

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

UMKM sangatlah penting keberadaannya di Indonesia karena selain dapat menambah pendapatan, UMKM juga dapat mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia (Susila, 2017). Sebagai orang Indonesia tentu pandangan dan aktivitas kita sehari-hari tak lepas dari berbagai layanan dan barang hasil kreasi pelaku UMKM. Dimulai dengan aktivitas pagi hari ketika sarapan kita mencari bubur atau kue-kue makanan ringan yang dijual UMKM, membeli kebutuhan pokok di warung dekat rumah, sampai menitipkan anak di *playground* terdekat yang juga adalah UMKM. Adapun di era digital saat ini, bahkan ada pula yang tidak memiliki toko serta hanya memasarkan produknya secara *online*, dan belum memiliki perizinan usaha. Pelaku usaha dengan karakteristik tersebut dapat ditemukan disekitar kita baik itu saudara, tetangga, teman atau kita sendiri. Dari namanya UMKM memang memiliki kepanjangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Perekonomian selama 2015-2018 telah berubah secara nyata untuk mensejahterahkan rakyat menuju *zero poverty* dan menghapuskan ketimpangan. Mengakhiri masa bakti Kabinet Kerja Presiden Joko Widodo tahun 2019, pemerintah telah berhasil membangun fondasi pembangunan yang berkesinambungan melalui *infrastructure leads growth*. Pada tahun 2018, pertumbuhan ekonomi sebesar 5.04%. Inflasi pada tahun 2018 hanya 2.88% dengan rata-rata 3.20%. Inflasi yang rendah ini menunjukkan peningkatan daya beli masyarakat. Tingkat kemiskinan terus menurun satu digit, menjadi 9,66% atau 25.56 juta orang. Tingkat pengangguran juga terus menurun menjadi 5.35% pada tahun 2018 dan pemerataan pendapatan semakin membaik yang ditunjukkan oleh *Gini Ratio* menjadi 0.381 dari 0.414 pada tahun 2014 (Kementrian Koperasi dan UKM RI, 2019). Dapat disimpulkan bahwa pemerintah telah berhasil membangun fondasi pembangunan yang berkesinambungan melalui

*infrastructure leads growth.* Artinya umkm telah berhasil membuat perekonomian meningkat pesat sebesar 5.04% dan mengurangi tingkat pengangguran menjadi 5.35%. Melalui umkm masyarakat bisa usaha dan berbisnis dengan hasil karya mereka untuk diperjualbelikan kepada konsumen dan untuk para pelaku usaha dapat menambah hasil pendapatan mereka dari umkm.

Di Kalimantan Timur sendiri menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kaltim mencatat, pertumbuhan UMKM di triwulan kedua tahun lalu mengalami peningkatan sebesar 10,3 persen sehingga sejak tahun 2016 meningkat pertumbuhannya mencapai 26.09 persen. Hal ini dikarenakan di tahun 2015-2016 turunnya harga batu bara yang memberikan dampak pertumbuhan ekonomi kaltim di dua tahun menurun. Namun pengembangan UMKM bukan tanpa kendala. Kendala yang dihadapi UMKM Kaltim di kesulitan pemasaran, akses ke sumber pembiayaan yang sangat terbatas, keterbatasan sumber daya manusia (SDM), kesulitan bahan baku, dan keterbatasan inovasi dan teknologi. Sehingga dibutuhkan peran penting dari pemerintah untuk memberikan solusi yang tepat serta dukungan untuk mengatasi permasalahan UMKM tersebut. Dari tahun 2012-2018 atau selama enam tahun terdapat 21.140 UMKM yang tersebar di enam kecamatan di Balikpapan. Sebanyak 18.000 di antaranya merupakan sektor industri mikro. Menurut Kepala Dinas Koperasi UMKM dan Perindustrian Balikpapan (2019), Doortje Marpaung pertumbuhan UMKM selaras dengan ekonomi wilayah. Hampir setiap komponen pembentuk Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) terdapat aktivitas UMKM yang didominasi tiga sektor yakni jasa, industri, dan perdagangan.

Di Balikpapan sendiri Umkm salad buah masih jarang sekali ditemui. Kebanyakan mereka menjual khas Balikpapan yaitu amplang dan keping. Penjualan salad buah kebanyakan dari *online* seperti tokopedia atau *social media* seperti *facebook*. “Berkah Jaya” merupakan sebuah UMKM di Balikpapan, Kalimantan Timur yang menjual berbagai macam produk seperti bumbu sambal pecel, rempeyek dan salad buah. UMKM ini berdiri pada tahun 2015. UMKM ini juga merupakan *warung* makan. Produk yang penulis ambil merupakan salad buah, yang membedakan dengan produk lain adalah salad buah ini memiliki

berbagai macam rasa dari sausnya dengan berbagai macam *topping*. Karena masih terbilang baru dalam sebuah produk dan ingin dikembangkan melalui *brand identity* seperti logo, kartu nama, kemasan, dan *social media instagram*.

