulis mempertimbangkan lagi

beberapa aspek, yang mana disini penulis telah mempertimbangkan secara matang dimana usaha bapak Triwidarto sangat berpotensi untuk dijadikan objek perancangan, target objek yang seperti apa yang sangat berpotensi melakukan perancangan visual media *design*. Pilihlah objek serta pembuat karya pendukung tidak hanya berdasarkan kesepakatan hasil wawancara awal antara perancang dan pebisnis. Melainkan melakukan dengan beberapa pengamatan dan riset, jika penulis atau perancang menempati diri sebagai konsumen atau masyarakat awam. Dilihat dari kondisi yang ada bahwa usaha kuliner merupakan usaha yang sangat membantu dan menjanjikan kepada semua orang dan memberikan pendapatan dan keuntungan yang baik ².

Dengan kegigihan dari pemilik usaha atau bapak Triwidarto yang menjadi pertimbangan, karena disamping itu iya juga sangat penting dalam memperhatikan desain secara visual, terutama yang penting pada identitas suatu perusahaan. Peneliti beranggapan justru pada usaha mikro seperti inilah yang harus dirangkul agar nantinya dapat berkembang menjadi usaha kecil ataupun pada usaha menengah.

Oleh karena itu, peneliti disini ingin melakukan perancangan media visual *design*. sebagai salah satu strategi yang digunakan agar dapat menonjolkan sebuah identitas merek pada usaha keripik singkong bapak Triwidarto, sehingga mendapatkan kepercayaan serta eksistensinya di mata masyarakat ataupun para konsumen melalui kualitas *brand* yang tepat. bahwa *brand* merupakan setiap produk atau jasa (kadang bersifat individual) yang mana dari yang lain disekitarnya karena posisi dan kepribadian yang dimilikinya ³.

Disini yang digunakan membuat beberapa karya yang paling diperlukan dan paling menonjol dalam persuasi para konsumen. Serta peneliti juga menetapkan warna, tipografi dan bentuk khas dari usaha keripik singkong bapak Triwidarto. Disini peneliti merancang membuat Instagram baru, *feed*

² Ani Rakhmanita, "Usaha Kuliner Berskala Mikro Dan Kecil Di Desa Gunung Sindur Kabupaten Bogor: Kondisi Pasca Covid-19," *Perspektif: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika* 19, no. 1 (2021): 41–47.

³ Ilham Joni Saputra, M Sn San Ahdi, and M Ds Dra Zubaidah, "PERANCANGAN VISUAL BRANDING PRODUK HOT PANGSIT NYONYOR," *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual* 9, no. 2 (2019).

Instagram, slogan/*tagline*, dan membuat beberapa desain visual seperti spanduk, kemasan, *paper bag*, *X-banner*, baju kaos, Apron, Poster, gantungan kunci dan stiker. Dengan menampilkan produk *best seller* yang bisa memiliki kelebihan dibanding dengan *brand* kompetitor lainnya. Dengan menciptakan sebuah karya yang tidak hanya dari segi visual saja melainkan dapat memberikan komunikasi yang baik dan menyalurkan pesan secara visual terhadap masyarakat luas ataupun sasaran khalayak.

Tujuan peneliti melalui perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan usaha bapak Triwidarto khususnya untuk pengembangan *brand identity* melalui media Instagram, facebook dan media cetak dengan beberapa komponen desain yang dibuat berupa warna tipografi, bentuk, *layout* serta ilustrasi, sehingga bisa jadi pembeda antara *brand* kompetitor lainnya dalam sektor usaha yang sama serta produk yang tidak jauh berbeda. Membangun persepsi masyarakat atau target audiens tentang mengenai ciri khas UMKM secara visual. Yang bisa membuat usaha bapak Triwidarto mampu dan bisa bersaing. Serta ini juga menjadi sarana pembelajaran terhadap/perancang dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang kemampuan mengenai visual media *design*. Selain itu dapat pula memberikan pembelajaran terhadap masyarakat yang membutuhkan pengetahuan lebih ataupun orang yang sedang merancang dengan topik yang sama.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka penulis dengan rumusan masalah yaitu bagaimana perancangan visual media *design* “Hana” sebagai *brand identity*?

1.3. Tujuan Perancangan

Berdasarkan perumusan diatas, maka tujuan perancangan visual media *design* pada Hana yang dilakukan peneliti yaitu membuat suatu perancangan desain yang menonjol *brand identity* baik itu yang dilakukan media cetak maupun media sosial. Yang bisa menjadi pembeda dengan

brand kompetitor lainnya serta dapat menarik minat para konsumen yang terus menerus dari *brand* Hana tersebut.

