

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya ekonomi di Indonesia pada era modern seperti sekarang, tentu bidang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) turut andil di dalamnya. Pasalnya jumlah UMKM di Indonesia yang terdaftar pada Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah di tahun 2018 tercatat sebanyak 64 juta UMKM dan pertumbuhannya terus melonjak sebanyak 65,4 juta pada tahun 2019. Mengambil dari pendataan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistika (BPS), industri bidang kreatif memberi kontribusi sebesar 7,38% pada bidang perekonomian nasional tahun 2016 dan sub sektor kuliner berkontribusi cukup besar yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Melihat hal ini, industri kuliner mempunyai peranan besar dalam berkembang lebih maju.

Kota Medan sebagai ibukota Provinsi Sumatera Utara tentu mengalami pertumbuhan sektor ekonomi nasional melalui jenis usaha UMKM. Dikutip dari Kepala Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Utara, Ridho Haykal Amal mengungkapkan pada Sumatera Utara total UMKM sebanyak 960.000 yang tersebar pada 33 kabupaten dan kota. Salah satu UMKM yang turut berpartisipasi dalam bidang usaha kuliner di Kota Medan adalah BPK (Babi Panggang Karo) Daud Sitepu. BPK Daud Sitepu sendiri adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner tradisional yang berdiri sejak tahun 1968. Didirikan oleh Alm. Bapak Daud Sitepu di sebuah desa Bandar Baru, Sumatera Utara. Menjadi satu-satunya jenis usaha babi panggang di desa tersebut. Berkembang, dan akhirnya banyak permintaan dari pusat Kota Medan untuk membuka cabang usaha di kota tersebut. Kehadirannya yang sudah cukup lama, menjadikan BPK Daud Sitepu sebagai pionir jenis usaha kuliner tradisional babi panggang karo di Kota Medan. Memiliki bumbu yang khas turun-temurun dan memakai bahan-bahan yang alami, serta bebas dari bahan penyedap buatan, menjadikan BPK Daud Sitepu ini sempat populer pada masanya. Namun seiring berkembangnya zaman, BPK Daud Sitepu terlupakan, karena tidak adanya *brand awareness* melalui identitas visual dan media promosi yang dapat merepresentasikan ciri khas perusahaan.

Mengambil pernyataan dari pemilik BPK Daud Sitepu, Bapak Stenly Jhony, menjelaskan bahwa BPK Daud Sitepu mengalami penurunan angka penjualan sebesar 60% dari tahun 2010 sampai Januari 2022. Kemudian adanya aspek eksternal yang menyebabkan BPK Daud Sitepu terlupakan seiring zaman adalah bertambahnya pesaing usaha sejenis dan juga adanya pandemi virus korona. Sebagai salah satu pionir pada jenis usaha babi panggang karo, BPK Daud Sitepu telah masuk pada tahap

penurunan atau *decline* di tahapan siklus hidup produk. Siklus hidup produk atau *product life cycle* menurut Kotler dan Armstrong (2001: 419) adalah proses penjualan dan pendapatan sebuah produk selama masa produksinya. Pada tahap penurunan, adanya ciri-ciri yang dialami suatu perusahaan yaitu jumlah produksi menurun, hadirnya pesaing yang banyak bermunculan dan pendapatan yang menurun secara masif. Pada tahap ini perlu adanya upaya untuk mempertahankan produk agar tetap eksis dipasaran. Meningkatkan promosi secara digital, atau memperluas target pasar adalah salah satu contoh upaya agar mempertahankan suatu produk.

