

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan menengah. UMKM biasanya memiliki skala yang lebih kecil daripada perusahaan besar. Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Suparjo (2020) menjabarkan bahwa UMKM merupakan penyelamat ekonomi masyarakat Indonesia karena krisis finansial Asia pada tahun 1997-1998. Mengingat sifatnya yang padat karya, maka UMKM dapat secara efektif menciptakan lapangan kerja sesuai dengan tingkat kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh masyarakat. Dengan demikian, agar UMKM dapat terus bertahan karna daya saing yang tinggi, maka UMKM harus mengikuti perkembangan zaman. Ahmad (2020) menjabarkan bahwa sebuah organisasi atau perusahaan harus dapat menyesuaikan diri dengan cepat dalam situasi perkembangan teknologi jika mereka ingin bertahan dalam bisnis.

Dalam era globalisasi dan teknologi seperti sekarang ini, Hadrilawati (2020) menjabarkan pelaku UMKM seharusnya dapat mengimplementasikan konsep pemasaran secara digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen secara langsung. Karena integrasi global akan mengubah perekonomian dunia dan pengambilan keputusan konsumen menjadi semakin kompleks (Lysonski, 2013). Zusnita (2017) berpendapat bahwa UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan daerah karena UMKM lebih banyak menggunakan sumber daya lokal dan keuntungannya tetap ada di wilayah atau daerah. Hal ini sejalan di Indonesia bahwa UMKM merupakan salah satu sektor yang paling berkembang sebagai Upaya pemberantas kemiskinan.

Menurut Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar tahun 2017 menjabarkan bahwa UMKM dalam PDRB pada tahun 2020 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan karena banyaknya ditemukan data UMKM yang tidak aktif lagi dalam menjalankan usahanya karena tidak mampu bersaing seiring dengan perkembangan teknologi digitalisasi. Pada masa Pandemi Covid-19 menjadi salah satu dampak yang mengakibatkan banyaknya UMKM yang mengalami kesulitan dalam bertahan dan bersaing dengan kompetitor.

Tabel 1.1. Data Perbandingan Jumlah UMKM di Kota Makassar

No	Uraian	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)
1.	Jumlah Usaha Mikro dan Kecil	13919	14089	14526	16.039	9.958
2.	Jumlah seluruh UKM	16228	16428	16865	17.123	13.277
3.	Persentase Usaha Mikro dan Kecil (1/2 x 100)	85,77	85,76	86,13	93,66	75,01%

Sumber: Dinkop UMKM Kota Makassar, 2020.

Dari tabel 1.1 yang telah dijabarkan oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Kota Makassar (2020) dapat disimpulkan bahwa UMKM di kota Makassar tidak dapat bersaing salah satunya faktor *branding*. Dukungan pemasaran bagi UMKM juga menjadi penting di samping dukungan permodalan. Saat ini, pemasaran melalui teknologi informasi menjadi hal yang cukup mudah dan murah untuk dilakukan oleh pelaku UMKM. Menurut Kotler (2009) *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mengidentifikasikannya dari berbagai barang atau jasa pesaing. Hal tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa pesaing.

Menurut Hiro (2007) *branding* dapat menjadi alat untuk meningkatkan nilai perusahaan dan dapat digunakan untuk mengkonfirmasi ulang citra dan posisi pasar kepada posisi yang paling menguntungkan. Produk yang menggunakan *branding* yang kuat akan menjadi daya tarik

konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan kepada masyarakat luas. Contohnya masyarakat akan lebih mengenal produk Indomie daripada mie instan lainnya. *Branding* yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat brand. UMKM perlu menemukan Solusi yang kreatif dengan memanfaatkan *branding* di berbagai medium seperti kartu nama, banner, stiker yang menarik dilihat, dan lain sebagainya. Salah satu hal yang harus mengawali *branding* yaitu dengan membentuk identitas visual.

Menurut Rahayu (2013) identitas visual merupakan pesan awal yang akan diterima oleh audiens, hal ini memiliki peran yang sangat penting untuk membedakan produk atau jasa dari perusahaan yang serupa. Lalu dipertegas oleh Heskett (2020), identitas bukan hanya sebatas gambaran diri seseorang, tetapi identitas juga usaha yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok tertentu dengan tujuan membentuk persepsi orang lain sesuai dengan makna tertentu dan citra yang diinginkan.

