

BAB II. UMKM Ayam Bakar Mas Sigit

II.1 Landasan Teori

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

Menurut (Yuli, 2008), UMKM adalah elemen dari usaha mandiri yang berhasil dijalankan oleh individu atau organisasi bisnis yang mandiri, sebagai pendapatan setiap uang atau barang yang diperoleh seseorang sebagai imbalan atas kerja UMKM dan pemasaran sangat penting bagi semua pemilik bisnis, terlepas dari ukuran organisasi UMKM. Di Indonesia, UMKM saat ini dianggap sebagai cara yang efektif untuk mengatasi masalah perekonomian. Berdasarkan data statistik dan riset yang telah dilakukan, UMKM merupakan kelompok usaha dengan jumlah terbesar. Undang Undang nomor 20 tahun 2008 telah menetapkan regulasi terkait dengan UMKM yang mencakup usaha mikro, kecil dan menengah. Menurut Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha mikro adalah entitas bisnis yang dikelola secara mandiri oleh individu atau badan usaha kecil dan memenuhi definisi usaha mikro sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- 2) Usaha kecil adalah bisnis mandiri yang dimiliki oleh individu atau perusahaan kecil, dan bukan bagian dari perusahaan yang lebih besar. Jenis usaha ini seringkali lebih fleksibel dan inovatif dibandingkan dengan perusahaan besar.
- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang bukan bagian dari perusahaan kecil ataupun besar, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 4) Usaha besar adalah entitas bisnis dengan skala operasi yang sangat luas, memiliki aset dan pendapatan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan usaha menengah. Usaha besar mencakup usaha nasional, baik milik negara

maupun swasta, usaha patungan, serta usaha asing yang beroperasi di Indonesia.

- 5) Dunia usaha merupakan usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar yang aktif dalam kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

a. Kriteria UMKM

Menurut Pasal 6 Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan, adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro dikategorikan dengan kriteria memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki pendapatan tahunan maksimal Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Kriteria untuk Usaha Kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- 3) Kriteria untuk Usaha Menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

b. Kebijakan Pemerintah

UMKM di Indonesia memainkan peran krusial dalam perekonomian karena jumlah unit usaha ini jauh lebih banyak dibandingkan dengan industri berskala besar. Selain itu, UMKM unggul dalam menyerap tenaga kerja yang lebih banyak dan turut berkontribusi pada percepatan pemerataan serta pembangunan. Berdasarkan

kenyataan ini sudah selayaknya bagi UMKM untuk dilindungi oleh Undang-Undang dan peraturan yang terkait dalam kegiatan operasional dan pengembangannya. Sejumlah peraturan telah dikeluarkan oleh pemerintah untuk melindungi UMKM, termasuk landasan hukum yang tercantum dalam UUD 1945 merupakan pondasi dasar hukum di Indonesia Pasal 5 ayat (1), Pasal 20, Pasal 27 ayat (2), Pasal 33, UU No.9 Tahun 1995, ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPRRI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka mewujudkan Demokrasi ekonomi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

UMKM dianggap sebagai bagian integral dari ekonomi rakyat dengan peran strategis dalam mencapai struktur perekonomian yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Peraturan Presiden No.5 Tahun 2007 mengenai program Kredit Usaha Kecil mendukung pembiayaan operasional UMKM, UU No.20 Tahun 2008 tentang pemberdayaan UMKM bagi perekonomian di Indonesia. Selain itu, yang terbaru adalah Paket 4 Kebijakan Ekonomi “kebijakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang lebih murah dan luas” bagi UMKM. Paket ini diterbitkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada Kamis, 15 Oktober 2015.

Harapannya, pemerintah dapat meluncurkan paket kebijakan ini sebagai instrumen untuk mengatasi kebutuhan bagi pengembangan UMKM. Pemerintah menyadari bahwa pertumbuhan kredit perbankan telah melambat dalam satu tahun terakhir. Pada pertengahan tahun 2014, pertumbuhan tahunan kredit masih mencapai 16,65% yang selanjutnya turun menjadi 11,6% pada akhir tahun 2014 dan 10,4% pada akhir semester 2015. Kecenderungan ini juga terjadi pada kredit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang hanya tumbuh sebesar 9,2% (year on year) pada akhir Juni 2015. Perlambatan penyaluran kredit tentu saja terkait dengan melemahnya pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama dalam sektor UMKM, pemerintah memberikan subsidi bunga yang lebih besar bagi KUR.

c. Kekuatan dan Kelemahan UMKM

Kekuatan:

- 1) Pemilik dapat meningkatkan dedikasi dan pemahaman terhadap pelanggan
- 2) Dapat merespon perubahan pasar dengan lebih cepat
- 3) Biaya operasional yang rendah
- 4) Pemilik UMKM lebih mudah untuk berinovasi dan menciptakan solusi kreatif

Kelemahan:

- 1) Ketergantungan pada pemilik
- 2) Keterbatasan sumber daya keuangan
- 3) Kurang keahlian manajemen
- 4) Keterbatasan pemasaran dan distribusi

Segala usaha bisnis dijalankan dengan prinsip manfaat, yaitu bisnis harus dapat memberikan manfaat tidak hanya dalam hal ekonomi melalui keuntungan finansial, tetapi juga dalam menjaga kelangsungan usaha.

Ada beberapa faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha:

- 1) Kemampuan dalam merencanakan dan menerapkan strategi perusahaan
- 2) Kemampuan dan kompetensi manajemen
- 3) Kemampuan untuk memperoleh modal yang cukup

Pada umumnya, masalah yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), adalah sebagai berikut:

a) Faktor Internal

- 1) Modal

Keterbatasan modal merupakan faktor utama dalam pengembangan suatu unit usaha. Keterbatasan modal di UMKM disebabkan oleh sifat umumnya sebagai usaha perorangan atau perusahaan tertutup yang mengandalkan modal terbatas dari pemiliknya. Untuk mendapatkan modal pinjaman dari

bank atau lembaga keuangan lainnya menjadi sulit karena persyaratan administratif yang sering kali tidak dapat dipenuhi oleh UMKM.

2) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan titik sentral yang sangat penting untuk kemajuan dan perkembangan. Sebagian besar usaha mikro dan usaha kecil berkembang secara tradisional dan diwariskan dari generasi ke generasi sebagai usaha keluarga. Keterbatasan sumber daya manusia usaha mikro dan usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga menghambat perkembangan optimalnya. Selain itu, keterbatasan tersebut juga membuat sulit bagi unit usaha untuk mengadopsi teknologi baru guna meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan.

3) Teknologi

Keterbatasan jaringan usaha dan rendahnya penetrasi pasar pada usaha kecil, yang umumnya berbentuk unit keluarga, mengakibatkan jaringan usaha yang terbatas dan akses pasar yang terbatas pula. Produk-produk yang dihasilkan cenderung memiliki jumlah yang terbatas dan kualitas dan didukung oleh teknologi yang mampu menjangkau pasar internasional serta memiliki strategi promosi yang efektif. Sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam hal informasi yang terbatas dan akses terhadap sumber daya teknologi.

b) Faktor Eksternal

1) Ketidak-kondusifan dalam Iklim Usaha

Meskipun kebijakan pemerintah untuk mendorong pertumbuhan UMKM terus disempurnakan dari tahun ke tahun, iklim usaha belum sepenuhnya kondusif. Hal ini tercermin dari adanya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha kecil dan pengusaha besar.

2) Sarana dan Prasarana Usaha yang terbatas

Keterbatasan informasi terkait perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan lambatnya perkembangan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh UMKM, sehingga tidak mendukung kemajuan usahanya sebagaimana diharapkan.

3) Implikasi Otonomi Daerah

Dengan diberlakukannya Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah, pemerintah daerah memiliki kewenangan otonomi untuk mengatur dan mengelola masyarakat setempat. Perubahan ini berpotensi menimbulkan implikasi terhadap pelaku usaha kecil dan menengah, seperti penambahan pungutan baru yang dikenakan pada UMKM. Jika situasi ini tidak segera diperbaiki, maka daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat menurun. Selain itu, semangat kedaerahan yang berlebihan kadang-kadang menciptakan lingkungan yang kurang menarik bagi pengusaha dari luar daerah untuk mengembangkan usaha di daerah tersebut.

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

Perkembangan teknologi yang pesat pada saat ini, Membantu UMKM memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan untuk memasarkan produk secara efektif. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi terkini yang berkembang sangat pesat dan telah menjadi kebutuhan primer bagi berbagai lapisan masyarakat. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada November 2016, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dari total penduduk sebesar 256,2 juta orang. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk memperoleh informasi yang UMKM butuhkan.

Internet telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang. Dengan berbagai fitur dan layanan yang tersedia secara online, UMKM dapat menjalankan bisnis secara lebih efisien dan efektif, UMKM harus mampu bersaing dalam kompetisi dengan mengimplementasikan teknologi dan informasi ke dalam proses bisnis UMKM. Salah satu cara implementasi teknologi untuk meningkatkan persaingan bisnis dan pemasaran produk UMKM adalah melalui penggunaan

electronic commerce (e-commerce) untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. E-commerce merupakan faktor penting yang mendukung keberhasilan proses bisnis UMKM. Data dari APJII menunjukkan bahwa perdagangan *online* atau e-commerce di Indonesia memiliki potensi untuk berkembang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah orang yang mengakses internet.

Media elektronik yang saat ini populer untuk memasarkan UMKM adalah melalui penggunaan media sosial. Media sosial merupakan salah satu bentuk ecommerce yang menjadi media promosi yang muda diakses dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Selain itu media sosial mudah digunakan tanpa adanya biaya. Melalui media sosial, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk.

UMKM dengan pelanggan secara langsung. Saat ini, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sering digunakan dalam strategi bisnis. Selain itu, ada juga aplikasi layanan transportasi ojek *online* seperti Gojek dan Grab yang memiliki layanan pembelian makanan secara *online*, layanan tersebut dinamakan Gofood dan Grabfood dan masih banyak lagi aplikasi yang memiliki layanan pembelian makanan secara *online* untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Pemasaran modern tidak bisa lepas dari peran media sosial. Dengan menyusun strategi pemasaran yang tepat di platform media sosial, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan bisnis.

Perkembangan transaksi *online* saat ini sangat meluas, melibatkan berbagai kalangan masyarakat baik masyarakat atas, menengah maupun masyarakat bawah. Secara umum, pengguna media sosial telah terbiasa dengan transaksi *online*. Konsumen diberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam memilih barang yang UMKM inginkan melalui katalog yang tersedia di laman media sosial yang UMKM kunjungi. Selain itu, dengan bantuan perangkat seperti smartphone atau laptop,

UMKM dapat mengakses semua informasi yang diperlukan dan melakukan transaksi dari mana saja dan kapan saja dengan mudah.

II.1.2 Identitas UMKM Sebagai Media Promosi

Sebuah identitas pada UMKM sangatlah penting untuk dimiliki sebagai media untuk promosi agar dapat mencakup pasar yang lebih luas. Kegiatan dalam membangun identitas disebut juga *branding*. *Branding* adalah proses membangun *brand* dan merek, serta mengkomunikasikan sebuah merek untuk memperoleh *brand positioning* yang kuat di pasar. *Branding* merupakan bentuk dari simbol sebuah produk yang dilihat dari logo, warna, dan kemasan merupakan ciri khas sebuah produk. Kemasan memiliki peran penting sebagai simbol yang dikenali oleh masyarakat. Menurut (Horan, O'Dwyer & Tiernan, 2011) menyebutkan bahwa sebuah *brand* juga mempunyai manfaat dalam memberikan perlindungan hukum terhadap segala fitur dan aspek dari produk tersebut. Merek dapat menjadi aset intelektual atau hak kepemilikan, memberikan perlindungan hukum bagi pemilik merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, *branding* juga memungkinkan UMKM untuk berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas, sehingga produk UMKM tersebut dapat terjual dengan baik.

