

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) menurut UU No 20 Tahun 2008 pasal 1 merupakan aktivitas usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha milik perorangan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik khusus Pengelolaan dana bergulir, jumlah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia mencapai 60,6 juta usaha. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2020, berdasarkan Survey Penduduk Antar Sensus (SUPAS) yang mencapai 269,6 juta jiwa, maka pelaku usaha mikro kecil menengah tergolong banyak dan masih akan terus bertumbuh dengan pesat.

Bandung merupakan salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki banyak pelaku UMKM dari bidang industri yang beragam, mulai dari industri kuliner, kriya, mode, otomotif, kecantikan, event organizer, dan masih banyak lagi. Hal tersebut menjadikan UMKM yang berada di wilayah Bandung memiliki peran penting dalam peningkatan perekonomian sektor industri daerah Jawa Barat. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs web jabarprov.go.id, saat ini tercatat lebih dari 300.000 pelaku UMKM di Bandung dengan angka yang akan terus meningkat dengan pesat.

Persaingan antara para pelaku UMKM yang semakin kuat menyebabkan banyak pelaku usaha yang tidak mampu berkembang dan mempertahankan usahanya. Kegagalan dalam mempertahankan usaha pada pelaku UMKM, salah satunya disebabkan oleh pelaku usaha yang tidak dapat beradaptasi dengan pasar, kurangnya inovasi produk, kegiatan promosi yang tidak efektif, persaingan yang semakin kuat, dan lain-lain. Adapun permasalahan yang di alami pada Sugar Helps adalah kurangnya *Brand Awareness* pada Sugar Helps yang membuat kurang percayanya investor, maka dari itu tujuan dari strategi desain ini untuk membangun *Brand Awareness* kepada investor agar investor percaya terhadap Sugar Helps untuk tertarik membuka franchise di setiap kota.

Sugar Helps merupakan sebuah usaha kecil menengah yang bergerak pada bidang F&B (*dessert*) berbasis di Kota Bandung. Didirikan oleh Anggi Syaputra pada tahun

2023, Sugar Helps pada saat ini berpusat di alamat Pahlawan No.70, Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123.

Sugar Helps merupakan satu dari sekian banyak usaha yang memasarkan produk Froyo (*Frozen Yoghurt*) di Bandung. *Brand Image* yang di bangun Sugar Helps diambil dari nama yang di ambil dari Bahasa Jepang yaitu “ Sora “ yang berarti langit. Sugar Helps memberikan solusi berupa kemudahan untuk mengkonsumsi *yoghurt* dengan menjadikannya frozen. Selain itu pun identitas visual pada Sugar Helps juga masih kurang, maka karena itu investor masih banyak yang belum melirik Sugar Helps untuk membuka franchise. Maka dari itu tujuan dari analisis ini untuk membangun identitas visual yang kuat dan citra merek yang kuat.

Produk yang ditawarkan Sugar Helps adalah frozen *yoghurt* yang rasanya tidak kalah enak dengan produk produk lain dan Sugar Helps juga menjual dengan harga terjangkau agar semua konsumen bisa mencobanya dan tidak berfikir 2 kali untuk mengkonsumsi *yoghurt*.

Memulai langkah baru dalam *branding* bahwa untuk 3 franchise pertama akan mendapatkan *free license* kemitraan. Selain itu, apabila dibandingkan dengan kompetitor Sugar Helps masih jauh tidak diketahui eksistensinya oleh pasar. Dengan menghadapi situasi seperti saat ini, persaingan antar kompetitor akan semakin kuat terlebih melihat produk froyo yang tidak terlalu dibutuhkan pada saat seperti ini.

Strategi desain merupakan proses perancangan dalam penerapan desain yang ditinjau dari segi bisnis sehingga hasil dari desain yang dibuat dapat menjadi solusi dari permasalahan bisnis yang terjadi. Strategi desain sangat dibutuhkan untuk mengembangkan strategi komunikasi kedalam bentuk visual, yaitu bagaimana cara menyampaikan pesan yang kemudian dikemas dalam sebuah karya visual (Dusita dan Prabawa, 2016). Keluaran dari strategi desain adalah sebuah konsep bisnis yang akan diimplementasikan kepada media visual yang sesuai.

