

BAB II. PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI KONSEP BISNIS *ARTISAN BRAND*

II.1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM adalah sebuah usaha yang mengembangkan beberapa kegiatan ekonomi utama sekaligus, menjadi mesin yang menggerakkan pembangunan Indonesia, beberapa kegiatan ekonomi tersebut meliputi agrobisnis, industri manufaktur, bisnis kelautan, dan sumber daya manusia (Primiana 2009). Hal tersebut yang menjadikan UMKM memiliki peranan penting bagi Indonesia, selain menjadi motor penggerak utama dalam pembangunan dan ekonomi, UMKM merupakan penyumbang terbanyak atas lapangan pekerjaan, karena UMKM sendiri adalah bisnis berskala kecil yang bisa dijalankan oleh perorangan sehingga paling banyak dikelola oleh masyarakat Indonesia. Adapun pengertian UMKM yang ditetapkan dalam undang - undang sebagai berikut:

Bagi UU Nomor. 20 Tahun 2008 Pasal 3 tentang Usaha Mikro, Kecil serta Menengah, hingga yang diartikan dengan Usaha Mikro, Kecil serta Menengah ialah:

- Usaha mikro merupakan usaha produktif kepunyaan perorangan, ataupun badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang- undang ini.
- Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha yang bukan merupakan anak industri ataupun bukan cabang industri yang dipunyai, dipahami usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang diartikan dalam Undang- Undang ini.
- Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha yang bukan merupakan anak industri ataupun cabang industri yang dipunyai, dipahami atau pun jadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil ataupun usaha besar, dengan jumlah kekayaan bersih ataupun hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

II.1.1. Ciri-Ciri UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Adapun beberapa ciri-ciri khusus yang membedakan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dengan jenis usaha lainnya sebagai berikut:

- Jenis barang yang dijual pada usahanya masih bisa berganti-ganti karena jumlah produksi produk dagangan UMKM masih terbilang sedikit, sehingga tidak menjadi masalah bila pelaku UMKM mengganti barang dagangannya.
- Tempat atau lokasi berjalannya usaha dapat berpindah sewaktu-waktu, karena badan usaha yang diperoleh UMKM tidak meliputi bangunan tempat usaha dan tanah.
- Usahanya belum menerapkan administrasi organisasi dan manajemen, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan. Karena UMKM belum memiliki kebijakan yang jelas bahkan sebuah badan usaha, sehingga tidak mengetahui cara menerapkan administrasi organisasi.
- Sumber daya manusianya belum punya ilmu dan pengalaman dalam wirausaha yang mumpuni. 70% UMKM yang ada di Indonesia memiliki latar belakang memulai usaha karena adanya desakan ekonomi bukan karena memiliki ilmu dibidang wirausaha atau keterampilan pada bidang tertentu. Selain itu, pengelola UMKM belum memiliki pendalaman mengenai ilmu bisnis dan organisasi bisnis sehingga cenderung sebagian besar UMKM tidak memiliki daya saing, pada akhirnya sulit berkembang bahkan rentan mengalami kebangkrutan.
- Pegawai atau karyawan yang dimiliki masih sedikit, pada umumnya dalam satu UMKM hanya terdapat 5 sampai 10 orang karyawan, karena usaha masih dalam cakupan yang kecil, maka sedikit pula permintaan atau penjualan sehingga UMKM belum membutuhkan banyak karyawan.
- Mayoritas UMKM belum memiliki akses perbankan, namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan nonbank dan belum punyai surat ijin usaha atau legalitas, termasuk NPWP.

II.1.2. Kriteria UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Kriteria dalam kamus besar bahasa Indonesia online (KBBI) adalah ukuran yang menjadi dasar penilaian dalam penetapan sesuatu atau merupakan suatu tolak ukur, standar yang digunakan sebagai patokan sesuatu yang dapat diukur. Berdasarkan data kriteria UMKM menurut PP UMKM No.7 Tahun 2021 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan dan hasil penjualan tahunan adalah sebagai berikut:



Gambar II.1 Ilustrasi UMKM kriteria Mikro

Sumber: <http://desa-gondangmanis.kuduskab.go.id/index.php/berita/46-produk-ukm-desa>
(Diakses pada 26/04/2022)

- Kriteria usaha mikro yaitu memiliki modal usaha paling banyak Rp.1.000.000.000 (satu miliar rupiah) dan memiliki hasil penjualan tahunan hingga paling banyak Rp.2.000.000.000 (dua miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Kriteria usaha kecil yaitu memiliki modal usaha lebih dari Rp.1.000.000.000 (satu miliar rupiah) hingga paling banyak Rp.5.000.000.000 (lima miliar rupiah), dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.000.000.000 (dua miliar rupiah) hingga paling banyak Rp.15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Kriteria usaha menengah yaitu memiliki modal usaha lebih dari Rp.5.000.000.000 (lima miliar rupiah) hingga paling banyak Rp.10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah), dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah) hingga paling banyak Rp.50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

II.1.3. Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

UMKM tidak hanya merupakan usaha atau bisnis semata saja, namun UMKM ini memiliki kekuatan besar yang menjadikannya penting bagi perekonomian Indonesia. (Tambunan 2009) Faktor yang menjadikan UMKM dapat berperan penting bagi perekonomian nasional, dalam pemaparan sebagai berikut:

