

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo EatNEat
Sumber: Internal EatNEat (2024)

Logo EatNEat memiliki komposisi visual yang terdiri dari elemen huruf yang sederhana namun kuat menggambarkan komitmen terhadap kualitas, inovasi, dan keberlanjutan. Filosofi EatNEat berakar pada siklus kenikmatan tanpa akhir. Nama "EatNEat" sendiri adalah manifestasi dari dorongan alami untuk terus-menerus merasakan kelezatan. Ini bukan hanya tentang makan, tapi tentang pengalaman makan yang begitu memuaskan sehingga konsumen ingin terus dan terus menikmatinya. Slogan "Gigit Dikit Bikin Repeat" adalah inti dari filosofi ini, menangkap esensi bagaimana kelezatan EatNEat memicu keinginan untuk mengulang, lagi dan lagi.

EatNEat merayakan kebahagiaan sederhana yang ditemukan dalam tindakan makan itu sendiri. Dalam hiruk pikuk kehidupan, EatNEat menawarkan jeda sejenak untuk memanjakan diri, tanpa perlu berpikir terlalu rumit. Ini tentang menciptakan momen-momen kecil kebahagiaan yang dapat diakses siapa saja, kapan saja. Dengan "Gigit Dikit Bikin Repeat," kami tidak hanya menjual camilan, tetapi juga menjual janji kebahagiaan yang mudah diulang, membawa senyum di setiap gigitan. EatNEat mengundang konsumen untuk terjebak dalam siklus kelezatan yang menyenangkan dan tak berujung.

1.1.1 Visi, Misi, Tagline, Tujuan, Manfaat

Visi, misi, *tagline*, tujuan, manfaat EatNEat dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

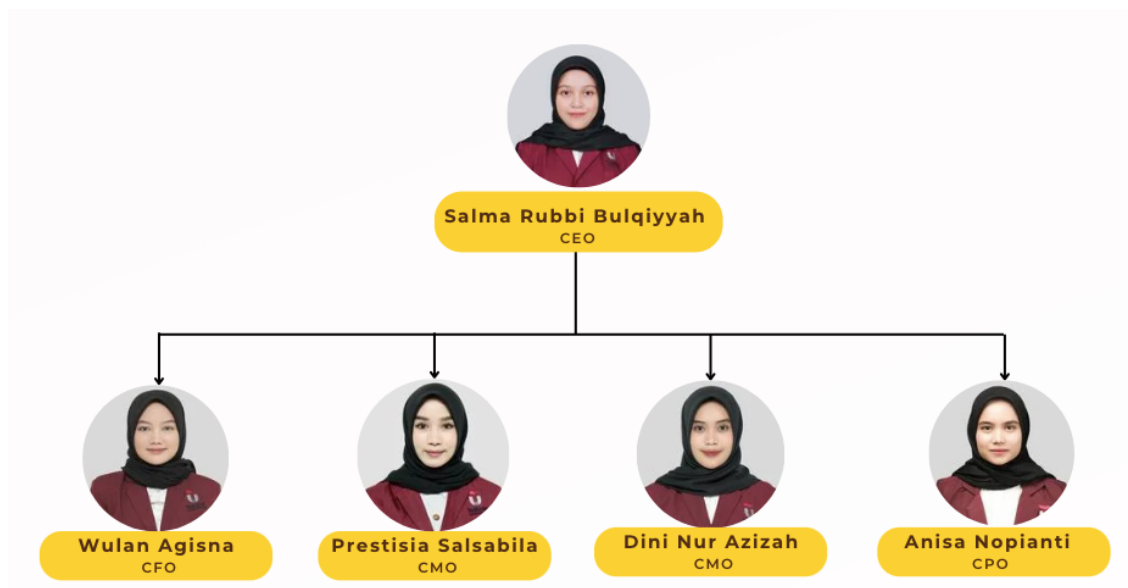
Tabel 1. 1 Visi,Misi, Tagline, Tujuan, Manfaat EatNEat