BPK Daud Sitepu adalah UMKM yang masih melakukan promosi *word of mouth*. Promosi yang dilakukan melalui rekomendasi rekan kerja, teman, dan juga keluarga yang disebarluaskan antar mulut ke mulut. Kurangnya media promosi secara digital dan belum memiliki *brand awareness* secara keseluruhan, juga memberikan dampak turunnya pengunjung pada UMKM ini. Hal ini terjadi akibat minimnya literasi digital di kalangan para pelaku usaha UMKM. Dikutip dari pernyataan juru bicara Kementerian Kominfo, Dedy Permadi, sekitar 84% pelaku usaha UMKM belum *go digital*. Literasi digital diperlukan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengetahuan masyarakat khususnya para pelaku UMKM untuk bisa menyalurkan keterampilan mereka, dalam berusaha dengan memberikan informasi berupa promosi secara masif. Promosi secara digital memberikan keuntungan dan kesempatan yang lebih besar untuk menjangkau target pasar secara tepat. Pada prosesnya, dibutuhkan wadah untuk merealisasikan promosi tersebut melalui media sosial.

Transformasi digital pada era pandemi berdampak positif pada perkembangan ekosistem ekonomi digital. Hal ini didukung juga dengan adanya sektor pasar digital yang luas pada Indonesia. Kalangan muda atau yang berusia 25-34 tahun menjadi pengguna terbanyak pada media sosial. Hal ini sejalan dengan meluasnya target yang disasar oleh UMKM BPK Daud Sitepu yaitu pada kalangan muda untuk dapat eksis dan berkembang. Karena sejatinya kalangan muda mempunyai peran yang cukup penting dalam menggerakkan ekonomi nasional melalui ide-ide yang inovatif dan kreatif.

Banyaknya pilihan media sosial memberikan lebih banyak peluang pasar digital yang terbuka untuk setiap UMKM. Instagram adalah salah satu media sosial terbesar di Indonesia yang tercatat per Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Instagram juga merupakan satu media yang memberikan pengguna berbagi konten visual berupa foto dan video. Hal ini memberikan keuntungan bagi UMKM yang memakai Instagram, untuk bisa mempromosikan *brand* mereka secara mendetail lewat sebuah foto produk, infografis dan konten visual lainnya.

Melihat adanya perkembangan yang signifikan pada media sosial, perlu dibangun sebuah *brand awareness* pada UMKM BPK Daud Sitepu ini agar dapat melakukan promosi digital dengan baik. Identitas visual berupa perancangan logo yang belum terbangun sama sekali akan menghambat dalam memberikan representasi mengenai sejarah suatu UMKM atau juga memberitahukan keunikannya dalam membantu calon konsumen untuk mengetahui kemudian mengingat suatu usaha kuliner. Maka dari itu perlu dibangun kesadaran masyarakat melalui media promosi digital dan identitas visual yang tepat terhadap UMKM ini agar makanan khas tradisional di Indonesia tetap bisa eksis dan berkembang.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dari penjelasan latar belakang yang telah dilakukan, dapat disimpulkan adanya permasalahan pada BPK Daud Sitepu, yaitu :

1. *Brand awareness* melalui identitas visual yang belum terbangun oleh BPK Daud Sitepu terhadap target konsumen yang di sasar.
2. Kurangnya penerapan strategi promosi digital yang baik terhadap wisata kuliner tradisional BPK Daud Sitepu.
3. Penurunan penjualan yang dialami oleh BPK Daud Sitepu.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang identitas visual dan membangun *brand awareness* pada UMKM BPK Daud Sitepu dan implementasinya pada media promosi UMKM tersebut ?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Pelaksanaan penelitian ini dibatasi dengan aspek sebagai berikut :

1. Perancangan identitas visual dan media promosi UMKM BPK Daud Sitepu sebagai makanan khas Karo.
2. Penelitian ini berfokus pada usia kalangan muda yaitu 25-35 tahun dikarenakan upaya pengenalan makanan khas tradisional di kalangan muda.
3. Analisa pengumpulan data dan perancangan visual akan dilakukan di Kota Medan.
4. Perancangan dilakukan dimulai dari adanya penulisan karya tulis ini.
5. Penelitian ini dilakukan untuk pembuatan identitas visual demi meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat lokal mengenai makanan khas tradisional Suku Karo.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Terbangunnya *brand awareness* melalui perancangan identitas visual dan membangun media promosi yang baik terhadap UMKM BPK Daud Sitepu.

