

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sulawesi Tengah merupakan provinsi yang terletak di tengah pulau Sulawesi dengan ibukota berada Kota Palu. Sulawesi Tengah memiliki 12 kabupaten dan 1 kota dengan luas daerah sebesar 61.841,29 km<sup>2</sup>. Jumlah populasi di Sulawesi Tengah sebanyak 3.054.200 ribu jiwa pada tahun 2019 menurut Badan Pusat Statistik Sulawesi Tengah (sulteng.bps.go.id).

Berdasarkan pada laman Kementrian Perindustrian Indonesia (kemenperin.go.id), Sulawesi Tengah memiliki banyak potensi dalam berbagai bidang. Salah satu potensi terbesar di Sulawesi Tengah berada pada bidang pertanian dan perkebunan yakni potensi biji kakao dengan hasil produksi kakao sebesar 250 ribu ton setiap tahunnya.

Menurut Muhammad Arsyandi dalam situs Antara Sulteng (<https://sulteng.antaranews.com/berita/55189/pertumbuhan-ekonomi-sulteng-2019-diperkirakan-64-persen>), pertumbuhan ekonomi di Sulawesi Tengah sedang mengalami peningkatan pasca terjadinya bencana alam gempa bumi di beberapa daerah di Sulawesi Tengah pada tahun 2018. Kejadian tersebut berdampak pada perekonomian masyarakat di Sulawesi Tengah khususnya bagi para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM). Seiring dengan berjalannya waktu para pelaku UKM mulai membenahi perekonomian mereka dengan berbagai macam strategi. Salah satunya dengan meningkatkan citra UKM kepada masyarakat.

Salah satu UKM kuliner Sulawesi Tengah yang berbahan baku biji kakao adalah Banua Cokelat yang didirikan pada tahun 2010. UKM ini didirikan oleh Bapak Ansarudin dengan tujuan memperkenalkan cokelat sebagai oleh-oleh khas Sulawesi Tengah. Banua Cokelat memiliki arti Rumah Cokelat. Penggunaan bahasa Kaili pada nama UKM yakni bahasa suku asli dari Sulawesi Tengah, mewakili bahwa merek Banua Cokelat merupakan produk oleh-oleh khas dari Sulawesi Tengah.

Banua Cokelat menawarkan produk cokelat batang yang berbahan baku biji kakao dari Sulawesi Tengah. Produk ini dibuat dengan cara buatan tangan. Produk Banua Cokelat menggunakan 2 ragam jenis cokelat yaitu *Couverture* dan *Compound*. Produk Banua Cokelat memiliki 12 varian rasa. Salah satunya varian yang terkenal adalah Daun Kelor. Produk Banua Cokelat dipasarkan dengan harga yang terjangkau dan cocok untuk berbagai kalangan dengan kualitas produk yang sangat baik dan dapat bersaing dengan produk oleh-oleh lainnya.

Seiring dengan peningkatan jumlah UKM di Sulawesi Tengah, persaingan produk oleh-oleh di Sulawesi Tengah semakin ketat. Hal ini terjadi seiring dengan bermunculan UKM lainnya yang memiliki konsep yang sama bahkan semakin banyak dari pelaku usaha baru yang memiliki produk inovatif. Hal ini membuat Banua Cokelat mengalami kendala cukup sulit untuk bersaing dengan UKM oleh-oleh lainnya.

Saat ini *brand awareness* UKM Banua Cokelat masih rendah, seiring dengan belum dikenalnya Banua Cokelat di masyarakat luas. Adapun hal ini salah satunya disebabkan oleh karena *brand positioning* masih kurang jelas sehingga mengakibatkan persepsi pasar terhadap Banua Cokelat masih belum terbentuk dengan kuat. Lebih jauh lagi penerapan media identitas pada Banua Cokelat masih terbatas dan belum fokus pada citra yang ingin ditampilkan. Hal ini membuat Banua Cokelat belum memiliki sistem desain untuk di implementasikan pada seluruh media Banua Cokelat. Media komunikasi lain yang bersifat persuasif juga belum dilakukan dengan optimal, sehingga masyarakat tidak begitu mengetahui mengenai informasi produk, lokasi dan lainnya. Selain permasalahan yang muncul, pihak manajemen merasa perlu untuk melakukan hal-hal inovatif dan strategis selain agar dapat bertahan dalam persaingan, juga sekaligus untuk mengembangkan pangsa pasarnya.

