

BAB I

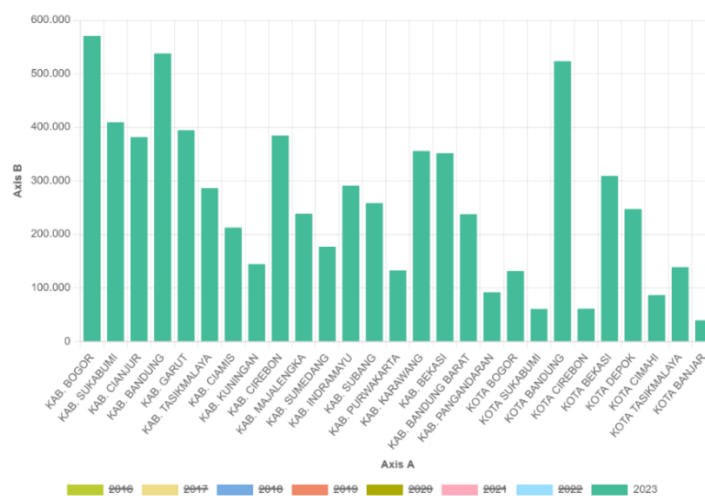
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Potensi besar yang dimiliki UMKM dalam memberikan kontribusi pada PDB (Produk Domestik Bruto) menjadikan UMKM sebagai salah satu sektor yang paling berdampak dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM di Indonesia juga menjadi kunci dalam mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memainkan peranan penting dalam penciptaan lapangan pekerjaan dengan menyediakan kesempatan kerja baru bagi masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin), pada tahun 2023 sektor UMKM di Indonesia mencapai 66 juta unit usaha. Sektor UMKM memberikan kontribusi sebesar 61% pada Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja.

Provinsi Jawa Barat memegang posisi pertama sebagai provinsi dengan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data Open Data Jabar tahun 2023, Jawa Barat tercatat memiliki sekitar 7 juta unit UMKM yang tersebar di kabupaten dan kota.



Gambar 1. 1 Data UMKM Jawa Barat Tahun 2023

(Sumber: Open Data Jabar 2023)

Kabupaten Bogor menduduki peringkat tertinggi sebagai wilayah dengan jumlah total Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencapai 570.943 unit.

nama_kabupaten_kota	kategori_usaha	proyeksi_jumlah_umkm	tahun
Filter	Filter	Cari	1 Filter
KABUPATEN BOGOR	AKSESORIS	1329	2023
KABUPATEN BOGOR	BATIK	1329	2023
KABUPATEN BOGOR	BORDIR	190	2023
KABUPATEN BOGOR	CRAFT	47468	2023
KABUPATEN BOGOR	FASHION	46329	2023
KABUPATEN BOGOR	KONVEKSI	28291	2023
KABUPATEN BOGOR	KULINER	204302	2023
KABUPATEN BOGOR	MAKANAN	149429	2023
KABUPATEN BOGOR	MINUMAN	27721	2023
KABUPATEN BOGOR	JASA/LAINNYA	64556	2023

Gambar 1. 2 Data UMKM Kabupaten Bogor Tahun 2023

(Sumber: Open Data Jabar 2023)

Dari jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Bogor, terdapat 10 kategori usaha yang beragam. UMKM kategori kuliner menjadi usaha terbanyak dengan jumlah mencapai 204.302 unit, hal ini menunjukkan bahwa kuliner merupakan salah satu usaha yang sangat potensial di Kabupaten Bogor. Produk hasil UMKM di Kabupaten Bogor pun sangat beragam. Salah satu UMKM yang berada di Kabupaten Bogor adalah UMKM Nugget Singkong Vetaties.

UMKM Nugget Singkong Vetaties merupakan usaha yang didirikan oleh Tati Harini atau yang kerap disapa Tati di Desa Babakan, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor. Desa Babakan yang memiliki potensi dalam bidang pertanian, mengambil inisiatif untuk membentuk Kelompok Tani Wanita (KWT) sebagai sarana mengoptimalkan potensi tersebut. KWT Ambarawa merupakan salah satu kelompok tani yang berada di Desa Babakan, dengan hasil tani yaitu Singkong. Hasil pertanian ini kemudian diperjualbelikan untuk meningkatkan anggota kelompok tani. Tati yang merupakan salah satu anggota KWT Ambarawa berinisiasi untuk mengajak kerja sama KWT Ambarawa sebagai pemasok singkong dalam usahanya, sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usaha kelompok tani dan usahanya.

