

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesehatan merupakan kebutuhan dan hak fundamental yang harus diperjuangkan bagi setiap orang karena kesehatan adalah faktor utama yang menjadikan hidup manusia menjadi berharga. Dengan tubuh yang sehat, makhluk hidup khususnya manusia mampu beraktivitas dengan baik dan memiliki pikiran yang positif. Pada Asia Pasifik Food Forum pertama, Menteri Kesehatan menuturkan bahwa makanan dan pola makanan yang tidak sehat merupakan faktor resiko berbagai penyakit dan menjadi pencetus utama terjadinya penyakit kronis.

Data Nielsen's New Global Health and Ingredient-Sentiment Survey yang dirilis akhir 2016 mengenai pola makan masyarakat modern di Indonesia menunjukkan 70% responden menjalani diet sehat dengan memperhatikan pola makan untuk menghindari berbagai penyakit degeneratif atau yang dikenal dengan penyakit kronis. Penyakit tersebut tidak menular tetapi menyebabkan kerusakan pada jaringan atau organ tubuh. Salah satu penyebabnya dikarenakan gaya hidup yang tidak sehat. Survei tersebut juga menunjukkan 68% responden mulai berinvestasi lebih pada makanan dengan kandungan yang sesuai dengan program diet mereka. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin sadar akan kesehatan dan memulai pola hidup sehat dengan mengatur pola makan yang lebih sehat.

Tanaman atau pangan organik dianggap punya manfaat bagi kesehatan manusia. Konsumen dari kalangan tertentu memutuskan lebih memilih mengonsumsi pangan organik daripada non-organik. Ini dikaitkan dengan pola hidup sehat dan ramah lingkungan yang menjadi tren global. Selain kesehatan, pangan organik dikaitkan dengan kandungan nutrisi yang tinggi. Anggi Dwi Akbari, peneliti dari Departemen Gizi Masyarakat Institut Pertanian Bogor (IPB) telah meneliti persepsi konsumen terhadap aspek gizi dan kesehatan pangan organik. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa 95% motivasi masyarakat yang memilih pangan organik karena dianggap lebih sehat sedangkan 56,67% untuk menjaga kesehatan.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut menjadikan bisnis produk organik menjadi salah satu bisnis yang sedang menjamur di Indonesia. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya petani dan UMKM yang menjual produk-produk

organik baik olahan maupun hasil tani di sosial media (Instagram) seperti Kebun Belakang, Dago Dairy, Berkah Chicken Organik dan masih banyak lagi. Seiring dengan perkembangan teknologi yang menjadikan pola belanja masyarakat semakin bergeser ke arah elektronik, petani dan UMKM yang menjual produk membutuhkan wadah (*marketplace*) yang informatif untuk membangun kepercayaan konsumen dan juga fokus menjual produk-produk organik untuk menampung dan mempromosikan mereka agar mencapai target yang dituju.

Warung 1000 Kebun adalah salah satu *marketplace* yang menampung para petani dan UMKM produk-produk lokal, sehat, dan organik, baik produk olahan maupun hasil tani yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Warung 1000 Kebun menjaga kualitasnya dengan memberikan standar tersendiri untuk produk yang akan dimasukkan ke Warung 1000 Kebun. Adapun model bisnis dari warung 1000 kebun sendiri yaitu bisnis sosial, dimana bisnis tersebut dibangun berdasarkan masalah-masalah yang ada di masyarakat. Setelah melalui kegiatan riset oleh pihak Warung 1000 Kebun didapatkan kesimpulan fenomena dan masalah yang diantaranya dari petani dan UMKM lokal, dimana petani menjual hasil taninya dengan harga yang sangat murah sehingga tidak sesuai dan tidak adil dengan usaha-usaha yang telah mereka keluarkan dikarenakan panjangnya rantai distribusi pertanian. Sedangkan UMKM rata-rata merupakan strata kecil dimana dari segi manajemen dan pemasarannya juga kurang matang sehingga Warung 1000 Kebun berusaha mendukung mereka dari segi manajemen dan pemasaran sehingga produk mereka bisa dijual dan mendapatkan keuntungan yang *fair*. Dari masalah-masalah yang ada tersebut didapatkan kesimpulan bahwa petani dan UMKM lokal membutuhkan satu wadah yang dapat menampung mereka agar promosi yang dilakukan sesuai target pasar dan menawarkan nilai tukar yang *fair*.

