

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat dan terus mengalami perubahan terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah semakin meningkatnya jumlah pesaing, semakin canggihnya teknologi, serta keinginan konsumen yang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian dan telah berkontribusi dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data Bank Indonesia, UMKM di Indonesia memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha¹. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KEMENKOPUKM) menyatakan bahwa pada tahun 2019, sektor UMKM menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar 60% yang mana telah mengalami peningkatan dari 57,85% menjadi 60,35%.

Selain itu, sektor UMKM telah berkontribusi dalam peningkatan penyerapan tenaga kerja dari 96,98% menjadi 97,21% dalam periode 5 tahun terakhir dengan jumlah unit usaha mencapai 65,4 juta dan dapat menyerap

¹ Krisna Putu and Nuratama Putu, *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*, Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang., I. (Gowa: CV Cahaya Bintang Cemerlang, 2021).

123,3 ribu tenaga kerja². Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia terus bertambah, sehingga menimbulkan adanya persaingan yang ketat antar UMKM. Dengan ini untuk mempertahankan keberadaannya, suatu usaha perlu melakukan branding untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis. Penerapan strategi branding yang tepat akan memberikan peluang dan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan UMKM dalam jangka panjang.

Namun pada kenyataannya banyak UMKM hanya mengejar keuntungan tanpa memperhatikan persepsi konsumen dan tidak melakukan branding terhadap produknya. Faktor penyebabnya dapat berupa kurangnya pengetahuan, egoisme, atau sikap tertutup para pelaku bisnis UMKM terhadap inovasi yang membuat mereka merasa puas dengan kondisi yang ada. Selain itu, para pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam memahami pentingnya branding, masih terbatasnya pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM tentang branding, dan kurang memiliki karakteristik kewirausahaan yang positif. Di samping itu, akses terhadap pelatihan dan pendampingan teknis mengenai strategi branding juga masih terbatas. Dalam komunikasi pemasaran, branding berperan penting dalam membangun citra positif di benak konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai branding sangat krusial bagi pelaku UMKM karena branding produk merupakan salah satu faktor kunci

² Kementerian Keuangan RI, "Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Indonesia," last modified 2023, <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>.

dalam membangun daya ingat konsumen terhadap produk UMKM dalam jangka panjang³.

Terlebih lagi di era digital para pelaku UMKM harus pandai memanfaatkan teknologi untuk membangun strategi branding. Berdasarkan Laporan Kegiatan Roadshow Digitalisasi Koperasi dan UMKM 2024, Kementerian Koperasi dan UKM bertanggung jawab dalam pencapaian percepatan digitalisasi UMKM dengan target 30 juta pelaku UMKM yang terhubung secara digital pada periode 2020-2024⁴. Menurut data dari Kementerian Perdagangan pada tahun 2022, menyatakan bahwa 22 juta atau sekitar 32% dari total 64 juta UMKM di Indonesia yang memanfaatkan teknologi digital⁵. Angka tersebut meningkat sebanyak 3,4 juta UMKM pada bulan Desember 2023 yang menunjukkan bahwa sebanyak 25,4 juta UMKM telah *on boarding digital*. Dengan ini artinya masih ada 68% UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan pengembangan usaha mereka.

³ Muhammad Saifulloh, "Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan," *Jurnal Pustaka Dianmas* 1, no. 1 (2021): 28–33, <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>.

⁴ Asisten Deputi Pengembangan Teknologi Informasi Dan Inkubasi Usaha, "LAPORAN KEGIATAN ROADSHOW DIGITALISASI KOPERASI DAN UMKM 2024," no. September (2024): 3–4.

⁵ Yusuf, "Kenaikan Jumlah UMKM Go Online Jadi Hasil Konkret Pembahasan Transformasi Digital Di KTT G20," *Kemenerian Komunikasi Dan Informatika RI*, last modified 2022, https://www.kominfo.go.id/content/detail/45636/kenaikan-jumlah-umkm-go-online-jadi-hasil-konkret-pembahasan-transformasi-digital-di-ktg20/0/berita_satker#:~:text=Secara kumulatif%2C Dedy Permadi menyatakan,digital untuk pengembangan ekonomi mereka.

