

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

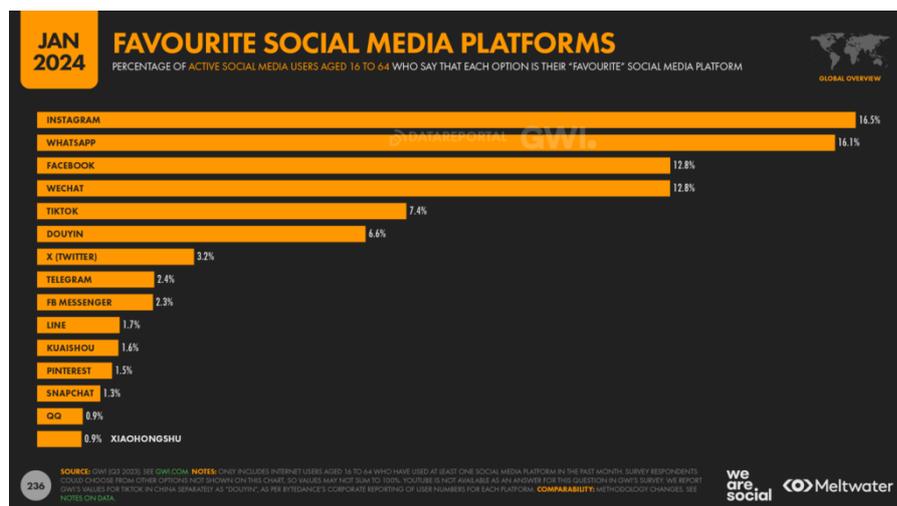
Di masa globalisasi yang serba cepat dan praktis, kebutuhan masyarakat terhadap makanan praktis dan cepat saji semakin meningkat. Hal ini didorong oleh gaya hidup yang menuntut kecepatan, terutama di kota-kota besar di Indonesia. Masyarakat perkotaan, yang terdiri dari pekerja dan mahasiswa, cenderung mencari solusi makanan yang tidak hanya mudah didapatkan tetapi juga tetap enak, sehat, dan terjangkau. Dalam konteks ini, **Small Bites** hadir sebagai produk inovasi di industri makanan cepat saji, menawarkan produk nasi kepal dengan bentuk segitiga yang dipadukan dengan citarasa khas Indonesia. Perubahan preferensi masyarakat modern juga menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha makanan. Tren konsumen saat ini menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk yang lebih sehat, praktis, dan berbahan lokal.

Small Bites menawarkan keunikan dengan mengadaptasi konsep nasi kepal (onigiri) dari Jepang namun memodifikasinya dengan rasa-rasa lokal yang akrab di lidah masyarakat Indonesia, seperti rendang, telur balado, dan abon sapi. Pemilihan nama "Small Bites" karena mudah dipahami, diingat, dan menarik bagi calon konsumen. Kata *Small* dalam *brand* mencerminkan makanan yang praktis, sedangkan *Bites* mencerminkan makanan yang dapat dikonsumsi dalam gigitan kecil. Produk ini tidak hanya menonjolkan nilai tradisi, tetapi juga memenuhi kebutuhan modern akan makanan yang praktis dan mudah dikonsumsi di mana saja. Alasan usaha Small Bites hadir karena dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang dan beradaptasi dengan tren konsumen yang modern. Melihat dari perkembangan zaman, pilihan makanan yang berkembang sudah sangat berkembang, sehingga mengakibatkan juga masyarakat untuk hidup praktis dengan memilih makanan yang mudah atau cepat saji. Dengan kecenderungan memilih makanan cepat saji, hal tersebut juga mempengaruhi frekuensi makan mereka. Berdasarkan data dari situs web Kementerian Kesehatan (2023), jadwal sibuk yang dimiliki masyarakat Indonesia menyebabkan beberapa dari mereka kerap melewatkan sarapan. Frekuensi sarapan yang berkurang menimbulkan lahirnya produk Small Bites untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.

