

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendalam dalam dunia pemasaran barang dan jasa. Fenomena ini tidak dapat diabaikan, karena telah mempengaruhi cara kita dalam berinteraksi dengan produk dan layanan serta proses pertumbuhan suatu usaha. Salah satu aspek penting dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah internet dimana berperan sebagai mediasi terkait proses interaksi. Dapat dikatakan internet telah menciptakan ruang tak terbatas terkait menghubungkan hampir semua aspek kehidupan kita, terutama dalam konteks pemasaran. Adanya hal tersebut membuka pintu ke dunia digital yang terdiri dari platform online, situs web, media sosial, dan e-commerce. Dalam konteks ini, kegiatan pemasaran dapat cenderung mencapai pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh letak geografis. Adanya pemasaran secara online dalam hal ini dapat memungkinkan suatu usaha dapat lebih efektif menjangkau pelanggan potensial, membangun merek, dan menyebarkan pesan secara luas dengan cepat. Atas hal tersebut secara tidak langsung menuntut suatu usaha untuk terus beradaptasi dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat tetap bersaing dan berkembang dalam era digital ini.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara sederhana adalah suatu bisnis atau usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok, entitas bisnis kecil, atau bahkan rumah tangga. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada dasarnya merupakan suatu istilah yang digunakan untuk merujuk pada sektor bisnis yang terdiri dari bisnis-bisnis dengan ukuran dan kapasitas produksi yang lebih kecil daripada perusahaan besar maupun korporasi. Definisi UMKM yang diberikan oleh Kementerian Koperasi dalam Hidayat dan kawan-kawan (2022:6710) adalah Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI), merupakan jenis usaha yang memiliki kekayaan bersih maksimal sebesar Rp. 200.000.000, yang tidak mencakup nilai tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan tidak lebih dari Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan jenis usaha yang dimiliki oleh warga negara Indonesia, dengan kekayaan bersih lebih dari Rp. 200.000.000 hingga Rp. 10.000.000, yang juga tidak mencakup nilai tanah dan bangunan¹. Dalam garis besar definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ialah suatu bisnis atau usaha yang mencakup dari usaha mikro dengan kapasitas produksi terkecil hingga usaha menengah yang lebih besar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Pertumbuhan dan perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki dampak positif yang

¹ Hidayat, A, Lesmana, S, & Latifah, Z (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. Jurnal Inovasi Penelitian. hal 6710.

signifikan pada berbagai aspek perekonomian. Salah satu alasan mengapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) begitu penting adalah karena mereka menciptakan lapangan kerja yang luas dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Dalam hal ini Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sumber utama penciptaan lapangan kerja, di mana dapat berperan signifikan membantu mengurangi tingkat pengangguran dan mengurangi tekanan pada pasar tenaga kerja. Kemudian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) umumnya juga berbasis di komunitas lokal, dimana dapat membantu membuka peluang bagi individu dan kelompok di daerah serta ikut mengembangkan kegiatan perekonomian di daerah-daerah yang mungkin kurang berkembang.

Pentingnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga terlihat dalam kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Meskipun mereka beroperasi dalam skala yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar, kolektif Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi perekonomian. Melalui ekspansi bisnis mereka, mereka meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat dan memberikan kontribusi dalam bentuk pajak kepada pemerintah. Selain itu, UMKM juga merupakan pusat inovasi dan kreativitas. Dapat dikatakan banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berfokus pada industri kreatif dan inovatif, menciptakan produk dan layanan yang dapat bersaing di pasar global. Adanya hal tersebut membantu negara untuk tetap relevan dalam era globalisasi dan teknologi tinggi. Dengan

demikian, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah elemen penting dalam perekonomian suatu negara di mana memerlukan dukungan guna kelangsungan dan perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terkait mendorong jalanya kegiatan perekonomian negara secara keseluruhan.

Dalam era digital yang semakin maju, persaingan dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam bisnis makanan, telah menjadi lebih ketat daripada sebelumnya. Teknologi informasi dan platform daring telah mempengaruhi cara UMKM di bidang makanan beroperasi. Pesatnya pertumbuhan teknologi digital telah memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas, tetapi sekaligus menciptakan kompetisi yang sangat sengit. Adanya hal tersebut mendorong UMKM untuk ikut meningkatkan kualitas produk dan layanan, menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren digital, dan menjaga reputasi positif secara daring. Meskipun persaingan ketat, era digital juga membuka cukup peluang bagi inovasi di bidang makanan. Dengan memanfaatkan teknologi dapat berperan penting untuk meningkatkan efisiensi branding dan berinteraksi lebih baik dengan konsumen. Dalam konteks ini, adaptasi terhadap perubahan teknologi dan perubahan kebiasaan konsumen menjadi kunci keberhasilan UMKM di sektor makanan dalam era digital ini.

Dalam era digital yang terus berkembang, aspek pemasaran secara daring dan branding menjadi sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang makanan untuk bertahan dan terus kompetitif.