- UMKM dapat bertahan dari krisis ekonomi, seperti yang terjadi pada tahun 1997 atau 1998.
- Usaha mikro juga merupakan bagian dari upaya pemerintah untuk menciptakan perekonomian nasional yang lebih merata. Efek positif dari upaya ini dapat dirasakan bahkan di pedesaan dan perkotaan.
- UMKM dapat membantu meningkatkan devisa negara. Devisa itu sendiri bisa berasal dari berbagai sumber, mulai dari menjual produk lokal ke turis atau pelancong asing, hingga produk ekspor ke pelanggan yang tinggal di luar negeri.
- UMKM tergolong sangat padat karya, mempunyai potensi karya hasil mengembangkan sebuah warisan budaya khususnya kerajinan menjadi produk kreatif.
- UMKM Membantu mengakomodasi banyak pekerja dengan tingkat pendidikan rendah, karena persyaratan untuk pekerja relatif ringan.
- UMKM memiliki Pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan masyarakat sekitar secara umum. Karena pekerjaannya berhubungan langsung dengan masyarakat, tidak perlu melalui distributor. Perusahaan ini menghasilkan produk yang cukup untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
- UMKM pada Sektor pertanian memiliki banyak dukungan tidak langsung untuk pembangunan Indonesia.
- Menjadi titik awal arus investasi pedesaan dan tempat peningkatan kemampuan wirausaha.
- Memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi.

II.1.4. UMKM Artisan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia online (KBBI), kata artisan memiliki arti sebagai orang yang ahli membuat barang kerajinan tangan. Dalam dunia bisnis artisan adalah sebutan yang digunakan untuk sebuah bisnis yang menjual produk buatan sendiri atau *handmade* (buatan tangan). Hal ini menjadikan konsep dari artisan sangat berbeda dengan konsep pabrik yang bersifat komoditi, sebuah aktifitas produksi yang menggunakan mesin untuk menghasilkan banyak produk sekaligus. Produk artisan dibuat satu demi satu dengan tangan dan sebuah keahlian sehingga membutuhkan proses yang panjang. Setiap produk yang dihasilkan menjadi otentik, pada umumnya menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan dengan teknik tradisional.



Gambar II.2 Contoh Produk Kerajinan *Brand Artisan*
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)
(Diakses pada 26/04/2022)

Karena proses pembuatannya lebih cermat, diperhatikan secara detail, menjadikan produk yang dihasilkan para artisan lebih berkualitas. Banyak masyarakat yang menyukai produk ini karena produk artisan cenderung unik dan tiada duanya, namun sebagian besar penggemar produk artisan terdapat dari golongan ekonomi menengah ke atas, karena produk artisan biasanya memiliki harga yang cukup tinggi.

II.1.4.1. Bidang UMKM Artisan

Adapun beberapa jenis bidang UMKM yang masuk dalam kategori artisan atau usaha yang dalam pembuatan produknya melibatkan keterampilan tangan (*handmade*), dan skill personal sebagai berikut:

- **UMKM Bidang Fashion**

Bisnis fashion adalah bisnis yang bergerak di bidang busana, baik itu sesuatu yang dikenakan pada tubuh maupun yang memperindah penampilan tubuh. Dalam bisnis ini banyak melibatkan sumber daya manusia tentunya melibatkan sebuah skill dalam membuat pola hingga menjahit.

- **UMKM Bidang Kuliner**

Bisnis kuliner adalah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman dalam bentuk apapun. Menjadi salah satu yang paling populer, dalam bisnis ini pembuatan makanan dan minuman tentunya melibatkan tangan dan skill, dengan inovasi dalam makanan yang mudah divariasikan dan modal yang tidak terlalu besar.

- **UMKM Bidang Agrobisnis**

Usaha agrobisnis bergerak di bidang pertanian khususnya dalam penyediaan pangan. Usaha ini banyak melibatkan sumber daya manusia dalam proses penanaman hingga panen.

- **UMKM Bidang Kerajinan**

Usaha kerajinan tangan adalah usaha yang melibatkan kreativitas dan keterampilan tangan, dengan merubah barang yang awalnya tidak memiliki nilai jual menjadi barang yang memiliki nilai jual yang tinggi. Berbagai produk atau kerajinan Kekuatannya terletak pada keunikan dan keseniannya. Contoh dari produk bidang ini adalah aksesoris dan dekorasi rumah.

- **UMKM Bidang Mebel**

Usaha mebel atau furnitur adalah usaha menjual perlengkapan rumah mencakup semua barang pelengkap rumah yang memiliki fungsi tertentu. Dalam pembuatannya pada usaha kelas UMKM membuat produk melibatkan sumberdaya manusia dengan sentuhan tangan dan keahlian.

II.1.5. Pemberdayaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Pemberdayaan bisa dimaksud selaku upaya untuk meningkatkan keahlian sekelompok orang maupun individu, sehingga sanggup melakukan tugas (Mahidin 2006). Pemberdayaan adalah proses yang dapat dicoba dengan berbagai upaya, seperti berpartisipasi, memberikan keyakinan, membagikan ilmu pengetahuan, sehingga kelompok maupun individu bisa menguasai apa yang hendak dikerjakannya. Selain itu, memasarkan serta membentuk siklus pemasaran yang normal serta supaya kelompok sasaran bisa melaksanakan sosialnya kembali sesuai dengan kedudukan serta kelompok. Pemberdayaan masyarakat dapat berperan sebagai alat pendorong agar dapat warga bertahan dan meningkatkan diri serta menggapai kemajuan. Pemberdayaan masyarakat akan berpengaruh pada ketahanan nasional, apabila warga mempunyai keahlian yang besar, perihal tersebut akan menjadi salah satu bagian dari ketahanan ekonomi nasional (Rukminto 2008).



