

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Direktur Jenderal Kependudukan dan Pencacatan Sipil Kementerian Dalam Negeri (Dirjen Dukcapil Kemendagri), Prof. Zudan Arif Fakrulloh, pada per semester 2021 tercatat jumlah kelahiran bayi sebanyak 376.601 jiwa di Indonesia. Berdasarkan data Sensus Penduduk 2020, generasi Z yaitu kelahiran tahun 1997-2012 mendominasi penduduk Indonesia sebesar 27,94% dan saat ini mayoritas generasi milenial yaitu kelahiran tahun 1981-1996 sudah menikah dan menjadi orang tua.

Bagi umat muslim, mulai dari proses kelahiran anak hingga tumbuh besar telah diatur dalam kitab Alquran dan hadis. Salah satunya adalah melaksanakan aqiqah. Secara definitif, aqiqah merupakan salah satu ibadah sunnah yang dilaksanakan para orang tua muslim setelah anaknya lahir ke dunia. Aqiqah adalah pengurbanan hewan ternak sebagai wujud rasa syukur serta amanah yang telah Tuhan berikan kepada kita sebagai umat muslim. Selain itu, aqiqah juga dapat mempererat tali silaturahmi kepada keluarga dan masyarakat serta meningkatkan interaksi sosial (Najib, 2016). Hukum melaksanakan aqiqah adalah *sunnah muakkad* yaitu sunah yang mendekati wajib. Apabila seorang muslim mampu melaksanakannya yang berarti mempunyai harta yang cukup, maka dianjurkan melaksanakan aqiqah bagi anaknya saat masih bayi.

Seiring berjalannya waktu, kini kegiatan aqiqah diserahkan kepada pihak ketiga sebagai penyedia jasa. Usaha ini meliputi penyediaan hewan, pemotongan, hingga pengolahannya menjadi masakan siap saji atau catering. Menurut data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, jumlah UMKM binaan jenis usaha agribisnis di Jawa Barat pada tahun 2021 terdapat 47 unit. Agribisnis bergerak di bidang pertanian yang mencakup tujuh subsektor utama, salah satunya adalah subsektor peternakan.

Menurut data Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan (DKPP) Provinsi Jawa Barat, populasi hewan ternak di Jawa Barat pada tahun 2019 didominasi oleh ternak domba sebesar 86,13%. Sepanjang 2021 subsektor peternakan

sendiri juga memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional dan mengalami pertumbuhan sebesar 0,34% dengan kontribusi sebesar 1,58% terhadap PDB. Tingginya potensi ekonomi dari subsektor peternakan tersebut perlu didorong agar dapat bermanfaat bagi masyarakat, khususnya dalam budidaya ternak domba dan kambing. Pangsa pasar industri aqiqah tercatat mencapai 14,28% atau sebanyak 909.000 ekor per tahun dari potensi pasar aqiqah di Indonesia. Besarnya peluang yang ada menjadikan bisnis aqiqah tumbuh dengan cepat dan menimbulkan persaingan usaha sejenis.

Salah satu perusahaan jasa layanan aqiqah di Indonesia adalah Klik Aqiqah. Didirikan oleh Bapak Bayu Rizki Faoji pada tahun 2017 di bawah naungan PT. Nirvana Agriprima Perkasa yang berpusat di Kota Bogor. Saat ini Klik Aqiqah memiliki cabang di tiga kota besar, yaitu Bekasi, Karawang, dan Bandung. Perusahaan yang memiliki *tagline* “Mudah, Profesional, Berkah” ini memiliki visi untuk menjadi perusahaan jasa aqiqah dengan layanan terbaik di Indonesia. Kini kegiatan bisnis Klik Aqiqah sudah 90% dilakukan melalui media sosial. Ke depannya, Klik Aqiqah akan terus bersaing dengan banyaknya jasa layanan aqiqah lainnya seperti Aqiqah86, Aqiqah Saung Domba, Pelangi Aqiqah, dan lain-lain. Agar dapat bertahan, Klik Aqiqah perlu menentukan langkah-langkah strategi secara bisnis.

