

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, berperan dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan memperkuat daya saing ekonomi nasional. Menurut Al Farisi & Iqbal Fasa (2022) UMKM memiliki peran vital dalam mengurangi kesenjangan ekonomi antara kelompok kaya dan miskin serta menopang ekonomi rakyat kecil. Pemerintah sendiri memberikan perhatian besar terhadap UMKM melalui Kementerian Koperasi dan UMKM, sebagai wujud dukungan terhadap kontribusi sektor ini. Namun, dalam menghadapi persaingan di era digital, UMKM dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka (Utama, 2019)

Di era digital, *Branding* menjadi kunci bagi UMKM untuk bersaing di pasar. Bayu Pinandoyo & Masnar (2022) menyatakan bahwa merek merupakan alat penting untuk membedakan produk dari pesaing, meningkatkan elastisitas harga, dan memperbaiki persepsi konsumen. Menurut Sitorus & Al. (2020), dalam bukunya *Brand Marketing: The Art of Branding*, *Branding* merupakan sebuah proses yang terstruktur dan disiplin untuk membangun kesadaran serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek. Proses ini dilakukan secara strategis untuk menciptakan keterikatan emosional dengan pelanggan, sehingga menghasilkan hubungan yang berkelanjutan. Inovasi dalam *Branding* produk UMKM memiliki potensi untuk meningkatkan citra positif pelaku UMKM di mata konsumen. *Branding* memiliki potensi untuk meningkatkan citra positif dan kepuasan pelanggan dan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, banyak UMKM yang belum memanfaatkannya dengan optimal. Banyak UMKM masih belum memiliki elemen *Branding* yang mampu menarik perhatian pelanggan, seperti kartu nama, flyer atau katalog, serta desain dan kemasan produk yang estetis untuk keperluan pemasaran (Hasanah et al., 2021)

Seiring berkembangnya pasar dan persaingan, *Rebranding* menjadi langkah strategis bagi UMKM yang ingin meningkatkan citra dan relevansi pada merk. Dari hasil analisis Nabila (2018) *rebranding* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Contohnya, pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk yang melakukan *rebranding* pada elemen desain seperti logo, warna, tipografi, dan slogan. Berdampak semakin melekat di benak konsumen, sehingga menciptakan citra perusahaan yang lebih positif dan mudah dikenali. Oslan et al. (2020) menjelaskan bahwa *rebranding* bertujuan untuk memperbarui nilai-nilai merek agar lebih relevan dengan pasar dan konsumen. Langkah ini penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar UMKM di tengah perubahan tren dan teknologi. Hal ini berlaku pula untuk berbagai jenis badan usaha, termasuk Usaha Dagang (UD), yang dapat memanfaatkan *rebranding* untuk memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen.



Gambar 1.1 UD KS PRO  
(Sumber: Data Pribadi, 2024)

Menurut Mariska (2023) Usaha Dagang (UD) adalah bentuk badan usaha yang dikelola secara mandiri oleh individu dengan fokus utama pada perdagangan barang atau jasa. Salah satu ciri khas UD adalah kepemilikannya yang berada di tangan satu orang. UD KS PRO adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur logam, khususnya dalam produksi *sparepart* dan aksesoris otomotif. Perancangan *rebranding* UD KS PRO didorong oleh berbagai fenomena dalam bisnis aksesoris motor di Sidoarjo, di mana *rebranding* telah menjadi strategi penting untuk menarik konsumen, terutama dalam sektor ritel. Berdasarkan wawancara dengan Pak Kasiadi selaku pemilik, Perusahaan ini bergerak di bidang manufaktur logam, memproduksi *sparepart* dan aksesoris otomotif. Berlokasi di Jl. Anggrek V No.42, Kureksari, Waru,