Gambar II.3 Kegiatan Pemberdayaan UMKM

Sumber: <https://m.jpnn.com/news/wujud-pemberdayaan-umkm>
(Diakses pada 27/04/2022)

Bab II pasal 5 UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil serta Menengah (UMKM). Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah:

- Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, bertumbuh serta berkeadilan.
- Meningkatkan keahlian usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai usaha yang tangguh dan mandiri.
- Tingkatkan kedudukan usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pembangunan wilayah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, perkembangan ekonomi, serta pengentasan rakyat dari kemiskinan.

II.2. Brand

Brand ialah sebuah tanda, simbol, nama, istilah, rancangan, atau penggabungan dari semua hal-hal tersebut, yang dipergunakan sebagai identifikasi sebuah produk dan jasa. *Brand* dirancang oleh perseorangan atau sekelompok penjual yang bertujuan untuk pembeda dari produk satu dengan produk lainnya (Kotler 2002).



Gambar II.4 *Brand*

Sumber: <https://lotincorp.biz>
(Diakses pada 27/04/2022)

Kini era dimana *brand* berkuasa di seluruh dunia, produk dengan sebuah merek bukan lagi kumpulan fungsional dan karakteristik, melainkan sarana untuk menyediakan dan meningkatkan pengalaman konsumen. *Brand* bukanlah sebuah merek dagang, bukan sebuah visi misi, bukan sebuah logo atau slogan, bukan sebuah produk atau layanan, bukan sebuah periklanan. Namun *brand* adalah sebuah sudut pandang, *brand* adalah nilai, sebuah nilai yang dihadirkan dari konsumen yang menjadikannya sangat penting. Bila di ibaratkan, makna sebuah *brand* adalah manusia, produk dan jasa adalah darahnya, strategi dan cara pengelolaan sebuah *brand* adalah detak jantung, logo dan visualisasi adalah wajah (Mootee 2013).

Masyarakat menyukai merek tidak hanya dari jaminan kualitas, tetapi juga yang dapat menambah kesenangan dan minat, sebuah merek yang dapat memberikan cita-cita atau impian. Itulah alasan mengapa beberapa orang dapat mencintai sebuah *brand* seperti mencintai seorang sahabat.

II.2.1. Konsep Bisnis

Konsep bisnis adalah suatu ide atau gagasan yang berhubungan dengan organisasi penyedia barang atau jasa yang dalam aktivitas membuat, membeli, atau menjual barang dan jasa yang ditukarkan dengan uang (Griffin & Ebert 2007).



Gambar II.5 Ilustrasi Menentukan Konsep Bisnis

Sumber: <https://www.lemonilo.com/blog/ini-pengertian-konsep-bisnis-lengkap-dengan-fungsinya>
(Diakses pada 26/04/2022)

Konsep bisnis dapat didefinisikan sebagai gagasan utama yang disusun menjadi sebuah komponen yang berguna untuk menentukan bagaimana sebuah bisnis akan dijalankan. Susunan ini mencakup hal-hal dasar yang berkaitan dengan operasional bisnis. Mulai dari ide bisnis, menentukan tujuan, menentukan target market, produk yang akan dijual, menentukan *value* bisnis, strategi bisnis, memahami proses produksi hingga pendistribusiannya dan masih banyak lagi yang lain.

II.2.1.1. Fungsi Konsep Bisnis

Banyak fungsi dari menerapkan sebuah konsep bisnis, hal ini tentu terdapat banyak pula fungsi positif serta memiliki andil besar dalam suksesnya sebuah bisnis. karena perencanaan yang matang akan berdampak besar pada akan meminimalisir kesalahan. Berikut beberapa fungsi dari konsep bisnis:

1. Membuat Bisnis Menjadi Lebih Terarah

Fungsi utama membuat konsep bisnis yaitu menentukan arah dan keputusan yang tepat untuk memulai pengembangan bisnis. Dalam persaingan bisnis yang ketat, tanpa ide bisnis yang matang, perusahaan akan kehilangan arah dan tersesat.

2. Memudahkan Menentukan Tujuan Jangka Pendek hingga Jangka Panjang
Konsep yang dirancang dengan baik juga akan memudahkan untuk memahami potensi bisnis di masa depan.

3. Merancang Strategi Bisnis dengan Detail

Strategi bisnis adalah tindakan atau rencana yang membantu pelaku bisnis mencapai tujuan dan memenangkan persaingan pasar. Memiliki strategi bisnis yang tepat dan matang dapat membantu sebuah bisnis menjadi pemenang pasar.



Gambar II.6 Ilustrasi Konsep Bisnis Meningkatkan Usaha
Sumber: <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-bisnis>
(Diakses pada 26/04/2022)

4. Kredibilitas Usaha Meningkat

Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan. Salah satu cara kita bisa menambah kredibilitas adalah dengan menggunakan konsep bisnis yang sudah dirancang sejak awal. Dengan menggunakan konsep bisnis sebagai referensi, para pelaku bisnis dapat memandu bisnis mereka untuk mengambil langkah demi meningkatkan kredibilitas mereka.

5. Sebagai Cara Menggaet Investor

Investor umumnya lebih tertarik pada bisnis yang memiliki rencana jangka panjang untuk masa depan. Termasuk prospek bisnis ke depan. Investor perlu diberikan meyakinkan. Salah satu cara untuk meyakinkannya adalah dengan menggunakan konsep bisnis.

