

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro. Dilansir dari DISKOP UKM Provinsi Jawa Timur, Kabupaten/Kota dengan kontribusi UMKM terbesar di Jawa Timur dipegang oleh Kota Surabaya dengan memberikan kontribusi sebesar 283,43 triliun pada Tahun 2019. Dilansir Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Penelitian dan Pengembangan Surabaya terdapat 12.495 UMKM yang bergerak di bidang makanan. Besarnya jumlah pelaku UMKM di bidang makanan turut berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Surabaya, menurut Badan Pusat Statistik Surabaya menunjukkan bahwa penyediaan akomodasi dan makan minum mendominasi struktur perekonomian Surabaya sebesar 15,44%.

Di antara besarnya jumlah UMKM bidang makanan di Surabaya, berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis pada media sosial Instagram terdapat UMKM yang bergerak di bidang makanan sehat. UMKM tersebut meliputi Oemah Legit Dps, Igor's Pastry, Karinashines, Portavita.id, Manis Alami Bakery, Pumpkinpan.id, Aricia Vegan, Healthybakes.id, Eat Free Surabaya, Avias Healthy Kitchen, Tiga Tungku, dan sebagainya. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa industri kuliner sehat banyak berdiri di Surabaya sehingga memunculkan persaingan antar satu usaha dengan usaha yang lain. Oemah Legit Dps merupakan salah satu usaha dengan jangka usia berdiri masih pendek diantara pesaing lainnya sehingga Oemah Legit Dps dihadapkan pada usaha pesaing yang sudah lebih unggul karena telah berdiri sejak lebih dulu sehingga sudah berkembang lebih pesat, dan memiliki toko *offline* serta promosi yang lebih unggul.

Oemah Legit Dps merupakan salah satu UMKM asal Kota Surabaya yang bergerak pada bidang makanan sehat. Usaha ini didirikan oleh Chef Yuyun

Mardojo di kediamannya yang beralamat di Jl. Kutisari Selatan XI No.34 Kutisari, Kec. Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60291 sejak tahun 2018. Produk yang ditawarkan Oemah Legit Dps adalah kue wortel, dengan keunggulan menggunakan bahan natural dan tidak menggunakan bahan pengawet maupun pewarna.

Sejak Oemah Legit Dps didirikan pada tahun 2018, Oemah Legit Dps masih belum memiliki toko *offline* sehingga Oemah Legit Dps mengandalkan penjualan secara *online* dan *offline* melalui *event/bazaar*. Selama berjualan secara *online*, pendapatan yang didapatkan sejak pandemi Covid-19 tahun 2020 hingga akhir 2021 stagnan lalu menurun. Dalam melakukan promosi, Oemah Legit Dps menggunakan media *offline/cetak* yaitu *xbanner* serta media *online* dengan memanfaatkan akun media sosial Facebook, Tiktok, dan Instagram. Apabila dibandingkan dengan usaha pesaing, Oemah Legit Dps masih belum memanfaatkan promosinya secara efektif di Tiktok dan Instagram karena informasi yang dimuat masih belum lengkap dan jelas. Suatu promosi di Instagram baru dapat dikatakan efektif apabila karakteristik Instagram yang meliputi kelengkapan informasi, frekuensi pesan, kejelasan informasi dan daya tarik foto dapat memberikan pengaruh (Oktaviani and Fatchiya 2019). Dengan situasi tersebut, dimana media promosi belum efektif dan kesadaran masyarakat yang masih rendah, membuat Oemah Legit Dps masih tertinggal oleh usaha pesaing sejenis. Selain itu, tampilan pada media promosi yang dimiliki oleh Oemah Legit Dps masih belum memiliki sistem desain yang dapat memberikan ciri khas pada *brand* tertentu.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan kendala yang dialami Oemah Legit Dps, maka dibutuhkan perancangan promosi dengan judul “Perancangan Media Promosi Oemah Legit Dps” sebagai topik perancangan tugas akhir. Dengan merancang media promosi yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Oemah Legit Dps dan dapat memberikan dampak positif bagi Oemah Legit Dps sehingga mampu bersaing dengan usaha sejenis.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

- Terdapat persaingan antar UMKM yang bergerak di bidang makanan sehat sehingga harus mampu terlihat lebih menonjol.
- Media promosi *online* dan *offline* yang dimiliki oleh Oemah Legit Dps masih belum efektif.
- Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap eksistensi Oemah Legit Dps karena pemanfaatan media promosi yang masih kurang efektif.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, adapun rumusan masalah yang akan dihadapi yaitu “Bagaimana perancangan media promosi yang tepat agar kesadaran masyarakat terhadap Oemah Legit Dps meningkat dan mampu bersaing dengan usaha pesaing sejenis?”

