

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand merupakan identitas dari suatu produk, layanan, atau organisasi yang membedakan dari kompetitor. Branding atau proses kegiatan membangun citra atau image suatu brand, memiliki peranan penting dalam menjaga eksistensi suatu entitas di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Aktifitas branding yang efektif dapat membantu suatu entitas menciptakan brand awareness sesuai dengan brand positioningnya.

Branding merupakan langkah awal bagi para pelaku bisnis agar bisa menembus pangsa pasar dan menjaga agar bisnis tetap eksis, dan para pelaku di zaman sekarang ini harus berani mencoba hal-hal baru sehingga konsumen bisa tertarik dengan produk dari yang di tawarkan.

Branding juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan citra positif suatu produk atau layanan. Dengan melakukan branding yang baik, organisasi dapat memperkuat citra dan reputasinya di mata konsumen, yang dapat membantu meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan kinerja organisasi atau suatu lembaga secara keseluruhan.

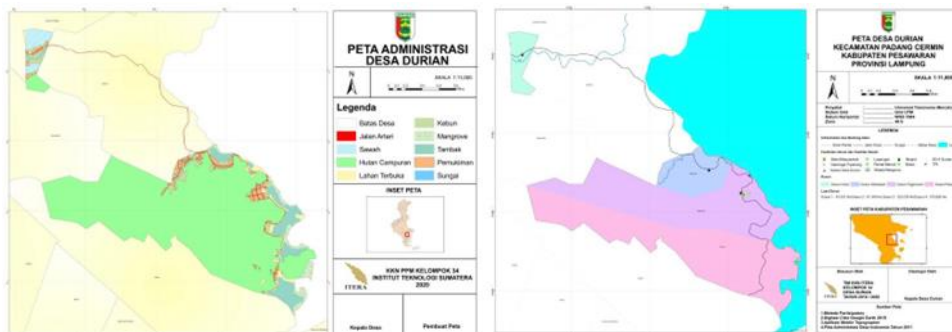
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada kategori usaha dengan skala yang lebih kecil daripada perusahaan besar atau korporasi. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan inovasi.

Namun masih ada beberapa UMKM yang belum paham atau kurang mengerti bagaimana cara mereka memasarkan atau mengiklankan usaha mereka agar bisa menarik perhatian dan menciptakan brand image yang sesuai dan teratur sehingga brand image yang diciptakan bisa menjadi suatu ciri khas dari usaha mereka itu sendiri. Untuk menarik perhatian para calon pelanggan UMKM membutuhkan branding agar para calon pelanggan tertarik kepada UMKM tersebut. Branding UMKM dapat membantu usaha mereka untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan memperkuat identitasnya sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang berkualitas. Sebuah brand yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan citra UMKM, menarik minat calon pelanggan dan meningkatkan tingkat loyalitas. Konsumen yang merasa terhubung dengan nilai-nilai dan citra merek akan cenderung menjadi pelanggan setia. Identitas

merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan nilai merek UMKM dari waktu ke waktu, membantu dalam menciptakan aset berharga untuk bisnis tersebut.

1.1.1 Profil dan Potensi Desa

Desa Durian berada di Kecamatan Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran. Desa Durian berdiri pada tahun 1946 yang berluas keseluruhan wilayah 838.264 Ha. Desa Durian Memiliki 4 Dusun yang terdiri dari , Dusun I Dusun Induk dari desa Durian, Dusun II Warnasari, Dusun III Tegal Harum, dan Dusun IV berada di Pakuan. Mayoritas Penduduknya bermata pencaharian sebagai nelayan dan petani. Desa Durian memiliki potensi-potensi desa yang sangat banyak, seperti hasil laut contohnya pengelolaan ikan asin dan pengeskoran ikan laut, hasil perkebunan berupa hasil panen coklat, buah-buahan, dan sayuran. Hal tersebut membuat Desa Durian memiliki beberapa usaha masyarakat atau UMKM berupa UMKM Siomay W4, UMKM Hanni dan usaha makanan lainnya.



