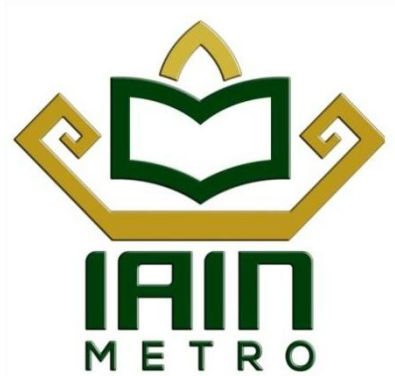


SKRIPSI

ANALISIS SWOT DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DI KOTA METRO (Studi Usaha *Design Printing* di Metro Timur)

Oleh:

**DINDA AGUSTIN
NPM. 1804041049**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2025 M**

**ANALISIS SWOT DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DI KOTA METRO
(Studi Usaha *Design Printing* di Metro Timur)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

DINDA AGUSTIN
NPM. 1804041049

Pembimbing: Enny Puji Lestari, M.E.Sy

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2025 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Dinda Agustin**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **DINDA AGUSTIN**
NPM : 1804041049
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **ANALISIS SWOT DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DI KOTA
METRO (Studi Usaha *Design Printing* di Metro Timur)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 07 November 2024
Pembimbing,



Enny Puji Lestari, M.E.Sy
NIDN. 2013068102

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS SWOT DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DI KOTA
METRO (Studi Usaha *Design Printing* di Metro Timur)**

Nama : **DINDA AGUSTIN**
NPM : 1804041049
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 07 November 2024
Pembimbing,



Enny Puji Lestari, M.E.Sy
NIDN. 2013068102



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : B-0056 / In.28.3/D/PP.00.9 / 01/2025

Skrripsi dengan Judul: ANALISIS SWOT DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DI KOTA METRO (Studi Usaha *Design Printing* di Metro Timur), disusun Oleh: DINDA AGUSTIN, NPM: 1804041049, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa/03 Desember 2024.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Enny Puji Lestari, M.E.Sy

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

Penguji II : Diana Ambarwati, M.E.Sy

Sekretaris : Agus Alimuddin, M.E

()
()
()
()

PANTI MUNCOSAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN
METRO

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

ANALISIS SWOT DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DI KOTA METRO (Studi Usaha *Design Printing* di Metro Timur)

Oleh:
DINDA AGUSTIN
NPM. 1804041049

Persaingan bisnis yang semakin ketat di Kota Metro yang salah satunya yaitu di sektor usaha *design printing*. Hal tentu menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya dalam rangka menghadapi persaingan usaha. Beberapa usaha *design printing* seperti Primamedia Metro, Nero Digital Printing, dan One Simple Design menghadapi permasalahan yang relatif sama yaitu persaingan ketat antar usaha serupa, di mana semakin banyak percetakan baru yang menawarkan harga lebih murah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan analisis SWOT desain komunikasi visual dalam menghadapi persaingan usaha pada usaha *design printing* di Metro Timur.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitiannya bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Keabsahaan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT desain komunikasi visual dalam menghadapi persaingan usaha *design printing* di Metro Timur yaitu pada aspek kekuatan (*strength*), usaha seperti Primamedia menonjolkan keahlian SDM dalam desain grafis, Nero Digital Printing unggul dalam fleksibilitas desain, dan One Simple Design mengutamakan kesederhanaan yang mendukung efektivitas komunikasi. Dari sisi kelemahan (*weakness*) meliputi keterbatasan tenaga kerja, kapasitas cetak, dan ketergantungan pada pemasok bahan baku, yang dapat menghambat produktivitas. Peluang (*opportunity*) yang teridentifikasi meliputi peningkatan kebutuhan desain untuk pemasaran digital, identitas bisnis, dan sektor pendidikan, yang memberikan potensi besar untuk berkembang bagi usaha-usaha ini. Sementara itu, dari segi ancaman (*threat*) mencakup persaingan ketat dari kompetitor baru, tekanan harga, kemunculan desainer muda dengan segala kreativitasnya, persaingan dengan layanan desain online, serta perubahan ekspektasi pelanggan yang semakin menuntut kualitas dan kecepatan layanan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Desain Komunikasi Visual, Persaingan Usaha

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DINDA AGUSTIN

NPM : 1804041049

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 07 November 2024

Yang Menyatakan,



Dinda Agustin

NPM. 1804041049

MOTTO

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ
جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾ (سورة البقرة, ١٤٨)

Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (Q.S. Al-Baqarah: 148)¹

¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kemenag RI, 2019), 30

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Harry Habusono dan Ibunda Siti Nurhayati yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan penulis.
2. Kakakku tercinta Priyo Sigit, Tika Habsari, Adi Saputro yang senantiasa memberikan dukungan dan tanpa lelah memotivasi peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA., selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Enny Puji Lestari, M.E.Sy, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Owner Usaha Design Printing di Metro Timur, yang telah menyediakan sarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 07 November 2024
Peneliti,



Dinda Agustin
NPM. 1804041049

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Analisis SWOT	10
1. Pengertian Analisis SWOT	10
2. Tujuan Analisis SWOT	14
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi SWOT.....	15
4. Teknik Analisis SWOT	16
5. Matriks SWOT	18
B. Desain Komunikasi Visual.....	21
1. Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	21
2. Bentuk-bentuk Desain Komunikasi Visual	23
3. Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual	26

4. Prinsip Desain Komunikasi Visual.....	28
5. Peran Desain Komunikasi Visual dalam Bisnis	30
C. Persaingan Usaha	33
1. Pengertian Persaingan Usaha	33
2. Faktor Penyebab Persaingan Usaha.....	34
3. Jenis-Jenis Persaingan Usaha	36
4. Strategi dalam Persaingan Usaha	37
5. Indikator dalam Persaingan Usaha	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis dan Sifat Penelitian	42
B. Sumber Data.....	43
C. Teknik Pengumpulan Data.....	45
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	46
E. Teknik Analisa Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
1. Profil Usaha <i>Design Printing</i> Primamedia Metro.....	52
2. Profil Usaha <i>Design Printing</i> Nero Digital Printing.....	53
3. Profil Usaha <i>Design Printing</i> One Simple <i>Design</i> Metro..	54
B. Penerapan Desain Komunikasi Visual dalam menghadapi persaingan usaha pada Usaha <i>Design Printing</i> di Metro Timur.....	55
C. Analisis SWOT Penerapan Desain Komunikasi Visual dalam Meningkatkan Bisnis pada Usaha <i>Design Printing</i> di Metro Timur.....	73
BAB V PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Matriks SWOT	18
4.1. Matriks SWOT Hasil Penelitian	89

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan (SK Penunjukkan Pembimbing)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto-foto Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital yang semakin maju, komunikasi visual memegang peranan penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Keberhasilan sebuah bisnis sering kali ditentukan oleh bagaimana informasi disajikan dan diterima oleh masyarakat. Komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk citra dan persepsi publik terhadap sebuah *brand* atau produk. Desain komunikasi visual yang efektif dapat menarik perhatian, meningkatkan daya tarik produk, dan membedakan bisnis dari para pesaing.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan *layout*. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju.¹

Berkembangnya teknologi dan media digital tentu menuntut kemampuan dalam menarik perhatian serta menyampaikan informasi dengan jelas. Desain yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan, memperkuat identitas merek, dan membangun hubungan emosional dengan

¹ Sumbo Tinarbuko, *Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Caps, 2015), 1

konsumen. Oleh karena itu, perusahaan semakin mengandalkan desain komunikasi visual sebagai salah satu strategi untuk menghadapi persaingan usaha.

Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat antar pelaku usaha, sehingga harus pandai dalam strategi pemasaran yang akan digunakan.² Persaingan usaha merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika dua pihak atau lebih, yang dalam hal ini adalah para pelaku usaha, berupaya secara aktif dan strategis untuk saling mengungguli satu sama lain dalam rangka mencapai tujuan yang sama dalam suatu bidang usaha tertentu.³

Untuk menghadapi persaingan usaha, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman yang ada di pasar. Salah satu alat yang banyak digunakan untuk melakukan analisis ini adalah Analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.⁴ Ketika diterapkan pada desain komunikasi visual, analisis SWOT tentu dapat membantu perusahaan mengidentifikasi potensi kekuatan yang dapat dimaksimalkan, kelemahan yang perlu diatasi, peluang

² Agus Alimuddin, dkk, *Kewirausahaan Teori dan Praktis*, (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2020), 167

³ A. Sudirman, dkk, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 44

⁴ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 356

yang bisa dimanfaatkan, serta ancaman yang mungkin menghadang dalam persaingan usaha.

Perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin mudah telah mendorong berbagai sektor usaha untuk tumbuh dengan pesat, salah satunya adalah industri *design printing*. Kota Metro, sebagai salah satu kota yang dikenal dengan kemajuan pendidikan dan ekonomi kreatifnya, tidak ketinggalan dalam merasakan dampak ini. Menjamurnya usaha *design printing* di Kota Metro dapat dilihat dari meningkatnya jumlah usaha *design printing* yang menawarkan jasa desain untuk berbagai kebutuhan seperti logo, kemasan produk, desain media sosial, hingga materi promosi bisnis lokal.

Berdasarkan survey yang peneliti lakukan di Kota Metro, terdapat beberapa usaha *design printing* dimana mayoritas di antaranya merupakan usaha percetakan di Kota Metro. Usaha ini di antaranya yakni Primamedia Metro, Nero Digital *Printing* Kota Metro, dan One Simple *Design* Metro.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Primamedia Metro, didapatkan informasi sebagai berikut:

“Primamedia Metro ini bergerak di bidang percetakan dan desain grafis. Kami melayani berbagai kebutuhan seperti cetak brosur, spanduk, poster, dan lain-lain. Nah, peran desain komunikasi visual itu penting banget buat usaha kami. Dengan desain yang menarik, pesan yang ingin disampaikan ke pelanggan jadi lebih mudah diterima. Desain yang bagus bisa bikin orang lebih tertarik untuk lihat dan baca, bahkan akhirnya beli produk atau jasa yang kami tawarkan. Desain yang bagus itu jadi salah satu cara promosi yang efektif. Jadi, desain komunikasi visual itu bantu banget dalam menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Tantangan yang kami hadapi adalah perubahan tren desain yang cepat. Kami harus terus mengikuti perkembangan tren agar tetap relevan di pasar, dan itu memerlukan waktu serta pelatihan yang tidak sedikit. Tantangan lainnya adalah persaingan harga. Banyak percetakan baru yang menawarkan harga lebih murah, sehingga kami

harus mencari cara untuk tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.”⁵

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Nero Digital *Printing* Kota Metro, didapatkan informasi sebagai berikut:

“Desain komunikasi visual itu penting banget buat usaha kami. Misalnya, logo Nero Digital *Printing* yang menurut saya bagus itu jadi identitas kami, orang jadi gampang ingat. Terus, desain poster dan *banner* yang menarik juga bikin orang-orang lebih penasaran untuk datang ke toko kami. Jadi, desain itu membantu banget untuk menarik perhatian dan bikin usaha kami dikenal banyak orang. Tantangan terbesar yang kami hadapi adalah persaingan. Di Kota Metro ini, usaha *design printing* semakin banyak. Jadi, kami harus bisa selalu inovatif dan kreatif dalam mendesain agar tetap bisa menarik perhatian pelanggan dan tidak kalah saing dengan yang lain.”⁶

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* One Simple *Design* Metro, didapatkan informasi sebagai berikut:

“Desain komunikasi visual itu penting banget buat usaha kami, mbak. Di One Simple *Design*, kami bikin berbagai desain, mulai dari logo, brosur, sampai iklan. Semua itu berguna buat ngenalin usaha kami ke masyarakat. Kalau kami bikin desain logo yang menarik dan mudah diingat, orang-orang jadi gampang ngenalin usaha kami. Begitu juga dengan desain materi promosi. Desain yang bagus bisa menarik perhatian orang dan bikin mereka lebih tertarik untuk tahu lebih lanjut tentang produk atau jasa yang kami tawarkan. Tantangan yang kami hadapi adalah banyak pelanggan yang kurang paham pentingnya desain yang bagus. Mereka lebih fokus ke harga murah daripada kualitas desain, padahal desain yang berkualitas itu investasi jangka panjang buat *brand* mereka. Hal ini membuat kami harus lebih edukatif dalam berkomunikasi dengan pelanggan, agar mereka bisa melihat nilai lebih dari layanan yang ditawarkan.”⁷

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui sejumlah tantangan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis *design printing* di Kota Metro. Tantangan utama yang sering muncul adalah persaingan ketat antar usaha serupa, di mana

⁵ Miftahudin Ramli, *owner* Primamedia Metro, wawancara pada tanggal, 10 Juli 2024

⁶ Solihin, *owner* Nero Digital *Printing*, wawancara pada tanggal, 10 Juli 2024

⁷ Candra, *owner* One Simple *Design*, wawancara pada tanggal, 10 Juli 2024

semakin banyak percetakan baru yang menawarkan harga lebih murah, sehingga menuntut kreativitas dan inovasi dalam menghasilkan desain yang menarik dan berkualitas tinggi. Tantangan lain adalah kurangnya pemahaman sebagian pelanggan akan pentingnya desain berkualitas, sehingga mereka lebih memilih harga murah tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang dari desain yang baik untuk *brand* mereka.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Analisis SWOT Desain Komunikasi Visual dalam Menghadapi Persaingan Usaha di Kota Metro (Studi Usaha *Design Printing* di Metro Timur)”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan penelitian ini yaitu: bagaimana penerapan analisis SWOT desain komunikasi visual dalam menghadapi persaingan usaha *design printing* di Metro Timur?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan analisis SWOT desain komunikasi visual dalam menghadapi persaingan usaha *design printing* di Metro Timur?

2. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat yang diharapkan dipenelitian ini adalah:

a. Secara Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat memperkaya kajian akademis terkait desain komunikasi visual. Dengan mengaplikasikan analisis SWOT, penelitian ini memberikan pandangan teoretis mengenai bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam desain komunikasi visual dalam menghadapi persaingan usaha
- 2) Penelitian ini juga dapat berkontribusi pada pengembangan teori-teori bisnis dan pemasaran, dengan menekankan peran desain komunikasi visual sebagai faktor kunci dalam menghadapi persaingan usaha dan menunjang kesuksesan bisnis.

b. Secara Praktis

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku usaha *design printing* di Metro Timur untuk menyusun strategi yang lebih efektif. Dengan analisis SWOT, pelaku usaha bisa memahami kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam bisnis mereka. Pengetahuan ini membantu usaha menciptakan desain komunikasi visual yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga meningkatkan daya tarik dan penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan sehingga memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan usaha.
- 2) Hasil penelitian ini dapat berguna bagi pelaku bisnis untuk mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang bisa dioptimalkan

serta memahami kelemahan dan ancaman yang perlu diantisipasi dalam persaingan usaha.

D. Penelitian Relevan

Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Salman Zuhri, dengan judul: “Desain Komunikasi Visual Pada Kue Bosang Makassar di Sosial Media Instagram”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain komunikasi visual Kue Bosang Makassar khususnya pada poster, memasukkan unsur ilustrasi berupa gambar *vector*, yang dirangkai menjadi cerita atau pesan gambar yang ingin disampaikan ke pengikut akun social media instagram @bosangmakassar baik berupa poster informasi, sapaan, promosi. Adapun yang dijumpai oleh peneliti pada feed/beranda akun social media instagram @bosangmakassar menggunakan pengaturan atau tata kelola feed yang tersusun dari poster, produk, dan user. Yang menjadikan susunan visual pada akun social media instagram terlihat rapi dan teratur.⁸

Penelitian relevan di atas dengan penelitian ini memiliki kesamaan dengan fokus pada desain komunikasi visual sebagai alat untuk meningkatkan bisnis, namun berbeda dalam konteks dan metode analisisnya. Salman Zuhri menekankan pada analisis strategi desain visual dalam media sosial, khususnya Instagram, untuk mempromosikan produk Kue Bosang di Makassar. Sementara itu, penelitian ini menggunakan

⁸ Salman Zuhri, “Desain Komunikasi Visual Pada Kue Bosang Makassar di Sosial Media Instagram”, Skripsi, (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), dalam <https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9225>, diakses pada 10 Juli 2024

pendekatan SWOT untuk menganalisis penerapan desain komunikasi visual dalam menghadapi persaingan usaha *design printing* di Kota Metro, sehingga lebih luas dalam lingkup analisis strategis bisnis secara keseluruhan daripada hanya media sosial.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Mulya Romadhani, dengan judul: “Rancangan Desain Komunikasi Visual Dalam Pembuatan Animasi Periklanan Berbasis Multi Media (Studi Kasus Desain Produk Telepon Selular Newlook)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembuatan iklan tentang Telepon selular NewLook yang menggunakan konsep desain komunikasi visual ini dapat menciptakan suatu rancangan desain yang tidak hanya bersifat kasat mata (visual) tetapi dapat mengkomunikasikan maksud dari iklan tersebut. Berdasarkan hasil proses pembuatan hingga menjadi sebuah hasil *file movie*, dapat dikatakan sudah dapat berjalan dengan baik sesuai dengan hasil yang diperoleh yaitu sebuah iklan telepon selular NewLook. Berdasarkan analisis hasil respon user, hasil pembuatan iklan telepon selular NewLook ini telah sesuai dan cukup baik dalam tampilannya.⁹

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian ini yaitu fokus pada desain komunikasi visual sebagai alat penting dalam promosi dan peningkatan bisnis, namun berbeda dalam pendekatan dan subjek kajian, di mana penelitian Romadhani lebih spesifik pada periklanan

⁹ Rahmat Mulya Romadhani, “Rancangan Desain Komunikasi Visual Dalam Pembuatan Animasi Periklanan Berbasis Multi Media (Studi Kasus Desain Produk Telepon Selular Newlook)”, Skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011), dalam <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/2758/>, diakses pada 10 Juli 2024

produk multimedia, sementara penelitian ini lebih luas dalam mengeksplorasi potensi desain visual dalam menghadapi persaingan usaha *design printing* dengan menitikberatkan pada analisis SWOT.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yogiez Seprinanda Zain, dengan judul: “Komunikasi Visual dalam Strategi Pengembangan Bisnis Pariwisata Aero Travel Indonesia”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi visual di Aero Travel Indonesia berupa desain grafis berbentuk desain pamflet, foto, dan video, atau sesuatu yang bisa dilihat dan menyampaikan pesan, dengan sebelumnya disortir dan diseleksi agar konten berkualitas, media yang digunakan Aero Travel Indonesia antara lain, Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube, pelaku dalam strategi pemasaran Aero Travel Indonesia adalah semua crew Aero dan pembuat konten adalah tim khusus multimedia, dalam pengunggahan konten Aero Travel Indonesia juga memiliki standar perusahaan sendiri, salah satunya tidak mengandung unsur sara, porno ataupun pengunggahan foto yang hanya boleh wanita berhijab, strategi pengembangan perusahaan lainnya juga seperti penetrasi pasar, pemberdayaan crew, peningkatan produk dan fasilitas atau alat.¹⁰

Penelitian relevan di atas dengan penelitian memiliki persamaan dalam fokus pada komunikasi visual sebagai elemen kunci untuk mendukung strategi pengembangan bisnis. Kedua penelitian sama-sama mengeksplorasi bagaimana desain komunikasi visual dapat berperan

¹⁰ Yogiez Seprinanda Zain, “Komunikasi Visual Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Pariwisata Aero Travel Indonesia”, Skripsi, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022), dalam <http://repository.radenintan.ac.id/22235/>, diakses pada 10 Juli 2024

dalam peningkatan bisnis, namun berbeda dalam konteks aplikasinya. Penelitian Yogiez lebih menekankan pada sektor pariwisata, khususnya Aero Travel Indonesia, sementara penelitian ini ditekankan pada sektor usaha *design printing* di Metro Timur, dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT dalam menghadapi persaingan usaha.