II.2.2. Artisan Brand

Artisan brand adalah sebuah konsep bisnis yang terbentuk dari permasalahan, pada umumnya mengembangkan potensi lokal atau memiliki inisiatif memberdayakan para artisan lokal yang tergolong sebagai pelaku usaha mikro. Konsep bisnis *artisan brand* membangun dan melakukan pemasaran dengan menekankan pada narasi atau penyampaian cerita, melibatkan aspek emosional dan ideologi personal, dengan konsep bisnis *artisan brand*, bisnis akan sulit ditiru oleh *brand* massal atau pabrikan yang sifatnya komoditi. Konsep bisnis *Artisan brand* membangun sebuah *brand* dengan pola *engagement* yang lebih nyata yakni sebuah hubungan yang menggugah partisipasi *audience* yang dapat mengikat perhatian dan minat masyarakat. Mengutip dari buku *Artisan Brand* karya Handoko Hendroyono, “Saya gunakan istilah “*Brand Artisan*” atau “*Brand Artisan*” untuk merujuk pada konsep bisnis kreatif baru. Ciri utamanya adalah didasarkan pada masalah atau keprihatinan, memiliki ideologi pribadi, dan mengedepankan semangat lokal (kelompok usaha mikro)” (Hendroyono 2019).

II.2.2.1. Konsep Bisnis Artisan Brand

Adapun Penjelasan konsep bisnis *artisan brand* yang menjadi sebuah ciri khas sebagai berikut:



Gambar II.7 Konsep Bisnis *Artisan Brand*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

(Diakses pada 26/04/2022)

1. Lahir dari Latar Belakang Permasalahan

Membangun *brand* di era sekarang yang utama bukan lagi mengenai adanya peluang bisnis, karena itu saja tidak cukup, tapi tentang membangun *brand* dengan sebuah misi demi sebuah *brand* yang berjangka panjang, pertumbuhan yang cepat dan memenuhi perilaku konsumen jaman kini yang kritis terhadap produk yang dipakai.

2. Bekerja Sama dengan UMKM Lokal atau Usaha Mikro

Misi tersebut bisa dengan bekerja sama dan memberdayakan usaha mikro. Mendukung usaha dan melestarikan produk lokal agar dapat mandiri dan layak bersaing dengan mancanegara. Selain itu, dapat pemeratakan perekonomian daerah, dapat membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat yang nantinya berdampak pada peningkatan perekonomian Indonesia.

3. Produk Handmade

Dengan Keterampilan UMKM dapat menghasilkan produk yang terjaga kualitasnya karena hasil buatan tangan/pengrajin ahli yang memperhatikan setiap detailnya. Bukan produk yang dibuat mesin pabrik yang bersifat komoditi yang akhirnya menggunakan material yang sulit di daur ulang.

4. Memasarkan dengan Menekankan pada Narasi dan Aspek Emosional

Misi diterjemahkan dalam narasi atau *storytelling*, sebuah narasi yang dapat menarik perhatian dan mendekatkan kepada audiens, tantangannya bagaimana narasi tersebut menjadi bermakna dan menyentuh hati publik. Narasi yang indah tanpa makna dan akan lewat begitu saja.

5. Meraih Konsumen yang Memiliki Visi Misi dan Ketertarikan yang Sama

Sebuah misi pada *brand* dengan narasi yang baik akan membangun kepedulian atau simpati audiens sehingga akan membentuk sekelompok konsumen setia yang mendukung misi atau memiliki ketertarikan yang sama.

I.2.2.2. Manfaat Konsep Bisnis *Artisan Brand*

Alih-alih mengejar profit adapun beberapa manfaat bagi diri sendiri yang dapat dirasakan sebagai *artisan brand* sebagai berikut:

- Membuat usaha dari idealis dan passion sendiri, dalam *artisan brand* ini pemilik dapat menuangkan semua idealis, passion, dan pengalaman pribadi,
- Konsumen dari *artisan brand* akan terkumpul seperti komunitas yang loyal bagaikan seorang fans dan akan terkumpul dengan orang-orang yang berminat dan sejalan dengan pemilik.

- Membuat usaha kita lebih berkualitas dan bernilai, dengan adanya visi misi yang mulia atau berlatar belakang dari sebuah permasalahan menjadikan usaha menjadi bernilai dan lebih kokoh karena pondasi yang kuat. Biasanya *artisan brand* merancang strategi untuk sebuah penyampaian dan visualisasi yang baik, dari segi produk yang dihasilkan berupa buatan tangan sehingga menjadikan usaha memiliki kualitas cenderung unik dan tidak ada duanya.
- Dapat saling membantu dan menjadi pribadi yang lebih baik, dengan *artisan brand* berarti berkerja sama dengan UMKM mikro serta membantu UMKM tersebut berkembang dan dapat membantu masyarakat daerah dengan peluang pekerjaan dengan banyaknya nilai positif tentu akan membuat pribadi yang lebih baik.

II.2.2.3 Manfaat *Artisan Brand* bagi Masyarakat dan Ekonomi

Adapun beberapa manfaat *artisan brand* bagi masyarakat dan ekonomi sebagai berikut:

- Menjadi wadah penyaluran keterampilan lokal
- Menjadi peluang terciptanya lapangan pekerjaan
- Sebuah pilar penting bagi Indonesia saat terjadi krisis ekonomi
- Meningkatkan dan pemerataan perekonomian daerah

II.2.3. Perilaku Konsumen Saat Ini

Konsumen atau orang saat ini sangat tertarik pada produk - produk yang memiliki nilai, pengalaman nyata atau *real experience*, membutuhkan sesuatu yg dekat dan sangat kritis dengan apa yang di konsumsi.