Menurut hasil observasi terhadap Warung 1000 Kebun, mereka memiliki kendala pada teknis pelaksanaan transaksi penjualan secara online yang kurang sistematis dan juga pengemasan informasi terhadap produk yang ditawarkan pada media promosi kurang menarik perhatian secara visual. Adapun media promosi online yang digunakan Warung 1000 Kebun media sosial (Instagram) dan untuk pemesanan dilakukan secara manual melalui WhatsApp. Untuk foto produk masih diedit melalui Instagram Story sehingga fitur-fitur yang digunakan untuk *editing* pada foto produk terbatas sehingga menghasilkan tampilan yang kurang menarik. Sedangkan informasi produk masih dikemas dalam bentuk *caption* pada Instagram sehingga dinilai kurang menarik perhatian.

Berdasarkan fenomena dan masalah-masalah tersebut, maka Warung 1000 Kebun dinilai membutuhkan suatu media yang informatif, sistematis dan menarik secara visual sehingga memudahkan pihak Warung 1000 Kebun, Petani, UMKM dan Konsumen dalam menjalankan proses bisnis. Media ini nantinya akan memadukan interaksi antara penyedia yaitu petani ataupun UMKM dengan calon pembeli. Solusi tersebut akan diimplementasikan dalam bentuk Tugas Akhir dengan judul "Perancangan Media Promosi Warung 1000 Kebun". Perancangan ini diharapkan dapat memberikan informasi seputar *product/service knowledge* yang menarik secara visual dan menawarkan sistem transaksi belanja online yang lebih praktis.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

- a. Teknis pelaksanaan transaksi penjualan Warung 1000 Kebun kurang sistematis dan praktis.
- b. Media informasi *product/ service knowledge* yang ditawarkan kurang menarik perhatian konsumen secara visual.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah yang didapatkan adalah :

Bagaimana merancang media yang dapat mawadahi dan memenuhi kebutuhan (pemilik, *client* dan konsumen) terkait informasi *product/service knowledge* serta sistem transaksi online yang menarik secara visual dan sistematis?

1.2.3. Tujuan Penelitian

Dilihat dari fenomena dan masalah yang ada, laporan ini bertujuan untuk:

- a. Menjadikan sistem transaksi penjualan Warung 1000 Kebun lebih sistematis dan praktis.
- b. Memberikan informasi seputar *product/service knowledge* dengan menarik secara visual.

1.2.4. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang akan dikerjakan adalah sebagai berikut :

- a. Data yang didapat diperoleh dari Warung 1000 Kebun.
- b. Media Promosi yang dibangun adalah media online dan cetak.
- c. Memfokuskan diri pada pengemasan informasi dengan menarik secara visual dan kepraktisan dalam menjual dan berbelanja

1.3. Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Dalam penulisan laporan ini, penulis melakukan berbagai metode untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

1.3.1. Metode Pengumpulan Data

a. Primer

1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu yang mengajukan pertanyaan (pewawancara) dan yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara dengan maksud tertentu. Wawancara dilakukan apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan dan ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden.

Wawancara dilakukan kepada founder dari Warung 1000 Kebun. Wawancara dilakukan agar informasi yang didapatkan lebih valid dan *up to date*.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden secara langsung.

Kuesioner akan diberikan kepada khalayak untuk mendapatkan informasi dan keinginan khalayak terhadap hasil rancangan media promosi Warung 1000 Kebun nantinya.

3. Observasi

Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian.

Metode observasi yang dilakukan yaitu dengan cara pengamatan terhadap Warung 1000 Kebun dan juga perusahaan sejenis.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyediakan dokumen-dokumen menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber – sumber informasi khusus dari karangan/tulisan, wasiat, buku, undang-undang dan sebagainya.

b. Sekunder

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk memperoleh landasan teori mengenai permasalahan yang diteliti.

