

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kerajinan di Indonesia pada saat ini memiliki daya saing tinggi dan mampu menyerap banyak tenaga kerja sekaligus penghasil devisa. Salah satu industri kerajinan yang berkembang cukup pesat di Indonesia adalah industri kerajinan kulit. Pengembangan industri kulit yang dimulai pada tahun 1970an telah membuktikan, bahwa industri kulit dan produk kulit di dalam negeri telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan di sektor hulu tepatnya di Pulau Jawa misalnya, dari 37 pabrik berskala besar dan menengah pada tahun 1975 menjadi 112 pabrik pada tahun 1995. (Dhefitra, 2015:12)

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah penghasil kerajinan kulit dengan tingkat daya saing yang tinggi. Industri kerajinan kulit di Yogyakarta turut serta dalam menyerap banyak tenaga kerja (Khultsum, Sardiarinto, 2020:1). Jenis kerajinan kulit yang dihasilkan para perajin di Yogyakarta yaitu tas, sepatu, dompet, ikat pinggang, dan sebagainya. Sedangkan industri yang menggarap bahan mentah kulit di Yogyakarta ada macam-macam, di antaranya perusahaan barang-barang kulit, perusahaan kulit sungging atau hiasan kulit (Sulistiyowati, 2013:17)

Di Yogyakarta terdapat Usaha Kecil Menengah (UKM) bernama “Koper Kulit Klasik” yang memproduksi koper berbahan dasar kulit sapi. Terdapat dua jenis koper yang diproduksi oleh UKM ini, yang pertama adalah jenis *travel*, yang kedua adalah jenis *office*. Koper jenis *travel* adalah koper yang didesain untuk dapat menampung pakaian dan juga peralatan-peralatan yang dibutuhkan ketika seseorang bepergian atau berlibur. Koper jenis *office* adalah koper yang didesain untuk dapat membawa peralatan perkantoran untuk bekerja serta memiliki bentuk yang lebih kecil dan lebih tipis dibandingkan koper *travel*.

Pemilik UKM Koper Kulit Klasik menyebutkan bahwa UKM ini sudah mampu menjual koper kulit produksinya hingga ke mancanegara seperti Inggris, Bahrain, dan Jepang. Artinya kualitas koper ini sudah teruji. Meskipun demikian, tingkat penjualan perbulan di UKM ini masih jauh di bawah kemampuan

produksinya. Kapasitas yang mampu diproduksi UKM ini adalah seratus koper perbulan. Namun jumlah penjualan hanya sekitar tiga puluh koper perbulan. Itu artinya tujuh puluh koper lainnya masih belum mampu terjual. Maka dari itu, agar tujuh puluh koper tersebut dapat terjual maka diperlukan adanya solusi.

Berdasarkan keterangan pemilik UKM, meskipun UKM Koper Kulit Klasik sudah mempunyai kualitas ekspor, namun belum banyak masyarakat Indonesia yang mengetahuinya. Penyebabnya adalah karena tidak ada *brand* sehingga sulit dikenal dan promosi yang dilakukan oleh UKM ini kurang maksimal. Padahal masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap kerajinan kulit. Kementerian Perindustrian Indonesia menyebutkan bahwa pasar dalam negeri menyerap sebanyak 60 persen dari total produksi industri penyamakan kulit nasional (ekonomi.bisnis.com). Hal ini menjadi potensi bagi UKM Koper Kulit Klasik untuk meningkatkan penjualannya kepada masyarakat Indonesia.