Memasuki tahun 2023, Klik Aqiqah berencana untuk menajamkan target audiensnya mulai dari generasi milenial akhir sampai generasi Z awal (kelahiran 1988-2004), yang saat ini berusia 19-35 tahun dan merupakan pasar paling besar di Indonesia. Dikutip dari data Sensus Penduduk pada tahun 2020, rentang usia generasi Z (kelahiran 1997-2012) saat ini adalah 11-26 tahun dan rentang usia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) saat ini adalah 27-42 tahun. Dua generasi tersebut merupakan masa usia produktif dan mampu menggunakan teknologi di kehidupan sehari-hari secara efektif sehingga berpeluang dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Namun menurut Pak Bayu, selaku *owner* Klik Aqiqah, grafik penjualan serta *insight* sosial media Klik Aqiqah kini sedang menurun, salah satunya karena adanya efek dari ancaman resesi 2023. Menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia, faktor penyebab resesi antara lain pandemi covid-19,

tingginya tingkat inflasi, perubahan teknologi, dan lain sebagainya. Resesi berdampak pada penurunan pendapatan masyarakat menyebabkan ekonomi semakin sulit sehingga melemahnya daya beli masyarakat dan menjadi lebih selektif.

Solusi yang akan dilakukan Klik Aqiqah adalah dengan memperbaiki *research and development* pada produk dan marketingnya agar Klik Aqiqah dapat lebih unggul dari para pesaingnya. Selain itu, melakukan strategi pemasaran melalui pendekatan perilaku konsumen juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap Klik Aqiqah serta dapat membantu apa yang konsumen inginkan. Untuk menutupi kekurangan dari dampak ancaman tersebut, perlu adanya perancangan strategi desain yang tepat agar Klik Aqiqah dapat mempertahankan bisnisnya dan mencapai tujuannya.

Strategi desain adalah penerapan unsur-unsur desain yang akan membantu memberikan solusi desain yang menyeluruh dengan mengubah pendekatan permasalahan dan menyarankan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan (Swasty dan Prabawa, 2015:179). Dilihat dari desain pada identitas mereknya, saat ini *branding* Klik Aqiqah masih belum kuat karena belum memiliki panduan merek atau *brand guidelines* yang konsisten, sehingga banyak masyarakat belum mengetahui Klik Aqiqah sebagai salah satu jasa layanan aqiqah di Indonesia. Sedangkan masyarakat cenderung tertarik dengan *brand* yang memiliki *brand identity* yang konsisten. Untuk itu perlu adanya perancangan ulang pada *branding* Klik Aqiqah.

Menurut Tjiptono (2015:212) *rebranding* lebih fokus pada upaya mengubah citra perusahaan dan produk. *Rebranding* dilakukan guna memperbarui citra dan strategi baru Klik Aqiqah. *Rebranding* yang dilakukan meliputi pembaruan identitas visual dan *tagline*.

Memiliki *brand identity* yang kuat akan membangun *brand personality* yang baik yang dibentuk dari karakteristik atau kepribadian konsumen, sehingga mereka akan tertarik dan merasa nyaman ketika berinteraksi dan menggunakan jasa Klik Aqiqah secara emosional. Jika *brand identity* dan *brand personality* Klik Aqiqah sudah kuat, maka akan mudah dalam meningkatkan

brand awareness. Masyarakat dapat dengan mudah mengenal dan mengingat Klik Aqiqah hanya dengan melihat identitas Klik Aqiqah.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, diharapkan usaha bisnis Klik Aqiqah dapat menjadi salah satu perantara edukasi aqiqah kepada masyarakat, serta sebagai solusi terbaik bagi para orang tua yang ingin melaksanakan aqiqah. Penelitian ini dilakukan sebagai acuan pada tugas akhir perancangan strategi desain yang tepat untuk meningkatkan dan memperkuat *branding* Klik Aqiqah. *Branding* yang kuat akan menaikkan nilai bisnis dan akan berpengaruh besar bagi Klik Aqiqah. Dengan begitu, bisnis Klik Aqiqah dapat berjalan dengan optimal, mampu beradaptasi dan bertahan di wilayah pasar baru, serta dapat bersaing dengan kompetitor saat ini maupun yang akan datang.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Grafik penjualan dan *insight* sosial media Klik Aqiqah menurun sehingga perlu memperbarui citra Klik Aqiqah.
2. Klik Aqiqah belum memiliki *brand guidelines* yang konsisten dan belum diterapkan dengan baik di berbagai media pendukungnya.
3. *Brand identity* yang belum kuat sehingga sulit bersaing dengan kompetitor sejenis.

