

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM di Indonesia yang tercatat berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM hingga tahun 2013 dengan jumlah cukup fantastis yaitu 57.895.721 UMKM, dan hingga tahun 2017 ini tercatat ada peningkatan 3,1% maka hal ini merupakan bukti bahwa industri kreatif di Indonesia sangatlah berkembang (Data UMKM Tahun 2012-2013). Masyarakat telah demikian semakin kreatif dalam menciptakan produk-produk baru terutama kerajinan tangan.

Adapun jenis UMKM yang berkembang di Indonesia yang terutama adalah bidang manufaktur atau produk-produk kerajinan tangan. Usaha pembuatan kerajinan tangan ini umumnya lebih banyak konsentrasinya di pedesaan, selain karena lebih banyak sumber daya yang bisa dimanfaatkan untuk diolah menjadi berbagai produk kerajinan, adanya lahan yang relatif lebih luas, juga adanya sifat dari penduduk desa yang lebih mudah untuk diajak bersama-sama memproduksi kerajinan tangan.

Salah satu desa yang mengembangkan UMKM di bidang kerajinan adalah Desa Pucang Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang. Industri kreatif dari Desa Pucang mengembangkan kerajinan dari bahan baku tanduk sebagai produk utamanya.

Kerajinan dari bahan baku tanduk kerbau maupun sapi telah menjadi salah satu ciri khas kerajinan di Desa Pucang Kabupaten Magelang sejak tahun 1980an, sedangkan untuk kerajinan kayu dan tempurung kelapa baru muncul tahun 1990an. Penduduk di Desa Pucang berusaha memanfaatkan tanduk untuk digunakan sebagai bahan baku kerajinan dan menjadikan Desa Pucang sebagai sentra kerajinan tanduk dan kayu. Industri kreatif dengan bahan dasar tanduk ini telah dipasarkan di berbagai daerah di Indonesia bahkan sampai ke manca negara. Namun demikian sebagian besar penduduk yang ada di Kota Magelang maupun di Wilayah Kabupaten Magelang belumlah tahu atau belum mengenal bahwa Desa Pucang merupakan pusat produksi kerajinan dari tanduk yang telah diekspor hingga ke manca negara.

Penelitian dan proyek perancangan Desain Komunikasi Visual ini dilaksanakan di salah satu sentra usaha yaitu Sentra Usaha Kerajinan Tanduk “CITRA MANDIRI” yang sampai saat ini di dukung oleh pemerintah melalui UMKM.

Kaitannya dengan ilmu Desain Komunikasi Visual adalah penulis mengambil topik ini untuk kemudian melakukan perancangan visual, khususnya bagian promosi untuk bisa memberikan pengenalan akan keberadaan sentra produksi kerajinan tangan berbahan baku tanduk di Desa Pucang ini, khususnya Sentra Usaha Kerajinan Tanduk “CITRA MANDIRI” sebagai kerajinan tanduk khas kota Magelang.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan pemaparan tersebut di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan, sebagaimana diuraikan pada pertanyaan-pertanyaan berikut:

- Bagaimana cara mengenalkan Sentra Usaha Kerajinan Tanduk “CITRA MANDIRI” sebagai salah satu kerajinan lokal khas Magelang?
- Bagaimana memilih media DKV yang dapat dipakai untuk mempromosikan kerajinan tanduk sebagai salah satu ciri khas kerajinan lokal khas Magelang?

Proyek yang akan dilakukan adalah merancang strategi promosi sehingga produk kerajinan dari tanduk bukan hanya akan dikenal namun juga akan menarik peminat warga Magelang sampai keseluruhan Indonesia hingga mancanegara.

1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan promosi kerajinan tanduk khas Magelang ini sesuai dengan poin permasalahan dan ruang lingkup di atas, yaitu :