Small Bites yang termasuk dalam UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) juga memiliki potensi bersaing dalam perekonomian nasional. Seiring dengan pertumbuhan sektor

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, wirausaha memainkan peran penting dalam memperkuat perekonomian nasional. Berdasarkan data dari situs web Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2023), UMKM menyumbang sekitar **61% dari total PDB Indonesia** dan menciptakan lapangan kerja bagi 97% tenaga kerja. Di sisi lain UMKM memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan usaha besar yaitu inovasi yang mudah tercipta dalam perkembangan produk, kesempatan membuka lapangan kerja yang banyak, dan adaptasi yang cepat dalam perubahan tren pasar. **Small Bites**, sebagai salah satu pelaku di sektor UMKM, memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada perekonomian nasional melalui produk inovatif yang relevan dengan tren pasar di masa sekarang. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya . Oleh karena itu, Small Bites hadir untuk memenuhi permintaan pasar dengan memberikan opsi pilihan produk yang menggambarkan perpaduan antara inovasi kuliner dan sentuhan lokal. Hal ini membuat Small Bites lebih dekat dengan konsumennya, yang bangga dengan kekayaan budaya Indonesia, sekaligus menyukai efisiensi produk modern.

Dengan pemanfaatan media sosial, UMKM dapat bersaing di pasar modern. Melalui digitalisasi dan pemanfaatan media sosial menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis makanan kecil dan menengah.



Gambar 1. 1 Data Media Sosial Favorit Di Dunia

Sumber: *We Are Social* (2024)

Menurut data dari situs web *We Are Social* (2024), *Instagram* sebagai salah satu *platform* media sosial yang menjadi aplikasi terfavorit jika dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya. Melalui peningkatan akses internet, pengusaha mampu menjalankan bisnis mereka secara *online*, memanfaatkan *platform* seperti *Instagram* untuk pemasaran yang lebih efektif. Dengan pemanfaatan teknologi, Indonesia memiliki kesempatan dengan pemanfaatan bonus demografi yang besar, dimana sebanyak 69,3% dari jumlah penduduk Indonesia masuk kategori produktif yang berusia antara 15 – 64 tahun (Hamzah, 2024). *Instagram*, sebagai salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia, menjadi alat utama bagi Small Bites untuk membangun hubungan dengan target konsumen. Lewat *Instagram*, Small Bites tidak hanya menampilkan keunikan produknya secara visual, tetapi juga berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui *platform* digital yang interaktif dan kreatif.

Melalui pemanfaatan media sosial sebagai media utama dalam pemasaran, UMKM dapat memanfaatkannya untuk mempromosikan produknya. Keberhasilan pemasaran produk juga terletak pada pengembangan dan kualitas rencana pemasaran baik itu dalam jangka pendek maupun panjang (Rifani, Rosyada, & Suhita, 2022). Pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dinilai lebih efektif dibanding pemasaran secara langsung karena area cakupan pemasaran lewat media sosial lebih luas dan dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen (Rifani, Rosyada, & Suhita, 2022). Dilansir dari situs web Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (2024), sudah terdapat 27 juta UMKM yang memanfaatkan media digital dalam pemasaran dan target untuk tahun 2024 adalah 30 juta UMKM menggunakan media digital sebagai media pemasaran. Oleh karena itu, Small Bites perlu terus mengembangkan strategi pemasaran dan promosi yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan terus menghadirkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta memaksimalkan penggunaan *platform* digital sebagai alat pemasaran.. Dengan strategi yang tepat, Small Bites bisa menjadi salah satu pelopor dalam menggabungkan nilai tradisional dan inovasi modern dalam industri makanan cepat saji di Indonesia.

Melalui perancangan bisnis Small Bites, penulis merancang karya yang berupa strategi pemasaran melalui media sosial. Media sosial yang digunakan penulis dalam perancangan ini adalah *Instagram*. Melalui *Instagram* penulis berharap dapat membangun identitas merek yang kuat dan dapat menjangkau pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Dalam perancangan ini,

penulis menggunakan beberapa teori diantaranya yaitu, Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing, dan Teori Kewirausahaan Efektuasi. Maka penulis mengangkat judul “ Inovasi Produk Kuliner Lokal dan Pemasaran Small Bites Sebagai Makanan Praktis Berbasis Cita Rasa Nusantara”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tahapan perancangan strategi pemasaran media sosial Small Bites?
2. Bagaimana strategi penggunaan media sosial dan pemasaran hingga dapat meningkatkan engagement dan penjualan produk Small Bites?

1.3 Fokus Perancangan

Karya yang dibuat oleh penulis ialah bisnis Small Bites. Small Bites adalah produk makanan khususnya berbentuk segitiga. Produk makanan Small Bites termasuk kedalam makanan ringan. Nasi dengan bentuk segitiga dimana didalamnya terdapat opsi varian rasa yaitu ayam rendang, telur balado, dan abon sapi. Produk makanan akan dikemas dengan kemasan putih, dimana diluar bagian kemasan akan memperlihatkan *logo* small bites dan kontak serta media sosial dari Small Bites. Small Bites memiliki target pasar utama yaitu mahasiswa dan pelajar SMA. Konten-konten yang akan diluncurkan oleh Small Bites adalah konten digital media. Konten tersebut akan diposting di akun media sosial *Instagram* Small Bites. Setelah itu, penjualan juga akan dilakukan secara hard selling atau secara langsung kepada target pasar.