Swasty (2016) mengatakan salah satu manfaat dari perancangan *brand* adalah dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk serta meraih keuntungan yang lebih besar. Dengan membuat *brand* untuk UKM Koper Kulit Klasik yang dapat diimplementasikan pada media promosi, diharapkan masyarakat Indonesia dapat lebih mudah mengenali dan tertarik membeli produk UKM Koper Kulit Klasik sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan UKM ini.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Penjualan koper perlu ditingkatkan, karena dalam satu bulan, UKM Koper Kulit Klasik mampu memproduksi seratus koper, namun yang terjual hanya tiga puluh koper.
2. Karena promosi yang dilakukan kurang maksimal, maka masyarakat Indonesia banyak yang belum mengetahui produk koper kulit UKM Koper Kulit Klasik.
3. Koper kulit produksi UKM Koper Kulit Klasik memerlukan *brand* sebagai identitas produk sehingga dapat lebih mudah dikenal masyarakat dan membantu meningkatkan volume penjualannya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *brand* untuk dapat diimplementasikan pada media promosi sehingga dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia dan mampu membantu meningkatkan penjualan?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup masalah dari perancangan ini menggunakan metode 5W + 1H:

A. Apa (*What*)

Perancangan *brand* meliputi: nama *brand*, logo, identitas visual, *graphic standard manual* (buku panduan penggunaan grafis), dan penerapan *brand* pada media promosi untuk UKM Koper Kulit Klasik.

B. Siapa (*Who*)

Target audiens dari penelitian ini adalah masyarakat pekerja kantoran dan *traveler* dengan rentang usia 20 sampai 50 tahun yang menyukai produk kerajinan kulit.

C. Mengapa (*Why*)

Agar dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia terutama khalayak sasaran sehingga mampu meningkatkan penjualan.

D. Di mana (*Where*)

Memfokuskan penelitian produk ini di Indonesia.

E. Kapan (*When*)

Penelitian dilakukan mulai September sampai Desember 2020.

F. Bagaimana (*How*)

Perancangan dengan hasil akhir berupa *brand* pada produk yang dapat diimplementasikan pada media promosi.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah membuat *brand* yang dapat diimplementasikan pada media promosi sehingga dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia dan juga dapat membantu meningkatkan penjualan.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.5.1 Pengumpulan Data

A. Studi Literatur

Studi literatur merupakan kumpulan teori yang bersumber dari para ahli di bidang penelitian berbeda, untuk digunakan sebagai alat untuk menganalisis data. (Soewardikoen, 2013:6). Penulis mengumpulkan data yang bersumber dari jurnal dan buku-buku, untuk mendapatkan landasan teori dalam perancangan.

B. Observasi

Wawancara merupakan data yang didapatkan dengan melakukan pengamatan pada lokasi observasi. (Ardianto, 2010:184). Penulis melakukan observasi pada UKM Koper Kulit Klasik di Yogyakarta untuk mendapatkan data penelitian yang akurat.

C. Wawancara

Wawancara merupakan suatu interaksi berupa tanya jawab terhadap narasumber. (Soewardikoen, 2013:31). Penulis akan melakukan wawancara terstruktur mengenai informasi perusahaan kepada pemilik UKM Koper Kulit Yogyakarta dan para ahli di bidang *branding*.

D. Kuesioner

Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan yang diajukan secara *online* maupun *offline* kepada audiens yang nantinya dihitung melalui program komputer. (Soewardikoen, 2013:32). Penulis menyebarkan beberapa pertanyaan tertutup kepada masyarakat berkaitan dengan minat beli terhadap produk koper kulit dan *branding*.