Berdasarkan beberapa penelitian relevan di atas, terdapat *novelty* dari penelitian ini yang terletak pada fokus analisis SWOT terhadap desain komunikasi visual dalam konteks persaingan usaha *design printing* di Metro Timur, Kota Metro. Berbeda dengan penelitian Salman Zuhri yang membahas desain komunikasi visual untuk promosi produk kue di Instagram, atau penelitian Rahmat Mulya Romadhani yang mengkaji rancangan desain visual untuk animasi periklanan berbasis multimedia, penelitian ini lebih mengedepankan peran analisis SWOT desain komunikasi visual dalam menghadapi persaingan usaha di sektor usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak di bidang jasa *printing*, sebuah aspek yang jarang dibahas secara mendalam. Selain itu, penelitian ini juga memiliki keunikan dibandingkan penelitian Yogiez Seprinanda Zain yang memfokuskan pada bisnis pariwisata, dengan menekankan pada aspek analisis SWOT sebagai pendekatan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam memanfaatkan desain visual untuk menghadapi persaingan usaha.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.¹

Analisis SWOT sebuah alat yang cukup baik, efektif, dan efisien serta sebagai alat yang cepat dalam menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan perkembangan awal program-program inovasi baru. Disamping itu SWOT bisa juga diartikan sebagai sebuah teknik yang sederhana, mudah dipahami, dan juga bisa digunakan dalam merumuskan strategi-strategi dan kebijakan-kebijakan.²

Menurut Rangkuti, Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor

¹ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 356

² Lilis Sulastri, *Manajemen Usaha Kecil Menengah*, (Bandung: LaGood's Publishing, 2016), 137.

strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.³

Menurut Philip Kotler, Analisis SWOT merupakan keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.⁴

Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu:

a. *Strength*

Strength adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.⁵ *Strength* (kekuatan) menurut Kotler dan Keller meliputi:

- 1) Pengalaman dan pandangan industri yang mendalam.
- 2) Desainer produk yang kreatif tetapi praktis
- 3) Penggunaan model bisnis yang sangat efisien dan fleksibel dengan memanfaatkan penjualan dan distribusi pelanggan langsung.⁶

b. *Weakness*

Weakness adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.⁷ *Weakness* menurut Kotler dan Keller meliputi:

³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2015), 18-19.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), 51

⁵ Sulastrri, *Manajemen Usaha Kecil Menengah.*, 138

⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 63-64

⁷ Sulastrri, *Manajemen Usaha Kecil Menengah.*, 138

- 1) Ketergantungan terhadap modal luar yang diperlukan untuk menumbuhkan bisnis.
- 2) Kurangnya pengecer yang dapat bekerja tatap muka dengan pelanggan untuk menghasilkan kesadaran merek dan produk.
- 3) Kesulitan mengembangkan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai perusahaan yang baru berdiri.⁸

c. *Opportunity*

Opportunity, adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan.⁹ *Opportunity* menurut Kotler dan Keller meliputi:

- 1) Partisipasi dalam industri yang sedang tumbuh.
- 2) Penurunan biaya produk melalui skala keekonomisan.
- 3) Kemampuan untuk mendongkrak usaha pemasaran peserta industri lain untuk membantu menumbuhkan pasar umum.¹⁰

d. *Threat*

Threat, adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan.¹¹ *Threat* menurut Kotler dan Keller meliputi:

- 1) Persaingan masa depan/potensial dari peserta pasar yang sudah mapan.
- 2) Penurunan ekonomi yang bisa memberi dampak negatif pada pengeluaran orang dari pendapatan bebas untuk produk kebugaran/rekreasional.
- 3) Peluncuran hasil studi yang mempertanyakan keamanan berseluncur atau ketidakmampuan mencegah trauma besar yang diakibatkan berseluncur.¹²

⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 64

⁹ Sulastrri, *Manajemen Usaha Kecil Menengah.*, 139

¹⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 64

¹¹ Sulastrri, *Manajemen Usaha Kecil Menengah.*, 139

¹² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 64

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai macam faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta mampu menimbulkan kelemahan dan ancaman bagi suatu usaha.

2. Tujuan Analisis SWOT

Menurut Sondang P. Siagian Analisis SWOT bertujuan untuk menggambarkan kuantitas dan kualitas berbagai sumber daya atau mungkin dikuasainya untuk dimanfaatkan dalam rangka pelaksanaan strategi yang telah ditentukan.¹³

Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.¹⁴

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa tujuan dari Analisis SWOT yaitu untuk mengoptimalkan kekuatan perusahaan dan meminimalkan kelemahan, serta memanfaatkan ancaman yang datang. Di dalam dunia bisnis, perubahan kondisi dan situasi akan sering ditemui oleh seorang pengusaha. Perubahan ini lah yang harus disikapi pengusaha agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan.

¹³ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000), 32.

¹⁴ Fahmi, *Manajemen Risiko.*, 356

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi SWOT

Faktor-faktor yang mempengaruhi Analisis SWOT diantaranya adalah:

a. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S and W), dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).¹⁵ Faktor internal dari pasar tradisional meliputi aspek SDM, aspek keuangan, aspek teknis produksi dan operasi, aspek pasar dan pemasaran.¹⁶

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.¹⁷ Faktor eksternal dari pasar

¹⁵ Fahmi., 361

¹⁶ Tin Agustina Karnawati dan Fathorrahman, "Kajian Tentang Faktor Internal dan Eksternal yang Mendukung Pengembangan Usaha Kabupaten Malang", *Senari*, 2016, 581

¹⁷ Fahmi, *Manajemen Risiko*, 361

tradisional meliputi aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, dan aspek peranan lembaga terkait.¹⁸

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa faktor yang mempengaruhi analisis SWOT yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, sedangkan faktor eksternal ini menyangkut kondisi yang terjadi di luar perusahaan.

4. Teknik Analisis SWOT

Teknik analisis SWOT yang digunakan adalah:¹⁹

a. Analisis Lingkungan Internal

Tahapan ini berintikan pada analisis kondisi internal yang meliputi faktor kelebihan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi. Analisa ini juga digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing (*competitive advantage*) organisasi. Jadi analisis internal adalah kajian terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi.

Analisis lingkungan internal bersumber pada sumber daya perusahaan yang mencakup faktor SDM, sumber daya organisasi dan sumber daya fisik. Faktor pertama berkenan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan SDM, seperti pengalaman, reputasi, kapabilitas, pengetahuan dan wawasan. Keahlian dan kebijakan perusahaan terhadap ihwal ketenagakerjaan. Faktor kedua berkaitan

¹⁸ Karnawati dan Fathorrahman, "Kajian Tentang Faktor Internal dan Eksternal yang Mendukung Pengembangan Usaha Kabupaten Malang", 581

¹⁹ Muhammad Ismail Yusanto, dkk, *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah*, (Jakarta: Khairul Bayaan, 2003), 25.

dengan sistem dan proses yang dianut perusahaan termasuk di dalamnya strategi, struktur organisasi, budaya, manajemen pembelian, operasi atau produksi, keuangan, penelitian dan pengembangan, pemasaran, sistem informasi dan sistem pengendalian. Faktor ketiga meliputi perlengkapan, lokasi, geografis, akses terhadap sumber bahan mentah, jaringan distribusi dan teknologi.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Dalam melakukan analisis eksternal, perusahaan menggali dan mengidentifikasi semua peluang (*opportunity*) yang berkembang dan menjadi trend pada saat itu serta ancaman (*threats*) dari pesaing dan calon besaing. Kebanyakan perusahaan menghadapi lingkungan eksternal yang berkembang secara tepat, kompleks, dan global, yang membuatnya semakin sulit diinterpretasikan. Untuk menghadapi data lingkungan yang sering kali ditemui tidak lengkap, perusahaan dapat menempuhnya dengan cara yang disebut analisis lingkungan eksternal (*external environmental analysis*).²⁰

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa perusahaan haruslah mengetahui kondisi lingkungan baik itu dari lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari

²⁰ Yusanto, dkk, 25-27.

peluang dan ancaman. Dengan melakukan kedua analisis tersebut maka perusahaan dikenal dengan melakukan analisis SWOT.

5. Matriks SWOT

Menurut Freddy Rangkuti alat yang dipakai untuk menyusun faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.²¹ Matrik SWOT juga digunakan sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat macam tipe strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.1
Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal
EFAS	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

IFAS (*internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk

²¹ Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.*, 26.

merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka *strength and weakness*. Sedangkan EFAS (*external strategic factor analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities and threats*.²²

- a. Strategi SO (*Strength and Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (*Strength and Threat*), strategi ini adalah perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki dalam mengatasi sebuah ancaman.
- c. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*), strategi ini adalah perusahaan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan.
- d. Strategi WT (*Weakness and Threat*), strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan perusahaan berusaha meminimalkan kelemahan dengan cara menghindari ancaman.²³

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa langkah selanjutnya setelah melakukan analisis SWOT adalah membuat keputusan strategis yang merupakan fungsi dan tanggung jawab dari semua manajer dalam setiap tingkatan, terutama manajer puncak. Keputusan ini akan dipakai sebagai bahan untuk membangun filosofi organisasi dan pernyataan misi, membangun sasaran baru dan memilih strategi yang paling tepat.

Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan

²² Rangkuti., 19.

²³ Rangkuti, 31-32.

menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.²⁴ Sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾ (سورة البقرة, ١٤٨)

Artinya:

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (Q.S. Al-Baqarah: 148)²⁵

Dalam Hadits juga dijelaskan persaingan dalam berbisnis sebagai berikut:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرْرِ

Artinya:

Dari Ibnu Abbas, ia berkata: Rasulullah SAW telah melarang untuk melakukan jual beli yang licik (menipu). (H.R. Ibnu Majjah)²⁶

Berdasarkan ayat dan hadits di atas dengan jelas bahwa sebagai pengusaha untuk bersegera dan bergegas dalam melakukan kebaikan mendorong manusia untuk saling bersaing dan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Sikap ini akan melahirkan persaingan dalam kebaikan. Persaingan ini sering disebut persaingan positif (*fastabiqul khairat*). Al-Qur'an menganjurkan para pengusaha memberi kebaikan

²⁴ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 27.

²⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kemenag RI, 2019), 30

²⁶ Muhammad Nashiruddin, *Shahih Sunan Ibnu Majah*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2008), Cet. Ke 1, 316

disegala hal, sebagai pengusaha muslim dianjurkan untuk memberikan kontribusi yang baik dalam persaingannya dan berusaha menghadapi persaingan dengan tidak merugikan atau memudhratkan orang lain. Selain itu para pengusaha harus berprinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk menjatuhkan pengusaha lainnya melainkan sebagai suatu usaha untuk memberikan yang terbaik dalam usahanya. Dengan berprinsip demikian para pesaing tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak-banyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah.²⁷

B. Desain Komunikasi Visual

1. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual terdiri dari tiga kata, yaitu desain, komunikasi, dan visual. Desain merupakan suatu proses untuk melahirkan rancangan dimana didalamnya berkaitan dengan rasa, estetika, ide kreatif, solutif, strategi. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan antara komunikator dengan komunikan. Adanya komunikasi penyampaian pesan ini tujuannya untuk mempermudah menyampaikan pesan dari hasil pikiran maupun rasa sehingga menjadikannya sebuah informasi. Visual merupakan suatu hal yang dapat dilihat dengan indra penglihat (mata).

²⁷ Mujahidin, *Ekonomi Islam*, 27

Visual akan dapat dilihat jika adanya bentuk atau objek yang bisa diidentifikasi, dan cahaya sebagai perantara penglihatan visual.²⁸

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju.²⁹

Desain Komunikasi Visual dapat dipahami sebagai ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout. Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Oleh karena itu fokus dari Desain Komunikasi Visual ialah kata komunikasinya.³⁰

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa desain komunikasi visual merupakan proses kreatif yang mengintegrasikan prinsip-prinsip desain dengan teknologi dan alat-alat media untuk mengembangkan solusi visual yang mendukung komunikasi yang jelas dan efisien. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan cara penyampaian

²⁸ Fentisari Desti Sucipto, dkk, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022), 2

²⁹ Sumbo Tinarbuko, *Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Caps, 2015), 1

³⁰ I Nyoman Sriwitari dan I Gusti Nyuman Widnyana, *Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 2

pesan agar dapat dipahami dengan cepat dan tepat oleh audiens yang ditargetkan.

2. Bentuk-bentuk Desain Komunikasi Visual

Istilah desain komunikasi visual, dalam bahasa gaul anak muda disebut dekave, digunakan untuk memperbaharui atau memperluas jangkauan cakupan ilmu dan wilayah kerja kreatif desain grafis. Di dalam ranah desain komunikasi visual ini dipelajari semua bentuk komunikasi yang bersifat komunikasi visual seperti desain grafis, desain iklan, desain multimedia interaktif.³¹

a. Desain Grafis

Desain grafis dipelajari dalam konteks tata letak dan komposisi, bukan sebagai seni grafis murni. Beberapa area kerja kreatif dalam desain grafis meliputi: *stationary kit* atau *sales kit* seperti desain kartu nama, kop surat, amplop, map, dan pulpen. Profil usaha, laporan tahunan, identitas korporat yang mencakup logo dan merek dagang beserta aplikasi penerapannya. Desain grafis lingkungan berupa sistem tanda: papan petunjuk arah, papan nama, serta infografis seperti diagram, statistik, peta, dan denah. Desain grafis industri meliputi sistem informasi pada layanan dan produk industri.³²

Desain tampilan buku, koran, tabloid, majalah, dan jurnal. Desain sampul kaset dan cover CD. Desain kalender, desain grafis pada kaos oblong, desain kartu pos, perangko, dan mata uang. Desain

³¹ Tinarbuko, *Desain Komunikasi Visual*, 2

³² Tinarbuko, 2

stiker, pin, cocard, id card, undangan, tiket dan karcis, sertifikat, dan ijazah. Desain huruf dan tipografi. Ilustrasi dan komik.³³

b. Desain Iklan

Desain iklan dipelajari dalam kerangka desain, bukan dalam konteks komunikasi pemasaran dan pembangunan merek atau aktivitas *branding*. Desain iklan, yang sering disebut advertising, mencakup ranah kreatif seperti kampanye iklan komersial dan perancangan iklan layanan masyarakat. Penerapan perancangan dan perencanaan desain iklan, baik komersial maupun nonkomersial, selalu melibatkan berbagai media periklanan.³⁴

Pertama, media iklan lini atas (*above the line advertising*) mencakup jenis-jenis iklan yang disebarkan melalui media massa komunikasi audio-visual, seperti surat kabar, majalah, tabloid, iklan radio, televisi, bioskop, internet, dan telepon seluler. Biasanya, biro iklan mendapatkan komisi dari penempatan iklan tersebut. Kedua, media iklan lini bawah (*below the line advertising*) adalah kegiatan periklanan yang tidak menggunakan media massa cetak atau elektronik, tetapi menggunakan *printed ad* seperti poster, brosur, *leaflet*, *folder*, *flyer*, katalog, serta barang-barang merchandising seperti payung, mug, kaos, topi, dompet, pin, tas, kalender, buku

³³ Tinarbuko, 2

³⁴ Tinarbuko, 3

agenda, bolpoin, dan gantungan kunci. Ketiga, media baru meliputi *ambient media*, *guerrilla advertising*, dan *theatrical advertising*.³⁵

c. Desain Multimedia Interaktif

Desain multimedia interaktif dipelajari dalam konteks tampilan dan pelengkap desain, bukan interaksi manusia dengan komputer. Animasi dipelajari dalam konteks penciptaan gerak yang menarik, bukan untuk bertutur dan bercerita. Cakupan wilayah kreatif desain multimedia interaktif diantaranya meliputi: animasi 3D, dan *motion graphic*, fotografi, sinetron, *audio visual*, program acara televisi, *bumper out* dan *bumper in* acara televisi, film dokumenter, film layar lebar, video klip, web desain, dan CD interaktif.³⁶

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa desain komunikasi visual, sering disebut dekave, mencakup berbagai aspek kreatif seperti desain grafis, desain iklan, dan desain multimedia interaktif. Desain grafis fokus pada tata letak, komposisi, serta pembuatan berbagai produk seperti kartu nama, identitas korporat, dan media cetak. Desain iklan, termasuk iklan komersial dan layanan masyarakat, melibatkan berbagai media massa dan non-massa untuk pemasaran. Sedangkan desain multimedia interaktif mencakup animasi, grafis bergerak, dan konten multimedia seperti film dan web desain.