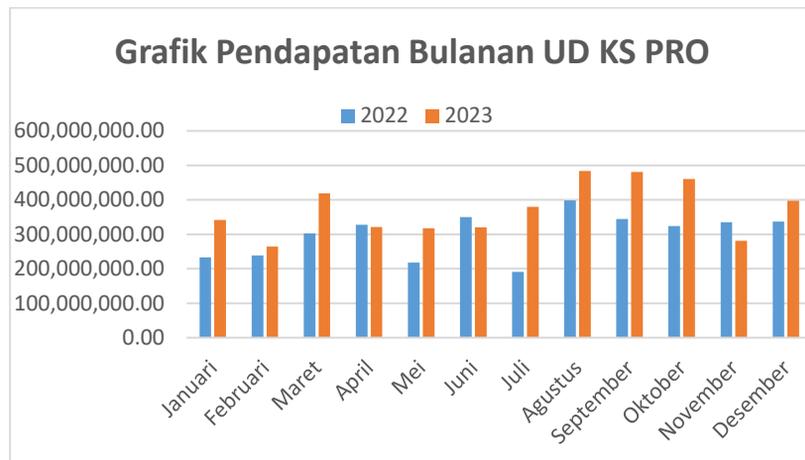
Sidoarjo, Jawa Timur, perusahaan ini didirikan pada tahun 2003 dengan fokus awal pada manufaktur jasa pembuatan *sparepart* motor custom.



Gambar 1.2 Foto Bersama Owner UD KS PRO  
(Sumber: Data Pribadi, 2024)

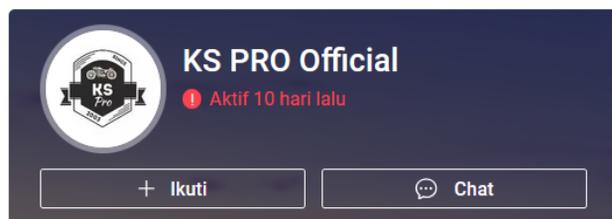
Pada tahun 2005, UD KS PRO mulai memproduksi produknya sendiri menggunakan mesin manual, dengan stang stir *after market* sebagai produk pertama. Seiring waktu, perusahaan ini berkembang, dimulai dengan metode penjualan *door-to-door* hingga akhirnya meningkatkan jumlah karyawan untuk mendukung peningkatan kapasitas produksi. Salah satu tonggak penting dalam perjalanan bisnisnya terjadi pada tahun 2011, ketika UD KS PRO menjadi binaan PT Astra Honda Motor (PT AHM), yang memberikan dukungan dalam memperbesar kapasitas produksi secara mandiri. Namun, meskipun mengalami perkembangan signifikan, UD KS PRO masih menghadapi tantangan besar dalam persaingan harga yang semakin ketat. Tantangan ini menjadi salah satu alasan utama perlunya *rebranding* untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Tabel 1. 1 Data Omset Tahunan UD KS PRO



(Sumber: Dokumen UD KS PRO, 2024)

Menurut Ameliawaty & Halilah (2018), *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari data pendapatan bulanan UD KS PRO selama tahun 2022 - 2023 menunjukkan tren yang fluktuatif. Data keuangan UD KS PRO menunjukkan potensi pertumbuhan dan peluang untuk meningkatkan *Brand awareness*. *rebranding* diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek (*Brand awareness*) dan membantu UD KS PRO bersaing lebih efektif di era *digital*.



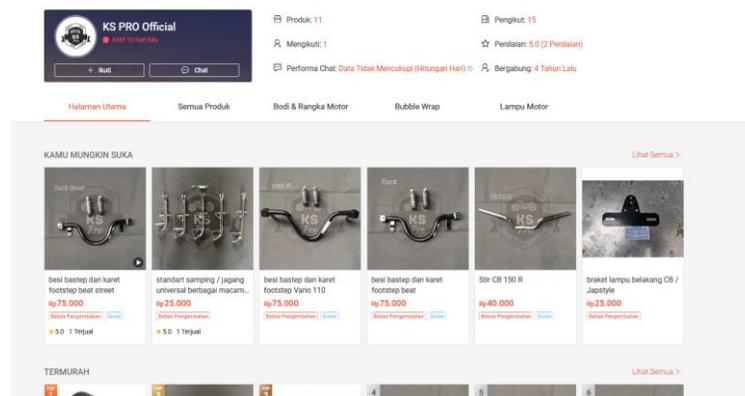
Gambar 1.3 Logo UD KS PRO di platform Shopee  
(Sumber: [https://shopee.co.id/ks\\_pro2003](https://shopee.co.id/ks_pro2003), 2024)



