

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Sumatera Barat merupakan daerah yang memiliki keunikan dan ciri khas dalam segi adat, budaya, kuliner. Seiring berkembangnya zaman, mempromosikan budaya dan makanan tradisional menjadi salah satu cara dalam membangun citra positif di kalangan masyarakat (Arham , Saputra , & Defaz , 2022). Masyarakat Sumatera Barat terkenal dengan budaya berwiraswasta. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kota-kota dengan ciri khas makanan yang dihasilkan oleh UMKM setempat. Jumlah UMKM di Sumatera Barat tercatat sebanyak 580.344 (Nurlaila, Nasution , Hermain , & Silalahi , 2022). UMKM akan memenuhi destinasi wisata untuk berusaha melayani masyarakat sekitar ataupun pengunjung wisata, dengan berbagai jenis barang dagangannya (Eljawati, 2021).

*Branding* merupakan salah satu faktor penting yang harus dibangun oleh sebuah usaha di perkembangan teknologi saat ini. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, *symbol*, desain, atau kolaborasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari satu pelaku usaha atau sekelompok pelaku usaha dan untuk memberikan kesan berbeda dari pelaku usaha lain (Pratiwi , Indartini , & Rahayu , 2020 ). *Branding* semakin penting untuk membantu usaha meningkatkan penjualan

*Branding* merupakan identitas yang secara langsung menjadi penampilan produk tersebut sehingga pengelolaan penampilan menjadi salah satu aspek utama yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha. *Branding* pada suatu produk dapat meningkat tingkat penjualan dan otomatis akan dapat meningkatkan pendapatan

ekonominya. (Framita & Maulita, 2020). *Branding* sebagai strategi dalam persaingan global yang menghasilkan desain citra merek, dan kesan yang menarik minat konsumen. Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa tetapi juga estetika dari produk yang dibeli (Primadewi et al., 2020).

UMKM berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. UMKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan dan tumbuh ketika krisis melanda tahun 1998. Hal ini disebabkan oleh performa tenaga kerja yang relative tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar (Nugraha, Ariyanti , & Darwanto , 2017). UMKM salah satu jenis usaha milik perorangan yang tidak berbadan hukum usahanya. Badan usaha ini selain independent dan bukan merupakan suatu anak usaha atau cabang usaha yang dimiliki, dikuasai, atau diafiliasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil, menengah, atau besar (Antari & Riza , 2019 ).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terbesar dalam perekonomian nasional, merupakan indikator tingkat partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor kegiatan ekonomi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) selama ini terbukti dapat di andalkan sebagai katup pengaman dimasa krisis, melalui mekanisme penciptaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berarti memperkuat bisnis perekonomian masyarakat. Hal ini akan membantu mempercepat proses pemulihan perekonomian nasional, dan sekaligus sumber dukungan nyata terhadap pemerintah daerah dalam melaksanakan otonomi pemerintah (Susanti & Oskar, 2018).

UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang memiliki kemandirian dan berpotensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan data kementerian koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (UKMINDONESIA.ID, 2023). Perkembangan UMKM kini semakin berjalan merata baik di kota-kota besar maupun kota kecil di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi, para pelaku usaha kini bisa memulai bisnisnya dan mengembangkannya melalui bantuan teknologi adanya perkembangan ini telah berdampak pada pengembangan daerah-daerah yang sebelumnya tidak memiliki kegiatan menunjang perekonomian masyarakat setempat, kini mampu memandirikan daerahnya.

Berdasarkan laporan dari (UKMINDONESIA.ID, 2023) pada tahun 2021 lalu, pemerintah meluncurkan platform *Online Single Submission - Risk Based Approach* (OSS RBA) Website ini digunakan sebagai media pendaftaran perizinan usaha di Indonesia bagi pelaku usaha. Hingga 2022, jumlah UMKM Indonesia yang sudah mendaftarkan bisnisnya di platform OSS sudah mencapai 8,71 Juta unit dan Sumatera Barat memiliki total 296,502 unit.