1.3 Rumusan Masalah

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

Bagaimana cara merancang *rebranding* yang tepat untuk meningkatkan dan memperkuat *branding* Klik Aqiqah?

1.4 Fokus Permasalahan

Ruang lingkup dalam pembuatan penelitian ini adalah Klik Aqiqah yang berlokasi di Kota Bandung dengan target audiens ekonomi kelas menengah ke

atas dengan rentang usia 19-35 tahun. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui perilaku target audiens sehingga dapat merancang strategi desain yang tepat untuk meningkatkan memperkuat *branding* dan strategi pemasaran pada Klik Aqiqah. Penelitian ini dimulai pada tanggal 5 Oktober 2022 – 2 Juli 2023.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun, merumuskan, dan merancang strategi desain yang tepat untuk diterapkan pada identitas *brand* Klik Aqiqah serta media-media pendukung lainnya guna meningkatkan *branding* Klik Aqiqah.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, bisnis dan pemasaran Klik Aqiqah diharapkan dapat lebih kuat sehingga mampu bertahan dengan pesaing sejenis.

b. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis mendapatkan ilmu pengetahuan dan wawasan baru terkait strategi desain dan penerapannya pada suatu perusahaan.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai referensi dan sumber informasi bagi para pihak yang tertarik pada strategi desain maupun yang akan melakukan penelitian di kemudian hari.

1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Cara Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi menggunakan indera penglihatan untuk meneliti atau mengamati aspek gambar. Gambar yang dilihat secara teliti kemudian memberikan sinyal ke otak berupa persepsi yang kemudian dapat dirangkai menjadi suatu informasi (Soewardikoen, 2019: 48-49).

Data berupa gambar harus selalu ada dalam sebuah penelitian visual karena penting sebagai modal utama dan pertama. Dari mengamati data visual akan timbul pertanyaan-pertanyaan kritis. Untuk mendapatkan data visual diperlukan kegiatan perekaman gambar yang umumnya menggunakan kamera foto. Hasil rekaman data visual harus berkualitas baik (Soewardikoen, 2019:49-50).

Observasi dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi dan data dengan mengamati secara langsung terhadap keadaan di lingkungan kantor pemasaran Klik Aqiqah serta media cetak seperti *packaging*, *signage*, *banner*, dan lain-lain. Dilakukan juga observasi secara *online* dengan mengamati sosial media Klik Aqiqah sebagai media pendukung dalam memasarkan bisnisnya, seperti instagram, website, facebook, dan lain-lain.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode percakapan secara lisan yang bertujuan untuk menggali pemikiran atau pandangan dari narasumber serta untuk memperoleh data, keterangan, atau informasi dari narasumber mengenai peristiwa yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti (Soewardikoen, 2019:53) . Wawancara perlu dilakukan agar mendapatkan data yang relevan sebagai acuan dalam proses penelitian. Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang memiliki daftar pertanyaan sebagai panduan dan dapat dikembangkan oleh peneliti saat wawancara berlangsung sesuai suasana (Soewardikoen, 2019:58).