## 1.4 Ruang Lingkup

- *What*

Perancangan media promosi terhadap Oemah Legit Dps.

- *Where*

Penelitian akan dilakukan di Oemah Legit Dps, Kota Surabaya.

- *Who*

Target audiens dari penelitian adalah masyarakat Kota Surabaya.

- *When*

Penelitian ini di mulai pada bulan Februari 2022 hingga Juni 2022.

- *Why*

Meningkatkan *awereness* masyarakat Kota Surabaya terhadap Oemah Legit Dps.

- *How*

Merancang media promosi yang menarik agar meningkatkan *brand awareness* Oemah Legit Dps.

## **1.5 Tujuan Perancangan**

Perancangan Tugas Akhir ini memiliki tujuan agar kesadaran masyarakat terhadap Oemah Legit Dps meningkat dan dapat bersaing dengan usaha pesaing sejenis dengan melakukan perancangan yang sesuai pada media promosi.

## **1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis**

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan percakapan yang memiliki tujuan untuk menggali pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau (Soewardikon, 2019:53). Penulis mengumpulkan data dengan wawancara secara tidak terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan tanpa menyusun pertanyaan dalam daftar pertanyaan. Wawancara ini ditujukan kepada pemilik Oemah Legit Dps dan kepada dosen guna mendapatkan informasi untuk menyusun tugas ini.

#### **b. Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data maupun fakta melalui pengamatan langsung yang menggunakan panca indera maupun alat bantu untuk penginderaan suatu objek (Indarti & Purwantoyo, 2017). Penulis akan melakukan pengamatan secara langsung dengan mengunjungi Oemah Legit Dps meliputi pengambilan data gambar terhadap Oemah Legit Dps dan melakukan pengamatan terhadap media sosial yang dimiliki Oemah Legit Dps. Selain itu, penulis juga melakukan observasi terhadap usaha pesaing

atau kompetitor secara *online* dengan mengamati informasi seputar usahanya, media promosi dan media sosial yang digunakan.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis mengenai suatu hal atau bidang yang harus diisi secara tertulis oleh responden sebagai orang yang merespons pertanyaan. Pada prinsipnya kuesioner merupakan cara untuk mendapatkan data dalam waktu singkat karena banyaknya responden yang dapat dihubungi sekaligus (Soewardikoen, 2019:60). Penulis akan membuat kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat yang berguna untuk mengetahui media promosi yang tepat dan sesuai untuk Oemah Legit Dps.

d. Studi Pustaka

Proses peneliti membaca buku agar referensi yang dimilikinya semakin luas dan untuk mengisi *frame of mind*. Dengan studi pustaka juga dapat memperkuat perspektif dan kemudian meletakkannya di dalam konteks. (Soewardikoen, 2013:6). Studi pustaka pada rancangan tugas akhir ini dilakukan terhadap buku-buku yang memiliki teori yang berkaitan dengan judul tugas akhir ini, seperti teori promosi, teori media promosi, teori periklanan, dan teori desain komunikasi visual.

### 1.6.2 Metode Analisis Data

a. Analisis data Kuesioner

Data kuantitatif dari hasil perhitungan kuesioner dapat mengetahui unsur mana yang signifikan tinggi dari sebaliknya (Soewardikoen, 2019:99). Penulis memilih *chart clustered column* dengan warna yang berbeda untuk mempermudah analisis data.

