

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi kerakyatan adalah pengelolaan usaha secara mandiri dan kolaboratif oleh kelompok masyarakat yang berfungsi mendorong perkembangan ekonomi untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Kondisi ekonomi kerakyatan di Indonesia pasca pandemi Covid-19 sempat menurun. Salah satu upaya menanganinya adalah dengan program pemberdayaan usaha yaitu digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Untuk memasuki dunia digital, tentu saja diperlukan *branding* untuk mempertahankan eksistensi sebuah *brand*. Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia mencatat data jumlah UMKM pada lima tahun terakhir mencapai lebih dari 65 juta [1]. Dari data tersebut, sebagian besar belum memanfaatkan layanan digital. Terbukti pada tahun 2021, Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa Tengah mencatat hanya sekitar 6 juta UMKM yang sudah memanfaatkan layanan digital [2]. Dengan demikian masih ada sekitar 59 juta UMKM yang memerlukan pendampingan untuk program digitalisasi.

Salah satu UMKM yang belum memasuki dunia digital adalah UMKM Mireng Pak Muslih Banyumas. Usaha ini memproduksi cemilan bernama mireng yaitu kerupuk khas Banyumas yang berbentuk seperti *mie*. UMKM ini cukup legendaris karena sudah beroperasi sejak 1965 dan sempat di liput oleh *channel youtube* “SUSUR DESA”. Konten ini membahas seputar sejarah singkat dan proses pembuatan Mireng Pak Muslih. Video tersebut dibuat pada tahun 2022 dan telah ditonton sebanyak 2.908 *viewers*.

Mireng Pak Muslih dalam sekali produksi dapat menghasilkan satu hingga dua kwintal kerupuk mireng. Produk yang dihasilkan kemudian dipasarkan di area Barlingmascakeb (Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, dan Kebumen). Pemasaran Mireng Pak Muslih sebagian besar masih menggunakan metode konvensional dengan menjajakan produk dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

UMKM ini belum bisa melakukan promosi secara *online* karena keterbatasan pengetahuan dan belum memiliki *branding* perusahaan.

Meskipun sudah berjalan sekitar 60 tahun, UMKM Mireng Pak Muslih belum memiliki *branding* yang kuat. Hal tersebut didukung dengan hasil kuisisioner yang telah penulis bagikan secara langsung kepada konsumen dan calon konsumen Mireng Pak Muslih berusia 24-39 tahun yang berasal dari dalam dan luar wilayah Banyumas. Berdasarkan kuisisioner yang telah di sebarakan kepada 50 responden, hanya 1 orang responden yang mengetahui adanya UMKM Mireng Pak Muslih sebagai pelopor mireng khas Banyumas yang sudah legendaris. Kemudian sebanyak 90% responden mengungkapkan bahwa kondisi Mireng Pak Muslih saat ini masih sangat memerlukan *branding* agar konsumen dapat lebih mudah mengidentifikasi produk dari merek tersebut.

Brand memiliki nilai esensial yang bisa menjadi penghubung khusus antara produk dan konsumen [3]. Artinya, *brand* tidak hanya sekadar nama, tetapi juga mencakup nilai, identitas, citra dan reputasi produk atau perusahaan. Salah satu fungsinya adalah untuk membantu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Hubungan emosional yang baik akan memudahkan konsumen dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek atau *brand* tertentu yang disebut sebagai *brand awareness*.

Kesadaran merek menjadi kekuatan yang signifikan dalam memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap suatu *brand* agar mudah di ingat. Melihat dari hasil kuisisioner, mayoritas responden menyatakan bahwa tidak adanya *branding* membuat mereka kesulitan untuk mengidentifikasi merek Mireng Pak Muslih yang beredar dipasaran. Selain itu, kondisi tersebut juga dapat memberikan peluang terjadinya pencurian merek. Hal ini mungkin terjadi mengingat banyaknya UMKM yang memproduksi produk serupa.

Maka dari itu, perlu dirancang *branding* UMKM Mireng Pak Muslih untuk meningkatkan *brand awareness*. Ketika konsumen memiliki cukup pengalaman tentang merek dengan melihat, mendengar atau memikirkannya, merek tersebut akan mengakar dalam ingatan [4]. Salah satu cara agar konsumen dapat dengan mudah mengingat produk dan perusahaan adalah dengan melalui *branding*.

Branding dilakukan dengan merancang strategi visual dan strategi media sesuai dengan karakteristik UMKM. Fungsi lain dari *branding* adalah untuk meningkatkan *value* produk Mireng Pak Muslih dengan tampilan visual yang lebih menarik sehingga dapat menjadi oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke Banyumas. Selain itu, dengan adanya *branding*, penjualan mireng bisa beralih dari metode konvensional menjadi promosi digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat diangkat adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana merancang strategi *branding* dan promosi UMKM Mireng Pak Muslih?
- 1.2.2 Bagaimana penerapan *branding* UMKM Mireng Pak Muslih ke dalam berbagai jenis media?

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan dari penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1.3.1 Merancang strategi *branding* UMKM Mireng Pak Muslih untuk meningkatkan *brand awareness*.
- 1.3.2 Menerapkan *branding* UMKM Mireng Pak Muslih yang telah dirancang ke dalam media yang tepat.

1.4 Batasan Perancangan

Batasan perancangan bertujuan untuk mengetahui batas ruang lingkup penelitian. Maka batasan dalam perancangan ini adalah:

- 1.4.1 Merancang *branding* UMKM Mireng Pak Muslih dengan *image legendaris* dan klasik.
- 1.4.2 Merancang identitas visual UMKM Mireng Pak Muslih seperti gaya desain, *tone* warna, *layout*, tipografi dan logo.

- 1.4.3 Menerapkan branding UMKM Mireng Pak Muslih ke dalam media utama berupa instagram dan media pendukung berupa poster kreatif, *ambient media*, *x-banner*, *apron*, *voucher*, kemasan primer, kemasan sekunder, nota, dan *Whatsapp business*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Keilmuan Desain Komunikasi Visual

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan kajian maupun referensi untuk penelitian sejenis. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat mendorong para peneliti untuk menggunakan segala pengetahuan yang dimiliki sebagai upaya penerapan ilmu DKV dalam kehidupan nyata untuk menciptakan karya yang kreatif dan inovatif.

1.5.2 Bagi Institusi

Penelitian ini merupakan salah satu bentuk kontribusi dalam mewujudkan visi dan misi institusi di bidang *Small-Medium Enterprise*. Serta mewujudkan ITTP sebagai pen jembatan teknologi untuk humanisme (*Bridging Technology for Humanity*) dengan membantu digitalisasi UMKM melalui perancangan *branding*.

1.5.3 Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi akan pentingnya sebuah merek bagi suatu *brand* yang dapat mempengaruhi keputusan audiens dalam memilih sebuah produk. Sehingga, masyarakat dapat lebih menyadari betapa pentingnya *branding* dalam membentuk citra merek.