

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan UMKM merupakan suatu kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu atau badan usaha untuk memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat. Menurut UU Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menyebutkan bahwa pengertian UMKM merupakan usaha ekonomi milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro (UM), Usaha Kecil (UK), dan/atau Usaha Menengah (UM). Keberadaan UMKM tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia, selain untuk menjadi wadah dalam menyerap tenaga kerja, UMKM juga membantu dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Negara, baik Negara maju maupun berkembang. Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara dalam (Kominfo, 2016) mengemukakan bahwa UMKM merupakan salah satu inti dari pertumbuhan dan pertahanan ekonomi Negara, oleh karena itu pemerintah wajib memberikan penampungan yang aman bagi setiap pelaku UMKM. Dengan hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan suatu kegiatan produktif yang memiliki peranan penting dalam keberlangsungan ekonomi Negara.

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Menurut (Ginting, Hubeis dan Fahma, 2019) menyebutkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia lebih banyak dibandingkan dengan usaha-usaha yang berskala besar. Hal ini dibuktikan berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM yang menyatakan bahwa setiap tahunnya jumlah UMKM di Indonesia terus bertambah, hingga di tahun 2019 jumlahnya mencapai 65,47 juta dengan kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Produk (PDB) sebesar 54,21% atau sekitar Rp. 1.716.750,0 milyar (Kemenkopukm, 2019). Hal ini ditunjukkan pada Lampiran 3 mengenai data jumlah UMKM di Indonesia dari tahun 2015 sampai 2019.

Indonesia sendiri memiliki beberapa kota besar, salah satunya adalah Kota Bandung yang berada di Pulau Jawa tepatnya di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar ketiga di Indonesia yang memiliki berbagai keunggulan, salah satunya kota yang merupakan pusat kreativitas dan kewirausahaan di Indonesia. Hal ini disebutkan juga oleh UNESCO pada tahun 2015, yang menetapkan bahwa Kota Bandung terpilih sebagai bagian kota kreatif yang memiliki berbagai macam kegiatan ekonomi kreatif yang mencakup 16 subsektor, yaitu diantaranya bidang aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, *fashion*, film animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, serta televisi dan radio (Zakiyuddin, 2017). Namun, subsektor industri kreatif unggulan di Kota Bandung sendiri yaitu diantaranya musik, desain, *fashion*, dan kuliner (Zakiyuddin, 2017). Dengan hal ini menunjukkan, bahwa Kota Bandung memiliki potensi besar terhadap perkembangan UMKM.

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung terus mengalami pertumbuhan pada setiap tahunnya. Berdasarkan sumber Open Data Jabar menunjukkan bahwa perkembangan UMKM di Kota Bandung dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, hingga di tahun 2021 jumlahnya mencapai 464.346. Peningkatan yang signifikan ini membuktikan bahwa UMKM di Kota Bandung dari tahun ke tahun diminati oleh masyarakat, dengan ditandai oleh minat pelaku usaha yang masuk pada sektor UMKM. Hal ini ditunjukkan pada Lampiran 4 mengenai data UMKM di Kota Bandung dari tahun 2016 sampai 2021.

Kecamatan Cibiru merupakan salah satu daerah di Kota Bandung yang tidak luput dari perkembangan dan pertumbuhan UMKM setiap tahunnya. Diketahui pada tahun 2019 berdasarkan data Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung, jumlah UMKM yang terdaftar di Kecamatan Cibiru sebanyak 496 UMKM, atau sekitar 0,12% dari keseluruhan UMKM di wilayah Kota Bandung pada tahun 2019. Kegiatan UMKM di Kecamatan Cibiru meliputi berbagai macam jenis kegiatan ekonomi yang dikembangkan, salah satunya pada sektor kuliner. Menurut Faisal Abdullah selaku

Deputi Bidang Pemberdayaan Pemuda dan Olah Raga (Kemenpora) mengatakan bahwa kegiatan ekonomi dalam bidang kuliner cukup menonjol dalam industri kreatif di Kota Bandung (Merdeka.com). Selain itu, industri kuliner mendapat peluang yang sangat besar untuk terus berkembang, karena kuliner merupakan kebutuhan pokok manusia (Putra dan Hartini, 2021). Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai jenis usaha kuliner yang berkembang di Kecamatan Cibiru, salah satunya usaha Telur Asin.

Di Pulau Jawa, telur asin biasanya dihasilkan dari telur itik pelari atau dikenal dengan nama ilmiah *Anas Platyrhynchos Domesticus*. Tempat penghasil utama telur asin berada di Jawa Tengah tepatnya di Kabupaten Brebes. Seiring dengan perkembangan zaman, usaha telur asin ini kian berkembang dan digemari oleh masyarakat luas hingga luar daerah Brebes, salah satunya di Kota Bandung. Ada beberapa pengusaha yang mendirikan usaha Telur Asin ini, menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia kurang lebih ada sekitar 97 UMKM yang menjual Telur Asin di Kota Bandung, salah satunya Telur Asin Ibu Iyam.