Visi	Menjadi merek camilan terkemuka yang dikenal karena kelezatan, inovasi, dan keberlanjutan, dengan memberikan pengalaman kuliner yang menggugah selera kepada semua kalangan.
Misi	1. Kualitas Unggul: Menghadirkan camilan berbahan berkualitas tinggi dengan proses produksi higienis untuk memastikan kepuasan pelanggan. 2. Inovasi Rasa: Mengembangkan varian rasa unik dan menarik agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. 3. Keberlanjutan: Mengutamakan penggunaan kemasan ramah lingkungan dan mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan. 4. <i>Engagement</i> Konsumen: Membangun hubungan kuat dengan pelanggan melalui interaksi di media sosial, program loyalitas, dan layanan pelanggan terbaik. 5. Peningkatan Jangkauan: Memperluas pasar melalui kolaborasi strategis, penjualan daring, dan distribusi ke toko-toko lokal serta internasional.
Tagline	Gigit dikit, bikin repeat!
Tujuan	Menjadi sarana untuk meningkatkan keterampilan berwirausaha, berkreasi serta berinovasi dan menanamkan jiwa kewirausahaan.
Manfaat	Kontribusi ekonomi lokal dalam memberdayakan tenaga kerja sekitar dan melibatkan mitra usaha lokal dalam proses produksi serta distribusi.

Sumber: Internal EatNEat (2023)

1.1.2 Struktur Organisasi

Eatneat memiliki struktur organisasi yang dirancang secara formal untuk memastikan koordinasi yang efektif dalam setiap aktivitas bisnis yang dilaksanakan, dalam menjalankan bisnis Eatneat, UMKM ini akan memanfaatkan sumber daya manusia yang terdiri dari beberapa posisi kunci, termasuk CEO (*Chief Executive Officer*), CFO (*Chief Financial Officer*), CMO (*Chief Marketing Officer*), dan CPO (*Chief Production Officer*). Setiap posisi yang tercantum dalam struktur mempunyai tugas masing-masing sehingga mampu menunjang operasional Eatneat.



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi EatNEat

Sumber: Internal EatNEat (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 terdapat beberapa posisi dari masing-masing anggota antara lain:

Tabel 1. 2 Deskripsi Jabatan Struktur Organisasi EatNEat

NO.	Nama Anggota	Jabatan	Deskripsi
1.	Salma Rubbi Bulqiyyah	CEO (<i>Chief Executive Officer</i>)	Peran CEO diantaranya menetapkan tujuan strategi bisnis jangka panjang untuk EatNEat, berkomunikasi atas nama EatNEat dengan pihak luar, memimpin pengembangan strategi jangka pendek dan panjang. Sebagai kata lain, CEO adalah pemilik rencana dari sebuah perjalanan bisnis dari EatNEat.
2.	Wulan Agisna	CFO (<i>Chief Finance Officer</i>)	Tanggungjawab CFO yaitu mengawasi keuangan perusahaan. Selain itu tugas CFO adalah meninjau laporan kinerja keuangan, mengelola serta melacak aset likuid, menilai investasi, dan juga menganalisis keadaan

			keuangan perusahaan secara menyeluruh.
3.	Prestisia Salsabilla	CMO (<i>Chief Marketing Officer</i>)	Tanggung Jawab CMO yang berfokus pada strategi <i>Above The Line</i> (ATL), tugas utamanya adalah merancang dan mengelola kampanye promosi melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok dan media digital. Tujuannya untuk membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra positif produk EatNEat di mata konsumen secara luas. Strategi ini menekankan eksposur besar untuk mendorong pertumbuhan dan daya saing merek.
4.	Dini Nur Azizah	CMO (<i>Chief Marketing Officer</i>)	Sebagai CMO yang berfokus pada strategi <i>Below The Line</i> (BTL) memiliki tanggung jawab memilih dan mengelola aktivitas promosi, <i>display</i> produk di titik penjualan, sampling produk, dan berbagai <i>event</i> komunitas. Peran CMO dalam aktivitas BTL berorientasi pada interaksi langsung dengan target konsumen untuk meningkatkan pengalaman langsung konsumen dengan produk EatNEat serta membangun hubungan yang lebih personal untuk mendorong penjualan bisnis, meningkatkan <i>brand awareness</i> , loyalitas konsumen, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
5.	Anisa Nopianti	CPO (<i>Chief Production Officer</i>)	Tanggung jawab CPO berfokus pada keseluruhan proses produksi EatNEat, peran CPO untuk

			memastikan setiap tahapan produksi berjalan efisien, efektif, dan selaras dengan kebutuhan pasar. Selain itu, tugas dari CPO juga untuk merancang strategi produksi dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang disesuaikan dengan permintaan pasar serta kapasitas produksi yang dimiliki dan juga mengawasi serta menjamin kualitas produk dari EatNEat.
--	--	--	---

Sumber: Internal EatNEat (2024)

Struktur organisasi ini berfungsi sebagai kerangka kerja yang mengatur berbagai tugas dan tanggung jawab, menetapkan alur pelaporan, serta memfasilitasi komunikasi antara setiap posisi dan tim di Eatneat secara keseluruhan. Dengan adanya struktur ini, setiap anggota tim dapat memahami dengan jelas peran dan tanggung jawab yang mereka miliki, sehingga kontribusi yang diberikan dapat sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh Eatneat. Oleh karena itu, struktur organisasi ini berperan penting dalam menciptakan sinergi di antara kelompok kerja, memastikan bahwa semua aktivitas terintegrasi dengan baik untuk mencapai hasil yang optimal.

1.1.3 Produk

EatNEat merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner, khususnya memproduksi makanan ringan berbahan dasar pisang. Produk utama yang ditawarkan adalah keripik pisang dengan berbagai varian rasa, seperti original, coklat, dan pedas. Selain menawarkan cita rasa khas, EatNEat juga mengemas produknya secara modern dan menarik, sehingga sesuai dengan preferensi konsumen muda dan pengguna aktif platform digital. Inovasi rasa dan kemasan menjadi salah satu daya tarik utama produk EatNEat dalam membangun diferensiasi di pasar makanan ringan UMKM.

EatNEat menawarkan produk camilan yang beragam, diantaranya:

a. Keripik Pisang



Gambar 1. 3 Keripik Pisang EatNEat

Sumber: Internal EatNEat (2024)

Produk keripik pisang dari EatNEat hadir dengan keunggulan utama berupa varian rasa yang beragam dan unik dengan varian rasa coklat, susu keju, matcha, tiramisu, caramel. sehingga mampu memenuhi selera berbagai kalangan konsumen. Salah satu ciri khas dari produk ini adalah keripik pisang renyah yang dibalut dengan saus coklat, menciptakan perpaduan rasa manis dan gurih yang menggugah selera. Selain dari sisi rasa, keunggulan lainnya terletak pada desain kemasan yang praktis, modern dan menarik memudahkan konsumen untuk dibawa kapan saja dan dimana saja. Inovasi dalam rasa dan kemasan ini menjadikan EatNEat bukan hanya sekedar camilan biasa, melainkan juga produk UMKM yang memiliki nilai tambah dan daya saing tinggi di pasar.

b. Keripik Varian Asin



Gambar 1. 4 Keripik Asin Pedas EatNEat

Sumber: Internal EatNEat (2024)

Adapun produk asin yang ditawarkan oleh EatNEat adalah cemilan yang berbahan dasar usus ayam, singkong dan kerupuk yang diberikan bumbu pedas daun jeruk. diantara produk tersebut keripik usus menjadi *best seller*, keripik usus dibuat dengan menggunakan teknik khusus hingga memiliki tekstur yang renyah dan dipadukan dengan bumbu pedas yang meresap dan aroma daun jeruk. Selain itu, varian keripik singkong pedas daun jeruk juga mendapat respon positif, karena memiliki citra rasa yang khas . Semua produk asin dari EatNEat dikemas dalam kemasan yang praktis sehingga mudah dibawa, disimpan dan dapat dinikmati kapan saja.

1.2 Latar Belakang

Industri camilan di Indonesia telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling tangguh dan berkembang pesat. Industri ini mengalami pertumbuhan signifikan pasca-pandemi COVID-19, didorong oleh peningkatan permintaan terhadap produk lokal dan kebiasaan konsumsi *snack* sebagai bagian dari gaya hidup modern. Nilai pasar camilan Indonesia diproyeksikan mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2024, didorong oleh pertumbuhan konsumsi kelas menengah dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk lokal berbahan alami (Statista, 2023). Data Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (2022), mencatat bahwa sektor makanan dan minuman tumbuh 4,82% pada tahun 2022, dengan UMKM menyumbang 60% dari total pelaku usaha.

Data UMKM 2018-2023						
Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

Gambar 1. 5 Data UMKM 2018 – 2023

Sumber: Indonesian Chamber of Commerce and Industry

UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi serta memiliki daya saing yang tinggi. Secara eksplisit dan implisit, UMKM mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara dengan menciptakan peluang yang signifikan di pasar tenaga kerja. Pada tahun 2023, jumlah pelaku usaha UMKM tercatat mencapai 66 juta. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61%, atau setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga menjadi penggerak ekonomi pada Tingkat lokal, dengan menciptakan lapangan pekerjaan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Dari banyaknya UMKM yang ada di Indonesia, sektor makanan menjadi sektor yang paling populer. Industri makanan dan minuman diproyeksikan masih menjadi salah satu sektor andalan penopang manufaktur dan ekonomi nasional. Pemerintah pun terus berusaha untuk menjamin ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan industri makanan dan minuman agar semakin produktif dan memiliki daya saing global. Terlebih lagi, kebanyakan sektor makanan pada dasarnya menambah nilai sehingga proses hilirisasi perlu dijamin (Nurmala, 2022).

Tren ini diperkuat oleh pergeseran preferensi konsumen, terutama generasi muda, yang tidak hanya mencari camilan enak tetapi juga sehat, inovatif, dan ramah lingkungan (Nugroho *et al.*, 2021). Namun, persaingan di industri ini semakin ketat, baik dari merek besar yang telah menguasai jaringan distribusi nasional dan pemasaran digital yang masif maupun UMKM sejenis, sehingga menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pengelolaan dan pengembangan bisnis yang efektif.

EatNEat, UMKM yang berbasis di Bandung, Jawa Barat, merupakan salah satu pelaku usaha yang berupaya mengambil peluang di pasar ini. Didirikan pada tahun 2022, EatNEat menawarkan produk unggulan seperti keripik pisang varian coklat, susu keju, tiramisu, matcha, dan caramel; keripik usus pedas; kerupuk seblak; dan keripik singkong balado. Selama tiga tahun beroperasi, EatNEat berhasil mempertahankan produknya untuk didistribusikan di

lingkungan kampus Telkom University, khususnya di kantin Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB), juga kantin Fakultas Teknik Elektro (FTE). EatNEat juga telah menjangkau kota besar di dalam dan luar Jawa Barat, seperti Tasikmalaya, Ciamis, Bandung, Cikarang, Lampung. Selain itu, EatNEat memanfaatkan *platform digital* seperti TikTok Shop dan Instagram sebagai sarana promosi dan penjualan.

Meskipun begitu, EatNEat masih menghadapi tantangan dalam hal skalabilitas bisnis, seperti manajemen rantai pasok yang masih belum optimal, serta strategi pemasaran digital yang belum maksimal. Padahal, studi oleh OECD (2021), menunjukkan bahwa 70% UMKM di Indonesia gagal bertahan setelah 5 tahun operasional akibat lemahnya perencanaan bisnis dan adaptasi teknologi. Tantangan ini semakin krusial mengingat dinamika lingkungan bisnis yang berubah cepat. Misalnya, fluktuasi harga bahan baku seperti pisang dan singkong sering mengganggu stabilitas biaya produksi. Di sisi pemasaran, meskipun EatNEat telah menggunakan media sosial, konten yang dihasilkan masih bersifat sporadis dan kurang menjangkau segmen usia produktif (15-35 tahun) yang mendominasi pasar camilan (Bappenas, 2023).

Dalam satu tahun terakhir, strategi pemasaran *Above The Line* yang diterapkan oleh EatNEat menunjukkan hasil yang positif, terutama melalui platform digital seperti TikTok dan Instagram. Aktivitas *live* di TikTok memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, di mana jumlah checkout produk meningkat setiap kali sesi berlangsung. Selain itu, pembuatan konten yang menarik dan relevan juga berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, sehingga mendorong kenaikan angka penjualan melalui TikTok Shop. Di sisi lain, media sosial Instagram juga menunjukkan performa yang membaik, ditandai dengan peningkatan *engagement* seperti komentar, *likes*, serta pesan langsung dari calon pembeli maupun pihak yang menawarkan kerjasama sponsorship. EatNEat juga aktif melakukan *endorsement* dengan *influencer* yang relevan dengan target pasar, guna memperluas jangkauan merek dan memperkuat citra produk di mata konsumen digital.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi *Above the Line* diterapkan oleh UMKM EatNEat dalam membangun citra merek?
2. Bagaimana peran inovasi dalam bauran pemasaran mendukung keberhasilan strategi promosi *Above the Line* yang diterapkan oleh UMKM EatNEat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi promosi *Above the Line* yang diterapkan oleh UMKM EatNEat dalam upaya membangun citra merek di pasar.
2. Untuk mengidentifikasi kontribusi inovasi dalam bauran pemasaran dalam memperkuat efektivitas promosi *Above the Line* yang dijalankan oleh UMKM EatNEat.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmiah di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks promosi *Above The Line* pada UMKM sector makanan. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai strategi komunikasi pemasaran dan pengaruhnya dalam membangun citra merek. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi promosi, *brand awareness*, dan pengembangan usaha kecil di era digital.

1.5.2 Aspek Praktisi

- a. Bagi Perusahaan: Penelitian ini dapat memberikan masukan dan rekomendasi strategi dalam mengoptimalkan kegiatan promosi *Above The Line* agar lebih tepat sasaran dan berdampak dalam membangun citra merek.
- b. Bagi Penulis: Penelitian ini menjadi sarana pengembangan wawasan dan kemampuan analitis dalam Menyusun strategi pemasaran, sekaligus memperdalam pemahaman terkait implementasi promosi dalam dunia bisnis rill, khususnya pada UMKM sector F&B.
- c. Bagi Universitas: Penelitian ini dapat menambah refrensi ilmiah di bidang kewirausahaan dan pemasaran, serta mendukung misi perguruan tinggi dalam mencetak lulusan yang mampu memberikan solusi nyata terhadap permasalahan UMKM di masyarakat.

1.6 Sistematikan Laporan Tugas Akhir

Ringkasan sistematika penulisan laporan dalam tugas akhir ini mencakup:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum, objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian. Bab ini juga menerangkan lingkup serta struktur keseluruhan dari sistematika laporan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori literatur pemasaran secara umum yang relevan juga pembahasan data yang telah dikumpulkan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data menganalisis yang dapat menjawab masalah penelitian.

d. BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian pembahasan yang diuraikan secara sistematis dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari pembahasan yang disampaikan dan rekomendasi saran untuk pengembangan pada bisnis Eatneat dan untuk peneliti selanjutnya.

f. DAFTAR REFERENSI

g. LAMPIRAN