

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

UMKM menurut UU No. 20/2008 di Indonesia didefinisikan sebagai perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Di Indonesia, UMKM berperan 99,99% terhadap ekonomi Indonesia dengan industry penyedia makan dan minum mendominasi di urutan kedua setelah perdagangan besar dan eceran, yaitu sebanyak 16,39% dari 26 juta 263 ribu 649 total unit UMK dengan jenis usaha diantaranya rumah makan, *catering*, restoran, *foodcourt*, kafe, dan lain- lain.

Usaha industri di bidang makanan dan minuman tentunya menarik bagi pelaku usaha di Indonesia karena market Indonesia yang sangat besar. Dengan penduduk Indonesia sebanyak 250 juta jiwa, peluang usaha kuliner sangat menjanjikan jika dikelola secara baik dan benar. Terlebih sejak pandemik 2020, menurut data dari GoFood tercatat peningkatkan 50% total mitra usaha di Indonesia menjadi sebanyak 750,000. Terlihat juga dari banyaknya usaha F&B yang bermunculan, baik baru ataupun kuliner lama yang keluarkan produk baru.

Hal ini merupakan hal yang baik, karena pemerintah Indonesia sendiri memiliki target 2045 menjadi Indonesia emas dengan syarat minimum total pengusaha sebanyak 14% dari keseluruhan masyarakat di Indonesia.

Akan tetapi, hal ini juga menimbulkan masalah baru, yaitu semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha F&B. Terlebih menurut data dari *Small Business Association*, 11 dari 12 bisnis itu gagal. 21,5% pada tahun pertama, 30% pada tahun kedua, 50% pada tahun ke lima dan 70% pada tahun ke 10. Dan secara statistik, penyebab utama kegagalan biasanya disebabkan oleh produk yang tidak diminati masyarakat di urutan pertama, dan diikuti permasalahan pemasaran yang termasuk juga di dalamnya *branding*. Sisanya lebih ke permasalahan internal.

Menurut Aaker (1996), *brand* yang kuatlah yang memiliki posisi kuat di antara lautan kompetitor dan bisa terus eksis di masyarakat. Akan tetapi, menurut jurnal yang diterbitkan Kementerian Riset Dan Teknologi, mayoritas UMKM kurang memahami *branding* sebagai fungsi menjaga *sustainability* usahanya. Kebanyakan para pelaku bisnis UMKM masih berfokus pada *trading* dan melupakan sisi *branding*. Padahal kemampuan dalam menghadapi berbagai masalah seputar *branding* yang wajib dimiliki oleh setiap pelaku UMKM. Mayoritas pelaku usaha F&B belum tahu *brand* yang dimiliki dan dikelolanya mempunyai nilai yang dapat diukur secara finansial atau sebagai suatu aset.

Berdasarkan data dan masalah yang terjadi, dibuatlah media informasi panduan *branding* bersertifikasi untuk UKM F&B Indonesia untuk membantu penyebaran edukasi agar pelaku usaha F&B secara mandiri dapat lebih paham soal strategi branding guna mempertahankan sustainabilitas, meningkatkan daya kompetitif dan pada akhirnya berdampak baik terhadap ekonomi Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan media informasi panduan *branding* UKM *Food & Beverages*?

1.3. Batasan Masalah

Agar perancangan ini lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, berikut adalah segmentasi yang dibuat untuk membantu perancangan:

- 1) Demografis :
 - a. Gender : Laki-laki dan perempuan
 - b. Usia : 26 – 35 tahun
 - c. SES : SES A & B
 - d. Pekerjaan : Wirausaha di bidang F&B
- 2) Geografis : Jabodetabek
- 3) Psikografis : Pengguna internet, suka belajar hal baru, pengusaha, pencari peluang, haus akan ekspansi bisnis, belum paham ilmu *branding*.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir yang dilakukan penulis adalah perancangan *website* tentang panduan *branding* UKM *food & beverages* di Jabodetabek.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat bagi Penulis :

Manfaat tugas akhir bagi penulis adalah sebagai acuan untuk meningkatkan kemampuan penulis dalam ilmu *branding* dan *UI/UX design*. Selain itu, juga sebagai tugas akhir penulis dalam menempuh pendidikan Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara demi mendapat gelar S1. Manfaat tugas akhir bagi penulis adalah meningkatkan kemampuan *problem solving* sebagai seorang desainer mengenai topik yang telah dijabarkan beserta pengetahuan penulis mengenai topik yang diangkat pun juga bertambah dengan cara pengumpulan data yang sudah dilaksanakan oleh penulis. Dengan menjalani tugas akhir, penulis juga berlatih menulis karya tulis akademik yang baik dan benar.

2. Manfaat bagi Orang Lain :

Manfaat tugas akhir bagi orang lain adalah sebagai panduan dan mendapatkan wawasan dalam melakukan strategi *branding UKM F&B* miliknya.

3. Manfaat bagi Universitas :

Manfaat tugas akhir bagi UMN adalah sebagai referensi bagi mahasiswa/i yang akan menempuh tugas akhir.