³⁵ Tinarbuko, 3

³⁶ Tinarbuko, 4

3. Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual

Elemen dalam desain merupakan suatu hal yang terpenting dalam desain komunikasi visual, karena hal tersebut dapat menciptakan prinsip desain. Berikut ini merupakan elemen-elemen desain yang sering digunakan dalam suatu tampilan komunikasi visual:

a. Titik

Titik adalah elemen yang wujudnya relatif kecil, dimensinya memanjang dan melebar, serta kadang dikira tidak memiliki sebuah arti. Titik disajikan dengan berkelompok dalam variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.³⁷

b. Garis

Garis merupakan suatu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya. Sehingga akan tergambar garis dengan bentuk lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis dapat membuat keteraturan, mengarahkan pandangan dan memberikan kesan bergerak, serta memiliki karakter tertentu. Penggunaan garis dapat diaplikasikan dalam pembuatan grafik maupun bagan.

c. Bidang

Bidang ialah unsur visual yang memiliki dimensi panjang dan lebar. Jika ditinjau dari bentuknya, terdapat dua kategori yakni bidang geometri (beraturan) dan bidang non-geometri (tidak beraturan). Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur luasnya,

³⁷ Nur Magfirah, dkk, *Komunikasi Visual*, (Sidoarjo: Umsida Press, 2023), 29

sementara bidang non-geometri adalah bidang yang relatif sukar diukur luasnya. Bidang dapat dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, serta dapat dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.³⁸

d. Tekstur

Tekstur adalah visualisasi dari permukaan yang bisa dimaknai dengan menggunakan indera penglihatan atau perabaan. Tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari permukaan benda. Tekstur dapat menambah dimensi dan kekayaan suatu layout, menegaskan atau membawa kedalam sebuah rasa atau emosi tertentu. Tekstur bisa mempengaruhi unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, keluasan bidang, kualitas garis, ruang, dan intensitas warna.

e. Ruang

Ruang ialah jarak yang memisahkan antar sesuatu. Biasanya jarak digunakan untuk memisahkan atau menyatukan elemen-elemen layout. Ruang juga berfungsi sebagai tempat istirahat bagi mata atau pandangan. Dalam bentuk fisiknya, ruang diidentifikasi dan digolongkan menjadi dua unsur, yaitu objek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

f. Warna

Warna adalah media paling akhir dalam komunikasi visual, tetapi warna juga merupakan unsur yang juga penting. Warna dibagi

³⁸ Maghfirah, dkk, 30

menjadi dua section, warna RGB (warna yang timbul karena sinar), dan CMYK (warna yang dibuat dalam unsur tinta atau cat). Dengan warna, para desainer dapat menampilkan dan memperlihatkan identitas, menyampaikan pesan, menarik perhatian, hingga menegaskan sesuatu.³⁹

4. Prinsip Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah salah satu aspek penting dalam penyampaian pesan dan informasi secara efektif. Menurut Sriwitari dan Widnyana, ada beberapa prinsip desain komunikasi visual yang krusial untuk diterapkan. Berikut adalah prinsip-prinsip tersebut:

a. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah prinsip yang memastikan bahwa semua elemen dalam desain berfungsi sebagai satu kesatuan yang harmonis. Elemen desain seperti warna, bentuk, dan tekstur harus bekerja sama untuk menciptakan visual yang menyeluruh dan konsisten.⁴⁰

b. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan mengacu pada distribusi visual elemen desain secara merata untuk menciptakan stabilitas. Keseimbangan bisa bersifat simetris atau asimetris, tergantung pada tujuan desain. Simetri menciptakan kesan formal dan teratur, sedangkan asimetri dapat memberikan kesan dinamis dan menarik.

³⁹ Maghfirah, dkk, 31

⁴⁰ Sriwitari dan Widnyana, *Desain Komunikasi Visual*, 47

c. Kontras (*Contrast*)

Kontras adalah perbedaan antara elemen-elemen desain yang membantu menonjolkan bagian-bagian tertentu dari desain. Ini bisa berupa kontras warna, ukuran, bentuk, atau tekstur. Kontras membantu dalam menciptakan hierarki visual dan memudahkan pemahaman informasi.

d. Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan berkaitan dengan menonjolkan elemen tertentu dalam desain untuk menarik perhatian atau menekankan pesan tertentu. Ini bisa dicapai melalui ukuran, warna, posisi, atau gaya tipografi yang berbeda.⁴¹

e. Irama (*Rhythm*)

Irama mengacu pada pola berulang dari elemen desain yang menciptakan gerakan dan kontinuitas visual. Irama bisa diatur melalui pengulangan elemen, pola, atau garis yang membantu dalam mengarahkan perhatian pemirsa dan menjaga aliran visual.

f. Proporsi (*Proportion*)

Proporsi adalah hubungan ukuran antara elemen-elemen desain. Prinsip ini membantu dalam menciptakan keseimbangan dan harmoni dalam desain, serta memastikan bahwa elemen-elemen penting mendapatkan perhatian yang sesuai.

⁴¹ Sriwitari dan Widnyana, *Desain Komunikasi Visual*, 47-48

g. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Kesederhanaan mengacu pada penggunaan elemen desain yang minimal untuk menyampaikan pesan dengan jelas tanpa mengganggu atau membingungkan pemirsa. Ini melibatkan penghilangan elemen yang tidak perlu dan fokus pada pesan utama.

h. Kejelasan (*Clarity*)

Kejelasan adalah prinsip yang memastikan bahwa pesan dalam desain dapat dipahami dengan mudah oleh pemirsa. Ini mencakup penggunaan tipografi yang mudah dibaca, warna yang kontras, dan layout yang teratur.⁴²

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa prinsip-prinsip desain komunikasi visual merupakan panduan dasar yang membantu dalam menciptakan desain yang efektif, menarik, dan mampu menyampaikan pesan dengan jelas kepada audiens.

5. Peran Desain Komunikasi Visual dalam Meningkatkan Bisnis

a. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Identifikasi

Peran pertama desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Hal ini diperlukan karena fungsi ini yang mampu membedakan produk satu dengan yang lainnya atau perusahaan/jasa satu dengan lainnya. Identitas tersebut dilakukan dengan menciptakan diferensiasi yang bisa dibuat melalui bentuk, warna ataupun layout

⁴² Sriwitari dan Widnyana, *Desain Komunikasi Visual*, 48-50

yang memungkinkan seseorang dapat membedakan satu sama lainnya.⁴³

Contoh penggunaan logo, warna dasar desain, dan lainnya adalah pada produk Lemonilo. Pada setiap *feed* Instagram yang diunggah ke lini masa instagramnya, lemonilo selalu konsisten mempertahankan warna dasar produk mereka dengan perpaduan warna hijau dan orange. Logo Lemonilo juga selalu tampak dalam setiap postingan *feed* untuk memberikan pemahaman akan identitas perusahaan pembuat konten. Fungsi demikian juga memiliki keunggulan dalam menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan sebuah produk ke khalayak luas yang diharapkan mampu memberikan jati diri pada setiap tampilan, kepribadian perusahaan, konsistensi/koherensi pada *feed* yang diunggah.⁴⁴

b. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Informasi & Instruksi

Peran kedua berkaitan dengan sarana informasi dan instruksi yang memudahkan masyarakat dalam memahami konten. Kemudahan ini dikarenakan konversi bahasa verbal yang cenderung rumit ke bahasa visual yang cenderung universal. Contoh penggunaan fungsi tersebut ada dalam pembuatan peta, diagram, rambu-rambu lalu lintas dan infografis. Salah satu contoh bisnis jasa antar makanan yang memanfaatkan fungsi tersebut adalah Grabfood dengan membuat

⁴³ Pungky Febi Arifianto, "Peran Komunikasi Visual Media Sosial Pada Bisnis Pangan dan Kuliner", *ARS: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, Vol. 24, No. 2, (2021), 126

⁴⁴ Arifianto, 126

infografis dengan gaya komik strip untuk menarik perhatian khalayak.⁴⁵

Selain memiliki sarana informasi dan instruksi penggunaan elemen komunikasi visual dalam konten tersebut memberikan sebuah daya tarik tersendiri bagi kaum milenial sebagai target market mereka. Fungsi ini harus memiliki sifat informatif dan komunikatif serta mudah dibaca oleh orang dari berbagai latar belakang berbeda.⁴⁶

c. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Peran ini memiliki poin penting dalam pemanfaatan desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi. Tujuannya adalah membuat orang yang menjadi target sasarannya membuka pikiran atau *action* dalam pembelian produk. Sifat dari media promosi ini adalah membujuk untuk dapat mempengaruhi ketertarikan kepada sebuah produk.

Pada peran ini contohnya adalah pada produk Lemonilo. Produk Lemonilo memanfaatkan komunikasi visual dengan memberikan informasi promosi yang sifatnya *hard sell* dengan memberikan keterangan potongan harga untuk menarik perhatian khalayak. Sifat dari fungsi tersebut adalah singkat, jelas dan padat sehingga mudah diingat oleh pembaca.⁴⁷

⁴⁵ Arifianto, 126

⁴⁶ Arifianto, 126

⁴⁷ Arifianto, 127

C. Persaingan Usaha

1. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris, yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.⁴⁸

Persaingan usaha adalah suatu kondisi di mana terdapat rivalitas antara pelaku usaha dalam memanfaatkan sumber daya secara optimal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan tujuan mendorong efisiensi, menekan biaya produksi, serta meningkatkan kualitas dan inovasi produk. Rivalitas ini menciptakan tekanan bagi pelaku usaha untuk menghasilkan barang atau jasa dengan biaya lebih rendah dan menawarkan nilai tambah unik yang dihargai oleh konsumen, sehingga menciptakan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat secara keseluruhan.⁴⁹

Persaingan usaha merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika dua pihak atau lebih, yang dalam hal ini adalah para pelaku usaha, berupaya secara aktif dan strategis untuk saling mengungguli satu sama lain dalam rangka mencapai tujuan yang sama dalam suatu bidang usaha tertentu.⁵⁰

⁴⁸ Hikma Niar, dkk, *Etika Bisnis: Dinamika Persaingan Usaha*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023), 200

⁴⁹ Alum Simbolon, *Hukum Persaingan Usaha*, (Yogyakarta: Liberty, 2014), 9

⁵⁰ A. Sudirman, dkk, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 44

Persaingan usaha adalah kondisi yang mendorong para pelaku usaha atau perusahaan untuk menentukan strategi, termasuk penetapan harga, guna memenangkan pasar. Hal ini terjadi karena persaingan dalam dunia usaha merupakan *conditio qua non* atau syarat mutlak bagi berjalannya ekonomi pasar, di mana kompetisi sehat menjadi pilar utama dalam menciptakan efisiensi, inovasi, dan keseimbangan pasar yang dinamis.⁵¹

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa persaingan usaha merujuk pada kondisi di mana berbagai perusahaan atau pelaku ekonomi saling berkompetisi untuk memperebutkan pangsa pasar dengan tujuan memperoleh keuntungan maksimal. Dalam persaingan ini, setiap perusahaan berusaha untuk menawarkan produk atau jasa yang lebih baik, lebih murah, atau lebih inovatif dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Faktor Penyebab Persaingan Usaha

Persaingan usaha terjadi ketika perusahaan-perusahaan dalam industri yang sama saling berkompetisi untuk menarik konsumen dan meningkatkan keuntungan. Beberapa faktor yang memungkinkan terjadinya persaingan usaha adalah sebagai berikut:

a. Produk yang Diperjualbelikan Sama

Salah satu penyebab utama persaingan adalah ketika perusahaan menawarkan produk yang sama atau serupa. Dalam kondisi ini, konsumen memiliki banyak pilihan, dan perusahaan harus

⁵¹ Sudiarto, *Pengantar Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2021),

bersaing untuk menawarkan produk terbaik, baik dari segi harga, kualitas, maupun fitur. Produk yang serupa membuat persaingan semakin intensif, karena pelanggan dapat dengan mudah beralih dari satu merek ke merek lainnya.⁵²

b. Saluran Distribusi Sama

Ketika perusahaan-perusahaan menggunakan saluran distribusi yang sama, seperti pengecer atau platform online yang sama, persaingan akan semakin ketat. Semua perusahaan berusaha untuk menonjolkan produk mereka di saluran distribusi tersebut, yang dapat mempengaruhi posisi pasar mereka. Efektivitas distribusi yang lebih baik memberi keuntungan bagi perusahaan dalam menjangkau lebih banyak konsumen.⁵³

c. Adanya Perubahan Naik Turun Harga

Perubahan harga yang sering terjadi dapat memicu persaingan harga antar perusahaan. Perusahaan akan berusaha menyesuaikan harga agar tetap kompetitif dan menarik bagi konsumen. Ketika harga turun, hal ini bisa menarik lebih banyak pelanggan, namun bagi perusahaan lain yang tidak dapat mengikuti penurunan harga, hal ini bisa menjadi tantangan besar.⁵⁴

d. Pemasok Produksi Sama

Jika beberapa perusahaan bergantung pada pemasok yang sama untuk bahan baku atau komponen produksi, persaingan dapat

⁵² Niar, dkk, *Etika Bisnis: Dinamika Persaingan Usaha*, 75

⁵³ Niar, dkk, 75

⁵⁴ Niar, dkk, 75

meningkat. Persediaan bahan baku yang terbatas atau perjanjian eksklusif dengan pemasok bisa memberi keuntungan kepada perusahaan tertentu, sementara perusahaan lain harus bersaing lebih keras untuk mendapatkan pasokan yang sama. Persaingan dalam hal pemasok ini bisa mempengaruhi biaya produksi dan akhirnya harga jual produk.⁵⁵

3. Jenis-Jenis Persaingan Usaha

Persaingan dalam dunia usaha merupakan fenomena umum yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan. Berikut ini adalah jenis-jenis persaingan usaha:

a. Persaingan Generik

Persaingan generik atau persaingan target pasar terjadi ketika beberapa perusahaan berfokus pada kelompok konsumen yang sama. Dalam persaingan ini, produk atau jasa yang ditawarkan bisa saja berbeda, tetapi kebutuhan yang ingin dipenuhi tetap serupa. Contohnya, perusahaan minuman ringan bersaing dengan restoran cepat saji, karena keduanya menasar konsumen yang mencari solusi cepat untuk menghilangkan dahaga atau lapar.⁵⁶

b. Persaingan Bentuk

Persaingan bentuk terjadi saat perusahaan memproduksi produk yang hampir mirip, baik dari segi fungsi maupun fitur, sehingga produk tersebut saling bersaing. Misalnya, persaingan antara

⁵⁵ Niar, dkk, 75

⁵⁶ Niar, dkk, 74

smartphone dengan merek berbeda tetapi memiliki spesifikasi serupa. Perusahaan dalam persaingan ini sering kali harus fokus pada inovasi dan kualitas untuk membedakan produknya.⁵⁷

c. Persaingan Industri

Persaingan industri mengacu pada persaingan di antara perusahaan yang menghasilkan produk atau layanan dalam kategori yang sama. Contohnya adalah persaingan antara pabrik minuman dalam kemasan seperti air mineral. Dalam jenis persaingan ini, faktor seperti kapasitas produksi, distribusi, dan harga menjadi sangat penting untuk mendominasi pasar.⁵⁸

d. Persaingan Merek

Persaingan merek terjadi apabila perusahaan menawarkan produk yang serupa dengan harga yang relatif sama. Persaingan ini sering kali berpusat pada loyalitas konsumen dan strategi pemasaran. Misalnya, persaingan antara merek pakaian olahraga yang memiliki desain dan harga serupa. Perusahaan biasanya menonjolkan citra merek atau keunggulan unik untuk memenangkan pasar.⁵⁹

4. Strategi dalam Persaingan Usaha

Menghadapi persaingan usaha dapat dilakukan dengan beberapa strategi hal sebagai berikut:

⁵⁷ Niar, dkk, 75

⁵⁸ Niar, dkk, 75

⁵⁹ Niar, dkk, 76

a. Menyenangkan Konsumen

Dalam menghadapi persaingan bisnis, penting untuk fokus pada upaya menyenangkan konsumen. Produk yang bersaing harus mampu menawarkan nilai lebih, seperti kualitas yang tinggi dan pelayanan yang memuaskan. Konsumen akan lebih loyal jika mereka merasa puas dengan produk yang mereka beli, baik dari segi kualitas maupun pengalaman saat berinteraksi dengan perusahaan. Misalnya, pelayanan yang ramah, kemudahan dalam komunikasi, dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dapat menciptakan hubungan yang positif.⁶⁰

b. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen memiliki peranan yang sangat besar dalam dunia bisnis. Setiap interaksi, terutama pada saat pertama kali melakukan pembelian, dapat meninggalkan kesan yang kuat, baik positif maupun negatif. Pengalaman konsumen yang menyenangkan, mulai dari kemudahan dalam membeli hingga pelayanan purna jual yang baik, akan meningkatkan kepuasan dan kemungkinan mereka untuk kembali membeli. Oleh karena itu, memberikan pengalaman yang tak terlupakan sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan.⁶¹

⁶⁰ Niar, dkk, 75

⁶¹ Niar, dkk, 75

c. Keistimewaan Layanan

Dalam pasar yang sangat kompetitif, keistimewaan layanan menjadi faktor pembeda yang krusial. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan perlu menciptakan karakter atau ciri khas yang menonjol, baik melalui produk, layanan pelanggan, kemasan, maupun iklan. Keistimewaan layanan ini akan membedakan perusahaan dari kompetitor, memberikan nilai tambah, dan menjadikan merek lebih mudah diingat oleh konsumen. Hal ini juga dapat menciptakan persepsi bahwa perusahaan tersebut lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dibandingkan pesaingnya.⁶²

5. Indikator dalam Persaingan Usaha

Indikator dalam memenangkan suatu persaingan usaha di antaranya yaitu sebagai berikut:

a. Daya Saing Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor utama yang menentukan daya saing dalam dunia usaha. Produk yang baik harus memenuhi kebutuhan konsumen, mudah diingat, dan disukai. Selain itu, produk harus efisien, memiliki risiko rendah, dan mudah diterima oleh pengguna. Merek atau logo juga sangat penting untuk meningkatkan identifikasi produk dan menciptakan loyalitas konsumen. Dengan

⁶² Niar, dkk, 75

kualitas yang baik dan identitas yang kuat, produk akan lebih mudah bersaing di pasar.⁶³

b. Daya Saing Harga

Penentuan harga yang kompetitif sangat penting untuk memenangkan persaingan. Harga yang terlalu mahal bisa membuat produk sulit terjual, sehingga perlu perhatian khusus. Harga dapat mempengaruhi volume penjualan dan merupakan elemen yang mudah diubah dalam bauran pemasaran. Selain itu, harga juga berperan sebagai diferensiasi, terutama di pasar yang jenuh, sehingga strategi harga yang tepat dapat menjadi kunci untuk memenangkan persaingan.⁶⁴

c. Daya Saing *Marketing* (Pemasaran)

Promosi adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang mendukung keberhasilan strategi lainnya. Tanpa promosi, produk atau jasa sulit dikenal oleh konsumen. Promosi terdiri dari beberapa komponen, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan promosi penjualan. Di era sekarang, periklanan melalui media massa menjadi komponen promosi yang paling banyak dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen.⁶⁵

d. Daya Saing Jaringan Kerja (*Networking*)

Jaringan kerja yang kuat sangat penting dalam bisnis. Bisnis yang beroperasi sendirian tanpa berkolaborasi dengan lembaga lain

⁶³ Niar, dkk, 76

⁶⁴ Niar, dkk, 76

⁶⁵ Niar, dkk, 77

akan kesulitan dalam bersaing. Kerja sama dengan berbagai pihak, seperti lembaga bisnis, mitra, atau penyedia produk, bisa memperluas jaringan pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan, sebuah bisnis akan lebih mudah berkembang dan bertahan dalam persaingan.⁶⁶

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa indikator dalam memenangkan persaingan usaha meliputi daya saing kualitas produk, harga, pemasaran, dan jaringan kerja. Kualitas produk yang baik dan identitas yang kuat akan menarik konsumen, sementara harga yang kompetitif dapat memengaruhi volume penjualan. Promosi yang efektif melalui berbagai media penting untuk memperkenalkan produk, dan jaringan kerja yang kuat serta kolaborasi dengan berbagai pihak akan memperluas pasar dan meningkatkan daya saing bisnis.

