

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Unit Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu strategi yang paling efektif dan mudah lalu juga dapat dilakukan dengan nyata melalui kewirausahaan. Jiwa dari UMKM menurut ajaran Tamansiswa yang dikutip oleh Ki Hadjar Dewantara adalah prinsip "*Opor Bebek Mateng Saka Awake Dewek*" yang memiliki arti membiayai hidupnya dari usaha sendiri seperti sebuah masakan opor bebek yang dapat dimasak oleh minyak yang ada pada badannya sendiri (Santoso, 2018). Dengan demikian, disimpulkan bahwa melalui kewirausahaan dalam UMKM dimaksudkan agar rakyat dapat merdeka dan mandiri secara materi atau finansial.

Program-program yang sudah dilakukan oleh pemerintah antara lain adalah dengan dibentuknya Kementerian Koperasi dan UKM, lalu ada penurunan tarif PPh final UMKM menjadi 0,5 persen, penurunan bunga pinjaman, perlindungan akan kemakmuran dan keberlanjutan bisnis UMKM, program Satu Juta Nama Domain, Gerakan 1000 *Start-up*, dan masih banyak lagi. Program – program dari pemerintah tadi sudah terlihat manfaatnya dari grafik jumlah praktik UMKM di Indonesia yang semakin hari makin meningkat secara sangat signifikan.

Pada tahun 2021 sebagai upaya pendataan dan pengelolaan jenis usaha UMKM, pemerintah meluncurkan platform *Online Single Submission – Risk Based Approach* (OSS RBA) yang berfungsi sebagai media pendaftaran perizinan usaha dagang di Indonesia sebagai pelaku usaha atau UMKM. Dan hingga tahun 2023, jumlah UMKM yang sudah mendaftarkan usahanya di platform OSS sudah mencapai 8,71 juta unit UMKM dengan contoh tabel beberapa persebaran lokasinya sebagai berikut :

NO.	PROVINSI	JUMLAH UNIT UMKM
1.	Jawa Barat	1,494,723 unit
2.	Jawa Tengah	1,457,126 unit
3.	Jawa Timur	1,153, 576 unit
4.	DKI Jakarta	658,365 unit
5.	Sumatera Utara	595,779 unit
6.	Sulawesi Selatan	330,693 unit
7.	Daerah Istimewa Yogyakarta	235,899 unit
8.	Bali	40,764 unit
9.	Sulawesi Selatan	268,299 unit
10.	Kalimantan Selatan	72,113 unit
11.	Maluku	18,789 unit
12.	Papua Barat	4,604 unit

Tabel 1 1.1 Data UMKM di Indonesia

Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM (diolah oleh CNBC, 2023)

Pada tabel diatas, ada 12 provinsi yang diambil dari berbagai pulau yang ada di Indonesia. Dan tercatat jika ditotal dari keseluruhan provinsi, hingga 2023 setidaknya ada 8,71 juta unit UMKM yang sudah mendaftarkan bisnisnya di platform OSS.

Di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, UMKM menjadi bagian yang cukup penting dan berpengaruh dalam perkembangan di sektor perekonomian pada kota Yogyakarta. Dalam skala kecil sampai menengah, keberadaan UMKM mampu memperluas sector lapangan pekerjaan. Bahkan UMKM ini terus eksis dan berkembang mengikuti perkembangan zaman. Usaha yang

mulai dirintis oleh UKM selama ini banyak membantu pengentasan masalah kemiskinan dan tentunya juga pengangguran pada kota Yogyakarta. UMKM dapat menjadi penyangga, khususnya dalam kasus lapangan pekerjaan dan sosial ekonomi masyarakat, hingga saat ini jumlah unit UMKM yang tersebar di Yogyakarta berjumlah sekitar 342.934,00 yang setiap tahunnya mengalami pertumbuhan 10%. Mayoritas UMKM di Yogyakarta merupakan usaha mikro dan informal, maka dari itu pendampingan dalam rangka peningkatan kapasitas UMKM menjadi prioritas. UMKM di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dari data jumlah unit usaha mikro tersebut memiliki kontribusi penting dan strategis dalam perekonomian daerah yang dijalankan. Dan seluruh UMKM yang tersebar diseluruh kabupaten Yogyakarta memiliki usaha dan keunikannya masing – masing demi meraih kesuksesan yang maksimal (Hamid dan Susilo, 2011). Di provinsi Yogyakarta sendiri, UMKM meningkat pesat karena beberapa faktor yang menjadikan UMKM menjadi salah satu mesin kekuatan perekonomian daerah. Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan UMKM yang berada di Yogyakarta yaitu pendidikan vokasi, masih berpegang teguh kepada budaya dan kreativitas yang tinggi menjadi kelebihan UMKM yang berada di Yogyakarta. Selain itu faktor SDM juga berpengaruh terhadap peningkatan tersebut (Arianto, 2019). Dan berikut untuk jumlah unit UMKM yang tersebar di kabupaten-kabupaten yang ada di DI Yogyakarta pada tahun 2024 :