Pemasaran daring memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menciptakan visibilitas yang lebih besar. Melalui media sosial, UMKM dapat menghadirkan produk mereka kepada pelanggan potensial di berbagai lokasi, bahkan di luar wilayah geografis. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital, seperti kampanye sosial media yang kreatif dapat memperkuat kehadiran merek secara online. Disamping itu, branding adalah elemen kunci dalam membedakan bisnis UMKM di bidang makanan.

Dalam era digital, citra merek yang kuat dan konsisten dapat membantu UMKM untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dan membangun loyalitas. Hal ini mencakup desain logo yang menarik, pesan merek yang jelas, dan kehadiran merek yang konsisten pada platform online. Kualitas produk dan layanan yang konsisten juga merupakan bagian integral dari branding yang efektif. Ketika pelanggan dapat dengan mudah mengidentifikasi merek UMKM sebagai penyedia makanan berkualitas, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan setia. Pentingnya aspek pemasaran daring dan branding bagi UMKM di bidang makanan tidak hanya membantu bertahan di era digital ini, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mengikuti perkembangan dan tren yang terus berubah. Dengan memanfaatkan pemasaran digital yang efektif dan membangun merek yang kuat, UMKM dapat mengembangkan bisnis mereka, meningkatkan penjualan, dan tetap relevan di tengah persaingan yang ketat dalam industri makanan yang semakin digital ini.

Yummy Bites sendiri merupakan salah satu UMKM yang berbasis di kota Magelang, Jawa Tengah, yang telah bergerak dalam industri makanan sejak tahun 2021. Bisnis ini bersifat home industri dan masih beroperasi secara online yang berfokus pada produksi berbagai olahan kue lezat dan berkualitas bagi para pelanggan setianya. Keunikan dari Yummy Bites adalah kemampuannya untuk menggabungkan tradisi rasa klasik dengan sentuhan kreatif, menghasilkan berbagai jenis kue yang tak hanya lezat tetapi juga menggugah selera. Selain itu, Yummy Bites juga telah menjalankan layanan pengiriman pesanan, yang meliputi pesanan dalam kota Magelang hingga luar kota, sehingga pelanggan dari berbagai wilayah dapat menikmati sajian produk kue Yummy Bites yang istimewa. Dengan kualitas produk yang terjaga dan layanan yang responsif, Yummy Bites telah berhasil membangun reputasi yang kuat di komunitasnya dan terus berkembang dalam era digital ini dengan memanfaatkan pemasaran online dan media sosial.

Yummy Bites, sebagai salah satu UMKM dalam hal ini juga tidak luput dari tantangan perkembangan teknologi yang mempengaruhi bisnisnya. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Yummy Bites adalah dalam hal aspek branding dan promosi melalui media sosial. Meskipun telah menciptakan produk kue yang lezat dan berkualitas, bersaing dalam dunia digital yang semakin kompetitif menjadi sebuah tantangan yang signifikan. Membangun citra merek yang kuat dan konsisten di tengah persaingan yang sengit memerlukan strategi branding yang matang. Selain itu, promosi melalui media sosial juga menjadi hal yang tidak dapat dihindari dalam era

digital ini. Menjangkau pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan setia melalui platform media sosial memerlukan pemahaman mendalam tentang cara berinteraksi dengan audiens, menciptakan konten yang menarik, dan memanfaatkan alat-alat analisis untuk mengukur efektivitas kampanye promosi. Untuk menghadapi permasalahan ini, Yummy Bites perlu melakukan branding dan pemasaran digital secara sistematis. Ini akan membantu Yummy Bites untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah. Berikut permasalahan maupun tantangan yang dihadapi oleh Yummy Bites:



Gambar 1.1 Logo Yummy Bites

Logo yang dimiliki oleh Yummy Bites tampaknya masih memiliki beberapa kendala yang perlu diperhatikan, terutama dalam hal merepresentasikan citra merek mereka, terutama sebagai merek olahan makanan kue. Logo adalah elemen penting dalam branding, dan harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai, kreativitas, dan kualitas dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah bisnis. Jika logo terkesan kaku atau kurang memadai, ini bisa menghambat upaya branding dan daya tarik merek tersebut. Oleh karena itu, Yummy Bites perlu mempertimbangkan untuk mengubah atau memperbarui logo agar lebih mencerminkan keunikan atau

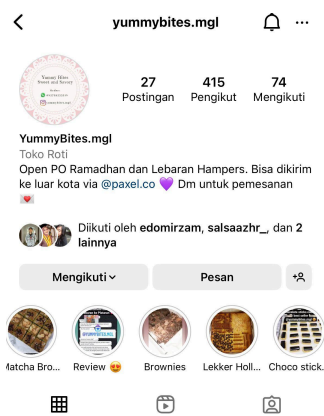
esensi merek yang dimiliki, menggambarkan kelezatan produk kue, dan menarik perhatian pelanggan potensial. Dengan logo yang lebih dinamis dan merepresentasikan dengan baik citra merek, Yummy Bites dapat memperkuat daya tarik merek dan meningkatkan *brand awareness* atau pengenalan merek di pasar yang semakin kompetitif.