Dalam pengemasannya, ayam bakar mas Sigit, masih menggunakan kemasan plastik dan bungkus nasi, tanpa ada keterangan logo ataupun lainnya. Hal tersebut merupakan salah satu permasalahan dalam pengemasan produksi UMKM Ayam bakar mas Sigit, yang masih menggunakan plastik polos dan bungkus nasi tanpa ada keterangan identitas nama produk UMKM tersebut. Identitas sangatlah penting dalam mendirikan suatu UMKM, terlebih dengan logo yang menjadi ikonik dari produk ayam bakar mas Sigit ini. Selain sebagai salah satu media promosi, logo dan pengemasan menjadi hal yang sangat krusial, untuk menarik minat pembeli. Dengan kemasan yang menarik, tercantum identitas produk, membuat pembeli tertarik dan menjadi salah satu media promosi para pembeli, ketika ada calon pembeli yang baru, ingin membeli produk ayam bakar mas Sigit.

Oleh karena itu, perlu adanya pengemasan menarik disertai dengan identitas produk ataupun logo, yang ada pada UMKM ayam bakar mas Sigit. Merek atau *brand*

adalah kuncinya dalam mengenal dan menyebarkan media promosi dari identitas suatu produk UMKM, yang menjadi target ataupun sasaran para pembeli UMKM. Tanpa adanya merek ataupun *brand* maka, masyarakat akan sulit mencari dan mengenal ciri khas dari ayam bakar mas Sigit.

Menurut Aaker (1996:7) kesadaran merek merupakan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek. Sementara asosiasi merek terkait dengan ingatan seseorang mengenai suatu merek yang muncul di benaknya. Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:69) menjelaskan persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) adalah pandangan pelanggan terhadap kualitas keseluruhan produk atau jasa. Persepsi ini menentukan nilai merek dan berpengaruh pada keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan terhadap merek. Loyalitas merek, dijelaskan lebih lanjut adalah ukuran ketertarikan konsumen yang mencerminkan apakah konsumen akan beralih ke merk lain atau tidak. Keller (2008:48) mengenalkan model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Model ini merupakan kekuatan suatu merek yang tercermin dari apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar konsumen tentang merek tersebut, sebagai hasil dari pengalaman UMKM selama ini. Dalam membuat sebuah *brand* atau bisnis, ada beberapa hal yang perlu direncanakan yaitu, mendesain identitas pada sebuah produk seperti logo, kemasan, seragam, company profile dan masih banyak lagi.

II.2 Objek Penelitian

II.2.1 Profil UMKM Ayam Bakar Mas Sigit



Gambar II.1 Lokasi UMKM Ayam Bakar Mas Sigit
Sumber: Dokumen Pribadi

UMKM Ayam Bakar Mas Sigit merupakan sebuah Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di sektor kuliner yang memulai operasionalnya pada tahun 2002. Lokasinya berada di daerah Lemahabang, Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Beberapa tahun setelah pendiriannya, usaha ini melakukan perpindahan lokasi ke sebuah perumahan di wilayah Cikarang Baru. Pendiri dan pemilik usaha ini adalah Sinur, yang sebelumnya aktif dalam bisnis roti. Namun, dengan keinginan untuk mengubah nasib, Sinur memutuskan untuk mendirikan usaha ayam bakar setelah memperoleh pengalaman dan pembelajaran dari saudaranya.



Gambar II.2 UMKM Ayam Bakar Mas Sigit
Sumber: Dokumen Pribadi

UMKM ini menetapkan kehadirannya di lingkungan perumahan yang nyaman, yaitu di perumahan Cikarang Baru, yang terletak di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Merupakan hasil inisiatif dari pemiliknya, Sinur, yang juga menjadi pemilik di balik berjalannya operasional bisnis. Dengan cerdas, Sinur memanfaatkan halaman depan rumahnya sebagai pusat kegiatan usahanya, menambahkan sentuhan personal dan keakraban dalam setiap transaksi. Tidak hanya sekadar tempat berjualan, namun juga menjadi tempat bersantai bagi para pelanggan yang mencari pengalaman kuliner.

Seiring dengan konsep yang berbasis rumah, manajemen usaha ini dijalankan secara internal oleh keluarga Sinur tanpa memerlukan perekrutan tenaga kerja dari luar. Hal ini menunjukkan nilai-nilai kekeluargaan dan kolaboratif yang menjadi bagian integral dari UMKM ini. Kesederhanaan dalam manajemen ini menciptakan suasana yang hangat dan ramah, yang tidak hanya membangun hubungan dekat

dengan pelanggan, tetapi juga meningkatkan daya tarik UMKM ini sebagai tempat kuliner yang unik dan berkesan. Jumlah produk yang biasa terjual pada UMKM ini, yaitu sekitar 30-40pcs perharinya. UMKM ini memiliki tagline dengan menggunakan bahasa jawa timur, yaitu “Podo moro, marai kangen” yang artinya adalah “Pada mampir, bikin kangen”, maksud dari tagline ini adalah setiap pembeli yang datang, pasti akan merasa rindu untuk datang kembali ke UMKM ini untuk membeli ayam bakar.

UMKM Ayam Bakar Mas Sigit belum memiliki identitas visual yang jelas seperti logo. Logo yang dikembangkan pada UMKM akan berpengaruh untuk meningkatkan nilai jual produk tersebut. Komponen ini membantu pembeli mengenali produk secara visual. Kekuatan logo terletak ketika pelanggan akan segera menghubungkannya dengan merek. Logo adalah gambaran grafis yang berbentuk ideogram, symbol, emblem, ikon, atau tanda yang digunakan sebagai lambang suatu merek. Logo adalah atribut utama yang terlihat secara fisik, tetapi pembuatan logo yang baik juga harus mencerminkan atribut non-fisik dari merek, seperti visi, misi, nilai, dan budaya. Kemasan adalah wadah untuk produk yang mencakup tampilan fisik wadah, termasuk warna, desain, bentuk, pelabelan, serta bahan yang digunakan. (Agariya,et al, 2012).

