

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia adalah negara yang tidak pernah lepas dari aktivitas ekonomi yang terjadi pada berbagai sektor dan hasil kreasi para pelaku UMKM. Meskipun UMKM memiliki kepanjangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, namun nyatanya UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar dan krusial bagi perekonomian Indonesia secara makro. Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62,9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), sementara itu usaha besar hanya sebanyak 0.01% atau sekitar 5.400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya 3% dari total tenaga kerja nasional.

Haryanti, DM & Isniati. (2018), menjelaskan bahwa di Indonesia Undang-Undang yang mengatur UMKM adalah UU No.20/2008, dalam UU tersebut UMKM dijelaskan sebagai “perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.” Berdasarkan UU tersebut ada kriteria UMKM dan Usaha Besar yang digolongkan berdasarkan aset dan omzet. Salah satu bidang UMKM yang mampu menghasilkan omzet yang besar adalah UMKM kuliner. Di kota Malang pertumbuhan UMKM kuliner tetap baik bahkan terus mengalami kenaikan pada tahun-tahun mendatang. Pertumbuhan UMKM kuliner di kota Malang tidak terlepas dari banyaknya permintaan dan animo masyarakat, yang diakibatkan oleh semakin meningkatnya konsumen kelas menengah di kota Malang. Husband & Pumendu dalam Tambunan (2005) menjelaskan betapa pentingnya pengembangan UMKM karena mempunyai peranan utama dalam pertumbuhan ekonomi sebuah negara.

Dengan pesatnya pertumbuhan UMKM kuliner di kota Malang menyebabkan persaingan antar UMKM kuliner juga semakin ketat. UMKM kuliner yang tidak mampu untuk bersaing akan terancam rugi bahkan dalam kasus yang parah akan mengalami kebangkrutan hingga harus gulung tikar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Winarni (2006) dan Situmorang (2008) disebutkan bahwa permasalahan yang sering dialami UMKM yakni : a) kurangnya modal, b) pemasarannya sulit, c) struktur organisasinya sederhana serta pembagian kerja yang tidak baku, d) kualitas manajemen yang rendah, e) SDM terbatas dan berkualitas rendah, f) tidak adanya laporan keuangan, g) aspek legalitas yang lemah, h) tidak mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Setiap UMKM kuliner dituntut untuk mampu berinovasi dan memiliki keunikan tersendiri dalam pengembangannya sehingga dibutuhkan strategi yang tepat. Hafsah (2004) berpendapat bahwa upaya yang dapat dilakukan untuk menghadapi permasalahan dalam pengembangan UMKM kuliner yaitu: a) menciptakan ruang usaha yang kondusif, b) bantuan permodalan, c) perlindungan usaha, d) pelatihan SDM, e) pengembangan kemitraan, f) mengembangkan promosi, g) memantapkan asosiasi.

Seperti yang diutarakan Hafsah (2004) bahwa salah satu cara mengembangkan UMKM kuliner adalah dengan melakukan promosi. Promosi sangat erat hubungannya dengan *branding*. *Branding* adalah suatu kegiatan untuk merancang identitas dari sebuah usaha atau produk agar dapat memberikan kesan tertentu yang baik dibenak konsumen. Salah satu contoh keberhasilan penggunaan branding yang baik dalam bisnis kuliner di kota Malang adalah Mie Gang Djangkrik, Pecel Kawi, Mie Setan, dan bisnis kuliner legendaris lainnya. Semua bisnis kuliner tersebut memiliki identitas yang sangat kuat sehingga mereka mampu bersaing dengan bisnis kuliner lain yang muncul. *Branding* dalam bisnis kuliner berperan untuk menciptakan *brand awareness* pada masyarakat khususnya calon konsumen. *Brand awareness* berguna untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap sebuah produk atau usaha tertentu dan mempengaruhi kekuatan dan daya saing dari produk maupun usaha tersebut.

Ria Ria Pecel adalah salah satu UMKM di kota Malang yang bergerak di bidang Kuliner. Ria Ria Pecel menyediakan makanan tradisional yaitu Nasi Pecel khas

Blitar. Dari segi rasa serta porsi yang ditawarkan tidak kalah dengan UMKM kompetitor yang telah melegenda seperti Pecel Kawi, hal ini dapat dilihat dari hasil review para konsumen pada aplikasi Google. Berlokasi di kawasan ekonomi yang strategis yaitu Ruko Taman Dieng Kv.2H tidak serta merta membuat omzet pendapatan dari UMKM Ria Ria Pecel tinggi. Banyaknya UMKM kuliner lain di kota Malang yang menyediakan makanan serupa membuat rumah makan yang berdiri sejak tahun 2011 ini cukup kesulitan untuk bersaing. Hal ini disebabkan karena Ria Ria Pecel belum memiliki branding yang baik atas usahanya sehingga hal tersebut berpengaruh pula terhadap *brand awareness* para konsumen. Agar masalah yang dialami oleh Ria Ria Pecel dapat terselesaikan maka perlu dilakukan *rebranding*. *Rebranding* adalah sebuah proses untuk merubah beberapa aspek pada sebuah brand yang sudah ada.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam perancangan ini adalah sebagai berikut

- a) *Brand awareness* yang kurang dari sisi konsumen terhadap Ria Ria Pecel.
- b) Tidak ada strategi promosi yang dilakukan oleh Ria Ria Pecel
- c) Tidak ada konsistensi identitas usaha Ria Ria Pecel
- d) Kurangnya pengaplikasian identitas usaha pada berbagai media
- e) Tidak ada standar, aturan, dan pedoman identitas usaha

## **1.3 Batasan Masalah**

Dari uraian identifikasi masalah di atas, perancangan ini akan berfokus pada permasalahan dimana tidak adanya pedoman identitas usaha Ria Ria Pecel serta strategi promosi yang sangat minim dimana hal tersebut menyebabkan Ria Ria Pecel kurang dikenal oleh masyarakat khususnya kota Malang.

## **1.4 Perumusan Masalah**

Bagaimana merancang konsep dan visualisasi *rebranding* pada Ria Ria Pecel untuk meningkatkan daya saing serta memperkenalkan Ria Ria Pecel kepada

masyarakat kota Malang pada segmen keluarga dengan rentang usia 30 hingga 50 tahun serta memperluas target pasar pada segmen mahasiswa?

### **1.5 Tujuan & Target Perancangan**

Menghasilkan rancangan konsep dan visualisasi *rebranding* Ria Ria Pecel sehingga mampu meningkatkan daya saing, omzet, serta memperkenalkan Ria Ria Pecel kepada masyarakat kota Malang pada segmen mahasiswa/I dan keluarga dengan rentang usia 20 hingga 50 tahun. Hasil perancangan ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu media utama dan media pendukung sebagai berikut.

- a) Media Utama, yaitu berupa buku GSM yang berisi data-data baru hasil *rebranding* Ria Ria Pecel.
- b) Media Pendukung, yang berupa topi, *tote bag*, seragam toko, kop surat, kartu nama, stempel, mug, *member card*, *apron*, *paper cup*, pin, *shopping bag*, *plastic pouch package*, *corporate Instagram*, *nametag*, *signages*.

### **1.6 Manfaat**

- 1) Bagi Universitas
  - a. Universitas Ma Chung menjadi lebih dikenal masyarakat.
  - b. Meningkatnya kualitas dan mutu Universitas Ma Chung.
- 2) Bagi Mahasiswa
  - a. Mahasiswa berkesempatan menerapkan serta mempraktekkan ilmu yang telah dipelajari selama duduk di bangku perkuliahan secara nyata.
  - b. Mahasiswa mampu memahami dan memberikan solusi terhadap permasalahan mengenai *rebranding*.
- 3) Bagi Rumah Makan Ria Ria Pecel
  - a. Ria Ria Pecel memiliki tampilan identitas perusahaan yang konsisten sehingga mampu menjadi diferensiasi dengan kompetitor sejenis.
  - b. Ria Ria Pecel memiliki strategi branding yang baik dan profesional sehingga meningkatkan citra usaha di mata konsumen.