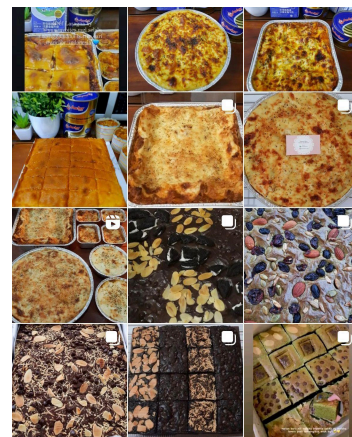
Gambar 1.2 kemasan produk Yummy Bites 20x10

Kemasan adalah salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran sebuah produk, dan hal ini juga berlaku bagi Yummy Bites. Saat ini, kemasan yang dimiliki oleh Yummy Bites terlihat masih sederhana dan belum memasukkan unsur branding atau desain yang dapat mencerminkan identitas merek yang dimiliki. Kemasan yang kurang menarik dapat menjadi hambatan dalam menarik ketertarikan konsumen, terutama dalam industri makanan yang sangat visual. Oleh karena itu, Yummy Bites perlu melakukan branding kemasan yang lebih baik. Dengan mengintegrasikan elemen branding seperti logo, warna merek, dan pesan merek yang khas, Yummy Bites dapat menciptakan kemasan yang lebih mencerminkan identitas merek. Selain itu, desain kemasan yang menarik dapat membuat produk lebih menonjol secara visual maupun dalam dunia daring. Hal ini dapat membantu meningkatkan

daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya menciptakan kemasan yang lebih estetik, tetapi juga perlu mempertimbangkan aspek praktis seperti keamanan dan fungsionalitas. Dengan kombinasi yang tepat antara branding yang kuat dan desain yang fungsional, Yummy Bites dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membantu produknya bersaing lebih baik di pasar yang semakin ketat.



Gambar 1.3 Profil Instagram Yummy Bites



Gambar 1.4 Feed Instagram Yummy Bites

Meskipun telah memiliki akun Instagram, Yummy Bites cenderung belum memanfaatkan media sosial secara aktif dan terencana. Media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam mempromosikan bisnis, terutama dalam industri makanan yang sangat visual di era digital. Yummy Bites perlu menyadari potensi besar yang dimiliki oleh platform media sosial Instagram dan mulai melakukan pemasaran secara lebih aktif di media sosial Instagram. Hal tersebut dapat dilakukan dengan merencanakan konten yang menarik, memposting secara konsisten, dan berinteraksi dengan pengikut.

Adanya hal tersebut, Yummy Bites dapat membangun komunitas online yang loyal dan mendapatkan perhatian lebih banyak pelanggan potensial. Selain itu dengan pendekatan yang lebih strategis terkait desain peralatan event dan merchandise, Yummy Bites dapat meningkatkan aspek visual maupun memperkuat citra merek terkait membantu pertumbuhan bisnis secara keseluruhan serta konsisten-. Atas latar belakang tersebut pemilik usaha sepakat untuk melakukan rebranding terkait Perancangan *Visual Branding* dan Media Promosi Pemasaran Instagram Yummy Bites Magelang, Jawa Tengah.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah Perancangan *Visual Branding* dan Media Promosi Pemasaran Instagram Yummy Bites Magelang, Jawa Tengah adalah : Bagaimana Perancangan *Visual Branding* dan Media Promosi Pemasaran Instagram Yummy Bites Magelang, Jawa Tengah?

1.3. Tujuan Perancangan

Tujuan dari Perancangan *Visual Branding* dan Media Promosi Pemasaran Instagram Yummy Bites Magelang, Jawa Tengah adalah : Merancang *Visual Branding* dan Media Promosi Pemasaran Instagram Yummy Bites Magelang, Jawa Tengah.

1.4. Manfaat Perancangan

Manfaat dari Perancangan *Visual Branding* dan Media Promosi Pemasaran Instagram Yummy Bites Magelang, Jawa Tengah adalah :

1.4.1. Manfaat Akademis

Melalui penulisan skripsi aplikatif ini diharapkan dapat menambah pustaka terkait *Visual Branding* dan Media Promosi Pemasaran Instagram, sekaligus menjadi referensi guna perancangan topik serupa dimasa yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Proses perancangan ini bermanfaat untuk membantu dalam pengembangan bisnis, khususnya Yummy Bites dapat membangun citra merek yang kuat, menciptakan identitas visual, mengkomunikasikan kualitas produk, dan menciptakan pengenalan merek secara konsisten. Selain itu juga dapat memperkuat penjualan, memperluas jangkauan pasar, hingga membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

1.4.3. Manfaat Sosial

Dengan penulisan skripsi aplikatif ini, diharapkan bisa memberikan panduan bagi para pelaku bisnis dalam berbagai sektor, terutama dalam merancang *Visual Branding* dan Media Promosi Pemasaran Instagram untuk mengembangkan proses bisnis serupa. Selain itu, diharapkan juga dapat menambah pengetahuan dalam dunia bisnis secara luas, khususnya membantu dalam pengembangan proses bisnis serupa terkait perancangan *Visual Branding* dan Media Promosi Pemasaran Instagram.