

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada zaman ini semakin pesat yang ditandai dengan adanya teknologi otomatis, perkembangan teknologi telah menggantikan tenaga manusia dengan mesin. Salah satu contohnya adalah fenomena PHK (pemutusan hubungan kerja) yang dilakukan Unilever pada tahun 2007 terhadap 20.000 karyawan. Pada tahun 1998 dan 2008 terjadi krisis moneter yang berdampak pada perekonomian nasional. Hal ini disusul dengan pandemi pada tahun 2019 yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mengalami kontraksi. Laju kontraksi pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2020 tercatat sebesar minus 2,07% yang menunjukkan bahwa Indonesia mengalami kontraksi perekonomian yang moderat akibat pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan 48% UMKM mengalami kendala bahan baku, 77% pendapatan menurun, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk atau penjualan, bahkan penurunan nilai aset¹. Ide UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) semakin digalakkan untuk mendongkrak perekonomian Indonesia, serta mengurangi pengangguran dengan menciptakan lapangan kerja baru. Hal ini terlihat dari besarnya persentase UMKM yang mampu bertahan di masa pandemi Covid-19 yaitu 84%².

¹ Sri Mulyani, Menteri Keuangan RI, 2019, '*Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*', diakses pada tanggal, 3 April 2023, dari <<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>>

² Bank Indonesia, 2019 '*Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*', diakses pada tanggal 3 april 2023, dari <<https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/nasional/kajian/Pages/Profil-Bisnis-UMKM.aspx>>

Di balik peluang yang dimiliki para pelaku UMKM, terdapat beberapa permasalahan umum yang masih menjadi kendala bagi para pelaku UMKM, antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi bidang permodalan, SDM (sumber daya manusia), hukum dan akuntabilitas. Sedangkan faktor eksternal meliputi iklim usaha, infrastruktur dan akses. Suci berpendapat, dengan adanya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), produk lokal dituntut mampu bersaing dengan kompetitor dalam dan luar negeri sehingga semakin mempersempit peluang bagi UMKM yang tidak berinovasi³. Mengandalkan cita rasa dan tampilan produk saja tidak cukup tanpa memahami cara mengelola suatu merek, promosi dan pemasaran, mengingat banyaknya ragam keunikan yang ditawarkan kepada masyarakat saat ini.

UMKM merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang merupakan sektor penopang perekonomian masyarakat Indonesia. Selain berperan penting dalam menunjang perekonomian Indonesia, UMKM juga merupakan usaha yang memberikan lapangan kerja baru dan lapangan kerja bagi lingkungan sekitar. Keberadaan UMKM dapat mengurangi kesenjangan pendapatan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi pengangguran yang berakibat pada kemiskinan pada kelompok berpendapatan rendah.

Perkembangan UMKM Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, apalagi dengan dukungan pemerintah yang membantu dan mendorong mereka untuk berkembang melalui dukungan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Pesatnya perkembangan UMKM tentunya terjadi di pelosok desa Dadapayu, khususnya di Nongkosingit, dimana sudah puluhan UMKM yang dibina dan dikembangkan. Salah satunya adalah USEP KM Tempe Nongkosingit yang bergerak di bidang pengolahan kedelai menjadi tempe.

³ Yuli Rahmini Suci, 2017, '*PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA*', hal.53-57

Menurut Astari, tempe merupakan makanan tradisional berbahan dasar olahan kacang kedelai yang banyak dikonsumsi dan dikenal masyarakat Indonesia sejak lama. Selain harganya yang terjangkau dan rasanya yang lezat, tempe terbukti mempunyai banyak manfaat bagi tubuh manusia. Beberapa kandungan pada tempe yang baik untuk tubuh manusia, seperti: Antioksidan, sumber protein tanpa lemak, sumber nabati vitamin B2, sumber kalsium dan aman dikonsumsi oleh ibu hamil dan bayi serta sangat cocok bagi orang yang ingin melakukan diet⁴. Kandungan nutrisi pada tempe menjadikan kedelai sebagai sumber protein nabati bagi penduduk Indonesia. Bahan baku kedelai yang baik dan cocok untuk pembuatan tempe, berukuran besar dan berwarna kuning serta bersih.