Nugget singkong merupakan inovasi olahan makanan dengan bahan utama singkong yang dapat dijadikan sebagai cemilan pengganti nasi. Singkong memiliki kandungan karbohidrat sebanyak 38 gram per 100gram atau setara dengan 12% dari total kandungannya (Harsita & Amam, 2019). Singkong yang digunakan oleh Tati pada olahan ini singkong kulit merah. Keunggulan utama singkong kulit merah terletak pada teksturnya yang lebih lembut dibanding jenis singkong lainnya. Karakteristik ini menjadikannya pilihan yang tepat untuk dijadikan bahan utama dalam Nugget Singkong Vetaties.



Gambar 1. 3 Varian Original

(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 1. 4 Varian Jamur-Pakcoy dan Jamur-Wortel

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Dalam upaya meningkatkan variasi rasa pada Nugget Singkong Vetaties, Tati melakukan inovasi baru dengan menawarkan tiga jenis varian nugget singkong yaitu original dan dua varian protein. Dua varian protein yang ditawarkan adalah jamur-pakcoy dan jamur-wortel. Jamur yang digunakan pada nugget ini adalah jamur tiram. Jamur tiram memiliki rasa yang lezat mirip dengan daging ayam dan kaya akan nutrisi, terutama protein yang mencapai 3,5-4% (Sari et al., 2023) Dengan demikian, UMKM Nugget Singkong Vetaties tidak hanya lezat dan variatif, tetapi memiliki perbedaan dengan olahan nugget lainnya di pasaran.



Gambar 1. 5 Singkong Kulit Merah

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Nugget ini dibuat dengan menggunakan singkong kulit merah sebagai bahan utama, dan dicampur dengan varian protein yaitu jamur-pakcoy atau jamur-wortel. Pembuatan nugget singkong memerlukan waktu yang cukup lama, yaitu sekitar 3 hingga 4 jam. Proses ini dibagi menjadi dua tahap. Tahap pertama memakan waktu sekitar 2 jam yang digunakan untuk mempersiapkan bahan-bahan dasar adonan nugget. Proses ini meliputi pengukusan singkong, pemotongan sayuran, penimbangan bumbu tambahan, penggabungan adonan dalam *mixer*, dan pengukusan adonan setelah dicampur. Setelah bahan-bahan dasar siap, maka proses selanjutnya adalah pencetakan nugget dan proses pengemasan yang juga memerlukan waktu sekitar 2 jam.

Sejak akhir tahun 2024, Tati mulai mengembangkan usahanya dengan memastikan produknya memiliki rasa dan kualitas yang baik. Sebelum memasarkan produknya, Tati memproduksi sampel terlebih dahulu untuk dibagikan kepada kerabat dan tetangga untuk mengetahui respon terhadap produknya. Pada awal tahun 2025, Tati mulai memasarkan Nugget Singkong Vetaties ini dengan menggunakan strategi penjualan melalui mulut ke mulut atau dengan melakukan promosi melalui *Whatsapp Story* dengan sistem *pre-order*. Nugget Singkong Vetaties dijual oleh Tati seharga Rp15.000 per *pack* dengan berat 200 gram. Berdasarkan hasil pembukuan yang dilakukan oleh Tati, UMKM Nugget Singkong

Vetaties telah menjual sebanyak 10 *pack* atau setara dengan 2 kilogram per bulan selama masa *pre-order* pada Januari - Februari 2025.

Melalui wawancara yang dilakukan pada 4 Maret 2025, Tati mengungkapkan visinya untuk memperluas pemasaran produknya, tidak hanya mengandalkan pemesanan mulut ke mulut dan *pre-order* saja. Tati memiliki target untuk mendistribusikan produknya ke toko *frozen food* di daerah setempat, sehingga meningkatkan jangkauan produknya. Namun, hal tersebut menurutnya bukan hal yang mudah karena memerlukan persiapan yang matang untuk memasuki pasar yang lebih luas. Tati harus terlebih dahulu mempersiapkan produknya siap dalam segala aspek agar mampu bersaing di pasaran.