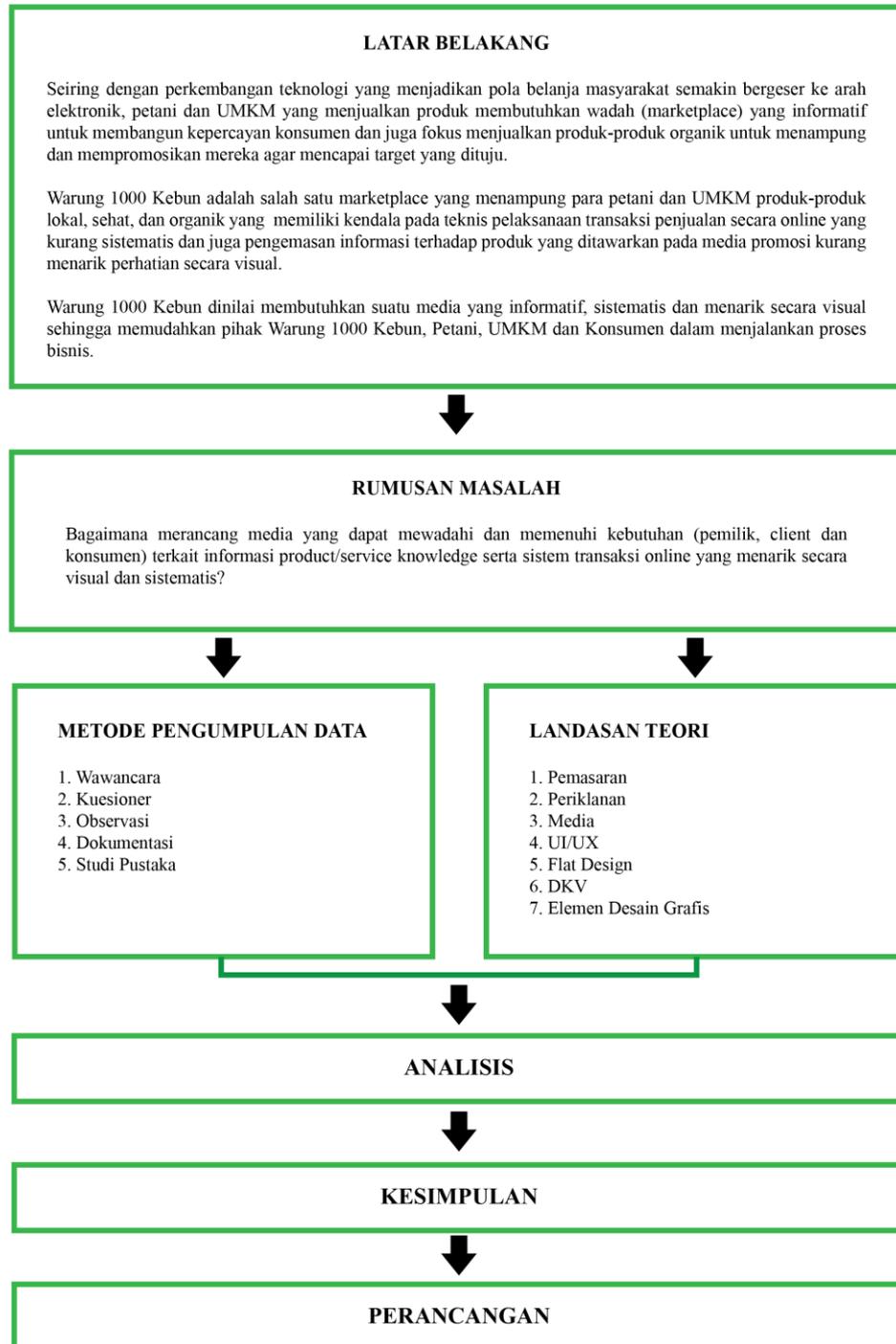
Studi pustaka yang dilakukan penulis dalam pembuatan laporan ini berasal dari media online serta buku yang mendukung.

1.3.2. Metode Analisis Data

a. Matriks Perbandingan

Matriks membantu mengidentifikasi bentuk penyajian lebih seimbang, dengan cara mensejajarkan informasi baik berupa gambar maupun tulisan. (Soewardikoen, 2013 : 61).

1.4. Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian
Sumber : Dokumentasi Pribadi

1.5. Skema Perancangan/Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan serta pembabakan pada tugas akhir ini.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai uraian landasan teori, dan menjelaskan dasar pemikiran dari teori – teori yang relevan sebagai pedoman untuk membuat tugas akhir

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini akan diuraikan hasil pencarian data secara terstruktur dan siap diuraikan, seperti data aspek imaji, data wawancara, data kuesioner dan analisis visual, analisis kuesioner, analisis matriks, serta penarikan kesimpulan.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir dari laporan penelitian serta saran yang didapatkan dari hasil analisis yang telah dilakukan.