

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri Kuliner menjadi sebuah industri yang cukup diminati oleh para pengusaha di Indonesia, menurut Databoks yang mengutip dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2020, jumlah Industri Mikro Kecil yang berfokus di sektor makanan mencapai 1,51 juta unit, jumlah tersebut tergolong cukup banyak untuk menjadikan sektor makanan sebagai sektor cukup populer dalam trend UKM, mengalahkan sektor pakaian jadi dan perikanan.

Industri Kue Kering telah menjadi salah satu pilihan produk yang cukup populer dalam kalangan UMKM, menurut Badan Pusat Statistik (2022), Rata – rata jumlah konsumsi kue kering Indonesia memiliki trend peningkatan positif, yang berawal dari tahun 2018 hingga tahun 2021 (dalam satuan komoditas/kapita/minggu) yang berawal dalam angka 94,693 pada tahun 2018 menjadi 96,914 pada tahun 2021, dengan meningkatnya trend kue kering tiap tahun, maka tak heran semakin banyaknya masyarakat yang memilih kue kering untuk basis dalam membuka UMKMnya tersendiri. Kue kering sendiri memiliki ciri khas renyah dan manis, dengan karakteristik tersebut, tidak mengherankan jika kue kering menjadi makanan ringan favorit segala kalangan umur, dengan rasanya yang manis dan dapat disimpan lama.

Amalia Cookies merupakan UKM yang didirikan oleh ibu Ika Amalia pada tahun 2017 yang berasal dari Bogor yang berfokus pada pembuatan kue kering, dimulai dari hobi memanggang kue kering, hingga ingin memberdayakan tetangga yang dhuafa agar dapat memiliki penghasilan dan membantu keluarga mereka. Ibu Ika mulai menawarkan produknya kepada teman kerabat di Bogor dan mendapat kesan positif yang membuat Ibu Ika mulai menjajakan produknya ke teman kerabatnya di Jabodetabek dan mendapatkan penjualan sekitar 1 juta pada hari biasa, Idul Adha 5 juta, libur sekolah 3 juta dan puncaknya pada Lebaran yang bisa mencapai 70 juta. Kue kering selain menjadi makanan ringan yang digemari segala umur, juga merupakan makanan ringan yang menjadi andalan adanya acara keluarga seperti maupun sebagai buah tangan untuk seseorang, namun meski dengan segala aspek positif yang didapat dari Kue kering, Amalia Cookies diketahui memiliki kekurangan dalam UMKMnya, yakni kurangnya Promosi dalam memperkenalkan produknya. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan hingga saat ini yaitu dengan

selebaran flyer dan di Aplikasi *WhatsApp* kepada teman ruang lingkup kecil pertemanan pemilik UKM, yang kemungkinan untuk menjangkau calon pelanggan baru cukup rendah, pemilik mengatakan bahwa karena kurangnya pengetahuan terkait promosi pada media sosial, hal tersebut yang menjadi salah satu alasan mengapa Amalia Cookies belum mencoba promosi ke ranah media sosial, ditambah dengan pernyataan pemilik yang mengatakan bahwa berjualan aktif saat Idul Fitri dan Idul Adha. Dan pemilik UKM sendiri mengatakan bahwa logo UKM sekarang terpaksa dipakai oleh UKM karena tidak adanya pilihan lain yang cukup bagus dalam mewakili UKMnya, meski begitu, Amalia Cookies ini sangat memperhatikan dalam pengemasan produknya, yang pengemasannya menggunakan wadah yang berbeda seperti Hampers Keranjang yang menyesuaikan dengan berapa banyaknya kue yang dibeli.

Dengan itu diperlukan adanya improvisasi dalam hal promosi, dengan adanya peningkatan dalam hal promosi, karena promosi menjadi salah satu aspek penting dalam berkembangnya nama UKM, dan dengan mulai diadakannya promosi secara luas diharapkan akan adanya peningkatan dalam dikenalnya UKM Amalia Cookies. Untuk promosi, akan efektif jika mulai dilakukannya promosi melalui sosial media lain selain *Whatsapp*, karena sosial media menjadi tempat dimana banyak orang dan komunitas saling terhubung satu sama lain dan memiliki banyak pengguna di berbagai dunia dimana salah satunya adalah Indonesia, yang dimana dapat membantu dalam penyebarluasan info terkait UKM Amalia Cookies lebih efektif,

Dengan uraian yang ada, perancangan akan dilakukan dengan mengambil judul “Perancangan Media Promosi UKM Amalia Cookies”. Dengan tujuan perancangan adalah memperkenalkan Amalia Cookies serta memperluas kesadaran masyarakat terhadap adanya UKM Amalia Cookies. Serta membuat *guidelines* untuk brand.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dipaparkan, terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi, yakni:

- a. Amalia Cookies belum dikenal luas oleh kalangan Ibu Rumah Tangga maupun wanita karir.
- b. Belum terdapat media promosi yang berfokus di internet seperti media sosial.
- c. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Amalia Cookies dinilai belum optimal.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan latar belakang yang telah didapatkan, maka masalah dapat dirumuskan Bagaimana cara merancang media promosi untuk meningkatkan brand awareness Amalia Cookies agar lebih dikenal oleh masyarakat?

