

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

UMKM merupakan singkatan dari usaha mikro kecil dan menengah. UMKM memiliki peranan penting dalam memajukan perekonomian di Indonesia, seperti meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. UMKM merupakan usaha ekonomi yang dimiliki oleh perorangan atau sekelompok orang dan bergerak secara independen. Menurut (Farisi et al., 2022), UMKM merupakan usaha yang di jalankan oleh suatu individu, rumah tangga, maupun kelompok yang berskala dari kecil hingga menengah, dan memiliki peranan yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian dan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi sektor penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, serta penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, banyak UMKM masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam aspek branding dan pemasaran.

Dalam hal ini, branding memiliki peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Banyak Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) yang belum menerapkan branding. Branding menurut (Sulistio, 2021), merupakan suatu proses atau kegiatan yang bertujuan untuk membangun identitas suatu *brand*(merek) yang didalamnya mencakup nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen terhadap brand tersebut. Menurut (Oktaviani et al., 2018), branding memiliki beberapa fungsi penting diantaranya sebagai pembeda dengan produk pesaing (kompetitor), sebagai alat promosi, untuk membangun kepercayaan dan citra di masyarakat, dan membuat suatu produk lebih di kenal di masyarakat. Tidak adanya branding juga sering ditemukan pada beberapa UMKM lokal, salah satunya pada produk Minyak Talora, dimana produk ini belum memiliki identitas visual yang kuat.

Salah satu aspek penting dalam branding adalah identitas visual, dengan adanya identitas visual, suatu produk lebih mudah untuk dikenali dan dibedakan dengan produk pesaing. Menurut (Sary et al., 2025), identitas visual merupakan salah satu sarana penting yang dapat digunakan oleh suatu usaha untuk memperkenalkan produk atau usaha mereka kepada masyarakat. Dalam identitas visual terdapat berbagai elemen, seperti logo, tipografi, warna, kemasan, dan elemen desain lainnya. Identitas visual dapat membantu pelaku usaha/bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dari produk atau usahanya sehingga usaha dapat berkembang lebih cepat dan memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas. Menurut (Nel et al., 2021), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat pengenalan dan kesadaran akan suatu merek, semakin tinggi peluang konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Suatu produk yang memiliki identitas visual yang jelas cenderung lebih mudah diingat, lebih menarik, dan memiliki peluang yang lebih besar untuk menjadi pilihan konsumen. Hingga saat ini masih banyak produk dari UMKM lokal yang belum memiliki identitas visual yang jelas. Hal ini menyebabkan produk dari UMKM sulit bersaing dan belum dikenal oleh masyarakat secara luas.

Salah satu contohnya adalah produk Minyak Talora dari Kabupaten Sikka. Produk Minyak Talora merupakan hasil produksi dari usaha rumahan yang berlokasi di Dusun Tadabliro, Nelle Wutung, Kecamatan Nelle. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2001, dimana pada awalnya produksi Minyak Talora masih terbatas dan belum diproduksi secara rutin. Namun, seiring berjalannya waktu usaha ini mulai berkembang dan mulai rutin produksi sekitar tahun 2010. Produk Minyak Talora ini memiliki khasiat untuk meredakan berbagai keluhan seperti perut kembung, kejang otot, kejang tetanus, kurang tidur, radang lambung, dan lain-lain. UMKM ini masih terus memproduksi Minyak Talora hingga saat ini, dengan sistem penjualannya masih menggunakan dua cara yaitu penjualan secara langsung dan tidak langsung (reseller). Reseller yang membantu memasarkan produk Minyak Talora tersebar di berbagai daerah, diantaranya di Kecamatan Nelle dan Bola di Kabupaten Sikka, hingga di luar daerah seperti di Bajawa dan Manggarai. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, keberadaan identitas visual dan kemasan yang menarik menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing

produk. Saat ini banyak produk herbal dan minyak tradisional telah hadir dengan tampilan yang lebih modern dan profesional, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, Minyak Talora perlu memiliki identitas visual yang mampu memperkuat citra produk serta membedakannya dari produk sejenis di pasaran.