Sementara itu, pemerintah Indonesia telah menargetkan 30 juta UMKM yang melakukan transformasi digital pada tahun 2024⁶. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, sebanyak 70,2% UMKM mengalami kendala dalam upaya transformasi digital. Kendala-kendala tersebut antara lain, adanya keterbatasan *skill* dan kemampuan literasi digital pelaku UMKM, adanya kesulitan modal pelaku UMKM, dan adanya keterbatasan UMKM dalam pemenuhan standarisasi produk. Berdasarkan data Badan Standardisasi Nasional (BSN), hanya kurang dari 10% dari jumlah UMKM yang telah memiliki produk dengan Standar Nasional Indonesia (UMKM). Ada beberapa faktor penyebab hal tersebut, mulai dari rendahnya kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya transformasi digital dan keterbatasan biaya dalam pemenuhan standar SNI⁷.

Berdasarkan pemaparan tersebut, para pelaku UMKM dituntut untuk membiasakan diri dengan teknologi yang ada, mulai dari pemasaran hingga membangun digital branding. Penggunaan media pemasaran digital secara optimal akan berdampak pada besarnya nama produk atau branding. Misalnya, penggunaan media sosial untuk membangun branding akan membantu UMKM agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas. Studi literatur menyatakan bahwa kebutuhan akan pentingnya branding bagi UMKM telah banyak disorot oleh berbagai pihak. Hal ini dibuktikan melalui kegiatan pengabdian

⁶ Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), “Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia” (2024): 1–47.

⁷ Monika Suhayati, “Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah,” *Info Singkat Kajian Singkat terhadap Isu Aktual dan Strategis* 15, no. II (2023): 16–20.

masyarakat yang memberikan berbagai pelatihan tentang cara membangun brand, seperti pembuatan logo dan kemasan, membantu registrasi pada Google Profil Bisnis, penggunaan media sosial sebagai media pemasaran digital, hingga pemanfaatan marketplace atau e-commerce⁸.

Salah satu kota di Indonesia yang mengalami peningkatan jumlah UMKM adalah wilayah Kota Kediri. Menurut Tanto, Kepala Disperdagin Kota Kediri pertumbuhan ekonomi kreatif Kota Kediri tahun 2021 mencapai 16,65% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, jumlah industri kreatif yang meliputi industri fashion, kriya atau kerajinan, kuliner, desain produk, serta animasi, film dan video tercatat sebanyak 1.562. Sedangkan pada tahun 2021 meningkat sebanyak 260 industri kreatif, sehingga jumlah UMKM menjadi 1.822 UMKM. Berdasarkan data dari Disperdagin Kota Kediri jenis ekonomi kreatif yang berkembang pada tahun 2021 meliputi, 138 unit industri kuliner, 49 unit industri kriya atau kerajinan, 35 unit industri fashion, dan 22 unit industri film dan video, serta 16 unit industri desain produk⁹.

Salah satu industri kreatif kriya atau kerajinan di Kota Kediri yang mengalami perkembangan pesat adalah UMKM yang bergerak di bidang pembuatan buket dan kerajinan. Produk-produk ini banyak diminati karena dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti hadiah untuk acara

⁸ Jatiro Feshago Panjalu, RR. Siti Muslikhah, and Tri Lestari Wahyuning Utami, "Pemasaran Digital Untuk Branding Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia," *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen* 22, no. 1 (2024): 69–79.

⁹ Diskominfo Kota Kediri, "Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Kota Kediri Mencapai 16,65%, Kepala Disperindagin: Optimis Akan Terus Bertambah," last modified 2022, <https://diskominfo.kedirikota.go.id/information/news/787>.

pernikahan, wisuda, ulang tahun, dan lain-lain. Permintaan pasar yang tinggi terhadap produk buket dan kerajinan membuat para pelaku UMKM buket dan kerajinan dituntut untuk mengembangkan desain dan inovasi produk sesuai dengan tren pasar yang ada, sehingga produk-produk mereka mampu bersaing dan menarik minat konsumen. Melihat adanya permintaan pasar yang tinggi Pemerintah Kota Kediri memberikan dukungan dan bekal kewirausahaan melalui pelatihan pembuatan buket pada tahun 2023. Dukungan dari Pemerintah Kota Kediri dapat mendorong pertumbuhan sektor UMKM buket dan kerajinan, sehingga menjadikan UMKM ini sebagai salah satu sektor yang berkontribusi pada ekonomi kreatif di Kota Kediri¹⁰.

