

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

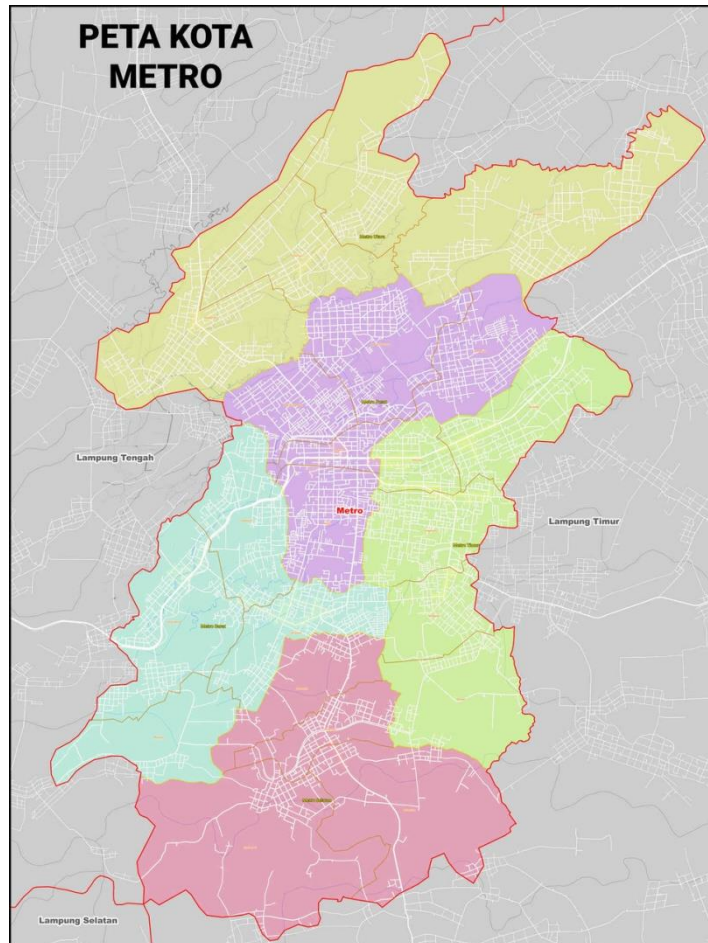
UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu pilar ekonomi di banyak negara. UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Perekonomian Indonesia sangat tersokong dengan adanya Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang disebut-sebut menjadi tulang punggung dari perekonomian Indonesia. Menurut data KUKM (Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta dan saat ini sudah mencapai hampir atau 99,99% jumlah pelaku usaha di Indonesia. UMKM mampu menyerap tenaga kerja hingga 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja. Ini berarti dalam perekonomian Indonesia, UMKM menjadi pilar penting dalam membangun pertumbuhan ekonomi. Tidak hanya di perkotaan, UMKM di desa juga dipandang mempunyai prospek yang bagus di masa mendatang untuk pemulihan ekonomi.

Dari 64,2 juta UMKM yang ada, tercatat kontribusi terhadap PDB Indonesia > 60 persen. Namun menurut Kementerian Koperasi dan UKM, baru sekitar 8 juta UMKM yang sudah *go online*. Dari banyaknya UMKM di Indonesia dan banyaknya produk *non-migas* yang dipasarkan, tidak mencapai 10% yang dapat menembus pasar global *e-commerce* dan memiliki daya saing. Karena kurangnya penguasaan teknologi dan minimnya pengetahuan tentang desain, banyak UMKM yang mengabaikan salah satu aspek yang penting dan perlu diperhatikan dalam perkembangan industri perekonomian, yakni *branding*. *Branding* bisa berupa logo dan nama *brand* yang mudah diingat, warna identitas produk yang unik, *advertisement* atau iklan, maupun desain kemasan. Philip Kotler, dalam jurnalnya tentang strategi bisnis yang berjudul “DESIGN: A POWERFUL BUT NEGLECTED STRATEGIC TOOL” (Desain: alat strategi yang kuat namun terabaikan), desain adalah alat strategi bisnis yang ampuh dan kuat untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan, tetapi masih banyak perusahaan yang mengabaikan kekuatan desain sebagai alat strategi bisnis. Padahal, memasuki era 4.0 dan era teknologi, pemahaman mengenai desain dan *branding* harusnya sudah teraplikasikan dengan merata ke seluruh perusahaan dan para pelaku usaha.