1.5.2 Analisis Data

A. Metode Analisis Deskriptif Kualitatif

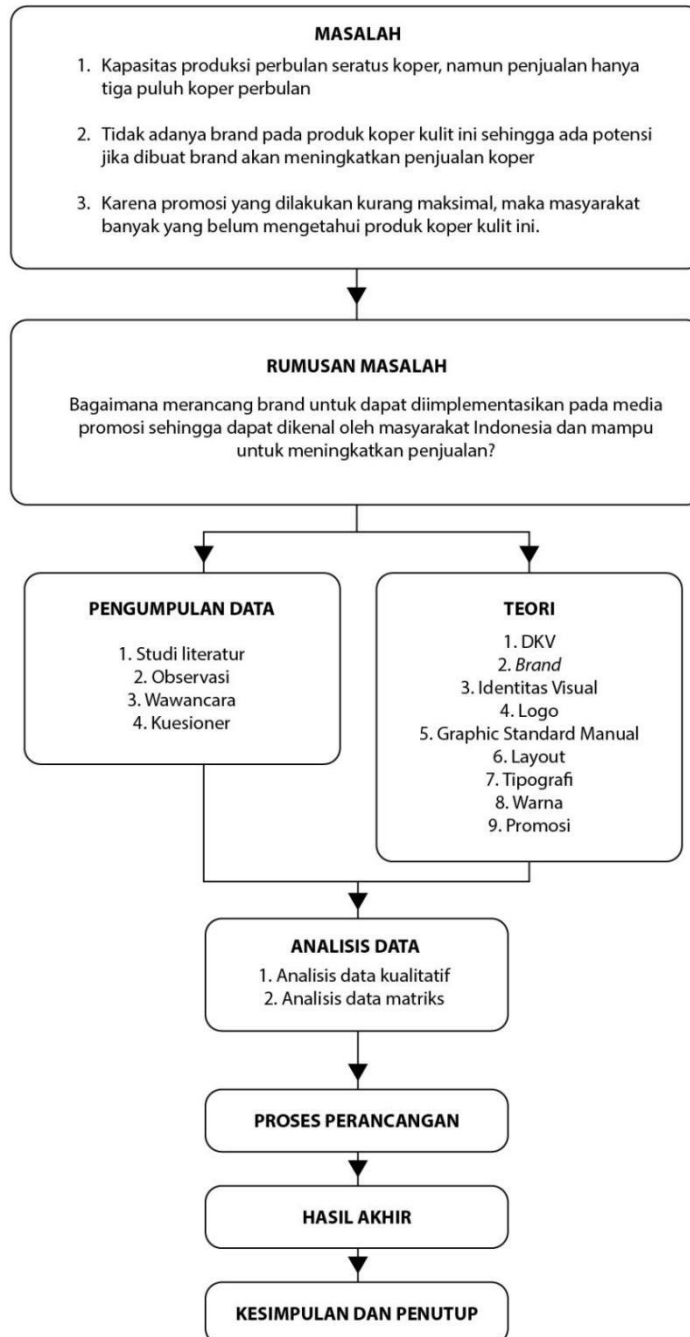
Analisis deskriptif kualitatif merupakan analisis dengan cara menggambarkan, meringkas data-data yang terkumpul berupa hasil wawancara atau hasil pengamatan pada suatu masalah yang diteliti. (I Made Wirartha, 2006:155). Penulis akan menganalisis data yang terkumpul menggunakan analisis

deskriptif kualitatif sehingga dapat dihasilkan suatu ringkasan kesimpulan pada data yang telah dikumpulkan.

B. Metode Analisis Matriks

Analisis matriks merupakan metode analisis data dengan cara membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya dengan cara menjajarkannya. (Soewardikon, 2013:60). Penulis akan menganalisis data-data visual yang didapat dari hasil observasi dengan metode analisis matriks sehingga dapat ditemukan suatu kesimpulan.

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

(Sumber: data pribadi)

1.7 Pembabakan

A. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, kerangka penelitian serta pembabakan dari laporan penelitian ini.

B. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai uraian studi pustaka, dan menjelaskan dasar pemikiran dari teori – teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan.

C. 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, serta penarikan kesimpulan.

D. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan konsep-konsep yang digunakan dalam perancangan, mulai dari konsep pesan, konsep kreatif, dan konsep visual seperti apa yang digunakan. Serta hasil perancangan awal dari sketsa awal hingga memasuki digital, dan berakhir pada media aplikasi tersebut.

E. BAB V KESIMPULAN

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan, dan saran dari penelitian yang dilakukan.