Wawancara akan memperoleh data atau informasi secara akurat karena dilakukan langsung oleh pihak perusahaan yang bersangkutan. Dalam penelitian tugas akhir ini wawancara dilakukan kepada Bapak Bayu Rizki Faoji sebagai *owner* Klik Aqiqah dengan metode wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan secara *onsite* di kantor pemasaran Klik Aqiqah cabang Bandung yang terletak di Jl. A. H. Nasution No. 126, Sukamiskin, Kecamatan Arcamanik. Wawancara diawali dengan Pak Bayu menceritakan tentang latar belakang dalam membangun usaha jasa Klik Aqiqah, menjelaskan jasa dan produk yang ditawarkan, menceritakan kendala atau permasalahan yang terjadi, hingga memberitahu informasi tentang data internal maupun eksternal Klik Aqiqah. Informasi yang didapat dari wawancara tersebut kemudian menjadi data untuk kebutuhan penelitian dalam tugas akhir ini.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan beberapa pertanyaan tentang suatu hal kepada responden. Responden ialah orang yang merespons atau memberi jawaban kuesioner. Metode ini dapat memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang dapat sekaligus dihubungi. Daftar pertanyaan sudah disusun dan pilihan jawaban sudah disiapkan kemudian disebarkan kepada responden sesuai jumlah yang sudah ditentukan (Soewardikoen, 2019:60).

Kuesioner disebar luas kepada khalayak umum yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan seperti rentang usia 19-35 tahun, muslim, dan sudah berkeluarga. Kuesioner ini ditujukan untuk responden di seluruh Indonesia khususnya wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat dengan jumlah minimal mencapai 112 responden. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui mengetahui *awareness* target audiens mengenai aqiqah dan brand Klik Aqiqah, serta ketertarikan mereka terhadap referensi *brand guidelines* untuk Klik Aqiqah.

4. Studi Pustaka

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang memiliki unsur nilai, budaya, dan norma yang berkembang sesuai dengan situasi sosial yang diteliti. Studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian karena penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2012:291).

Studi pustaka dalam perancangan ini bersumber dari berbagai penelitian sebelumnya seperti buku dan jurnal yang diperoleh dari *website* terpercaya seperti *Google Scholar* dan perpustakaan. Sumber-sumber tersebut berkaitan dengan topik penelitian dan dijadikan sebagai acuan atau petunjuk agar informasi atau data yang diperoleh dapat mendukung dan memperkuat proses perancangan.

1.6.2 Cara Analisis

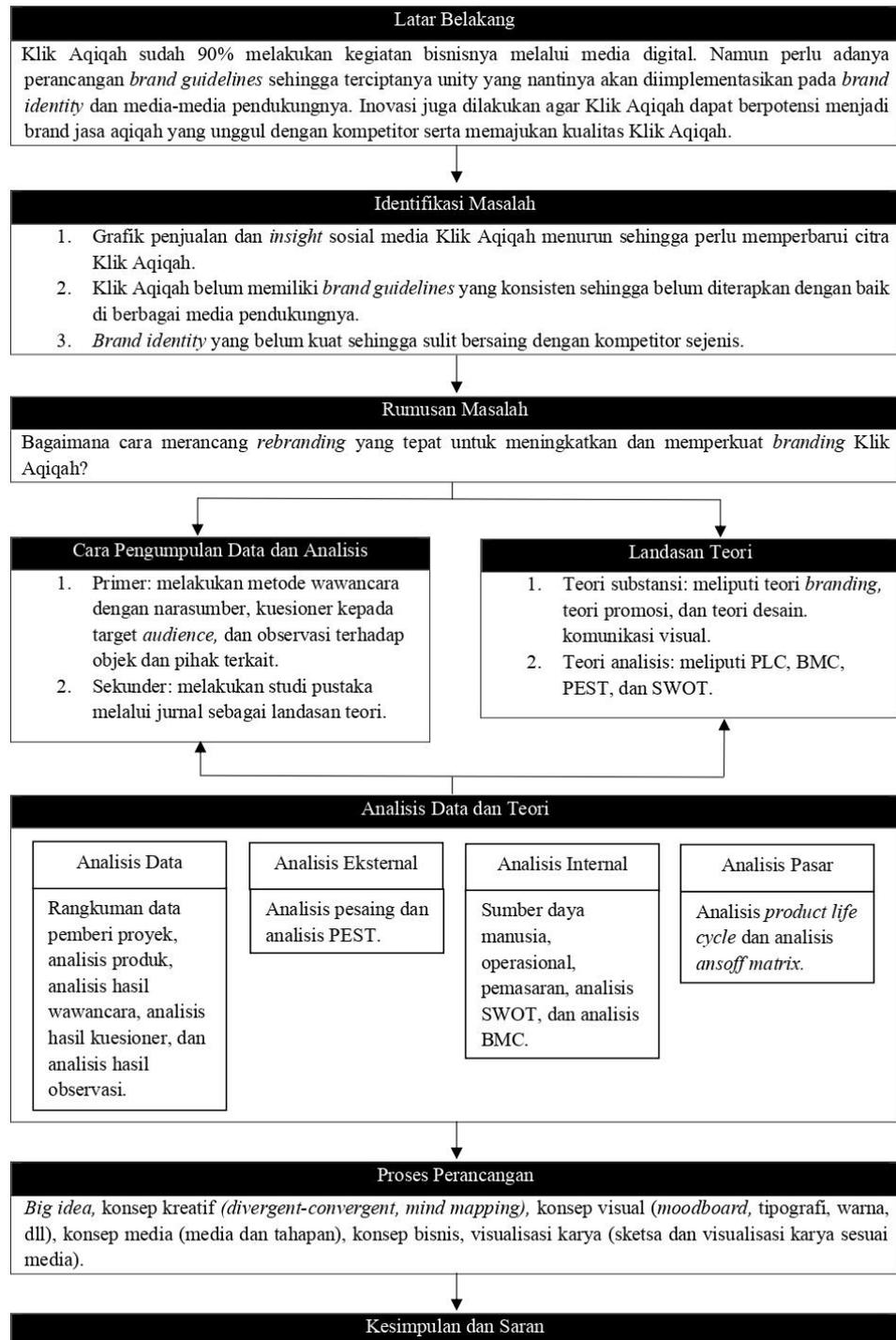
Menggabungkan antara rumusan masalah dan kerangka teori dari data yang diperoleh. Analisis data berfungsi untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan menganalisis data yang ada menggunakan teori yang sesuai yang tersusun menjadi sebuah kerangka (Soewardikoen, 2019:59).

