

BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah disingkat UMKM merupakan usaha yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat di Indonesia sebagai sumber pendapatan untuk kelangsungan hidup. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau adalah sebuah usaha produktif yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok. Usaha Mikro Kecil dan Menengah terbagi menjadi tiga kriteria yakni usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menyatakan setidaknya terdapat 8,71 juta UMKM yang berjalan di Indonesia sepanjang tahun 2022 (dikutip dari cnbcindonesia.com, 9 November 2023). UMKM Provinsi Jawa Barat menduduki posisi pertama di Indonesia sebagai provinsi yang memiliki UMKM terbanyak dengan 1,49 juta unit usaha. Meskipun skalanya terhitung kecil, UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat penting karena dapat membantu meningkatkan perekonomian negara Indonesia seperti membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat Indonesia. Dengan terciptanya lapangan kerja baru, UMKM yang ada dapat menjadi penyelamat Indonesia dari ancaman resesi yang akan datang (Putri 2023).

Jenis usaha UMKM kuliner menjadi kategori terbanyak yang dijual di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM kuliner adalah usaha yang tidak pernah mati tergerus zaman (Semarangkota 2023). UMKM kuliner adalah usaha yang bergerak di bidang makanan atau minuman yang telah di inovasi sehingga dapat menarik minat konsumen. Terdapat berbagai jenis produk kuliner yang saat ini diproduksi dan dipasarkan di negara Indonesia. Salah satu jenis UMKM kuliner adalah makanan instan yang merupakan upaya inovasi dalam menciptakan produk baru.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah Nasi Pa Tani merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner dari Kota Bandung dan sudah berdiri sejak November 2010. UMKM Nasi Pa Tani adalah sebuah UMKM yang memproduksi berbagai

jenis olahan nasi dari manca negara yang dibuat, sehingga mudah untuk dikonsumsi. Produk dari UMKM Nasi Pa Tani diantaranya adalah nasi biryani, nasi kebuli, nasi hainan, nasi kuning, dan nasi liwet. UMKM Nasi Pa Tani memiliki dua ukuran kemasan yakni 500gr yang memiliki semua varian rasa produk dengan porsi makan 6-7 porsi dan ukuran 250gr yang hanya memiliki rasa liwet jambal, liwet teri dengan porsi makan 3-4 porsi. Target utama pasar UMKM Nasi Pa Tani adalah kepada ibu-ibu yang ingin memasak dengan instan. Akan tetapi UMKM Nasi Pa Tani juga menargetkan produknya dengan ukuran yang lebih kecil kepada remaja akhir yang sedang tidak didampingi orang tuanya seperti mahasiswa, kemudian keluarga kecil, dan karyawan yang menyukai kepraktisan sehingga dapat memasak dengan mudah hanya dengan menggunakan penanak nasi. UMKM Nasi Pa Tani sudah melakukan *re-design* kemasan sebanyak 2 kali semenjak awal berdiri hingga saat ini. Desain kemasan UMKM Nasi Pa Tani saat ini menggunakan desain yang lebih detail dan menggunakan logo baru yang sudah dikembangkan dari logo sebelumnya.

Dalam menjalankan UMKM Nasi Pa Tani, tentunya terdapat permasalahan-permasalahan yang muncul. Pemilik UMKM Nasi Pa Tani mengatakan bahwa kesulitan yang dialami saat ini yakni tingkat penjualan yang berbeda antara kedua jenis varian ukuran produk yang dikeluarkan oleh UMKM Nasi Pa Tani. Menurut pemilik usaha, kemasan dengan ukuran 500gr mengalami penjualan yang lebih tinggi dibandingkan kemasan dengan ukuran 250gr. Saat ini strategi promosi yang dilakukan UMKM Nasi Pa Tani adalah melakukan promosi tidak berbayar di media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Akun media sosial yang digunakan UMKM Nasi Pa Tani saat ini masih bercampur dengan produk-produk lain yang dimiliki promosi yang dilakukan pada akun tersebut tidak berfokus pada produk UMKM Nasi Pa Tani dengan varian ukuran 250gr. Promosi produk UMKM Nasi Pa Tani terakhir di akun media sosial pemilik usaha dilakukan pada Oktober 2023 dengan mengunggah video singkat yang masih sederhana dengan menggabungkan beberapa foto produk dan kalimat yang diiringi dengan *background music*. Beberapa konten video yang diunggah di media sosial pemilik usaha masih tergabung dengan produk lain selain produk dari UMKM Nasi dan tidak

menunjukkan informasi mengenai variasi ukuran produk yang di miliki oleh UMKM Nasi Pa Tani. Strategi promosi selanjutnya yang dilakukan oleh UMKM Nasi Pa Tani adalah melakukan demo produk di *supermarket* yang terakhir dilakukan sebelum pandemi dan menjual produk melalui para *reseller*.