Gambar II.8 Prilaku Konsumen Modern

Sumber: <https://www.shopee.co.idhttps://propertiterkini.com/4-tren-utama-membentuk-perilaku-konsumen>
(Diakses pada 05/05/2022)

Produk yang menyajikan cerita yang menggugah hati akan dicari oleh kebanyakan orang karena terkadang konsumen membeli produk karena bersimpati dengan cerita walau produk tidak terlalu dibutuhkan. Sementara itu produk *artisan brand* umumnya menjawab tantangan ini yakni dengan munculnya semangat lokal, komunal, dan disertai dengan sentuhan personal yang kuat yang disajikan melalui narasi atau bercerita. Prilaku konsumen kini belanja secara online melalui marketplace ataupun *e-commerce*, awal mula meningkat karena adanya aturan pemerintah untuk meminimalisir kegiatan di luar demi memutus rantai penyebaran virus. Sehingga masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan berbelanja secara online dan menjadi sebuah kebiasaan baru.

II.3. Analisis Permasalahan

Untuk mengetahui permasalahan secara mendalam, dilakukan analisis permasalahan. Hal ini dilakukan demi menghindari solusi yang didapatkan secara pintas dalam penyelesaian masalah. Perlu ditemukannya akar dari permasalahan dengan melibatkan kuesioner dari pihak terlibat, wawancara masyarakat dan pendapat ahli.

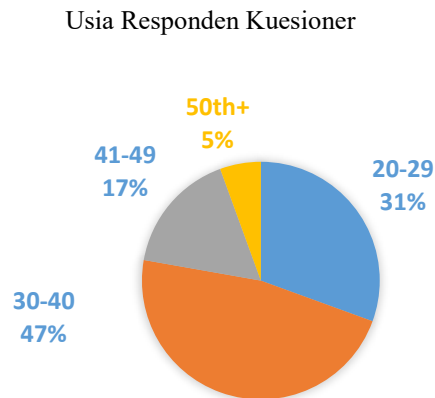
II.3.1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu proses yang terdapat pertanyaan tertulis bertujuan untuk mengambil informasi agar hal – hal dan tujuan pokok penelitian terpenuhi. Metode pengambilan data melalui kuesioner ini digunakan sebagai acuan dasar perancang untuk mengetahui bagaimana tanggapan dan mengukur seberapa besar pengetahuan masyarakat pelaku usaha terhadap *Artisan brand*. Dalam perancangan ini terdapat kuesioner ditujukan khusus kepada masyarakat yang memiliki bisnis, atau perusahaan dengan kriteria sebagai berikut:

Kriteria Responden

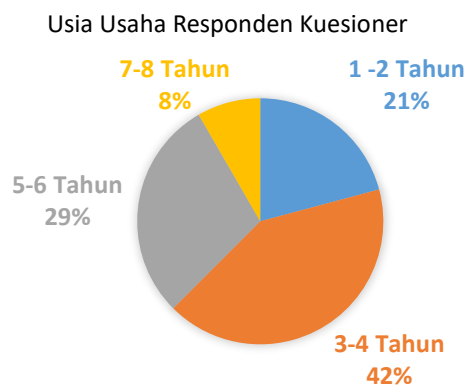
Pekerjaan	: Wirausahawan atau pemilik usaha
Jabatan	: Founder, owner
Usia Perusahaan	: Minimal 1 tahun
Badan Usaha	: Minimal CV

Kuesioner disebarikan kepada masyarakat dan pelaku usaha yang terdapat di daerah urban dan sub urban khususnya daerah kota Bandung. Melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google form yang mulai dilakukan pada 22 April - Mei 2022, dan diketahui bahwa sebanyak 24 responden.



Gambar II.9 *Pie Chart* Usia Responden
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)
(Diakses pada 28/04/2022)

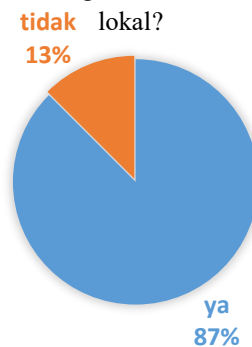
Responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner berjumlah 24 responden, yang terdiri dari 47% responden berusia 30-40 tahun, 17% responden berusia 41-49 tahun, 31% responden berusia 20-29 tahun, dan 5% responden berusia 50 tahun keatas dengan data diatas menunjukkan mayoritas responden berusia 30-40 tahun.



Gambar II.10 *Pie Chart* Usia Usaha Responden
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)
(Diakses pada 28/04/2022)

Usia usaha responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner berjumlah 24 responden, yang terdiri dari 21% usaha responden berusia 1-2 tahun, 42% usaha responden berusia 3-4 tahun, 29% usaha responden berusia 5-6 tahun, dan 8% responden berusia 7-8 tahun keatas dengan data diatas menunjukkan mayoritas responden berusia 30-40 tahun.