⁶⁶ Niar, dkk, 77

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan yaitu “suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah”.¹

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Metro Timur untuk memperoleh informasi atau data-data secara mendalam tentang analisis SWOT desain komunikasi visual dalam menghadapi persaingan usaha *Design Printing* di Metro Timur. Metro Timur merupakan salah satu kecamatan di Kota Metro yang memiliki perkembangan ekonomi cukup pesat, terutama dalam sektor usaha bidang *design printing* dan percetakan. Banyaknya permintaan akan jasa desain visual dan percetakan di wilayah ini menunjukkan potensi bisnis yang besar untuk diteliti.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, artinya penelitian kualitatif bersifat mendeskripsikan makna data atau fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti dengan menunjukkan bukti-buktinya. Pemaknaan

¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96

terhadap fenomena itu banyak bergantung pada kemampuan dan ketajaman peneliti dalam menganalisisnya.²

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, karena penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Penelitian deskriptif kualitatif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis SWOT desain komunikasi visual dalam menghadapi persaingan usaha *design printing* di Metro Timur.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.³ Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.⁴ Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah 3 pengusaha *design printing* di Kecamatan Metro Timur yaitu Miftahudin Ramli (*owner Primamedia Metro*), Solihin (*owner Nero Digital Printing Kota Metro*), dan Candra, (*owner One Simple Design Metro*).

Informan pengusaha sebagai sumber data primer ditentukan melalui salah satu teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. *Purposive*

² Zuhri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), 31

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 137

sampling adalah teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁵ Pada penelitian ini, pengusaha sebagai sumber data primer ditentukan secara *purposive* (berdasarkan kriteria tertentu) sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria-kriteria pengusaha tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Pengusaha yang sudah memiliki bisnis atau usaha sendiri minimal selama 5 tahun.
- b. Pengusaha yang secara aktif menggunakan desain komunikasi visual dalam pemasaran dan *branding* bisnis mereka.
- c. Pengusaha yang memiliki pendapatan bersih minimal 10 juta per bulan dari usahanya.
- d. Bersedia untuk diwawancarai dan memberikan informasi yang dibutuhkan secara jujur.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁶ Data sekunder pada penelitian ini meliputi, buku-buku, majalah, jurnal, dan internet, yang berkaitan dengan analisis SWOT dan desain komunikasi visual, seperti buku yang dikarang oleh Philip Kotler & Kevin Lane Keller, dengan judul *Manajemen Pemasaran*, Lilis Sulastri dengan judul *Manajemen Usaha Kecil Menengah*, Sumbo Tinarbuko dengan judul *Desain Komunikasi Visual*, buku yang dikarang oleh Nur

⁵ Sugiyono, 85

⁶ Sugiyono, 137

Magfirah, dkk dengan judul *Komunikasi Visual*, buku yang dikarang oleh Hikma Niar, dkk, dengan judul *Etika Bisnis: Dinamika Persaingan Usaha*.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah:

1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.⁷

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yakni metode *interview* yang dilakukan dengan membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.⁸ Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pengusaha *design printing* Metro Timur yaitu Miftahudin Ramli (*owner* Primamedia Metro), Solihin (*owner* Nero Digital *Printing* Kota Metro), dan Candra, (*owner* One Simple *Design* Metro).

Beberapa hal yang ditanyakan melalui wawancara dapat dilihat dari beberapa aspek seperti, kekuatan (*strengths*) desain komunikasi visual dalam menarik konsumen, kelemahan (*weaknesses*) dalam hal sumber daya dan teknologi, peluang (*opportunities*) untuk memperluas pasar melalui inovasi desain, serta ancaman (*threats*) dari kompetisi dan perkembangan teknologi yang cepat. Aspek-aspek ini dianalisis untuk

⁷ Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, 105

⁸ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 199.

memahami bagaimana strategi komunikasi visual dapat dioptimalkan guna menghadapi usaha di bidang *design printing*.

2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, *ledger*, agenda dan sebagainya.⁹ Teknik dokumentasi digunakan pada penelitian ini dengan mengumpulkan data yang mendukung analisis SWOT, khususnya terkait kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam bisnis *design printing*. Data yang dikumpulkan meliputi dokumen bisnis, laporan keuangan, contoh desain, materi promosi, dan catatan administratif dari usaha *design printing*.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Sebelum menganalisa data yang diperoleh, peneliti terlebih dahulu menguji keabsahan data dengan pertimbangan untuk objektivitas hasil penelitian yang telah didapatkan. Adapun teknik yang digunakan guna keabsahan data adalah triangulasi. Triangulasi dartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.¹⁰

Menurut Sugiyono, triangulasi dibagi menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut: 1) Triangulasi sumber, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, 2)

⁹ Arikunto, 199

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 241

Triangulasi teknik, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, 3) Triangulasi waktu, waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Pengambilan data harus disesuaikan dengan kondisi narasumber.¹¹

Adapun jenis triangulasi yang digunakan untuk memenuhi keabsahan data penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.¹²

Pada penelitian ini triangulasi sumber dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai pihak yang relevan, seperti pemilik usaha *design printing* dan pelanggan. Informasi dari berbagai sumber tersebut dibandingkan untuk melihat konsistensi dan memperkaya sudut pandang penelitian sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan terpercaya.

E. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹³ Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Langkah-langkah analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, yaitu sebagai berikut:

¹¹ Sugiyono, 274

¹² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 331

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 244

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil wawancara dan dokumentasi di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan. Analisis data pada penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.¹⁴

Pada penelitian ini, pengumpulan data dimulai dengan mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian dimana data yang diperoleh mencakup hasil wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pengusaha *design printing* untuk memahami bagaimana mereka menerapkan analisis SWOT dalam desain komunikasi visual bisnis mereka dalam menghadapi persaingan usaha. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen terkait laporan keuangan, contoh desain, materi promosi, dan catatan administratif dari usaha *design printing*.

2. Data Reduction (Reduksi Data)

Menurut Sugiyono, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan

¹⁴ Sugiyono, 246

mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.¹⁵

Pada penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan, mengelompokkan, dan memilih informasi yang relevan dari data mentah yang diperoleh. Proses ini mencakup pemilihan data yang berkaitan langsung dengan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) desain komunikasi visual dalam menghadapi persaingan usaha *design printing* di Metro Timur.

3. Data Display (Penyajian Data)

Menurut Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif.¹⁶

Pada penelitian ini, tahap penyajian data dimulai dari data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami. Penyajian data dilakukan secara sistematis, baik dalam bentuk tabel, grafik, maupun deskripsi naratif, guna memudahkan pemahaman terhadap kondisi usaha dan potensi pengembangan bisnis melalui strategi desain komunikasi visual yang tepat.

4. Conclusion (Pengambilan Kesimpulan)

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan

¹⁵ Sugiyono, 247

¹⁶ Sugiyono, 249

berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.¹⁷

Pada penelitian ini, tahap *conclusion* dilakukan dengan peneliti menginterpretasikan temuan penelitiannya dan menarik kesimpulan yang logis. Peneliti juga melakukan verifikasi kesimpulannya dengan cara membandingkan temuannya dengan penelitian lain yang relevan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang ditetapkan sejak awal, tetapi mungkin saja tidak, karena seperti rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang belum pernah ada.¹⁸

Penelitian ini bersifat deskriptif maka penarikan kesimpulan dengan menggunakan metode analisis. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode induktif. Cara berpikir induktif adalah cara berpikir yang menarik suatu kesimpulan yang bersifat umum dari pernyataan yang bersifat khusus atau individual. Penalaran secara induktif dimulai dengan mengemukakan pernyataan-pernyataan yang mempunyai ruang lingkup yang khas dan terbatas dalam menyusun argumentasi, yang diakhiri dengan pernyataan yang bersifat umum.¹⁹

¹⁷ Sugiyono, 252

¹⁸ Benny S. Pasaribu, dkk, *Metodologi Penelitian*, (Tangerang: Media Edu Pustaka, 2022), 118

¹⁹ Pasaribu, dkk, 15

Pada penelitian ini, data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas, kemudian ditarik kesimpulan secara kritis dengan menggunakan metode induktif dengan jalan menguraikan atau menginterpretasikan hal-hal yang bersifat khusus pada kesimpulan yang bersifat umum. Setelah itu, kesimpulan yang telah dibuat kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali pada hasil reduksi dan *display* data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Usaha *Design Printing* Primamedia Metro

Primamedia Metro merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang percetakan dan pengadaan barang cetak lain dengan fokus pengerjaan di bidang cetak banner. Produk yang dihasilkan diantaranya seperti: Stricker Label, One Way, Foto Besar, X-Banner, Roll Banner, Kanvas, Panel, Spanduk, Backdrop, Leaflet, Brosur, Tripot Banner dan lain sebagainya.

Primamedia Metro didirikan sejak tahun 2012 tepatnya pada tanggal 4 April, tokonya beralamatkan di Jl. Ahmad Yani No. 28 yakni di depan Giant Ekspres yang sekarang berubah menjadi Super Indo, yang saat itu Primamedia Metro masih menyewa tempat atau ruko sebagai tempat usahanya. Namun dengan seiring berjalannya waktu tepatnya pada penghujung akhir tahun 2012 pada bulan Desember Primamedia Metro memutuskan untuk membeli sebidang tanah yang bertempat di Jl. Ahmad Yani No. 16 Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro Lampung. tepatnya di pertigaan RSIA AMC atau samping Qolsa Baby Yang sampai saat ini dijadikan tempat usahanya.¹

Pada dasarnya Primamedia Metro ini adalah anak cabang dari perusahaan Primamedia Adi Sejahtera yang berada di Bandar Lampung,

¹ Dokumentasi, Profil Primamedia Metro, Tahun 2024

dimana perusahaan ini menggunakan sistem Kemitraan. Untuk Primamedia Metro sendiri dipimpin oleh Bapak Miftahudin Ramli dan wakilnya yakni Bapak Agus Sahlan Mahhub.

2. Profil Usaha *Design Printing Nero Digital Printing*

NeRo Digital *Printing*, yang berasal dari akronim “Nekat Romo,” didirikan pada tahun 2010 oleh Bapak Solihin. Berlokasi di Jl. Kerang No.14, Yosodadi, Kec. Metro Tim., Kota Metro, Lampung 34381, perusahaan ini lahir dari semangat kewirausahaan yang berani mengambil risiko dalam industri percetakan. Nama “nekat romo” mencerminkan keberanian dan dedikasi sang pendiri untuk menjawab tantangan di sektor yang semakin kompetitif.

Sejak awal pendiriannya, NeRo Digital *Printing* berfokus pada penyediaan layanan percetakan digital yang berkualitas tinggi. Dengan memanfaatkan teknologi percetakan modern dan proses yang efisien, perusahaan ini mampu memenuhi berbagai kebutuhan cetak, mulai dari materi promosi hingga produk kreatif. Inovasi dan adaptasi terhadap tren pasar menjadi landasan utama dalam pengembangan layanan yang ditawarkan, sehingga NeRo Digital *Printing* dapat bersaing dengan baik di pasar lokal.²

Selama lebih dari satu dekade, NeRo Digital *Printing* telah berhasil membangun reputasi sebagai salah satu penyedia layanan percetakan terkemuka di wilayah Metro dan sekitarnya. Komitmen untuk memberikan

² Dokumentasi, Profil Nero Digital *Printing*, Tahun 2024

pelayanan yang terbaik dan produk berkualitas tinggi telah membuat perusahaan ini mendapatkan kepercayaan dari berbagai kalangan, mulai dari individu hingga pelaku bisnis. Dengan visi yang jelas dan strategi yang matang, NeRo Digital *Printing* bertekad untuk terus berkembang dan berkontribusi pada pengembangan industri kreatif di daerahnya.

3. Profil Usaha *Design Printing One Simple Design Metro*

Percetakan *One Simple Design* didirikan pada tahun 2014 di Jl. Lumba-Lumba, Yosodadi, Kec. Metro Tim., Kota Metro, Lampung. Didirikan oleh Candra, percetakan ini berkomitmen untuk menyediakan layanan percetakan yang berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan masyarakat lokal. Sejak awal berdirinya, *One Simple Design* telah mengedepankan prinsip desain yang sederhana namun elegan, mengedepankan kreativitas dan inovasi dalam setiap produk yang dihasilkan.

Dalam perkembangannya, *One Simple Design* berhasil menyesuaikan diri dengan tren industri percetakan yang terus berubah. Melalui penerapan teknologi modern dan metode produksi yang efisien, percetakan ini mampu menawarkan berbagai layanan, mulai dari percetakan digital hingga layanan desain grafis. Dengan tim profesional yang terampil dan berpengalaman, *One Simple Design* menjalin kerja sama dengan berbagai pelanggan, baik dari sektor usaha kecil, menengah, hingga perusahaan besar di wilayah Metro dan sekitarnya.³

³ Dokumentasi, Profil *One Simple Design Digital Printing*, Tahun 2024

Sebagai bagian dari komunitas lokal, *One Simple Design* berupaya untuk berkontribusi pada perkembangan ekonomi daerah. Melalui pelayanan yang ramah dan hasil cetakan yang memuaskan, percetakan ini tidak hanya sekadar menjadi penyedia jasa, tetapi juga mitra strategis bagi pelanggan dalam mencapai tujuan komunikasi visual mereka. Dengan dedikasi yang tinggi terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan, *One Simple Design* terus berkomitmen untuk menjadi salah satu percetakan terkemuka di Lampung.

B. Penerapan Desain Komunikasi Visual dalam menghadapi Persaingan Usaha *Design Printing* di Metro Timur

Usaha *design printing*, seperti yang berlokasi di Kecamatan Metro Timur menghadapi tantangan besar dalam persaingan bisnis. Munculnya berbagai usaha sejenis membuat para pelaku usaha harus mencari cara untuk membedakan diri dari kompetitor dan menarik minat konsumen. Desain komunikasi visual menjadi salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik usaha serta memperluas pangsa pasar. Pada penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian yaitu usaha *design printing* Primamedia Metro *Nero Digital Printing*, dan *One Simple Design* Metro.

Mengenai peran desain komunikasi visual dalam meningkatkan daya tarik bisnis *design printing*, Bapak Miftahudin Ramli selaku *owner* Primamedia Metro mengatakan:

“Menurut saya, desain komunikasi visual itu sangat penting. Di Primamedia, kami sering menggunakan desain grafis untuk menarik perhatian pelanggan. Misalnya, saat kami membuat brosur atau materi promosi, desain yang menarik bisa bikin orang lebih tertarik untuk tahu lebih lanjut tentang jasa kami. Jadi, desain itu bukan hanya

tentang tampilan, tapi juga tentang bagaimana pesan kami bisa tersampaikan dengan baik”.⁴

Bapak Solihin, *owner* Nero Digital Printing Kota Metro juga mengungkapkan pandangannya sebagai berikut:

“pengaruhnya gede banget mbak, di dunia percetakan, desain grafis itu kunci untuk membuat jasa kami menonjol. Pelanggan kami selalu nyari desain yang enak dilihat supaya produk mereka terlihat lebih bagus. Kami juga sering bantu mereka dalam proses desain, karena kami paham betapa pentingnya tampilan yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Jadi, bisa dibilang, desain komunikasi visual seperti desain grafis itu jantung dari usaha kami.”⁵

Sementara itu, Bapak Candra selaku *owner* One Simple Design Metro mengatakan:

“Desain komunikasi visual, terutama desain grafis, itu sangat penting bagi One Simple Design. Kami percaya bahwa desain yang baik bisa meningkatkan citra suatu usaha. Ketika kami membuat logo atau apapun itu pesanan untuk pelanggan, kami selalu pastikan itu menarik dan mudah diingat. Desain yang keren bikin orang lebih tertarik untuk memilih produk atau jasa yang kami tawarkan. Jadi, jelas banget peran desain komunikasi visual di sini sangat besar!”⁶

Hasil wawancara menunjukkan bahwa desain komunikasi visual, khususnya desain grafis, memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik bisnis *design printing*. Para pemilik usaha mengatakan bahwa desain yang menarik tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan, tetapi juga untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada pelanggan. Desain yang baik mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan citra usaha, dan membedakan layanan mereka di pasar yang kompetitif.

⁴ Miftahudin Ramli, *owner* Primamedia Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

⁵ Solihin, *owner* Nero Digital Printing, wawancara, pada tanggal 22 Oktober 2024

⁶ Candra, *owner* One Simple Design Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

Desain komunikasi visual merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis *design printing* yang memiliki kekuatan dalam kemampuannya menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara efektif. Perihal kekuatan utama (*strengths*) dari desain komunikasi visual yang digunakan, Bapak Miftahudin Ramli selaku *owner* Primamedia Metro mengatakan:

“kekuatan utama kami di Primamedia itu ada pada keahlian karyawan kami. Mereka punya keahlian yang cukup mumpuni, bisa mendesain berbagai jenis proyek grafis dengan bagus. Kami selalu berusaha untuk menciptakan desain yang menarik dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Ini penting banget buat kami karena desain yang baik bisa mengangkat citra brand pelanggan kami.”⁷

Bapak Solihin, *owner* Nero Digital *Printing* Kota Metro juga mengungkapkan pandangannya sebagai berikut:

“Buat kami di Nero, kekuatan desain komunikasi visual itu terletak pada fleksibilitasnya. Desain grafis yang kami buat bisa disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dari yang simpel sampai yang *nyeleneh*, pokoknya macam-macam, kami utamakan menciptakan sesuatu yang unik. Desain itu kan jadi alat untuk mengungkapkan identitas usaha. Jadi, ketika orang lihat jasa kami, mereka langsung bisa menangkap apa yang kami sampaikan tanpa harus banyak baca.”⁸

Sementara itu, Bapak Candra selaku *owner* One Simple *Design* Metro mengatakan:

“Di One Simple *Design*, kami percaya bahwa kekuatan desain komunikasi visual seperti desain grafis itu ada pada kesederhanaan dan kejelasan. Desain grafis yang kami buat harus bisa langsung dipahami oleh orang banyak. Kadang-kadang, yang terlalu rumit justru bikin bingung. Dengan desain yang sederhana, pesan yang ingin disampaikan bisa lebih cepat diterima. Kami berusaha untuk membuat setiap karya desain itu fungsional dan estetik sekaligus. Jadi, semua orang bisa mengerti apa yang kami tawarkan tanpa merasa tersesat”.⁹

⁷ Miftahudin Ramli, *owner* Primamedia Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

⁸ Solihin, *owner* Nero Digital *Printing*, wawancara, pada tanggal 22 Oktober 2024

⁹ Candra, *owner* One Simple *Design* Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pemilik usaha *design printing* di Kota Metro, terdapat beberapa kekuatan utama yang menjadi ciri khas masing-masing. Di Primamedia, kekuatan terletak pada keahlian karyawan dalam menciptakan desain yang menarik dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Sementara itu, Nero Digital *Printing* menekankan fleksibilitas desain yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, dengan fokus pada menciptakan identitas unik untuk setiap usaha. Pada usaha One Simple *Design*, kekuatan ada pada kesederhanaan dan kejelasan desain, di mana pesan yang disampaikan harus dapat dipahami dengan cepat oleh pelanggan.