Dari pemaparan permasalahan yang dialami oleh Sugar Helps, penulis memilih “Perancangan Strategi Desain” sebagai topik dari perancangan tugas akhir ini. Dengan merancang strategi desain yang tepat diharapkan Sugar Helps mampu menciptakan *brand awareness*-nya di kalangan investor, menyesuaikan diri dalam pangsa pasar baru, dan mampu bertahan dalam persaingan pasar. Investor cenderung memilih perusahaan

yang menjanjikan tidak hanya keuntungan finansial, tetapi juga elemen desain dan produk unik yang memisahkan mereka dari kompetisi.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk merancang strategi desain yang dapat meningkatkan minat investor pada Sugar Helps. Dengan mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan investor potensial dan merancang sesuai, Sugar Helps berharap untuk memperluas jaringan distribusi dan mengalami pertumbuhan yang lebih cepat di pasar yang kompetitif saat ini.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha dengan produk sejenis sehingga harus mampu terlihat lebih menonjol.
2. Kurangnya *brand awareness* terhadap investor sehingga belum mampu untuk bersaing dengan kompetitor produk froyo dan menjangkau pasar yang luas.
3. Minimnya identitas visual yang dimiliki oleh Sugar Helps menjadikan citra merek belum terbentuk dengan baik kepada Investor.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana merancang strategi desain yang tepat untuk menarik minat franchise Sugar Helps kepada investor ?”.

1.4 Ruang Lingkup

Dalam kaitannya dengan program studi Desain Komunikasi Visual konsentrasi Designpreneur, perancangan tugas akhir ini akan difokuskan pada penelitian perancangan strategi desain untuk menarik minat investor untuk membuka franchise Sugar Helps dengan analisis persaingan yang akan menghasilkan solusi *design flyer*, *design brosur*, *design x-banner*, *company profile*, design kartu nama dan *advertisement* yang efektif. Pengumpulan data serta perancangan dilaksanakan sejak bulan September 2023 hingga bulan November 2023 di wilayah Kota Bandung. Segmentasi dari Sugar Helps adalah Investor sebagai target utama. Perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat membantu Sugar Helps dalam meningkatkan *brand awareness*-nya, menyesuaikan diri dalam pangsa pasar baru, dan mampu bertahan dalam persaingan pasar.

1.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah perancangan strategi desain yang tepat untuk menarik minat investor untuk membuka franchise Sugar Helps di berbagai kota.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

a) Primer

1) Wawancara

Dalam bidang akademik, "wawancara" adalah jenis percakapan yang tujuannya adalah untuk mengumpulkan data yang terdiri dari pikiran, konsep, pengalaman pribadi, ide, dan pendapat dari sumber, atau untuk mengemukakan informasi dari sumber-sumber tentang peristiwa yang tidak dapat diamati secara langsung oleh para sarjana, seperti yang terjadi di masa lalu atau di masa lampau (Soewardikoen, 2019). Dalam perancangan ini, penulis melakukan wawancara mendalam terhadap CEO dari Sugar Helps, Bapak Anggi Syaputra secara empat mata melalui media Email. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang Sugar Helps secara detail. Mulai dari awal mula brand tersebut berdiri, perjalannya dari tahun 2023, hingga permasalahan yang saat ini tengah dihadapi.

2) Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode untuk mengumpulkan sejumlah besar informasi dengan cepat dengan meminta sejumlah besar orang untuk mengisi survei dengan pertanyaan dan jawaban umum (Soewardikoen, 2019). Dalam perancangan ini, metode kuisisioner dilakukan dengan cara menyebar angket secara daring yang berisi beberapa pertanyaan seputar Sugar helps yang akan diisi oleh responden. Responden yang dituju dalam pengambilan data kuisisioner ini adalah orang-orang dengan rentang usia 20-45 tahun, laki-laki dan perempuan, dan berdomisili di Indonesia khususnya Kota Bandung dengan jumlah perkiraan responden 60 orang. Hal ini bertujuan untuk mengetahui minat masyarakat

mengenai Sugar Helps dan tanggapan masyarakat yang menjadi target pasar tentang brand Sugar Helps.

