

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Project

Data statistik Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan perkembangan pelaku UMKM dari tahun 2017-2018 sebesar 2,02% dilihat dari keberadaan UMKM pada tahun 2017 sebanyak 62.922.617 kemudian mengalami peningkatan sebesar 1.271.440 UMKM pada tahun 2018. Pelaku usaha tersebut terbagi berdasarkan skala usahanya yaitu Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK) dan Usaha Menengah (UM). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta, Jumlah UMKM di daerah DKI Jakarta yang berjumlah 37.850 unit. Sebagian besar UMK berada di Jakarta Barat sebanyak 12.244 unit, Jakarta Timur sebanyak 7.390 unit, Jakarta Selatan 6.831, Jakarta Pusat sebanyak 5.588, Jakarta Utara 5.419 dan terkecil berada di Kepulauan Seribu sebanyak 378 unit. Semakin banyak UMKM yang ada di suatu wilayah berarti semakin banyak juga yang harus diperhatikan oleh pemerintah terkait perkembangan UMKM sebagai peningkatan ekonomi masyarakat di daerah tersebut. Pemerintah daerah khususnya disini adalah DKI Jakarta telah melakukan pembinaan dalam program penumbuhan dan pembinaan UMKM di DKI Jakarta. Berdasarkan data yang ada pada paparan RAKORNAS tahun 2018, di tahun sebelumnya terdapat 31.116 pelaku UMKM yang mendapat binaan oleh Dinas Koperasi, Usaha kecil dan Menengah serta Perdagangan Provinsi DKI Jakarta.

Data jumlah dan perkembangan UMKM tersebut dapat diperkirakan bahwa UMKM di Indonesia akan terus berkembang jika dilihat dari fenomena *trend* minat usaha masyarakat yang semakin meningkat. Hal ini juga disebabkan oleh meningkatnya taraf hidup dan sifat konsumtif masyarakat Indonesia pada saat ini. Data tersebut menunjukkan bahwa skala usaha yang ada di Indonesia paling banyak ditempati oleh pelaku usaha mikro. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM menjelaskan bahwa yang termasuk usaha mikro adalah usaha yang memiliki aset maksimal seharga Rp50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan usaha atau memiliki omset tahunan sebesar Rp300.000.000,00. kemudian yang termasuk usaha kecil dan menengah adalah usaha yang memiliki aset dan bangunan usaha senilai Rp50.000.000,00 sampai Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki omset tahunan sebesar Rp300.000.000,00 sampai Rp50.000.000.000,00. Berdasarkan data ini dapat disimpulkan bahwa usaha mikro adalah sebuah usaha dengan skala yang paling kecil namun keberadaannya termasuk yang paling banyak di Indonesia. Data ini juga membuktikan bahwa upaya pemerintah dalam pengembangan UMKM masih belum maksimal. Pernyataan ini didukung berdasarkan fakta bahwa masih banyak UMKM yang belum mendapatkan pembinaan dari pemerintah pusat maupun daerah khususnya usaha mikro.

Hal ini menyebabkan banyak usaha mikro yang belum berkembang dan/atau bahkan stagnan di suatu kondisi mulai dari awal berdiri hingga saat ini. Kurangnya pengetahuan tentang bisnis dan kurang peka terhadap situasi pasar yang tengah berkembang saat ini menjadi salah satu faktor penghambat berkembangnya usaha

mikro. Pada pelaku Usaha Kecil dan Menengah jika dilihat dari kriteria berdasarkan UU NO.20 tahun 2008 adalah usaha yang sudah memiliki penghasilan Rp50.000.000,00 lebih, sehingga diasumsikan bahwa jenis usaha ini sudah bisa berkembang secara mandiri dan dapat memahami cara berbisnis dengan baik karena sudah berada di level usaha yang lebih besar dibandingkan dengan usaha mikro yang memiliki penghasilan maksimal Rp.50.000.000,00. Faktor-faktor penghambat lainnya dalam perkembangan usaha mikro bisa disebabkan dari segi keuangan, segi pemasaran dan segi sumber daya manusia. Berdasarkan pemikiran ini maka perlu dilakukan pengembangan UMKM khususnya Usaha Mikro dan membantu Usaha Mikro dalam hal inovasi agar bisa membuat usaha ini berkembang dan menaikkan level Mikro ke level Usaha kecil atau bahkan Usaha Menengah.

Pengembangan inovasi yang dilakukan untuk Usaha Mikro bisa dilakukan dari segi penambahan ilmu tentang kewirausahaan atau cara menjalankan usaha dengan baik, perbaikan dari segi pencatatan keuangan usaha, membangun *value* pada produk usaha tersebut dan menciptakan *brand image* untuk menarik konsumen agar dapat melakukan perluasan pasar dari antar daerah, kota maupun ke luar negeri. Pada penulisan kali ini, penulis memfokuskan pada pengembangan usaha mikro dari segi pemasaran yaitu salah satunya dengan cara melakukan *branding* pada produk usaha mikro. *Branding* atau merek adalah hal mendasar dari kegiatan pemasaran dan menjadi sangat penting bagi usaha mikro yang masih pemula dan sedang berkembang untuk menarik perhatian pasar dan mendapatkan nilai tersendiri dengan adanya citra merek yang dilakukan. *Branding* berfungsi agar konsumen lebih mudah mengingat produk dari usaha mikro yang bersangkutan dan

adanya nilai jual yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki *branding* produk. *Branding* bisa dilakukan dengan penamaan produk atau merek produk, penambahan logo toko, inovasi kemasan, *tagline* atau slogan toko agar menarik perhatian konsumen agar dapat membantu pelanggan teringat dengan suatu *brand*. *Branding* yang baik akan memudahkan usaha atau produk toko mendapatkan konsumen dan bersaing dengan usaha atau produk lain. Dampak dari penguatan *branding* ini juga akan meningkatkan loyalitas konsumen dan menambah nilai saing di produk tersebut.

