

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM biasa dilakukan oleh individu ataupun kelompok. Keberadaan UMKM sangatlah berpengaruh dalam perekonomian negara, karena dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Menurut Ariani & Suresmiathi (2013) melalui kewirausahaan, UMKM sangat penting dalam mengatasi pengangguran, menambah lapangan pekerjaan, mengurangi tingkat kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan, serta membangun kepribadian negara. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki potensi yang sangat besar bagi masyarakat untuk berwirausaha dan meningkatkan perekonomiannya. Keberadaan UMKM menjadi faktor stabilisasi bagi perekonomian Indonesia, karena UMKM mampu hidup di tengah usaha besar dan dapat meningkatkan produktivitas melalui tenaga yang lebih produktif.

Merek dagang yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap produk UMKM. Ketika konsumen sudah mengenal dan percaya pada suatu merek, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk-produk dari merek tersebut. *Branding* UMKM memiliki potensi untuk memperluas pangsa pasar, didukung oleh kemajuan teknologi yang berkembang dengan cepat. Selain memberikan dorongan terhadap penjualan dan meningkatkan visibilitas produk, *branding* juga memberikan keuntungan tambahan. *Branding* adalah sebuah proses yang dilakukan untuk menciptakan persepsi, citra, dan identitas yang kuat dan unik bagi sebuah merek. Salah satu sektor ekonomi di Indonesia yang tumbuh pesat karena aktivitas bisnis adalah UMKM. UMKM memiliki potensi dan kapabilitas untuk memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi, tingkat kemiskinan, dan kebijakan ketenagakerjaan. Agar dapat bersaing di pasar, UMKM perlu terus berkembang dan berinovasi.

Dari sekian banyaknya UMKM yang berdiri di Indonesia, masih banyak UMKM yang memiliki *branding*. Contohnya, UMKM yang belum memiliki identitas seperti

logo. Hal tersebut membuat UMKM sulit untuk dikenali dan diingat oleh masyarakat luas. UMKM tersebut adalah UMKM Ayam Bakar Mas Sigit.

UMKM Ayam Bakar Mas Sigit merupakan sebuah Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di sektor kuliner yang berlokasi di Cikarang, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Banyak masyarakat sekitar daerah Cikarang yang belum mengetahui adanya UMKM Ayam Bakar Mas Sigit, hal ini terjadi karena kurangnya promosi dan tidak adanya identitas seperti logo pada UMKM ini. Sinur sendiri berkata bahwa ketika awal mendirikan UMKM tersebut, ia merasa bahwa adanya identitas pada UMKM nya tidak begitu penting karena target marketnya adalah warga sekitar perumahan saja. Padahal, identitas pada sebuah UMKM sangatlah penting agar banyak masyarakat luas yang mengetahui dan tidak tertukar dengan UMKM lainnya pada sektor kuliner yang sama.

Selain dari logo yang belum tersedia, serta beberapa pengemasan dalam produksi tidak menggunakan kemasan yang menjadikan suatu ciri khas dari ayam bakar mas Sigit, UMKM ini, masih menggunakan cara tradisional, tanpa menggunakan media sosial ataupun teknologi internet, dalam pemasaran produk. Menanggapi situasi tersebut tentunya, menjadi permasalahan dari segi perkembangan usaha, serta sulitnya menjangkau pembeli lebih banyak, engan jangkauan yang luas. Sehingga, masyarakat sekitar hanya tahu sedikit mengenai UMKM ayam Bakar mas sigit ini, dan hanya sekitar warga Cikarang saja yang dekat dan tahu ayam bakar mas Sigit ini karena kurnagnya identitas yang jelas dan lengkap. Manfaat memiliki identitas yang jelas pada UMKM adalah menjangkau pangsa pasar lebih banyak dan memperluas pasar melalui media *online*. Pada zaman yang modern ini, media *online* menjadi salah satu cara untuk memasarkan sebuah produk, terutama produk UMKM. Banyak masyarakat yang menggunakan media *online* untuk berbelanja makanan, misal menggunakan aplikasi Gojek, *Grabfood*, dan *Shopee Food*. Dengan adanya media *online* yang hadir, menjadi sebuah peluang yang besar untuk para pemilik UMKM dalam memasarkan produk-produknya.

Dalam memasarkan produk-produknya tersebut, dibutuhkan sebuah identitas jelas yang harus dimiliki pada UMKM yang dimilikinya, karena bertujuan agar

masyarakat tidak kebingungan ataupun tertukar dengan produk UMKM lainnya. Mayoritas UMKM mulai berjualan tanpa memiliki *brand* atau merek. Sebuah merek sangat berguna karena membantu bisnis agar menonjol dari persaingan dan agar konsumen tertarik dengan produk-produk UMKM tersebut.

Menurut (Arifudin, 2021), “*Branding* produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan komponen visual terpenting dari identitas sebuah perusahaan. Melalui *branding* produk, item UMKM dapat membawa pembaharuan dan penyesuaian di berbagai sektor produk.” Menurut (Destrina, 2022), “memiliki merek sangat penting karena membantu usaha mampu bersaing. Karena logo adalah langkah pertama dalam mengembangkan merek, sebuah bisnis harus mendesainnya dengan cermat”.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijelaskan, maka identifikasi masalah yang didapat adalah sebagai berikut:

1. UMKM Ayam Bakar Mas Sigit Belum memiliki identitas visual berupa logo.
2. UMKM Ayam Bakar Mas Sigit Belum memiliki citra yang kuat sehingga sulit dikenali dan diingat.
3. UMKM Ayam Bakar Mas Sigit Belum memiliki kemasan yang berciri khas sehingga produk sulit diingat dan dibedakan oleh kompetitor.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah yang ditemukan, yaitu “Bagaimana membuat identitas UMKM Ayam Bakar Mas Sigit agar dapat dikenal dan dibedakan dengan UMKM ayam bakar lain melalui strategi kreatif?”

I.4 Batasan Masalah

UMKM Ayam bakar Mas Sigit adalah usaha yang menjual ayam bakar dengan rasanya yang khas, dan menu tambahan yang berfokus pada pengembangan identitas visual melalui desain logo. Proses perancangan logo yang mencakup aspek

estetika, representasi visual, dan kesesuaian dengan nilai-nilai dan identitas UMKM Ayam Bakar Mas Sigit. Penelitian dilakukan di lokasi utama UMKM Ayam Bakar Mas Sigit yang berlokasi di perumahan Cikarang Baru. Selain lokasi usaha, penelitian juga melibatkan observasi dan wawancara dengan pelanggan dan masyarakat sekitar untuk mendapatkan masukan tentang persepsi dan harapan terhadap desain logo. Dengan batasan masalah ini, penelitian diharapkan dapat fokus dan mendalam dalam mengidentifikasi dan merancang logo yang efektif sebagai identitas visual UMKM Ayam Bakar Mas Sigit.

I.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan identifikasi masalah yang didapat, maka tujuan perancangannya adalah sebagai berikut:

1. Merancang logo yang profesional dan mencerminkan identitas UMKM Ayam Bakar Mas Sigit.
2. Membuat desain logo yang mampu membedakan UMKM Ayam Bakar Mas Sigit dari pesaingnya.
3. Menghasilkan logo yang efektif dalam menyampaikan *brand message* dan nilai-nilai usaha.

I.6 Manfaat Perancangan

Berdasarkan tujuan perancangan, perancangan ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Membangun identitas, sebuah logo dapat membangun identitas yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen.
2. Membantu UMKM untuk memperluas pasar, sebuah logo dapat membantu UMKM untuk membangun kepercayaan dan citra positif di mata konsumen.