Gambar 1.1 Peta Desa Durian

1.2 Profil UMKM

UMKM Siomay yang beralamatkan di Dusun III, Desa Durian, Kec. Padang Cermin merupakan sebuah usaha rumahan yang didirikan oleh keluarga Ibu Siti Fatimah dan bergerak dibidang Kuliner. UMKM ini berawal dari sebuah hobi memasak dan membuat cemilan diwaktu longgar, sehingga muncul sebuah ide untuk memanfaatkan Ikan sebagai bahan baku utama untuk membuat Siomay. UMKM Siomay W4 berdiri pada tahun 2020. Beliau memproduksi Siomay dilakukan secara 3 kali dalam seminggu. Dalam pembuatan siomay Ibu Siti Fatimah selalu dibantu oleh anaknya,dalam melakukan pengolahan Siomay. Sejauh ini penjualan siomay dilakukan secara online melalui Via Whatsaap dan juga Siomay dijual secara Frozen Food.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebagaimana yang telah diuraikan, maka penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara mengenalkan pentingnya suatu identitas pada UMKM Siomay W4?
2. Bagaimana proses pembuatan desain suatu identitas untuk UMKM Siomay W4?
3. Apa manfaat dari pembuatan brandidentity pada UMKM Siomay W4?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

1. Dalam pasar yang penuh dengan pesaing, memiliki identitas merek yang kuat membantu UMKM untuk membedakan diri dari kompetitor. Ini membantu pelanggan mengenali dan memilih produk atau layanan UMKM daripada yang lain.
2. Untuk memberikan pengetahuan tentang proses penciptaan identitas melalui proses kreatif yang kemudian di digitalkan menggunakan software editing
3. Untuk memberikan pengetahuan berupa manfaat memiliki brand identity kepada UMKM Siomay W4 agar pemilik UMKM mengetahui pentingnya identitas usaha.

1.3.2 Manfaat bagi IIB Darmajaya

1. Sebagai acuan dan bahan atau referensi tambahan pengetahuan desain bagi aktivitas akademik IIB Darmajaya.
2. Sebagai tolak ukur hasil pendidikan yang dicapai penulis selama melaksanakan PKPM.
3. Sebagai bentuk nyata pemberdayaan dan pengabdian IIB Darmajaya kepada masyarakat, khususnya masyarakat Desa Durian.
4. Sebagai media promosi bagi IIB Darmajaya
5. Meningkatkan dan memperluas kerja sama dengan instansi lain melalui mahasiswa yang melaksanakan PKPM.

1.3.3 Manfaat bagi mahasiswa

1. Memotivasi mahasiswa untuk mengembangkan potensi yang dimilikinya.
2. Menambah wawasan dan pengalaman mahasiswa dalam bersosialisasi di masyarakat.
3. Menjadi sarana pembelajaran mahasiswa dalam menyalurkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan.
4. Sebagai wujud pengabdian kepada masyarakat.
5. Salah satu acuan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa

1.3.4 Manfaat bagi desa Durian

1. Menumbuhkan inovasi dan kreativitas bagi masyarakat Desa Durian.
2. Meningkatkan pengetahuan potensi desa melalui media sosial.
3. Adanya pengembangan UMKM, diharapkan dapat meningkatkan nilai jual dan kualitas dipasaran.
4. Memberikan inspirasi kepada masyarakat dalam upaya memanfaatkan potensi-potensi usaha di Desa Durian.

1.4 Mitra yang Terlibat

Mitra yang terlibat dalam pelaksanaan PKPM ini, yaitu:

A. Perangkat Desa dan Kepala Dusun

Kegiatan PKPM ini melibatkan seluruh perangkat desa, terutama kepala dusun Desa Durian, dimana Desa Durian mencakup beberapa dusun yakni Dusun I sampai Dusun VI.

B. Dosen Pembimbing Lapangan (DPL)

Kepada Bapak Sulyono, S.Kom., M.T.I selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) dalam PKPM ini yang telah memberi bimbingan, arahan, petunjuk, serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam kegiatan sampai dengan penulisan laporan PKPM.

C. Masyarakat Desa Durian

Poros utama dari pelaksanaan PKPM ini adalah membantu meningkatkan UMKM melalui inovasi teknologi dan komunikasi. UMKM Siomay W4

merupakan salah satu UMKM tujuan saya dalam menerapkan program kegiatan guna membangun citra melalui desain identitas UMKM.

D. UMKM Siomay W4

Keterlibatan masyarakat sekitar Desa Deruian tidak kalah penting sebagai salah satu fundamen untuk membantu salah satu program PKPM ini agar berjalan sesuai dengan yang telah disusun.