

BAB II IDENTIFIKASI DATA

Setelah mengetahui latar belakang dan permasalahan Visual Branding dari Tiwul Ayu Indrokilo maka selanjutnya akan dilakukan pengumpulan data dari Tiwul Ayu Indrokilo.

A. Data Perusahaan

Data perusahaan berisikan informasi mengenai perusahaan tersebut yang berisi meliputi profil perusahaan, sejarah perusahaan, jenis kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan tersebut. Informasi tersebut akan membantu dalam menyusun strategi untuk membuat Visual Branding.

Profil Perusahaan

Nama : Tiwul Ayu Indrokilo
Alamat : Butuh, Kec. Mojosongo, Kab. Boyolali Jawa Tengah
E-mail : tiwulayuindrokilo@gmail.com
Np. Tlp : 081310104011
Instagram : tiwulayuindrokilo
Harga : Rp 10.000
Varian rasa : -Mix Keju dan coklat



***Gambar 01. Tiwul Ayu Indrokilo varian mix keju dan coklat
Sumber (Dokumen Tiwul Ayu Indrokilo,2022)***

-Coklat



***Gambar 02. Tiwul Ayu Indrokilo varian coklat
Sumber (Dokumen Tiwul Ayu Indrokilo,2022)***

-Keju



***Gambar 03. Tiwul Ayu Indrokilo varian keju
Sumber (Dokumen Tiwul Ayu Indrokilo,2022)***

-Gula merah



***Gambar 04. Tiwul Ayu Indrokilo varian gula merah
Sumber (Dokumen Tiwul Ayu Indrokilo,2022)***



*Gambar 05. Gerobak Tiwul Ayu Indrokilo
Sumber (Dokumen Tiwul Ayu Indrokilo,2022)*



*Gambar 06. Foto produk Tiwul Ayu Indrokilo
Sumber (Dokumen Tiwul Ayu Indrokilo,2022)*



***Gambar 07. Foto kemasan Tiwul Ayu Indrokilo
Sumber (Dokumen Tiwul Ayu Indrokilo,2022)***

Kemasan yang digunakan dalam membungkus produk ini yaitu dengan menggunakan 3 pilihan alternatif, yang pertama adalah menggunakan besek yang terbuat dari bambu yang dianyam. Sejenis wadah tumbu atau bisa disebut juga dengan wakul yang bentuknya kecil serta mempunyai tutup yang berasal dari Jawa. Besek merupakan sebuah kerajinan tangan yang asli berasal dari Indonesia. Besek merupakan sebuah identitas masyarakat Indonesia yang kaya akan budaya dan seni yang tinggi. Hal itu sangat baik untuk melestarikan kebudayaan dari bangsa yang tengah pudar di era millennial sekarang ini. Anyaman besek juga ramah lingkungan dan tidak akan mengotori lingkungan apabila sudah selesai digunakan, juga dapat digunakan sebagai alat pembakaran atau bisa disebut juga sebagai bahan bakar.

Tentu saja hal ini berbeda dengan plastic yang lebih sulit untuk hilang. Yang kedua yaitu dengan menggunakan styrofoam, merupakan kemasan makanan sekali pakai yang mana kemasan tersebut terbuat dari busa. Styrofoam yang dibuat dengan kopolimer styrene ini mampu mencegah kebocoran dan

mampu mempertahankan bentuknya saat dipegang. Bentuknya yang simpel dan tentunya ringan menjadikan styrofoam dengan mudah untuk dibawa. Namun dibalik kelebihannya itu styrofoam ternyata juga cukup berbahaya untuk Kesehatan. Komponen dari styrofoam yang terdiri dari benzen, carsinogen, dan styrene dapat menimbulkan kerusakan pada sum-sum tulang belakang. Disamping itu selain berbahaya bagi tubuh styrofoam juga berbahaya bagi lingkungan. Jika sampah plastik membutuhkan waktu hingga 600-an tahun untuk dapat terurai di dalam tanah justru styrofoam tidak pernah dapat terurai. Sehingga sampah styrofoam yang berada di dalam tanah akan tetap pada bentuknya, tidak berubah, apalagi hancur hingga kapanpun. Yang ketiga yaitu dengan menggunakan plastik mika. Kemasan plastik yang banyak dijumpai dan dipergunakan untuk kemasan makanan. Hampir sama dengan styrofoam plastik mika berbahan dasar dari plastik yang susah untuk terurai yang artinya plastik mika tidak ramah lingkungan dan berbahaya untuk lingkungan.