II.2.1 Visi dan Misi UMKM Ayam Bakar Mas Sigit

UMKM Ayam Bakar Mas Sigit memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

- Visi:

Memberikan kecukupan kebutuhan untuk keluarga, dan memiliki usaha yang tetap untuk masa depan.

- Misi:

Membiayai dan menghidupkan anak sampai sukses.

Dari Visi dan Misi yang dimiliki UMKM Ayam Bakar Mas Sigit, terlihat bahwa Sinur sangat menyayangi keluarganya dan berharap usahanya ini mampu mencukupi kebutuhan keluarganya, serta dapat memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar.

II.2.2 Menu UMKM Ayam Bakar Mas Sigit

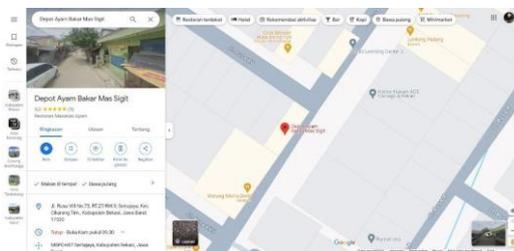
UMKM Ayam Bakar Mas Sigit memiliki beberapa menu, yaitu:

1. Ayam Bakar/Goreng
2. Lele Goreng
3. Bebek Bakar/Goreng

Beberapa daftar menu yang disebutkan sebelumnya, merupakan menu makanan yang tidak asing dijumpai di khalayak umum. Ayam bakar mas Sigit menyajikan beberapa menu dengan sajian khas berselera, bagi para pengunjung. Selain dengan harganya yang murah, serta lokasinya dapat dijangkau pembeli, ayam bakar mas Sigit ini telah dikenal oleh masyarakat sekitar wilayah Cikarang. Sangat disayangkan, ayam bakar mas Sigit ini belum mempunyai proses produksi yang baik.

II.2.3 Lokasi UMKM Ayam Bakar Mas Sigit

UMKM Ayam Bakar Mas Sigit berlokasi di Jl. Rusa XV Blok N No.124, Cikarang Baru, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat.



Gambar II.3 UMKM Ayam Bakar Mas Sigit
Sumber: Dokumen Pribadi

II.2.4 Harga Menu UMKM Ayam Bakar Mas Sigit

Sinur mematok harga untuk usahanya ini relatif cukup terjangkau, yaitu dari harga Rp15.000,00 sampai Rp25.000,00. Hal itu ia lakukan agar semua kalangan bisa menikmati produknya tanpa harus mengeluarkan uang yang banyak. Harga menjadi salah satu hal utama dalam ketertarikan pembeli, ketika ingin membeli ayam bakar mas Sigit ini.

II.2.5 7P dan USP UMKM Ayam Bakar Mas Sigit

7P

- **Product:** UMKM Ayam Bakar Mas Sigit memiliki beberapa produk yang ia jual, yaitu Ayam Bakar/Goreng, Lele Goreng dan Bebek Goreng/Bakar.
- **Price:** Harga yang ditawarkan dari UMKM Ayam Bakar Mas Sigit, yaitu Rp15.000,00 - Rp25.000,00.
- **Place:** UMKM Ayam Bakar Mas Sigit berlokasi di area perumahan, tepatnya di Jl. Rusa XV Blok N No.124, Cikarang Baru, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat.
- **Promotion :** Belum ada promosi yang dilakukan oleh UMKM Ayam Bakar Mas Sigit
- **People:** UMKM Ayam Bakar Mas Sigit ini mengadopsi tenaga kerja dari dalam keluarga.
- **Process:** Untuk membeli produk dari UMKM Ayam Bakar Mas Sigit bisa dilakukan dengan cara offline dan *online*. Jika dengan cara offline, pelanggan dapat mengunjungi lokasi dari UMKM ini. Sedangkan jika *online*, pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui aplikasi seperti *Go-food* dan *Grabfood*.
- **Physical Evidence:** UMKM Ayam Bakar Mas Sigit memiliki tempat usaha yang sederhana, UMKM ini memanfaatkan teras rumah sebagai tempat usaha. Maka, ukuran tempat yang dimiliki UMKM ini tidak begitu luas.
- **Unique Selling Proposition (USP):** UMKM Ayam Bakar Mas Sigit memiliki bumbu yang khas, segi pengungkepan ayamnya sampai dagingnya setengah empuk supaya ketika ayamnya dibakar dagingnya tidak terlalu lembek. Sambal untuk ayam diracik dengan berbagai komponen rempah alami sehingga menciptakan sambal yang pedas manis.

II.2.6 Perancangan Logo

Menurut Wahyu Hidayat dkk dalam jurnal CERITA (2016:49), “Perancangan adalah proses merencanakan segala sesuatu terlebih dahulu. Perancangan merupakan wujud visual yang dihasilkan dari bentuk-bentuk kreatif yang telah direncanakan. Langkah awal dalam perancangan desain bermula dari hal-hal yang tidak teratur berupa gagasan atau ide-ide kemudian melalui proses penggarapan dan pengelolaan akan menghasilkan hal-hal yang teratur, sehingga hal-hal yang sudah teratur bisa memenuhi fungsi dan kegunaan secara baik. Perancangan merupakan penggambaran, perencanaan, pembuatan sketsa dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi”. Jadi Perancangan merupakan langkah dalam proses menciptakan spesifikasi baru yang dapat mengatasi masalah-masalah dengan memanfaatkan hasil analisis, untuk menghasilkan sistem baru yang terintegrasi.

Proses perancangan melibatkan uji coba dan feedback dari berbagai pihak, serta memperhatikan identitas dan nilai organisasi. Selain itu, penting juga memastikan logo tidak melanggar hak cipta atau merek dagang orang lain. Dengan demikian, logo ini diharapkan mampu mencerminkan identitas organisasi secara kuat dan efektif.