Telur Asin Ibu Iyam merupakan usaha pribadi atau rumahan yang bergerak pada bidang kuliner. Usaha ini didirikannya oleh Ibu Iyam Mariyam pada tanggal 17 Agustus 2007 dan berlokasi di Jln. Desa Cipadung, Gang. Gagak No 44 RT04/RW15. Adapun produk yang ditawarkan dalam usaha ini yaitu berupa Telur Asin siap makan yang dijual dengan harga Rp. 3.500 perbutir pada setiap telurnya, dan Telur Itik mentah yang dijual dengan harga Rp. 2.700 perbutirnya. Namun dengan seiringnya perkembangan zaman yang sangat pesat saat ini memberikan pengaruh pada perkembangan bisnis. Dipicu dengan meningkatnya peradaban manusia, membuat persaingan bisnis pun semakin ketat. Hal tersebut menyebabkan suatu pelaku usaha dituntut untuk terus berkembang dan berinovasi dalam membuat strategi untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Menurut Hasan Alwi dalam (Chairiza Hadi, 2018), strategi bisnis merupakan suatu rencana yang digunakan untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar dengan didasari pada riset pasar, perencanaan produk, promosi, penilaian, dan perencanaan penjualan. Ada bermacam-

macam jenis strategi bisnis yang bisa diterapkan oleh pelaku UMKM, salah satunya adalah strategi *branding*.

Strategi *branding* atau strategi merek merupakan suatu rencana yang digunakan oleh setiap pelaku usaha dalam menetapkan identitas mereknya dengan tujuan untuk memperkenalkan bisnisnya kepada konsumen dan menjadikan pembeda dengan usaha sejenis lainnya, sehingga hal tersebut dapat menempatkan mereknya di benak konsumen. Menurut Schultz dan Barner dalam (Santoso dan Istizar, 2020), strategi *branding* merupakan strategi yang mengatur semua elemen-elemen untuk membentuk suatu merek dengan tujuan yaitu memperkenalkan produknya kepada masyarakat sehingga produk dapat lebih dikenal secara luas. Kegiatan strategi *branding* bertujuan untuk memberikan suatu tata cara yang berbeda dari sebelumnya mengenai promosi terhadap produk dari suatu perusahaan (Santoso dan Istizar, 2020). Namun, tidak semua pelaku UMKM dapat melakukan strategi *branding* tersebut pada usahanya, salah satunya adalah UMKM Telur Asin Ibu Iyam.

Untuk mengatasi hal ini, usaha Telur Asin Ibu Iyam harus memiliki strategi *branding* dalam melakukan manajemen perusahaan dan pemasaran produknya, sehingga dapat menciptakan pasar yang lebih luas, dengan tujuan utama yakni mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen yang baru. Perancangan identitas *branding* sangat penting sebagai strategi dalam perusahaan guna menjadikan pembeda dari merek pesaing dan memperlihatkan citra dari sebuah perusahaan (Adynata, 2020). Suatu strategi yang diciptakan harus mampu mencakup konsep, kerangka kerja, dan teknik. Agar suatu perusahaan dapat mencapai kesuksesan, maka strategi harus diformulasikan dengan baik dan efektif (Diem, 2018).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perancangan identitas *branding* pada suatu usaha sangat penting, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Angelina Paskalia Bara yang berjudul “Perancangan *Brand Identity Home Spa* Laksmi Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”, dalam penelitian tersebut bagaimana merancang identitas visual yang merepresentasikan usaha *Home Spa*

Laksmi dan mengaplikasikannya pada media promosi sehingga masyarakat luas mengenal adanya layanan-layanan dari usaha tersebut (Bara, 2017). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Andreas Adiel pada tugas akhirnya yang berjudul “Perancangan *Branding Fashion Label Affairs*”, dalam penelitiannya Andreas merancang *branding* yang sesuai dengan visi misi Affairs untuk mengimbangi pembaruan yang telah dilakukan agar kegiatan *brand Affairs* dapat terintegrasi dan memperkuat *brand positioning* di benak konsumen (Adiel, 2016). Serta didukung juga oleh penelitian Nofiana dan Utami yang berjudul “Pengaruh Strategi Branding Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Siomay di Desa Karangcegak-Kecamatan Subang” yang menyatakan bahwa penerapan *branding* pada suatu usaha dapat meningkatkan omset penjualan yang didasarkan data evaluasi selama kurun waktu 90 hari setelah diterapkan *branding* pada usaha tersebut (Nofiana dan Utami, 2019).