Setiap strategi pada bisnis pasti memiliki kelemahan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki untuk mencapai hasil yang optimal. Perihal kelemahan (*weaknesses*) dalam penerapan desain komunikasi visual pada bisnis *design printing* yang perlu diperbaiki, Bapak Miftahudin Ramli selaku *owner* Primamedia Metro mengatakan:

“Salah satu kelemahan di Primamedia itu adalah keterbatasan jumlah tenaga kerja yang kami miliki. Dengan tim yang kecil, kami kadang sulit untuk menangani pesanan yang lebih besar. Hal ini membuat kami harus lebih selektif dalam memilih pesanan yang bisa kami ambil, padahal ada banyak peluang yang bisa kami garap”.¹⁰

Bapak Solihin, *owner* Nero Digital *Printing* Kota Metro juga mengungkapkan pandangannya sebagai berikut:

“Di usaha kami menurut saya kelemahannya yaitu ada pada kapasitas cetak yang terbatas. Kami sudah punya mesin yang bagus, tapi jika permintaan meningkat, kami sering kali kesulitan untuk memenuhi semua pesanan dengan cepat. Ini bisa bikin pelanggan kecewa karena

¹⁰ Miftahudin Ramli, *owner* Primamedia Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

harus menunggu. Jadi, kami perlu mencari cara untuk meningkatkan kapasitas cetak kami agar bisa lebih responsif terhadap permintaan pasar”.¹¹

Sementara itu, Bapak Candra selaku *owner* One Simple Design Metro mengatakan:

“Kelemahan kami yaitu ketergantungan pada pemasok bahan baku percetakan. Terkadang, jika bahan baku terlambat datang atau kualitasnya kurang bagus, itu bisa mempengaruhi hasil akhir dari desain yang kami kerjakan. Padahal hal ini sangat penting penting agar kami bisa menjaga kualitas desain yang kami tawarkan kepada pelanggan”.¹²

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa dalam penerapan desain komunikasi visual pada bisnis *design printing*, Primamedia memiliki kelemahan pada keterbatasan jumlah tenaga kerja sebagai hambatan dalam menangani pesanan yang lebih besar, yang mengharuskan mereka selektif dalam menerima pesanan. Nero Digital *Printing* memiliki kelemahan pada kapasitas cetak yang terbatas, yang terkadang mengakibatkan keterlambatan pemenuhan pesanan dan terkadang hal tersebut menyebabkan kekecewaan pelanggan. Sementara itu, kelemahan di One Simple Design ada pada ketergantungan pada pemasok bahan baku, yang jika terlambat atau berkualitas rendah, dapat berdampak negatif pada hasil akhir desain.

Pada promosi bisnis *design printing*, tentu terdapat beberapa elemen visual yang efektif. Perihal penentuan elemen visual yang paling efektif untuk digunakan dalam promosi bisnis *design printing*, Bapak Miftahudin Ramli selaku *owner* Primamedia Metro mengatakan:

¹¹ Solihin, *owner* Nero Digital *Printing*, wawancara, pada tanggal 22 Oktober 2024

¹² Candra, *owner* One Simple Design Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

“Jadi, saya selalu memulai dengan memahami pelanggan yang mau saya jangkau. Saya pikir, elemen grafis yang tepat itu harus bisa menggugah emosi dan menarik perhatian mereka. Biasanya, saya memilih warna yang cerah dan gambar yang relevan. Desain itu harus simpel tapi punya dampak. Saya juga percaya bahwa tipe *text* yang jelas dan mudah dibaca itu penting. Desain komunikasi visual bagi saya seperti desain grafis, di mana kami harus bisa menyampaikan pesan dengan jelas lewat gambar dan teks”.¹³

Bapak Solihin, *owner* Nero Digital Printing Kota Metro juga mengungkapkan pandangannya sebagai berikut:

“Yang saya lakukan adalah melihat tren dan gaya desain yang lagi populer. Ketika ada pelanggan yang ingin jasa kami, kami selalu berusaha untuk memahami visi pelanggan. Misalnya, saya selalu memilih elemen yang bisa bercerita, seperti ilustrasi yang bisa menarik perhatian orang. Warna juga penting, saya biasanya pakai warna yang kontras agar lebih menonjol. Desain komunikasi visual atau desain grafis itu intinya adalah menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.”¹⁴

Sementara itu, Bapak Candra selaku *owner* One Simple Design Metro mengatakan:

“Tampilan dari visual atau grafis itu harus sesuai dengan identitas *brand* yang ingin ditonjolkan. Saya sering menggunakan elemen yang minimalis dan bersih agar mudah dipahami. Nah, untuk desain, saya percaya bahwa desain komunikasi visual itu penting, kami harus bisa memanfaatkan gambar dan teks untuk menarik perhatian, serta menyampaikan pesan dengan tepat”.¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat dipahami bahwa Primamedia Metro, Nero Digital Printing, dan One Simple Design menekankan pentingnya penggunaan warna cerah, gambar relevan, serta tipografi yang jelas untuk menarik perhatian. Selain itu, elemen desain yang simpel dan bercerita dianggap penting untuk menciptakan dampak yang kuat.

¹³ Miftahudin Ramli, *owner* Primamedia Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

¹⁴ Solihin, *owner* Nero Digital Printing, wawancara, pada tanggal 22 Oktober 2024

¹⁵ Candra, *owner* One Simple Design Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

Semua pemilik usaha sepakat bahwa desain komunikasi visual harus mampu menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan sesuai dengan identitas usaha yang ingin ditonjolkan.

Peluang pasar di sektor usaha desain saat ini semakin terbuka lebar, terutama bagi bisnis yang mampu memanfaatkan desain yang efektif dalam menarik pelanggan. Perihal peluang pasar yang dilihat dari tren desain komunikasi visual yang sedang berkembang saat ini, Bapak Miftahudin Ramli selaku *owner* Primamedia Metro mengatakan:

“Sekarang ini, kita lihat banyak banget bisnis yang mulai merambah pemasaran digital. Kebutuhan akan konten visual itu meningkat pesat. Desain komunikasi visual jadi kunci dalam menarik perhatian konsumen. Saya melihat peluang besar di sini untuk jasa desain dan *banner* dan undangan digital. Selain itu, banyak juga orang butuh desain yang menarik untuk promosi produk mereka. Jadi, kami memanfaatkan tren ini dengan menawarkan paket desain yang terjangkau dan sesuai kebutuhan pelanggan”.¹⁶

Bapak Solihin, *owner* Nero Digital *Printing* Kota Metro juga mengungkapkan pandangannya sebagai berikut:

“Sekarang ini desain grafis, seperti pembuatan logo usaha cukup banyak. Banyak bisnis baru yang bermunculan, dan mereka butuh identitas yang kuat. Jadi, di Nero Digital *Printing*, kami ada peluang pada layanan desain logo. Kami melihat bahwa permintaan untuk desain logo semakin meningkat seiring dengan tumbuhnya bisnis baru. Ini jadi kesempatan bagi kami untuk menyediakan layanan desain yang kreatif dan inovatif, agar bisa membantu bisnis-bisnis tersebut berkembang”.¹⁷

Sementara itu, Bapak Candra selaku *owner* One Simple *Design* Metro mengatakan:

¹⁶ Miftahudin Ramli, *owner* Primamedia Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

¹⁷ Solihin, *owner* Nero Digital *Printing*, wawancara, pada tanggal 22 Oktober 2024

“ada peluang yang menurut saya cukup besar yaitu dalam industri pendidikan dan penerbitan. Banyak lembaga pendidikan yang butuh desain grafis untuk materi promosi, buku, dan alat bantu belajar. Saya rasa permintaan di sektor ini sangat tinggi. Di *One Simple Design*, kami memanfaatkan peluang ini dengan menyediakan layanan desain yang berkualitas untuk kebutuhan pendidikan. Kami dapat membantu lembaga-lembaga tersebut dalam menyampaikan informasi secara efektif melalui desain yang menarik”.¹⁸

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa terdapat peluang yang besar dalam pasar digital saat ini. Dengan meningkatnya kebutuhan akan konten visual, usaha seperti Primamedia Metro, Nero Digital Printing, dan *One Simple Design* berfokus pada penyediaan layanan desain yang terjangkau dan inovatif, baik untuk desain *banner*, undangan digital, desain logo, maupun materi promosi pendidikan. Para pemilik usaha menyatakan bahwa pertumbuhan bisnis baru dan kebutuhan lembaga pendidikan akan desain grafis menciptakan kesempatan untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

Setiap strategi bisnis, termasuk desain komunikasi visual, tidak terlepas dari potensi ancaman yang dapat mempengaruhi keberhasilannya. Dalam lingkup usaha *design printing* di Kecamatan Metro Timur, juga terdapat ancaman-ancaman tersendiri. Mengenai hal ini Bapak Miftahudin Ramli selaku *owner* Primamedia Metro mengatakan:

“salah satu ancaman terbesar yang kita hadapi itu persaingan. Sekarang banyak banget perusahaan baru yang bermunculan, mereka menawarkan layanan yang mirip-mirip sama kami. Ini membuat kita harus lebih kreatif dan inovatif supaya tetap bisa bersaing. Jadi, kami harus terus berusaha untuk memberikan yang terbaik, baik dari segi kualitas maupun pelayanan.”¹⁹

¹⁸ Candra, *owner* *One Simple Design* Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

¹⁹ Miftahudin Ramli, *owner* Primamedia Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober

Bapak Solihin, *owner* Nero Digital *Printing* Kota Metro juga mengungkapkan pandangannya sebagai berikut:

“tantangan kami tuh mirip-mirip sama yang lain, yaitu semakin banyaknya kompetitor baru. Mereka datang dengan penawaran yang cukup menarik dan kadang harga yang lebih murah. Kami harus lebih pintar dalam pemasaran dan pelayanan. Kami juga harus menjaga kualitas agar pelanggan nggak beralih ke yang lain. Selain itu, ada banyak desainer grafis muda yang berbakat. Mereka punya ide-ide *fresh* dan mampu menarik perhatian pasar dengan cepat. Jadi, kami perlu lebih waspada dan terus beradaptasi agar tidak kehilangan pangsa pasar kami.”²⁰

Sementara itu, Bapak Candra selaku *owner* One Simple *Design* Metro mengatakan:

“Ancaman yang kami hadapi jelas adalah banyaknya usaha *design printing* yang muncul. Mereka menawarkan layanan yang sama, kadang dengan harga yang lebih kompetitif. Inilah yang membuarkan kami harus terus-menerus berinovasi dan menawarkan sesuatu yang berbeda agar tetap menarik bagi pelanggan. Selain itu, munculnya desain grafis *online* yang menawarkan layanan murah dan cepat jadi ancaman tersendiri. Ini membuat kami harus berpikir lebih kreatif dan mencari cara untuk menarik pelanggan, karena banyak yang beralih ke layanan online yang lebih praktis.”²¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat dipahami terdapat ancaman yang mempengaruhi keberhasilan bisnis usaha *design printing* di Kecamatan Metro Timur, terutama dari meningkatnya persaingan. Para pemilik usaha mengakui bahwa ancaman yang paling utama adalah kompetitor baru yang menawarkan layanan serupa dengan harga yang lebih menarik, sehingga memaksa mereka untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan jasa dan pelayanan. Selain itu, kehadiran desainer grafis muda

²⁰ Solihin, *owner* Nero Digital *Printing*, wawancara, pada tanggal 22 Oktober 2024

²¹ Candra, *owner* One Simple *Design* Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

yang memiliki ide-ide segar dan popularitas layanan desain grafis online yang murah dan cepat juga menjadi ancaman lain.

Pada era digital yang semakin maju, penggunaan teknologi dalam desain komunikasi visual menjadi sangat penting bagi bisnis *design printing* ataupun percetakan. Mengenai hal ini, Bapak Miftahudin Ramli selaku *owner* Primamedia Metro mengatakan:

“Wah, teknologi itu sangat penting, mbak. Di dunia desain ataupun percetakan sekarang, kami nggak bisa lepas dari teknologi. Dengan alat dan *software* terbaru, kita bisa bikin desain yang lebih kreatif dan inovatif. Misalnya, aplikasi *editing* yang canggih itu memungkinkan kita untuk eksplorasi ide-ide baru, dan hasilnya jadi lebih menarik buat pelanggan.”²²

Bapak Solihin, *owner* Nero Digital *Printing* Kota Metro juga mengungkapkan pandangannya sebagai berikut:

“Menurut saya, teknologi itu adalah kunci pada usaha seperti saya ini mbak, Dengan alat-alat digital yang ada sekarang, kita bisa membuat desain yang sebelumnya mungkin sulit dilakukan. Misalnya, kita bisa menggunakan *software* desain yang bisa bikin efek-efek yang lebih menarik. Ini bikin hasil cetakan kita jadi lebih berkualitas”²³

Sementara itu, Bapak Candra selaku *owner* One Simple *Design* Metro mengatakan:

“sangat penting itu mbak. Teknologi itu udah jadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam bisnis *design printing*, dengan teknologi yang canggih, proses desain jadi lebih cepat dan efisien. Misalnya, *software* desain terbaru memungkinkan kami untuk eksplorasi kreativitas lebih jauh. Kita bisa langsung ngeliat hasil desain dalam kualitas tinggi dan bahkan bisa melakukan revisi dengan cepat kalo ada yang kurang pas”²⁴

2024 ²² Miftahudin Ramli, *owner* Primamedia Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober

²³ Solihin, *owner* Nero Digital *Printing*, wawancara, pada tanggal 22 Oktober 2024

²⁴ Candra, *owner* One Simple *Design* Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa penggunaan teknologi dalam desain komunikasi visual sangat penting bagi bisnis *design printing*, seperti yang terlihat di Primamedia Metro, Nero Digital Printing, dan One Simple Design Metro. Para pemilik usaha mengatakan bahwa alat dan perangkat lunak terbaru sangat penting untuk menciptakan desain yang lebih kreatif dan inovatif, meningkatkan kualitas cetakan, serta mempercepat proses desain. Teknologi modern tidak hanya mempermudah eksplorasi ide baru, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan kualitas hasil akhir, menjadikannya sebagai salah satu kunci dalam memenangkan persaingan di industri percetakan.

Pada era digital saat ini, strategi yang efektif dalam bersaing dengan bisnis lain yang juga mengandalkan desain komunikasi visual tentu sangat penting. Mengenai hal ini, Bapak Miftahudin Ramli selaku *owner* Primamedia Metro mengatakan:

“Strategi utama kami itu lebih kepada kualitas dan inovasi. Kami selalu berusaha untuk memberikan desain yang unik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, kami aktif mendengarkan *feedback* dari pelanggan. Misalnya, kalau ada tren baru di desain grafis, kami cepat-cepat adaptasi. Jadi, pelanggan merasa bahwa apa yang kami tawarkan itu selalu *up to date*”.²⁵

Bapak Solihin, *owner* Nero Digital Printing Kota Metro juga mengungkapkan pandangannya sebagai berikut:

“Saya termasuk orang yang percaya bahwa pelayanan yang baik itu sangat penting. Jadi, kami berusaha untuk tidak hanya menjual desain, tapi juga membangun hubungan baik dengan pelanggan. Kami selalu memberikan konsultasi gratis untuk membantu mereka menemukan desain yang pas. Selain itu, kami juga memberikan harga yang

²⁵ Miftahudin Ramli, *owner* Primamedia Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

kompetitif dan sering kasih diskon untuk pelanggan setia. Dengan cara ini, mereka merasa lebih dihargai dan lebih memilih kami dibandingkan yang lain.”²⁶

Sementara itu, Bapak Candra selaku *owner* One Simple Design Metro mengatakan:

“kami selalu berusaha memahami kebutuhan pelanggan. Kami mengedepankan komunikasi yang baik, jadi pelanggan bisa lebih nyaman dalam menyampaikan apa yang mereka mau. Selain itu, kami juga sering berinovasi dengan desain-desain terbaru. Kami tidak mau tertinggal, jadi kami pantau tren desain yang sedang berkembang. Kami juga menawarkan paket yang fleksibel, supaya semua kalangan bisa menggunakan jasa kami, mulai dari pelaku usaha kecil hingga besar”.²⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat dipahami bahwa pada persaingan bisnis desain komunikasi visual, pemilik usaha mengemukakan strategi yang berfokus pada kualitas, inovasi, dan pelayanan yang baik. Primamedia Metro menekankan pentingnya memberikan desain yang unik dan adaptif terhadap tren terkini, serta mendengarkan umpan balik pelanggan untuk memastikan kesesuaian produk. Nero Digital Printing mengutamakan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan konsultasi gratis dan harga yang kompetitif, termasuk diskon untuk pelanggan setia. Sementara itu, One Simple Design memprioritaskan pemahaman kebutuhan pelanggan dengan menjaga komunikasi yang baik dan menawarkan paket yang fleksibel, sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan, dari pelaku usaha kecil hingga besar.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, pemanfaatan media sosial menjadi sangat penting untuk mempromosikan usaha, tidak terkecuali

²⁶ Solihin, *owner* Nero Digital Printing, wawancara, pada tanggal 22 Oktober 2024

²⁷ Candra, *owner* One Simple Design Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

pada usaha desain *printing* di Kecamatan Metro Timur. Mengenai hal ini.