NO.	KABUPATEN	JUMLAH UNIT UMKM
1.	Kabupaten Bantul	93.846 unit
2.	Kabupaten Gunungkidul	58.806 unit
3.	Kabupaten Kulon Progo	38.193 unit
4.	Kabupaten Sleman	88.999 unit
5.	Kota Yogyakarta	42.191 unit

6.	Lainnya (KTP luar DIY usaha di DIY)	23.945 unit
----	-------------------------------------	-------------

Tabel 2 1.2 Data UMKM di Yogyakarta

Sumber : Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan data UMKM di Yogyakarta pada tabel diatas, Kabupaten Bantul menduduki peringkat pertama. Kabupaten Bantul memiliki luas keseluruhan daerah sebesar 506,85 km², dan terbagi menjadi 17 Kapanewon, 75 Kelurahan dan 933 padukuhan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bantul jumlah penduduknya berada di angka 998.647 jiwa pada tahun 2021. Jumlah penduduk tersebut didominasi oleh penduduk yang memiliki usia produktif (15 – 64 tahun) sebesar 69,0%. Dengan demikian adanya UMKM yang tersebar di Kabupaten Bantul ini dapat membuka peluang pekerjaan sehingga dapat mengurangi pengangguran (Arsiati dan Yulaika, 2021).



Gambar 1 1.1 Perkembangan Jumlah UMKM di Kabupaten Bantul

Sumber : Dinas Koperasi UKM Bantul, 2021.

Data Dinas Koperasi UKM Kabupaten Bantul pada tahun 2016 – 2020 diatas menjabarkan bahwa perkembangan UMKM di Kabupaten Bantul selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya, dan itu melesat meninggalkan

Kabupaten lainnya yang berada di Provinsi Yogyakarta. Tercatat pada tahun tahun 2020 perkembangan jumlah UMKM di Kabupaten Bantul meningkat sebanyak 49.801 unit.

Dalam rangka menciptakan daya saing bagi UMKM yang ada di DI Yogyakarta, Dinas Perindustrian Perdagangan atau yang biasa disebut Disperindag provinsi DI Yogyakarta telah berupaya berperan dalam mempromosikan produk UMKM yang ada di wilayah Yogyakarta supaya dapat menjalankan usahanya dengan maksimal sehingga dapat memperoleh kesuksesan dan kemajuan pada UMKM tersebut. Disperindag DI Yogyakarta berupaya memberikan fasilitas UMKM melalui kegiatan di berbagai kabupaten di provinsi DI Yogyakarta dengan tujuan agar produk UMKM di wilayah kota Yogyakarta dapat dikenal oleh masyarakat sekitar dan tentunya diluar kota bahkan luar negeri.

UMKM di Kabupaten Bantul sangat bervariasi dan saling menunjukkan ide-ide barunya di sektor masing-masing. Di beberapa sektor ini saling melengkapi di bidangnya masing-masing, dan menambah nilai UMKM yang berada di Kabupaten Bantul. Berikut beberapa jenis sektor industri UMKM yang ada di Kabupaten Bantul pada tahun 2024 :

NO.	JENIS UMKM	JUMLAH UNIT UMKM
1.	Pengolahan Pangan (F&B)	10.095 unit
2.	Kerajinan Sandang Kulit	9.308 unit
3.	Kerajinan Umum/Handicraft	4.615 unit
4.	Kimia dan Bahan Bangunan	3.692 unit
5.	Logam dan Jasa	1.744 unit

Tabel 3 1.3 Jenis UMKM di Kabupaten Bantul

Sumber : BPS Kabupaten Bantul

Berdasarkan data dari tabel diatas, jenis UMKM yang berada di Kabupaten Bantul meliputi sektor sandang, pangan, dan juga papan dengan kata lain

Kabupaten Bantul memiliki variasi UMKM yang tentunya menjadi daya Tarik konsumen dari daerah lain. Walaupun jumlah jenis UMKM pengolahan pangan berada di peringkat nomor teratas, namun peringkat kedua disusul oleh kerajinan sandang berbasis kulit yang menjadi sorotan karena banyaknya ide kreatif dari SDM yang ada di Kabupaten Bantul. Hal tersebut tentunya ditengarai oleh faktor geografi yang hampir 80% wilayah Kabupaten Bantul masih alami dengan berbagai macam hasil alam yang tentunya mampu dijadikan ide kreatif menjadi sebuah produk (Sugiyono, 2016). UMKM yang bergerak di bidang sandang pada Kabupaten Bantul memang hampir seluruhnya mengambil bahan baku dari alam sekitar. Dengan demikian, kerajinan kulit telah menjadi sentra desa wisata dan usaha di daerah Kabupaten Bantul (Sugiyono, 2016).

