

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan industri pada saat ini mendorong para pengusaha untuk merancang strategi yang efektif dalam mencapai tingkat penjualan optimal. Sebagai contoh, perkembangan di sektor industri barang dan jasa kreatif telah menciptakan persaingan yang ketat. Setiap perusahaan berupaya untuk meningkatkan visibilitasnya di era *digital*, karena hal ini dapat mempermudah pemasaran produk dan jasa serta meningkatkan keuntungan dengan meningkatnya ketenaran perusahaan. Oleh karena itu, langkah-langkah strategis, termasuk strategi pemasaran dan *branding*, menjadi kunci untuk mencapai tujuan perusahaan, yakni memperoleh keuntungan maksimal.

Pentingnya identitas usaha dalam bentuk merek atau *brand* bagi setiap perusahaan tidak dapat diabaikan. Merek diartikan sebagai cara untuk mengenali dan membedakan suatu produk dari produk pesaingnya, melalui penggunaan nama khusus, logo, desain, atau simbol visual. Khususnya, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kerajinan tas perlu mengadopsi strategi *branding* yang cerdas dan efektif untuk memperkenalkan produk mereka secara maksimal. Hal ini melibatkan pembentukan identitas merek yang kuat, penyusunan materi pemasaran yang informatif, dan penggunaan kartu nama yang mencerminkan kualitas produk.

Pentingnya strategi *branding* terletak pada kemampuannya untuk menciptakan citra yang melekat di benak masyarakat, khususnya dalam mencapai tujuan seperti kesadaran pembeli, pembentukan persepsi produk, dan pengambilan keputusan pembelian. Sebagai contoh, industri kerajinan tas di Pulogebang,

Jakarta Timur, merupakan salah satu contoh usaha kecil yang memiliki potensi untuk memberikan dampak positif pada pengurangan tingkat kemiskinan di daerah tersebut. Meskipun usaha ini beroperasi dalam skala kecil, strategi *branding* yang tepat dapat meningkatkan visibilitasnya dan mendukung pertumbuhan ekonomi setempat (Setiawati dkk., 2019).

Branding tidak hanya sebatas memberikan nama, logo, atau slogan pada produk atau perusahaan. Dalam era *digital*, di mana banyak merek baru bermunculan, keberadaan yang kuat dari suatu merek menjadi semakin penting agar bisnis dapat bertahan dan tumbuh di mata masyarakat. Pemasaran, terutama pemasaran *digital*, menjadi krusial untuk mempertahankan dan memperluas citra perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial di mana informasi tentang barang atau jasa disampaikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Di era *digital*, pemasaran memerlukan pendekatan *digital*, seperti penggunaan media sosial, untuk melakukan *branding* produk dan perusahaan secara efektif.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Mereka menciptakan lapangan kerja, mendukung pertumbuhan output, dan menyediakan kebutuhan masyarakat. Meskipun demikian, UMKM sering menghadapi tantangan, khususnya dalam hal pemasaran dan pengembangan merek. *Branding* menjadi aspek kritis bagi UMKM karena membantu dalam memasarkan produk atau jasa mereka dan membuat nama perusahaan lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat. Oleh karena itu, UMKM perlu mengadopsi teknologi modern, termasuk strategi pemasaran *digital* dan strategi *branding*, untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

The image shows four handwritten inventory reports for 'XAVIER' items, arranged in a 2x2 grid. Each report includes a 'TGL' (Date), 'NAMA BARANG' (Item Name), and 'JUMLAH' (Quantity) for production, return, and revision. The reports are signed by 'P. DE' (Production Head) and 'Devi' (Finishing Head).

LAPORAN BARANG JADI		
TGL	NAMA BARANG	JUMLAH
11/23	XAVIER	190 pcs
RETUR		
TGL	JENIS BARANG	JUMLAH
18/1/23	XAVIER	29 pcs
REVISI		
TGL	JENIS BARANG	JUMLAH
18/1/23	XAVIER	24
Yang Menyerahkan Kepala Produksi		Yang Menerima Kepala Finishing
P. DE		Devi

LAPORAN BARANG JADI		
TGL	NAMA BARANG	JUMLAH
15/23	XAVIER	100 pcs
RETUR		
TGL	JENIS BARANG	JUMLAH
18/1/23	XAVIER	26 pcs
REVISI		
TGL	JENIS BARANG	JUMLAH
18/1/23	XAVIER	26 pcs
Yang Menyerahkan Kepala Produksi		Yang Menerima Kepala Finishing
P. DE		Devi

LAPORAN BARANG JADI		
TGL	NAMA BARANG	JUMLAH
21/23	XAVIER	240 pcs
RETUR		
TGL	JENIS BARANG	JUMLAH
22/1/23	XAVIER	17 pcs
REVISI		
TGL	JENIS BARANG	JUMLAH
22/1/23	XAVIER	17 pcs
Yang Menyerahkan Kepala Produksi		Yang Menerima Kepala Finishing
P. DE		Devi

