

***Branding* UMKM ( Usaha Mikro dan Kecil Menengah) Terang Bulan Crispy**

**Affan di Kelurahan Mojo**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna  
Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
(S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



**Oleh**

**Lita Desy Arifanty**

**B96214099**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**JURUSAN KOMUNIKASI**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lita Desy Arifanty

NIM : B96214099

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Dsn. Tambak Sari RT 02 RW 02 Ds.Tambak Rejo Kec.  
Waru Kab. Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Penelitian ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 27 Juli 2018

Menyatakan,  
  
Lita Desy Arifanty

B96214099

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Lita Desy Arifanty  
NIM : B96214099  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Branding UMKM ( Usaha Mikro dan Kecil Menengah) Terang  
Bulan Crispy Affan di Kelurahan Mojo

Surabaya, 27 July 2018

Dosen Pembimbing,



**Dr. Agoes Moh, Moefad, SH, M.Si**  
NIP.197008252005011004

**PENGESAHAN TIM PENGUJI**

Skripsi Oleh Lita Desy Arifanty ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Skripsi

Surabaya, 27 July 2018

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah Dan Komunika



Dekan

*[Signature]*  
**Dr. H. Abd. Halim, M.Ag**  
NIP. 196307251991031003

Pengji I

*[Signature]*  
**Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si**  
NIP. 197008252005011004

Pengji II

*[Signature]*  
**Muchlis, M.Si**  
NIP: 197911242009121001

Pengji III

*[Signature]*  
**Drs. H. Hamdan Sulhan, M.Si**  
NIP. 195403121982031002

Pengji IV

*[Signature]*  
**Dr. Lilik Hamidah, M.Si**  
NIP: 197312171998032002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lita Desy Arifanty  
NIM : B96214099  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
E-mail address : litaafanty@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

Branding UMKM ( Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Terang Bulan Crispy Afan di  
Kelurahan Mojo

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Juli 2018

Penulis

( Lita Desy Arifanty )



























akses pasar juga menyasar produk koperasi agro berorientasi ekspor melalui Cooperative Trading House (CTH). Pemprov Jatim juga memberi perhatian kepada lembaga masyarakat desa hutan LMDH dengan bantuan penguatan permodalan bagi 100 lmdh sebanyak Rp 25 juta per LMDH. Penguatan permodalan juga diberikan kepada 100 koperasi karyawan (kopkar) sebanyak Rp. 25 juta dengan jumlah modal Rp 2,5 miliar.

Dari tabel diatas merupakan jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Jawa Timur hingga saat ini. Disini dapat dijelaskan bahwa terdapat 6.825,931 masyarakat jawa timur yang membuka ukm dan 11.117.439 masyarakat yang bekerja pada suatu perusahaan ataupun instansi. Disini dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat jawatimur lebih cenderung ingin bekerja saja daripada memiliki usaha sendiri.kota yang memiliki banyak umkm adalah Jember dengan 424.151 masyarakatnya berprofesi sebagai wirausaha dan yang paling banyak berprofesi sebagai pekerja adalah kota Malang dengan 826.375 orang.

Surabaya merupakan kota rantauan dari berbagai macam daerah dan berbagai macam suku bertumpah ruah berbondong-bondong pindah ke kota ini. Oleh sebab itu berbagai macam profesi ada di kota metropolitan kedua setelah Jakarta ini. Upaya pemerintah dalam memajukan kesejateraan pengusaha kecil menengah sudah sangat maksimal. Diadakanya festival hampir setiap bulan untuk memperkenalkan UMKM yang bertujuan agar masyarakat usaha kecil dapat diekna di kalangan masyarakat surabaya dan sekitarnya. Itu merupakan langkah kecil pemerintah surabaya agar produk lokal atau potensi lokal yang dimilikinya dapat berkembang secara cepat.



kepercayaan konsumen terhadap produk yang hendak dibeli atau hendak dipakainya, juga tidak meragukan kualitas dari produk tersebut dimana persepsi terhadap produk telah tertanam kuat di dalam benak konsumen, dengan komunikasi yang berkesinambungan, konsumen diharapkan mampu memahami perbedaan kualitas dibanding pesaing dan keunikan merek yang dimiliki produk.