Bapak Miftahudin Ramli selaku *owner* Primamedia Metro mengatakan:

“kami sangat aktif di media sosial seperti Instagram dan Facebook. Kami sering mengunggah desain terbaru kami, serta membagikan tips-tips desain kepada pengikut kami. Kami juga menggunakan fitur *stories* untuk menampilkan proses kerja kami, supaya orang-orang bisa lihat langsung bagaimana kami bekerja. Menurut saya, desain komunikasi visual, seperti desain grafis mampu menarik perhatian, dan media sosial adalah salah satu sarana yang tepat untuk menampilkan karya kami”.²⁸

Bapak Solihin, *owner* Nero Digital *Printing* Kota Metro juga mengungkapkan pandangannya sebagai berikut:

“kami banyak menggunakan media sosial untuk promosi. Kami sering bikin konten menarik di Instagram dengan foto-foto hasil cetak yang sudah kami kerjakan. Selain itu, kami juga memanfaatkan WhatsApp dan Instagram untuk komunikasi langsung dengan pelanggan. Kami berusaha untuk menjadikan semua gambar yang kami buat mudah dipahami dan menarik bagi masyarakat”.²⁹

Sementara itu, Bapak Candra selaku *owner* One Simple *Design* Metro mengatakan:

“kami banyak memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lain-lain. Menurut saya gambar itu berbicara lebih dari kata-kata. Kami sering *upload* gambar-gambar desain kami dan menandai pelanggan yang kami kerjakan, agar mereka juga ikut mempromosikan karya kami”.³⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa pemanfaatan media sosial cukup penting dalam strategi promosi usaha *design printing*. Para pemilik usaha, seperti Primamedia Metro, Nero Digital *Printing*, dan One Simple *Design*, secara aktif menggunakan platform seperti Instagram

2024 ²⁸ Miftahudin Ramli, *owner* Primamedia Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

²⁹ Solihin, *owner* Nero Digital *Printing*, wawancara, pada tanggal 22 Oktober 2024

³⁰ Candra, *owner* One Simple *Design* Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

dan Facebook untuk mempromosikan karya terbaru dan berinteraksi dengan pelanggan. Mereka sering membagikan konten menarik, termasuk tips desain dan proses kerja, serta memanfaatkan komunikasi langsung melalui WhatsApp. Dengan pendekatan ini, mereka mengoptimalkan desain komunikasi visual sebagai alat untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam promosi produk mereka.

Membentuk citra bisnis di industri *design printing* merupakan salah satu hal yang sangat penting. Mengenai hal ini, Bapak Miftahudin Ramli selaku *owner* Primamedia Metro mengatakan:

“Wah, pengaruhnya lumayan besar mbak. Desain komunikasi visual seperti desain grafis itu ibarat wajah dari bisnis kita. Ketika orang melihat logo, spanduk, atau poster kita, kesan pertama itu sangat menentukan. Desain yang menarik bisa bikin orang langsung tertarik dan percaya sama layanan kami. Jadi, kami selalu berusaha untuk menghadirkan desain yang menarik dan sesuai dengan tren”.³¹

Bapak Solihin, *owner* Nero Digital *Printing* Kota Metro juga mengungkapkan pandangannya sebagai berikut:

“Menurut saya, desain komunikasi visual itu adalah nyawa dari bisnis *printing*. Ketika pelanggan lihat hasil desain kita, mereka bukan hanya melihat produk, tapi juga merasakan kualitas layanan yang kita tawarkan. Desain yang menarik bisa jadi alat pemasaran yang kuat, bikin orang ingat sama Nero. Kami juga sering dapat ucapan terimakasih dari pelanggan yang puas dengan desain kami.”³²

Sementara itu, Bapak Candra selaku *owner* One Simple *Design* Metro mengatakan:

“Desain komunikasi visual menurut saya ya lumayan penting. Kita hidup di dunia yang visual, jadi apapun yang kita tampilkan harus menarik dan enak dilihat mata. Citra bisnis kita tergantung dari

³¹ Miftahudin Ramli, *owner* Primamedia Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

³² Solihin, *owner* Nero Digital *Printing*, wawancara, pada tanggal 22 Oktober 2024

seberapa baik kita mengkomunikasikan ide lewat desain. Pelanggan pasti lebih memilih jasa yang bisa mengemas pesan mereka dengan baik. Jadi, kami selalu berusaha untuk memberikan desain yang tidak hanya bagus, tapi juga tepat sasaran”.³³

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa desain komunikasi visual berfungsi sebagai representasi utama dari suatu usaha. Para pemilik usaha, seperti Primamedia, Nero Digital Printing, dan One Simple Design, mengatakan desain yang menarik dan sesuai tren tidak hanya menarik perhatian pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan terhadap jasa dan layanan yang ditawarkan. Desain yang baik merupakan alat pemasaran yang efektif, yang mampu menciptakan kesan positif dan mengingatkan pelanggan akan kualitas jasa dan layanan.

Perkembangan teknologi dan perubahan tren konsumen yang cepat, tentu membuat bisnis *design printing* dituntut untuk menghadirkan karya yang tidak hanya itu-itu saja. Perihal inovasi desain komunikasi visual yang dilakukan dan pengaruhnya terhadap perkembangan bisnis *design printing* yang dijalani, Bapak Miftahudin Ramli selaku *owner* Primamedia Metro mengatakan:

“Kami selalu berusaha untuk mengikuti tren terkini. Kami menggunakan teknologi yang bagus dalam grafis dan percetakan, seperti *software* desain 3D dan alat cetak digital yang bagus. Inovasi ini membantu kami menciptakan produk yang lebih menarik dan unik, seperti stiker hologram dan kemasan kreatif yang dapat menarik perhatian pelanggan. Dengan cara ini, bisnis kami berkembang cukup pesat karena banyak pelanggan yang mencari solusi desain yang berbeda dan modern.”³⁴

³³ Candra, *owner* One Simple Design Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

³⁴ Miftahudin Ramli, *owner* Primamedia Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober

Bapak Solihin, *owner* Nero Digital Printing Kota Metro juga mengungkapkan pandangannya sebagai berikut:

“Kami selalu berinovasi dengan mencoba teknik baru dalam desain. Misalnya, kami mulai memanfaatkan grafis 3D dalam beberapa pesanan kami, sehingga pelanggan bisa melihat desain mereka dalam bentuk 3D sebelum dicetak. Ini memberi pengalaman baru bagi pelanggan dan membuat mereka lebih percaya diri dengan pilihan desain mereka. Pengaruhnya sangat positif bagi bisnis kami, karena banyak pelanggan yang puas dan merekomendasikan kami ke orang lain”.³⁵

Sementara itu, Bapak Candra selaku *owner* One Simple Design Metro mengatakan:

“Saya percaya bahwa desain itu harus simpel, tapi tetap bagus. Kami selalu mencoba desain yang minimalis namun efektif. Kami sering menggunakan elemen-elemen desain yang tidak terlalu ramai, agar pesan dari pelanggan bisa tersampaikan dengan jelas. Dengan melakukan hal ini, banyak pelanggan yang merasa puas dan terus mempercayakan pesanan mereka kepada kami. Saya rasa, inovasi ini bikin kami jadi lebih dikenal di kalangan pelanggan, dan itu tentu saja berdampak positif untuk perkembangan bisnis kami”.³⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas, terlihat bahwa perkembangan teknologi dan perubahan tren pelanggan mendorong inovasi dalam desain komunikasi visual sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan daya saing. Usaha seperti Primamedia Metro, Nero Digital Printing, dan One Simple Design menerapkan teknologi terbaru, seperti *software* desain 3D dan teknik minimalis, untuk menciptakan produk yang menarik dan unik. Inovasi ini tidak hanya memberikan pengalaman baru bagi pelanggan, tetapi juga memperkuat reputasi dan kepuasan pelanggan, sehingga berkontribusi positif terhadap perkembangan bisnis mereka.

³⁵ Solihin, *owner* Nero Digital Printing, wawancara, pada tanggal 22 Oktober 2024

³⁶ Candra, *owner* One Simple Design Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

Desain komunikasi visual menjadi alat penting dalam persaingan usaha. Untuk itu perlu optimalisasi kekuatan dan peluang yang ada serta langkah strategis yang harus diambil. Mengenai hal ini, Bapak Miftahudin Ramli selaku *owner* Primamedia Metro mengatakan:

“Di Primamedia Metro, saya selalu menekankan pentingnya keahlian dan kemampuan karyawan untuk menciptakan desain yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kami melakukan pelatihan rutin untuk karyawan agar mereka selalu *update* dengan tren desain terbaru dan juga teknik-teknik baru yang bisa digunakan. Selain itu, kami juga sangat fokus pada komunikasi dengan pelanggan. Saya percaya bahwa memahami apa yang diinginkan pelanggan adalah kunci untuk membuat desain yang efektif dan meningkatkan citra merek mereka. Untuk peluangnya, saya melihat adanya permintaan yang cukup pesat untuk jasa desain undangan digital selain itu, dari desain *banner* juga yang memang kami spesialisnya. Ini adalah peluang yang besar bagi kami karena tren digital saat ini sedang berkembang. Kami berusaha untuk menyediakan jasa desain yang menarik dan inovatif, yang bisa menarik perhatian konsumen dan membuat mereka merasa puas dengan layanan yang kami berikan. Kami juga mulai mengembangkan layanan *desain banner* dan undangan digital dengan tampilan yang interaktif agar lebih menarik bagi pelanggan”.³⁷

Bapak Solihin, *owner* Nero Digital *Printing* Kota Metro juga mengungkapkan pandangannya sebagai berikut:

“Langkah utama yang saya ambil adalah fleksibilitas dalam desain. Saya selalu berusaha untuk membuat desain yang dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan pelanggan. Kami mencoba memahami identitas bisnis dari masing-masing pelanggan agar bisa menawarkan desain yang unik dan mencerminkan identitas mereka. Selain itu, saya juga memperhatikan tren dan perubahan di pasar, sehingga kami bisa menawarkan solusi yang tepat untuk setiap pelanggan, mulai dari desain logo hingga materi promosi lainnya. Dari segi peluang, saya melihat pertumbuhan bisnis baru sebagai kesempatan yang sangat besar. Banyak usaha baru yang memerlukan desain logo yang kuat untuk membangun identitas merek mereka. Inilah yang membuat kami

³⁷ Miftahudin Ramli, *owner* Primamedia Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

fokus pada layanan desain kreatif yang bisa memberikan nilai tambah bagi pelanggan”.³⁸

Sementara itu, Bapak Candra selaku *owner* One Simple Design Metro mengatakan:

“saya selalu menekankan pentingnya kesederhanaan dan kejelasan dalam desain grafis. Desain yang sederhana namun jelas dapat dengan mudah menyampaikan pesan kepada audiens tanpa kebingungan. Oleh karena itu, kami fokus pada konsep mengurangi tulisan, warna, atau gambar yang tidak perlu agar pesan utama bisa diterima dengan cepat. Selain itu, saya selalu berusaha untuk menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, memastikan bahwa setiap desain yang kami buat sesuai dengan visi dan tujuan mereka. Dari sisi peluang, kami melihat permintaan yang tinggi dalam sektor pendidikan dan penerbitan. Banyak lembaga pendidikan yang membutuhkan desain grafis untuk materi promosi, brosur, hingga alat bantu belajar. Ini menjadi fokus utama kami saat ini, di mana kami ingin memastikan bahwa materi visual yang kami buat bisa mendukung proses belajar dan promosi dengan efektif. Kami juga terus mengikuti perkembangan desain di sektor pendidikan agar bisa memberikan yang terbaik”.³⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa optimalisasi kekuatan dan peluang serta pengambilan langkah strategis merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan daya saing bisnis dalam menghadapi persaingan usaha. Di Primamedia Metro, penekanan pada pengembangan keahlian karyawan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan menjadi prioritas, seperti dalam menanggapi permintaan jasa desain *banner* dan, desain undangan digital. Nero Digital Printing menekankan fleksibilitas desain dan pemahaman identitas bisnis pelanggan untuk menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Sementara itu, One Simple Design berfokus pada kesederhanaan

³⁸ Solihin, *owner* Nero Digital Printing, wawancara, pada tanggal 22 Oktober 2024

³⁹ Candra, *owner* One Simple Design Metro, wawancara, pada tanggal 21 Oktober 2024

dan kejelasan dalam desain grafis, dengan perhatian khusus pada sektor pendidikan yang membutuhkan materi promosi dan alat bantu belajar.

C. Analisis SWOT Penerapan Desain Komunikasi Visual dalam Menghadapi Persaingan Usaha *Design Printing* di Metro Timur

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat strategis yang berguna untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh usaha. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, Analisis SWOT terhadap penerapan desain komunikasi visual dalam meningkatkan bisnis pada usaha desain printing di Metro Timur yaitu sebagai berikut:

1. *Strength* (Kekuatan)

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pemilik usaha design printing di Metro Timur, terdapat beberapa kekuatan yang diidentifikasi yaitu:

a. Keahlian Sumber Daya Manusia

Pada usaha Primamedia, kekuatan utama terletak pada keahlian karyawan yang mumpuni dalam bidang desain grafis. Karyawan yang memiliki keterampilan tinggi dan kreativitas yang baik mampu menghasilkan berbagai proyek grafis yang menarik dan berkualitas. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai estetika dari produk yang ditawarkan, tetapi juga berkontribusi terhadap citra positif *brand* pelanggan.

b. Fleksibilitas Desain

Usaha Nero Digital Printing menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam desain menjadi kekuatan. Kemampuan untuk menyesuaikan

desain dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, baik dalam hal kesederhanaan maupun kompleksitas, menjadikan Nero Digital printing menawarkan solusi yang unik. Desain yang dapat beradaptasi dengan berbagai identitas usaha memberikan nilai tambah, di mana pelanggan merasa dilibatkan dalam proses kreatif dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan mereka.

c. Kesederhanaan dan Kejelasan

Pada One Simple Design, kekuatan desain komunikasi visual terletak pada prinsip kesederhanaan dan kejelasan. Pendekatan ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui desain dapat dipahami dengan cepat oleh masyarakat. Desain yang sederhana tidak hanya mempercepat pemahaman, tetapi juga mengurangi kemungkinan kebingungan yang sering terjadi dengan desain yang terlalu rumit. Hal ini penting untuk efektivitas komunikasi visual, di mana tujuan utama adalah menyampaikan informasi dengan jelas dan menarik perhatian.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan kekuatan (*strength*) yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller. Keahlian sumber daya manusia di Primamedia menunjukkan adanya pengalaman dan keterampilan mendalam dalam desain grafis, menciptakan produk berkualitas tinggi yang meningkatkan citra positif pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang mengatakan bahwa salah satu kekuatan (*strength*)

dalam bisnis adalah pengalaman dan pandangan industri yang mendalam.⁴⁰

Fleksibilitas desain di Nero Digital Printing mencerminkan kemampuan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang mengatakan bahwa salah satu kekuatan (*strength*) dalam bisnis adalah desainer produk yang kreatif tetapi praktis.⁴¹

Kesederhanaan dan kejelasan yang diterapkan oleh One Simple Design menunjukkan bahwa desain yang mudah dipahami adalah kekuatan yang penting dalam komunikasi visual, mendukung prinsip efisiensi dan efektivitas dalam menyampaikan informasi. Hal ini juga sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang mengatakan bahwa salah satu kekuatan (*strength*) dalam bisnis adalah Penggunaan model bisnis yang sangat efisien dan fleksibel dengan memanfaatkan penjualan dan distribusi pelanggan langsung.⁴²

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Analisis kelemahan (*weakness*) yang diidentifikasi berdasarkan hasil wawancara tentang usaha *design printing*, dapat dibagi ke dalam beberapa kategori kelemahan:

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), 63

⁴¹ Kotler dan Keller, 64

⁴² Kotler dan Keller, 64

a. Keterbatasan Jumlah Tenaga Kerja

Usaha Primamedia mengalami keterbatasan dalam jumlah tenaga kerja, yang berdampak pada kemampuan untuk menangani pesanan dalam skala besar. Karyawan dengan jumlah terbatas menyebabkan pemilik usaha harus lebih selektif dalam memilih pesanan, sehingga mengakibatkan potensi kehilangan peluang bisnis yang lebih besar.

b. Kapasitas Cetak Terbatas

Nero Digital Printing memiliki kelemahan terkait kapasitas cetak yang tidak memadai meskipun telah dilengkapi dengan mesin berkualitas. Ketidakmampuan untuk memenuhi pesanan dalam waktu yang tepat berpotensi menimbulkan kekecewaan pelanggan, yang pada akhirnya dapat merugikan reputasi usaha.

c. Ketergantungan pada Pemasok Bahan Baku

One Simple Design memiliki kelemahan yaitu ketergantungan pada pemasok bahan baku yang dapat mempengaruhi kualitas hasil akhir. Keterlambatan dalam pengiriman bahan baku atau kualitas yang tidak memenuhi standar dapat berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller dimana kelemahan usaha desain printing yaitu keterbatasan jumlah tenaga kerja, kapasitas cetak yang tidak memadai, dan ketergantungan pada pemasok bahan baku. Menurut Kotler dan Keller, kelemahan seperti ketergantungan pada modal luar dan kesulitan dalam mengembangkan kesadaran merek

menjadi tantangan serius bagi organisasi, menunjukkan perlunya strategi untuk mengatasi kelemahan tersebut agar dapat bersaing secara efektif di pasar.⁴³

3. *Opportunities* (Peluang)

Analisis ini dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan jenis peluang yang dimanfaatkan oleh masing-masing usaha sebagai berikut.

a. Peluang Pemasaran Digital

Usaha Primamedia Metro melihat adanya permintaan besar terhadap desain untuk kebutuhan digital, termasuk undangan digital dan promosi produk serta *banner*. Dengan menyediakan paket desain yang terjangkau dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, Primamedia Metro memanfaatkan tren ini untuk memperluas jangkauan pasarnya.

b. Peluang Desain Identitas Bisnis

Usaha Nero Digital Printing memanfaatkan pertumbuhan bisnis baru yang membutuhkan desain logo untuk memperkuat identitas mereka. Dengan menyediakan layanan desain logo yang kreatif dan inovatif, Nero Digital Printing memiliki peluang besar untuk menjadi penyedia desain identitas bisnis di pasar Kota Metro.

c. Peluang di Sektor Pendidikan

Usaha One Simple Design melihat adanya potensi besar dalam menyediakan desain berkualitas untuk sektor pendidikan. Dengan fokus pada desain yang efektif dalam membantu lembaga-lembaga

⁴³ Kotler dan Keller, 64

pendidikan menyampaikan informasi, One Simple Design memperkuat posisinya di pasar ini dengan menawarkan layanan yang memenuhi kebutuhan lembaga pendidikan.