1.4 Tujuan Karya

Tujuan dari perancangan karya akhir ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi yang kreatif serta efektif guna meningkatkan brand awareness dan engagement Small Bites di pasar digital, khususnya melalui *platform* media sosial. Tujuan ini akan dicapai melalui beberapa aspek perancangan berikut:

1. Pengembangan Identitas Visual dan Branding

Fokus pada perancangan visual yang mencerminkan nilai-nilai lokal dari produk Small Bites serta tampilan yang menarik bagi konsumen muda. Elemen visual ini akan diterapkan pada kemasan, *logo*, dan materi promosi untuk menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat.

2. Strategi Konten Media Sosial

Merancang strategi distribusi konten di *Instagram* dan media sosial lainnya, dengan fokus pada pembuatan konten yang interaktif, informatif, dan sesuai dengan tren digital saat ini. Ini meliputi penggunaan visual produk, *storytelling*, video singkat, dan kampanye interaktif yang melibatkan audiens.

3. Pengoptimalan *Engagement* di *Platform* Digital

Fokus pada perancangan metode untuk meningkatkan keterlibatan pengguna (*engagement*) di media sosial melalui kampanye digital seperti *challenge*, *giveaway*, kolaborasi dengan influencer, serta konten yang mengajak partisipasi aktif audiens.

4. Perbedaan Produk dan Inovasi

Menyusun strategi untuk menonjolkan keunikan produk Small Bites dibandingkan dengan kompetitor, terutama dalam hal citarasa khas Indonesia dan inovasi dalam varian rasa yang diadaptasi dari budaya kuliner lokal.

1.5 Manfaat Karya

Berdasarkan tujuan penelitian, maka terdapat manfaat teoritis dan praktis yang dapat diambil dari bisnis Small Bites :

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada literatur mengenai strategi pemasaran digital dalam industri makanan cepat saji yang mengadaptasi cita rasa lokal, khususnya melalui *platform* media sosial.

2. Manfaat Praktisi

- a. Menambah wawasan mengenai pengembangan identitas visual dan branding produk makanan lokal yang efektif dan menarik bagi konsumen modern.
- b. Memberikan fundamental dan dasar untuk pengembangan produk dan inovasi produk.
- c. Menjadi referensi dalam penulisan, perancangan bisnis, strategi pemasaran digital bagi bisnis yang serupa.

1.6 Jadwal Kegiatan

Semua proses yang bersangkutan dengan perancangan ide bisnis hingga praktik bisnis dilaksanakan pada bulan Juli 2024. Semua proses perancangan hingga praktik bisnis dilakukan di lokasi kerja.

No	Kegiatan	2024					2025
		Jul	Agu	Okt	Nov	Des	Jan
1	Perancangan Ide Bisnis						
2	Riset Bisnis						
3	Pembuatan Karya Akhir Perancangan Karya						
4	Sidang Karya Akhir						

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan

Sumber: Data Penulis

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menyusun latar belakang terkait bisnis Small Bites yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran. Dalam bab ini juga terdapat rumusan masalah, fokus perancangan, tujuan karya, manfaat karya, jadwal kegiatan, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis menggunakan beberapa tinjauan teori selama proses perancangan karya dan bisnis Small Bites. Teori yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing, dan Teori Kewirausahaan Efektuasi.

BAB III METODE KONSEP

Pada bab ini, penulis menjelaskan gambaran terkait subjek dan objek perancangan karya. Selain itu, dalam bab ini juga terdapat metode pengumpulan data, analisis permasalahan, konsep komunikasi, konsep media, dan skema perancangan dalam proses perancangan karya.

BAB IV HASIL KARYA

Pada bab ini, penulis menjelaskan tentang proses perancangan karya dan pembahasan hasil karya. Pembahasan dikaitkan dengan tinjauan teori untuk keselarasan teori yang digunakan dan hasil karya. Dalam bab ini menjelaskan tentang implementasi teori selama proses perancangan karya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, penulis menyajikan kesimpulan dan saran dari hasil karya yang sudah dirancang. Kesimpulan merangkum hasil dari proses perancangan dan pembahasan karya, sementara saran yang disampaikan bertujuan untuk memberikan panduan atau rekomendasi yang dapat membantu pengembangan lebih lanjut.