LAPORAN BARANG JADI		
TGL	NAMA BARANG	JUMLAH
25/23	XAVIER	150 pcs
RETUR		
TGL	JENIS BARANG	JUMLAH
28/1/23	XAVIER	29 pcs
REVISI		
TGL	JENIS BARANG	JUMLAH
28/1/23	XAVIER	29 pcs
Yang Menyerahkan Kepala Produksi		Yang Menerima Kepala Finishing
P. DE		Devi

Gambar 1.1 Data penghasilan Antarestar
Sumber: Antarestar (2024)

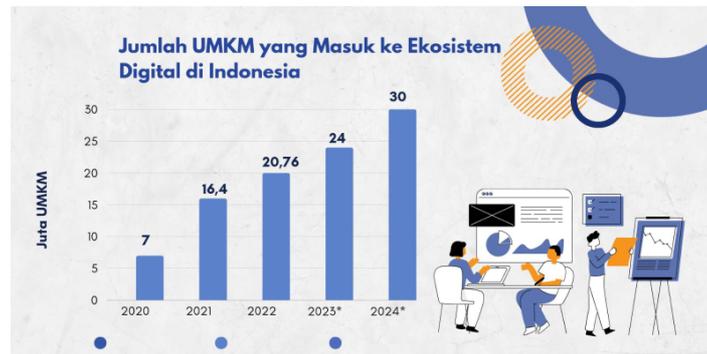
Sesuai data tersebut, terlihat bahwa Antarestar berdampak pada kenaikan pendapatan perharinya. Memanfaatkan internet dan strategi *branding sebagaimana* yang dilansir dari Data Indonesia.id, para pelaku UMKM yang beralih ke teknologi digital terbukti mampu bertahan secara lebih tangguh dibandingkan pelaku UMKM lain yang tetap menjalankan operasional usahanya secara luring. Para pelaku UMKM yang beralih menjalankan operasional usahanya secara luring. Para pelaku UMKM yang beralih ke *platform digital* mendapatkan hasil penjualan yang mampu menutup kerugian sebelumnya dan mayoritas berhasil meraup keuntungan yang lebih besar.



Gambar 1.2 Produk Antarestar
Sumber: Antarestar (2024)

Antarestar merupakan *brand fashion* tas yang berguna untuk melengkapi kebutuhan sangat mengutamakan tren dengan referensi tas yang digunakan untuk konser atau *hangout* yang tidak mengutamakan kapasitas dan *space* yang besar untuk memuat banyak barang dan bahannya anti air. Setelah adanya konsep produk yang baru ini, antarestar mengutamakan *value* pada setiap produknya. Antarestar mengedepankan manfaat tas sebagai daya jualnya dengan memperbanyak compartment, ukuran tas, dan efisiensi barang bawaan yang dapat diringkas dalam satu tas. Tidak hanya itu, antarestar mengutamakan kegunaan dengan desain tas yang unik, namun simple untuk kalangan anak muda.

UMKM sangat berperan bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Bisa dibbilang, UMKM sebagai tulang punggung karena sudah berkontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 61,07% pada tahun 2021 dengan jumlah pelaku UMKM mencapai 64,2 juta jiwa dan mampu menghimpun 60,4% dari total investasi Indonesia.



Gambar 1.3 Data Jumlah UMKM Masuk Ke Ekosistem Digital di Indonesia
Sumber : Dinas Data Pedagang (UMKM)

Berdasarkan data tersebut, UMKM punya potensi yang besar terhadap devisa negara. UMKM juga bisa melewati tantangan saat Covid-19 yang tetap bertahan dan berkontribusi besar dalam menjaga kestabilan ekonomi negara. Perannya yang besar ini membuat UMKM secara mandiri mempunyai peran dalam pemerataan ekonomi, mengentaskan kemiskinan dan devisa negara.

1. Menciptakan Lapangan Kerja

Dengan adanya UMKM banyak menyerap tenaga kerja terlebih di daerah pedesaan. Membantu mengurangi pengangguran. Sekarang banyak juga anak muda sebagai pelaku UMKM yang membawa perubahan tersebut. Anak muda tidak melulu harus bekerja di ranah pabrik, tapi juga bisa menciptakan pekerjaan dengan berbagai bidang yang sesuai dengan keahliannya.

2. Menjadi Kemajuan untuk Ekonomi Pedesaan

Banyak juga UMKM yang berasal dari desa. Hadirnya UMKM disalah satu desa tersebut juga turut mendukung kesejahteraan masyarakat daerah. UMKM membantu mengurangi angka pengangguran yang tinggi di desa.

3. Menambah Pendapatan Masyarakat

Meskipun dari skala bisnis relatif tidak sebesar perusahaan besar, namun UMKM mampu menambah pendapatan masyarakat dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Keberadaan UMKM sendiri dapat menjadi usaha sendiri atau bisnis sampingan.