Apakah anda mengetahui *brand* dengan misi sosial atau memberdayakan UMKM



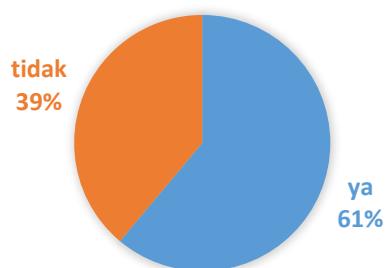
Gambar II.11 *Pie Chart* Pengetahuan Responden Mengenai *Brand* Memberdayakan

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

(Diakses pada 28/04/2022)

Pie chart diatas menunjukkan 87% responden mengetahui bahwa adanya sebuah *brand* dengan misi sosial memberdayakan UMKM lokal, yang berarti mayoritas telah mengetahui ada *brand* yang sudah menerapkan konsep tersebut.

Apakah anda tertarik untuk membantu memberdayakan secara langsung UMKM skala mikro dan kecil ?



Gambar II.12 *Pie Chart* Ketertarikan Responden Untuk Membantu UMKM kecil

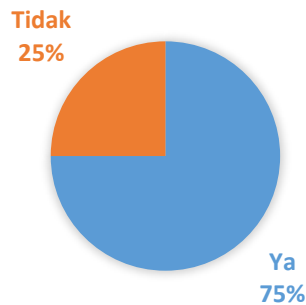
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

(Diakses Pada 28/04/2022)

Pie chart diatas menunjukkan Persentase 61% responden sebagai pelaku usaha menyatakan telah tertarik, berkeinginan untuk membantu memberdayakan secara langsung UMKM kecil, dan 39% tidak ingin membantu memberdayakan UMKM

kecil. Mayoritas ingin membantu dengan alasan kepedulian sosial ingin saling tolong-menolong, selain itu responden telah melihat banyak *brand* lain yang berhasil dengan menerapkan misi sosial. Sebagian merasa ragu untuk membantu karena kurang ada motivasi dan memiliki daya saing yang tinggi, minoritas tidak tertarik membantu karena merasa usahanya masih membutuhkan bantuan materi.

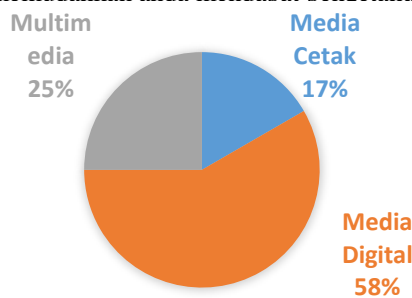
Apakah anda tertarik akan perubahan konsep bisnis pada usaha anda mengikuti perkembangan jaman?



Gambar II.13 *Pie Chart* Ketertarikan Mengubah Konsep Bisnis
 Sumber: Dokumen Pribadi (2022)
 (Diakses pada 28/04/2022)

Pie chart persentase diatas menunjukkan 75% responden tertarik untuk mengubah konsep bisnis demi terus berkembang, mengikuti perilaku konsumen dan pasar yang selalu berubah-ubah secara cepat. 25% belum tertarik karena cukup yakin dengan konsep bisnis yang dimilikinya. Dengan hasil respon mayoritas tertarik untuk mengubah konsep bisnis responden demi mengikuti perkembangan jaman dengan demikian perancangan ini berpeluang untuk mengajak wirausaha atau pemilik *brand* untuk mengubah konsep bisnisnya menjadi konsep bisnis *artisan brand*. Bagi yang belum tertarik pun dapat berpeluang untuk menjadi tertarik.

Media apa yang sering anda jumpai kehidupan sehari-hari dan yang paling memudahkan anda mendapat pengetahuan?



Gambar II.14 *Pie Chart* Media yang Sering Dijumpai Responden
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)
 (Diakses pada 28/04/2022)

Pie chart persentase diatas menunjukkan 17% responden secara sadar sering menjumpai dan mudah mendapatkan pengetahuan dari media cetak, 58% responden secara sadar lebih sering menjumpai dan mudah mendapatkan pengetahuan dari media digital, dan 25% responden secara sadar sering menjumpai dan mudah mendapatkan pengetahuan dari multimedia atau beberapa media termasuk media digital dan cetak. Karena perilaku manusia saat ini segala sesuatu menggunakan gadget tentu menjadi mayoritas responden lebih sadar terhadap media digital dan lebih mudah mencari pengetahuan dari media digital.

Seluruh responden berpendapat bahwa pemberdayaan UMKM skala mikro dan kecil demi meningkatkan perekonomian daerah sangatlah penting, mayoritas responden mengetahui bahwa adanya *brand* yang mengusung misi memberdayakan UMKM lokal. Sebagian responden fleksibel dengan konsep bisnis usahanya, mereka bisa saja mengubah konsep bisnisnya demi mengikuti perkembangan jaman, sebagian lagi masih merasa percaya diri dan cukup dengan konsep bisnis yang mereka punya. Dari hasil kuesioner ini perancangan persuasi sebuah konsep bisnis *artisan brand* dapat dilakukan dengan media digital atau multimedia karena media tersebut paling sering dijumpai oleh responden.

II.3.2. Wawancara Pakar

Wawancara adalah percakapan yang diarahkan kepada isu-isu dan tentang fenomena tertentu. Merupakan proses tanya jawab melalui lisan di mana dua orang atau lebih bertatap muka untuk memperoleh informasi tentang individu, kesaksian, pendapat, perasaan, motivasi, keprihatinan, dan untuk dapat memahami pemikiran responden. Wawancara merupakan salah satu teknik mengumpulkan data yang biasa digunakan dalam penelitian sosial. Teknik ini merupakan interaksi peneliti dengan pihak terkait untuk mendapatkan informasi sebagai pelengkap data. Untuk kelengkapan data yang akurat dan memahami lebih dalam mengenai *artisan brand* peneliti melakukan wawancara dengan seorang Pakar Komunikasi-Seni dan Iklan, seorang *brand* aktivis sekaligus penulis dari buku “*artisan brand* kenapa begitu penting” yaitu Handoko Hendroyono pada tanggal 24 April 2022.