Logo adalah tanda atau gambar yang mengandung makna untuk melambangkan tujuan positif produk atau jasa yang diwakilinya (Kartika & Dian, 2013:13). Jadi, Logo adalah sebuah simbol, gambar, atau desain grafis yang digunakan untuk mewakili suatu perusahaan, organisasi, produk, atau merek.

Fungsi pada logo adalah sebagai identitas visual yang membedakan entitas tersebut dari yang lain dan membantu dalam membangun citra merek. Logo juga dapat menjadi representasi dari nilai-nilai, misi, dan visi suatu entitas. Dengan kata lain, logo adalah elemen penting dalam *branding* yang membantu mengkomunikasikan identitas dan karakteristik suatu entitas kepada khalayak.

UMKM Ayam Bakar Mas Sigit belum memiliki identitas visual yang jelas seperti logo. Sinur sendiri mengatakan bahwa ia belum merasa perlu memiliki sebuah logo untuk UMKM-nya. Sebaliknya, UMKM ayam bakar lainnya justru sudah memiliki

logo, hal ini dapat menyebabkan UMKM Ayam Bakar Mas Sigit kalah dalam persaingan. Berikut beberapa logo dari UMKM ayam bakar di Cikarang:



Gambar II.4 Macam Macam Logo Ayam Bakar
Sumber: Dokumen Pribadi

II.3 Analisis Permasalahan

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa, tindakan, atau sejenisnya untuk memahami keadaan yang sebenarnya. (KBBI, 2008:58). Untuk mendapatkan data yang valid, perancang mengandalkan beberapa metode analisis, yaitu wawancara, dan kuesioner.

Melalui wawancara, perancang dapat menggali informasi mendalam dengan mengajukan pertanyaan terbuka yang memungkinkan diskusi lebih lanjut dan detail. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden secara efisien, dimana pertanyaan yang disusun secara terstruktur membantu mendapatkan jawaban yang lebih mudah dianalisis.

II.3.1 Analisis Observasi

Kegiatan observasi lapangan pada UMKM Ayam Bakar Mas Sigit dilakukan pada tanggal 22 Desember 2023. Observasi dilakukan dengan mengunjungi langsung pada lokasi UMKM ayam Bakar Mas Sigit dan mengambil beberapa dokumentasi.



Gambar II.5 Lokasi dan Pemilik UMKM Ayam Bakar Mas Sigit
Sumber: Dokumen Pribadi

UMKM Ayam Bakar Mas Sigit terletak di Jl. Rusa XV Blok N No.124, Perumahan Cikarang Baru, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. UMKM ini memanfaatkan teras dari rumah yang dimiliki Sinur, maka ukuran dari tempat UMKM ini tidak terlalu luas. Dalam foto tersebut, terdapat Sigit Hardiansyah alias Mas Sigit, anak dari Sinur. Sigit setiap harinya membantu Sinur dalam melayani setiap pelanggan yang datang, seperti membakar ayam, hingga membantu dalam mengolah bumbu untuk ayam yang akan dijualnya. UMKM ini mulai buka pukul 16.00 – 22.00 WIB, pada jam tersebut, banyak calon pelanggan yang baru pulang kerja dan singgah sebentar untuk membeli ayam bakar pada UMKM ini.



Gambar II.6 Tempat Pengolahan UMKM Ayam Bakar Mas Sigit
Sumber: Dokumen Pribadi

Sinur membakar ayamnya dengan cara tradisional, yaitu menggunakan arang dan minyak tanah sebagai bahan bakar, lalu menggunakan panggangan serta kipas untuk

menyalakan api dan menjaga agar api tidak padam. Cara tradisional ini menjadikan cita rasa khas ayam bakar mas Sigit ini, populer dengan rasanya. Peneliti mewawancarai Sinur pada saat sedang membuat ayam bakar, yang usahanya telah dirintis sejak tahun 2002 hingga saat ini, sudah 22 tahun Sinur mendirikan ayam bakar ini, yang menjadikan kuliner bagi masyarakat perumahan cikarang, namun saat ini Sinur belum mengembangkan kembali produksinya, yang hanya sekedar menggunakan cara tradisional, mulai dari pembayaran tunai, belum tersedianya kode batang *QRIS* ataupun pembayaran non-tunai.



Gambar II.7 Produk UMKM Ayam Bakar Mas Sigit
Sumber: Dokumen Pribadi

Salah satu menu dari UMKM Ayam Bakar Mas Sigit, menu ini terdiri dari ayam bakar, lalapan seperti timun, kol, serta daun kemangi, dan sepiring nasi. Harga pada menu tersebut yaitu Rp22.000,00. Tahun ke tahun harga sembako dan daging selalu naik, hingga Sinur kerap merubah harga penjualannya, dalam mencapai target. Hal tersebut menjadi keluhan sinur, karena harga sembako dan pangan yang terus melambung, membuat Sinur mencari alternatif lain dengan tetap mempertahankan UMKM nya, melalui ukuran ayam ataupun bumbu khas yang diracik oleh Sinur sendiri. Mendirikan UMKM tidaklah mudah, terlebih lagi kekurangan dari ayam bakar ini, belum memiliki identitas visual, serta pengemasan yang masih menggunakan kertas nasi saja, tanpa ada logo ataupun desain yang menarik, dan menjadikan ikonik dari ayam bakar mas Sigit ini. Menurut Kotler (2013,122) Produsen sering kali melakukan perubahan pada pengemasan produk untuk menarik minat konsumen. Mereka berupaya memberikan kesan positif melalui kemasan

produknya dan menciptakan desain kemasan yang berbeda dari produsen lain yang menawarkan produk serupa di pasar yang sama.