Diharapkan perancangan *brand identity* ini dapat membantu pelaku usaha untuk mengembangkan Umkm secara berkelanjutan sekaligus mendukung keberhasilan program pemerintah dalam melakukan pertumbuhan Umkm sebagai penyangga ekonomi pelaku usaha. Berdasarkan alasan-alasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan perancangan dengan judul “Perancangan *branding identity* sebagai media promosi Umkm “Berkah Jaya” Salad Buah

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dari “Berkah Jaya” Salad Buah terdapat tiga pokok permasalahan yang telah dilihat yaitu :

1. Masalah pertama yang dihadapi oleh “Berkah Jaya” Salad Buah adalah membutuhkan perancangan *brand identity*. Salah satu kunci keberhasilan dalam sebuah umkm adalah *branding*. *Brand Image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009).
2. Masalah Kedua yang dihadapi oleh “Berkah Jaya” Salad Buah adalah kurangnya dalam hal promosi baik online maupun offline dan promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut atau testimoni *facebook* saja. Menurut Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingratubun mengakui aspek promosi dan pemasaran belum banyak dijadikan fokus bisnis oleh para pelaku UMKM. Hal itu menjadi salah satu penyebab keberlangsungan bisnis UMKM cenderung berjangka menengah atau pendek.
3. Masalah ketiga yang dihadapi oleh “Berkah Jaya” Salad Buah adalah masih kurang dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dikarenakan penjualan “Berkah Jaya” Salad Buah masih terbatas pada salah satu media sosial saja yaitu *facebook*.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam perancangan ini, penulis membatasi isi dari laporan. Dimana penulis hanya akan membahas tentang merancang *brand identity* “Berkah Jaya” Salad Buah sebagai media promosi untuk meningkatkan minat orang mengkonsumsi buah dan memberikan alternatif solusi hidup sehat yang menyenangkan dan mudah.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam perancangan ini yaitu bagaimana merancang *brand identity* yang menarik agar produk “Berkah Jaya” Salad Buah dikenal oleh masyarakat luas baik dari dalam kota maupun luar kota yang dikhususkan untuk orang dewasa berusia 26 – 45 tahun?

### **1.5 Tujuan dan Target Perencanaan**

Tujuan dari perancangan ini yaitu menghasilkan *brand identity* sebagai media promosi yang menarik dan mengenalkan produk “Berkah Jaya” Salad Buah agar menjadi produsen salad buah khususnya di Kota Balikpapan dan meningkatkan orang untuk gemar dan mengkonsumsi buah-buahan dengan cara yang menyenangkan dengan target pasar orang dewasa 26-45 tahun.

Target yang ingin dicapai adalah menghasilkan sebuah *brand identity* berupa logo dan GSM (*Graphic Standard Manual*) serta media pendukung seperti brosur, *packaging*, nota pembelian, sendok dan garpu, kartu nama, *x-banner*, daftar menu, celemek, topi, desain *outlet*, *vehcle identiy*, dan media promosi seperti media sosial (instagram dan facebook) dan *website*.

### **1.6 Manfaat**

Dengan adanya tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Mahasiswa, Universitas, dan UMKM “Berkah Jaya” Salad Buah sebagai berikut :

### **1.6.1 Bagi Mahasiswa**

- a Memberikan referensi tambahan dalam perancangan *brand identity* Umkm “Berkah Jaya” Salad Buah
- b Menetapkan *brand identity* “Berkah Jaya” Salad Buah yang tepat dalam upaya memperkenalkan UMKM di provinsi Kalimantan Timur, Balikpapan.

### **1.6.2 Bagi Universitas**

- a Sebagai sarana untuk melihat bagaimana perkembangan keterampilan dan ilmu pengetahuan yang sudah diraih mahasiswa dan pengaplikasian ilmu yang didapat dari proses pendidikan .
- b Menjalin kerja sama antara pihak Umkm “Berkah Jaya” Salad Buah di provinsi Kalimantan Timur, Balikpapan.

### **1.6.3 Bagi UMKM “Berkah Jaya” Salad Buah**

- a Meningkatkan hubungan kerjasama yang baik antara lembaga pendidikan dengan perusahaan sehingga terjalin dengan baik.
- b Adanya *brand identity* ini akan dikenal oleh masyarakat luas dan memberikan informasi secara lengkap mengenai keberadaan tempat Umkm “Berkah Jaya” Salad Buah di provinsi Kalimantan Timur, Balikpapan.