3) Sekunder

Studi pustaka adalah kegiatan mengkaji literatur ilmiah yang memiliki kaitan dengan keadaan sosial berupa budaya, nilai, dan norma yang berkembang pada objek yang sedang diteliti. Studi pustaka menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian karena penelitian tidak pernah lepas dari literatur ilmiah (Sugiyono, 2012). Dalam perancangan ini penggunaan metode studi pustaka dilakukan dengan cara mencari berbagai sumber literatur yang sesuai dengan topik penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk memperkuat data dan menunjang proses perancangan. Dalam perancangan ini penggunaan metode studi pustaka dilakukan dengan cara mencari berbagai sumber literatur yang sesuai dengan topik penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk memperkuat data dan menunjang proses perancangan.

1.6.2 Metode Analisis Data

Metode Analisis Data adalah menghubungkan antara rumusan masalah dan kerangka teori dengan data yang diperoleh. Pada prinsipnya, analisis data digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan membedah data yang diperoleh menggunakan teori relevan yang sudah disusun menjadi sebuah kerangka (Soewardikoen, 2019). Dalam perancangan ini, metode analisis yang digunakan dalam mengolah data-data yang digunakan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Brigitte Borja De Mozota dalam bukunya yang berjudul *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*, yaitu:

Tabel 1. 1 *The Design Management Strategy Process*

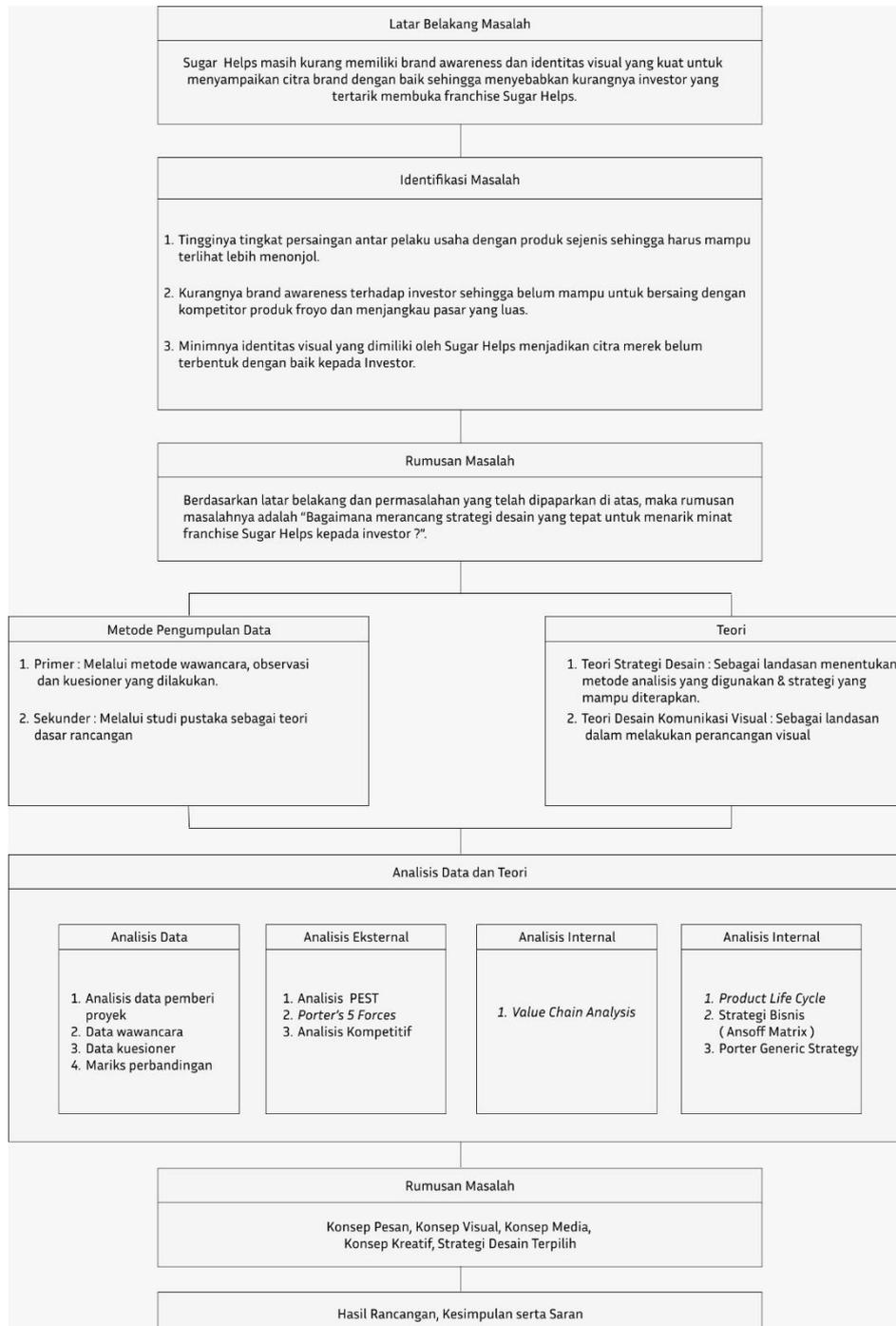
<i>Phase</i>	<i>Issues to Analyze</i>	<i>Tools</i>

