

# BAB I

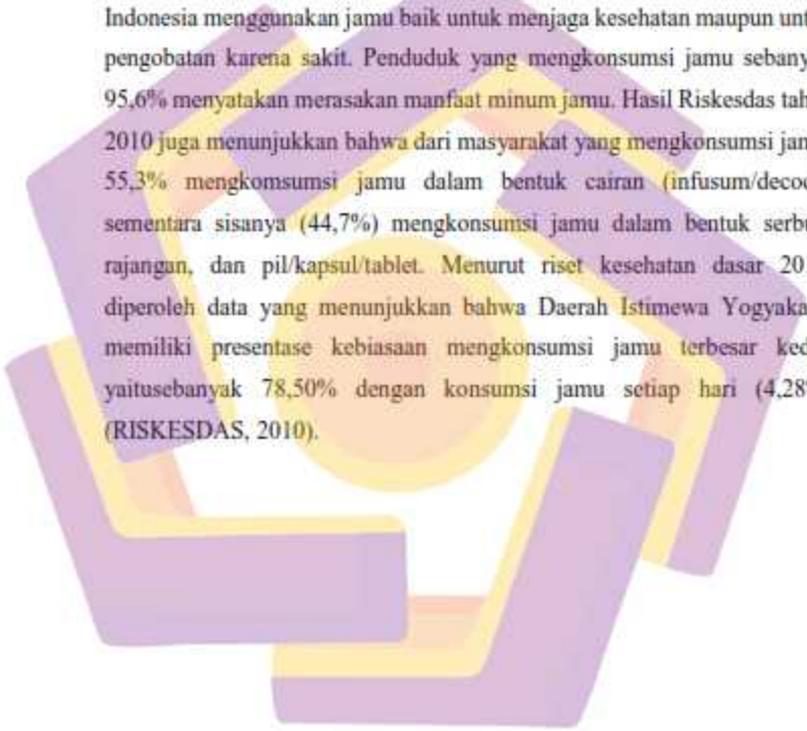
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan yang menyangkut aktivitas berwirausaha. Istilah umum UMKM dalam khazanah ekonomi yaitu lebih merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. Di Indonesia, UMKM memiliki peran yang signifikan sebagai penggerak roda perekonomian Indonesia (Yenny Sugiarti, 2020). Kurangnya pengetahuan untuk menghasilkan produk barang dan/jasa yang berkualitas membuat kualitas produk UMKM Indonesia belum memenuhi standar (Muchtar et al., 2020). Menurut Saputro (2019) UMKM merupakan stimulus perekonomian pada negara berkembang. Tidak heran apabila pernah terjadi krisis yang melanda dunia bahkan negara Amerika Serikat, tetapi krisis tersebut hampir tidak dirasakan oleh negara Indonesia yang kegiatan perekonomiannya dijalankan oleh UMKM.

Sumber Sehat merupakan salah satu UMKM yang memproduksi minuman bubuk instan dan berada dibawah naungan PKK di Desa Plumbon Kidul RT 03 / RW 014, Mororejo, Kecamatan Tempel, Kabupaten Sleman, DIY. Sumber Sehat sendiri bermula dari program kerja PKK yang bertujuan untuk membina dan mengembangkan potensi masyarakat khususnya ibu-ibu desa setempat yang menjadi anggota PKK. Sumber Sehat sudah berdiri sejak tahun 2018. Produk yang dikelola adalah minuman bubuk instan seperti jahe instan, temulawak instan, dan kunyit asam instan. Pada bulan Juli 2022 Sumber Sehat memiliki total pemasukan sekitar 20.000 rupiah, disebabkan Sumber Sehat belum melakukan produksi produk baru. Produk jamu instan tersebut terjual melalui toko kelontong daerah Desa Plumbon Kidul (Mulatsih, 2022).

Jamu merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang khasiatnya telah dimanfaatkan selama bertahun-tahun untuk memelihara



dan meningkatkan kesehatan serta mencegah dan mengobati penyakit dalam tubuh. Jamu biasanya dijadikan sebagai salah satu obat alternatif atau obat tradisional yang sudah sering kali digunakan oleh masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun. Manfaat jamu selain sebagai obat untuk menyembuhkan penyakit, jamu juga memiliki manfaat lain yaitu sebagai kecantikan bagi wanita (Ratnawati et al., 2013). Jamu adalah warisan leluhur bangsa yang telah dimanfaatkan secara turun temurun untuk pengobatan dan pemeliharaan kesehatan. Riset menunjukkan bahwa 49,53% penduduk Indonesia menggunakan jamu baik untuk menjaga kesehatan maupun untuk pengobatan karena sakit. Penduduk yang mengkonsumsi jamu sebanyak 95,6% menyatakan merasakan manfaat minum jamu. Hasil Riskesdas tahun 2010 juga menunjukkan bahwa dari masyarakat yang mengkonsumsi jamu, 55,3% mengkonsumsi jamu dalam bentuk cairan (infusum/decoct), sementara sisanya (44,7%) mengkonsumsi jamu dalam bentuk serbuk, rajangan, dan pil/kapsul/tablet. Menurut riset kesehatan dasar 2010, diperoleh data yang menunjukkan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki presentase kebiasaan mengkonsumsi jamu terbesar kedua yaitusebanyak 78,50% dengan konsumsi jamu setiap hari (4,28%) (RISKESDAS, 2010).



Gambar 1. 1 Kemasan Box Sumber Sehat

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022

Sumber Sehat memiliki beberapa kendala seperti logo dan kemasan produk jamu instan belum menarik. Selain itu keterbatasan akan pengetahuan ibu-ibu desa setempat terkait sosial media *Instagram* dan *Facebook* sebagai media promosi (Mulatsih, 2022). Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Anggraeni, 2018). Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al, 2014). (Dedy Darsono Gunawan, 2015) mengemukakan bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada kegunaannya sendiri media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan dan kualitas produk (Kotler dan Keller,2016). Dengan internet para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki

jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial. (Tutiasri, 2020).

Bagi UMKM yang bisa mengakses *online* dan terlibat dalam media sosial, seperti *Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, dan Shopee*, serta mampu mengembangkan kemampuan *e-commerce*-nya memiliki keuntungan bisnis lebih baik dibandingkan dengan mereka yang tidak (Patma et al., 2021). Perkembangan *online shop* dari hari ke hari berjalan dengan lancar bahkan peminatnya semakin bertambah, yang awalnya menyukai belanja di toko setelah adanya *online shop* dan terus berkembang di seluruh Indonesia, kebanyakan pembeli lebih memilih menyukai belanja *online*, karena belanja *online* lebih memudahkan pembeli untuk memilih barang sesuai kebutuhan yang diinginkan dengan berbagai macam varian produk yang ditawarkan sehingga mudah untuk diakses oleh masyarakat secara luas melalui media sosial. Pentingnya logo dan kemasan pada media sosial sangat mempengaruhi citra produk untuk menanamkan pada benak konsumen (Nurlaela, 2022). Kemasan merupakan hal yang penting karena dapat juga digunakan sebagai media promosi untuk memikat konsumen sehingga konsumen berkeputusan untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan (Susetyarsi, 2012). Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi pola beli konsumen bagaimana desain kemasan memiliki latar gambar kemasan yang menarik, begitu juga dengan warna kemasan dan font yang digunakan yang berguna untuk mendorong minat belanja konsumen (Karedza, 2017). Dengan data tersebut, dapat dikatakan bahwa *packaging* atau kemasan merupakan salah satu hal yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dari pelaku usaha (Wildyana dan Suyasa, 2006).

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya (Surachman, 2008). Menurut Destrina (2022), memiliki merek sangat penting karena membantu usaha mampu bersaing. Logo adalah langkah pertama dalam mengembangkan merek,

sebuah bisnis harus mendesainnya dengan cermat. Salah satu elemen merek yang mampu memberikan kontribusi yang positif dalam penciptaan merek yang ideal yaitu logo dan simbol. Logo pada sebuah produk atau merek merupakan salah satu identitas atau keorisinal pada suatu produk (Kotler (2002). Menurut Surlako, dkk (2008) dalam bukunya “*How to They Think*”, logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh UMKM Sumber Sehat sendiri maka diciptakannya karya *rebranding* desain logo, kemasan *pouch* dan *box* yang dapat meningkatkan identitas dan kualitas pada produk jamu instan Sumber Sehat. Belum adanya logo pada UMKM Sumber Sehat membuat identitas akan produk jamu instan Sumber Sehat belum memiliki identitas dan konsumen hanya mengetahui produk jamu instan tersebut namun tidak mengetahui pembuatnya. Selain itu pembuatan media promosi *Instagram* dan *Facebook* dapat membantu UMKM Sumber Sehat dalam mempromosikan pasarnya untuk mencakup pasar yang lebih luas tidak hanya melakukan promosi melalui *Whatsapp*, namun sekarang bisa menggunakan media *Instagram* dan *Facebook* sehingga semua kalangan dapat dijangkau dengan adanya media promosi yang baru.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana proses *rebranding* produk jamu Sumber Sehat?”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini disusun bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana proses *rebranding* produk jamu Sumber Sehat.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas pengetahuan khususnya di dalam bidang ilmu komunikasi. Selain itu adanya penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan penelitian terlebih pada proses *rebranding* suatu produk atau perusahaan yang dapat meningkatkan kualitas dan citra produk yang kuat.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan pembaca mendapatkan pengetahuan untuk meningkatkan dan memperkuat citra produk dalam menjalankan kewirausahaan. Selain itu Sumber Sehat dapat memperoleh citra produk yang baru, kuat, dan berbeda dengan kompetitor kompetitor lain.