Menurut Afroz (2013) Memahami faktor-faktor psikologis dan pribadi konsumen sangatlah penting dan kemungkinan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian serta mengingat merek pada jasa, produk, dan perusahaan. Konsumen selalu merasakan sebuah kebiasaan yang unik setelah membeli produk atau pada saat mereka mengkonsumsinya. Kebiasaan unik ini akan membuat niat terhadap produk, jasa, dan organisasi (Khandelwal, 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembeli, diantaranya yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk. Contoh perusahaan yang saat ini banyak dikenali oleh orang-orang karena identitas visualnya yaitu produk Apple. Apple adalah contoh sempurna dari perusahaan dengan *branding* identitas yang kuat. Dari logo apple yang sederhana namun ikonik, hingga desain produk dan toko yang minimalis, setiap elemen *branding* Apple mencerminkan nilai-nilai perusahaan tersebut: inovasi, kualitas dan estetika.

Menurut Suciningtyas (2012) Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada Keputusan pembelian, semakin tinggi *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan

keputusan untuk membeli juga semakin meningkat. Kemudian contoh kedua ada dari *McDonald's*, dengan logo “*golden arches*” dan mascot Ronald *McDonald*, telah menciptakan *branding identity* yang dikenal oleh hampir semua orang di dunia. Warna merah dan kuning yang cerah, serta desain toko dan kemasan yang konsisten, semuanya berkontribusi terhadap *branding identity McDonald's*. Melihat dari contoh yang sudah dipaparkan, dulunya merek-merek terkenal seperti *Apple* dan *McDonald's* juga sama seperti UMKM yang masih merintis agar merek atau produk mereka dikenal oleh banyak orang. Karena sebuah proses membangun *brand* yang kuat dapat mengubah bisnis kecil menjadi bisnis besar yang sukses. Bahwa seiring meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap *brand*, maka penjualan juga akan meningkat drastis. Maka dari itu, visual identitas dan *branding* merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan. Salah satu yang memerlukan identitas visual dan *branding* adalah usaha yang bergerak dibidang percetakan dan penjualan alat tulis kantor (ATK).

Candrawhardani (2023) usaha percetakan dan ATK merupakan usaha yang memberikan keuntungan yang besar dan usaha ini tidak mengenal musim. Terlebih jika usaha percetakan dan ATK berlokasi didekat sekolahan dan perkantoran, maka bisa dipastikan usaha ini akan mendapatkan omset yang cukup menguntungkan. Namun dengan strategi yang tepat, usaha percetakan dan ATK berskala kecil pun tetap bisa bersaing. Salah satunya seperti Sinar Agung terletak di Jl. Mannuruki Daya, Sudiang Raya, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Sinar Agung merupakan UMKM yang bergerak dibidang percetakan dan penjualan alat tulis kantor (ATK) yang berdiri sejak tahun 2018. Melayani berbagai macam percetakan yaitu *photocopy*, brosur, poster, stiker, dan berbagai macam percetakan lainnya. Tidak hanya percetakan, Sinar Agung juga menjual berbagai macam alat tulis kantor seperti buku, pulpen, penggaris dan peralatan tulis lainnya. Pangsa pasarnya yaitu sekolah-sekolah, instansi-instansi, dan Masyarakat umum yang berdomisili di Makassar dan sekitarnya.

Gambar 1.1.2 Sinar Agung Makassar



Sumber : olahan penulis, 2024.

Namun, selama kurang lebih 7 tahun berdiri, Sinar Agung Makassar belum memiliki identitas yang kuat untuk melakukan *branding* melalui banner, brosur, media sosial dan lain-lain. Padahal potensi yang dimiliki oleh Sinar Agung Makassar untuk dikenal oleh masyarakat luas sangat besar. Karena lokasinya sangat strategis, yaitu dekat dari beberapa sekolah dan perkantoran. Tidak hanya itu, mitra juga sudah bekerjasama dengan beberapa instansi berupa *sponsor* percetakan. Instansi tersebut tidak hanya di Makassar saja, namun juga sudah merambah sampai ke luar kota seperti Yogyakarta. Hal ini bertujuan agar Sinar Agung dapat dikenal oleh masyarakat dari berbagai daerah. Mengingat sekarang era *digitalisasi*, mitra juga ingin merambah ke penjualan online agar mempermudah para calon pembeli yang berada diluar kota untuk berbelanja di Sinar Agung Makassar.

