

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang dikenal sebagai negara agraris yang bergantung pada sektor pertanian sebagai sumber penghidupan dan dasar pembangunan [1]. Selain itu, sektor pertanian juga sangat penting dalam menopang kesejahteraan masyarakat di pedesaan. Banyak masyarakat di daerah pedesaan yang bergantung pada sektor agrikultur untuk sumber penghidupan mereka. Secara umum, agrikultur terdiri dari lima bidang yaitu pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan. Jika dikelola dengan baik, kelima bidang ini dapat memberikan kontribusi besar bagi peningkatan perekonomian Indonesia di masa yang akan datang [2]. Salah satu cara untuk mengelolanya adalah dengan fokus pada bisnis pertanian atau agrobisnis.

Di Provinsi Jawa Tengah, sektor pertanian selalu menghasilkan pendapatan yang signifikan, sehingga perekonomian daerah tersebut sangat bergantung pada pertanian. Sebagian besar penduduk di Provinsi Jawa Tengah bekerja sebagai petani dan bergantung pada produksi pertanian, sehingga Provinsi Jawa Tengah dapat dikategorikan sebagai salah satu Provinsi agraris [3]. Dengan peluang yang tinggi di bidang agrikultur para pengusaha di Provinsi Jawa Tengah khususnya Banyumas melirik sektor agrobisnis sebagai tombak usaha mereka, maraknya pelaku agrobisnis memunculkan persaingan, untuk terus dapat bersaing pengusaha harus terus berinovasi seperti memberikan pelayanan yang baik serta meningkatkan mutu produk yang dijual, selain itu untuk tetap dapat bersaing salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan meningkatkan citra *brand* dan promosi. Menurut Wheeler, dalam buku "*Designing Brand Identity*", tujuan *branding* adalah untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen yang akan menumbuhkan kepercayaan pada produk dan membuat konsumen menjadi loyal terhadap

produk tersebut.[4]. Oleh karena itu *branding* harus diperhatikan pada sebuah usaha.

Salah satu usaha di Banyumas yang bergerak dalam bidang agrobisnis adalah Gudang Sayur Purwokerto. Gudang Sayur Purwokerto adalah sebuah distributor sayur yang cukup berkembang di purwokerto dan sekitarnya, usaha ini dirintis pada tahun 2017 oleh Ikhsanudin sebagai pemilik usaha tersebut, awalnya Gudang Sayur Purwokerto hanya sebatas vendor sayur yang menyuplai sayuran kepada warung makan kecil dan ke beberapa lapak di pasar, namun dengan seiring berkembangnya Gudang Sayur Purwokerto saat ini ikhsanudin sebagai pemilik usaha menyuplai ke berbagai perusahaan besar seperti Hokben, Janjijiwa, alfamidi dan beberapa rumah makan yang ada di Purwokerto. Gudang Sayur Purwokerto juga menjual eceran kepada konsumen biasa seperti ibu rumah tangga. Untuk harga yang ditawarkan memang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan harga di pasar tradisional, karena kebanyakan sayur yang dijual memiliki kualitas dan mutu yang tinggi standar *supermarket*.

Saat ini model bisnis Gudang Sayur Purwokerto memiliki 2 fokus target *market*, yaitu B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Consumer*) namun saat ini Gudang Sayur Purwokerto hanya berfokus menjadi vendor supplier (B2B) saja karena pemilik tidak menguasai teknologi dan strategi branding yang menarik untuk menasar target *market* B2C, padahal *market* B2C sangat berpengaruh kepada perputaran uang di usaha tersebut, menurunnya daya beli dari sisi B2C menyulitkan Gudang Sayur Purwokerto dari sisi perputaran uang, dikarenakan sistem penjualan yang dipakai pada *market* B2C adalah tunai dan dari sisi *market* B2B menggunakan sistem pembayaran tempo yang artinya jika Gudang Sayur Purwokerto ingin terus berjalan maka perputaran uang yang keluar dan masuk harus seimbang yaitu dengan cara membuat *market* B2C pada Gudang Sayur Purwokerto berjalan.