Usaha Ekonomi Sosial Produktif Kecil Menengah (USEP KM) Tempe Nongkosingit merupakan UMKM baru yang dirintis oleh ibu-ibu PKK (Pemberdayaan Keluarga dan Kesejahteraan) yang sebelumnya merupakan pengrajin tempe daun jati. USEP KM Tempe Nongkosingit juga merupakan pengembangan dari UMKM tempe daun jati menjadi UMKM tempe kemasan plastik. Secara geografis USEP KM Tempe Nongkosingit terletak di Pedukuhan Nongkosingit, 004/002, Moso, Dada payu, Kec. Semanu, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55893.

⁴ Gadis Rima Astari, '*5 Manfaat Makan Tempe Bagi Kesehatan*', diakses pada tanggal 5 mei 2023, <<https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/5-manfaat-tempe-bagi-kesehatan/>>



Gambar 1. 1 Tempe USEP KM Tempe Nongkosingit

Widyantoro dan Wulandari, berpendapat produk UMKM mempunyai cita rasa otentik yang tidak dimiliki produk lain sehingga bisa menjadikan fitur tersebut sebagai keunggulan produknya. Untuk bersaing di pasar domestik dan global, UMKM harus memiliki ciri khas dan keunggulan yang kuat⁵. USEP KM Tempe Nongkosingit mempunyai dua rasa tempe yaitu original dan mentega. Perbedaan kedua varian ini adalah yang asli merupakan jenis tempe pada umumnya yang hanya menggunakan ragi sebagai bahan fermentasinya, sedangkan yang menggunakan mentega merupakan jenis tempe yang ditambahkan sedikit mentega pada saat pembuatannya untuk memberikan rasa gurih. Kedelai yang digunakan merupakan kedelai dari hasil lahan Masyarakat Nongkosingit yang dimanfaatkan agar tempe Nongkosingit menjadi tempe yang dihasilkan dari pedukuhan Nongkosingit tersebut, mulai dari bahan baku serta pengrajin tempe tersebut dari Nongkosingit.

⁵ Widyantoro, A. O., & Wulandari, A, 2021 '*Visual Branding dan Digitalisasi Media Promosi UMKM Ikat Celup Purworejo di Masa Pandemi*' Hal. 236-241.



Gambar 1. 2 Proses pembuatan tempe, pencampuran ragi dengan kedelai

Kendala atau tantangan dalam memulai sebuah UMKM pasti akan ada jika ingin mencapai tujuan dan konsumen yang ingin dijangkau. Salah satunya adalah terbatasnya pengetahuan di bidang pemasaran dan branding produk itu sendiri. Hal ini mengakibatkan produk baru diremehkan oleh masyarakat. Sekalipun produk yang baru diproduksi belum tentu kualitasnya buruk dibandingkan dengan produk yang lebih besar, namun kualitas produk baru tersebut mungkin lebih baik dibandingkan dengan produk yang sudah besar dan dikenal masyarakat.

Kualitas cita rasa suatu produk pangan mempunyai pengaruh yang besar terhadap operasional suatu UMKM, namun visualisasi kemasan produk menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan. Baik atau tidaknya kemasan akan mempengaruhi penjualan produk. Kemasan mempunyai dampak yang sangat besar dalam memancing emosi pelanggan untuk membeli suatu produk. Di zaman sekarang ini, produk tidak hanya menjadi sebuah keunggulan bagi UMKM, namun tampilan atau kemasannya juga menjadi daya tarik dan nilai tambah yang dapat memberikan manfaat emosional kepada konsumen hanya dengan melihatnya saja. Oleh karena itu, visualisasi kemasan menjadi tantangan bagi UMKM saat ini.

Peranan kemasan adalah untuk melindungi suatu produk dari kerusakan dan memudahkan dalam penyimpanan dan pemasaran. Kemasan juga dapat berfungsi sebagai identitas suatu produk, media promosi kepada konsumen, sarana informasi dan komunikasi bagi konsumen, dan sekaligus menjadi daya tarik bagi konsumen. Selain fungsi utama tersebut, kemasan memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi citra dari sebuah produk. Visualisasi desain kemasan suatu produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat konsumen terhadap produk tersebut. Kemudian desain kemasan juga bisa menjadi pembeda antara produk yang satu dengan produk lainnya. Oleh karena itu, desain kemasan produk harus mempunyai ciri khas agar konsumen mudah teringat akan produk kita. Kemasan produk di USEP KM Tempe saat ini hanya terbuat dari plastik sederhana yang tidak memuat identitas UMKM.