Minimnya pemasara yang dilakukan oleh produsen terang bulan, menyebabkan kebingungan pemikiran bahwa olahan terang bulan yang dijual dimana-mana memiliki tekstur yang sama, sehingga konsumen tidak memfokuskan pilihan pada inovasi baru dengan menjadikannya crispy. Belum banyak masyarakat yang mengetahui olahan terang bulan crispy yang memiliki tekstur hampir sama dengan leker namun cita rasanya tetap terang bulan manis dengan berbagai rasa yang disajikan.

Terang bulan crispy merupakan usaha baru yang ditekuni bapak yang banyak dikenal dengan nama Pak Rojikin. Sebelum membuka UKM terang bulan crispy ini pak Afan berjualan terang bulan mini, namun usahanya banyak di gusur karena berjualan di jalan. Oleh sebab itu pak Afan memutar ide untuk membuat terang bulan crispy yang awet dan bisa dinikmati masyarakat dan tahan lama. Produknya sudah dijual hingga outlet bandara sebagai oleh-oleh khas.

Usaha ini dijalankan secara perorangan oleh pak Rojikin dengan omset awal 10 Juta Rupiah hingga sampai saat ini omset sudah mencapai 30 Juta perbulannya. Bisnis makanan ringan rupanya cukup menguntungkan dibandingkan dijual secara basah atau Terang Bulan Basah seperti pada





Tabel. 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Saya
1.	Strategi Brand Building Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Brand Building Pada Bakpiapia Djogja Dalam Membentuk Awareness Konsumen)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi brand building yang dilakukan oleh Bakpia Djogja dalam membentuk awareness konsumen terhadap merek bakpia di jogja.	Tujuan dari peneelitan ini adaqlah untuk mengetahui brand building dari bakpia jogja. Sedangkan dalam penelitian saya adalah ingin mengetahui strategi umkm terang bulan mini. Sama sama menggunakan penelitian kualitatif.
2	Brand Activation Bandeng Mentari Oleh Ellyda Retpitasari	Ellyda Retpitasari berfokus pada aktivasi sebuah merk prodak UMKM	Perbedaan dengan penilitan ini adalah elyda mengidentifikasi strategi brand activation di penelitian ini untuk mengetahui bagaimana branding terang bulan

			crispy hingga sampai di akui sebagai produk yg aman dan terpercaya.
3	Geliat Ekonomi untuk meningkatkan UMKM di Sidoarjo oleh Lancy Ayu	untuk mengetahui model pengembangan ekonomi kreatif di Kota Sidoarjo, untuk mengetahui cara-cara mudah membuat branding pada produk-produk UMKM di Sidoarjo, untuk mengetahui perlunya branding produk UMKM dalam menghadapi pangsa pasar.	Jelas berbeda dengan penelitian oleh Ayu Lucy Larassaty karena di penelitian Ayu berfokus dengan untuk mengetahui perlunya branding . sedangkan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana bentuk dan strategi branding prodak.
4	Pengaruh UMKm Sector Mikro di Kabupaten Situbondo Oleh Ahmad Rasidi	Pada penelitian milik Ahmad Rasidi berfokus pada UMKM kemiskinan dan pendapatan apakah ada pengaruhnya antara UMKM sektor industri t	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pengaruh UMKM dengan pendapatan kemiskinan dan pendapatan dan pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif























































































keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitasrealitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik. Berger dan Luckman mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi.

Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda atau plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing.

