

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (selanjutnya disebut UMKM) merupakan salah satu roda penggerak ekonomi Indonesia. UMKM merupakan sektor ekonomi yang tangguh dan paling tahan terhadap krisis ekonomi. Hal ini telah dibuktikan saat krisis ekonomi melanda Indonesia pada 1997 ketika industri besar dan sektor ekonomi lain tidak mampu bertahan, UMKM dapat terus beroperasi dan menyediakan lapangan kerja bagi banyak orang (okezone.com, Rabu 1 September 2010).

Selain sebagai salah satu faktor penyelamat ekonomi Indonesia, UMKM juga memberikan kontribusi dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut data Badan Pusat Statistik, UMKM menyumbang sebesar Rp. 815.140.000 pada tahun 2003 dan meningkat pada tahun 2006 menjadi Rp. 1.257.760.000.

Dalam kaitannya dengan nasionalisme, UMKM memiliki sifat kemandirian dalam menjalankan usaha tanpa menunggu bantuan pemerintah. Selain itu UMKM juga memiliki sifat kepedulian yang diimplementasikan dalam penyediaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Dengan berkembangnya UMKM sebagai salah satu tulang punggung perekonomian nasional maka dapat meningkatkan rasa kebanggaan akan produk lokal.

Di Indonesia terdapat beberapa kota yang memiliki jumlah UMKM relatif besar. Salah satu kota yang memiliki persentase UMKM cukup besar adalah kota Cimahi di provinsi Jawa Barat. Menurut data Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Cimahi, jumlah UMKM yang terdaftar hingga tahun 2013 mencapai 1.833 unit dengan persentase 97.8% unit usaha. Akan tetapi, jumlah UMKM yang belum terdaftar diperkirakan mencapai 5000

hingga 6000 unit, sehingga kota Cimahi memiliki potensi UMKM yang besar untuk dikembangkan.

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Cimahi saat ini tengah melaksanakan pemetaan dan pengembangan UMKM di kota Cimahi berdasarkan klaster. Berdasarkan pemetaan UMKM secara wilayah dan jenis produknya, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Cimahi merencanakan pengembangan 21 kawasan atau sentra UMKM diantaranya produk agrikultur, busana, kuliner, kriya, dan lain-lain. Permasalahan UMKM yang sering ditemui adalah penjual yang lebih dikenal dari produsen dan *margin* penjual jauh lebih besar dari produsen, sehingga Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Cimahi merencanakan pengembangan kawasan produksi sebagai sentra sehingga aktivitas ekonomi antara produsen dengan konsumen dapat terjadi di kawasan tersebut.

*Pilot Project* Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Cimahi yang saat ini telah memasuki tahap penyelesaian adalah Sentra Keripik Pojok yang terdapat di Kampung Pojok, Kelurahan Setiamanah, Kecamatan Cimahi Tengah. Sentra Keripik Singkong Pedas Pojok ini terdiri dari 24 UMKM yang tersebar di 2 RW, dan juga terdiri dari unit usaha yang melakukan maklun atau *sub-contracting* yang jumlahnya belum terdata. Sebelum dikembangkan menjadi pusat penghasil makanan ringan, kawasan ini dulu dikenal sebagai *slum area* dengan tingkat kriminalitas yang tinggi. Tetapi sejak beberapa warga memulai usaha keripik, tingkat kriminalitas kawasan tersebut menurun dengan signifikan. Produk andalan Sentra Keripik Pojok ini adalah Keripik Singkong Pedas atau dikenal dengan sebutan Keripik Setan yang distribusinya tidak hanya terbatas di wilayah Jawa Barat, tetapi telah mencapai Jakarta, Jawa Tengah, dan sejumlah daerah lain di Pulau Jawa (Galamedia, Selasa 26 Agustus 2014).

Berdasarkan fenomena yang terjadi, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui Sentra Keripik Pojok di kota Cimahi sehingga dibutuhkan solusi

yang tepat untuk menciptakan identitas dan promosi yang ideal untuk memperkenalkan Sentra Keripik Pojok kepada masyarakat.

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

### **1.2.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan pada bagian latar belakang, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah yang dibahas dalam Tugas Akhir ini, antara lain:

- a) Bagaimana menginformasikan kepada masyarakat mengenai Sentra Keripik Pojok dan mengenalkannya sebagai industri kudapan unggulan beserta produk-produknya ?
- b) Bagaimana menciptakan komunikasi visual yang tepat dan efektif sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk Sentra Keripik Pojok?

### **1.2.2 Ruang Lingkup**

Pembahasan ruang lingkup kali ini berfokus pada upaya memperkenalkan identitas Sentra Keripik Pojok dan produknya kepada masyarakat .