Nusantary.id merupakan salah satu UMKM di Kota Kediri yang bergerak pada sektor kreatif dengan produk buket dan kerajinan tangan. UMKM Nusantary.id terletak di Jl. Sumber Jiput No. 20 Rejomulyo Kota Kediri, Jawa Timur. Nusantary.id menyediakan berbagai macam buket dengan berbagai model dan desain, diantaranya buket bunga, buket snack, buket uang dan sebagainya. Selain menjual buket, Nusantary.id juga menyediakan berbagai kerajinan tangan, seperti hantaran yang biasa digunakan dalam acara lamaran, pernikahan dan acara lainnya yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Nusantary.id selalu berupaya untuk mengembangkan desain dan inovasi pada produknya sesuai dengan tren pasar

¹⁰ Pemerintah Kota Kediri, “Beri Bekal Kewirausahaan, Bunda Fey Buka Pelatihan Pembuatan Buket,” last modified 2023, <https://www.kedirikota.go.id/p/berita/10112064/beri-bekal-kewirausahaan-bunda-fey-buka-pelatihan-pembuatan-buket>.

yang ada. Dalam meningkatkan keberhasilan usahanya, maka Nusantary.id memerlukan penguasaan pasar karena persaingan usaha yang serupa di Kota Kediri.

Selain Nusantary.id terdapat UMKM yang bergerak di sektor kreatif dengan produk yang sama dan menjadi salah satu kompetitor dari Nusantary.id yaitu UMKM Secchifleur. Kedua UMKM tersebut sama-sama menggunakan media pemasaran online melalui media sosial Instagram untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau audiens yang lebih luas. Berikut perbandingan jumlah pengikut Instagram UMKM Nusantary.id dengan UMKM Secchifleur.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram

Nusantary.id	Secchifleur
14.100	5.645

Dari paparan tabel diatas, dapat diketahui bahwa Nusantary.id memiliki lebih banyak pengikut Instagram dengan jumlah 14.100, sedangkan Secchifleur memiliki pengikut Instagram sebanyak 5.645. Meskipun Nusantary.id memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak, mereka perlu menjaga *engagement* yang kuat dan membangun loyalitas yang berkelanjutan untuk mempertahankan brand awareness di tengah persaingan usaha. Dengan demikian Nusantary.id memerlukan penerapan strategi branding yang tepat untuk memperkuat posisi merek di pasar sehingga dapat meningkatkan daya

saing produk. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penelitian mengenai strategi pengembangan branding menarik untuk diteliti. Dengan ini peneliti akan mengkaji permasalahan tersebut dengan judul “Strategi Pengembangan Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk (Studi Kasus Pada UMKM Nusantary.id).”

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana bentuk strategi pengembangan branding yang dilakukan oleh UMKM Nusantary.id sebagai upaya peningkatan daya saing produk?
2. Bagaimana tantangan yang dihadapi oleh Nusantary.id dalam usaha pengembangan branding?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan oleh Nusantary.id untuk mengatasi tantangan dalam strategi pengembangan branding?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan branding yang dilakukan Nusantary.id untuk meningkatkan daya saing.
2. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi oleh Nusantary.id dalam usaha pengembangan branding.
3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan Nusantary.id untuk mengatasi tantangan dalam strategi pengembangan branding.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan menambah wawasan serta referensi dalam mendukung penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi branding dan peningkatan daya saing produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi UMKM untuk melakukan strategi branding dalam meningkatkan daya saing produk.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi dari permasalahan terkait dengan strategi pengembangan branding dan peningkatan daya saing produk.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman interpretasi dan pembahasan yang melebar, serta untuk mempermudah pemahaman terhadap judul dalam penelitian ini, maka diperlukan adanya penegasan istilah terhadap judul yang dimaksud, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Pengembangan Branding

Menurut Rothaermel strategi merupakan sekumpulan kegiatan yang diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memperoleh serta

mempertahankan kinerja superior terhadap pesaingnya¹¹. Di samping itu, Stephanie K Marrus yang dikutip Sukristono mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dicapai. Secara lebih khusus Hamei dan Prahalad mengungkapkan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan¹².

Sedangkan pengembangan branding menurut Putri Bela Islami, Edwin Rizal, dan Slamet Mulyana merupakan suatu proses untuk menciptakan citra dan produk perusahaan hingga memiliki ciri khas yang membedakannya dari kompetitor. Pengembangan branding harus menyelaraskan merek dengan tujuan bisnis, mengkomunikasikan merek kepada target pasar, dan memperkuat posisi merek di antara kompetitor¹³. Berdasarkan definisi dari strategi dan pengembangan branding, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan branding merupakan sebuah rencana strategis dan sistematis, serta proses implementasi untuk

¹¹ Werner R Murhadi, *Manajemen Strategi*, Cetakan I. (Surabaya: Direktoral Penerbitan dan Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya, 2024).