Logo merek adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen tanpa bergantung pada informasi verbal. Logo merek adalah simbol, grafis, dan tanda visual yang digunakan perusahaan, dengan atau tanpa nama merek untuk membedakan dirinya dari pesaing. Logo merek juga dianggap sebagai elemen penting dari strategi *branding* yang membantu membangkitkan reaksi emosional dari konsumen. Logo merek sebagai sekumpulan elemen, yaitu nama, warna, jenis, huruf, dan desain yang memungkinkan konsumen membedakan dan mengidentifikasi suatu merek atau usaha. (Kaur & Kaur, 2019). Logo merupakan salah satu elemen penting yang mewakili keabasahan faktor produksi, perdagangan, dan bahan suatu produk. Logo merupakan sumber informasi penting yang menghilangkan ketidakpastian dalam pikiran konsumen. Logo dapat menandakan kepercayaan dan kualitas bagi konsumen (Bashir, 2019).

Desain kemasan dapat membantu menunjukkan kepada konsumen upaya merek yang terlibat dalam produk, yang kemudian akan mempengaruhi persepsi kualitas dan evaluasi produk secara keseluruhan (Briand Decré & Cloonan, 2019). Kemasan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Barbosa et al., 2023). Kemasan sebagai media yang, melalui berbagai isyaratnya, mempengaruhi preferensi dan pilihan merek saat pembelian. Kemasan sangat unggul dalam menarik perhatian konsumen dan dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi kualitas, keunikan, dan fungsionalitas produk (Kauppinen-Räisänen et al., 2020). Kemasan memiliki pengaruh yang unggul dan juga membantu dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen baru untuk produk baru mereka (Rambabu & Porika, 2020). Desain kemasan mewakili salah satu elemen terpenting dalam pemasaran usaha untuk mengkomunikasikan manfaat

produk dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Karena kehadirannya dititik penjualan dan perannya sebagai alat bantu penting yang diandalkan konsumen dalam pengambilan keputusan (Bettels et al., 2020).

Industri makanan dan minuman adalah salah satu penggerak perekonomian dan sektor penunjang kinerja industri pengolahan non migas. Industri ini menyumbang lebih dari sepertiga dari produk domestik bruto (PDB) industri pengolahan non migas atau sebesar 38,61% (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia , 2023). Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman sebesar Rp209,6 triliun pada kuartal III/2022. Jumlah itu meningkat 3,57% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp202,4 triliun. Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman melanjutkan tren yang positif sejak kuartal III/2020. Industri ini pun mampu berkontribusi sebesar 37,82 terhadap PDB industri pengolahan non migas (Rizaty , 2022).

Pentingnya melakukan *branding*, termasuk implementasi pembuatan logo, desain kemasan yang menarik, tagline, dan media sosial, tidak dapat diabaikan. Branding yang kuat membedakan UMKM dari para pesaing, sehingga produk menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Dengan logo yang khas dan kemasan yang menarik, produk UMKM dapat menarik perhatian di pasar yang kompetitif.

Selain itu, *branding* yang profesional membangun kepercayaan konsumen, menciptakan kesan positif terhadap produk dan usaha. Konsumen lebih cenderung percaya pada produk yang terlihat profesional dan memiliki identitas yang konsisten.

Lebih dari itu, *branding* yang efektif juga dapat meningkatkan nilai tambah produk UMKM. Produk yang dibangun dengan *branding* yang baik dapat dipersepsikan memiliki nilai lebih tinggi, memungkinkan produk tersebut dijual dengan harga yang lebih tinggi, serta memperluas basis pelanggan yang tertarik dengan produk berkualitas. Oleh karena itu, *branding* menjadi strategi penting untuk mengoptimalkan daya saing dan kesuksesan UMKM.

Ketiga UMKM terpilih saat ini belum memiliki logo, tagline, akun sosial media, dan memerlukan perbaikan kemasan produk. Peneliti akan membantu pemilik dalam pembuatan logo, tagline, akun sosial media, dan perbaikan kemasan. Untuk logo, peneliti akan bekerja sama dengan jasa profesional yang berpengalaman dibidang desain logo. Setelah logo selesai, peneliti akan meminta masukan dari pemilik dan konsumen. jika ada saran, logo akan direvisi hingga sesuai dengan harapan mereka.