Analisis terhadap hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiga usaha, yaitu Primamedia Metro, Nero Digital Printing, dan One Simple Design, berhasil mengidentifikasi dan memanfaatkan berbagai peluang yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Primamedia Metro memanfaatkan peluang pemasaran digital dengan menawarkan paket desain yang terjangkau untuk undangan dan promosi produk. Sementara itu, Nero Digital Printing berfokus pada desain identitas bisnis, khususnya logo, untuk membantu bisnis baru dalam memperkuat identitas mereka. Di sisi lain, One Simple Design melihat potensi dalam sektor pendidikan dengan menyediakan desain yang efektif, sehingga meningkatkan daya tarik dan kemampuan lembaga pendidikan dalam menyampaikan informasi. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller mengenai peluang (*opportunity*), yang menekankan pentingnya partisipasi dalam industri yang sedang tumbuh dan kemampuan untuk memanfaatkan tren pasar demi pengembangan organisasi, serta menciptakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.⁴⁴

4. Threats (Ancaman)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai potensi ancaman yang dihadapi oleh usaha *design printing* dalam meningkatkan bisnis melalui desain komunikasi visual di Kecamatan Metro Timur, terdapat beberapa kategori ancaman yang dapat diidentifikasi, seperti:

⁴⁴ Kotler dan Keller, 64

a. Persaingan yang Ketat

Persaingan menjadi salah satu ancaman utama yang dihadapi oleh usaha *design printing* di Metro Timur. Banyaknya perusahaan baru yang bermunculan di sektor yang sama, seperti yang dialami oleh Primamedia Metro, Nero Digital Printing, dan One Simple Design, menciptakan kompetisi yang semakin ketat. Usaha baru sering kali menawarkan layanan yang serupa namun dengan harga yang lebih kompetitif, sehingga memaksa usaha yang sudah lama untuk terus berinovasi agar tetap relevan di pasar. Kurangnya inovasi dan ketidakmampuan beradaptasi tentu dapat menjadi ancaman besar dalam menghadapi persaingan usaha.

b. Tekanan Harga dan Layanan yang Lebih Murah

Ancaman lain yang muncul adalah persaingan harga. Seperti yang dialami oleh Nero Digital Printing, banyak kompetitor baru yang menawarkan harga lebih rendah untuk layanan yang serupa. Tekanan ini bisa mengurangi keuntungan usaha, terutama jika Nero Digital Printing tidak dapat mengimbangi penurunan harga dengan volume penjualan yang lebih tinggi. Di sisi lain, pelanggan terkadang lebih tertarik pada layanan yang lebih terjangkau, meskipun kualitas yang ditawarkan tidak selalu setara.

c. Kemunculan Desainer Grafis Muda dan Berbakat

Seiring dengan perkembangan teknologi dan aksesibilitas terhadap perangkat lunak desain, munculnya desainer grafis muda dengan ide-ide segar menjadi ancaman baru. Nero Digital Printing juga mengalami hal ini dimana para desainer muda yang banyak

bemrunculan mampu menarik perhatian pasar dengan cepat karena kreativitas mereka yang baru dan inovatif. Bisnis yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan kreativitas pasar tentu memiliki risiko kehilangan daya tarik di mata konsumen.

d. Persaingan dengan Layanan Online

One Simple Design memiliki ancaman dari layanan desain grafis online yang semakin populer. Platform-platform digital yang menawarkan desain murah dan layanan yang lebih cepat telah menjadi alternatif yang lebih praktis bagi beberapa pelanggan. Hal ini tentu mengancam bisnis yang buka dengan toko dimana harus bersaing dengan kecepatan dan efisiensi layanan online. Apabila tidak ada strategi yang efektif untuk menghadapi tren digital ini, usaha *design printing* tentu dapat kehilangan pangsa pasar.

e. Perubahan Kebutuhan dan Ekspektasi Pelanggan

Perubahan dalam kebutuhan dan ekspektasi pelanggan juga menjadi ancaman bagi usaha *design printing*. Dengan semakin tingginya harapan terhadap kualitas, kreativitas, dan layanan cepat, pelanggan lebih selektif dalam memilih penyedia jasa. Jika usaha *design printing* tidak mampu memenuhi ekspektasi ini, tentu usaha *design printing* dapat berisiko kehilangan pelanggan yang loyal. Selain itu, pelanggan yang semakin kritis terhadap harga dan kualitas juga tentu menjadi tekanan untuk berinovasi dan memberikan pelayanan yang unggul.

Hasil penelitian mengenai ancaman (*threat*) yang dihadapi oleh usaha desain printing di Kecamatan Metro Timur menunjukkan bahwa bisnis ini terjebak dalam situasi kompetitif yang semakin intens, sejalan dengan teori ancaman yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Ancaman utama meliputi persaingan ketat dari perusahaan baru, yang berpotensi menurunkan daya saing bisnis yang sudah mapan seperti Nero Digital Printing, dan tekanan harga dari layanan yang lebih murah yang dapat merugikan profitabilitas. Selain itu, kemunculan desainer grafis muda membawa ide-ide baru yang dapat menggeser perhatian konsumen, sementara layanan desain online yang cepat dan murah menjadi alternatif yang semakin diminati. Menurut Kotler dan Keller salah satu ancaman dalam bisnis yaitu persaingan masa depan/potensial dari peserta pasar.⁴⁵

Kemudian dilihat dari strategi desain komunikasi visual dalam menghadapi persaingan usaha *design printing* di Metro Timur, didapatkan beberapa strategi sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength and Opportunity*)

Strategi SO (*Strengths and Opportunities*) merupakan upaya memanfaatkan kekuatan internal usaha untuk meraih peluang yang ada di pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha *design printing* di Metro Timur, berikut adalah analisis dari beberapa strategi SO yang diterapkan oleh masing-masing usaha:

⁴⁵ Kotler dan Keller, 64

a. Memanfaatkan Keahlian Karyawan

Primamedia Metro memanfaatkan keahlian karyawannya dalam menghasilkan desain yang inovatif untuk menggarap peluang di pasar digital. Dengan kemampuan mereka dalam menciptakan desain yang menarik, mereka dapat menawarkan layanan desain digital khusus yang dapat membantu meningkatkan citra mereka di mata konsumen.

b. Memanfaatkan Fleksibilitas Desain

Nero menggunakan kekuatan fleksibilitas desainnya untuk memanfaatkan peluang di sektor desain logo. Dengan kemampuan untuk menciptakan identitas visual yang beragam, Nero dapat menawarkan paket desain logo kreatif yang sesuai dengan kebutuhan bisnis baru, sehingga membantu mereka memantapkan posisi di pasar. Selain itu, Nero bisa mengembangkan promosi berbasis konsultasi desain gratis untuk menarik bisnis yang memerlukan logo yang sesuai dengan visi mereka.

c. Memanfaatkan Desain Sederhana dan Fungsional

One Simple Design memanfaatkan keunggulan desain sederhana yang fungsional untuk memenuhi kebutuhan lembaga pendidikan. Dengan menyediakan layanan desain untuk materi promosi atau bahan ajar yang mudah dipahami, One Simple Design dapat menjadi mitra terpercaya bagi institusi pendidikan yang ingin mengoptimalkan komunikasi visual mereka.

Hasil penelitian mengenai strategi SO (*Strength and Opportunity*) pada usaha desain printing di Metro Timur menunjukkan bahwa

perusahaan-perusahaan ini berhasil memanfaatkan kekuatan internal mereka untuk meraih peluang di pasar. Primamedia Metro memanfaatkan keahlian karyawan untuk menciptakan desain digital yang inovatif, Nero menggunakan fleksibilitas desainnya untuk menawarkan layanan pembuatan logo kreatif yang memenuhi kebutuhan spesifik bisnis baru, sementara One Simple Design mengedepankan desain sederhana dan fungsional untuk mendukung lembaga pendidikan dalam komunikasi visual. Pendekatan ini sejalan dengan teori Rangkuti yang menekankan pentingnya memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang, menunjukkan bahwa pemanfaatan keunggulan internal sangat berpengaruh dalam memenangkan persaingan dan mencapai kesuksesan di pasar.⁴⁶

2. Strategi ST (*Strength and Threat*)

Strategi ST (*Strength and Threat*) digunakan untuk memanfaatkan kekuatan yang ada guna menghadapi ancaman yang muncul dalam industri design printing. Pada masing-masing usaha di Kecamatan Metro Timur, strategi ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori, sesuai dengan karakteristik kekuatan dan ancaman yang mereka hadapi:

a. Meningkatkan desain yang kreatif dan inovatif

Primamedia Metro memanfaatkan keahlian karyawan mereka untuk menciptakan desain yang lebih kreatif dan inovatif, guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan menjaga kualitas desain dan terus menyesuaikan dengan tren terkini, mereka dapat mempertahankan daya saing dan tetap menjadi pilihan pelanggan.

⁴⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2015), 31

b. Meningkatkan Desain yang Unik

Nero Digital Printing memanfaatkan fleksibilitas dan kreativitas dalam desain untuk menawarkan layanan desain yang unik, sehingga pelanggan mendapatkan nilai tambah yang tidak hanya berdasarkan harga. Selain itu, dengan menonjolkan identitas visual yang kuat, mereka dapat mempertahankan pelanggan dari persaingan harga yang lebih murah.

c. Meningkatkan Desain yang Efisien

One Simple Design memanfaatkan kekuatan dalam kesederhanaan desain yang efisien untuk membedakan diri dari layanan desain grafis online. Dengan menekankan pada kejelasan dan kemudahan pemahaman desain, mereka dapat menarik pelanggan yang mencari kualitas di atas kuantitas atau kecepatan, sekaligus berinovasi dalam layanan untuk menghadapi persaingan dari bisnis online.

Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan strategi ST (*Strength and Threat*) dalam industri desain printing di Kecamatan Metro Timur, yang sejalan dengan teori Rangkuti bahwa perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada.⁴⁷ Primamedia Metro, Nero Digital Printing, dan One Simple Design masing-masing menunjukkan bagaimana mereka meningkatkan kreativitas dan keunikan desain, serta efisiensi dalam layanan mereka. Primamedia Metro berfokus pada inovasi desain untuk mempertahankan daya saing, Nero Digital Printing menawarkan desain unik yang memberikan nilai

⁴⁷ Rangkuti, 32

tambah, sementara One Simple Design menekankan kesederhanaan dan kejelasan desain untuk menarik pelanggan yang mengutamakan kualitas.

3. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*)

Pada penelitian ini, terdapat beberapa strategi WO yang diterapkan oleh usaha *design printing* di Metro Timur untuk mengoptimalkan peluang di tengah kelemahan yang ada. Berikut adalah kategorisasi strategi WO berdasarkan hasil wawancara dengan Primamedia Metro, Nero Digital Printing, dan One Simple Design.

a. Memanfaatkan Peluang Pasar Digital

Primamedia Metro memanfaatkan peluang pasar digital yang sedang berkembang, meskipun mereka memiliki keterbatasan tenaga kerja. Untuk mengatasi hal ini, mereka menerapkan strategi WO dengan memperkenalkan layanan paket desain yang terjangkau namun tetap kreatif. Dengan memanfaatkan keahlian karyawan yang sudah ada, mereka menasar segmen pasar yang lebih kecil dan terfokus, yang membutuhkan konten visual digital seperti undangan digital maupun *banner*.

b. Memfokuskan pada peluang desain logo bagi bisnis baru

Nero Digital Printing menerapkan strategi WO dengan memfokuskan pada peluang desain logo bagi bisnis baru, yang memiliki karakteristik permintaan yang lebih terukur dan tidak bergantung pada kapasitas cetak besar. Dengan memanfaatkan tren peningkatan jumlah usaha baru, Nero memposisikan diri sebagai

penyedia desain logo kreatif yang inovatif tanpa harus terbebani oleh kendala kapasitas cetak. Mereka juga dapat menawarkan layanan desain yang lebih berkualitas, yang tidak memerlukan produksi dalam jumlah besar, sehingga lebih mudah disesuaikan dengan kapasitas cetak mereka yang terbatas.

c. Memanfaatkan peluang di sektor pendidikan

One Simple Design memanfaatkan peluang di sektor pendidikan dengan strategi WO yang mengurangi ketergantungan mereka pada bahan baku fisik. Alih-alih fokus pada produksi fisik yang bergantung pada pasokan bahan baku, mereka mengalihkan sumber daya untuk menyediakan desain digital berkualitas tinggi untuk lembaga pendidikan. Desain untuk materi promosi, buku, dan alat bantu belajar dapat diselesaikan dengan menggunakan sumber daya internal yang ada, tanpa harus bergantung pada bahan cetak eksternal, sehingga dapat memastikan kualitas dan ketepatan waktu yang lebih baik.

Penelitian ini mengungkapkan penerapan strategi WO (*Weakness and Opportunity*) oleh usaha desain printing di Metro Timur dalam menghadapi tantangan kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada. Primamedia Metro, dengan memperkenalkan layanan paket desain yang terjangkau dan kreatif, menunjukkan upaya untuk memanfaatkan peluang pasar digital meskipun memiliki keterbatasan tenaga kerja. Nero Digital Printing, di sisi lain, memilih untuk fokus pada desain logo bagi bisnis baru, memanfaatkan tren pertumbuhan usaha baru tanpa terhambat oleh

kapasitas cetak yang besar. Sementara itu, One Simple Design mengalihkan fokusnya ke desain digital untuk sektor pendidikan, mengurangi ketergantungan pada bahan baku fisik dan meningkatkan efisiensi operasional. Semua strategi ini sejalan dengan teori Rangkuti, yang menekankan pentingnya perusahaan dalam meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada, menciptakan keunggulan kompetitif di tengah tantangan yang dihadapi.⁴⁸

4. Strategi WT (*Weakness and Threat*)

Berdasarkan hasil penelitian, setiap usaha *design printing* di Metro Timur menghadapi masalah yang memerlukan strategi khusus untuk mengurangi dampak kelemahan dan ancaman tersebut. Berikut adalah kategori strategi WT untuk beberapa usaha *design printing* di Metro Timur:

a. Meningkatkan Inovasi Produk

One Simple Design menghadapi ancaman dari persaingan harga yang lebih murah dan ketersediaan layanan desain grafis online yang lebih praktis. Selain itu, ketergantungan pada kualitas dan ketepatan pengiriman bahan baku dari pemasok menjadi kelemahan yang cukup signifikan. Untuk mengatasi ancaman ini, One Simple Design melakukan inovasi layanan dengan menawarkan produk yang memiliki nilai tambah, seperti desain yang lebih personal atau layanan konsultasi desain untuk meningkatkan kualitas dan kepercayaan pelanggan.

⁴⁸ Rangkuti, 32

b. Penetrasi Pasar melalui Inovasi Produk

Untuk menghadapi kompetisi yang kian ketat, inovasi dalam desain dan layanan menjadi hal yang penting. Dengan mengandalkan strategi penetrasi pasar, seperti memperkenalkan produk yang lebih inovatif dengan desain digital interaktif dan paket desain yang terjangkau namun berkualitas tinggi menjadi solusi bagi usaha *design printing* di Kecamatan Metro Timur. Selain itu, pendekatan untuk menawarkan produk dengan fokus pada kualitas estetika dan fungsi, sesuai dengan kekuatan yang dimiliki masing-masing usaha menjadi strategi untuk menarik pelanggan yang mengutamakan nilai lebih dari desain yang mereka pesan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi WT (*Weakness and Threat*) yang diterapkan oleh usaha desain printing di Metro Timur, terlihat bahwa pendekatan yang diambil adalah bertujuan untuk meminimalkan dampak kelemahan dan ancaman yang ada. Strategi yang diterapkan, seperti meningkatkan inovasi produk dan penetrasi pasar melalui desain inovatif, menunjukkan respons defensif terhadap ancaman persaingan harga murah serta ketersediaan layanan desain grafis online. Inovasi layanan, seperti personalisasi dan konsultasi desain, memberikan nilai tambah yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Rangkuti yang menekankan bahwa strategi WT bersifat defensif, di mana perusahaan berusaha menghindari ancaman

dengan meminimalkan kelemahan.⁴⁹ Dengan menerapkan strategi ini, usaha desain printing di Metro Timur berusaha untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, didapatkan matriks SWOT seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Matriks SWOT Hasil Penelitian

<i>IFAS</i>	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>
	a. Keahlian Sumber Daya Manusia: Karyawan yang kreatif dan terampil. b. Fleksibilitas Desain: Kemampuan menyesuaikan desain dengan kebutuhan pelanggan. c. Kesederhanaan dan Kejelasan: Desain yang mudah dipahami.	a. Keterbatasan Jumlah Tenaga Kerja: Terbatasnya tenaga kerja mengurangi kapasitas produksi. b. Kapasitas Cetak Terbatas: Ketidakmampuan memenuhi pesanan besar. c. Ketergantungan pada Pemasok Bahan Baku: Memengaruhi kualitas dan ketepatan waktu.
<i>EFAS</i>	<i>STRATEGI SO</i>	<i>STRATEGI WO</i>
a. Peluang Pemasaran Digital: Permintaan tinggi untuk desain digital. b. Peluang Desain Identitas Bisnis: Banyak bisnis baru yang membutuhkan desain logo. c. Peluang di Sektor	a. Memanfaatkan keahlian karyawan untuk desain digital inovatif. b. Menggunakan fleksibilitas desain untuk tawaran desain logo. c. Memanfaatkan desain sederhana untuk kebutuhan sektor pendidikan.	a. Memanfaatkan peluang pasar digital dengan layanan desain terjangkau. b. Fokus pada desain logo untuk bisnis baru dengan permintaan terukur. c. Menyediakan desain digital berkualitas tinggi