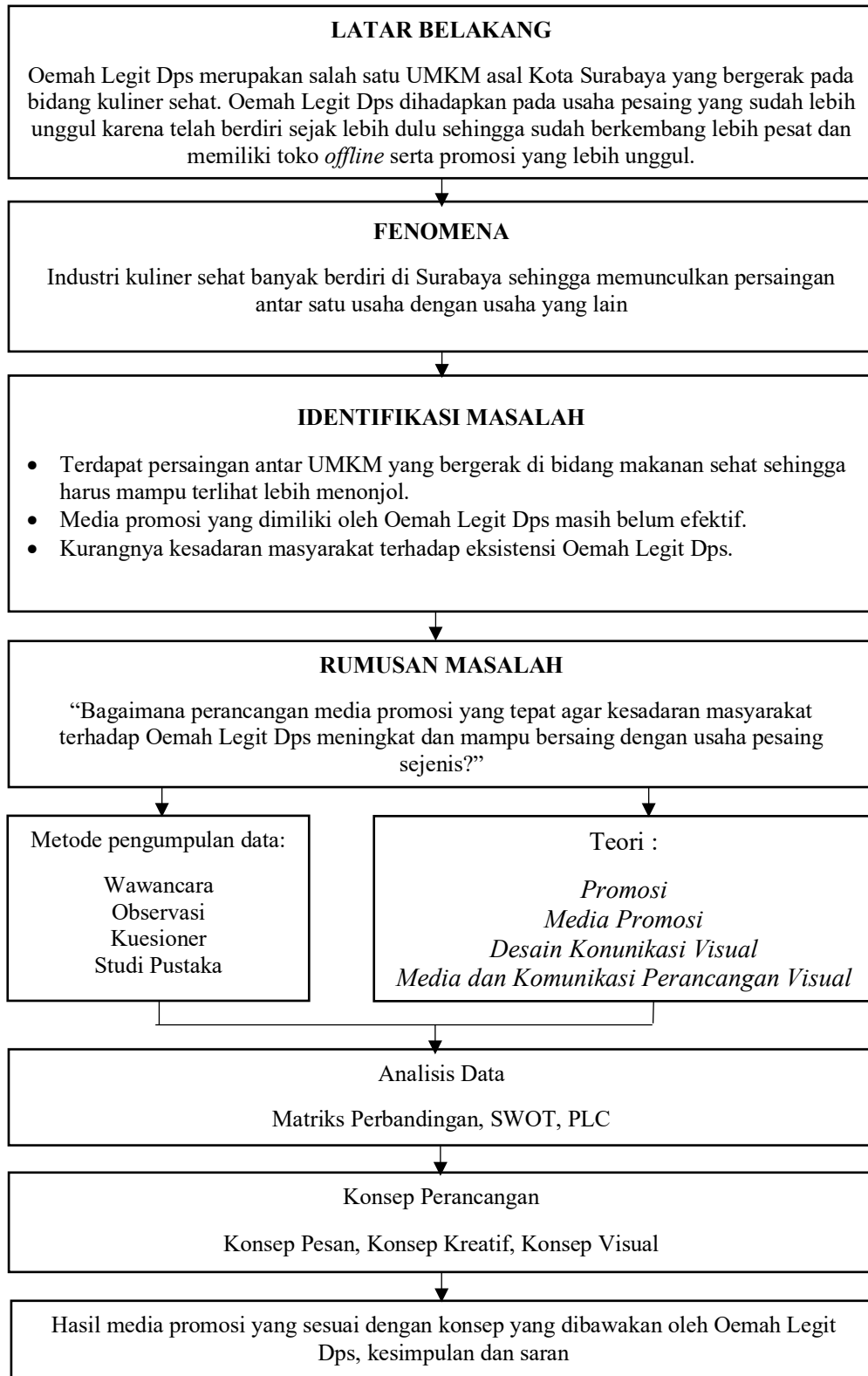
b. Analisis Matriks

Analisis matriks adalah analisis yang dilakukan dengan membandingkan objek visual dengan satu tolak ukur untuk memiliki perbedaannya (Soewardikoen, 2019:104). Penulis akan melakukan perbandingan karya dengan menggunakan teori yang sesuai.

c. Analisis SWOT

Menurut Galavan dalam Amalia (2016) analisis SWOT adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui strategi yang berguna dan efektif yang diterapkan dengan memperhatikan pasar dan keadaan publik. Untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal diperlukan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Untuk mengetahui lingkungan di dalam perusahaan atau internal diperlukan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

## 1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

(Sumber: Data Pribadi)

## 1.8 Pembabakan

### BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka pemikiran, serta kerangka pemikiran laporan penelitian.

### BAB II Dasar Pemikiran

Bab ini mengandung teori yang relevan dengan judul penelitian terkait, sebagai acuan dalam membuat laporan penelitian, kerangka teori, dan asumsi. Teori yang akan digunakan seperti teori promosi, media promosi, *product life cycle*, *segmenting*, *targetting*, *positioning*, strategi media (AISAS), SWOT, desain komunikasi visual, elemen desain grafis, warna, tipografi, tata letak, fotografi, dan ilustrasi.

### BAB III Data dan Analisis

Pada bab ini menguraikan hasil pencarian data yang diperoleh terkait Oemah Legit Dps mulai dari proses observasi, wawancara, dan observasi sebagai bukti validitas laporan serta penarikan kesimpulan. Data-data tersebut akan dianalisis menggunakan teori yang telah dipaparkan pada bab dasar pemikiran lalu disimpulkan menjadi konsep prancangan tugas akhir ini.

### BAB IV Perancangan

Bab ini berisi konsep dan hasil perancangan dari hasil penelitian berdasarkan data analisis serta dasar pemikiran teori.

### BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan beserta saran.