Berdasarkan uraian di atas, Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya menerapkan program Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM). Program Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) merupakan salah satu perwujudan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yakni pengabdian masyarakat. Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) bagi mahasiswa IIB Darmajaya merupakan salah satu kegiatan mahasiswa sebagai persyaratan tugas akhir (Skripsi) yang dilaksanakan selama 28 hari.

Adanya pelaksanaan PKPM ini, mahasiswa IIB Darmajaya diharapkan dapat menemukan dan mengembangkan potensi-potensi yang ada di wilayah tersebut. Mahasiswa dituntut untuk merencanakan dan melaksanakan sebuah program kerja guna memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi di masyarakat. Dimana, PKPM ini ditunjukkan sebagai sarana pengembangan ide kreatifitas dan inovasi sehingga dapat menjadi sebuah pengalaman belajar guna menambah kemampuan, pengetahuan, dan kesadaran hidup bermasyarakat dalam memanfaatkan potensial yang ada di lingkungan sekitar kelurahan Metro, kecamatan Metro Pusat, Lampung.

#### 1.1.1. Profil dan potensi Kelurahan Metro



*Foto 1.1.1 Peta Kota Metro*

Kota Metro adalah sebuah kota di provinsi Lampung, Indonesia. Kota ini berjarak sekitar 52 km dari ibukota provinsi Bandar Lampung dan merupakan kota terbesar kedua di provinsi tersebut. Berdasarkan survei BPS tahun 2017, Kota Metro berada di urutan kedua di Pulau Sumatra dan ke-9 di antara 10 kota di Indonesia dengan biaya hidup terendah.

Kota Metro pada saat diresmikan terdiri dari 2 kecamatan, yang masing-masing adalah sebagai berikut:

Kecamatan Metro Raya, membawahi:

1. Kelurahan Metro
2. Kelurahan Ganjar Agung
3. Kelurahan Yosodadi
4. Kelurahan Hadimulyo
5. Kelurahan Banjarsari

6. Kelurahan Purwosari
7. Kelurahan Karangrejo

Kecamatan Bantul, membawahi:

1. Kelurahan Mulyojati
2. Kelurahan Tejosari
3. Desa Margorejo
4. Desa Sumpersari

Kelurahan Metro sendiri merupakan bagian dari kecamatan Metro pusat dengan data kewilayahan sebagai berikut:

|                       |                         |
|-----------------------|-------------------------|
| Luas Wilayah          | 2,28 Km persegi         |
| Jumlah RT             | 57                      |
| Jumlah RW             | 9                       |
| Jumlah KK             | 4.370 KK                |
| Jumlah Penduduk       | 14.507 jiwa             |
| Batas Wilayah Timur   | Ganjarasri              |
| Batas Wilayah Barat   | Yosorejo dan Iringmulyo |
| Batas Wilayah Utara   | Imopuro                 |
| Batas Wilayah Selatan | Mulyojati               |

### 1.1.2 Profil UMKM

Pada project branding PKPM ini, kelompok 8 memilih UMKM tas anyam Viona Collection yang merupakan salah satu produk unggulan Metro Bangga Beli (MB2). UMKM Viona Collection ini merupakan usaha rumahan oleh Siti Nangimah yang beralamat di Jalan Melati. Penulis juga memilih UMKM Dapur Bunda Lie yang menjual pastry dan zuppa soup sebagai *project* mandiri, yang beralamat di Imopuro.

Selain UMKM Viona Collection, kami juga memiliki beberapa opsi UMKM yang lain dengan data sebagai berikut:

| No | Pemilik       | Nama / jenis usaha | Alamat             |
|----|---------------|--------------------|--------------------|
| 1. | Siti Nangimah | Tas Anyam          | RT 23 Jalan Melati |
| 2. | Suwarni       | Jamu Tradisional   | RT Jalan Bung Yos  |
| 3. | Linda         | Zuppa soup         | Imopuro            |
| 4. |               |                    |                    |
| 5. |               |                    |                    |

Yang kemudian kami kurasi dan pilih UMKM tas anyam sebagai opsi final dengan banyak pertimbangan.



*Foto 1.1.2 Produk tas anyam Viona Collection*

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data di atas, rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *branding* dapat berpengaruh pada marketing UMKM?
2. Apa peran *branding* bagi visual identity Kelurahan Metro?

### **1.3 Manfaat**

1. Mengedukasi pelaku UMKM, instansi, masyarakat, maupun pembaca *in general* mengenai pentingnya *visual branding* dalam segala aspek, contohnya pada penjualan UMKM dan brand identity kelurahan.
2. Memberikan inspirasi bagi perilaku UMKM maupun instansi