<p>1. Strategy Formulation</p> <p>Competitive analysis</p> <p>External</p>	<p>Industry attractiveness</p> <p>Opportunities & threats</p>	<p>'PEST' analysis</p> <p>'Porter Five Forces' model</p> <p>Scenarios</p>
<p>Competitive analysis</p> <p>Internal</p>	<p>Strategic capacity</p> <p>Key success factors</p> <p>Strengths & Weaknesses</p>	<p>Value Chain</p> <p>Benchmarking</p> <p>Portfolio analysis</p>
<p>Organizational Objectives</p>	<p>Synthesis</p>	<p>SWOT Analysis</p>
	<p>Corporate governance</p> <p>Stakeholders' expectations</p> <p>Business ethics</p> <p>Culture</p>	<p>Matrix power/interest</p> <p>Identify focalization</p>
	<p>Mission vision</p>	<p>Design management</p> <p>strategic audit</p>

2. Strategy selection	<i>Balance between governance objectives and SWOT analysis</i>	<i>Porter generic strategies</i> <i>- Volume/price</i> <i>- Differentiation</i>
3. Strategy implementation	<i>Strategy development routes</i>	<i>Vertical Integration</i> <i>Diversification</i> <i>Internationalization</i>

(Sumber : Mozota, 2009:239)

1.7 Kerangka Penelitian



Kerangka 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Dokumen Pribadi

1.8 Skema Perancangan/Pembabakan

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan, , berisi uraian tentang latar belakang Sugar Helps, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis data, kerangka penelitian dan pembabakan.

BAB 2: DASAR PEMIKIRAN

Pada bagian dasar pemikiran, membahas teori-teori yang relevan dengan topik untuk dijadikan landasan perancangan strategi desain kepada investor Sugar Helps.

BAB 3: DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bagian ini berisikan data (profil, data produk, proses packing hingga pemasaran, data khalayak sasaran, data produk sejenis, hasil wawancara, dan hasil observasi).

BAB 4: KONSEP PERANCANGAN DAN HASIL RANCANGAN

Pada bagian ini menjelaskan terkait konsep desain untuk perancangan media visual dan identitas visual yang perancangannya dapat menjelaskan konsep secara menyeluruh untuk menjawab tujuan dari perancangan strategi desain Sugar Helps.

BAB 5: KESIMPULAN DAN PENUTUP

Tertulis kesimpulan akhir dan saran mengenai penelitian dan perancangan