Dalam Pembuatan tagline, peneliti akan membuat beberapa contoh beserta filosofinya yang sesuai dengan ketiga UMKM terpilih. Peneliti akan meminta pemilik dan konsumen memilih atau memberikan masukan. Jika diperlukan, peneliti akan membuat dan mengajukan tagline baru hingga sesuai dengan harapan.

Untuk perbaikan kemasan, peneliti akan berkonsultasi dengan ahli kemasan mengenai material yang efektif menjaga kualitas produk dan melindungi dari kebocoran. Setelah konsultasi, peneliti akan menanyakan kepada pemilik dan konsumen apakah hasilnya sudah sesuai dengan harapan. Jika ada masukan, peneliti akan berkonsultasi lagi dengan ahli kemasan hingga mencapai hasil yang diinginkan.

Peneliti juga akan membuat desain kemasan yang menyampaikan informasi penting tentang produk, termasuk elemen visual seperti warna, gambar, dan tipografi. Setelah desain selesai, peneliti akan meminta masukan dari pemilik dan konsumen. Jika ada saran, desain akan diperbaiki hingga memenuhi harapan mereka.

Selain itu, peneliti akan membuat akun media sosial, seperti instagram, yang belum dimiliki oleh pemilik usaha. Peneliti akan mendesain akun tersebut hingga sesuai dengan harapan pemilik dan konsumen. Jika ada masukan, peneliti akan memperbaikinya hingga mencapai hasil yang diinginkan.

Pisang Salai Yena adalah usaha lokal yang berfokus pada produksi dan penjualan pisang salai berkualitas. Dengan penjualan harian sekitar 10-13 bungkus, usaha ini berhasil meraup omset sebesar Rp5.850.000 setiap bulan. Metode pemasaran yang digunakan selama ini hanya melalui *word of mouth*, yang menunjukkan bahwa produk ini memiliki daya tarik tersendiri di kalangan konsumen. Produk Pisang Salai Yena dipasarkan di pasar tradisional, dijual langsung dari rumah, dan melalui titip jual di warung-warung sekitar. Saat ini, jangkauan pemasaran masih terbatas di daerah Painan, namun memiliki potensi untuk berkembang lebih luas di masa depan.



**Gambar 1. Produk Pisang Salai Yena**

Meskipun belum memanfaatkan potensi media sosial untuk memasarkan produknya, Ibu Yena memiliki ambisi untuk mengembangkan usahanya ke depannya. Dia berharap untuk menciptakan logo merek yang mencirikan identitas Pisang Salai Yena, merancang kemasan yang menarik dan profesional seperti produk-produk di minimarket, serta mendirikan akun media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan langkah-langkah ini, Pisang Salai Yena diharapkan dapat semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat, serta dapat menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan camilan yang lezat dan berkualitas.

Pemilihan Pisang Salai Salai sebagai objek proyek didasarkan pada permintaan pelanggan yang terus berkembang. Dalam menghadapi permintaan yang meningkat dari pelanggan, memperluas usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut diharapkan dapat menjadi langkah yang tepat untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Pemilik usaha berharap dapat bekerja sama dengan



penulis untuk menambah nilai dari produk, sehingga produk tersebut dapat memiliki daya saing yang kuat saat dijual secara *massive* di pangsa pasar yang lebih luas. Hasil wawancara dengan konsumen terkait Pisang Salai Yena menunjukkan bahwa produk ini dinilai lebih enak dibandingkan dengan produk pisang salai lainnya yang pernah mereka beli sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa Pisang Salai Salai memiliki potensi untuk mendapatkan respon positif dari pasar yang lebih luas, serta memperkuat keyakinan bahwa produk ini dapat bersaing dengan baik di pasar yang kompetitif.