Gambar II.8 Kemasan Ayam Bakar Mas Sigit
Sumber: Dokumen pribadi

II.3.2 Wawancara

Wawancara dengan Sinur, pemilik UMKM Ayam Bakar Mas Sigit, memberikan gambaran yang mendalam tentang usaha tersebut. UMKM ini didirikan pada tahun 2002 di Cikarang Pusat oleh Sinur. Nama "Mas Sigit" dipilih karena anak kedua Sinur bernama Sigit, menunjukkan ikatan keluarga yang kuat dalam identitas usaha ini. Hal tersebut bisa menjadi salah satu inspirasi peneliti dalam menyusun sebuah desain logo dari ayam bakar milik Sinur ini, dengan filosofis warna maupun bentuk yang melambangkan tentang identitas ayam bakar mas Sigit.

Visi dari UMKM Ayam Bakar Mas Sigit adalah untuk memiliki usaha yang berkelanjutan di masa depan, dengan misi utama untuk mendukung dan membiayai anak-anak hingga sukses. Tujuan utama dari usaha ini adalah mempertahankan resep turun-temurun keluarga, yang menjadi ciri khas dan daya tarik utama produk UMKM.

Target pasar utama UMKM adalah masyarakat dan tetangga sekitar, dengan strategi pemasaran offline maupun *online*, mengandalkan orang-orang yang lewat dan masyarakat yang tinggal di daerah dekat lokasi UMKM ini, membuat UMKM ini hanya dikenal oleh masyarakat setempat saja. Sinur sangat fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan dengan menjaga konsistensi pada resep, meningkatkan hasil masakan, melayani pembeli dengan ramah, serta menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor.

Meskipun menghadapi tantangan seperti hampir kehabisan modal dan minim pembeli dalam periode tiga bulan, UMKM ini berhasil bertahan dan terus berkembang. Selain ayam bakar, UMKM juga menjual bebek dan lele sebagai variasi menu. Dalam menghadapi kompetitor, UMKM berfokus pada menjaga rasa yang autentik dan bersaing melalui harga yang lebih terjangkau. Melihat masa depan, Sinur memiliki rencana untuk membuka cabang baru, menunjukkan komitmen pada pertumbuhan dan perluasan usahanya.

Hasil wawancara dengan Sinur, pemilik UMKM Ayam Bakar Mas Sigit, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

1. UMKM Ayam Bakar Mas Sigit mungkin perlu mempertimbangkan pembuatan identitas untuk memperkuat citra dan daya tarik bisnis.
2. UMKM ini berhasil bertahan dan terus berkembang dengan mempertahankan kualitas rasa yang autentik.

II.3.3 Analisis Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018) “Kuesioner atau survei adalah proses pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden”. Tujuan kuesioner untuk mengumpulkan data dan informasi dari masyarakat terkait UMKM Ayam Bakar Mas Sigit yang dilakukan pada tahun 2024. Berdasarkan hasil kuesioner didapatkan 42 responden, dengan data sebagai berikut.



Gambar II.9 Diagram Kuesioner Apakah Menyukai Atau memakan Ayam Bakar
Sumber: Dokumen Pribadi

erdasarkan data kuesioner yang menunjukkan bahwa 100% responden menjawab ya dan 0% menjawab tidak pada pertanyaan, Apakah Menyukai Atau Memakan Ayam Bakar, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden menyukai atau mengonsumsi ayam bakar.



Gambar II.10 Diagram Kuesioner Apakah Mengetahui Ayam Bakar Mas Sigit
Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan data kuesioner, di mana 85,7% responden menjawab ya dan 14,3% menjawab tidak. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui tentang Ayam Bakar Mas Sigit. Meskipun demikian, masih ada sebagian kecil responden, yaitu 14,3%, yang belum mengetahui tentang Ayam Bakar Mas Sigit. Ini menunjukkan bahwa meskipun Ayam Bakar Mas Sigit cukup dikenal, ada potensi untuk meningkatkan kesadaran atau promosi di kalangan yang belum mengetahuinya..



Gambar II.11 Diagram Kuesioner Apakah Mengetahui Lokasi Ayam Bakar Mas Sigit
Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan hasil kuesioner, di mana 85,7% responden menjawab ya dan 14,3% menjawab tidak pada. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui lokasi Ayam Bakar Mas Sigit. Namun, masih ada 14,3% responden yang belum mengetahui lokasinya..



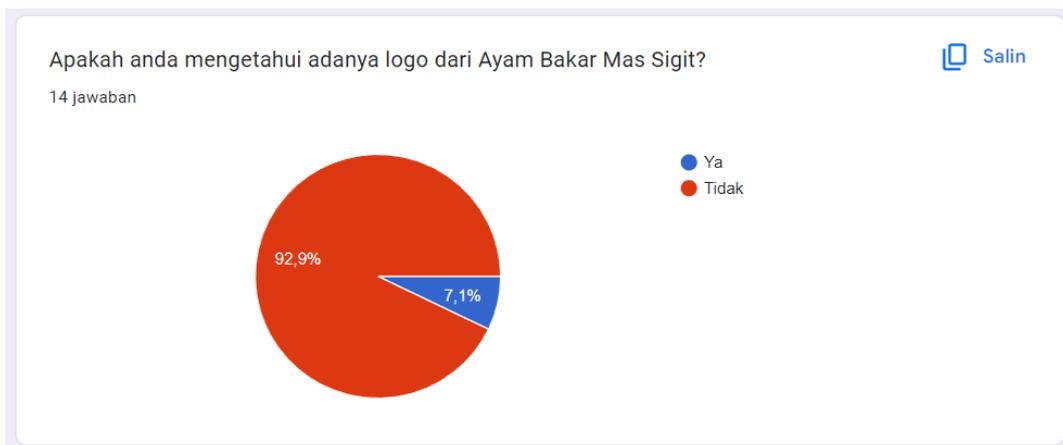
Gambar II.12 Diagram Kuesioner Apakah Pernah Membeli Makanan Dari Ayam Mas Sigit
Sumber: Dokumen Pribadi

Kesimpulan dari data kuesioner tersebut adalah mayoritas responden, yaitu 85.7%, pernah membeli makanan dari Ayam Mas Sigit, sedangkan hanya 14.3% responden yang belum pernah membeli makanan dari sana. Hal ini menunjukkan bahwa Ayam Mas Sigit cukup populer di kalangan responden.