Walaupun Minyak Talora diproduksi sendiri oleh pemilik usaha, namun produksi masih terbatas dan belum optimal. Produksi biasa dilakukan dua kali dalam sebulan atau sekitar 24 kali dalam setahun, dimana untuk satu kali produksi mampu menghasilkan sekitar 20 botol atau sekitar 480 botol dalam setahun. Meskipun usaha ini telah berdiri lama dan memiliki pelanggan tetap serta produknya telah dipercaya oleh konsumen, usaha tersebut masih memiliki beberapa kendala dalam hal branding dan promosi. Kendala tersebut terlihat dari produk Minyak Talora ini belum memiliki identitas visual yang jelas, seperti logo, warna, kemasan, dan elemen desain lainnya, serta promosi masih menggunakan cara tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing/WOMM*). Kondisi ini menyebabkan tampilan produk Minyak Talora menjadi kurang menarik, sulit untuk membedakannya dengan produk sejenis/pesaing, dan juga belum mampu untuk membangun citra yang profesional di mata konsumen. Selain itu, jangkauan pasar juga masih terbatas sehingga produk belum dikenal luas di masyarakat. Keterbatasan dalam hal branding dan promosi juga yang menyebabkan produksi dari Minyak Talora menjadi terbatas dan belum mengalami peningkatan karena permintaan pasar masih sedikit. Keterbatasan ini juga menunjukkan bahwa tingkat kesaran merek (*brand awareness*) bagi produk Minyak Talora masih sangat rendah.

Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya untuk membantu usaha dalam meningkatkan citra produknya, yaitu dengan membangun identitas visual yang terstruktur dan komunikatif. Dengan merancang identitas visual diharapkan dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan daya tarik dan juga memudahkan masyarakat/konsumen dalam mengenali produk dipasaran. Dengan adanya identitas visual yang jelas, kegiatan promosi dan penyampaian pesan dapat berjalan dengan baik, sehingga dapat mencakup pasar yang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diperlukan perancangan identitas visual, desain kemasan, dan media promosi untuk produk Minyak Talora pada UMKM lokal di Kabupaten Sikka. Dalam hal ini, Pendekatan desain komunikasi visual diperlukan sebagai solusi yang tidak hanya berfungsi sebagai penambah estetika, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk menyampaikan nilai, pesan, karakter, dan keunggulan dari produk kepada konsumen. Perancangan ini bertujuan untuk membangun identitas visual yang jelas, tampilan kemasan yang lebih menarik, dan juga merancang media promosi yang informatif dan komunikatif. Perancangan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan *brand awareness* serta membangun citra merek yang lebih profesional, sehingga produk dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM dari produk Minyak Talora di Dusun Tadabliro, Nelle Wutung, Kecamatan Nelle, Kabupaten Sikka. Diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

- a. Produk Minyak Talora telah diproduksi dari tahun 2001, tapi belum memiliki identitas visual yang jelas.
- b. Tampilan kemasan produk masih sederhana, dimana kemasan masih menggunakan stiker polos, sehingga kurang menarik perhatian dari konsumen.
- c. Kegiatan promosi masih menggunakan cara tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Promosi dengan cara ini memiliki jangkauan pasar yang terbatas dan belum cukup efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana merancang identitas visual dari produk Minyak Talora yang dapat meningkatkan *brand awareness*?
- b. Bagaimana mendesain tampilan kemasan produk yang menarik dan bisa merepresentasikan fungsi dari produk minyak penenang?

- c. Bagaimana merancang media promosi yang informatif dan komunikatif, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* produk?

#### **1.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah pada perancangan identitas visual produk Minyak Talora diantaranya:

- a. Perancangan lebih berfokus pada pembuatan identitas visual dari produk Minyak Talora yang mencakup pembuatan logo, warna dan tipografi yang mencerminkan produk, serta elemen grafis pendukung lainnya.
- b. Perancangan mencakup desain kemasan produk minyak penenang.
- c. Perancangan juga mencakup pembuatan beberapa media promosi visual untuk membantu dalam mempromosikan produk.