Pendapat konsumen tentang kekurangan Pisang Salai Yena secara keseluruhan adalah bahwa ketika produk tersebut dikonsumsi dan masih tersisa, Konsumen perlu menggunakan karet untuk mengikatnya sebagai penutup agar angin tidak masuk ke dalam produk. Hal ini berpotensi menurunkan kualitas produk dan mengganggu pengalaman konsumen dalam menyimpan dan mengonsumsi produk secara optimal.

Dengan Kualitas produk yang berkualitas, Pisang salai Yena merasa optimis. Namun, tujuan pemilik tidak berhenti di situ. Pemilik berharap produknya akan sejajar dengan yang ada di mini market dan bahkan produk-produk market leader. Dengan tekad yang kuat, kami berkomitmen untuk terus berkembang dan akan memberikan nilai tambah bagi konsumen kami.

Arai Pinang Fandy adalah usaha lokal yang mengkhususkan diri dalam produksi dan penjualan Arai Pinang berkualitas tinggi. Usaha ini berhasil menjual sekitar 10 bungkus per hari dengan harga Rp18.000 per bungkus, menghasilkan omset bulanan sebesar Rp5.400.000. Selama ini, pemasaran dilakukan terutama melalui *word of mouth*, yang menunjukkan bahwa produk ini telah berhasil menarik

minat konsumen. Arai Pinang Fandy dipasarkan melalui pasar tradisional dan penjualan langsung dari rumah. Saat ini, jangkauan pemasaran masih terbatas di wilayah Painan, namun memiliki potensi untuk berkembang lebih luas di masa depan.



**Gambar 2. Produk Arai Pinang Fandy**

Meskipun belum memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya, pemilik memiliki keinginan besar untuk mengembangkan usahanya ke depannya. Mereka berkeinginan agar produk mereka dapat memiliki logo merek yang khas, desain kemasan yang menarik sebagaimana produk-produk yang populer di media sosial, dan membuka akun media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan tekad dan semangat untuk terus berkembang, Arai Pinang Fandy berharap dapat meraih kesuksesan lebih besar di masa mendatang, sambil tetap mempertahankan kualitas dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.

Pemilihan Arai Pinang Fandy sebagai objek proyek yakni, pemilik usaha memiliki misi untuk memperluas jangkauan pasar yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan. Pemilik juga menginginkan produknya dapat bersaing seperti produk-produk di minimarket ataupun produk yang dijual di E-commerce.

Maka pemilik berharap penulis dapat membantu untuk menciptakan nilai tambah produk. Selain itu penulis juga sudah melakukan wawancara dengan konsumen Arai Pinang Fandy dan ternyata pandangan konsumen adalah produk ini enak, renyah, tidak keras ketika dikunyah seperti produk sejenis yang sebelumnya mereka beli.

Pemilihan Arai Pinang Fandy sebagai objek proyek didasarkan pada misi pemilik usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Dengan harapan agar produknya dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, pemilik berharap dapat menciptakan nilai tambah pada produknya. Hasil wawancara dengan konsumen Arai Pinang Fandy menunjukkan bahwa produk ini dinilai enak, renyah, dan memiliki tekstur yang tidak terlalu keras saat dikunyah, dibandingkan dengan produk sejenis yang mereka beli sebelumnya. Hal ini memberikan keyakinan bahwa produk Arai Pinang Fandy memiliki potensi untuk mendapatkan respon positif dari pasar yang lebih luas dan bersaing dengan produk sejenis di minimarket maupun platform E-commerce.

Pendapat konsumen secara keseluruhan terhadap kekurangan Arai Pinang Fandy adalah bahwa desain kemasannya terlalu sederhana, sehingga membuat pelanggan beranggapan bahwa produk tersebut dibuat tanpa keseriusan dan tidak memberikan kesan sebagai produk yang berkualitas.

Dengan produk yang berkualitas, Arai Pinang Fandy merasa optimis. Namun, tujuan pemilik tidak berhenti di situ; ia berharap produknya akan sejajar dengan yang ada di mini market dan bahkan produk-produk market leader. Dengan tekad yang kuat, kami berkomitmen untuk terus berkembang dan akan memberikan nilai tambah bagi konsumen kami.