Persiapan yang harus Tati lakukan untuk meningkatkan kualitas dan citra produknya meliputi beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Pertama, pembuatan logo yang dapat membedakan produknya dengan kompetitor lainnya. Kedua, pembuatan kemasan yang menarik dan informatif. Kemasan yang baik tidak hanya dapat meningkatkan estetika produk, tetapi juga dapat memberikan informasi terkait produk tersebut. Sebelumnya, produk Nugget Singkong Vetaties hanya dikemas menggunakan mika plastik sederhana yang tidak mencantumkan label merek, informasi produk, komposisi bahan dan tanggal kadaluwarsa. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat membuat produk terlihat menonjol di tengah kondisi pasar yang kompetitif serta menciptakan kesan mendalam di benak konsumen (Wijaya et al., 2024).



Gambar 1. 6 Produk UMKM Nugget Singkong Vetaties Tanpa *Brand Identity*

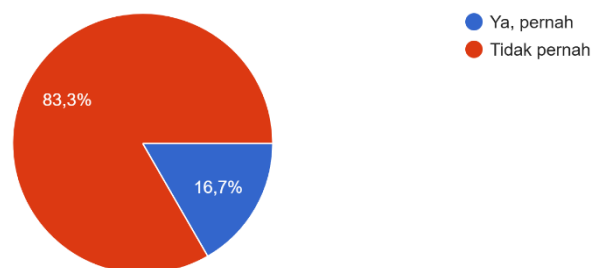
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Tati menyampaikan bahwa produk nugget singkong ini memiliki potensi besar untuk bersaing di pasaran karena keunikan produknya. Selain itu, Tati menyebutkan bahwa nugget singkong ini aman untuk dikonsumsi baik oleh anak-anak maupun orang dewasa karena tidak mengandung pengawet. Dengan demikian, nugget singkong ini tidak hanya dapat menjadi pilihan makanan yang lezat, tetapi juga sehat dan aman untuk dikonsumsi.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa untuk membangun *brand awareness* pada UMKM Nugget Singkong Vetaties perlu menciptakan *brand identity*. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan calon konsumen dalam mengenal dan mengingat kembali suatu merek dengan kategori tertentu (Kumalasari, Pratiwi, & Utami, 2020). Adanya kesadaran merek yang tinggi pada suatu produk dapat membuat calon konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut. Pelaku UMKM harus bisa membangun kesadaran merek di masyarakat agar mampu bersaing di pasaran.

Berdasarkan survei yang telah penulis lakukan melalui kuesioner yang disebar di wilayah Desa Babakan, Kecamatan Dramaga pada tanggal 7 - 9 April 2025, diperoleh data terkait kesadaran dan pengetahuan masyarakat di Desa Babakan tentang UMKM Nugget Singkong Vetaties. Dari total 48 responden, sebesar 83,3% responden tidak pernah mendengar tentang UMKM Nugget Singkong Vetaties dan sebesar 16,7% responden pernah mendengar UMKM Nugget Singkong Vetaties.

Apakah Anda pernah mendengar tentang UMKM Nugget Singkong Vetaties?
48 jawaban



Gambar 1. 7 Persentase Respoden Mendengar UMKM Nugget Singkong Vetaties

Berdasarkan hasil survei tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa kurangnya kesadaran masyarakat terhadap UMKM Nugget Singkong Vetaties dapat disebabkan karena tidak adanya identitas pada produk usaha seperti merek, logo, dan kemasan yang menyebabkan konsumen kesulitan untuk mengetahui keberadaan produk tersebut. Keberadaan suatu merek sangat bergantung pada identitas yang jelas.

Brand identity atau identitas merek merupakan kumpulan elemen visual seperti logo, font, warna yang dapat menampilkan citra dari suatu merek (Ray & Islam, 2022). *Brand identity* dipandang sebagai elemen krusial yang berfungsi untuk menjelaskan atau membedakan sebuah merek dengan merek yang lainnya (Clarissa & Ellitan, 2023). Menurut Pamungkas & Pramesti (2021) *Brand identity* atau identitas merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Merek memiliki ekuitas jika konsumen dapat mengenali dan mengingatnya. Ekuitas merek dapat tercipta melalui pembentukan kesan yang unik untuk dijadikan ciri khas pada merek tersebut.