Gambar 1.4 Logo UD KS PRO di Instagram  
(Sumber: [www.instagram.com/officialkspro](http://www.instagram.com/officialkspro), 2024)

Salah satu permasalahan yang dihadapi UD KS PRO adalah ketidakkonsistenan dalam logo dan identitas visual perusahaan di setiap *platform digital* yang digunakan, baik itu media sosial atau *e-commerce*. Menurut Andriani et al. (2022) perancangan logo yang dilakukan melalui tahapan penelitian yang mendalam dan berdasarkan data yang valid dapat meningkatkan pengenalan dan daya saing identitas visual, sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi *Brand*. Hal ini menunjukkan pentingnya konsistensi dalam identitas visual untuk memperkuat *Brand recognition* dan daya tarik perusahaan di mata konsumen.

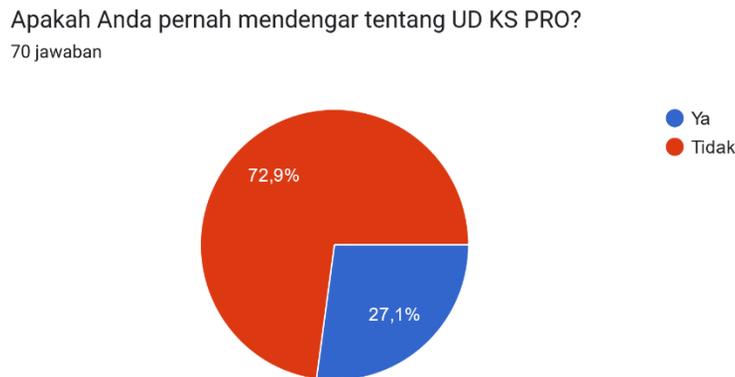
Menurut Sitorus & Al. (2020), *Brand awareness* mengacu pada kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek, serta membedakannya dari merek lain dalam kategori produk yang sama. Hal ini mencerminkan sejauh mana sebuah merek dapat diidentifikasi oleh konsumen di tengah persaingan pasar. Indah Fitria et al. (2023) menekankan bahwa perancangan desain yang melibatkan elemen visual, media, dan konsep yang terintegrasi sangat penting untuk memastikan bahwa hasil desain dapat efektif dalam menyampaikan informasi dan menarik minat target *audiens*. Ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* yang kuat, didukung oleh perancangan desain yang terintegrasi dan menarik, menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing merek di tengah persaingan pasar.



Gambar 1.5 Tampilan UD KS PRO di *platform* Shopee  
(Sumber: [https://shopee.co.id/ks\\_pro2003](https://shopee.co.id/ks_pro2003), 2024)

Produk-produk yang ditawarkan juga tidak didukung oleh katalog yang terstruktur, yang membuat pelanggan kesulitan memahami variasi dan keunggulan dari produk yang dijual. Dalam hal ini, Farih & Anggalih (2023) menekankan bahwa identitas visual yang kuat sangat penting untuk membentuk citra perusahaan dan

produk, membantu konsumen mengenali dan mengingat produk dengan lebih mudah, serta membangun loyalitas. Identitas visual yang jelas dan konsisten dapat memperbaiki cara konsumen memahami dan mengingat produk.



