



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan hasil sensus ekonomi tahun 2016 oleh Badan Pusat Statistik mengenai Usaha Mikro Kecil (UMK) dan Usaha Menengah Besar (UMB) di situs resminya, jumlah total usaha di Indonesia adalah 26.422.256, dengan persentase UMK mencapai 98,7% atau sekitar 26.073.689 unit usaha. Meski jumlahnya banyak, UMK memiliki perbandingan porsi yang tidak sehat. Di Indonesia, usaha mikro sudah kelewat banyak, usaha kecil hingga menengah masih sangat minim. Struktur ini juga tidak pernah berubah dari 10 tahun yang lalu, mengidentifikasi ketidakmampuan para pelaku usaha mikro untuk berkembang dan naik kelas (Haryanti & Hidayat, 2018). Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, mulai dari kurangnya modal dan teknologi, masalah perizinan, bahan baku, pemasaran, hingga rendahnya upaya dalam berintegrasi ke pasar regional dan global. Di samping itu, lemahnya kegiatan *branding* juga menjadi persoalan yang tengah dihadapi para pelaku UMK yang di Indonesia (Ashariyadi, 2016).

Di sisi lain, UMK memiliki peran besar dalam menopang perekonomian Indonesia. UMK berkontribusi terhadap produk domestik bruto negara hingga 39% atau 5500 triliun per tahun, dan telah menyerap lebih dari 75% tenaga kerja. Selain itu, UMK juga berperan penting dalam membangun perekonomian di suatu daerah. Di Tangerang Selatan, 192 UMKM pada Hari Koperasi Daerah ke-71 berhasil merauk omzet 5,2 miliar hanya dalam waktu 4 hari (Setiawan, 2018).

Oleh karena itu, UMK tidak boleh dipandang sebelah mata, beberapa UMK memiliki potensi besar bila didukung identitas merek yang kuat, salah satunya Sagon Bakar Bu Irma.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 12 Maret 2019, Irma Husnul Hotimah mendirikan usahanya di akhir tahun 2012 dengan memproduksi dan menjual berbagai macam kue kering yang mayoritasnya adalah kue tradisional. Di tahun 2013, Bu Irma baru mulai memfokuskan produksinya di sagon bakar disertai penambahan merek dagang dan logo hasil rancangannya sendiri. Selama wawancara, Bu Irma menyatakan bahwa sagon produksinya berbeda, jika pada umumnya sagon bakar menggunakan kelapa *gongseng*, sagon bakar miliknya menggunakan kelapa muda, tekstur kue juga lebih lembut sehingga dapat disukai oleh kalangan yang lebih muda, sagon miliknya juga memiliki banyak rasa dan terbuat dari bahan baku alami (tanpa pengawet). Hingga saat ini, Sagon Bakar Bu Irma sudah dipasarkan ke berbagai wilayah di Indonesia, khususnya daerah Jabodetabek. Sejumlah penghargaan dan apresiasi dari pemerintah kota juga sudah diterima Bu Irma, sang *owner*. Tak hanya itu, Sagon Bakar Bu Irma bahkan sudah ditetapkan menjadi oleh-oleh khas Tangerang Selatan sekaligus pelopor sagon bakar oleh pemerintah setempat.

Meskipun demikian, produk kuliner berlabel UMK yang tengah berkembang seperti Sagon Bakar Bu Irma, kerap menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan identitas. Berdasarkan pengamatan penulis, logo yang ada saat ini pun berpotensi memunculkan kerancuan dalam membaca merek. Produk dapat terbaca Bu Irma Sagon Bakar, seharusnya Sagon Bakar Bu Irma. Selain itu, penggunaan

kata yang sifatnya umum berupa kata produk (Sagon Bakar) pada logo memiliki porsi dan *legibility* yang lebih tinggi dibanding kata 'Bu Irma', yang justru nilai pembedanya dengan sagon bakar lain ada di kata tersebut. Sagon bakar merupakan produk yang sudah lama ada dan tidak memiliki spesifikasi lokasi, maka dari itu, diperlukan sebuah perancangan identitas visual yang dapat dengan mudah membedakan produk sagon bakar yang satu dengan yang lainnya.