Sebelum menciptakan *brand identity* pada UMKM Nugget Singkong Vetaties, penulis melakukan analisis terhadap kondisi internal dan eksternal usaha. Hal ini bertujuan agar dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang akan memengaruhi keberlangsungan usaha. Analisis SWOT menjadi alat yang relevan untuk mengkaji kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Berikut analisis SWOT pada UMKM Nugget Singkong Vetaties:

Tabel 1. 1 Analisis SWOT UMKM Nugget Singkong Vetaties

<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
- Nugget berbahan dasar singkong masih tergolong unik dan belum banyak pesaing di pasaran, memberikan nilai jual tersendiri. - Kualitas bahan baku: Menggunakan singkong kulit merah yang berkualitas dapat	- Produk belum memiliki identitas merek yang jelas - Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner yang telah penulis sebar kepada masyarakat di Desa Babakan, Kecamatan Dramaga, sebesar

menambah nilai produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek - Nugget Singkong Vetaties menawarkan inovasi dengan mengkombinasikan jamur dan sayuran (pakcoy dan wortel) sebagai sumber protein, sehingga menciptakan varian produk yang unik dan beragam.	83,3% masyarakat tidak pernah mendengar UMKM Nugget Singkong Vetaties dan 16,7% pernah mendengar UMKM Nugget Singkong Vetaties. Maka dari itu brand awareness Nugget Singkong Vetaties tergolong rendah.
<i>Opportunity (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
- Tren makanan sehat dan nabati semakin digemari oleh masyarakat - Partisipasi dalam event kuliner seperti bazar atau pameran UMKM untuk memperkenalkan produk langsung ke konsumen dan membangun jaringan bisnis - Mengembangkan sistem distribusi seperti bekerja sama dengan toko <i>frozen food</i> di daerah sekitar untuk dijadikan market UMKM Nugget Singkong Vetaties - Belum ditemukan pelaku usaha di Kabupaten Bogor yang menawarkan nugget singkong dengan variasi tambahan protein dari jamur dan sayuran.	- Usaha ini masih berada pada skala rumahan, sementara sebagian besar masyarakat cenderung lebih mempercayai produk dengan merek yang sudah dikenal luas. - Usaha masih tergantung sepenuhnya pada satu orang (Ibu Tati), yang dapat beresiko jika terjadi hambatan pribadi atau teknis.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, diperoleh gambaran menyeluruh terkait kondisi usaha baik dari sisi kekuatan dan kelemahan internal maupun peluang dan ancaman eksternal.

Oleh karena itu, dari pemaparan latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa untuk membangun *brand awareness* pada UMKM Nugget Singkong Vetaties diperlukan penciptaan *brand identity* yang kuat dan konsisten.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu bagaimana membangun *brand awareness* UMKM Nugget Singkong Vetaties?

1.3 Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari pembuatan karya Tugas Akhir ini adalah *brand identity* yang diproduksi dapat membangun *brand awareness* pada UMKM Nugget Singkong Vetaties.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Proyek tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam konteks *branding* pada UMKM. Selain itu, dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen visual dapat memengaruhi persepsi konsumen sehingga bisa dijadikan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Bagi Mahasiswa

Memberikan pengalaman dalam menerapkan ilmu yang telah didapat saat duduk di bangku perkuliahan dalam bidang kehumasan.

- Bagi Klien UMKM

Memiliki *brand identity* yang dapat digunakan sebagai pengenalan dan pembeda dari produk lainnya.

- Bagi Masyarakat

Mendapatkan pemahaman tentang UMKM Nugget Singkong Vegetables.

1.5 Luaran

Adapun luaran dari penyusunan proyek Tugas Akhir ini adalah produksi *brand identity* yang terdiri dari logo dan *tagline* yang akan diimplementasikan pada kemasan, *flyer*, *standing banner*, dan *spunbond bag*.