Gambar 1.6 Hasil Kuesioner via Google Form  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Berdasarkan hasil kuesioner yang melibatkan 70 responden di wilayah Sidoarjo dan Surabaya, 72,9% responden belum pernah mendengar tentang UD KS PRO, mengindikasikan *Brand awareness* yang rendah. Terkait identitas visual, Sebanyak 34,3% merasa logo dan identitas visual saat ini tidak efektif mencerminkan perusahaan produksi *sparepart* motor di Sidoarjo. Selain itu, hanya 15,7% yang sangat setuju bahwa desain mereka konsisten di berbagai *platform digital*.

Sebanyak 80,7% responden percaya perancangan identitas visual baru dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mayoritas responden (85,7%) setuju bahwa UD KS PRO perlu melakukan *rebranding* untuk meningkatkan *Brand awareness*. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya *rebranding* dan digitalisasi, UD KS PRO memiliki peluang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan citra profesionalnya.

UD KS PRO memiliki potensi yang kuat dan keunggulan dalam kualitas produk, diperlukannya *Branding* yang efektif dan efisien sebagai upaya untuk meningkatkan *Brand awareness*. perusahaan ini menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal persaingan harga dan konsistensi *Branding*. Dengan adanya *Branding* ini UD KS PRO mampu berkembang menjadi perusahaan industri pembuatan *sparepart* dan aksesoris otomotif yang mempunyai *Brand awareness* kuat di Sidoarjo dan masyarakat luas serta mampu bersaing meningkatkan pengenalan merek dan daya saingnya di pasar *digital*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut :

1. Tingkat *Brand awareness* UD KS PRO masih rendah, pemilik mengaku tidak memiliki pengetahuan tentang pentingnya kesadaran merk pada suatu *Brand*. Berdasarkan hasil kuesioner sebanyak 72,9% responden belum pernah mendengar tentang UD KS PRO. Ini menunjukkan bahwa kesadaran merk atau *Brand awareness* di masyarakat umum masih sangat kurang, yang mengakibatkan perusahaan kehilangan potensi pelanggan baru.
2. Semakin banyaknya kompetitor yang bersaing dibidang yang sama menyebabkan persaingan harga yang semakin ketat. Kondisi ini memperkuat urgensi untuk melakukan *rebranding* agar produk lebih dikenal dan dipersepsikan memiliki nilai tambah, dan mencapai target pasar yang lebih luas.
3. Ketidakkonsistenan logo dan elemen visual yang pada setiap *platform*, sehingga mengurangi efektivitas *Brand recognition* di mata konsumen. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan dan daya tarik perusahaan di pasar *digital*.
4. Tidak Adanya Katalog Produk yang Terstruktur. Pelanggan kesulitan memahami variasi dan keunggulan produk karena kurangnya katalog produk yang terstruktur dan mudah diakses. Hal ini membatasi peluang konsumen untuk mengenali produk unggulan dari UD KS PRO.
5. Dari hasil observasi yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa identitas visual dari UD KS PRO masih belum kuat dan belum terimplementasi secara konsisten. Untuk *sign system* sudah memiliki *sign system* tetapi masih belum memiliki identitas visual yang konsisten dari keseluruhan *sign systemnya*.

6. UD KS PRO masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan fokus utama pada penjualan ke mitra/*reseller*. Perusahaan belum mengoptimalkan strategi digital seperti *e-commerce*, media sosial, atau *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar.
7. Nama UD KS PRO kurang memiliki daya tarik sebagai identitas perusahaan karena terdengar terlalu *generic* dan kurang merepresentasikan nilai serta keunggulan yang dimiliki perusahaan. Oleh sebab itu, diperlukan *rebranding* untuk menciptakan identitas yang lebih kuat dan relevan.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana merancang *rebranding* yang konsisten dan profesional UD KS PRO di Sidoarjo untuk meningkatkan *Brand awareness*?”