Keripik Pisang Jier adalah usaha lokal yang fokus pada produksi dan penjualan Keripik Pisang berkualitas tinggi. Usaha ini mampu menjual sekitar 10-12 bungkus per hari dengan harga Rp15.000 per bungkus, menghasilkan omset bulanan sebesar Rp5.400.000. Sejauh ini, pemasaran dilakukan terutama melalui word of mouth, yang menunjukkan daya tarik produk ini di kalangan konsumen. Keripik Pisang Jier dipasarkan di pasar tradisional dan melalui penjualan langsung dari rumah. Saat ini, jangkauan pemasarannya masih terbatas di wilayah Painan, namun ada potensi besar untuk berkembang lebih luas di masa depan.



**Gambar 3. Produk Keripik Pisang Jier**

Pemilihan Keripik Pisang Jier sebagai objek proyek yakni, karena pemilik mengaku memiliki ketertarikan untuk memperluas pangsa pasarnya dan menciptakan nilai tambah pada produk yang ketika nanti diperluas pangsa pasarnya produk ini dapat bersaing. Selain itu juga penulis juga sudah melakukan wawancara dengan konsumen terkait keripik pisang Jier dan ternyata pandangan konsumen adalah produk ini enak, gurih, renyah.

Pemilihan Keripik Pisang Jier sebagai objek proyek didasarkan pada ketertarikan pemilik untuk memperluas pangsa pasarnya dan menciptakan nilai tambah pada produk. Dengan ekspansi pasar yang direncanakan, produk ini diharapkan dapat bersaing dengan lebih baik. Selain itu, hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa Keripik Pisang Jier dinilai enak, gurih, dan renyah, memperkuat keyakinan bahwa produk ini memiliki potensi untuk mendapatkan penerimaan yang luas di pasar yang lebih besar.

Pendapat konsumen secara keseluruhan terhadap kekurangan Keripik Pisang Jier adalah bahwa produk dari segi kemasan tidak memiliki ziplock yang tentu akan bermanfaat untuk konsumen dan juga pemilik. Oleh karena itu, perlu adanya *branding* yang dapat membantu membangun identitas yang unik dan membedakan produk tersebut di pasar.

Dengan kualitas produk yang berkualitas, Keripik Pisang Jier telah membuktikan keberhasilannya di pasar. Namun, pemilik memiliki visi yang lebih ambisius; ia berharap untuk mengembangkan usaha ini menjadi lebih baik lagi. Dengan tekad yang kuat, kami bertekad agar Keripik Pisang Jier dapat menjadi pilihan utama seperti produk-produk terkemuka saat ini. Dengan terus meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran, kami yakin bahwa kami dapat mencapai tujuan ini dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen kami.

Model bisnis pada proyek ini adalah B2C (*Business to Consumer*), dimana ini merupakan aktivitas transaksi penjualan yang dilakukan oleh produsen secara langsung/ keterlibatan antara produsen dengan konsumennya secara langsung. Model bisnis ini dapat dilakukan secara *online* atau *offline* (Firmansyah , 2021).

Demikian halnya usaha ini, produk dari UMKM Pisang Salai Yena, Arai Pinang Fandy, Keripik Pisang Jier yang akan di dijual langsung ke konsumen melalui saluran *offline* atau *online* dan juga menitipkan produk di pasar.

Dalam era digitalisasi yang terus berkembang, keberhasilan usaha mikro tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh kemampuan mereka untuk membangun merek yang kuat. Implementasi strategi *branding* pada 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 yang terkini yang relevan.

Pada UMKM SPORA MUSHROOM yang sebelumnya memiliki kemasan plastik tipis dan setelah dilakukan rebranding kemasan, sehingga memiliki fungsi maksimal tidak hanya untuk membungkus tetapi juga melindungi, memperpanjang penyimpanan, identifikasi merek, dan pembeda produk dipasaran (Mundiyah et al., 2020).

