

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM (2021) mencatat bahwa terdapat 64,2 juta UMKM di Indonesia pada 2021 dengan menyerap 97 persen angkatan kerja di Indonesia. Jumlah UMKM tersebut merupakan 99,62 persen dari total unit usaha di Indonesia dan turut berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia sebesar 61,07 persen. Fenomena perkembangan UMKM di Indonesia ini turut menciptakan berbagai peluang dan tantangan, termasuk di sektor kuliner, di mana terdapat 3,9 juta Usaha Mikro dan Kecil yang bergerak di sektor kuliner (Badan Pusat Statistik, 2019). Jumlah tersebut juga berpotensi naik seiring dengan perkembangan bisnis kuliner secara umum di Indonesia.

Pertumbuhan UMKM di Indonesia yang semakin bertambah ini mengakibatkan persaingan antar usaha semakin ketat sehingga UMKM perlu memiliki daya saing untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Namun realitanya, masih banyak UMKM di Indonesia yang mengalami berbagai permasalahan dan tantangan dalam mengembangkan usahanya, termasuk di antaranya yaitu permasalahan dengan pengembangan *brand identity* atau identitas merek yang lemah.

*Brand identity* merupakan salah satu strategi dari aspek pemasaran yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis, termasuk pelaku UMKM di Indonesia. Berdasarkan MSME Empowerment Report oleh DSInnovate (2022), sebanyak 70 persen UMKM di Indonesia kesulitan dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dikarenakan UMKM masih kesulitan dalam membangun citra merek (*brand image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat untuk bersaing dengan kompetitor. Untuk membangun citra merek ini, dapat dilakukan dengan cara memiliki *brand identity* yang kuat agar pelaku UMKM lebih mudah mengkomunikasikan pesan tentang produk mereka kepada calon konsumen. Selain itu, adanya *brand identity* ini juga berguna untuk membedakan diri dari kompetitor dan menarik perhatian konsumen di tengah ketatnya persaingan bisnis.

*Brand identity* ini mencakup elemen-elemen visual dan non-visual yang digunakan untuk merepresentasikan merek atau perusahaan, mulai dari nama, slogan atau tagline, desain dan warna kemasan, serta logo yang juga dapat menjadi karakteristik atau sifat suatu merek (Kusi et al., 2021). Adanya *brand identity* yang kuat dapat memudahkan calon konsumen untuk mengenali produk UMKM tersebut. Selain itu, *brand identity* juga menciptakan identitas khusus pada sebuah merek (Hapsari et al., 2020).

Selain memperkuat *brand identity*, UMKM juga perlu mengkomunikasikan *brand identity* tersebut kepada calon konsumen dengan mengimplementasikan strategi *brand communication* yang tepat. *Brand communication* atau komunikasi merek merupakan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau instansi tertentu untuk membangun suatu merek atau *brand* di mata publik.

UMKM perlu untuk mengimplementasikan *brand communication* ini dengan strategi yang tepat untuk memastikan bahwa pesan dan nilai yang dibawa dalam *brand identity* yang telah dibangun dapat diterima dengan baik oleh target pasar yang diinginkan.

Selain itu, dengan mengimplementasikan strategi *brand communication* yang tepat, UMKM dapat membangun citra merek yang baik, meningkatkan *brand awareness* terhadap konsumen, serta membangun loyalitas konsumen terhadap merek atau produk UMKM tersebut. Implementasi strategi *brand communication* yang tepat juga dapat menjadi sarana pemasaran produk tersebut sehingga produk dapat diketahui lebih luas oleh konsumen. Oleh karena itu, UMKM harus memahami terlebih dahulu terkait perilaku konsumen, tren pasar, dan media komunikasi yang efektif dan efisien untuk mencapai audiens yang tepat dalam mengimplementasikan strategi *brand communication* yang tepat.

Namun, pentingnya peran *brand identity* dan *brand communication* pada UMKM ini sayangnya masih belum disadari oleh sebagian pelaku UMKM, termasuk Teh Tarik Jelly Azzahra. UMKM Teh Tarik Jelly Azzahra merupakan salah satu UMKM kuliner yang berlokasi di Kota Pariaman, Sumatera Barat. UMKM ini memproduksi minuman olahan teh yang dipadukan dengan jelly dan dijual dalam bentuk kemasan *cup* plastik. UMKM ini juga telah berjalan selama 5 tahun dan menjual produknya di berbagai kedai, toko swalayan, sekolah, dan pusat keramaian lainnya. Namun, beberapa waktu belakangan ini sedang mengalami penjualan yang cenderung stagnan, di mana produk UMKM ini

banyak terjual di kalangan konsumen loyal yang sejak awal sudah membeli produk ini, namun sulit untuk menjangkau kalangan calon konsumen yang baru.

Selama berjalannya, UMKM ini lebih berfokus kepada pengembangan produk dan kurang memperhatikan aspek pemasaran. Pengembangan produk yang telah dilakukan oleh UMKM ini berhasil membangun konsumen loyal, namun kurangnya pemasaran membuat produk ini sulit untuk menjangkau kalangan konsumen yang baru secara lebih luas. Kurang diperhatikannya aspek pemasaran oleh UMKM ini dibuktikan dengan produknya yang didesain tanpa menonjolkan *brand identity*-nya secara jelas, seperti belum adanya logo dan tagline yang dapat mencerminkan *value* dari produk ini, serta desain kemasan yang masih polos tanpa memberikan informasi apapun terkait produk. UMKM ini juga hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), tanpa adanya dukungan strategi *brand communication* lainnya seperti melalui periklanan, media sosial, kartu nama, dll.