⁴⁹ Rangkuti, 32

Pendidikan: Potensi untuk menyediakan desain berkualitas untuk pendidikan.		untuk sektor pendidikan.
<p><i>THREATS (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Persaingan yang Ketat: Banyaknya kompetitor baru di sektor design printing. b. Tekanan Harga dan Layanan yang Lebih Murah: Kompetitor yang menawarkan harga lebih rendah. c. Kemunculan Desainer Grafis Muda dan Berbakat: Desainer muda yang lebih inovatif dan menarik pasar. d. Persaingan dengan Layanan Online: Ancaman dari layanan desain online yang lebih cepat. e. Perubahan Kebutuhan dan Ekspektasi Pelanggan: Pelanggan lebih kritis terhadap kualitas dan harga. 	<p><i>STRATEGI ST</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan kreativitas dan inovasi desain untuk bersaing. b. Menawarkan desain unik untuk nilai tambah, mengatasi persaingan harga. c. Menekankan efisiensi desain untuk bersaing dengan layanan online. 	<p><i>STRATEGI WT</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan inovasi produk dengan desain yang lebih baik. b. Penetrasi pasar dengan produk inovatif yang berkualitas tinggi. c. Mengatasi ketergantungan pada pemasok dengan inovasi layanan desain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan analisis SWOT desain komunikasi visual dalam menghadapi persaingan usaha *design printing* di Metro Timur yaitu pada aspek kekuatan (*strength*), usaha seperti Primamedia menonjolkan keahlian SDM dalam desain grafis, Nero Digital Printing unggul dalam fleksibilitas desain, dan One Simple Design mengutamakan kesederhanaan yang mendukung efektivitas komunikasi. Dari sisi kelemahan (*weakness*) meliputi keterbatasan tenaga kerja, kapasitas cetak, dan ketergantungan pada pemasok bahan baku, yang dapat menghambat produktivitas. Peluang (*opportunity*) yang teridentifikasi meliputi peningkatan kebutuhan desain untuk pemasaran digital, identitas bisnis, dan sektor pendidikan, yang memberikan potensi besar untuk berkembang bagi usaha-usaha ini. Sementara itu, dari segi ancaman (*threat*) mencakup persaingan ketat dari kompetitor baru, tekanan harga, kemunculan desainer muda dengan segala kreativitasnya, persaingan dengan layanan desain online, serta perubahan ekspektasi pelanggan yang semakin menuntut kualitas dan kecepatan layanan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran yang diharapkan bisa menjadi masukan berharga bagi berbagai pihak terkait, yaitu:

1. Bagi Primamedia Metro, diharapkan dapat menangani pesanan yang lebih besar, untuk itu perlu dilakukan pelatihan bagi karyawan sehingga mereka dapat memiliki keahlian *multi-skill*. Karyawan yang terlatih dalam berbagai aspek pekerjaan tentu diharapkan mampu menangani tugas yang lebih beragam, sehingga membantu dalam pengelolaan pesanan yang lebih efisien.
2. Bagi Nero Digital Printing, diharapkan untuk meningkatkan kapasitas cetak, investasi pada teknologi mesin cetak yang lebih canggih dan efisien dapat menjadi langkah penting. Mesin yang lebih baru biasanya memiliki kecepatan cetak yang lebih tinggi dan efisiensi yang lebih baik, sehingga dapat mengurangi waktu penyelesaian pesanan.
3. Bagi One Simple Design, diharapkan dapat membangun kemitraan jangka panjang dengan pemasok bahan baku yang dapat dipercaya untuk memastikan kualitas dan stabilitas pasokan. Hubungan yang baik dengan pemasok juga bisa menjadi sarana untuk negosiasi harga yang lebih kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuhri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Alimuddin, Agus, dkk. *Kewirausahaan Teori dan Praktis*. Bandung: CV. Widina Media Utama, 2020
- Arifianto, Pungky Febi. “Peran Komunikasi Visual Media Sosial Pada Bisnis Pangan dan Kuliner”. *ARS: Jurnal Seni Rupa dan Desain*. Vol. 24. No. 2, 2021.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Risiko*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Karnawati, Tin Agustina dan Fathorrahman. “Kajian Tentang Faktor Internal dan Eksternal yang Mendukung Pengembangan Usaha Kabupaten Malang”. *Senari*, 2016.
- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya* Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kemenag RI, 2019.
- Maghfirah, Nur, dkk. *Komunikasi Visual*. Sidoarjo: Umsida Press, 2023.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Nashiruddin, Muhammad. *Shahih Sunan Ibnu Majah*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2008. Cet. Ke 1.
- Niar, Hikma, dkk. *Etika Bisnis: Dinamika Persaingan Usaha*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023.
- Pasaribu, Benny S., dkk. *Metodologi Penelitian*. Tangerang: Media Edu Pustaka, 2022.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2015.

- Romadhani, Rahmat Mulya. "Rancangan Desain Komunikasi Visual Dalam Pembuatan Animasi Periklanan Berbasis Multi Media Studi Kasus Desain Produk Telepon Selular Newlook". Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011, dalam <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/2758/>, diakses pada 10 Juli 2024
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000.
- Simbolon, Alum. *Hukum Persaingan Usaha*. Yogyakarta: Liberty, 2014.
- Sriwitari, I Nyoman dan I Gusti Nyuman Widnyana. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Sucipto, Fentisari Desti, dkk. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022.
- Sudiarto. *Pengantar Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2021.
- Sudirman, A., dkk. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sulastris, Lilis. *Manajemen Usaha Kecil Menengah*. Bandung: LaGood's Publishing, 2016.
- Tinarbuko, Sumbo. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Caps, 2015.
- Yusanto, Muhammad Ismail, dkk. *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah*. Jakarta: Khairul Bayaan, 2003.
- Zain, Yogiez Seprinanda. "Komunikasi Visual Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Pariwisata Aero Travel Indonesia". Skripsi. Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022, dalam <http://repository.radenintan.ac.id/22235/>, diakses pada 10 Juli 2024
- Zuhri, Salman. "Desain Komunikasi Visual Pada Kue Bosang Makassar di Sosial Media Instagram". Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019, dalam <https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9225/>, diakses pada 10 Juli 2024

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nomor : B-2770/In.28.1/J/TL.00/10/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Enny Puji Lestari (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-
Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **DINDA AGUSTIN**
NPM : 1804041049
Semester : 13 (Tiga Belas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : ANALISIS SWOT DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM
MENINGKATKAN BISNIS EKONOMI DI KOTA METRO (STUDI
USAHA DESIGN PRINTING DI METRO TIMUR)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 15 Oktober 2024

Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana

NIP 198906022020121011

OUTLINE

ANALISIS SWOT DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGKATKAN BISNIS EKONOMI DI KOTA METRO (Studi Usaha *Design Printing* di Metro Timur)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINILITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Analisis SWOT
 - 1. Pengertian Analisis SWOT
 - 2. Tujuan Analisis SWOT
 - 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi SWOT
 - 4. Teknik Analisis SWOT
 - 5. Matriks SWOT

B. Desain Komunikasi Visual

1. Pengertian Desain Komunikasi Visual
2. Bentuk-bentuk Desain Komunikasi Visual
3. Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual
4. Prinsip Desain Komunikasi Visual
5. Peran Desain Komunikasi Visual dalam Bisnis

C. Persaingan Usaha

1. Pengertian Persaingan Usaha
2. Faktor Penyebab Persaingan Usaha
3. Jenis-Jenis Persaingan Usaha
4. Strategi dalam Persaingan Usaha
5. Indikator dalam Persaingan Usaha

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

B. Sumber Data

C. Teknik Pengumpulan Data

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

E. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Usaha *Design Printing* Primamedia Metro
2. Profil Usaha *Design Printing* Nero Digital Printing
3. Profil Usaha *Design Printing* One Simple Design Metro

B. Penerapan Desain Komunikasi Visual dalam menghadapi persaingan usaha pada Usaha *Design Printing* di Metro Timur

C. Analisis SWOT Penerapan Desain Komunikasi Visual dalam Meningkatkan Bisnis pada Usaha *Design Printing* di Metro Timur

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP


Mengetahui,
Pembimbing



Enny Puji Lestari, M.E.Sy
NIDN. 2013068102

Metro, Oktober 2024

Mahasiswa Ybs.



Dinda Agustin
NPM. 1804041049

ALAT PENGUMPULAN DATA

ANALISIS SWOT DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGKATKAN BISNIS EKONOMI DI KOTA METRO (Studi Usaha *Design Printing* di Metro Timur)

A. Wawancara kepada *Owner Usaha Design Printing* di Metro Timur


1. Bagaimana peran desain komunikasi visual dalam meningkatkan daya tarik bisnis *design printing* anda?
2. Apa kekuatan utama (*strengths*) dari desain komunikasi visual yang digunakan pada bisnis *design printing* anda?
3. Apa kelemahan (*weaknesses*) dalam penerapan desain komunikasi visual pada bisnis anda yang perlu diperbaiki?
4. Bagaimana anda menentukan elemen-elemen visual yang paling efektif untuk digunakan dalam promosi bisnis *design printing* Anda?
5. Adakah peluang pasar yang anda lihat dari tren desain komunikasi visual yang sedang berkembang saat ini? Jika ada, bagaimana anda memanfaatkannya?
6. Apa ancaman (*threats*) yang dihadapi bisnis *design printing* Anda?
7. Seberapa pentingkah penggunaan teknologi dalam memperbarui desain komunikasi visual untuk bisnis *design printing* anda?
8. Bagaimana strategi anda dalam bersaing dengan bisnis lain yang juga mengandalkan desain komunikasi visual untuk menarik pelanggan?
9. Bagaimana anda memanfaatkan media sosial atau media digital lainnya untuk mempromosikan desain komunikasi visual bisnis anda?

10. Sejauh mana desain komunikasi visual mempengaruhi citra bisnis *design printing* anda?
11. Bagaimana inovasi desain komunikasi visual yang anda lakukan dan bagaimana pengaruhnya terhadap perkembangan bisnis *design printing* anda?
12. Apa langkah-langkah strategis yang anda ambil untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang dari desain komunikasi visual dalam bisnis anda?

B. Dokumentasi

1. Dokumentasi profil usaha *design printing* di Metro Timur
2. Dokumentasi desain komunikasi visual yang telah dikerjakan pada usaha *design printing* di Metro Timur.
3. Dokumentasi laporan penjualan dan pemasaran usaha *design printing* di Metro Timur.

Mengetahui,
Pembimbing



Envy Puji Lestari, M.E.Sy
NIDN. 2013068102

Metro, Oktober 2024

Mahasiswa Ybs.



Dinda Agustin
NPM. 1804041049



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2915/In.28/D.1/TL.00/10/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Owner Usaha Design Printing Kota
Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2916/In.28/D.1/TL.01/11/2024, tanggal 18 Oktober 2024 atas nama saudara:

Nama : **DINDA AGUSTIN**
NPM : 1804041049
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Owner Usaha Design Printing Kota Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Usaha Design Printing Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS SWOT DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGKATKAN BISNIS EKONOMI DI KOTA METRO (STUDI USAHA DESIGN PRINTING DI METRO TIMUR)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 18 Oktober 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2916/In.28/D.1/TL.01/10/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **DINDA AGUSTIN**
NPM : 1804041049
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Usaha Design Printing Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS SWOT DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGKATKAN BISNIS EKONOMI DI KOTA METRO (STUDI USAHA DESIGN PRINTING DI METRO TIMUR)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 18 Oktober 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Miftahudin Komli

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

SURAT TUGAS

Nomor: B-2916/In.28/D.1/TL.01/10/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **DINDA AGUSTIN**
NPM : 1804041049
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Usaha Design Printing Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS SWOT DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGKATKAN BISNIS EKONOMI DI KOTA METRO (STUDI USAHA DESIGN PRINTING DI METRO TIMUR)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 18 Oktober 2024

Mengetahui,
Pejabat Serempat



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2916/In.28/D.1/TL.01/10/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **DINDA AGUSTIN**
NPM : 1804041049
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Usaha Design Printing Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS SWOT DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGKATKAN BISNIS EKONOMI DI KOTA METRO (STUDI USAHA DESIGN PRINTING DI METRO TIMUR)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 18 Oktober 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat



CANDRA

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miftahudin Ramli T

Jabatan : Manajer

Unit Kerja : Primamedia Digital Printing

Alamat : Jl. Ahmad Yani No. 16 Iringmulyo, Metro Timur

Menerangkan bahwa:

Nama : **Dinda Agustin**

NPM : 1804041049

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Nama yang tersebut di atas telah melaksanakan Penelitian di Percetakan NeRo guna menyelesaikan skripsi dengan judul: "ANALISIS SWOT DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGKATKAN BISNIS EKONOMI DI KOTA METRO (Studi Usaha Design Printing di Metro Timur)."

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 21 Oktober 2024
Manajer,


Miftahudin Ramli T



Percetakan NeRo
Metro-Lampung
Jl. Kerang No. 14 Kel. Yosodadi
Kec. Metro Timur
Telp. 0725-8001232 WA. 0821-7757-6869

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Muhammad Solihin**
Jabatan : *Owner*
Unit Kerja : Percetakan NeRo
Alamat : Jl. Kerang No. 14 Kelurahan Yosodadi Kec. Metro Timur

Menerangkan bahwa:

Nama : **Dinda Agustin**
NPM : 1804041049
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Nama yang tersebut di atas telah melaksanakan Penelitian di Percetakan NeRo guna menyelesaikan skripsi dengan judul: "ANALISIS SWOT DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGKATKAN BISNIS EKONOMI DI KOTA METRO (Studi Usaha Design Printing di Metro Timur)."

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 22 Oktober 2024

Owner,

Muhamad Solihin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Dinda Agustin
NPM : 1804041049
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis SWOT Desain Komunikasi Visual dalam Meningkatkan Bisnis Ekonomi di Kota Metro (Studi Usaha Design Printing di Metro Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 23%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 25 November 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-994/In.28/S/U.1/OT.01/10/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Dinda Agustin
NPM : 1804041049
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 1804041049

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 10 Oktober 2024
Kepala Perpustakaan

[Handwritten Signature]
D. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002






**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Dinda Agustin**
NPM : 1804041049

Fakultas / Jurusan: FEBI / Ekonomi Syariah
Semester / TA : XIV / 2024-2025

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis, 10-10-2024	Cek perbaikan di catatan outline pada BAB II > IV	
2.	Senin, 14-10-2024	APD sesuaikan dengan teori	
3.	18/10/24	APD dan outline Adu. lanjutan ke projes selanjutnya.	

Dosen Pembimbing



Enny Puji Lestari, M.E.Sy
NIDN. 2013068102

Mahasiswa Ybs.



Dinda Agustin
NPM. 1804041049





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id


FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Dinda Agustin**
NPM : 1804041049

Fakultas / Jurusan: FEBI / Ekonomi Syariah
Semester / TA : XIII/ 2024-2025

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu, 6/11/2024	Perbaiki di catatan skripsi	
	Kamis/ 7/11/2024	Acc Bab IV & V Lanjutkan ke proses selanjutnya.	

Dosen Pembimbing


Eddy Puji Lestari, M.E.Sy
NIDN. 2013068102

Mahasiswa Ybs.



Dinda Agustin
NPM. 1804041049

FOTO DOKUMENTASI



Foto 1. Dokumentasi dengan Bapak Muhammad Solihin (Owner Nero Digital Printing)

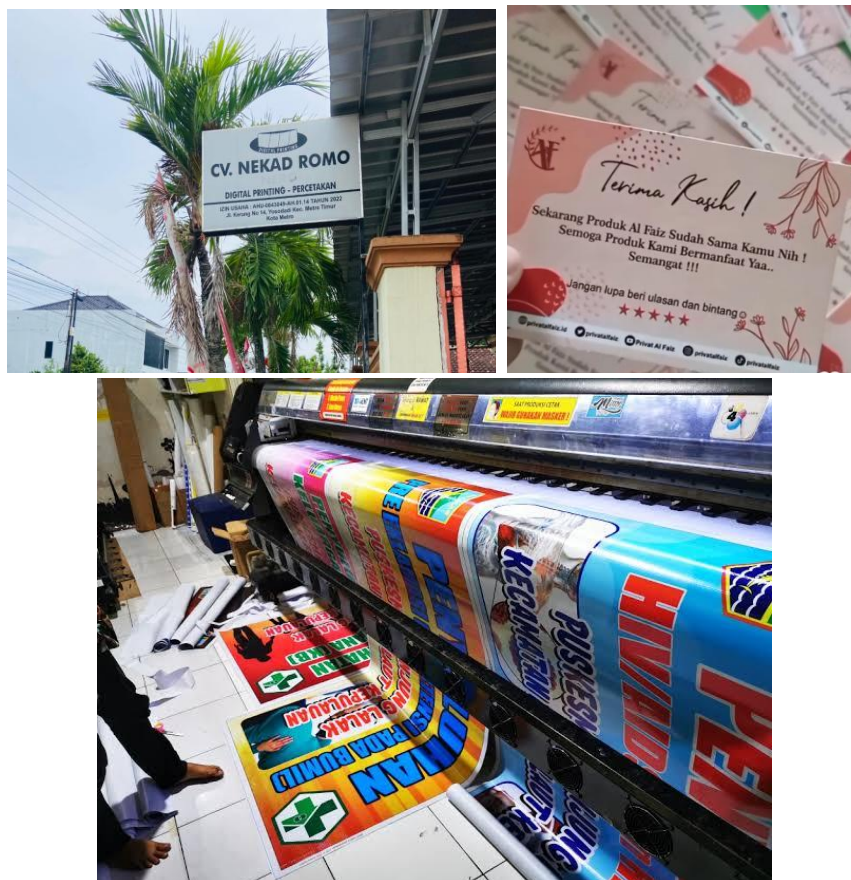


Foto 2. Dokumentasi Lokasi dan Produk Nero Digital Printing



**Foto 3. Dokumentasi dengan Bapak Chandra
(Owner One Simple Design)**



Foto 4. Dokumentasi Lokasi dan Produk One Simple Design



Foto 5. Dokumentasi dengan Bapak Miftahudin Ramli (Manajer Primaedia Metro)

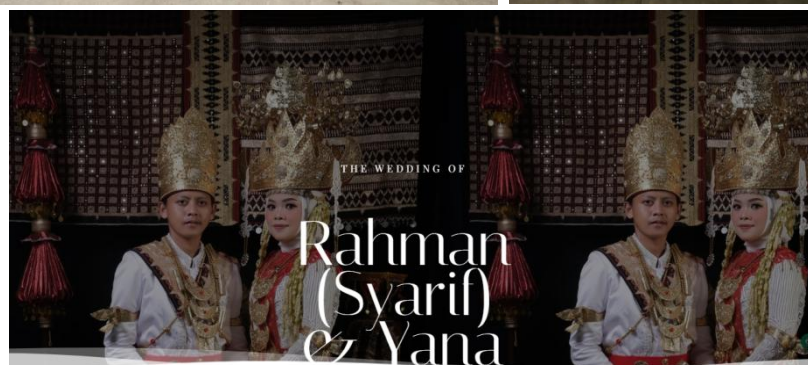


Foto 6. Dokumentasi Lokasi dan Produk Primaedia Metro

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Dinda Agustin dilahirkan di Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 09 Agustus 1999, merupakan anak keempat dari empat bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Eko Harry Habusono dan Ibu Siti Nurhayati.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 1 Gantiwarno, Kecamatan Pekalongan, Lampung Timur, selesai pada tahun 2012. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Ppekalongan, Lampung Timur selesai pada tahun 2015. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di MAN 1 Metro, selesai pada tahun 2018. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2018/2019.