Salah satu usaha kerajinan kulit yang konsisten sejak 2015 hingga saat ini adalah Djoen Leather. Djoen Leather merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi tas yang berbahan dasar kulit sapi dengan kualitas premium. Djoen Leather juga turut memproduksi barang lainnya yang berbahan dasar kulit seperti dompet, ikat pinggang, *id card*, *backpack*, dan masih banyak lagi. Selain itu, seluruh produk yang dijual oleh Djoen Leather memiliki garansi selama 2 tahun setelah transaksi pembelian demi menjaga kualitas dan kepercayaan dari pelanggan. Djoen Leather juga melayani pesanan produk dengan skala yang besar maupun kecil.

Usaha Djoen Leather didirikan oleh Bapak Harjuno Wiwoho pada bulan Januari tahun 2015. Awal mulanya, Djoen Leather hanya memproduksi beberapa produk saja sampai akhirnya yang terbaru sekarang Djoen Leather sudah bergerak di bidang *furniture* kursi yang berlapiskan kulit. Kualitas produk dari Djoen Leather juga sangat diperhatikan dengan maksimal hingga akan menghasilkan produk yang berkualitas dan membuat produk lebih unggul dari perusahaan yang lainnya.

Usaha kerajinan kulit Djoen Leather ini berdomisili di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang lebih tepatnya ada di Bumiwetan, Baturetno, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul. Sejak awal mula berdiri, Djoen Leather sudah

mengedepankan kualitas yang premium sehingga sejak 2015 hasil produk dari tas kulit ini sangat digemari oleh konsumen – konsumen yang ada di pasar bebas. Harjuno Wiwoho selaku pendiri Djoen Leather juga mengedapnkan sikap sinergi dari seluruh karyawan ataupun tim dari perusahaan sehingga di tahun 2025 ini Djoen Leather sudah bisa dibilang selalu mendapat komentar positif dari berbagai kalangan terutama dari pelanggan atau konsumen. Sikap sinergi ini juga merupakan identitas dari Djoen Leather yang selama ini dirumuskan kedalam produk maupun identitas visual perusahaan.

Namun, disisi lain usaha kerajinan Djoen Leather belum cukup mampu untuk merancang identitas visualnya dengan maksimal sesuai dengan representasi perusahaan yang nantinya akan dituangkan ke logo dan beberapa visual lainnya. Disini, Djoen Leather masih mengedepankan kualitas produk yang nantinya akan menjadi media promosi dengan sendirinya, namun perancangan identitas visual logo dan lain-lain belum terlalu diperhatikan. Perancangan merupakan makna dari proses yang memiliki tujuan untuk meninjau dan merumuskan bagaimana cara menciptakan sesuatu yang sebelumnya tidak ada. Perancangan tadi merupakan sebuah proses yang mencakup penciptaan ide inovatif yang baru, validasi dan pengujian terhadap ide-ide yang sudah diciptakan tersebut, serta juga penyusunan rencana dan spesifikasi yang nantinya diperlukan untuk mengimplementasikan ide-ide tersebut (Martin & Martin, 2009).

Sebuah logo adalah representasi visual dari sebuah *brand*/merek yang terdiri dari bermacam-macam elemen seperti warna, bentuk, tipografi, dan juga symbol. Seluruh elemen ini dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan stigma yang positif dan tepat kepada audiens yang menjadi konsumen atau sasarannya (Airey, 2014). Identitas visual memiliki cakupan seluruh gambar dan informasi grafis yang mempresentasikan identitas suatu merek dan juga mengedepankan perbedaannya dari yang lainnya (Levanier, 2020). Identitas visual juga bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membedakan sebuah *branding* dengan hanya melihat logonya, atau bahkan warna nya (Tami, 2018)