1.4. Manfaat Perancangan

Perancangan memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penulis skripsi aplikatif ini diharapkan saya sebagai penulis yang menambah pengetahuan mengenai strategi yang digunakan dalam merancang visual media *design* dalam mengembangkan *brand identity* dari beberapa karya desain.

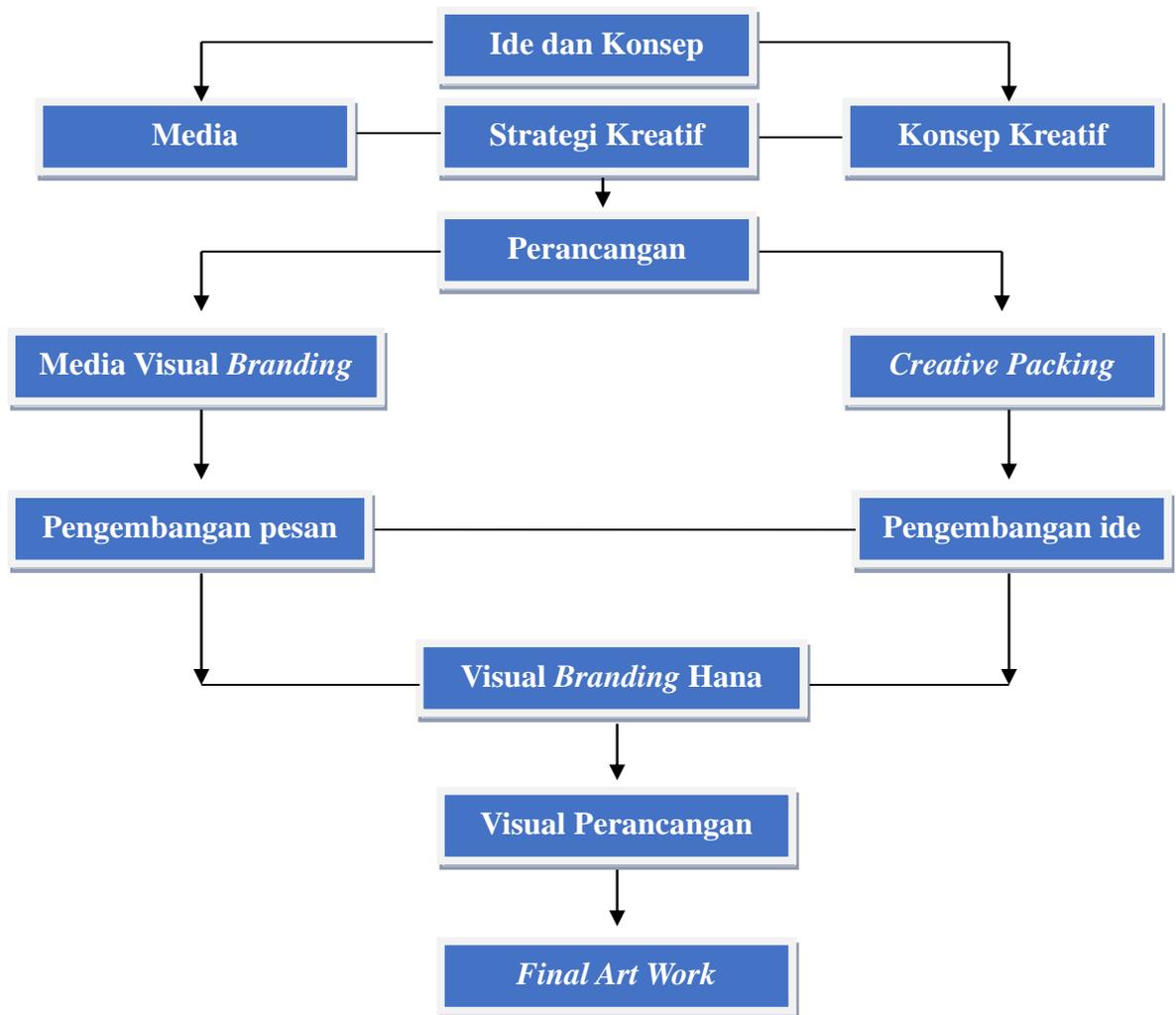
2. Manfaat Praktis

Dapat menambahkan identitas usaha yang kuat dan menonjol, serta bisa dapat meningkatkan penjualan yang terus menerus dan berkembang melalui media facebook dan Instagram, WhatsApp dan mengembangkan *brand identity* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen.

3. Manfaat Sosial

Dapat menjadikan sebagai referensi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian dengan topik perancangan yang serupa. Dan menambahkan koleksi pustaka dengan tema mengenai perancangan visual media *design* sebagai *brand identity* serta para konsumen lebih dapat lagi mengenal usaha bapak Triwidarto dengan *brand* Hana secara meluas.

1.5. Bagan Sistematika Perancangan



Bagan 1. Sistematika Perancangan