Kendala selanjutnya bagi keberlangsungan dan kesuksesan UMKM adalah periklanan/promosi produk. Media promosi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan kegiatan pemasaran suatu UMKM. Promosi memungkinkan khalayak atau konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang dijual. Selain itu, media periklanan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan kelompok sasaran dan juga berfungsi untuk mengedukasi konsumen. Identitas merek merupakan salah satu jenis iklan yang cocok digunakan pada USEP KM Tempe Nongkosingit sebagai sarana penerapan citra merek UMKM.

Saat ini USEP KM Tempe Nongkosingit belum memaksimalkan penggunaan media periklanan sebagai sarana pemasaran produknya secara offline dan online, dimana pemasarannya masih berbasis Word of Mouth (WOM). Kualitas dan informasi dari keluarga lokal masih dijadikan bahan dasar untuk membujuk konsumen untuk membeli. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menjadikan tempe Nongkosingit USEP KM sebagai objek tugas akhir untuk branding UMKM tersebut, agar lebih banyak lagi lapangan kerja di Indonesia khususnya di daerah Dada payu, sehingga

produk USEP KM Tempe Nongkosingit dapat memperluas pasar untuk meraih minat konsumen, meningkatkan penjualan sekaligus mendukung perekonomian masyarakat sekelilingnya. Seperti yang disampaikan Akbar, Nurdiarti, Wulandari, kesadaran akan *branding* dan *positioning* serta dukungan terhadap UMKM perlu dilakukan, mengingat perkembangan kuliner di Yogyakarta dengan segala inovasinya⁶.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah adalah sebagai berikut:

“Bagaimana perancangan *Branding Identity* sebagai inovasi promosi USEP “KM tempe Nongkosingit agar lebih dikenal oleh masyarakat luas?”.

1.3. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari dilaksanakannya perancangan branding USEP KM tempe Nongkosingit ini yaitu:

1. untuk membantu dan merencanakan media promosi dari USEP UMKM tempe Nongkosingit,
2. Menjadi daya tarik perusahaan dan membantu pemasaran yang komunikatif
3. Merancang *branding visual identity* USEP KM tempe Nongkosingit dengan menguatkan *Brand* melalui media komunikasi *visual*.

⁶ Nurdiarti, R. P., Wulandari, A., & Akbar, M, 2019, 'PENINGKATAN MANAJEMEN USAHA BERBASIS CREATIVE PACKAGING PADA UMKM "BAKPIA IVAN" DI DESA JANTEN, YOGYAKARTA', hal, 127-133.

1.4. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat dari perancangan ini:

A. Manfaat Akademis

1. Menjadi referensi bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi dan multimedia dalam menerapkan keterampilannya dalam menerapkan keterampilan pada dunia pemasaran serta dunia kreatif.
2. Dapat memberikan informasi terkait mengenai perancangan media untuk *branding* seperti perancangan logo, kemasan, banner dan lainnya, sebagai identitas sebuah produk dengan baik dan benar. Dengan demikian dapat membantu objek untuk menunjang perekonomian serta memperluas target konsumen dan dikenal oleh masyarakat luas.

B. Manfaat Praktis

1. Dapat memberikan wawasan pengetahuan terhadap khalayak bahwa *branding* suatu produk dapat memberi informasi, mengedukasi serta memperluas target konsumen dan memperkenalkan serta meningkatkan identitas visual karakter dari sebuah produk kepada khalayak banyak

C. Manfaat Sosial

1. Agar dapat dijadikan referensi bagi Masyarakat dan pengusaha atau UMKM yang ingin membranding produk dan usaha mereka kepada Masyarakat luas dengan memberikan informasi dengan meningkatkan identitas suatu produk.

1.5. Kerangka Konsep Perancangan

