

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Proyek

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fondasi penting dalam menopang perekonomian suatu wilayah, khususnya di Indonesia. UMKM sangat berperan besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Namun, masih banyak UMKM yang kurang memiliki daya saing yang kuat dan kurang dikenal oleh masyarakat luas (Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022).

Berdasarkan studi tinjauan literatur menunjukkan bahwa *branding* masih belum diterapkan secara konseptual pada UMKM, terutama UMKM yang sedang berkembang (Odoom et al., 2017). Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya *branding* terutama di kalangan pemilik usaha mikro yang lebih fokus pada operasional harian. Selain itu, keterbatasan sumber daya seperti modal dan keterampilan pemasaran juga dapat mempengaruhi kelemahan *branding*. Dampak dari *branding* yang lemah ini dapat mengakibatkan kesulitan bagi usaha mikro untuk bersaing dengan pesaing yang sudah memiliki *branding* yang kuat. Hal ini juga dapat membuat pelanggan kehilangan kepercayaan pada usaha mikro dan mengurangi penjualan mereka, serta mempersulit keberlangsungan usaha di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi

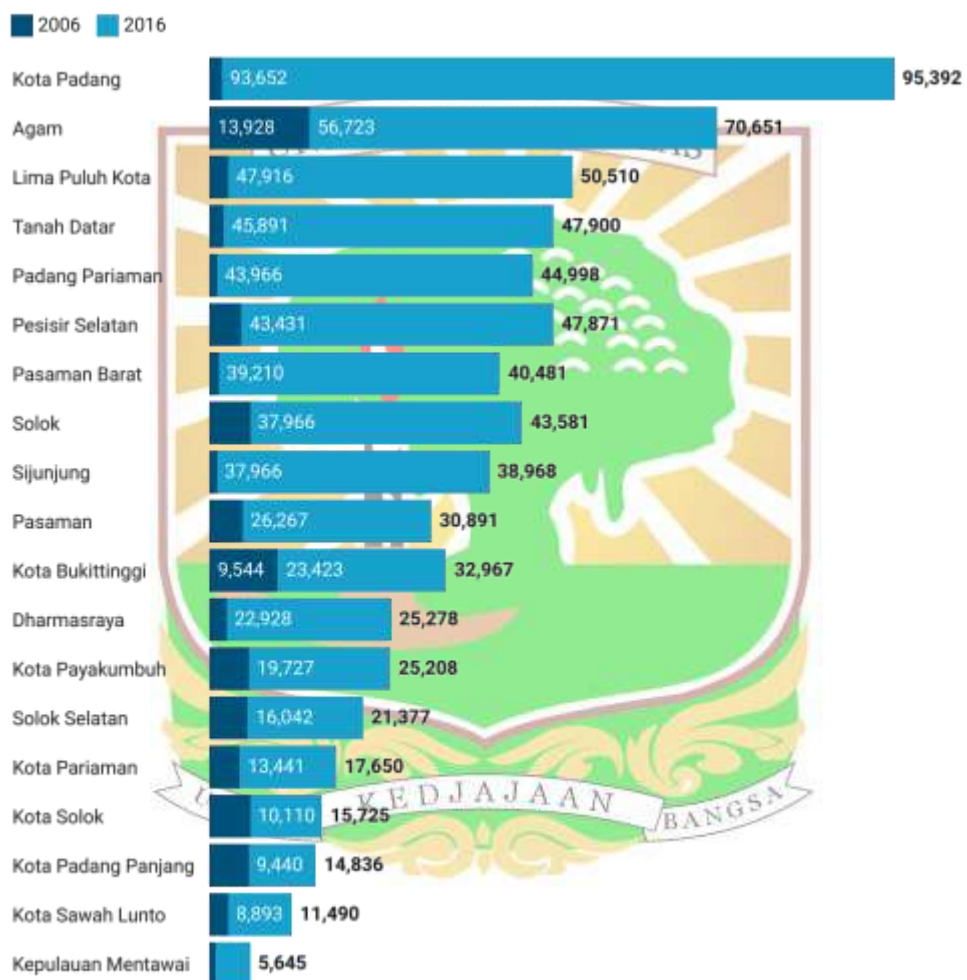
pemilik usaha mikro di Kota Padang untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang *branding* serta menerapkan strategi *branding* yang tepat untuk meningkatkan eksposur dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha mereka. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan eksistensi dan daya saing UMKM melalui implementasi *branding* yang tepat. Proyek implementasi *branding* UMKM di Kota Padang merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan eksistensi dan daya saing UMKM di kota ini. Proyek ini akan berfokus pada pengembangan *branding* yang kreatif dan inovatif serta memberikan dukungan yang dibutuhkan oleh UMKM dalam meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, diharapkan UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan pendapatan masyarakat Kota Padang.