¹² Paroli, *Manajemen Strategi, Aksara Global Akademia* (Garut, Jawa Barat: Aksara Global Akademia, 2023).

¹³ Putri Bela Islami, Edwin Rizal, and Mulyana Slamet, "Strategi Pengembangan Brand Identity Dalam Industri Fashion Brand HIRKA Shoes," *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 12, no. 2 (2024): 505–518.

membangun dan mempertahankan reputasi dan memperkuat posisi merek di pasar.

2. Daya Saing Produk

Menurut Asmara dan Rahayu yang dikutip Sulistiyani, Aditya Pratama, dan Setiyanto mengungkapkan bahwa daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha atau ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya¹⁴. Sumihardjo mendefinisikan daya saing sebagai kekuatan, dorongan, dan usaha untuk menjadi lebih baik dari kompetitor yang lainnya atau memiliki keunggulan dalam hal-hal tertentu, baik yang dilakukan orang per orang (*personal*), komunitas (*communal*) bahkan institusi tempatnya bekerja¹⁵. Dapat ditarik kesimpulan bahwa daya saing produk mengacu pada kemampuan produk untuk bersaing di pasar, yang ditunjukkan melalui keunggulan kualitas, harga, inovasi, nilai merek dan tingkat penerimaan konsumen dibandingkan dengan produk serupa dari kompetitor.

3. UMKM Nusantary.id

UMKM Nusantary.id merupakan unit usaha kecil, dan menengah yang bergerak di bidang industri kreatif dengan produk buket dan hantaran di bawah nama merek Nusantary.id. UMKM Nusantary.id menjadi objek

¹⁴ Sulistiyani Sulistiyani, Aditya Pratama, and Setiyanto Setiyanto, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 2 (2020): 31.

¹⁵ Arwildayanto et al., *Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi*, Cetakan Pe. (Bandung: Cendekia Press, 2020).

studi dalam penelitian ini untuk mengkaji penerapan strategi branding dan pengaruhnya terhadap daya saing produk. Nusantary.id dipilih sebagai objek penelitian karena secara aktif menerapkan strategi pengembangan branding untuk meningkatkan produknya, terutama melalui pemanfaatan media sosial, diferensiasi produk, serta penerapan elemen komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*).

Berdasarkan penegasan terhadap pengertian istilah-istilah utama dalam judul penelitian, maka maksud dari penelitian ini adalah berfokus pada bagaimana strategi pengembangan branding yang mencakup perencanaan dan implementasi strategis yang digunakan oleh UMKM Nusantary.id dalam membangun, mempertahankan, dan memperkuat identitas merek untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

F. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun karya tulis ilmiah, untuk mempermudah pembahasan dan pemahaman penelitian maka perlu dikemukakan mengenai sistematika penulisan. Sistematika penulisan berisi tentang isi dari penelitian secara keseluruhan yang terdiri dari bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Adapun sistematika penulisan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi meliputi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian utama dari penulisan skripsi terdiri dari enam bab dan sub bab, yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan yang memberikan informasi secara rinci mengenai isi dari penelitian secara singkat.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab kajian pustaka menguraikan tentang beberapa teori pendukung yang sejalan dengan pembahasan penelitian. Pada bab ini juga berisi penelitian terdahulu yang relevan dengan dengan fokus penelitian, serta kerangka pemikiran yang berisikan skema tentang konsep dan teori yang digunakan sebagai pijakan dalam menggali data di lapangan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian meliputi, jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, partisipan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, dan prosedur penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab hasil penelitian menguraikan tentang paparan data atau temuan-temuan penelitian yang didapatkan dari proses wawancara dengan pemilik,

tim marketing, serta pelanggan UMKM Nusantary.id. Bab ini menjadi upaya untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah.

BAB V PEMBAHASAN

Bab pembahasan berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang diperoleh melalui proses analisis antara fakta di lapangan dari temuan peneliti dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB VI PENUTUP

Bab penutup berisi tentang kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang dilakukan. Kesimpulan membahas mengenai pernyataan singkat dari hasil penelitian dan pembahasan untuk membuktikan kebenaran temuan serta jawaban dari konteks penelitian. Sedangkan saran membahas mengenai jalan keluar dari masalah dan kelemahan dalam penelitian, serta saran peneliti yang ditujukan kepada seluruh pihak yang berkepentingan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir dalam sistematika penulisan skripsi berisi daftar pustaka, lampiran, dan biodata penulis.