Hasil dari kuisisioner yang dilakukan kepada masyarakat rentang usia 18-22 tahun dengan total 58 responden menyatakan bahwa 27,6% atau 16 responden menjawab tidak pernah mendengar UMKM Nasi Pa Tani. 43,1% atau 25 responden menjawab pernah mendengar dan 29,3% atau 17 responden menjawab mengetahui UMKM Nasi Pa Tani. Sebanyak 32,6% atau 61 responden menjawab pernah mendengar usaha ini dari kerabat atau teman. Selanjutnya 20,3% atau 38 responden menjawab menjawab mengetahui usaha ini dari media sosial dan 7,5% atau 14 reponden menjawab mengetahui usaha dari *supermarket* dan 39,6% atau 74 responden responden menjawab tidak mengetahui atau tidak pernah mendengar produk UMKM Nasi Pa Tani.

I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan maka ditemukan masalah-masalah sebagai berikut:

- Produk UMKM Nasi Pa Tani ukuran 250gr kurang diketahui oleh masyarakat luas khususnya kepada remaja akhir
- Tingkat penjualan produk UMKM Nasi Pa Tani dengan ukuran 250gr yang ditujukan kepada remaja akhir lebih sedikit dibandingkan dengan produk ukuran 500gr yang ditujukan untuk keluarga
- UMKM Nasi Pa Tani hanya melakukan promosi lewat sosial media dan demo produk di *supermarket* yang terakhir dilakukan sebelum pandemi
- Akun Media sosial yang mempromosikan produk dari UMKM Nasi Pa Tani masih tergabung dengan produk lain yang dimiliki oleh pemilik usaha sehingga promosi yang dilakukan tidak fokus pada produk UMKM Nasi Pa Tani dengan varian ukuran 250gr
- Promosi produk UMKM Nasi Pa Tani terakhir di akun media sosial pemilik usaha dilakukan pada Oktober 2023

- Terjadinya perubahan identitas visual yang berpotensi menyebabkan citra UMKM Nasi Pa Tani berubah di masyarakat

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat disampaikan rumusan masalahnya yakni bagaimana memperluas jangkauan pasar secara demografis kepada target pasar sekunder dari UMKM Nasi Pa Tani yakni remaja akhir agar dapat menaikkan penjualan produk UMKM Nasi Pa Tani dengan varian ukuran 250gr. Rumusan masalah yang dibuat diharapkan dapat membantu pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya.

I.4. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah yang dipaparkan maka Batasan masalah mengenai UMKM Nasi Pa Tani sebagai berikut:

- Batasan Objek
Batasan objek dari perancangan akan difokuskan untuk mempromosikan produk-produk dengan ukuran kemasan 250gr dari UMKM Nasi Pa Tani menggunakan strategi promosi baru yang belum pernah dilakukan oleh usaha ini.
- Batasan Subjek
Batasan objek dari perancangan akan difokuskan kepada remaja akhir yang belum mengetahui UMKM Nasi Pa Tani khususnya prosuk ukuran 250gr dan tertarik dengan produk yang memiliki keunggulan mudah disajikan dan dikonsumsi dalam waktu singkat.
- Batasan Tempat
Batasan tempat dari perancangan akan difokuskan di Jawa Barat. Hal ini dikarenakan produk-produk dari UMKM Nasi Pa Tani didistribusikan di daerah Jawa Barat sehingga para calon pembeli mudah untuk mencari dan membeli produk-produk UMKM Nasi Pa Tani.

I.5. Tujuan & Manfaat Perancangan

Perancangan yang dilakukan pada UMKM Nasi Pa Tani memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut:

I.5.1. Tujuan Perancangan

Tujuan dalam perancangan ini yakni memperluas jangkauan pasar secara demografis kepada target pasar sekunder dari UMKM Nasi Pa Tani yakni remaja akhir agar dapat menaikkan penjualan produk dengan mengenalkan produk UMKM Nasi Pa Tani dengan varian ukuran yang cukup bagi remaja mahasiswa. Sehingga dapat menaikkan penjualan varian tersebut yang akan membantu mengembangkan UMKM Nasi Pa Tani.

I.5.2. Manfaat Perancangan

Dengan melakukan perancangan ini diharapkan produk-produk UMKM Nasi Pa Tani dengan varian ukuran 250gr dikenal lebih luas terlebih dikalangan remaja akhir sehingga tertarik untuk membeli produk-produk UMKM Nasi Pa Tani dan juga diharapkan dapat menaikkan tingkat penjualan dari UMKM Nasi Pa Tani sehingga dapat menyaingi kompetitor-kompetitor yang bergerak di bidang yang sama. Dengan perancangan ini juga diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan UMKM di Indonesia khususnya UMKM yang berada di Jawa Barat.