Sinar Agung Makassar juga merupakan toko percetakan dan ATK terlengkap di daerah Mannuruki Daya, Makassar. Yang mana, dulunya orang-orang harus pergi ke daerah perkotaan dengan menempuh jarak kurang lebih 1 jam untuk menemukan toko percetakan dan ATK yang lengkap. Kelebihan ini menjadi faktor pendukung bagi Sinar Agung Makassar untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Namun, faktor-faktor pendukung yang sudah dijabarkan ternyata masih kurang efektif dalam meningkatkan omset penjualan Sinar Agung Makassar.

Tabel 1.2. Data Omset Sinar Agung Makassar



Sumber : Olahan penulis 2024

Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat dan bisnis yang serupa semakin banyak dimana-mana, mulai dari yang skala kecil-kecilan hingga yang berskala besar. Salah satu cara yang bisa dilakukan agar Sinar Agung Makassar tetap bertahan dan bersaing yaitu dengan menggunakan beberapa metode *branding*. Merancang sebuah identitas visual merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk memulai sebuah *branding*. Karena menurut Wheeler (2013) menjabarkan jika sebuah produk sudah mempunyai reputasi yang baik atau bahkan belum sampai ke taraf tersebut, program identitas visual dapat membantu membangun citra dengan meningkatkan pengenalan dan kampanye tentang produk atau organisasi dalam membangun loyalitas konsumen. Maka dari itu penulis tertarik dalam melaksanakan kegiatan skripsi berbasis karya pada perancangan identitas visual Sinar Agung Makassar berupa logo. Karena logo merupakan simbol yang dapat mewakili perusahaan dan menjadi pembeda dari perusahaan perusahaan lainnya. Terence A. Shimp (2003) mengatakan bahwa strategi terbaik untuk meningkatkan kemampuan memuaskannya dari suatu identitas visual adalah dengan memilih suatu desain yang secara moderat cukup teliti menampilkan lebih dari sekedar gambar yang terlalu simple atau terlalu kompleks. Identitas visual merupakan elemen kasat mata dari sebuah

brand yang menyampaikan karakter, komitmen dan nilai-nilai produk sebuah perusahaan agar dipahami oleh konsumen melalui aspek warna, simbol atau tipografi. Oleh karena itu, hubungan identitas visual sangat erat sekali dengan desain logo yang baik.

Maka dari itu identitas visual yang baik menciptakan konsistensi di seluruh berbagai media dan membantu menciptakan citra yang kuat dan mudah dikenali. Hal ini memainkan peran penting dalam membantu entitas membedakan dirinya dari yang lain, membangun kesan yang positif, dan membangun kesetiaan pelanggan atau pemirsa. Kemudian dilanjutkan dengan penerapan logo di setiap media yang bisa menampilkan identitas seperti banner, seragam karyawan, nota, pena, stemple, stiker dan kartu nama.

Dari permasalahan diatas, penulis mengangkat tugas akhir yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Sinar Agung Makassar Sebagai Media *Branding*”. Karena sesuai dengan latar belakang penulis sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.2. Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu “Bagaimana proses perancangan identitas visual Sinar Agung Makassar?” dan “Bagaimana mengimplementasikan rancangan tersebut kedalam berbagai media promosi?”.

1.3. Tujuan

1. Merancang identitas visual yang memiliki ciri khas orisinal dan terbebas dari potensi plagiasi.
2. Merancang identitas visual sebagai *branding* dengan memasukkan berbagai unsur Sinar Agung Makassar pada sebuah logo.

3. Merancang logo Sinar Agung Makassar menggunakan *graphic standar manual* dan mengimplementasikannya pada medium iklan.

1.4. Manfaat

Adapun manfaat pada skripsi karya ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Identitas visual ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan pada penerapan ilmu bidang visual, *branding* dan *Graphic Satandard Manual* sebagai pemecahan masalah terkait Identitas Visual dari Sinar Agung Makassar.

1.4.2. Manfaat Praktis

Merancang identitas visual yang efektif dapat digunakan untuk kegiatan promosi dan *branding* Toko Sinar Agung.