Ada empat asumsi yang melekat pada pendekatan konstruksionis. Pertama, dunia ini tidaklah tampak nyata secara obyektif pada pengamat, tetapi diketahui melalui pengalaman yang umumnya dipengaruhi oleh bahasa. Kedua, kategori linguistik yang dipergunakan untuk memahami realitas bersifat situasional, karena kategori itu muncul dari interaksi sosial dalam kelompok orang pada waktu dan tempat tertentu. Ketiga, bagaimana realitas tertentu dipahami pada waktu tertentu dan ditentukan oleh konvensi komunikasi yang berlaku pada waktu itu. Karena itu, stabilitas dan instabilitas pengetahuan banyak bergantung pada perubahan sosial ketimbang realitas obyektif di luar pengalaman. Keempat, pemahaman realitas yang terbentuk secara sosial membentuk banyak aspek kehidupan lain yang penting.











ada yang berpaving dan ada pula yang beraspal ditambah lagi banyak gang-gang padat penduduk yang terlihat rapi dan asri. Demikian dengan fasilitas-fasilitas di Mojo Surabaya yang dimiliki dan memadai, seperti *wifi* di masing-masing balai RW dan gedung, gedung serbaguna, Masjid, puskesmas, Taman Baca Masyarakat yang berlokasi di Jojoran serta sarana pendidikan yang tidak tidak jauh dari tempat tinggal masyarakat hingga menjadikan masyarakat Mojo Surabaya cukup terpenuhi dengan fasilitas yang ada.

Puskesmas yang bertempat di wilayah Mojo Surabaya sangat dekat dengan masyarakat dan mudah dijangkau. Puskesmas yang dimiliki masyarakat Mojo Surabaya digunakan sebagai tempat berbagai aktifitas kesehatan, seperti untuk kegiatan posyandu balita dan dewasa diakhir pekan. Sedangkan gedung serba guna juga diperuntukkan sebagai berkumpulnya masyarakat untuk urun rembug membahas agenda terkait kampung ataupun kegiatan sosial lainnya.

Karena masyarakat Mojo merupakan pendatang dari mana-mana dan masyarakat Mojo telah membaur dalam dibidang wirasawasta di wilayah Mojo Surabaya terdapat berbagai UMKM masyarakat Mojo yang terbilang kreatif, biasa di ambil contoh ada ibu-ibu rumah tangga yang mempergunakan barang bekas seperti plastic detergen, sampah non organic, dan botol bekas disulap menjadi sebuah barang yang bernilai dan dapat dijadikan mata pencaharian ibu-ibu setempat. Selain sampah ibu-ibu juga menjual olahan dari kain bekas yang dijadikan kerajinan. Selain Olahan Plastic ada anak muda yang mendirikan café di daerah airlangga yakni café suoclat merupakan salah satu bentuk UMKM masyarakat Mojo. Adapula UMKM dengan inovasi dan ispirasi dari terang bulan yakni namanya terang bulan crispy di RT 03 RW 10.

Untuk menyebarkan informasi seputar kegiatan dan informasi apa aja yang ada di Kelurahan Mojo di bentuklah KIM (Kelompok Informasi Masyarakat) Mojo bias mengunjungi websidenya di [www.kimmojo.com](http://www.kimmojo.com)

Kelompok Informasi Masyarakat menurut Pemerintah Kota Surabaya yang dikutip dari KIM61 dibentuk dengan memiliki beberapa tujuan yang digunakan sebagai



## B. Profil UMKM Terang Bulan Crispy

### 1. Sejarah Berdirinya Usaha Terang Bulan Crispy

Rojikin, merupakan pemilik dari Terang Bulan Crispy yang berdiri sejak tahun 2015. Dibantu Istri dan Anaknya pak Rozikin memulai usaha terang Bulan Crispy ini dari bawah. Awal mula memulai usaha Pak Rozikin berdagang terang bulan basah seperti terang bulan pada umumnya. Sebelum menemukan ide dengan menjadikan terang bulanya sebagai terang bulan yang awet, renyah dan crispy. Pak Rozikin melakukan studi ke kampung coklat dan kampung jenang di Blitar yang diadakan oleh pendiri koperasi simpan pinjam setempat. Pak Rozikin bersama beberapa warga yang lain pemilik UMKM yang ada dikelurahan Mojo berangkat bersama pengurus koperasi menggunakan Bis Pemkot Surabaya.