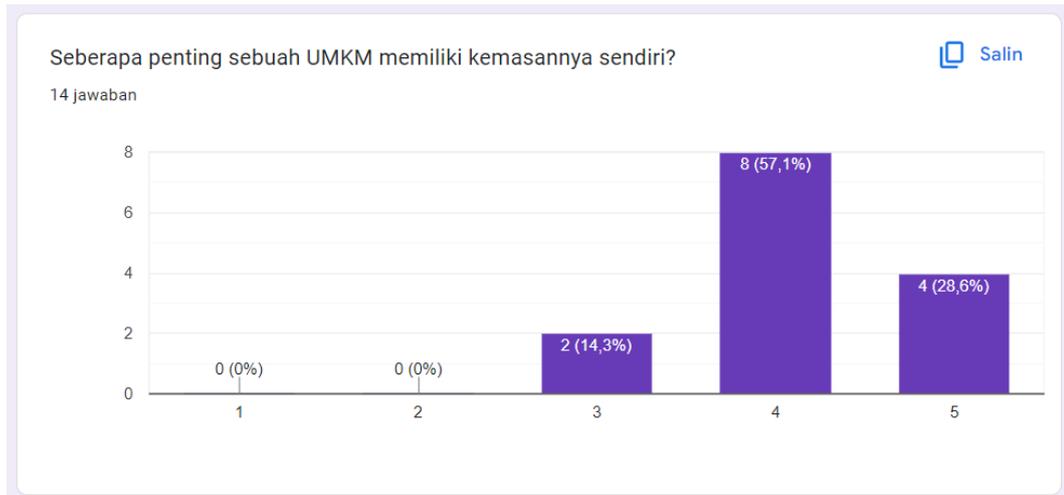
Gambar II.13 Diagram Kuesioner Apakah Sering Membeli Ayam Bakar Mas Sigit
Sumber: Dokumen Pribadi

Kesimpulan dari data kuesioner tersebut adalah bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat frekuensi pembelian ayam bakar dari Mas Sigit yang bervariasi. Sebanyak 42.9% responden menjawab "cukup sering," yang menunjukkan bahwa ayam bakar Mas Sigit cukup diminati, meskipun tidak terlalu dominan. Di sisi lain, 28.6% responden menyatakan "tidak sering" membeli, dan hanya 14.3% yang membeli "sangat sering." Ini menunjukkan bahwa meskipun ada ketertarikan, frekuensi pembelian tidak terlalu tinggi secara keseluruhan.



Gambar II.14 Diagram Kuesioner Apakah Mengetahui Adanya Logo Ayam Bakar Mas Sigit
Sumber: Dokumen Pribadi

Kesimpulan dari data kuesioner tersebut adalah mayoritas responden, yaitu 92.9%, tidak mengetahui adanya logo Ayam Bakar Mas Sigit, sedangkan hanya 7.1% yang mengetahuinya. Hal ini menunjukkan bahwa logo Ayam Bakar Mas Sigit kurang dikenal oleh konsumen, yang mungkin mengindikasikan perlunya peningkatan dalam promosi atau branding.



Gambar II.15 Diagram Kuesioner Seberapa Penting Sebuah UMKM Memiliki Kemasan Sendiri

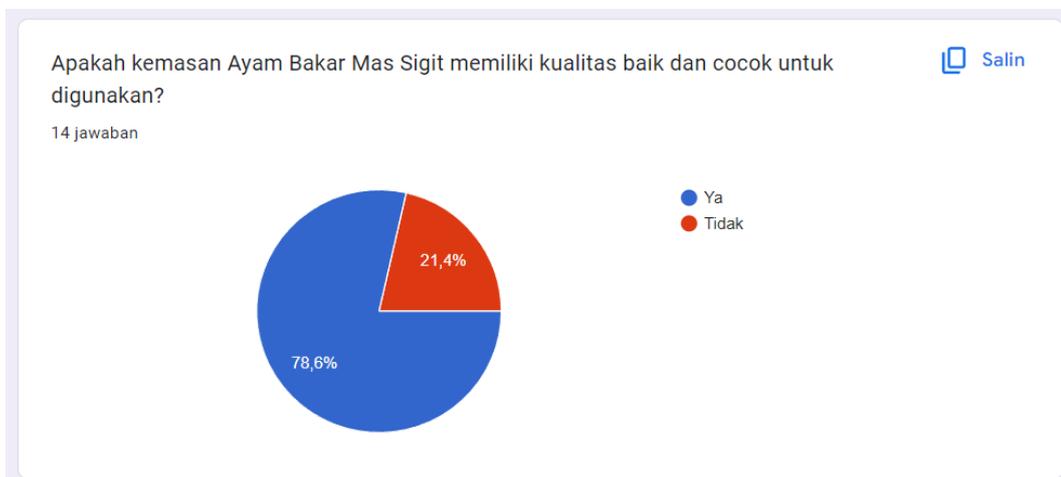
Sumber: Dokumen Pribadi

Kesimpulan dari data kuesioner tersebut adalah mayoritas responden, yaitu 57.1%, menganggap bahwa memiliki kemasan sendiri bagi sebuah UMKM adalah penting, dan 28.6% lainnya bahkan menganggapnya sangat penting. Tidak ada responden yang menganggap kemasan tidak penting. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan dianggap sebagai elemen krusial dalam kesuksesan dan branding UMKM.



Gambar II.16 Diagram Kuesioner Pada Kemasan apakah Dapat Membedakan Ayam Bakar Mas Sigit Dengan Ayam Bakar Lainnya
Sumber: Dokumen Pribadi

Kesimpulan dari data kuesioner tersebut adalah mayoritas responden, yaitu 85.7%, merasa bahwa kemasan tidak dapat membedakan Ayam Bakar Mas Sigit dari ayam bakar lainnya. Sebaliknya, hanya 14.3% yang merasa kemasan dapat membedakan. Ini menunjukkan bahwa kemasan Ayam Bakar Mas Sigit mungkin kurang efektif dalam menciptakan identitas yang membedakan dari produk serupa di pasar.



