

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan kenaikan ekonomi yang cukup signifikan. Geliat ekonomi di Indonesia saat ini yang menunjukkan peningkatan, sejak krisis ekonomi melanda Indonesia sebagian besar bertahan dan jumlahnya meningkat. Kuatnya UMKM di Indonesia didukung struktur permodalanya yang lebih tergantung pada modal sendiri (73%), 4% bank swasta, 11% bank pemerintahan, dan 3% pemasok (Yanto 2009). Salah satu faktor penggiat ekonomi yang turut memajukan perekonomian Indonesia adalah UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan sebuah usaha produktif milik perseorangan atau kelompok dengan skala yang kecil. Indonesia sendiri berdasarkan hasil riset dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mengatakan bahwa jumlah UMKM di Indonesia sendiri mencapai 64,2 Juta yang tersebar di seluruh Indonesia. Fungsi pemberdayaan UMKM merupakan sebuah langkah timbal balik yang keuntungannya dirasakan sendiri oleh masyarakat. Tujuan pembangunan ekonomi setiap negara adalah tercapainya pembangunan yang adil dan merata (Pradnya dkk 2014).

Sektor produksi pakaian di Kota Cimahi memiliki peluang dan potensi dalam mengembangkan perekonomian negara. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, jumlah produsen pakaian yang berada di Kota Cimahi mencapai 78 perusahaan, jumlah tersebut berdasarkan badan perusahaan yang berupa Perseroan Terbatas belum termasuk perusahaan menengah atau CV dengan kategori tekstil dan pakaian jadi. Berdasarkan data tersebut Kota Cimahi memiliki peluang bagus untuk meningkatkan perekonomian dan mensejahterakan masyarakat. Meskipun Kota Cimahi merupakan kota militer, namun sumbangsihnya dalam perekonomian memiliki peran yang sangat besar.

Anugrah Mandiri adalah sebuah perusahaan konveksi yang bergerak pada bidang pakaian jadi. Terletak di Jalan Sangkuriang no. 57 Kota Cimahi, yang beroperasi dari tahun 2013 hingga saat ini. Anugrah Mandiri merupakan konveksi yang menjalankan aktivitas pembuatan berbagai jenis pakaian yang dipesan langsung oleh konsumen dengan jumlah yang banyak. Yansur adalah merek pakaian yang

ditawarkan kepada anak usia 1-3 tahun. Merek ini didirikan pada bulan Mei 2021 dan berhenti pada bulan Juli 2021. Merek Yansur beroperasi selama 3 bulan karena menurunnya daya beli konsumen yang diakibatkan oleh konsumen yang lebih memilih produk lain dibandingkan oleh produk Yansur.



Gambar I.1. Perbandingan Produk Yansur dan Denasya
Sumber: Dokumen Pribadi

Dibandingkan dengan produk lainnya, visual yang diupayakan oleh Yansur kurang bisa bersaing dengan produk lainnya sehingga memiliki image yang lemah apabila dibandingkan dengan kompetitornya. Yansur belum memiliki ciri visual yang khas pada produknya sehingga konsumen beralih kepada produk lainnya, hal tersebut dibuktikan dengan angka penjualan yang lebih besar dibandingkan dengan Yansur. salah satunya adalah Denasya yang merupakan produk kompetitor, berdasarkan kondisi tersebut Anugrah Mandiri harus menghentikan pemasaran produk Yansur. Seiring membaiknya kondisi dan pemulihan ekonomi, Yansur berupaya mengembalikan keadaan dengan memasarkan kembali produknya ke dalam pasar. Rencananya produksi pakaian Yansur akan dilanjutkan kembali karena pasar pakaian anak mulai ramai, kemudian juga Yansur memiliki calon konsumen yang mulai tertarik dengan Yansur. Permasalahan yang perlu diupayakan agar tidak mengulangi fenomena yang sama, Yansur membutuhkan sebuah strategi yang dapat memperkenalkan produk kepada khalayak umum dan menjadi sebuah identitas.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari permasalahan yang dikemukakan pada latar belakang dapat diidentifikasi bahwa sebagai berikut:

- Sebagai identitas produk sebelumnya Yansur hanya memiliki logo dan belum memiliki media yang dapat diingat, guna meningkatkan atau menambah kesadaran merek, perlu dirancang sebuah media pengingat produk khalayak umum.
- Yansur saat ini belum memiliki citra yang kuat dimata khalayak sebagai visualisasi terhadap khalayak.
- Konsumen sulit membedakan produk Yansur dengan produk lainnya secara visual.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan tindakan yang perlu dilakukan untuk mencapai meningkatkan kesadaran merek, rumusan masalah perancangan Yansur adalah bagaimana upaya yang perlu dilakukan agar produk Yansur dapat dibedakan dengan produk lainnya sehingga memiliki citra yang kuat dimata khalayak.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah mencakup masyarakat yang tinggal di perkotaan, kota yang dimaksud adalah Kota Cimahi. dengan target usia 30 hingga 40 tahun dan yang sudah memiliki anak. Kemudian penelitian dilakukan mulai tanggal 23 Mei 2022 hingga 29 Mei 2022.

1.5 Tujuan Perancangan dan Manfaat Perancangan

Untuk mencapai tujuan perancangan perlu adanya *awareness* dari konsumen terhadap produk. *Awareness* merupakan sebuah upaya atau kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali produk.

1.5.1 Tujuan Perancangan

- Memperkenalkan produk ke khalayak umum agar masyarakat mengetahui terhadap produk tersebut.

- Memperkuat citra produk yang lemah agar produk bisa bersaing dengan produk lainnya sehingga produk Yansur dapat dibedakan secara visual.

1.5.2 Manfaat Perancangan

Berdasarkan tujuan perancangan yang akan dicapai adapun manfaat perancangan adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- Dapat memberikan sumbangan dan ilmu perancangan dalam mengembangkan merek dan produk terhadap citra dan kesadaran khalayak akan merek.
- Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaharuan produk Yansur yang terus berkembang sesuai tuntutan pasar dan kebutuhan khalayak.
- Sebagai sarana informasi dan sumber referensi yang dapat digunakan sebagai bahan keilmuan dalam bidang yang sama.

b. Manfaat Praktisi

• Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan baru mengenai perancangan visual produk pakaian anak Yansur

• Bagi Perusahaan

Dapat memberikan atau menyumbangkan ilmu pengetahuan tentang bagaimana merancang sebuah produk yang dapat menarik minat khalayak.

• Bagi Konsumen

Dapat menjadi sebuah bentuk pertimbangan dalam mengambil keputusan terhadap produk yang sudah memiliki citra yang kuat untuk kebutuhan anak.