1. Sejarah Perusahaan

Berawal dari sang pemilik Tiwul Ayu Indrokilo yang bernama pak Cahyo Wiratmo. Pada tahun 2020 saat dimana awal mulanya terjadi pandemi yaitu covid-19 yang mana dampak dari pandemi tersebut cukup banyak. Salah satunya pada bidang perekonomian, hal tersebut juga dialami oleh pak Cahyo yang terdampak pada perekonomiannya. Karena hal tersebut pak Cahyo mencoba untuk memutar otak dan mencari ide-ide yang baru dan akhirnya setelah itu pak Cahyo mencoba untuk membuat makanan tradisional yaitu tiwul yang berbahan baku dari singkong. Bermula dengan

hobi travelingnya dan kesukaannya untuk mengkonsumsi tiwul maka pak Cahyo mencoba mengkreasikan tiwul dengan bentuk yang lebih unik lagi serta menciptakan sebuah inovasi rasa yang baru yaitu yang awalnya hanya dengan campuran gula jawa saja kini tiwul dikembangkan dengan varian rasa coklat juga. Hal tersebut diyakini oleh pak Cahyo dapat untuk lebih menarik lagi minat dari konsumen nantinya, pak Cahyo mengatakan bahwa pada masa sekarang ini generasi muda khususnya, mereka lebih tertarik pada makanan modern yang cenderung kekinian saja dan akhirnya melupakan makanan-makanan tradisional yang salah satunya adalah tiwul. Dari hal tersebut pak Cahyo mulai merancang usahanya yang sampai saat ini sudah berjalan sekitar 3 tahun lebih yang bernama Tiwul Ayu Indrokilo.

Nama Indrokilo itu sendiri di ambil dari sebuah kebun yang berada di area Butuh, Kec. Mojosongo, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah yaitu yang bernama Kebun Raya Indrokilo. Kebun tersebut menjadi salah satu bagian dari kota Boyolali. Tak hanya membuat tiwul pak Cahyo juga membuat salah satu makanan tradisional yaitu gatot. Dari usahanya tersebut pak Cahyo berharap supaya usaha tersebut dapat terus berjalan dan nantinya dapat berkembang lebih luas lagi dan akhirnya dapat mengangkat kembali perekonomian pak Cahyo.

2. Kegiatan Perusahaan

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut setiap harinya adalah memproduksi tiwul dan gatot yang berbahan dasar dari ketela pohon atau bisa disebut juga singkong.

Segmentasi

Solomon dan Elnora (2003:221), menurut Solomon dan Elnora segmentasi merupakan suatu proses pembagian pasar yang lebih besar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik bersama yang bermakna. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:37) menjelaskan bahwa segmentasi merupakan proses membagi pasar potensial ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda dan memilih satu segmen atau lebih sebagai pasar target yang akan dicapai dengan marketing mix yang berbeda. Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan melaksanakan segmentasi, maka kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Adapun beberapa variable dari segmentasi yaitu :

3. Demografi :

Dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variable demografi. Berikut variable demografi dari Tiwul Ayu Indrokilo :

Usia : 20-40 tahun

Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
Agama : semua golongan
Status ekonomi : menengah keatas.
Geografis : Wilayah kota Boyolali tepatnya di butuh Kec.
Mojosongo Kab. Boyolali Jawa tengah.

4. Psikografi

Masyarakat yang menyukai makanan tradisional yang berbahan dasar dari singkong yang dikeringkan atau biasa disebut juga dengan gaplek.

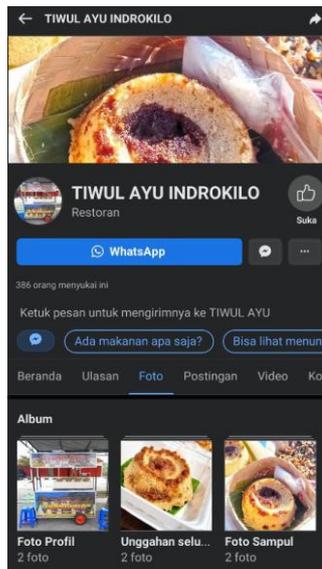
5. Behaviour

Masyarakat yang tinggal dikota Boyolali yang ingin membeli makanan tradisional Tiwul Ayu Indrokilo.