Berdasarkan dari hasil pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti berupa observasi dan wawancara kepada pemilik usaha Telur Asin yaitu Ibu Iyam, bahwa usaha Telur Asin ini sudah cukup lama berjalan, namun dalam penjualannya usaha ini belum memiliki identitas merek yang jelas saat ini, penggunaan *brandingnya* pun masih belum terkonsep. Tanda pengenalan mereknya yang digunakan oleh usaha Telur Asin Ibu Iyam ini hanya berupa cap stempel pada cangkang telur asinnya, yang memuat nama merek dari usaha telur asin ini. Tidak adanya identitas merek menyebabkan Telur Asin Ibu Iyam kurang dikenal masyarakat secara luas, sehingga menyebabkan masyarakat akan kesulitan dalam menemukan produsen Telur Asin Ibu Iyam ini. Kemasan telur yang digunakan pun berupa *platic box* makanan sehingga menyebabkan rentan kerusakan pada telur. Selain itu dalam promosi yang dilakukan, masih menggunakan cara konvensional yaitu dengan menawarkan mulut ke mulut (*Word of Mouth*), serta penggunaan platform digital dalam mempromosikan produknya pun hanya menggunakan via *Whatsapp*. Hal tersebut menyebabkan sebagian besar konsumennya merupakan teman atau orang yang direkomendasikan untuk membeli produk Telur Asin Ibu Iyam. Sehingga hal ini mengakibatkan dampak bagi keberlangsungan usaha Telur Asin Ibu Iyam karena kurangnya kesadaran masyarakat

akan eksistensi produknya di pasaran. Oleh karena itu, persoalan inilah yang menjadi masalah pada UMKM Telur Asin Ibu Iyam.

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti memandang perlu adanya perancangan identitas *branding* pada UMKM Telur Asin Ibu Iyam yang memrepresentasikan merek Telur Asin Ibu Iyam sebagai strategi perusahaan untuk mengenalkan akan eksistensi produknya kepada konsumen secara luas. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “*Perancangan Identitas Branding pada UMKM Telur Asin Ibu Iyam Di Kecamatan Cibiru Bandung*”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka diperoleh rumusan masalah yaitu diantaranya:

1. Bagaimana rancangan logo sebagai identitas *branding* pada UMKM Telur Asin Ibu Iyam?
2. Bagaimana mengaplikasikan identitas *brand* pada media promosi UMKM Telur Asin Ibu Iyam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Merancang identitas *branding* yang merepresentasikan UMKM Telur Asin Ibu Iyam.
2. Menghasilkan rancangan identitas *branding* untuk UMKM Telur Asin Ibu Iyam yang dapat diaplikasikan pada berbagai media promosi utama dan pendukung seperti: kemasan produk, *sticker*, cap stempel, *sign system*, *banner*, menu, kartu nama, kartu ucapan, dan media promosi digital berupa *marketplace* shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak manapun. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dengan memberikan informasi dan gambaran pengetahuan secara umum kepada pihak-pihak lain yang membutuhkan sumber referensi yang berkaitan dengan perancangan identitas *branding*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh berbagai pihak dalam penelitian ini, antara lain:

1. Untuk UMKM Telur Asin Ibu Iyam, sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang berguna bagi usaha Telur Asin Ibu Iyam terhadap desain *branding* dan media promosi pada usahanya sehingga dapat mengembangkan serta meningkatkan pemasaran produk Telur Asin Ibu Iyam setelah menerapkan hasil perancangan identitas *branding*.
2. Untuk masyarakat, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai media informasi untuk mengenal UMKM Telur Asin Ibu Iyam.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Dalam penelitian ini, terdapat sistematika penulisan yang membantu dalam memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian yang telah peneliti lakukan, secara sistematis penyusunan skripsi ini yaitu diantaranya:

1. BAB I PENDAHULUAN:

Pada bab ini berisi mengenai pembahasan, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA:

Pada bab ini menjelaskan mengenai konsep-konsep dan teori-teori dari berbagai sumber baik dari buku, jurnal, internet, dan pendapat para ahli, serta peneliti terdahulu yang relevan dengan bidang yang diteliti.

3. BAB III METODE PENELITIAN:

Pada bab ini menguraikan desain penelitian, pengumpulan data, partisipan dan tempat penelitian, analisis data, dan tahapan penelitian.

4. BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN:

Bab ini berisi hasil temuan penelitian dan pembahasan, hasil analisis data, serta pembahasan lainnya yang berkaitan dengan kajian pustaka yang telah tersedia sesuai dengan urutan rumusan masalah penelitian.

5. BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI:

Pada bab ini menguraikan tentang simpulan dan saran-saran dari hasil temuan penelitian sebagai masukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian.