

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Untuk membangun *brand* yang kuat, kita harus ketahui hal yang paling penting terlebih dahulu menciptakan *brand* adalah *branding*. jika *brand* adalah hasil, *branding* adalah prosesnya. *Branding* bekerja di balik produk yang dikenal banyak orang rakyat. Menurut "Bapak Pemasaran di Dunia Modern," yaitu Kotler, *branding* adalah memberi nama, istilah, logo, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasi produk atau kelompok layanan atau penjual, dengan Barang atau jasa pesaing (Kotler, 2006). Branding memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk brand yang kuat. Sebuah merek memiliki tiga elemen penting. Pertama, meskipun peringkat konsumen berfluktuasi, merek memiliki kemampuan untuk membentuk hubungan emosional yang konsisten dan stabil. Kedua, merek dapat mengatasi segala hambatan budaya atau pasar. Beberapa merek yang kuat mempunyai penerimaan global dan budaya. Ketiga, merek mempunyai dampak signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat dapat mengubah perilaku konsumen (Hafidhoh, 2015). Karena produk Indonesia tidak memiliki merek, masyarakat Indonesia akan lebih mempercayai produk luar negeri yang mereknya lebih bagus. Beberapa brand di Indonesia selalu mewakili kefananaan, ketidakmenarikan, dan berbagai permasalahan lainnya. meskipun dari segi kualitas, Indonesia bisa mengungguli negara lain dengan beberapa produk impor dari Indonesia. *Brand* berbicara tentang bisnis. Ada banyak jenis bisnis, dengan start-up dan bisnis dengan genetik. Di Indonesia, orang mencari penghasilan dengan memulai bisnis usaha kecil yang dikenal dengan UMKM. Pengertian dari UMKM adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menurut UU No. 20 Tahun 2008.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan 3 Menengah (UMKM). UMKM mempunyai peranan penting dalam perekonomian lokal daerah (Alvionita, 2019). Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan UMKM dalam menggerakkan aktivitas ekonomi regional dan penyediaan lapangan kerja. Salah satu UMKM yang ada pada Kelurahan Pakunden, Kecamatan Sukorejo Kota Blitar yang memiliki keragaman UMKM yang dilaksanakan oleh warganya. Karena potensi alamnya yang melimpah sehingga kelurahan pakunden dapat mengembangkan berbagai produk. Kelurahan Pakunden

terkenal dengan produk unggulan usaha kedelai dan tanaman mint. Kelurahan Pakunden juga menjadi pusat dari industri tahu dan tempe sebagai bahan makanan hasil olahan kedelai.

Upaya pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan warga negara dalam kaitannya dengan tujuan pembangunan ekonomi yang pada awalnya ditujukan untuk pertumbuhan masyarakat dalam skala besar dan ekonomi jangka panjang. Kebijakan ini tertulis dalam Peraturan Pemerintah No. 6 Tahun 2009 Tentang Peningkatan Ekonomi Kreatif. Menurut Hasanah (2015), ekonomi kreatif merupakan konsep era baru yang meningkatkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan yang berasal dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama. Ada banyak faktor yang membuat beberapa UMKM tidak mampu bersaing dengan UMKM lainnya. Salah satunya adalah branding yang tidak menganut prinsip desain yang baik. Banyak pengusaha di kota Blitar yang tidak mempertimbangkan pentingnya branding dalam mendirikan UMKM. Faktanya, sebagian besar pelajar dan generasi muda di Indonesia lebih tertarik pada produk yang dirancang dengan baik. Jika branding tidak dimanfaatkan secara maksimal, maka secara tidak sengaja dapat menurunkan minat masyarakat untuk membeli dan menikmati produk dan jasa yang Anda tawarkan. Nah, untuk menyelamatkan salah satu pelaku UMKM di kota Blitar dan mengedukasi mereka akan pentingnya branding, maka penulis memilih salah satu UMKM yang berbentuk makanan ringan yaitu “UMKM Trio Jaya”.

UMKM Trio Jaya ini menjual berbagai macam olahan camilan ringan siap santap yang menarik dan juga terjangkau seperti kue ciput dan bidaran. UMKM Trio Jaya ini beralamatkan di Jl. Kalitepus.20 Kel. Pakunden Kec. Sukorejo, Kota Blitar 66122 Jawa Timur. Kue Bidaran & Ciput merupakan jajanan khas kota Blitar dan sangat populer di kalangan warga Blitar. Kue Bidaran & Ciput ini mudah ditemukan di warung makan. Harga terjangkau dan enak, Kue Bidaran & Ciput ini banyak digemari masyarakat. Kue siput dan kue vidaran merupakan salah satu jenis kue yang dibuat dengan cara mencampurkan mentega, tepung terigu dan telur, lalu diuleni, diratakan menjadi beberapa bagian dan digulung pada bagian tengahnya. Kue Bidaran & Ciput sangat cocok dinikmati bersama kopi/teh, namun juga bisa dinikmati sekadar sebagai camilan. Kue ini populer dengan tekstur renyahnya yang terbuat dari bidaran & ciput. Dari segi kemasan, kue ciput ini biasanya dikemas dalam plastik es krim saja dan dijual dengan harga rata-rata Rp 1.000 hingga Rp 35.000.