6. Media Promosi

Media promosi adalah suatu platform yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran produk. Yang berfungsi untuk mendatangkan para konsumen yang ingin membeli suatu produk tersebut dan untuk meningkatkan brand awareness. Produk Tiwul Ayu Indrokilo ini menggunakan internet sebagai media promosinya. Contohnya dengan melalui media sosial seperti instagram, whatsapp dan facebook.

Facebook



**Gambar 08. Facebook Tiwul Ayu Indrokilo
Sumber (Dokumen Tiwul Ayu Indrokilo,2022)**

Instagram



**Gambar 09. Instagram Tiwul Ayu Indrokilo
Sumber (Dokumen Tiwul Ayu Indrokilo,2022)**

B. Kompetitor

Data kompetitor merupakan pesaing dari Tiwul Ayu Indrokilo. Dengan memiliki data kompetitor maka akan didapatkan informasi mengenai kompetitor tersebut sehingga memudahkan dalam melakukan analisis SWOT nantinya. Terdapat sebuah stand makanan yang bernama Tiwul Beautiful yang mengusung konsep yang mirip dengan Tiwul Ayu Indrokilo.



*Gambar 10. Tiwul Beautiful
Sumber (Dokumen Tiwul Beautiful,2022)*

1. Profil perusahaan

Nama : Tiwul Beautiful

Alamat : Jl. Raya Pengging Banyudono, Mentekan, Dukuh,
Kec.Banyudono, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah.

2. Promosi yang pernah dilakukan

Promosi yang dilakukan oleh Tiwul Beautiful dengan melalui banner serta media sosial seperti *WhatsApp*.

3. Kelebihan

Tiwul Beautiful memiliki fasilitas layanan pesan antar yang mana hal tersebut dapat berfungsi untuk memudahkan konsumen yang tidak bisa untuk datang langsung ke stand.

4. Kekurangan

Media promosi yang digunakan oleh Tiwul Beautiful kurang menarik konsumen untuk membeli produk di Tiwul Beautiful.

C. Analisis SWOT

Sebuah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi sebuah lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk tujuan bisnis. Analisis ini dibuat untuk menjelaskan kondisi luar maupun dalam dari produk Tiwul Ayu Indrokilo. Sehingga dari analisis ini terlihat dan dapat menjadi sebuah alat untuk mengevaluasi jika terdapat masalah. Analisis yang terdiri atas empat elemen yaitu :

1. *Strenght* / Kekuatan :

Produk Tiwul Ayu Indrokilo ini memiliki harga yang cukup terjangkau khususnya untuk para pelajar, dari harga yang terjangkau tersebut bisa mendapatkan satu varian rasa dari Tiwul Ayu Indrokilo. Selain itu produk tersebut juga memiliki komposisi dari bahan yang tentunya aman bagi kesehatan, bahan yang tidak mengandung pengawet buatan.

2. *Weaknees* / kelemahan :

Minimnya modal untuk usaha di era pandemi sekarang ini serta sulitnya untuk mendapatkan pasar. Mengakibatkan Tiwul Ayu Indrokilo ini akhirnya hanya sedikit dikenal oleh masyarakat khususnya pada generasi muda yang cenderung lebih suka pada makanan yang modern. Serta jenis makanan tradisional ini cenderung tidak tahan lama atau mudah untuk basi dikarenakan proses pembuatannya yang tidak mengandung bahan pengawet.

3. *Opportunity* / peluang :

Kompetitor usaha sejenis yang berupa makanan tradisional masih sedikit khususnya di kota Boyolali dan jumlah permintaan pasar akan varian yang baru dari Tiwul Ayu Indrokilo.

4. *Threats* / ancaman :

Banyaknya makanan modern atau produk baru yang mulai bermunculan pada era sekarang ini berakibat pada kurangnya minat dari konsumen khususnya para kaum muda untuk mengkonsumsi makanan tradisional. Serta produk-produk baru tersebut cenderung memiliki strategi pemasaran yang lebih baik dari Tiwul Ayu Indrokilo.