Selain itu, produk kompetitor dari UMKM Teh Tarik Jelly Azzahra ini, seperti teh tarik tradisional maupun minuman lainnya seperti boba milkshake dan es teh kekinian, juga telah menawarkan hal berbeda. Para kompetitor dari UMKM ini sudah memiliki elemen-elemen *brand identity* yang jelas dan strategi *brand communication* yang lebih baik, seperti telah memiliki logo dan desain visual yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut mengakibatkan UMKM Teh Tarik Jelly Azzahra ini semakin sulit untuk bersaing di pasaran tanpa adanya penguatan *brand identity* dan implementasi strategi *brand communication* yang baik.

Padahal, adanya *brand identity* yang kuat bagi suatu bisnis dapat meningkatkan niat beli konsumen (Mao et al., 2020) sehingga hal ini dapat membantu mengatasi permasalahan penjualan yang stagnan tersebut. Adanya kegiatan pemasaran yang kuat melalui *brand communication* juga dapat membangun kesadaran merek di kalangan calon konsumen (Bahreinizad et al., 2020) sehingga dapat menambah kalangan calon konsumen yang baru.

Osakwe et al. (2020) menjelaskan bahwa untuk membangun identitas yang dapat dikenali di pasar memerlukan pemahaman yang signifikan tentang peran membangun merek dan tentang bagaimana bisnis selanjutnya dapat menggunakan sumber daya dalam membangun merek yang dapat membedakan dirinya dari kompetitor. Namun yang terjadi pada UMKM Teh Tarik Jelly Azzahra ini yakni bahwa pelaku UMKM ini pada awalnya belum memahami tentang peran penting membangun merek dan bagaimana membangun identitas yang kuat, baik melalui *brand identity* maupun dengan strategi *brand communication* ini.

Oleh karena itu, dengan menyadari permasalahan ini, proyek perancangan *brand identity* dan implementasi strategi *brand communication* pada UMKM kuliner Teh Tarik Jelly Azzahra dapat menjadi langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM ini. Upaya ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan serta memperkuat posisi Teh Tarik Jelly Azzahra dalam pasar kuliner yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya di Kota Pariaman dan sekitarnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam proyek ini yaitu bagaimana merancang *brand identity* pada UMKM kuliner Teh Tarik Jelly Azzahra serta bagaimana mengimplementasikan strategi *brand communication* pada UMKM tersebut?

## 1.3 Tujuan

Proyek ini dilaksanakan dengan tujuan untuk membantu UMKM kuliner Teh Tarik Jelly Azzahra dalam merancang *brand identity* dan mengimplementasikan strategi *brand communication* tersebut, khususnya dalam rangka meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

## 1.4 Manfaat

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat yang diharapkan dari proyek ini yaitu dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam berwirausaha, khususnya dalam hal konsep *brand identity* dan strategi *brand communication*, yang nantinya diharapkan dapat menjadi referensi bagi proyek UMKM lainnya ke depannya.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari proyek ini yaitu diharapkan dapat membantu pengembangan bisnis UMKM kuliner Teh Tarik Jelly Azzahra khususnya, dan UMKM lainnya secara umum, dalam hal meningkatkan

*brand awareness* dan meningkatkan penjualannya agar dapat menjadi bisnis yang berkelanjutan.

## **1.5 Ruang Lingkup**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Teoritis**

Ruang lingkup teoritis pada proyek ini dibatasi oleh teori dan konsep yang berkaitan dengan ilmu *marketing* dan *branding*, khususnya *brand identity* serta dalam hal implementasi strategi *brand communication*.

### **1.5.2 Ruang Lingkup Kontekstual**

Secara kontekstual, proyek ini dibatasi oleh ruang lingkup dalam hal perancangan *brand identity* yang mencakup pembuatan logo dan tagline, perancangan desain kemasan produk, serta melakukan digitalisasi pada proses pemasaran dan penjualan produk pada UMKM kuliner Teh Tarik Jelly Azzahra ini.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Secara keseluruhan, proyek ini terdiri dari lima bab sistem penulisan yang disusun dalam beberapa bab. Bab-bab ini diuraikan sebagai berikut:

### **BAB 1 Pendahuluan**

Menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta ruang lingkup.

## BAB II Tinjauan Literatur Proyek

Membahas tentang konsep dan teori yang menjadi landasan dalam merancang model pelaksanaan dari proyek ini.

## BAB III: Metode Pelaksanaan Proyek

Mencakup penjelasan tentang desain proyek, model bisnis proyek, kerangka kerja proyek, objek proyek, metode pengumpulan data, jenis data, instrumen penelitian, sasaran, serta definisi operasional proyek.

## BAB IV: Implementasi Proyek

Memuat analisis kelayakan proyek dari segi deskripsi proyek dan alur analisis proyek, deskripsi UMKM yang dipilih (Teh Tarik Jelly Azzahra), hasil perancangan *brand identity* pada UMKM tersebut, serta hasil implementasi strategi *brand communication* pada UMKM tersebut.

## BAB V: Penutup

Berisikan kesimpulan, saran, keterbatasan, dan agenda perbaikan proyek berdasarkan kajian yang dilakukan dalam perancangan *brand identity* dan mengimplementasikan strategi *brand communication* pada UMKM Teh Tarik Jelly Azzahra.