## 1.5 Pengumpulan Data dan Analisis

### 1. Sumber Data Primer

#### - Metode Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.(Fatoni,2011:104). Sesuai penjelasan tersebut, penulis melakukan observasi langsung ketempat usaha BPK Daud Sitepu untuk melihat situasi dan kondisi di dalamnya.

#### - Metode Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu”.(Sugiyono,2015:72). Mendapatkan informasi melalui sesi tanya jawab secara langsung ataupun tidak langsung. Penulis melakukan wawancara terhadap pemilik usaha UMKM BPK Daud Sitepu dan Pak Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn selaku ahli dalam bidang *branding*.

#### - Metode Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara untuk memperoleh data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan diisi oleh responden dalam kurun waktu yang singkat. (Soewardikoen 2019: 60). Kuesioner disusun menggunakan *google form* kemudian diberikan kepada orang yang berumur 25- 35 tahun melalui *link*. Jumlah responden yang diperlukan sebanyak 74 responden.

### 2. Sumber Data Sekunder

Informasi terkait data ilmiah didapatkan melalui studi pustaka, buku, jurnal dan internet sebagai sumber data pada penelitian ini.

#### 1.5.1 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan menggabungkan keseluruhan rumusan masalah dengan suatu teori pemahaman yang ada (Soewardikoen, 2019:81).

- **Analisis Data Kuesioner**

Memberikan hasil dari variabel pertanyaan-pertanyaan yang terkait objek penelitian. Dan kemudian dapat dilihat variabel yang lebih mencolok dan yang lemah dari pertanyaan-pertanyaan tersebut (Soewardikoen 2019:99). Pada penelitian ini, dilakukan pengambilan keputusan sesuai dengan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden agar perancangan yang akan dilakukan sesuai dengan data yang telah diterima.