Di samping itu, logo saat ini juga menghambat proses perkembangan merek dikarenakan *brand architecture* yang kurang baik. Hal ini diperkuat dengan pernyataan pemilik yang hendak melakukan ekspansi untuk menggaet konsumen baru di pasar yang lebih luas sekaligus dapat bersanding dengan camilan impor yang ada di Indonesia. Menurut Wheeler (2018), salah satu alasan diperlukannya *branding* adalah ketika adanya revitalisasi (hlm. 7). Atas alasan dan landasan teori tersebut, perancangan ulang *brand identity* untuk Sagon Bakar Bu Irma perlu dilakukan, bukan hanya sebagai jalan keluar masalah, namun juga sebagai cara dalam meningkatkan *brand equity* untuk menggaet konsumen baru di pasar yang lebih luas.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan, rumusan masalah yang didapat untuk tugas akhir ini adalah sebagai berikut: Bagaimana perancangan *brand identity* dari Sagon Bakar Bu Irma sehingga dengan mudah dapat dikenali dan dibedakan dari merek sagon bakar lainnya, dan sekaligus dapat menyampaikan nilai-nilai yang ditawarkan dengan baik dan tepat?

1.3. Batasan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka penulis membuat batasan-batasan masalah untuk tugas akhir ini, yaitu:

1. Demografi

a. Usia: 20 – 28 tahun

Sagon bakar merupakan camilan tradisional yang sudah cukup lama, penikmatnya kebanyakan berasal dari generasi sebelum milenial. Namun dengan adanya varian rasa menarik seperti *mocca* dan *green tea*, serta memiliki tekstur yang lebih ringan, Sagon Bakar Bu Irma cocok dinikmati oleh kalangan yang lebih muda, terlebih bagi mereka yang setidaknya tahu apa itu sagon bakar. Maka dari itu, rentang usia yang sesuai adalah antara 20 – 28 tahun. Selain itu, frekuensi bepergian dan berkunjung ke suatu daerah tertentu pada rentang usia ini lebih tinggi, sehingga berpotensi membeli oleh-oleh.

b. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan.

c. SES: B – C (menengah hingga menengah kebawah)

Sagon Bakar Bu Irma dikemas rapi dan menarik menggunakan tabung karton berlapis kertas aluminium, sehingga tidak terkesan murah seperti sagon bakar tradisional pada umumnya yang hanya dikemas menggunakan plastik. Sagon Bakar Bu Irma juga menyediakan kemasan *sachet*

aluminium untuk dijual di kedai dan warung-warung agar tetap dapat dinikmati oleh kalangan menengah kebawah.

2. Geografi: Urban hingga sub-urban, Jabodetabek (khususnya Tangerang)

Sagon Bakar Bu Irma sudah dijual di beberapa tempat di perkotaan dan *online shop*. Selain itu, Sagon Bakar Bu Irma juga dijual di kedai dan warung-warung sekitar kompleks perumahan, sehingga dapat dijangkau masyarakat urban hingga sub-urban.

3. Psikografi:

- Penikmat kue kering tradisional dengan sentuhan modern yang memiliki berbagai varian rasa menarik
- Konsumen yang lebih suka camilan *home made* yang menggunakan bahan baku alami (tanpa pengawet) dibandingkan camilan hasil produksi pabrik yang umumnya menggunakan bahan pengawet
- Memanfaatkan daya jual berlabel oleh-oleh dan produk khas

4. Behavioral:

- Camilan bersantai yang cocok dinikmati bersama kopi dan teh
- Memiliki kemasan yang mudah dibawa dan disegel kembali (ergonomis), sehingga dapat dinikmati bepergian sebagai kudapan
- Orang-orang yang gemar membeli buah tangan (oleh-oleh) karena tersedia dalam bentuk *parcel* (paket dengan berbagai varian rasa).

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang *brand identity* Sagon Bakar Bu Irma sehingga dapat dengan mudah dikenali dan dibedakan dari merek sagon bakar lainnya, dan sekaligus dapat menyampaikan nilai-nilai yang ditawarkan dengan baik dan tepat.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Perancangan ulang *brand identity* Sagon Bakar Bu Irma diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Penulis, tugas akhir diharap dapat menambah pengalaman, wawasan, dan kreatifitas yang berhubungan dengan perancangan *brand identity*, mulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data, pencarian ide, hingga eksekusi.
- b. Perusahaan, hasil akhir perancangan tugas akhir ini dapat membantu menyelesaikan masalah identitas yang tengah dihadapi sehingga dapat menjadi produk yang kuat dan melekat di masyarakat.
- c. Universitas, dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa, terutama mahasiswa yang sedang menyusun tugas akhir ataupun skripsi pada peminatan yang sama. Selain itu, perancangan diharap dapat membantu praktisi pengajar sebagai bahan perbandingan untuk tugas akhir lain.