## **1.3 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan pada permasalahan yang sudah diungkapkan pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan garis besar hasil yang ingin diperoleh yaitu :

- a) Menciptakan identitas dan menginformasikan Sentra Keripik Pojok kepada masyarakat.
- b) Membuat perancangan *branding* dan memperkenalkan Sentra Keripik Pojok melalui promosi yang menarik minat masyarakat untuk membeli produk Sentra Keripik Pojok.
- c)

## 1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian dan perancangan ini digunakan beberapa sumber data yang dapat dipercaya kebenarannya antara lain melalui :

a) Studi pustaka dan literatur

Dilakukan untuk memperoleh data yang dijadikan dasar pada penelitian, dijadikan pedoman dan dapat dipertanggungjawabkan oleh penulis. Data sekunder didapat melalui mempelajari dan membaca literatur, karya ilmiah, koran, majalah, internet, dan buku yang berkaitan sehingga dapat membantu memecahkan masalah dalam penulisan karya ilmiah ini.

b) Wawancara

Dilakukan dengan cara tanya jawab dengan berbagai narasumber yang terkait untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian dan pemecahan masalah.

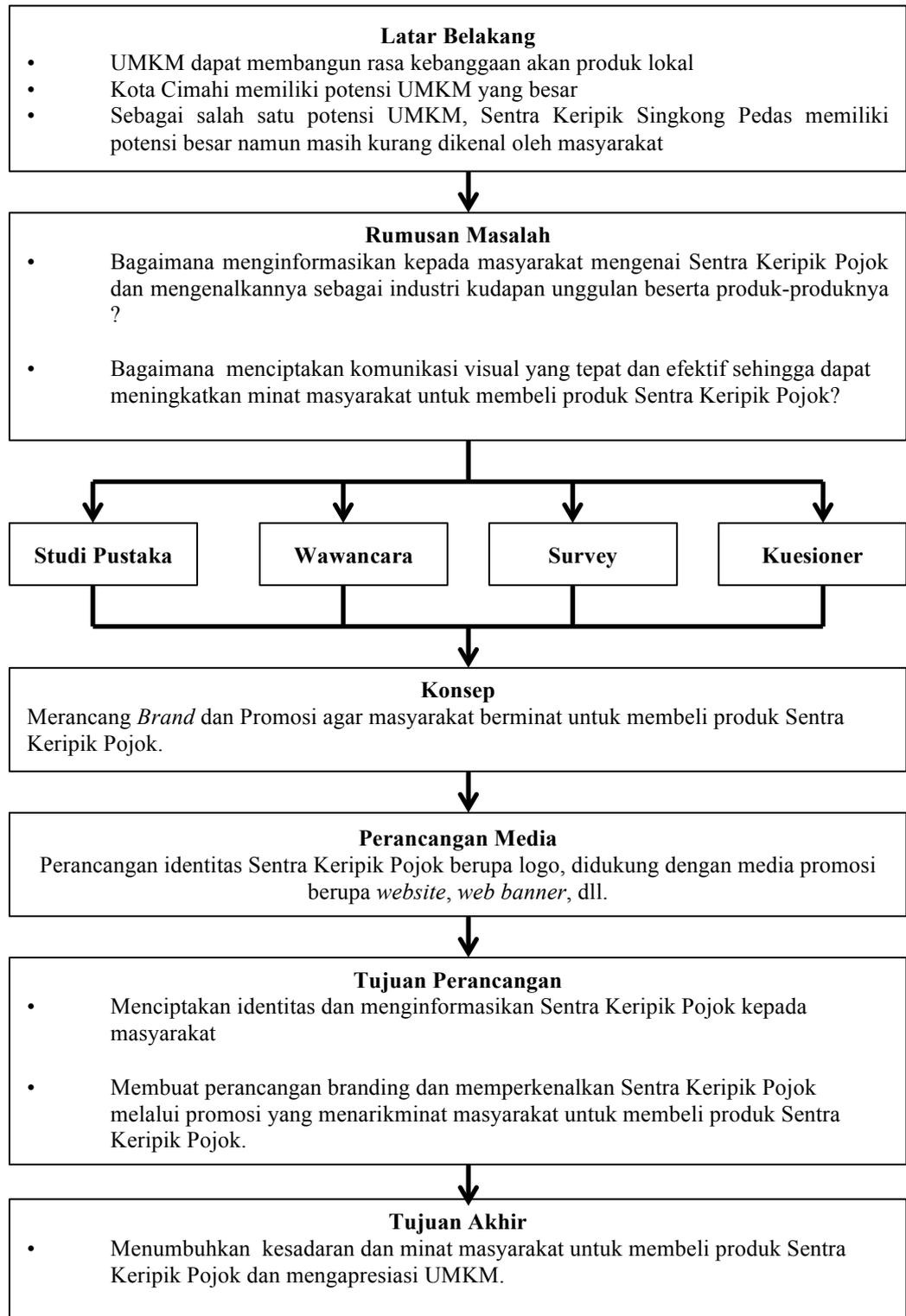
d) Survey

Dilakukan dengan berkunjung langsung ke Sentra Keripik Pojok dan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Cimahi untuk mengamati hal yang berkaitan dengan penulisan karya ilmiah ini.

e) Kuesioner

Disebarkan secara *online* kepada responden yang berdomisili di Cimahi, Bandung dan sekitarnya.

## 1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2014