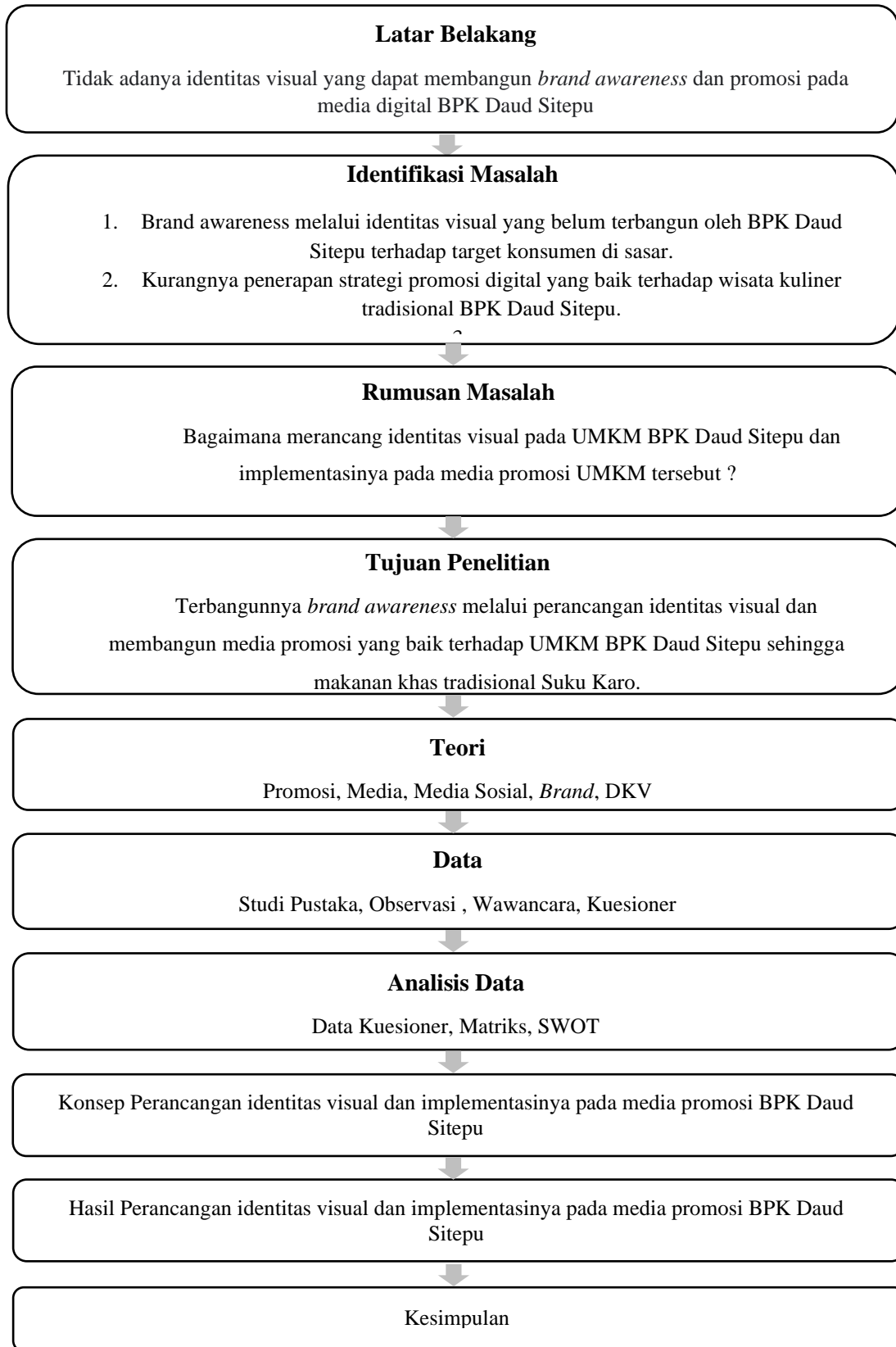
- **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah suatu metode strategis untuk menentukan *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* pada suatu perusahaan atau bisnis usaha. Dengan metode ini dapat memudahkan perancangan dengan melihat nilai yang dimiliki suatu perusahaan pada setiap poinnya. (Soewardikoen, 2013:62)

- **Analisis Matriks**

Analisis Matriks berguna untuk meninjau data dengan berbagai dengan pengkategorian yang terdapat dalam suatu visual pada sebuah media baik berupa gambar maupun tulisan. Mengidentifikasi perbandingan pada sebuah data. (Soewardikoen, 2019:104).

## 1.6 Kerangka Penelitian



## 1.7 Pembabakan

### - **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menerangkan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, runag lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data, serta kerangka pemikiran

### - **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab II memuat teori-teori yang berkaitan dengan solusi dari masalah yang telah disampaikan pada Bab I. Teori yang akan dimasukkan berupa teori Promosi, Media, Media Sosial, Identitas Visual, dan Desan Komunikasi Visual. Hal ini dilakukan agar memberikan penilitan pondasi penilitan yang akurat.

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

Bab III memuat data yang telah dikumpulkan melalui tahap pengumpulan data yaitu observasi terhadap BPK Daud Sitepu, wawancara pada ahli dan pemilik BPK Daud Sitepu, kusioner kepada masyarakat dan studi pustaka. Berisi juga mengenai analisis data, ringkasan wawancara, data hasil kusioner, analisis SWOT, analisis konten visual, analisis matriks visual, analisis data kuesioner, dan penarikan kesimpulan.

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

Pada bab ini akan menjabarkan mengenai konsep perancangan dan identitas visual BPK Daud Sitepu dan penerapannya pada media promosi.

### - **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini akan menjelaskan kesimpulan kesimpulan dari dari laporan ini, yang berisi kritik dan saran atas perancangan identitas visual dan media promosi untuk BPK Daud Sitepu.