

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM merupakan salah satu komponen terpenting perekonomian Indonesia. Menurut angka dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM akan mencapai 64,19 juta pada tahun 2021, dengan kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia termasuk potensi untuk menyerap 97% dari seluruh tenaga kerja dan hingga 60,4% dari total investasi. [1]. Menurut Rudjito, konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi jumlah lapangan kerja yang dihasilkan maupun jumlah perusahaan [2]. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat kurang dari 40.000 UMKM yang dilaporkan terkena dampak parah dari pandemi Covid-19, terbukti dari berikut ini lebih dari 50 % melaporkan penurunan penjualan, 22 % melaporkan masalah pembiayaan, 15 % melaporkan masalah dengan distribusi produk, dan 4 % melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku. Wabah ini telah menghasilkan penurunan kinerja di sisi permintaan (konsumsi dan daya beli penduduk), yang pada akhirnya berdampak pada sisi penawaran, yaitu pemutusan hubungan kerja dan bahaya gagal bayar. [3].

Disituasi pandemi saat ini terjadi peningkatan permintaan obat tradisional dikarenakan masyarakat perlu memperkuat sistem kekebalan tubuh mereka. Obat tradisional dianggap dapat membantu dalam menjaga kesehatan dan kekebalan tubuh, saat ini masyarakat banyak mengkonsumsi obat tradisional terutama jamu dan minuman kesehatan [4]. Pentingnya orang tua dalam melestarikan budaya tidak dapat dipisahkan dari penularan jamu dan pengobatan tradisional lainnya dari generasi ke generasi. Salah satu strategi untuk menjaga kesehatan masyarakat, khususnya perempuan, adalah dengan sering mengonsumsi komponen herbal yang sangat murah. Obat herbal memiliki beberapa manfaat, termasuk toksisitas rendah dan efek samping minimal.

Salah satu UMKM yang memproduksi jamu tradisional yaitu Jamu Mbak Jum. Jamu Mbak Jum merupakan sebuah usaha rumahan yang memproduksi jamu

tradisional yang beralamat di Jalan Nusa Indah Kecamatan Maos, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah. Pendiri UMKM tersebut merupakan Ibu Jumirah. Jamu Mbak Jum menyediakan berbagai jamu tradisional seperti jamu kunir asem, wedang secang dan jamu paitan. Ibu Jumirah mampu memproduksi 60 botol jamu untuk sekali produksi, produk jamu tersebut lalu dipasarkan melalui sistem preorder melalui *whatsapp story* dan dititipkan melalui koperasi sekolah. Jamu yang diproduksi oleh Mbak Jum menggunakan bahan-bahan alami tanpa bahan pengawet sehingga banyak digemari masyarakat Maos dan sekitarnya. Namun dengan keterbatasan media promosi dan *branding* menjadikan penjualan Jamu Mbak Jum sulit untuk mengalami peningkatan.

Brand merupakan kekhasan suatu produk yang akan dipasarkan kepada pelanggan dan merupakan faktor terpenting dalam menentukan rencana pemasaran yang akan disampaikan kepada konsumen. Menciptakan *Brand* adalah aspek penting dari persaingan pasar baik untuk perusahaan besar maupun kecil. Menurut Kotler, *Brand* adalah kata, nama, simbol, tanda, atau desain, atau kombinasinya, yang dirancang untuk membedakan produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dari produk atau jasa pesaing. [5]. *Brand* Reputasi dan brand diyakini memiliki nilai yang sama. Manfaat suatu merek dapat berfungsi sebagai pembeda dari barang-barang pesaing yang diberikan oleh perusahaan yang berusaha untuk tetap berada dalam pikiran pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Jamu Mbak Jum saat ini belum dikenal oleh masyarakat umum, khususnya di Cilacap, karena belum adanya identitas visual yang kuat dan materi iklan yang efektif. Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka diperlukan sebuah usaha perancangan *rebranding* untuk Jamu Mbak Jum sebagai upaya menciptakan citra baru agar dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam perancangan ini dapat dirumuskan, yaitu:

1. Bagaimana merancang *rebranding* UMKM Jamu Mbak Jum?

2. Bagaimana merancang penempatan media promosi yang tepat pada perancangan *rebranding* UMKM Jamu Mbak Jum?

1.3 Batasan Masalah

Batas-batas masalah dalam perancangan branding UMKM Jamu Mbak Jum adalah:

1. Perancangan ini difokuskan pada *rebranding* UMKM Jamu Mbak Jum.
2. Perancangan ini meliputi media berupa logo, kemasan, serta media promosi berupa instagram, banner, brosur, dan stiker.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang *rebranding* UMKM Jamu Mbak Jum.
2. Untuk merancang penempatan media promosi pada perancangan *rebranding* UMKM Jamu Mbak Jum.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi DKV

Hasil penelitian ini berguna sebagai bahan referensi perancangan *rebranding* UMKM terutama bagi mahasiswa Institut Telkom Purwokerto umumnya dan khususnya bagi mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual.

2. Manfaat Bagi Masyarakat

Dengan adanya proposal ini diharapkan masyarakat dapat meningkatkan rasa cinta terhadap jamu tradisional.

3. Manfaat Bagi Institusi

Institusi akan mendapat manfaat dari tambahan referensi dan pengembangan penelitian *rebranding* yang dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam studi masa depan untuk memajukan pengembangan penelitian *rebranding* UMKM.