Gambar II.17 Diagram Kuesioner Apakah Kemasan Ayam Bakar Mas Sigit Memiliki Kualitas Baik Dan Cocok Untuk Digunakan
Sumber: Dokumen Pribadi

Kesimpulan dari data kuesioner tersebut adalah mayoritas responden, yaitu 78.6%, menilai bahwa kemasan Ayam Bakar Mas Sigit memiliki kualitas baik dan cocok untuk digunakan. Sebaliknya, 21.4% responden merasa sebaliknya. Ini

menunjukkan bahwa secara umum, kemasan dianggap memadai dan sesuai oleh sebagian besar konsumen, meskipun masih ada sebagian yang merasa kurang puas.



Gambar II.18 Diagram Kuesioner Apakah Mengenali Ayam Bakar Mas Sigit Hanya Dari Kemasan Yang Digunakan
Sumber: Dokumen Pribadi

Kesimpulan dari data kuesioner tersebut adalah mayoritas responden, yaitu 85.7%, tidak dapat mengenali Ayam Bakar Mas Sigit hanya dari kemasan yang digunakan, sementara 14.3% responden merasa dapat mengenalinya. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan saat ini mungkin belum cukup efektif dalam menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali untuk Ayam Bakar Mas Sigit.



Gambar II.19 Diagram Kuesioner Apakah Desain Kemasan Ayam Bakar Mas Sigit Menarik Perhatian
Sumber: Dokumen Pribadi

Kesimpulan dari hasil kuesioner tersebut adalah bahwa Ayam Bakar Mas Sigit saat ini menghadapi tantangan dalam menciptakan citra merek yang kuat dan membedakan dirinya dari pesaing melalui kemasan. Mayoritas responden merasa bahwa kemasan Ayam Bakar Mas Sigit tidak cukup membedakan produk ini dari ayam bakar lainnya yang ada di pasaran.

Desain kemasan yang tidak efektif dapat mengakibatkan kesulitan dalam membangun identitas merek yang jelas. Tanpa kemasan yang mencolok dan unik, produk mungkin tidak dapat menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan serupa. Untuk mengatasi masalah ini, penting bagi Ayam Bakar Mas Sigit untuk mengevaluasi dan mungkin memperbarui desain kemasannya. Ini bisa melibatkan penggunaan elemen desain yang lebih menarik, seperti warna yang mencolok, grafik yang kreatif, atau logo yang lebih menonjol.

Misalnya, menambahkan elemen yang khas, hal tersebut dapat membantu menciptakan kesan yang lebih kuat dan mudah diingat. Desain yang lebih inovatif juga dapat membantu membedakan produk di rak toko dan menarik perhatian konsumen, meningkatkan kemungkinan mereka memilih Ayam Bakar Mas Sigit dibandingkan dengan produk kompetitor. Dengan langkah-langkah ini, Ayam Bakar Mas Sigit dapat memperkuat citra mereknya dan meningkatkan daya tarik kemasan di pasar..

II.4 Resume

Ayam Bakar Mas Sigit, yang merupakan UMKM yang telah beroperasi sejak tahun 2002 di Kota Cikarang Timur, masih menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang kuat dan efektif. Meskipun telah beroperasi dalam waktu yang lama, UMKM ini belum memiliki identitas visual yang mencolok dan mudah diingat.

Desain kemasan saat ini tidak memberikan keunggulan yang signifikan dalam membedakan produk ini dari ayam bakar lainnya yang ada di pasaran. Akibatnya, banyak masyarakat di Cikarang yang belum mengenali UMKM ini secara jelas dan

konsumen sering kali tertukar antara Ayam Bakar Mas Sigit dengan UMKM ayam bakar lainnya. Bahkan, pengenalan terhadap UMKM ini cenderung terbatas hanya pada masyarakat sekitar area perumahan, mengingat lokasi usaha yang berada di pinggir akses utama perumahan membuatnya hanya dikenali oleh mereka yang melewati akses tersebut.

Kondisi ini menunjukkan bahwa desain kemasan dan branding Ayam Bakar Mas Sigit belum cukup kuat untuk menciptakan identitas yang jelas dan berbeda. Untuk memperbaiki situasi ini, perlu dilakukan pembaruan pada desain kemasan yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mencerminkan karakteristik unik dari produk. Langkah-langkah ini termasuk menciptakan elemen desain yang lebih mencolok, seperti penggunaan warna yang khas, logo yang menonjol, dan elemen grafis yang relevan. Hal ini dapat membantu memperkuat citra merek, meningkatkan pengenalan oleh konsumen, dan mengurangi kemungkinan produk tertukar dengan pesaing. Upaya tersebut juga bisa memperluas jangkauan pengenalan merek di luar area perumahan dan meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas.

II.5 Solusi Perancangan

Dari gambaran yang telah diuraikan, dapat dilihat bahwa banyak masyarakat Kota Cikarang masih belum mengenali UMKM Ayam Bakar Mas Sigit karena kurangnya identitas visual yang jelas dan kuat seperti logo. Untuk mengatasi masalah ini, solusi yang diusulkan adalah melakukan perancangan identitas visual yang khas dan kuat untuk UMKM Ayam Bakar Mas Sigit. Identitas visual yang unik dan mudah dikenali akan menjadi ciri khas yang membedakan UMKM ini dari kompetitor-kompetitornya.

Oleh karena itu dengan adanya identitas visual yang jelas dan kuat, diharapkan masyarakat akan lebih mudah mengenali UMKM Ayam Bakar Mas Sigit dan membedakannya dari UMKM sejenis lainnya. Langkah ini tidak hanya akan meningkatkan visibilitas dan pengakuan merek UMKM, tetapi juga akan memperluas pemasarannya.