Perkembangan dalam sebuah dunia bisnis di Indonesia pada era saat ini semakin meningkat dan terus bertambah dari hari ke hari. Tidak heran bahwa masyarakat ikut terjun kedalam dunia bisnis dengan berbagai bidang bisnis seperti bisnis transportasi, jasa, pendidikan, finansial, properti, agribisnis, sampai makanan dan minuman. Dan saat ini market semakin dibanjiri dengan produk yang serupa dari segi fungsi dan harganya, maka dari itu perusahaan berlomba – lomba untuk mencari keunggulannya masing – masing salah satunya dengan cara melalui desain visual logo. Sebuah desain logo dapat memberikan pengenalan merek yang lebih lama bagi customer, karena melalui desain logo customer dapat menyukai bentuk, menggunakannya dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Dengan demikian, pengenalan merek melalui sebuah logo menjadi sangatlah penting, karena desain logo yang konsisten akan membawa merek pada posisi yang kuat dari perspektif customer. Contoh merek dengan desain logo yang kuat adalah merek *Apple*, dimana konsumen yang sudah dapat dengan mudah mengenali sebuah produk hanya dengan melihat logonya. Logo merek tersebut dapat sangat mudah melekat di masyarakat karena elegansi dan juga minimalis namun inovatif. Dari contoh produk *Apple* tersebut dapat dilihat bagaimana sebuah elemen desain logo seperti bentuk, material, dan detail yang dipakai secara konsisten dapat membentuk sebuah pengenalan konsumen pada suatu merek.

Seperti apa yang dipaparkan diatas, penulis mencoba untuk mengembangkan perancangan identitas visual dari usaha tas kulit Djoen Leather supaya ditujukan untuk memperkuat citra merek dan juga membangun atau menjaga loyalitas dari pelanggan. Dan tentunya untuk merumuskan dan mengenalkan identitas visual atau *branding* dari Djoen Leather seperti contohnya membuat logo baru, membuat filosofi logo, membuatkan *layout* logo dan campaign untuk membangun sebuah *brand awareness*.

Maka dari itu, penulis akan melakukan perancangan identitas visual pada

Djoen Leather yang berjudul : *“PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DJOEN LEATHER SEBAGAI MEDIA PROMOSI”*

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan masalah

Fokus permasalahan berdasarkan latar belakang diatas terkait dengan pentingnya perancangan ulang identitas visual pada sebuah usaha Djoen Leather sebagai media promosi yang bertujuan agar para konsumen mengetahui visual perusahaan tanpa terjadinya plagiasi dimasa pendatang. Sehingga kemudian, pemilik usaha harus memperhatikan identitas visual yang menarik berdasarkan filosofi perusahaan agar konsumen tertarik dan juga agar memperkuat citra dari perusahaan. Maka, rumusan masalah dari dari fokus permasalahan tersebut yang dapat diuraikan adalah :

1. Bagaimana perancangan ulang identitas visual kerajinan kulit Djoen Leather sebagai media promosi?

1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan merancang sebuah identitas visual ini adalah untuk mendukung dan mengembangkan identitas visual dengan narasi yang kuat dan menarik untuk usaha Djoen Leather. Disini, perancangan pada identitas visual Djoen Leather meliputi logo, tipografi, definisi skema warna, dan penempatan objek-objek yang nantinya menggunakan perancangan grafik standar manual untuk memastikan keseragaman dan konsistensi dari penggunaan elemen – elemen pada berbagai media periklanan ataupun media promosinya. Lalu, disatukan menjadi sebuah logo yang akan direalisasikan kepada usaha dan tentunya produk-produk dari Djoen Leather agar lebih menarik dan berbeda dengan kompetitor lainnya.

1.4 Manfaat Perancangan

Adapun dua poin manfaat yang diharapkan mampu merancang identitas visual usaha tas kulit Djoen Leather dengan baik dan benar. Manfaat yang baik

akan menghasilkan sesuatu yang baik, berikut dua poin manfaat dari perancangan identitas visual ini :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat secara teoritis pada perancangan identitas visual logo kepada Djoen Leather yaitu untuk menambah wawasan dan pedoman dalam penerapan desain komunikasi visual berupa logo untuk menjadi sumbangsih terkait wawasan dan pedoman dalam perancangan melalui desain komunikasi visual.
2. Memudahkan konsumen atau *customer* untuk mengenali dan mengetahui brand Djoen Leather hanya dengan melihat visual dan logonya dengan menerapkan desain komunikasi visual dengan menggunakan elemen-elemen seperti warna, bentuk, tipografi dan lain-lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan solusi pemecahan masalah kepada pihak Djoen Leather dalam perancangan ulang identitas visual yang dapat diterapkan di semua media promosi.
2. Manfaat perancangan selanjutnya ialah sebagai bentuk wajah, citra atau referensi dalam merancang identitas visual Djoen Leather yang baik di mata konsumen.
3. Perancangan identitas visual media promosi pendukung untuk Djoen Leather seperti perbaikan identitas visual sebagai media promosi agar meningkatkan jumlah pembeli dari usaha tas kulit Djoen Leather.