Menurut Douglas Davis pada buku *Creative Strategy and Business of Design* (2016), Strategi desain adalah pemecahan masalah yang muncul menggunakan alat desain untuk memenuhi tujuan dan sasaran bisnis. Strategi desain membawa permasalahan ke tingkat berikutnya dengan memahami strategi bisnis menggunakan konsep kreatif yang mewujudkan tujuan akhir perusahaan dan kliennya dan menegaskan kembali tujuan merek. Dalam perancangan tugas akhir

ini salah satu yang berperan besar dalam strategi desain adalah identitas visual merek untuk dikenali oleh targer pasar. Menurut Prawita, Swasty, dan Aditia (2017) dalam melakukan suatu perancangan identitas visual pada perusahaan pemahaman pada target pasar sangat dibutuhkan untuk memperkuat kesadaran pasar.

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis memilih topik pada perancangan tugas akhir ini ialah Strategi Desain. Perancangan strategi desain yang didasari oleh analisis mengenai merek Banua Cokelat dapat diimplementasikan ke dalam berbagai macam elemen visual yang sesuai. Selain itu perancangan strategi desain pada merek Banua Cokelat dapat membangun identitas merek serta *brand awareness*, serta menguatkan *positioning* di mata target pasar sebagai produk oleh-oleh berupa olahan cokelat dengan bahan-bahan asli dari Sulawesi Tengah, sehingga Banua Cokelat dapat bersaing lebih baik dengan para kompetitor produk cokelat lainnya. Selain memperkuat merek, strategi desain dapat mengembangkan inovasi-inovasi kreatif yang dapat meningkatkan bisnis Banua Cokelat pada industri kreatif.

## **1.2 Identifikasi Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang diatas penulis menyimpulkan permasalahan yang timbul sebagai berikut :

- a. Kurangnya *brand awareness* masyarakat pada Banua Cokelat.
- b. *Brand Positioning* pada Banua Cokelat yang masih kurang jelas.
- c. Belum memiliki sistem desain yang dapat diimplementasikan pada seluruh media yang dapat memberikan informasi tentang Banua Cokelat kepada target pasar.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana perancangan strategi desain yang dapat meningkatkan penjualan pada bisnis Banua Cokelat sebagai oleh-oleh khas Sulawesi Tengah?

## **1.4 Ruang Lingkup**

Dalam kaitannya dengan program studi Manajemen Desain, Desain Komunikasi Visual, perancangan tugas akhir ini memfokuskan pada penelitian Perancangan strategi desain untuk meningkatkan citra dan bisnis merek Banua Cokelat yang berada di Palu, Sulawesi Tengah. Perancangan ini dilakukan sejak Februari hingga Juli 2020 dengan melakukan analisis manajemen yang akan menghasilkan solusi desain. Segmentasi dari Banua Cokelat adalah masyarakat Sulawesi Tengah, khususnya kota Palu sebagai target utama dan masyarakat luar Sulawesi Tengah sebagai target pendukung yang berada di kalangan menengah dan atas yang berada di kalangan usia remaja akhir hingga dewasa, pria dan wanita berusia 18 - 35 tahun. Perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat meningkatkan citra dan bisnis dari merek Banua Cokelat sebagai produk oleh-oleh khas daerah.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah perancangan strategi desain yang dapat meningkatkan bisnis Banua Cokelat sebagai oleh-oleh khas Sulawesi Tengah.

