

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sambal merupakan pelengkap makanan yang paling khas di Indonesia. Tidak sempurna rasanya kalau makan tidak memakai sambal. Namun beberapa orang tidak mau repot membuat sambal sendiri dan juga beberapa orang tidak bisa membuat sambal yang enak. Oleh karena itu lahirlah bisnis sambal kemasan yang lebih praktis. Kepopuleran bisnis sambal kemasan di Indonesia dimulai oleh Sambal Bu Rudy yang berasal dari Surabaya (ARM 2019, Jawapos.com). Melihat hal tersebut banyak bisnis sambal lain yang bermunculan dan salah satunya adalah Sambal Bawang MM.

Sambal Bawang MM adalah bisnis sambal bawang kemasan yang berasal dari Kota Tasikmalaya. Sambal Bawang MM tidak hanya menyajikan sambal bawang biasa tetapi menyajikan juga sambal bawang dengan aneka rasa seperti cumi, udang, dan teri. Namun penjualan dari Sambal Bawang MM masih terbilang belum maksimal bahkan menurun. Berdasarkan informasi dari pemilik usaha, sebelumnya produksi cukup baik, bisa dilakukan sampai 600 botol sambal perbulannya, namun seiring waktu produksinya mengalami penurunan sehingga hanya bisa dilakukan sebanyak 50 hingga 100 botol sambal perbulannya. Salah satu penyebab kurang maksimalnya penjualan produk adalah karena produknya masih belum dikenal luas oleh masyarakat, sebagai contoh terlihat dari jumlah pengikut dari akun sosial media Instagramnya (@sambelbawangmm) baru terdapat sekitar 500 pengikut sedangkan pesaingnya rata-rata memiliki pengikut diatas 1000 sehingga dalam hal promosi Sambal Bawang MM masih kalah saing. Selain itu produknya sulit dikenali karena belum memiliki logo yang konsisten dikarenakan saat melakukan pembaruan desain label kemasan, Sambal Bawang MM ikut mengubah juga desain logonya.

Oleh karena itu Sambal Bawang MM memerlukan identitas visual yang konsisten serta promosi yang menarik sehingga produknya bisa lebih dikenal dan dibeli oleh masyarakat sehingga penjualan dari produknya bisa meningkat.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Sambal Bawang MM belum maksimal.
2. Sambal Bawang MM belum dikenal luas.
3. Sambal Bawang MM belum memiliki identitas visual yang konsisten.
4. Promosi yang dilakukan belum maksimal.

## 1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusannya adalah sebagai berikut:

“Bagaimana merancang identitas visual Sambal Bawang MM yang menarik dan konsisten serta media promosi yang sesuai sehingga bisa meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk ?”

## 1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian tugas akhir ini adalah:

- a. Apa

Perancangan identitas visual dari Sambal Bawang MM yang menarik dan dapat diterapkan ke berbagai media seperti label kemasan dan media promosi.

- b. Siapa

Target perancangan ini adalah ibu rumah tangga berusia 25 – 45 tahun.

- c. Dimana

Proses pencarian data dan perancangan akan dilakukan di Tasikmalaya

d. Kapan

Proses pencarian data akan dilakukan mulai dari Maret 2021 – April 2021 dan proses perancangan dilakukan mulai dari Mei 2021 – Juni 2021.

e. Kenapa

Perancangan ini dibuat untuk menyelesaikan masalah promosi yang dihadapi UMKM Sambal Bawang MM dan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan penjualan produk.

f. Bagaimana

Perancangan identitas visual UMKM Sambal Bawang MM mencakup logo dan sistem desain yang kemudian diimplementasikan kedalam desain label kemasan dan media promosi.

## **1.5 Tujuan Perancangan**

Tujuan dari perancangan ini adalah menghasilkan rancangan desain identitas visual yang menarik dan konsisten serta media promosi yang sesuai sebagai cara untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat beli konsumen terhadap produk Sambal Bawang MM.

## **1.6 Metode Pengumpulan dan Analisis Data**

### **1.6.1 Pengumpulan Data**

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang pemikiran, konsep, pendirian, dan pengalaman dari narasumber atau mendapatkan informasi tentang suatu kejadian yang tidak dapat dilihat secara langsung oleh peneliti. Narasumber dipilih sesuai dengan tujuan dari penelitian (Soewardikoen, 2019:55).

Pada penelitian ini, wawancara akan dilakukan kepada pemilik UMKM Sambal Bawang MM, pesaing dari UMKM Sambal Bawang MM atau orang yang terlibat dengan usaha serupa, dan konsumen dari produk Sambal Bawang MM. Ketiga narasumber berperan sebagai sumber data dan inspirasi bagi Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi UMKM Sambal Bawang MM.

#### b. Kuesioner

Kuesioner adalah cara memperoleh data dengan waktu yang singkat dikarenakan banyak orang dapat langsung diminta untuk menjawab pertanyaan atau memilih jawaban yang telah disediakan. Karena data dari kuesioner bersifat tertulis, maka pada saat melakukan analisis, data dari hasil kuesioner dapat dicek. Pertanyaan dan pilihan dari kuesioner disusun secara terarah sehingga jawaban dari kuesioner dapat dikategorikan dan dihitung. Jawaban dari kuesioner bersifat umum dan tidak mendalam (Soewardikoen, 2019: 59).

Kuesioner pada penelitian ini akan dilakukan kepada orang-orang yang berasal dari Tasikmalaya dan Luar Tasikmalaya dengan target responden 100 orang. Kuesioner akan dibuat menggunakan Google Forms dan disebarluaskan kepada responden melalui platform sosial media peneliti.

#### c. Observasi

Dalam penelitian visual, observasi adalah mengamati dan mencatat gambar atau imaji. Gambar dilihat lalu diteliti, lalu mengolahnya menjadi persepsi dalam otak yang kemudian dirangkai menjadi informasi. Gambar berperan sebagai hal yang dapat di “baca” karena memiliki unsur-unsur visual yang mengandung suatu pesan yang dapat dibaca. (Soewardikoen, 2019:49).

Observasi akan dilakukan dengan mengamati visual dari produk dan konten promosi yang dilakukan. Objek observasi meliputi logo, label kemasan, dan konten promosi yang telah dilakukan oleh UMKM Sambal Bawang MM.

#### d. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah membaca memperkuat perspektif dan meletakkan dalam konteks, maka semakin banyak membaca hasil pemikiran maka semakin luas referensi yang dimiliki oleh peneliti. Teori berperan sebagai alat untuk menganalisis dan juga sebagai patokan merancang, untuk itu diperlukan teori yang relevan dan dapat dikerangkakan (Soewardikoen, 2019:17-21).

Sumber dari teori yang digunakan pada penelitian ini berasal dari Buku, Jurnal, dan Artikel yang relevan dengan topik permasalahan sehingga bisa menjadi pemandu dari penelitian ini.

### 1.6.2 Analisis Data

#### a. Analisis Matriks

Analisis matriks membantu mengidentifikasi bentuk penyajian lebih seimbang, dengan cara menyejajarkan informasi baik berupa gambar maupun tulisan. Sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris, memunculkan dua dimensi yang berbeda, konsep atau seperangkat informasi. Sangat berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data, misalnya, mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam data penelitian. Ketika menyajikan hasil analisis melalui sebuah matriks dapat ditambahkan kolom dan baris berisi gambar yang dianalisis dan informasi-informasi ringkas (Soewardikoen, 2019: 104).

#### b. Analisis SWOT

Analisis SWOT caranya dengan membuat matriks antara faktor luar yaitu peluang dan ancaman di sisi vertical dan faktor dalam yaitu kekuatan dan kelemahan pada sisi horizontal sehingga pada perpotongan kolom dan baris terjadi 4 kotak hasil campuran faktor luar dan dalam. Kotak Pe-Ku (Peluang – Kekuatan) yakni memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang dimiliki, kotak

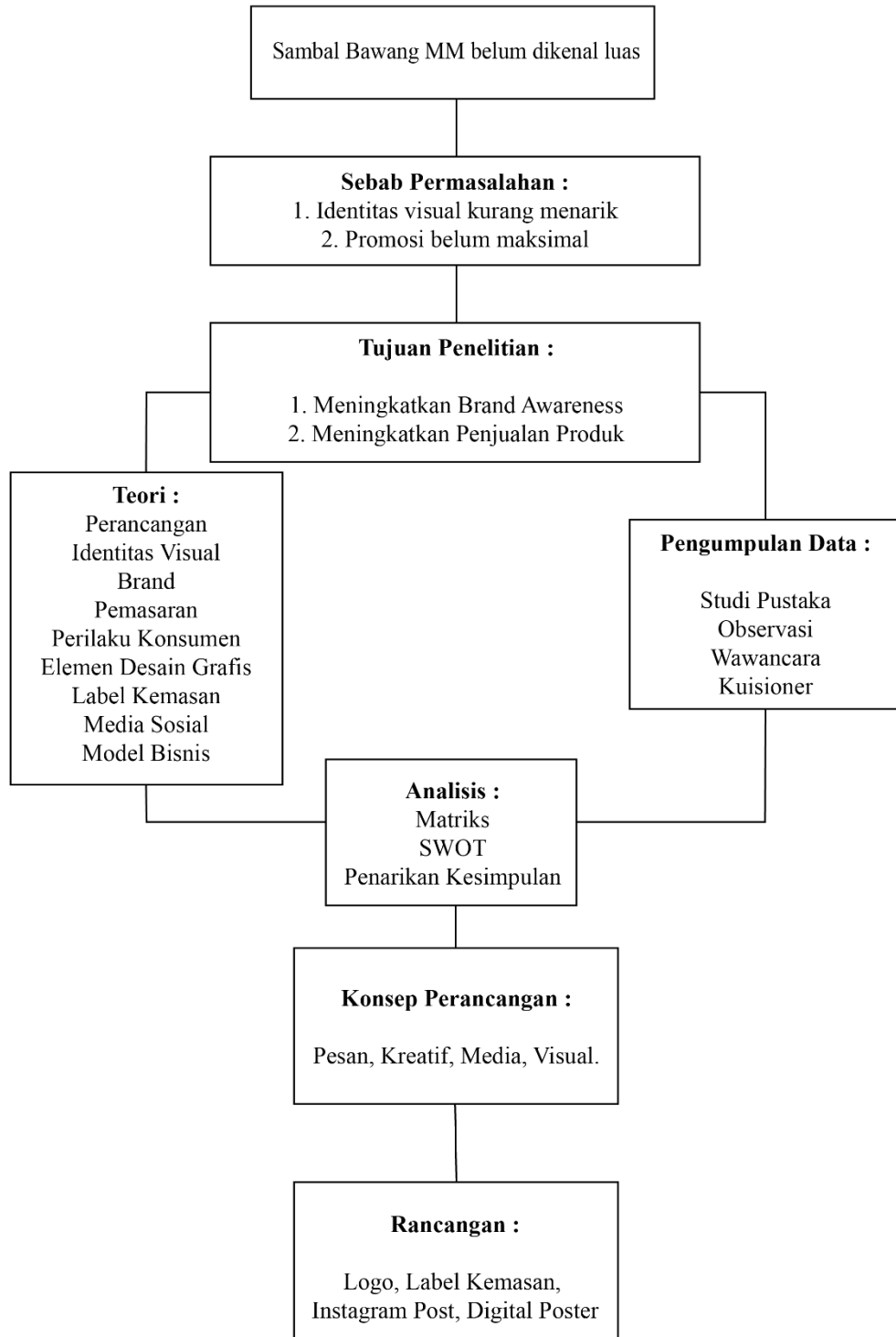
Pe-Lem (Peluang – Kelemahan) menggunakan peluang untuk mengatasi kelemahan, Kotak An-Ku (Ancaman – Kekuatan) menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, Kotak An-Lem (Ancaman – kelemahan) menghindari ancaman dengan memperbaiki kelemahan yang ada. Masing-masing kotak hasil kombinasi ini dapat menjadi pilihan strategi yang memiliki ciri khusus (Soewardikoen, 2019: 108).

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan secara generalisasi, penarikan kesimpulan yang dianggap meyakinkan. Dapat juga dilakukan dengan cara pengambilan kesimpulan dari satu atau beberapa fakta. Melakukan perumusan konsep, proposisi, dan teoretis setelah hasil penelitian. Tabel analisis matriks dapat juga digunakan untuk menarik kesimpulan dari hasil triangulasi. Hal ini untuk memberikan gambaran yang lebih obyektif dan lengkap dari penarikan kesimpulan (Soewardikoen, 2019: 111).

## 1.7 Kerangka Penelitian

Berikut adalah kerangka dari penelitian ini :



## **1.8 Pembabakan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, kerangka penelitian, metode pengumpulan dan analisis data dari perancangan identitas visual dan media promosi UMKM Sambal Bawang MM.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini memuat teori-teori yang relevan dengan topik permasalahan serta kerangka teori dan asumsi dari perancangan identitas visual dan media promosi UMKM Sambal Bawang MM.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS**

Bab ini memuat data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini serta hasil analisis dan penarikan kesimpulan dari data-data tersebut sebagai acuan dari perancangan identitas visual dan media promosi UMKM Sambal Bawang MM.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Bab ini menjelaskan konsep dari perancangan identitas visual dan media promosi UMKM Sambal Bawang MM seperti konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual serta memuat hasil dari rancangannya.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini akan memuat kesimpulan dan saran pada saat sidang.