### 1.4 Batasan Masalah

Untuk memberikan batasan atau ruang lingkup, maka analisis akan berfokus :

1. Perancangan *rebranding* ini fokus pada pembaruan identitas visual UD KS PRO
2. Perancangan *rebranding* UD KS PRO memiliki beberapa batasan luaran yang terdiri dari pembaruan *Brand*, logo, *graphic standard manual* (gsm), serta media pendukung seperti *sign system*, *flyer*, poster, *banner*, katalog produk, kartu nama, konten promosi Instagram, stiker, dan media pendukung lainnya.

### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

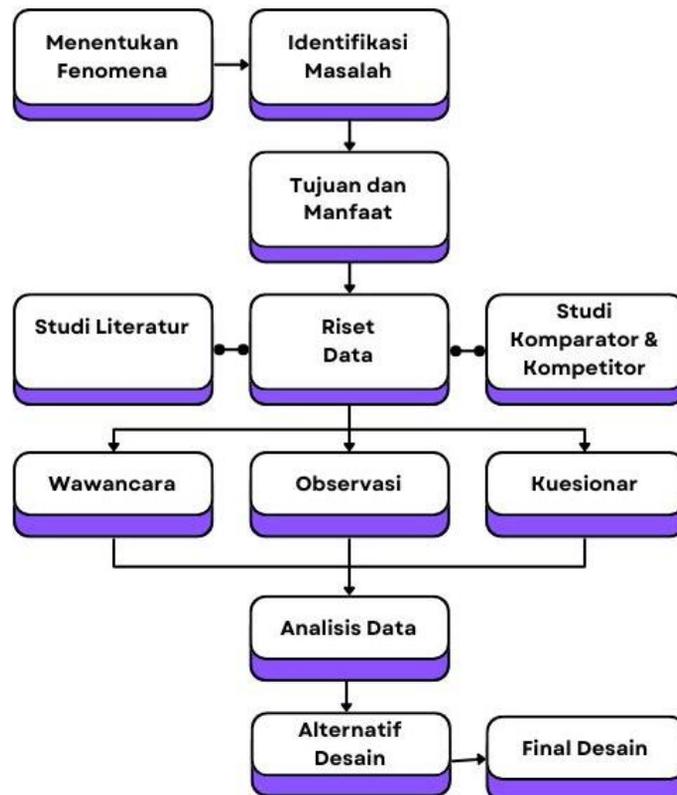
- Membangun identitas visual yang baru agar UD KS PRO dapat menonjol sebagai merek yang unik di antara supplier produk aksesoris motor lainnya.
- Mengembangkan strategi *Branding* pada media UD KS PRO yang konsisten, harmonis dalam desain, dan memiliki nuansa yang lebih *modern*.
- Meningkatkan *Brand awareness* masyarakat luas agar lebih mengenal dan memahami produk-produk yang ditawarkan oleh UD KS PRO.
- Memperluas jangkauan pasar UD KS PRO serta mempromosikan produk aksesoris otomotif dari Sidoarjo.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat bagi penulis:

- Penelitian ini dapat memberikan strategi dan solusi yang efektif untuk meningkatkan *Brand awareness* UD KS PRO di kalangan masyarakat, sehingga produk-produk perusahaan lebih dikenal dan mudah diingat oleh konsumen.
- Hasil dari penelitian ini akan membantu UD KS PRO dalam merancang identitas visual yang baru, konsisten dan profesional. Identitas visual yang kuat akan meningkatkan citra perusahaan dan membedakannya dari kompetitor.
- Dengan meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat *Branding*, penelitian ini juga berpotensi membangun loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Pelanggan yang mengenal merek dengan baik cenderung lebih setia dan memilih produk UD KS PRO di masa depan.
- Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM di Sidoarjo, khususnya di sektor aksesoris motor, dengan memberikan model *rebranding* yang dapat diadopsi oleh pelaku usaha lain dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar.

## 1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.7 Kerangka Perancangan  
(Sumber: Data Pribadi, 2024)