## **1.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam perancangan tugas akhir Perancangan Strategi Desain pada merek Banua Cokelat data yang didapatkan menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh dari pihak yang bersangkutan secara langsung untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang berjalan. Kemudian data sekunder yang sebagai data pelengkap yang didapatkan melalui pihak kedua, ketiga atau lainnya yang telah dipublikasi. Proses dari pengumpulan data menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

1. Primer
  - a) Wawancara

Wawancara adalah kegiatan untuk mendapatkan informasi yang dibantu dengan pertanyaan-pertanyaan kepada sumber yaitu responden yang dilakukan secara lisan. (Sugiyono, 2009:72)

Metode wawancara ini digunakan untuk mendapatkan informasi tentang UKM Banua Cokelat dalam manajemen produk dan sistem informasi pemasaran dari Banua Cokelat untuk merancang strategi desain yang sesuai.

b) Observasi

Observasi / pengamatan menurut Bungin (2007:115-117) merupakan aktivitas pengumpulan data menggunakan pancaindera untuk menggali data informasi yang dibutuhkan ada penelitian.

Pengamatan yang dilakukan pada UKM Banua Cokelat guna mengetahui sistem desain yang diterapkan pada produk serta mengamati pesaing dari UKM Banua Cokelat.

c) Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan angket berisi pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan penelitian kepada responden (Walnito, 2010:72).

Pada penelitian ini, metode kuesioner dilakukan dengan menyebarkan angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden yaitu masyarakat Kota Palu sebagai target khalayak utama dari penelitian ini.

## 2. Sekunder

a) Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan pengumpulan informasi data pendukung dari berbagai macam material di perpustakaan seperti buku, jurnal, majalah dsb. (Mardalis:1999). Penggunaan metode ini dapat memperkuat data yang dikumpulkan dengan menggunakan berbagai macam landasan teori yang didapatkan saat melakukan studi pustaka.

### 1.7 Metode Analisis

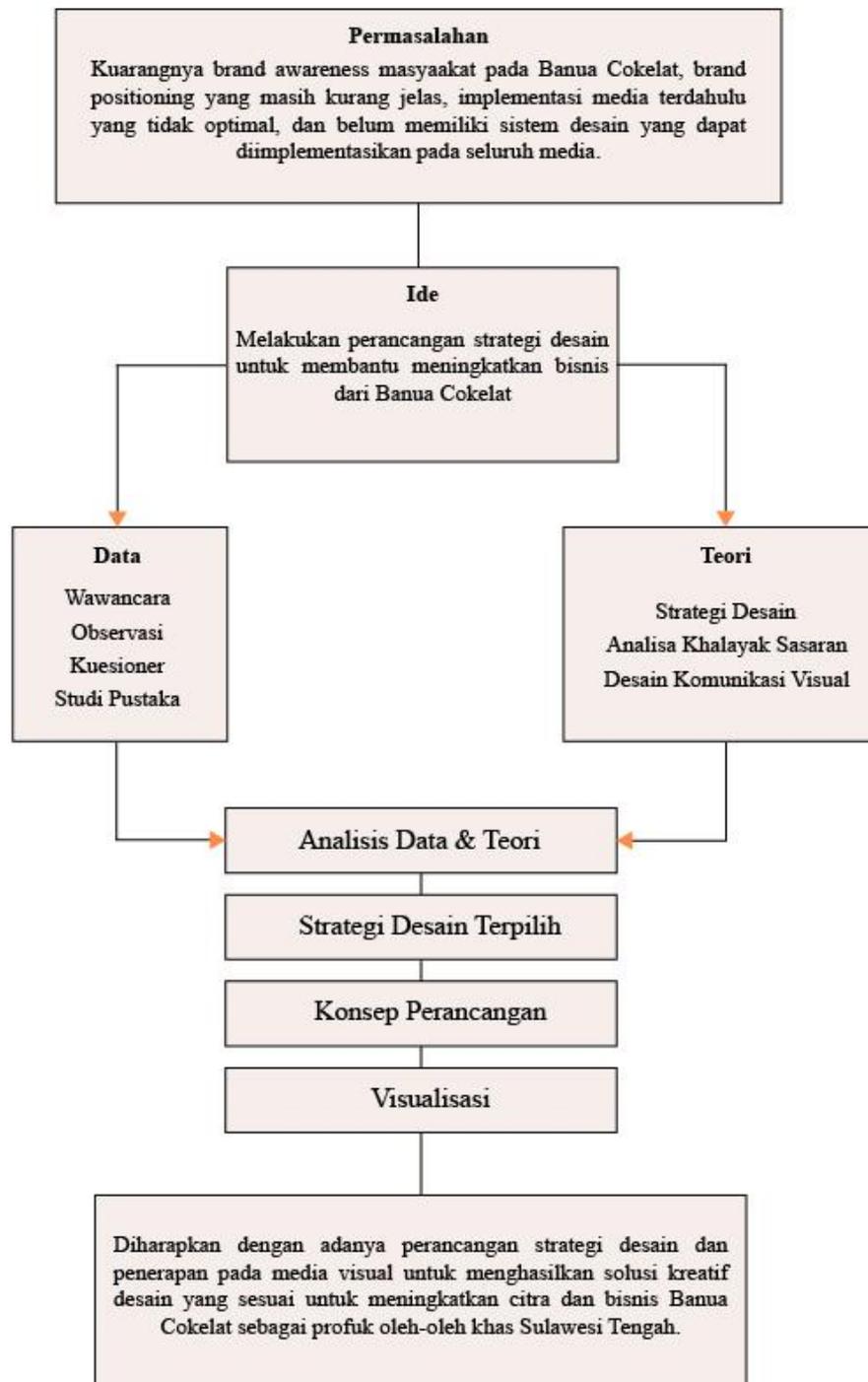
Metode analisis yang digunakan pada perancangan tugas akhir ini dengan menganalisis informasi data mengenai strategi data sebelumnya yang telah