Menurut Handoko Hendroyono *Artisan brand* adalah sebuah konsep bisnis yang terbentuk dari permasalahan, *Artisan brand* pada umumnya selalu mengembangkan potensi lokal. Handoko Hendroyono menjelaskan cara konsep bisnis *Artisan brand* yaitu membangun dan melakukan pemasaran dengan menekankan pada narasi atau penyampaian cerita, aspek emosional dan ideologi personal. Dengan konsep bisnis *artisan brand*, bisnis akan sulit ditiru oleh *brand* massal atau pabrikan.

Artisan brand membangun *brand* dengan cara yang unik serta banyak menggunakan teknologi internet dan pola *engagement* yang lebih nyata yakni sebuah hubungan yang menggugah partisipasi yang membuat *artisan brand* banyak mengikat perhatian dan minat masyarakat. Dari pengamatan Handoko Hendroyono Menyimpulkan bahwa konsumen atau orang saat ini sangat tertarik pada produk - produk yang memiliki nilai, pengalaman nyata atau *real experience*, membutuhkan sesuatu yg dekat dan sangat kritis dengan apa yang di konsumsi. Produk yang menyajikan cerita yang menggugah hati akan dicari oleh kebanyakan orang karena terkadang konsumen membeli produk karena bersimpati dengan cerita walau produk tidak terlalu dibutuhkan. Sementara itu produk *artisan brand* umumnya menjawab tantangan ini yakni dengan munculnya semangat lokal, komunal, dan disertai dengan sentuhan personal yang kuat yang disajikan melalui narasi atau bercerita seperti membangun sebuah persahabatan.

II.3.3. Wawancara UMKM dan Masyarakat

Untuk meninjau lebih lanjut dan memahami bagaimana kondisi UMKM pada skala mikro, dan kecil peneliti melakukan wawancara dengan para pemilik UMKM pengrajin kayu skala kecil dan karyawan yang berada di Desa Purwasari Kecamatan Wanareja, Kabupaten Cilacap dan di Desa Wisata Ketingan, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman pada tanggal 14 Januari 2022.

Kendala dalam membuat usaha di desa menjadi tantangan besar, Menurut Mamang (44 tahun) pemilik Mitra Mandiri yang berdiri sejak tahun 2017, mengaku tidak pernah menerima bantuan dari pemerintah karena daerahnya tidak terjangkau program pemerintah, beliau juga membenarkan bahwa pinjaman uang dari bank untuk UMKM dirasa sangat rumit, sehingga mamang mengurungkan niatnya untuk

meminjam modal, pada akhirnya usaha mamang berkembang sangat lambat karena hanya mengandalkan modal pribadi. Mamang berpendapat bahwa kendala dari usahanya tidak hanya persoalan modal namun dari aspek klien yang jarang didapatkan, kurangnya pemahaman promosi namun kini mulai membaik setelah mencoba membuat website di internet dan mendapat klien dari berbagai macam daerah.



Gambar II.15 Wawancara pemilik UMKM skala kecil
Sumber : (Dokumen Pribadi 2022)
(Diakses pada 02/05/2022)

Mamang menyampaikan bila ia mendapat pesanan borongan tentu, ia akan menambah tenaga kerja yang diambil dari masyarakat sekitar, pernyataannya dibenarkan oleh Adi (35 tahun) yang hanya bekerja serabutan dan kesulitan mendapat pekerjaan namun sering terbantu oleh Mamang yang membutuhkan tenaganya, sehingga Adi memiliki pemasukan yang cukup tentunya bila menjadi karyawan tetap dan ekonomi keluarga akan stabil.

Permasalahan yang hampir sama dialami oleh pemilik UMKM Biansa Home yaitu Neti (38 tahun) karena berada di pelosok desa beliau kesulitan dalam menerima bantuan dari pihak luar, baik itu dari pemerintah, swasta, maupun bank, beliau hanya merintis sedikit demi sedikit agar tetap bertahan walaupun mengaku hampir mengalami kebangkrutan. Karyawan yang ia miliki saat merintis hanya satu karyawan karena sedikit permintaan klien yang ia dapatkan.

Mitra Mandiri dan Biansa Home merupakan UMKM yang diberdayakan oleh salah satu *brand* lokal. Sebagai *artisan brand* yang membantu mendistribusikan produk dan jasa dari UMKM secara berkala bahkan hingga mancanegara dan jumlah permintaan yang banyak. Dari bantuan ini UMKM yang terlibat mengakui dan

merasa sangat terbantu, perkembangan UMKM menjadi lebih cepat juga bisa membuka banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar yang nantinya akan berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi daerah.

II.4 Resume

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui UMKM memiliki peranan penting bagi perekonomian Indonesia, namun banyak kendala yang dialami UMKM sehingga rentan bertahan dalam waktu singkat. Seperti yang dialami oleh UMKM skala mikro yang umumnya dijumpai di pelosok desa, disebabkan terbatasnya bantuan pemerintah dan sulitnya mendapat bantuan modal dari bank, membuat usaha mereka berkembang sangat lambat karena menggunakan modal pribadi.