Data yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM dari tahun 2015 hingga 2019, terungkap bahwa jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari 59.262.772 unit menjadi 65.465.497 unit, atau naik sebesar 9.47%. Selain itu, jumlah Usaha Besar (UB) juga mengalami kenaikan dari 4.987 unit menjadi 5.637 unit dengan pertumbuhan sebesar 11.53%. Berdasarkan Skala nya Unit Usaha UMKM dibagi menjadi 3 yakni, Usaha Mikro (UMi) sebanyak 1.251.130, Usaha Kecil (UK) sebanyak 15.546 dan Usaha Menengah (UM) sebanyak 4.763 unit usaha. Berdasarkan data tersebut, UMKM di Indonesia diperkirakan akan terus menunjukkan tren peningkatan yang berkelanjutan dari tahun ke tahun.

Sumatera Barat terdiri dari 19 kabupaten/kota, yang terdiri dari 12 kabupaten dan 7 kota yang berlokasi di wilayah yang luas sebesar 42.012,89km².

Hal ini menjadikan Sumatera Barat sebagai provinsi yang berpotensi besar pada peningkatan ekonomi dan pengembangan wilayah. Menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat, Jumlah UMKM di Sumatera Barat berjumlah 580.344 unit dengan detail berikut.

Data UMKM Provinsi Sumatera Barat



Data tahun 2006 & 2016

Source: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat - Created with Datawrapper

Gambar 1.1.1 Data UMKM Sumatera Barat 2006 & 2016

Dalam era digital yang terus berkembang, keberhasilan usaha mikro tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh kemampuan

mereka untuk membangun citra merek yang kuat. Implementasi strategi *branding* melalui logo, kemasan produk, dan sosial media telah menjadi kunci sukses bagi banyak usaha mikro modern. Dalam esai ini, kita akan menjelajahi beberapa contoh konkret dari keberhasilan implementasi *branding* pada usaha mikro, dengan merujuk pada sumber-sumber terkini yang relevan.

Salah satu contoh sukses implementasi *branding* logo pada Perusahaan Hotwheels, Dengan lambang apinya yang mewakili api, roda, dan kecepatan. Warna merah menunjukkan kecepatan dan kuning mewakili keceriaan dari merek ini. Menurut (Lily Wordsmith, 2021) Hotwheels terus mendominasi industri, menciptakan mainan yang tak terlupakan untuk menyertai jutaan kenangan keluarga. Mobil-mobil Hot Wheels tetap populer, dan logo merek ini akan tetap dikenang oleh banyak orang di masa lalu dan juga di masa yang akan datang.

Pada UMKM Tahu Walik Udang yang sebelumnya memiliki kemasan plastic sederhana dan setelah dilakukan *rebranding* kemasan, sehingga memiliki fungsi yang maksimal tidak hanya untuk membungkus tetapi juga melindungi, memperpanjang penyimpanan, identifikasi merek, dan pembeda produk di pasaran (Sumiati & Hotman Panjaitan, 2022). PickPack merupakan salah satu startup yang memanfaatkan sosial media sebagai upaya memperkenalkan dan memperkuat brand-nya. Dalam merancang sosial media PickPac, fokus utama adalah dengan memastikan pesan kontennya dapat dengan mudah sampai kepada konsumen melalui berbagai platform social media. Dengan pendekatan ini, sosial media *branding* menjadi alat yang efektif dan efisien, memungkinkan PickPack

mempromosikan produk atau jasanya secara spesifik kepada target pasar dengan biaya yang lebih terjangkau (Lestari & Siswantini, 2019).