Usaha kue ciput dan bidaran khas kota Blitar merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan ringan. Usaha kue ciput dan bidaran khas kota Blitar sudah berdiri sejak tahun 2000

sampai sekarang, yang didirikan dan dikelola oleh Ibu Sunarmi. Ibu Sunarmi mulai membuat Kue ciput dan bidaran sejak tahun 2000. Dulunya Ibu Sunarmi membuat kue ciput dan bidaran untuk di jual di beberapa Warung yang berada di Kelurahan Pakunden, kota Blitar. Seiring berjalannya waktu, usaha yang dikembangkan oleh ibu Sunarmi ini menunjukkan kemajuan. Terbukti kue ciput dan bidaran yang dibuat selalu memuaskan para pelanggannya. Salah satu keunggulan dari UMKM Trio Jaya ini adalah produk menggunakan bahan asli tanpa pengawet dan produk merupakan olahan sendiri.

Namun seiring berjalannya waktu, pemilik UMKM Trio Jaya ini menceritakan, penjualan UMKM Trio Jaya akhir-akhir ini mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa salah satu penyebabnya adalah penerapan branding yang tidak mengikuti kaidah pembuatan logo yang baik, bahkan memaksimalkannya. Logo yang digunakan kurang menarik dan tidak mempunyai identitas yang kuat sehingga tidak melekat di benak konsumen. Menurut standar pembuatan logo, logo yang baik harus terlihat jelas dan cukup unik agar dapat melekat di benak konsumen. Logo yang digunakan terdiri dari logotype sederhana dengan menggunakan font latin non modern dan logogram berbentuk kuda emas terbang. Logo yang digunakan tidak memiliki keindahan yang unik atau daya tarik yang kuat seperti yang diungkapkan dalam wawancara konsumen. Logo yang dibuat tidak terlihat jelas meskipun diperbesar, hal ini bertentangan dengan cara pembuatan logo. Lalu kemasan yang digunakan juga kurang menarik dan terkesan jadul dan dari segi promosi, Ibu Sunarmi dalam mempromosikan usahanya hanya dari mulut ke mulut para pelanggannya. Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan, bentuk penyajian media promosi dan branding perlu dioptimalkan.

Oleh karena itu, penulis memilih UMKM Trio Jaya untuk di *re-branding* agar penjualan UMKM Trio Jaya semakin meningkat dan lebih dikenal masyarakat dalam dan luar kota Blitar. Selain itu, penulis berencana untuk membuat setiap desain lebih menarik secara visual dan memberikan identitas yang lebih kuat pada merek UMKM Trio Jaya.

## 1.2 Identifikasi Masalah.

1. Menurut hasil observasi, media re-branding UMKM Trio Jaya tidak konsisten, tidak memiliki unsur kesatuan desain dan terkesan jadul dalam segi kemasan karena hanya menggunakan label dari kertas stiker saja.
2. Menurut hasil observasi, media re-branding UMKM Trio Jaya tidak konsisten, tidak memiliki unsur kesatuan desain dan terkesan jadul dalam segi kemasan karena hanya menggunakan label dari kertas stiker saja.



Gambar 1. 1 Desain Kemasan kue bidaran dan ciput Trio Jaya Kota Blitar  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

3. Menurut hasil wawancara dengan Ibu Sunarmi, UMKM Trio Jaya membutuhkan re-branding yang mampu meningkatkan kesadaran merek yang melekat di benak konsumen dan calon konsumen.
4. Menurut hasil observasi dan wawancara dengan Ibu Sunarmi, UMKM Trio Jaya masih kalah dengan kompetitornya dalam hal promosi. Hal ini diketahui bahwa promosi yang digunakan masih menggunakan mulut ke mulut ke pelanggannya
5. Dalam hal branding, menurut kuisisioner 100 responden, Dari kuesioner yang telah disebar, dapat diambil kesimpulan bahwa 73% responden sudah mengetahui produk kue bidaran & ciput trio jaya dari mulut ke mulut. 61 % belum pernah membeli produk kue bidaran & ciput trio jaya. 73% responden memilih media promosi lewat social media untuk menarik pembeli

## 1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang re-branding kue ciput dan bidaran Trio Jaya sebagai camilan ringan yang kekinian di kota Blitar?

#### **1.4 Batasan Masalah**

1. Perancangan ini membahas rebranding Kue Bidaran & Ciput Trio Jaya dengan tujuan mempromosikan serta mengenalkan produk Kue Bidaran & Ciput Trio Jaya
2. Pembuatan media seperti: Logo, maskot, *Identity Sign*, Kartu Nama, Sosial Media Post (Feed IG), Shopping Bag, Stiker, Apron dan Kaos.

#### **1.5 Tujuan Perancangan**

- a. Menghasilkan rebranding UMKM Trio Jaya yang menarik melalui identitas visual.
- b. Meningkatkan brand awareness masyarakat untuk lebih mengenal produk kue ciput dan bidaran Trio Jaya
- c. Menghasilkan media branding UMKM Trio Jaya yang konsisten, memiliki unsur kesatuan desain, dan lebih modern.
- d. Memperluas jangkauan pasar serta mempromosikan kue ciput dan bidaran Trio Jaya sebagai camilan ringan yang kekinian di kota blitar

#### **1.6 Manfaat Perancangan**

- a. Memberikan wajah baru dari UMKM Trio Jaya yang lebih terkesan modern melalui re-branding.
- b. Masyarakat mampu membedakan *brand* UMKM Trio Jaya dengan merek serupa.