Berdasarkan data yang sudah disampaikan di latar belakang penelitian ini serta melihat fenomena perkembangan UMKM yang ada di DKI Jakarta terkhususnya Usaha Mikro (UMI) yang dinilai masih sangat membutuhkan binaan dan bantuan untuk berkembang lebih jauh agar bisa bertahan pada persaingan dan agar bisa *expand* lebih jauh ke dunia luar. Peran pemerintah yang belum maksimal untuk melakukan pembinaan UMKM lalu masih banyak UMKM yang belum terlihat oleh pemerintah membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian proyek lebih lanjut dalam hal membantu usaha mikro untuk berkembang dan naik level ke usaha kecil maupun menengah khususnya di Jakarta Selatan untuk melakukan strategi dalam membangun citra merek pada produk usaha mikro.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang adalah bagaimana strategi pengembangan usaha mikro di Kota Jakarta Selatan dalam segi pemasaran yaitu penguatan citra merek atau *Branding* produk agar memiliki *value* dan daya saing yang kuat dalam usaha mikro?

1.3. Tujuan

Proyek ini dirancang untuk membantu mengembangkan usaha mikro di Kota Jakarta Selatan dalam segi pemasaran yaitu penguatan citra merek atau *Branding* produk agar memiliki *value* dan daya saing yang kuat dalam usaha mikro.

1.4. Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan tujuan diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam project ini adalah sebagai berikut :

a) Bagi Mahasiswa

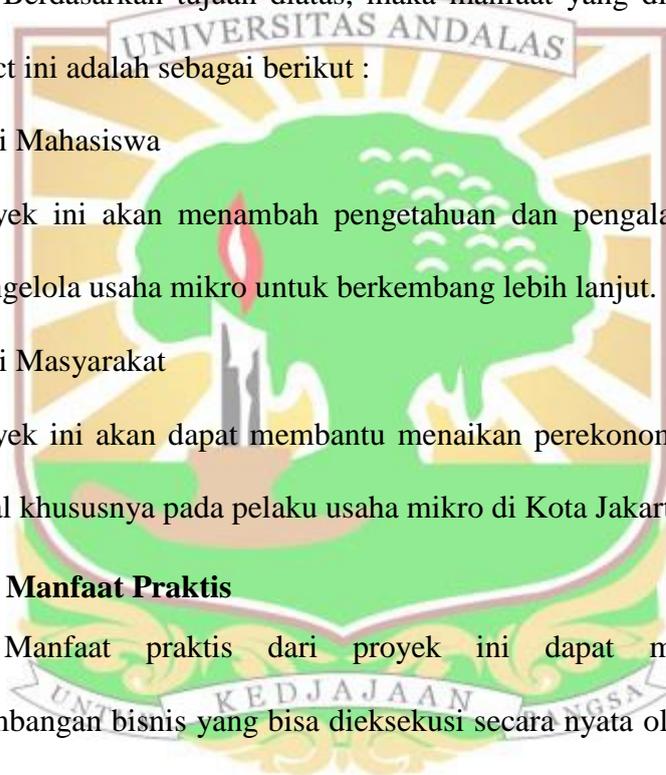
Proyek ini akan menambah pengetahuan dan pengalaman dalam hal mengelola usaha mikro untuk berkembang lebih lanjut.

b) Bagi Masyarakat

Proyek ini akan dapat membantu menaikkan perekonomian masyarakat lokal khususnya pada pelaku usaha mikro di Kota Jakarta Selatan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari proyek ini dapat menjadi sebuah pengembangan bisnis yang bisa dieksekusi secara nyata oleh pelaku usaha mikro di kota Jakarta Selatan agar memiliki nilai tambah melalui penguatan citra merek atau *Branding* serta membuat pergerakan untuk pelaku usaha mikro menjadi lebih maju.



1.5. Ruang Lingkup

1.5.1 Ruang Lingkup Teoritis

Dimana proyek ini dibatasi oleh teori dan konsep yang terkait dengan pelaku usaha mikro yang memerlukan binaan dan bantuan untuk berkembang dari segi pemasaran di Kota Jakarta Selatan.

1.5.2 Ruang Lingkup Kontekstual

Proyek strategi penguatan *branding* untuk usaha mikro secara kontekstual akan terkait dengan pengkajian aspek bisnis bidang memuat analisis kelayakan proyek dari bisnis usaha mikro di bidang desain kemasan, pembuatan logo, dan penamaan produk serta melakukan digitalisasi pada usaha mikro di Kota Jakarta Selatan.

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.

