

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam kemajuan dan ketahanan ekonomi di Indonesia, tercatat bahwa Indonesia mampu bertahan dari krisis ekonomi pada tahun 1997 berkat peran UMKM. Hal ini karena terkait dengan UMKM yang unggul dalam memanfaatkan sumber daya dan pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Adapun faktor yang paling berpengaruh yaitu UMKM memiliki kemampuan dalam penciptaan banyak peluang lapangan kerja lebih banyak daripada industri besar. Data Badan Pusat Statistik tahun 2012 mengemukakan bahwa pasca krisis ekonomi UMKM mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta pekerja pada tahun 2012, sehingga dapat mengatasi masalah kemiskinan. Dari seluruh skala usaha di Indonesia, 99% merupakan skala usaha mikro dan kecil, dengan demikian hanya 1% usaha menengah dan besar (BPS 2016). Walaupun skala usaha mikro dan kecil mendominasi jumlah UMKM yang ada di Indonesia, skala usaha mikro dan kecil sangat rentan terdampak oleh krisis ekonomi dan sering mengalami kegagalan usaha atau menjalankan usaha hanya dalam waktu singkat.

Sebagian besar usaha skala mikro dan kecil mengalami permasalahan dalam mempertahankan usahanya, terbatasnya bantuan dari pemerintah, tingginya bunga pinjaman perbankan, dan keterbatasan sumber modal semakin membuat pelaku usaha skala mikro dan kecil sering kali gagal dalam waktu singkat. Kurangnya pengetahuan mengenai perkembangan teknologi dan pemasaran membuat pelaku usaha sulit mendapatkan klien dan sulit untuk mendistribusikan produk maupun jasanya. Pernyataan dibenarkan oleh Ahmad Hilmy salah seorang anggota Komisi C DPRD Jawa Timur mengemukakan bahwa banyak pelaku UMKM skala mikro dan kecil yang ada di pelosok desa kurang mendapat perhatian dari pemerintah maupun bantuan dan kemudahan dari perbankan (Bhirawa 2020).

Pada awal tahun 2020 kemunculan pandemi Covid-19 membuat masyarakat memiliki batasan untuk berpergian dan bertemu satu sama lain, demi meminimalisir tingkat penularan. Korban jiwa berjatuhan hingga ekonomi negara pun ikut

menurun, hal ini membuat jiwa sosial untuk saling membantu sesama menjadi meningkat, membuat masyarakat lebih memperhatikan lingkungan dan orang-orang sekitar, begitu pula yang dialami oleh wirausahawan, walaupun mengalami dampak negatif dari pandemi Covid-19 namun hal ini menjadi buah kesadaran untuk melihat permasalahan lingkungan, sosial, hingga dapat memutuskan untuk membantu usaha-usaha mikro yang lebih terdampak negatif. Tercetus sebuah upaya untuk saling bekerja sama agar UMKM tetap mendapat pemasukan dari hasil pesanan perusahaan/*brand*, dan membuat kegiatan pemberdayaan UMKM menjadi sebuah narasi dalam menjual produk. Dalam hubungan ini UMKM mendapat hasil dari pembagian laba atau perusahaan/*brand* membayar dimuka, adapun peran perusahaan/*brand* yang membantu memberi ilmu, informasi, pengelolaan bisnis, dan lain sebagainya. Upaya ini dilakukan agar UMKM mampu memenuhi kebutuhan dasar usaha, lebih mandiri, dan sanggup berperan serta dalam proses pengembangan dan pembangunan masyarakat secara berkelanjutan.

Upaya ini ternyata direspon positif oleh masyarakat, selain ketertarikan, upaya ini mendapat perhatian lebih hingga tidak sedikit dari masyarakat yang simpati dan akhirnya mejadi konsumen setia. Kini ramainya fenomena beberapa perusahaan /*brand* berkomitmen untuk melakukan pemberdayaan, dengan cara bermitra, bekerja sama dengan UMKM untuk membuat sebuah produk buatan tangan hasil keterampilan mereka. Hasil produk yang dihasilkan rata-rata memiliki kualitas yang baik, lalu menjual produk tersebut dengan sebuah cerita mengatasi permasalahan sosial yang menginspirasi. Dari fenomena ini menjadi hal yang positif bagi ekonomi, sosial, dan inspirasi bagi khalayak luas terutama bagi seorang wirausaha. Namun sayangnya, belum banyak wirausahawan yang menyadari adanya peluang ini, belum pula menyadari potensi untuk memberdayakan UMKM.

Dalam dunia bisnis, perusahaan/*brand* yang memberdayakan UMKM untuk membuat produk usahanya disebut *artisan brand*, kini *artisan brand* menjadi sebuah konsep bisnis yang menjanjikan karena pasti ada tujuan kuat di dalamnya. *Artisan brand* membangun *brand* dengan cara yang unik, karena berlatar belakang dari permasalahan dan proses komunikasi yang *engaging*. Saat ini konsumen lebih

kritis dengan produk yang akan dipakai, mereka lebih suka produk yang dibalut dengan citra yang baik.