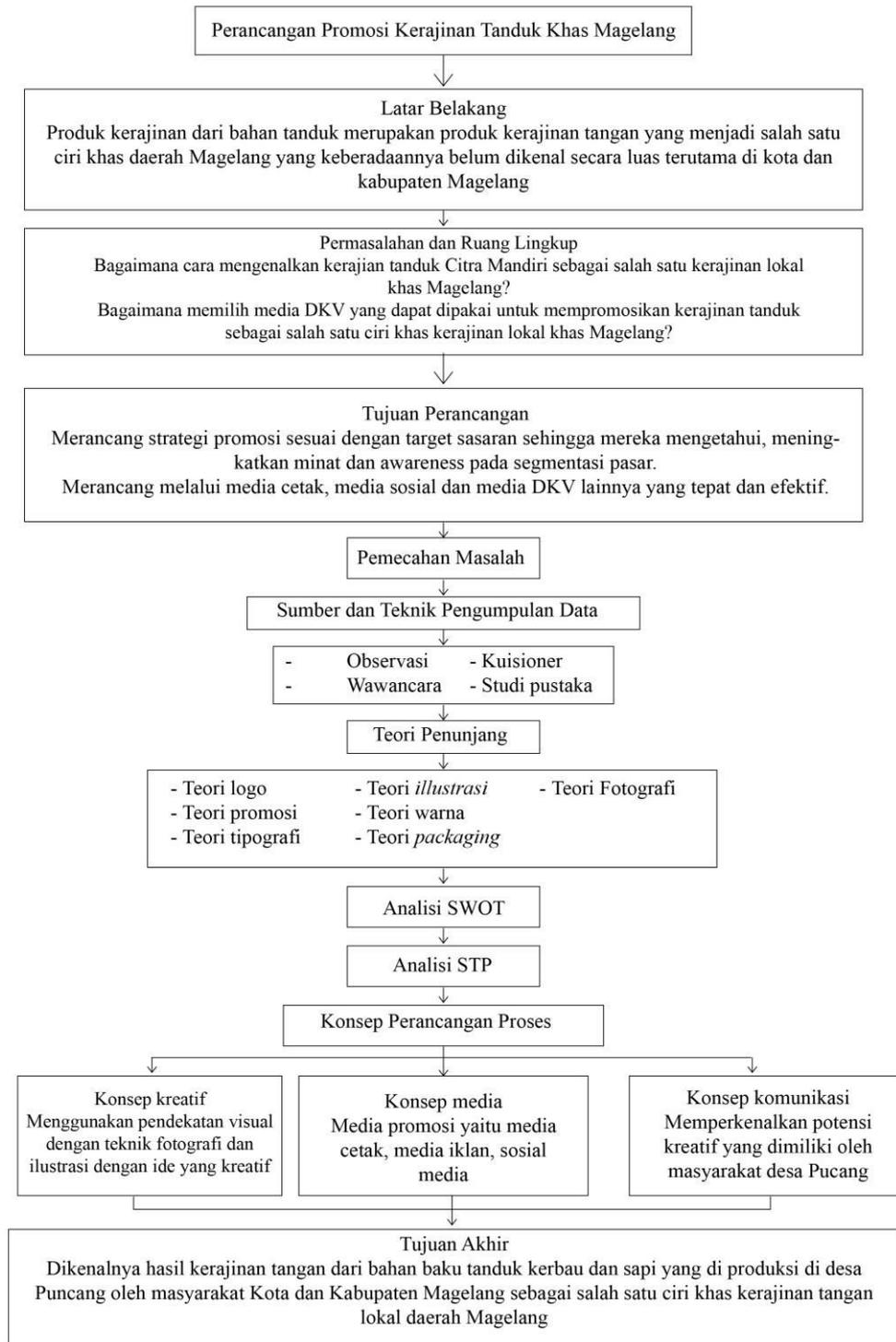
- Merancang strategi promosi sesuai dengan target sasaran sehingga mereka mengetahui, meningkatkan minat dan *awareness* pada segmentasi pasar.
- Merancang melalui media cetak, media sosial dan media DKV lainnya yang tepat dan efektif.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam menyusun laporan ini, metode perolehan dan pengolahan data yang digunakan adalah :

- a. Studi pustaka, yang merupakan tindakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari serangkaian teori yang mendukung penelitian melalui buku-buku atau literature yang berkaitan dengan teori-teori yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini antara lain yang berhubungan dengan desain visual seperti teori warna, teori logo, teori nama, teori STP, packaging, teori promosi dan pemasaran, teori AIR dan lain-lain. Sumber-sumber yang diperlukan juga dapat diperoleh dari media internet yang dapat dipercaya informasinya.
- b. Wawancara dengan narasumber yang kompeten untuk mendapatkan data yang akurat (Bapak Drs.H.Anwari, selaku kepala desa dan juga bapak Aris sebagai salah satu pengerajin tanduk yang ada di Desa Pucang).
- c. Kuisisioner juga dilakukan dalam penelitian ini guna mendapatkan data-data yang mendukung. Kuisisioner diberikan kepada 50 orang yang tinggal di Kota Magelang, dan 50 orang yang tinggal di Kabupaten Magelang yang tinggal dekat dengan lokasi Sentra Usaha Kerajinan Tanduk untuk mengetahui pentingnya atau perlunya promosi pada produk kerajinan tanduk yang dibuat.
- d. Observasi yang merupakan pengamatan aktif juga dilakukan yang merupakan pengamatan langsung pada proses produksi dan pemasaran di Sentra Usaha Kerajinan Tanduk.

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan
(Sumber: Dok. Pribadi)