## 1.4 Ruang Lingkup

Adanya pembatasan dalam masalah yang akan diteliti berguna untuk memfokuskan pembahasan perancangan, pembatasan masalah dapat difokuskan seperti berikut:

### A. Apa

Perancangan media promosi untuk Amalia Cookies.

### B. Mengapa

Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap adanya UKM yang berjualan kue kering, yakni Amalia Cookies.

### C. Siapa

Perancangan media promosi ditujukan untuk kalangan ibu rumah tangga kalangan menengah yang mempunyai anak dan wanita karir dengan rentan usia 18 – 30 tahun. Yang dimana difokuskan pada Ibu rumah tangga dan wanita karir

### D. Dimana

Penelitian akan dilakukan di Bandung dan Bogor.

### E. Kapan

Penelitian dilakukan mulai bulan Maret 2024.

## **F. Bagaimana**

Perancangan media promosi yang membawa identitas Amalia Cookies.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakannya penelitian ini berdasarkan Latar Belakang dan Rumusan masalah ialah untuk merancang media promosi yang dapat mempromosikan Amalia Cookies dan meningkatkan Brand Awareness masyarakat terhadap, UKM Amalia Cookies.

### **1.6 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Metode observasi adalah kegiatan mengamati dengan teliti dan mencatat imaji atau gambar yang kemudian diolah dan dirangkai menjadi Informasi sehingga dapat dibaca. (Soewardikoen, 2019)

Observasi akan dilakukan pada penelitian ini dengan tujuan untuk membandingkan desain media promosi UKM lain yang bergerak di bidang yang sama untuk dijadikan sebagai referensi

#### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan percakapan dengan tujuan menggali ide, konsep, atau pandangan narasumber guna memperoleh informasi. (Soewardikoen, 2019)

Wawancara akan dilakukan dengan pihak pemilik UKM terkait latar belakang perusahaan dan informasi yang dapat membantu dalam merancang media promosi dan identitas UKM.

#### **3. Studi Pustaka**

Studi Pustaka merupakan sebuah teknik mengumpulkan data atau teori yang terkait dengan penelitian melalui referensi buku atau teks buku dengan cara membacanya (Soewardikoen, 2013)

Penulis mengumpulkan data yang dapat dikaitkan dengan perancangan media promosi yang akan dilakukan terhadap Amalia Cookies, yang dapat didapatkan dari Internet dan juga buku.

#### 4. Analisis Matriks Perbandingan

Matriks Perbandingan adalah Matriks yang terbentuk dari kolom dan baris masing-masing mewakili dua dimensi yang tidak sama, bisa berupa konsep ataupun kumpulan informasi. Prinsip analisis matriks adalah perbandingan dengan cara dijabarkan sehingga akan terlihat suatu perbedaan. (Soewardikoen, 2019)

Penulis akan melakukan analisis terhadap kompetitor UKM Amalia Cookies yang dimana akan dianalisis berdasarkan dengan model STP.

### 1.7 Metode Analisis Data

#### A. Matriks Perbandingan

Matriks Perbandingan adalah Matriks yang terbentuk dari kolom dan baris masing-masing mewakili dua dimensi yang tidak sama, bisa berupa konsep ataupun kumpulan informasi. Prinsip analisis matriks adalah perbandingan dengan cara dijabarkan sehingga akan terlihat suatu perbedaan. (Soewardikoen, 2019)