Kemunculan wabah virus covid-19 menjadi salah satu faktor terbesar menurunnya jumlah UMKM, khususnya UMKM skala mikro dan kecil. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah mengenai social distancing, dan batasan untuk berpergian demi meminimalisir tingkat penyebaran virus, yang akhirnya membuat banyak masyarakat terdampak secara ekonomi. Walaupun saat itu UMKM berperan memulihkan ekonomi yang sedang terdampak pandemi, sayangnya hanya bertahan saat awal kemunculan virus saja, dengan jangka waktu yang cukup lama membuat UMKM semakin kewalahan, dan tidak mampu bertahan.

Fenomena ini membuat para aktivis dan wirausahawan/*brand* bergerak berlomba-lomba memberdayakan UMKM, buah dari rasa simpati atas kesulitannya para usaha mikro, dan kesadaran untuk saling membantu sesama kian meningkat. Dari awal mula membantu akhirnya menjadi memberdayakan dan disampaikan melalui tuturan cerita yang mengandung makna, membuat audiens memiliki ketertarikan dan rasa simpati, sehingga hal ini bekerja dalam menarik massa hingga terbentuk konsep bisnis *artisan brand* membangun *brand* dari sebuah permasalahan, mengangkat bakat semangat lokal, membuat produk berkualitas buatan tangan, dan disampaikan dengan narasi yang mengandung makna, hingga nantinya terbentuk kelompok konsumen setia.

Meninjau tanggapan dari wirausahawan, cukup banyak dari mereka mengetahui sebuah bisnis yang memiliki tujuan sosial sekaligus memberdayakan UMKM lokal,

dan sebagian wirausaha fleksibel terhadap bisnisnya, dapat mengubah konsep bisnis mereka mengikuti perkembangan jaman dan perilaku konsumen maupun kondisi pasar. Namun, wirausahawan belum memiliki kesadaran untuk membuat bisnis mereka lebih kritis dan memiliki *value*. Mayoritas masih mementingkan produk pabrikan dengan kualitas rendah yang sulit terurai, atau tidak memikirkan jangka panjang dari produk, hanya untuk mengejar modal yang murah dan keuntungan pribadi.

Terdapat banyak nilai positif dari penerapan konsep *artisan brand*, seperti yang dipaparkan oleh Handoko Hendroyono, *artisan brand* berlandaskan dari permasalahan, dengan begitu tentu akan adanya penyelesaian masalah yang dampaknya akan dirasakan, dengan menerapkan konsep ini, bisnis memiliki tujuan yang kuat dan membuat bisnis lebih bernilai, mengangkat semangat lokal para UMKM skala mikro pun menjadi salah satu misi sosial yang dapat meningkatkan perekonomian daerah, membuka lapangan pekerjaan, hingga mempertahankan perekonomian Indonesia dari krisis.

Artisan brand membangun *brand* dengan cara yang unik sangat fleksibel menyesuaikan perkembangan jaman, serta banyak menggunakan teknologi internet dan pola *engagement* yang lebih nyata yakni sebuah pengalaman, *brand* yang menerapkan konsep bisnis *artisan brand* akan dekat dengan audiens dan kelompok konsumen setia, tidak hanya aktif membangun hubungan di sosial media, *artisan brand* biasanya mengadakan acara seminar maupun pertemuan (*booth*) untuk bercengkerama langsung dengan konsumen demi mempertahankan konsumen itu sendiri.

Adapula manfaat menggunakan sebuah konsep dalam berbisnis, daripada hanya mementingkan peluang bisnis dari tren yang hanya sesaat, merubah pola pikir bagaimana cara agar bisnis kita harus menjadi tren, tentu jauh lebih baik. Beberapa manfaat menggunakan konsep bisnis adalah bisnis menjadi terarah dengan jelas, memiliki identitas bisnis yang kuat dan tidak monoton, kredibilitas usaha meningkat, memiliki tujuan usaha yang kuat, dapat meminimalisir kesalahan fatal pada bisnis.

Harapannya para wirausahawan khususnya usaha yang memiliki *brand* dapat beralih untuk menerapkan konsep bisnis *artisan brand* dan sadar akan besarnya potensi mereka untuk memberdayakan UMKM skala mikro. Wirausahawan dapat mengetahui pentingnya kita mendukung para UMKM karena berdampak positif bagi ekonomi, masyarakat, daerah setempat, lingkungan, dan untuk diri sendiri.

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, solusi yang ditemukan untuk permasalahan adalah pemberdayaan UMKM yang dilakukan oleh wirausahawan atau pemilik *brand* dengan cara bekerja sama. Untuk mengajak wirausahawan dan pemilik *brand* tentunya dibutuhkan sebuah kampanye yang menarik dan dapat meyakinkan mereka. Maksud dari kampanye yang menarik adalah penyajian dari kampanye itu sendiri, mulai dari visualisasi sampai strategi kampanye, sedangkan maksud kampanye meyakinkan disini adalah perlu adanya manfaat bagi audiens yang diajak. Hal ini didasari oleh beberapa program pemberdayaan UMKM dari pemerintah maupun swasta yang memiliki keterbatasan waktu dan daerah, namun dengan solusi ini, pemberdayaan bisa terus berlangsung kapanpun dan dimanapun. Semakin banyak *brand* yang menerapkan konsep bisnis *artisan brand*, semakin banyak pula UMKM yang akan terbantu dan dapat memperbaiki perekonomian daerah, dari *artisan brand* juga dapat mengatasi sedikit demi sedikit permasalahan sosial, lingkungan, yang masih marak hingga kini, *artisan brand* juga menjadi tantangan yang positif untuk pelaku usaha agar lebih kritis dan kreatif.