4. Pemasukan Devisa Negara

UMKM menyumbang devisa negara tidak hanya dalam lingkup pedesaan melainkan hingga ke luar negeri. Membuka peluang ekspor bagi UMKM.

5. Menghadapi Resesi Global

Kehadiran UMKM membawa stabilitas ekonomi. Dengan skala bisnis yang kecil, UMKM mampu beradaptasi dalam perubahan ekonomi yang terjadi. Mengurangi resiko yang mungkin bisa terjadi dalam bisnis.

Untuk itu kita perlu mengembangkan bisnis UMKM agar tetap stabil jika mengalami perubahan ekonomi yang bisa terjadi sewaktu-waktu. Sehingga UMKM bisa tetap stabil dan membuat masyarakat tidak kehilangan pendapatannya. UMKM sudah bukan lagi bisnis yang asal-asalan. UMKM bukan soal menjual produk saja, tapi juga meningkatkan skill pelaku usaha hingga memperhatikan legalitas produknya. Bukan hal yang tidak mungkin jika suatu saat UMKM akan terus naik kelas hingga menjadi besar. Perlu dilakukan beberapa usaha untuk mengembangkan bisnis UMKM agar bisa bertahan ditengah banyaknya tantangan dari pelaku UMKM sendiri yang semakin meningkat setiap tahunnya.

1. Pahami Target Pasar

Lakukan riset pelanggan, cari tahu apa yang dibutuhkan pelanggan. Analisis kembali produk untuk memastikan apakah sudah sesuai dengan permintaan pasar atau belum.

2. Membuat Perencanaan Bisnis

Membuat perencanaan bisnis membantu kamu untuk

mengurangi resiko dan menghindari pengeluaran yang tidak diperlukan. Perencanaan bisnis yang baik membuat kamu menjadi fokus langkah apa yang akan dilakukan ke depannya sehingga pekerjaan jadi rapi dan efisien.

3. Membangun *Branding* yang Kuat

UMKM juga perlu branding agar produk atau jasanya mudah dikenal orang lain dan pelanggan tertarik untuk datang kembali. Perhatikan desain logo UMKM agar tidak mudah berganti. Melakukan penggunaan yang konsisten membuat produk kita mudah dikenali.

4. Membentuk Kemitraan dan Kolaborasi

Untuk memajukan sebuah bisnis tidak terlepas dari bantuan orang lain. Kamu bisa membentuk tim agen dan *reseller* untuk memperluas jaringan bisnis kamu. Semakin banyak yang tertarik untuk bergabung semakin berpeluang produk kamu mudah dicari konsumen.

5. Manfaatkan Teknologi

Berkembangnya teknologi harus kita gunakan dengan bijak dengan kegiatan jual beli. Hadirnya e-commerce menjadi wadah bagi UMKM untuk mengembangkan bisnisnya secara *digital*. Menjual produk secara online membantu konsumen yang tidak bisa dijangkau oleh jarak dapat membeli produk UMKM kita. Memudahkan juga dari segi transaksi.

6. Inovatif dan Kreatif

Pelaku bisnis UMKM yang baik selalu berpikir untuk maju dan bagaimana caranya agar meningkatkan kualitas produk. Inovasi tersebut dapat mencakup pengembangan produk, peningkatan proses produksi dan dikenali oleh banyak konsumen. Untuk mencapai semua itu kita perlu wadah yang mendukung para UMKM untuk terus naik kelas dan mendampingi UMKM untuk analisis kelebihan dan

kekurangan bisnisnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut:

Bagaimana implementasi Strategi *Branding* UMKM Perlengkapan *Travelling* Antarestar di Pulogebang Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini sangatlah penting dan hasil yang di capai sesuai dengan yang di harapkan, maka dari itu tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut antara lain:

Untuk menganalisis implementasi strategi *branding* pada pelaku bisnis online UMKM Antarestar di Pulogebang Jakarta Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dalam bidang bisnis terutama dalam implementasi teori-teori serta hasil kajian yang ditemukan. Untuk dapat menambah pengetahuan serta wawasan penulis maupun pembaca dalam bidang bisnis khususnya komunikasi dalam meningkatkan UMKM.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi kalangan remaja sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan mereka terkait dengan Strategi *Branding* UMKM di Antarestar yang mereka gunakan yang nantinya untuk hal-hal yang positif.
2. Bagi penulis, hal ini berfungsi sebagai sarana untuk

memperluas pengetahuan dan pembelajaran tentang strategi branding UMKM di Antarestar. Pengetahuan ini sangat berguna bagi mereka yang ingin membuka usaha agar lebih bijak dalam penggunaannya. Dengan mempelajari strategi branding, penulis dapat memahami bagaimana membangun citra merek yang kuat, menarik pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengetahuan ini juga memungkinkan penulis untuk mengaplikasikan teknik-teknik branding yang efektif dalam usaha mereka sendiri, sehingga dapat bersaing lebih baik di pasar.