Sepulang dari studi dari Blitar terbesitlah ide untuk membuat terang bulanya yang awet dan renyah. Bentuk yang hampir mirip dengan leker namun yang membedakan terang bulan crispy dengan leker, adalah terang bulan crispy milik Pak Rozikin ini bertahan hingga 4 bulan dengan rasa unik dan berbagai varian rasa dan rasa khas dengan resep khusus. Dari awal usaha pak Rozikin merancang kompor gasnya sendiri bentuk kompor mirip dengan kompor martabak dengan atasan yang datar dan isi 6 terang bulan sekali produksi, Karena satu bungkus terang bulan crispy ini berisi 20pcs maka pak Rozikin membuat 4x untuk mengisi satu bungkus terang bulan crispy yang beliau jual.

Karena kwalahan dengan permintaan pasar pak Rozikin merombak kompornya dengan isi 17 satu kali produksi agar tidak kerja dua kali. Lalu merombak lagi hingga isi 21 terang bulan crispy dengan satu kali produksi. Satu bungkus terang bulan crispy di patok harga 15ribu. Awal usaha pak Rozikin



































atau orang pemerintah. Instagram ini digunakan untuk mengenalkan produk Terang Bulan Crispy kepada konsumen yang memiliki Instagram, sehingga memudahkan konsumen mendapatkan informasi produk Terang Bulan Crispy.

Instagram, media sosial ini sekarang banyak digunakan masyarakat sebagai media bisnis, dan mengenalkan produknya. Bandeng Mentari pun tak ingin ketinggalan dalam itu, Terang Bulan Crispy Affan menggunakan instagram untuk memperkenalkan produk, mengenalkan informasi terkait aktivitas Terang Bulan Crispy, dari produksi, sampai pameran yang diikuti. Media sosial diatas, Instagram memiliki beberapa manfaat diantaranya:

- a. Membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar. Seperti instagram yang membantu menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial dan calon konsumen mudah menjangkau melalui fitur *location*.
- b. Membantu pencarian target konsumen yang lebih efektif. Dengan media sosial, kita dapat mengetahui secara lengkap konsumen, bahasa yang mereka gunakan, usia, dan jenis kelamin dari sosial media.
- c. Dapat membagikan informasi lebih cepat. Dengan mudah membagikan informasi kepada konsumen, dan tidak memakan waktu yang lama.





memberikan targeting pasar terlebih dahulu untuk mengetahui segmentasi pasar. Pada penyiapan materi juga menyiapkan event sebagai strategi untuk mengenalkan produknya ke dunia luar.

Tim pemasaran Terang Bulan Crispy Affan memberikan tester, dan diskon dengan melihat segmentasi pasar yang ada lalu timbulah kesan dari konsumen. Tahap penyiapan materi ditujukan agar tercapainya suatu branding yang akan menguntungkan bagi tim Terang Bulan Crispy Affan. Dalam penyiapan materi semuanya telah disiapkan mulai dari Bahasa, linguistic dan realitas sudah diatur matang. Tahap penyiapan materi juga menginginkan kesan image yang baik dibenak konsumen .

1. Keberpihakan pelaku pemasaran produk kepada masyarakat/toko

Seperti yang diketahui masyarakat Indonesia merupakan masyarakat dengan perilaku konsumtif, tugas pemasaran adalah bagaimana masyarakat dapat menerima produk yang dijual

2. Keberpihakan masyarakat dalam proses penerimaan produk

Masyarakat merupakan pelaku yang bisa di gunakan untuk memasarkan produk. Produk laris dan terkesan diterima karena lidah masyarakat sudah mengecap produk tersebut sehingga masyarakat membicarakan produk tersebut.

