Dalam permasalahan tersebut adalah Gudang Sayur Purwokerto saat ini belum memiliki *Branding* dan promosi yang menarik sehingga menurunnya tingkat penjualan dari sisi B2C, padahal produk yang dijual memiliki kualitas

dan harga yang cukup bersaing dengan kompetitor, hal tersebut di dukung lewat kuesioner yang telah penulis bagikan ke beberapa konsumen dan calon konsumen dari Gudang Sayur Purwokerto, berdasarkan kuesioner yang telah di sebar terdapat 41 responden dengan jenis kelamin perempuan yang berdomisili di Purwokerto dan sekitarnya. Hasil kuesioner menunjukkan 48,8% usia 33-40 tahun, 31,7% usia 25-32 tahun, 19,5% usia 40-45 tahun. 70,7% belum mengetahui Gudang Sayur Purwokerto dan 29,3% yang sudah tahu Gudang Sayur Purwokerto hanya mengetahuinya dari mulut ke mulut saja, dan dari hasil tanggapan mengenai desain yang sudah ada pada Gudang Sayur Purwokerto, menunjukkan sebagian besar responden berpendapat bahwa desain yang sudah ada kurang menarik dan diperlukan *rebranding* secara visual agar lebih menarik.

Branding sendiri merupakan aspek unik dari suatu produk yang akan dipasarkan kepada pelanggan dan merupakan faktor yang paling krusial dalam menentukan rencana pemasaran yang akan disampaikan kepada konsumen. *Branding* merupakan usaha untuk menguatkan merek produk atau jasa. Hal ini dikarenakan fungsi dasar dari sebuah merek adalah sebagai pembeda antara yang satu dengan yang lainnya [5]. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kekuatan sebuah merek, yaitu apa yang terlihat, apa yang terdengar, dan apa yang dirasakan. Faktor-faktor tersebut merupakan prasyarat utama dalam membangun kekuatan sebuah merek dalam konteks persaingan pasar [6]. oleh sebab itu diperlukan proses *rebranding* pada Gudang Sayur Purwokerto sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra *brand* di mata konsumen. ini bertujuan untuk membantu menyasar target *market* B2C dan membedakan produk dan layanan dari kompetitor. Melalui proses *rebranding* ini diharapkan Gudang Sayur Purwokerto akan dapat membangun koneksi dan memperkuat hubungan dengan konsumen, sehingga menjadi lebih dikenal dan diakui di pasar. Proses *rebranding* ini memiliki manfaat yang sangat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis Gudang Sayur Purwokerto khususnya di *market* B2C.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, maka masalah yang ada dalam perancangan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana merancang *rebranding* dan promosi Gudang Sayur Purwokerto sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*
- 1.2.2. Bagaimana merancang dan penempatan media promosi yang tepat pada perancangan *Rebranding* Gudang Sayur Purwokerto.

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Perancangan ini berupaya untuk meningkatkan *brand awareness* pada Gudang Sayur Purwokerto.
- 1.3.2. Untuk mengetahui cara merancang dan penempatan media pendukung sebagai media promosi pada perancangan *rebranding* Gudang Sayur Purwokerto

1.4 Batasan Perancangan

- 1.4.1. Perancangan ini difokuskan pada *rebranding* Gudang Sayur Purwokerto
- 1.4.2. Perancangan ini meliputi media utama berupa sosial media instagram, serta media pendukung berupa kemasan, *merchandise*, seragam karyawan, nota, facebook ads dan brosur

1.5 Manfaat Perancangan

- 1.5.1. Manfaat bagi Institusi :

Perancangan ini sebagai kontribusi dalam pengembangan UMKM lewat *rebranding* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* sesuai

dengan visi dan misi institusi yang diterapkan mengenai *Health Care*, *Argo Industri*, *Tourism* dan *Small Medium Enterprise*.

1.5.2. Manfaat untuk keilmuan DKV :

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pembelajaran tentang perancangan *Rebranding*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau acuan terhadap penelitian selanjutnya.

1.5.3. Manfaat untuk Masyarakat :

Manfaat penelitian ini untuk masyarakat diharapkan dapat berperan sebagai sarana informasi dan edukasi terhadap pelaku usaha terkait pentingnya *Branding* pada usaha mereka.