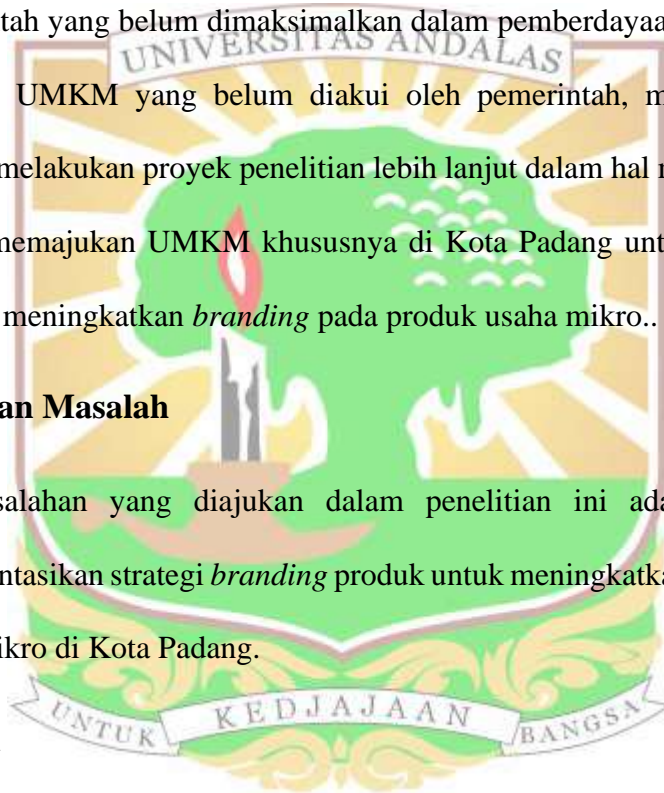
Berdasarkan data yang telah disampaikan sebagai latar belakang penelitian ini dan melihat fenomena perkembangan UMKM di Sumatera Barat, khususnya Usaha Mikro yang dianggap membutuhkan kolaborasi dan dukungan untuk berkembang lebih lanjut agar dapat terus bersaing dan berkembang di industri 4.0. Peran pemerintah yang belum dimaksimalkan dalam pemberdayaan UMKM, serta masih banyak UMKM yang belum diakui oleh pemerintah, membuat penulis tertarik untuk melakukan proyek penelitian lebih lanjut dalam hal membantu usaha mikro untuk memajukan UMKM khususnya di Kota Padang untuk menjalankan strategi dalam meningkatkan *branding* pada produk usaha mikro..

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana mengimplementasikan strategi *branding* produk untuk meningkatkan nilai dan daya saing usaha mikro di Kota Padang.

1.3 Tujuan

Proyek ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk membantu mengembangkan usaha mikro di Kota Padang melalui implementasi strategi *branding* produk untuk meningkatkan nilai dan daya saing usaha mikro di Kota Padang.



1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan tujuan di atas, manfaat yang diharapkan Proyek ini adalah sebagai berikut:

a) Bagi Mahasiswa

Melalui pelaksanaan proyek ini, diharapkan dapat meningkatkan kapasitas dan kemampuan dalam mengelola dan mengembangkan usaha mikro, sehingga dapat memberikan dampak positif pada perkembangan usaha tersebut

b) Bagi Masyarakat

Proyek ini akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal, khususnya bagi pelaku usaha mikro di Kota Padang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari proyek ini sebagai implementasi pengembangan bisnis yang efektif dan efisien bagi pelaku usaha mikro di Kota Padang melalui penguatan citra merek atau *Branding* sehingga dapat meningkatkan nilai tambah dan memberikan kemajuan bagi pelaku usaha mikro.

1.5 Ruang Lingkup

1.5.1 Ruang Lingkup Teoritis

Proyek ini difokuskan pada penerapan teori dan konsep yang terkait dengan pengembangan usaha mikro di Kota Padang melalui aspek pemasaran, dengan tujuan untuk memberikan bantuan dan binaan kepada pelaku usaha mikro dalam meningkatkan daya saing dan nilai tambah dari usahanya.

1.5.2 Ruang Lingkup Praktis

Proyek ini akan mengevaluasi aspek bisnis yang terkait dengan penguatan *branding* untuk usaha mikro di Kota Padang, termasuk pembuatan logo, banner, design kemasan, serta akun social media.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

BAB I Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang proyek, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan ruang lingkup

BAB II Tinjauan Literatur Proyek

Berisikan pembahasan konsep dan teori yang menjadi dasar dalam merancang model bisnis dari proyek.

BAB III Metode Proyek

Mencakup desain proyek, objek proyek, metode pengolahan dan proyeksi data, jenis data, instrumen data, sasaran, dan definisi operasional proyek.



BAB IV Analisis dan Pembahasan

Memuat analisis kelayakan proyek dari bisnis bidang konsep desain, segmentasi pasar dan pelayanan.

BAB V Penutup

Berisikan Kesimpulan dan Saran berdasarkan kajian yang dilakukan dalam strategi penguatan *branding* bagi usaha mikro di kota Jakarta Selatan.