Perancangan kampanye penting dibuat agar para wirausahawan khususnya yang memiliki *brand*, atau akan membuat *brand* dapat memberdayakan UMKM dengan menerapkan konsep bisnis *artisan brand*. Sebuah kampanye dapat menyadarkan akan besarnya potensi lokal yaitu UMKM dalam memproduksi produk, dan potensi *brand* yang dapat memberdayakan UMKM. Dengan adanya ajakan, tentunya ada tindakan nyata agar tujuan perancangan ini dapat tercapai sesuai harapan.

I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat disimpulkan identifikasi masalah dalam perancangan ini sebagai berikut:

- UMKM skala mikro dan kecil mengalami kesulitan mendapat sumber modal, dan rentan terdampak oleh krisis ekonomi berjangka panjang, sehingga kerap mengalami kebangkrutan atau durasi usaha yang sangat singkat.
- Semakin menyusutnya jumlah UMKM akibat pandemi membuat terancamnya perekonomian Indonesia, yang akan berdampak pada meningkatnya jumlah pengangguran.
- Pelaku usaha, perusahaan/*brand*, memiliki potensi untuk menjadi *artisan brand* membantu UMKM skala mikro dan kecil dan meningkatkan kualitas usahanya namun belum menyadari akan potensi tersebut.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, dapat disimpulkan rumusan masalah dalam perancangan ini yaitu “Bagaimana mengajak pemilik *brand* atau wirausahawan untuk menerapkan konsep bisnis *artisan brand* dan membantu memberdayakan UMKM skala mikro dan kecil yang bergerak pada bidang artisan sekaligus meningkatkan kualitas usaha demi memajukan perekonomian daerah dan menyejahterakan masyarakat?”

I.4. Batasan Masalah

Batasan masalah berfokus terhadap permasalahan umum UMKM skala mikro dan kecil yang bergerak dibidang artisan yang kesulitan dengan mendapatkan modal dan klien. Objek dalam perancangan ini berfokus pada UMKM skala mikro dan kecil yang bergerak dibidang artisan, subjek berfokus pada pemilik *brand* atau wirausahawan yang memiliki potensi menerapkan konsep bisnis *artisan brand* pada usahanya untuk meningkatkan kualitas usaha dan berpotensi untuk memberdayakan UMKM skala kecil dan mikro. Adapun pembatasan tempat mencakup urban dan sub urban yang berada di kota Bandung, karena permasalahan mengenai UMKM skala mikro dan kecil kerap terjadi secara umum. Perancangan kampanye dilaksanakan pada lingkup daerah kecil agar mudah terpindai, mengingat kampanye mengenai *artisan brand* merupakan perdana dilaksanakan di Indonesia. Ada pula batasan wirausahawan, perusahaan/*brand* yang akan diajak dalam kampanye ini mencakup wilayah kota Bandung. Studi kasus dan observasi perancangan kampanye konsep bisnis *artisan brand* dilakukan di Desa Purwasari Kecamatan Wanareja, Kabupaten Cilacap, pada tanggal 14 November 2021 sampai - 17 februari 2022.

I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan

I.5.1. Tujuan Perancangan

Berdasarkan uraian diatas, tujuan dalam perancangan ini adalah untuk:

- Memberikan wawasan mengenai pentingnya memberdayakan UMKM yang dapat membuka lapangan pekerjaan, meratakan kesenjangan sosial dan mampu bertahan saat krisis ekonomi.
- Mengajak wirausaha agar menerapkan konsep bisnis *artisan brand* sehingga dapat bekerjasama dengan UMKM skala mikro dan kecil sekaligus dapat meningkatkan kualitas usahanya.
- Menyusun tata cara bagaimana wirausaha dapat menerapkan konsep bisnis *artisan brand*, agar dapat membantu UMKM skala mikro dan kecil sekaligus meningkatkan kualitas usahanya.

I.5.2. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagi Masyarakat

- Masyarakat sebagai pelaku UMKM lebih mudah mendapat modal dan klien sehingga bisa mandiri dan mempertahankan usahanya.
- Masyarakat sebagai wirausahawan akan lebih mudah dan menghemat waktu dalam mendapat UMKM pengrajin sebagai mitra atau penyuplai.
- Masyarakat memiliki peluang pekerjaan dan memperbaiki keadaan ekonomi.

Bagi Keilmuan

- Memberikan suatu gagasan sebagai referensi dalam upaya memberdayakan UMKM.
- Menambah khasanah pengetahuan, dan juga dapat menjadi bahan acuan bagi mahasiswa lain dengan penelitian yang sejenis dan dapat dikembangkan pada masa yang akan datang.

Bagi Perancang

- Mendapatkan pengalaman dalam proses perancangan media persuasi yang tepat bagi permasalahan di masyarakat.
- Menambah pengetahuan, wawasan, serta pemahaman mengenai studi kasus hingga cara menyelesaikan masalah dengan sebuah produk Desain Komunikasi Visual.