#### **1.5 Tujuan Perancangan**

Tujuan perancangan diantaranya:

- a. Merancang identitas visual dari produk Minyak Talora yang memiliki karakter visual yang jelas agar dapat meningkatkan *brand awareness*.
- b. Merancang tampilan kemasan produk yang menarik dan bisa merepresentasikan fungsi dari produk minyak penenang.
- c. Merancang media promosi yang informatif dan komunikatif, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* produk.

#### **1.6 Manfaat Perancangan**

Manfaat perancangan diantaranya:

- a. Bagi UMKM
  - 1) Membantu UMKM memiliki identitas visual untuk produk minyak penenang.
  - 2) Membantu memperkenalkan produk ke masyarakat.
  - 3) Membantu mempromosikan produk di pasar yang lebih luas.
- b. Bagi konsumen/masyarakat
  - 1) Membantu konsumen membedakan produk Minyak Talora dengan produk pesaing/kompetitor.
  - 2) Memberikan informasi yang lebih jelas tentang produk.

- c. Bagi akademik
  - 1) Menjadi referensi untuk penelitian atau perancangan selanjutnya yang berkaitan dengan identitas visual pada produk UMKM.

## 1.7 Ruang Lingkup

### a. Ruang lingkup studi/analisis

Fokus perancangan pada UMKM produk minyak penenang, dengan data-data sebagai berikut:

- 1) Analisis kondisi UMKM
  - a) UMKM Minyak Talora berdiri dari tahun 2001, tapi pemilik mulai fokus produksi sekitar tahun 2010.
  - b) Produksi biasa dilakukan dua kali dalam sebulan atau sekitar 24 kali dalam setahun, dimana untuk satu kali produksi mampu menghasilkan sekitar 20 botol atau sekitar 480 botol dalam setahun.
  - c) sistem penjualannya masih menggunakan dua cara yaitu penjualan secara langsung dan tidak langsung (*reseller*). *Reseller* yang membantu memasarkan produk Minyak Talora tersebar di berbagai daerah, diantaranya Kecamatan Nelle, Bola, Bajawa, dan Manggarai.
- 2) Analisis identitas visual produk
  - a) Produk belum memiliki identitas visual seperti logo, tipografi, warna, dan lainnya.
  - b) Tampilan kemasan masih polos dan kurang menarik.
- 3) Analisis target audiens
  - a) Targer biasanya ibu rumah tangga.
  - b) Usia kisaran 25-45 tahun (dewasa produktif), hingga usia 46-70 tahun ke atas (dewasa akhir sampai lansia).
  - c) Lokasi berdomisili di wilayah Kabupaten Sikka dan sekitarnya.
- 4) Analisis kompetitor
  - a) Beberapa kompetitor dari produk Minyak Talora diantaranya ada minyak GPU, minyak nona mas, minyak kaliraga, dan lainnya.

### b. Ruang lingkup luaran/output

Output yang akan dibuat meliputi :

- 1) Perancangan identitas visual seperti logo produk, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya.
- 2) Perancangan desain kemasan produk
- 3) Perancangan media promosi, seperti poster, *flyer*, *banner*, promosi media sosial, dan media promosi lainnya.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Urutan penulisan Tugas Akhir sebagai berikut :

### **a. Bab 1 pendahuluan**

Berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan perancangan, manfaat, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

### **b. Bab 2 Tinjauan pustaka**

Berisi hasil penelitian terdahulu, landasan teori, teori pendukung (teknis desain), serta kerangka berpikir

### **c. Bab 3 Metodologi perancangan**

Berisi alur perancangan, metode perancangan, serta jadwal pelaksanaan perancangan.

### **d. Bab 4 Hasil analisis dan pembahasan**

Berisi hasil analisis perancangan dan pembahasan

### **e. Bab 5 Konsep dan implementasi desain**

Berisi hasil tahapan *Design Thinking*, konsep dasar, konsep desain (visual), implementasi visual, serta evaluasi desain.

### **f. Bab 6 Kesimpulan dan saran**

Berisi hasil kesimpulan dan saran

### **g. Daftar pustaka**

### **h. lampiran**