dikumpulkan menggunakan teori-teori dalam formulasi strategi desain yang mengacu dalam buku *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation* oleh Brigitte Borja De Mozota sebagai berikut:

<i>Phases</i>	<i>Issues to analyze</i>	<i>Tool</i>
<i>1. Strategy Formulation Competitive Analysis External</i>	<i>Industry Attractiveness Opportunities &amp; Threats</i>	<i>“PEST” Analysis “Porter’s 5 Forces” Model Scenarios Strategic Group Segmentation Matrix attractiveness/assets</i>
<i>Competitive Analysis Internal</i>	<i>Strategic Capacity Key Success Factor Strengths &amp; Weakness</i>	<i>Value Chain Benchmarking Portfolio Analysis</i>
<i>Organizational Objectives</i>	<i>Synthesis</i>	<i>SWOT Analysis</i>
	<i>Corporate Governance Stakeholder’s expectation Business ethics Culture</i>	<i>Matrix power/interest Identity focalization</i>
	<i>Mission Vision</i>	<i>Design management strategic audit</i>
<i>2. Strategy Selection</i>	<i>Balance between governance objectives and SWOT analysis</i>	<i>Porter generic strategies ● Volume/price ● Differentiation</i>
<i>3. Strategy Implementation</i>	<i>Strategy development routes</i>	<i>Vertical integration Diversification Internationalization</i>

Tabel 1.1 Teori dan Formulasi Strategi Desain  
Sumber :Brigitte Borja De Mozota, 2003:239

## 1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan  
Sumber: Data Pribadi

## **1.9 Skema Perancangan / Pembabakan**

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka pemikiran, serta kerangka pemikiran mengenai tugas akhir tentang perancangan strategi desain pada Banua Cokelat.

- **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai dasar teori yang relevan sebagai pijakan untuk membuat laporan penelitian, kerangka teori, dan asumsi.

- **BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Pada bab ini akan diuraikan hasil pencarian data mengenai Banua Coklat secara terstruktur dan siap diuraikan dari hasil wawancara bersama pemilik Banua Cokelat, seperti data aspek imaji, data wawancara, data kuesioner dari responden dan analisis konten, analisis visual, analisis matriks, serta penarikan kesimpulan.

- **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai konsep perancangan mencakup konsep pesan, konsep visual, konsep kreatif, dan konsep media. Hasil perancangan diuraikan mulai dari proses sketsan sampai dengan penerapan visual untuk Banua Cokelat.

- **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan tugas akhir ini.