Berikut ini adalah tahapan strategi desain yang akan digunakan sebagai acuan cara analisis dalam perancangan ini:

Tabel 1.1 Cara Analisis Data Klik Aqiqah
(Sumber: Data Pribadi)

Tahapan	Masalah untuk Dianalisis	Metode
1. Perumusan Strategi	Lingkungan internal	Analisis SWOT
	Lingkungan eksternal	Analisis PEST Matriks perbandingan pesaing sejenis
	Pasar	<i>Segmenting, Positioning, Targeting</i>
	Desain audit	Observasi desain terdahulu
2. Pemilihan Strategi	Strategi bisnis	<i>Product Life Cycle</i> <i>Ansoff Matrix</i>
	Strategi desain	Matriks perbandingan media promosi dan desain terdahulu
3. Implementasi Strategi	Unsur-unsur desain	Warna, ilustrasi, tipografi, <i>layout</i> , dll
	Konsep bisnis	<i>Business Model Canvas</i>
	Konsep perancangan	<i>Big idea</i> <i>Mind mapping</i> AISAS

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber : Data Pribadi)

1.8 Sistematika Penulisan

Penulisan tugas akhir ini akan disusun terdiri dari 5 bab, di antaranya :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, serta pembabakan atau sistematika penulisan tugas akhir perancangan strategi desain Klik Aqiqah.

2. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori dari studi pustaka sebagai landasan yang tepat dalam penulisan tugas akhir perancangan strategi desain Klik Aqiqah.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini berisikan tentang hasil data-data yang telah diperoleh dari metode-metode pengumpulan data dan analisis yaitu wawancara dengan narasumber mengenai data internal dan data eksternal, kuesioner, serta data pesaing untuk kebutuhan perancangan strategi desain Klik Aqiqah.

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini menjelaskan tentang konsep perancangan, proses, hingga hasil karya perancangan untuk strategi desain Klik Aqiqah.

5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan akhir dari penelitian tugas akhir ini serta saran sebagai solusi agar penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik.