

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. UMKM memiliki karakteristik, tantangan, dan peluang yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan besar. Salah satu UMKM yang populer di kalangan masyarakat adalah kue manco yang di produksi oleh masyarakat desa Tambakmas, Kebonsari Madiun. Kue Manco merupakan satu makanan tradisional yang khas dari Madiun, bahan pembuatan dari kue ini memiliki susunan bahan yang terdiri dari gorengan yang dibentuk dari tepung ketan, kemudian dibalut dengan gula merah. Keunikan rasa dan tekstur kue ini menjadikannya populer di kalangan masyarakat setempat. Selain itu, warisan budaya juga mewariskan salah satu produknya yaitu kue manco yang memuat dan memiliki nilai-nilai sejarah dan tradisi lokal, kue tersebut diproduksi oleh mayoritas masyarakat desa Tambakmas dan dipasarkan secara mandiri.

Namun, seiring perkembangan zaman serta adanya modernisasi dan perubahan pola konsumsi ada kekhawatiran bahwa tradisi membuat dan mengkonsumsi kue manco akan semakin berkurang. Sehingga dengan berkurangnya daya konsumsi pada kue manco ini akan membuat berinisiatif untuk memperkenalkan makanan khas desa Tambakmas dengan mengadakan festival kue manco. Dimana dengan adanya festival ini akan membuat citra kue manco lebih dikenal oleh berbagai kalangan serta dapat mempertahankan warisan budaya lokal yang man festival kue manco ini diadakan setiap setahun

sekali.

Kajian mengenai analisis branding sebelumnya sudah banyak dikaji oleh beberapa sarjanawan, pertama yaitu karya Rio Haribowo Dkk (Rio et al. 2022) yang membahas mengenai analisis peran marketing dari media sosial, kualitas produk dan *brand awareness* (kesadaran brand) terhadap keputusan yang ada di rumah makan pada wilayah Jawa Barat mengenai pembelian pelanggan. Kedua, karya Yuda Supriyatna (Supriyatna 2020) yang mengkaji dan menganalisis pengaruh dari citra merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon). Ketiga, karya Tri Utami Dkk (*Chaerunnisa et al.* 2023) yang mengkaji analisis pengaruh promosi, harga produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli produk sabun Lifebuoy pada minimarket Sari Mulya Kaligangsa. Keempat, karya Sulistiyo Budi Utomo Dkk (Utomo et al. 2023) yang membahas tentang analisis pengaruh *country of origin* dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian melalui evaluasi produk (studi kasus: distributor elektronik Maspion). Kelima, karya Anggie Styawati dan Mukran (Styawati and Roni 2023) yang membahas tentang pengaruh *brand image* dan digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Berbagai penelitian di atas serumpun dengan penelitian ini yang fokus pembahasannya untuk menganalisis branding produk, namun terdapat perbedaan pemasaran produk yang mana pada penelitian ini berfokus pada produk kue manco. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding kue manco UMKM Desa Tambakmas Madiun. Lokasi penelitian

berada di desa Tambakmas

Madiun, argumentasi pemilihan lokasi dikarenakan desa Tambakmas mempunyai UMKM yang konsisten dalam memproduksi kue manco yang sekaligus menjadi warisan budaya lokal.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menitikfokuskan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Proses dalam pengumpulan data dilaksanakan dengan melakukan wawancara terhadap 10 narasumber/informan dengan klasifikasi 2 konsumen kue manco, 2 perangkat Pemerintah Desa Tambakmas dan 6 pengusaha kue manco, kemudian melakukan observasi ke lokasi secara langsung serta dengan dokumentasi. Analisis data didapatkan dengan melakukan proses dengan 3 langkah yakni penyederhanaan atau reduksi data, *display* data dan pembuatan kesimpulan. Penelitian ini memberikan kebaharuan dalam memasarkan produk UMKM masyarakat di perdesaan melalui festival dan media sosial.

kondensasi data, *display* data dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini memberikan kebaharuan dalam memasarkan produk UMKM masyarakat di perdesaan melalui festival dan media sosial.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan oleh penulis diatas maka rumusan masalah yang dikaji adalah

1. Bagaimana urgensi branding festival kue manco usaha mikro dan kecil menengah (UMKM) pemerintah Desa Tambakmas kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun?

2. Bagaimana kendala dan solusi festival kue manco usaha mikro dan kecil menengah (UMKM) pemerintah Desa Tambakmas kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun?
3. Bagaimana implikasi festival terhadap pemasaran kue manco di Desa Tambakmas kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka tujuan penelitian ini yakni seperti berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi branding festival kue manco usaha mikro dan kecil menengah (UMKM) pemerintah Desa Tambakmas kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis kendala dan solusi festival kue manco usaha mikro dan kecil menengah (UMKM) pemerintah Desa Tambakmas kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis implikasi festival terhadap pemasaran kue manco di Desa Tambakmas kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memiliki dan berperan sebagai sumbangsih baru memasarkan produk kue manco untuk meningkatkan pemasarannya di kalangan masyarakat terutama di wilayah Jawa Timur dan khususnya untuk seluruh Indonesia.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mampu menerapkan konsep market yang baik sehingga bisa menjadi rujukan untuk pengusaha mikro dan kecil menengah di desa-desa lainnya.