Salah satu contoh implementasi *branding* logo pada UMKM jamu dusun Njampi, dengan lambang kunyit, lumpang, alu, dan bunga kenangan Keseluruhan elemen ini memberikan gambaran tentang proses pembuatan jamu yang masih mengutamakan keaslian dan keotentikan produk, serta menjaga kekayaan budaya dalam setiap langkahnya. Pengimplementasian dilakukan untuk promosi produk yang akan dipasarkan, sehingga konsumen lebih tertarik dan juga mengetahui produk dari Njampi (Ferdiansyah et al., 2022).

PickPack memanfaatkan media sosial sebagai upaya untuk memperkenalkan dan memperkuat mereknya. Fokus utama dalam merancang media sosial PickPack adalah memastikan pesan kontennya dapat dengan mudah sampai kepada konsumen melalui berbagai platform media sosial. Dengan pendekatan ini, *branding* media sosial menjadi alat yang efektif dan efisien, membuka peluang PickPack mempromosikan produk atau layanannya secara khusus kepada pasar target dengan biaya yang lebih terjangkau (Lestari & Siswantini, 2019).

Berdasarkan wawancara pendahuluan yang dilakukan sebagai latar belakang penelitian, serta melihat fenomena perkembangan UMKM di Sumatera Barat, terutama usaha mikro yang memerlukan kerjasama dan dukungan untuk pertumbuhan lebih lanjut agar dapat bersaing di pasar saat ini. Peran pemerintah dalam memberdayakan UMKM belum sepenuhnya dioptimalkan, sementara masih banyak UMKM yang belum diakui oleh pemerintah. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan fokus pada membantu usaha mikro untuk meningkatkan *branding* produknya, khususnya di Kabupaten Pesisir Selatan.

Alasan kami memilih Pisang Salai Yena, Arai Pinang Fandy, Keripik Pisang Jier sebagai objek proyek ini didasarkan pada wawancara pendahuluan dengan konsumen, dimana mereka menilai produk dari UMKM ini memiliki kualitas rasa yang sangat baik. Namun, meskipun produk-produk tersebut disukai, kurangnya elemen *branding* yang kuat membuatnya kurang menonjol di pasar. Oleh karena itu, dengan melakukan *branding* yang tepat, kami percaya bahwa produk-produk ini tidak hanya akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, Tetapi juga akan memiliki daya saing yang lebih tinggi. *Branding* ini diharapkan dapat

membantu produk-produk ini tampil lebih menonjol dibandingkan pesaing dan memperluas jangkauan pasarnya.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana mengimplementasikan *branding* produk untuk meningkatkan nilai dan daya saing usaha mikro di Kabupaten Pesisir Selatan

## **1.3.Tujuan**

Proyek ini dilaksanakan dengan tujuan utama membantu mengembangkan usaha mikro di Kabupaten Pesisir Selatan melalui implementasi *branding* produk untuk meningkatkan nilai dan daya saing usaha mikro di Kabupaten Pesisir Selatan.

## **1.4.Manfaat Proyek**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

#### **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 Pelaku Usaha**

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



#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari proyek ini sebagai penerapan pengembangan bisnis yang efektif dan efisien bagi pelaku usaha mikro di Kabupaten Pesisir Selatan melalui *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 difokusnya pada penerapan teori dan konsep yang terkait dengan pengembangan usaha mikro di Kabupaten Pesisir Selatan, 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 Kabupaten Pesisir Selatan, termasuk pembuatan logo, design kemasan, tagline, serta akun sosial media.

#### **1.6. Sistematika Penulisan Pelaporan**

BAB 1 Pendahuluan: Menjelaskan latar belakang proyek, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan ruang lingkup.

BAB II Tinjauan Literatur Proyek: Berisikan pemaparan 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, instrument data, sasaran dan definisi operasional proyek.

BAB IV Analisis dan Pembahasan: Memuat analisis kelayakan proyek dari usaha dibidang konsep desain.

BAB V Penutup: Berisikan kesimpulan dan Saran berdasarkan kajian yang dilakukan dalam implementasi *branding* untuk Pisang Salai Yena, Arai Pinang Fandy, Keripik Pisang Jier.