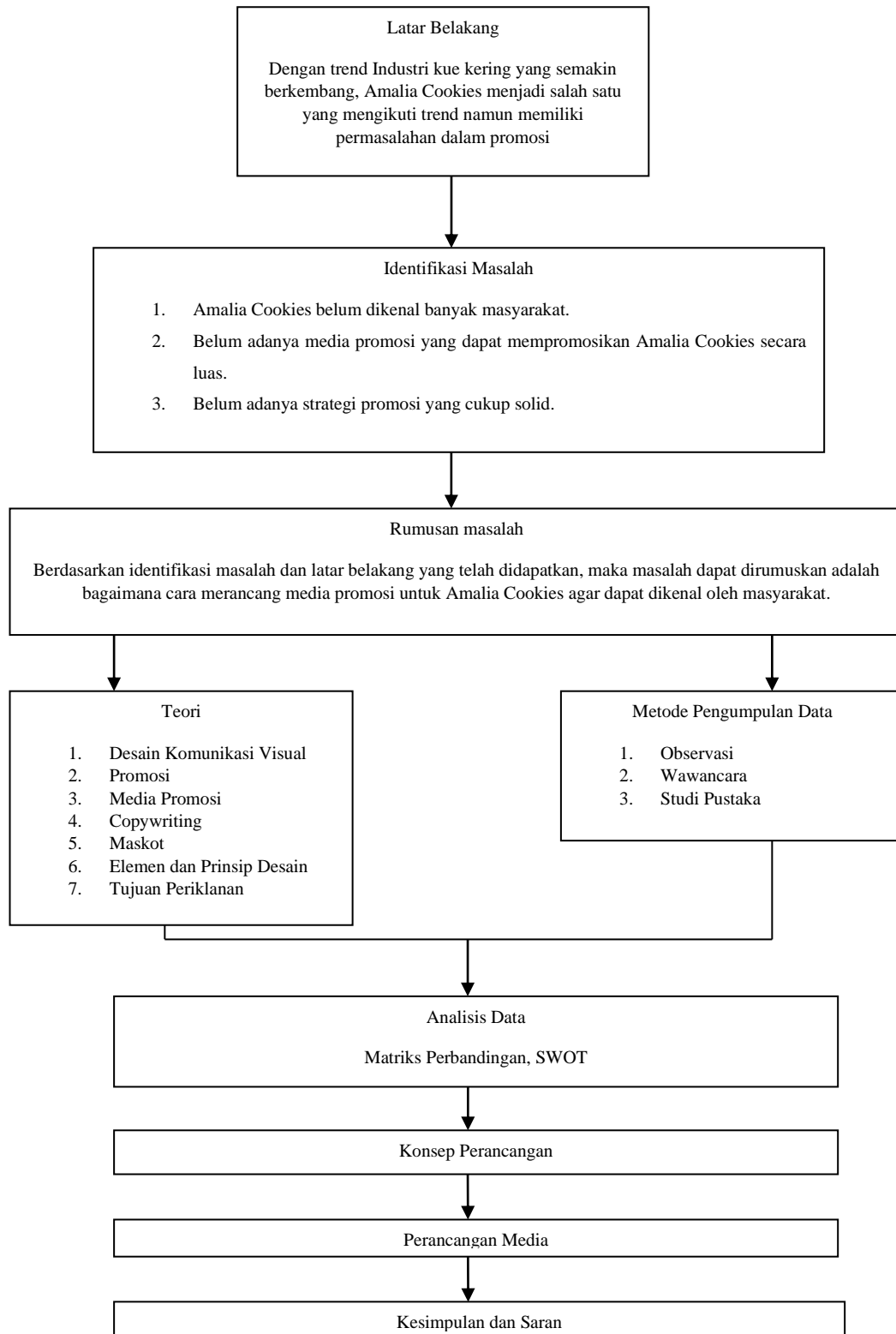
Pada matriks ini akan dibandingkan media yang memiliki tujuan yang sama, dari segi pesan, visual dan lainnya

#### B. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah Analisis yang umum dipakai untuk menentukan nilai kinerja perusahaan dengan cara membuat matriks faktor internal (*strengths*, *Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*, *Threat*) yang kemudian strategi dapat ditentukan dari hasil penggabungan tersebut (Soewardikoen, 2019)

Metode ini akan digunakan untuk menentukan strategi penentuan media yang sesuai untuk digunakan pada media yang akan dibuat.

## 1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

## **1.9 Pembabakan**

Penulisan Laporan akan terbagi menjadi beberapa bagian berikut:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab Pendahuluan menjelaskan terkait Latar Belakang permasalahan, identifikasi permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis, kerangka penelitian, dan pembabakan dalam penyusunan perancangan media

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan berisi teori-teori yang akan dipergunakan pada penelitian ini, antara lain teori-teori yang berkaitan dengan perancangan media promosi dan juga perdesainan, serta layout.

### **3. BAB III DATA DAN ANALISIS DATA**

Bab ini berisikan hasil data wawancara, hasil analisis, data, dan kesimpulan yang dapat dijadikan perancangan Media

### **4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Pada bagian ini akan mulai proses pengarrapan media promosi Amalia Cookies yang terdiri dari Referensi, Sketsa, serta pengimplementasiannya pada mockup.

### **5. BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan dari seluruh penelitian dan juga saran