

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, kehidupan sehari-hari tidak lepas dari berbagai layanan dan hasil barang dari UMKM. Terutama ketika hendak membeli makanan di pasar, masyarakat akan menemukan berbagai makanan yang bisa dikonsumsi. Bahkan dengan menggunakan jasa ojek *online* untuk pesan antar masyarakat pun bisa menikmati makanannya dengan praktis. Beberapa diantaranya adalah kue kering dan berbagai jenis *cake* yang digemari oleh kalangan muda. Dengan rasa manis dan bentuk yang menarik, *cake* memiliki nilai jual yang tinggi.

UMKM memiliki kepanjangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Perlu diketahui bahwa UMKM memiliki pengaruh yang sangat besar bagi perekonomian negara dan daya serap tenaga kerja serta dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Bagi kehidupan masyarakat kecil, peran UMKM adalah dapat mengentaskan kemiskinan, memperkecil perbedaan ekonomi, juga memberikan pemasukan devisa (Euis Sartika, 2021).

Bisnis FnB atau *Food and Beverages* adalah bisnis yang bergerak di bidang produksi makan dan minuman. Hakikatnya, produsen makan sangat berperan penting dalam dunia ekonomi karena produsen makan berperan sebagai pembuat makanan dan minuman yang akan dikonsumsi setiap harinya. Produsen makanan juga memerlukan konsumen agar proses produksi makanan bisa terus berjalan kapanpun. Peluang bisnis produksi makanan di Indonesia cukup menguntungkan. Pada tahun 2009, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 12,0%, 10,0% di tahun 2010, 9,19% di tahun 2011, 10,0% di tahun 2012, dan diperkirakan sekitar 8-10% pada tahun 2013. Hasil studi McKinsey memperkirakan *annual consumer spending* untuk makanan dan minuman di Indonesia akan meningkat menjadi USD 194 (harga konstan tahun 2010) pada 2030 dari USD 73 pada 2011 (Wijati & Santosa, 2015).

Branding UMKM merupakan hal yang sangat penting dalam memulai sebuah bisnis. Dengan adanya *branding* UMKM penjualan akan meningkat dan *brand* akan lebih dikenal oleh masyarakat. *Branding* UMKM dapat dilakukan dengan cara memberikan logo yang memiliki makna, membuat media

sosial, membuat *website* pada UMKM. Logo dalam UMKM memiliki tujuan agar penjual memiliki merek atau *brand* sendiri (Aulia dkk, 2022).

Pink Cake merupakan salah satu UMKM yang telah berdiri sejak 2009. *Brand* rumahan ini memiliki banyak pesanan di berbagai acara. Tidak hanya kue, Pink Cake terkadang juga mendapat pesanan kotak makan siang, tumpeng, dan lainnya. Namun, karena cara pemasarannya yang hanya menggunakan Whatsapp dan dari mulut ke mulut sehingga Pink Cake ini masih belum menjangkau pasar yang lebih luas. UMKM Pink Cake belum memiliki identitas visual/*branding*, sehingga target konsumen tidak mudah mengingat *brand*. Pink Cake hanya menggunakan Whatsapp sebagai satu-satunya media pemasaran sehingga tidak menjangkau segmentasi yaitu dari umur 20-35 tahun.

Pemasaran digital adalah penggunaan jaringan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi dan memetakan pasar digital. Dengan menggunakan komputer atau peralatan elektronik lainnya, ide pemasaran digital dapat menyatukan pihak-pihak yang berbeda secara geografis. Untuk menerapkan pemasaran digital diperlukan sosial media *marketing*.

Pengertian *branding* sendiri yaitu sebuah proses pembentukan identitas atau arti pada sebuah produk melalui pembentukan merek dan pikiran konsumen. Tujuannya agar para konsumen memilih produk yang tepat dan reputasi perusahaan akan meningkat (Angelica et al., 2018) . *Branding* dapat berupa logo, identitas visual, cara publikasi, dan bagaimana *brand* memiliki karakter tertentu sehingga konsumen dapat lebih mengenal lebih mudah dan percaya akan kualitas produk. Dapat dikatakan bahwa proses *branding* merupakan suatu yang tajam dan mendalam. Jika dilihat, sekarang ini masih banyak UMKM yang tidak terlalu memikirkan media sosial sebagai sarana *marketing*. Banyak pula bisnis yang tidak berjalan lancar karena minimnya publikasi dari bisnis mereka. *branding* dilakukan sebagai upaya untuk menginformasikan identitas baru. Pink Cake sendiri belum memiliki logo yang memadai untuk bisa dipublikasikan, ini merupakan salah satu alasan *branding* diperlukan.

Oleh sebab itu, agar pemasaran dapat dilakukan secara maksimal, *branding* dan *digital marketing* merupakan salah satu cara agar *brand* bisa lebih dikenal dengan identitas yang baik. Dengan adanya *branding* ini diharapkan Pink Cake

dapat dikenal lebih luas lagi dan memanfaatkan sosial media sebagai pendukung dalam proses pemasaran. Sebelum proses pembuatan konten sosial media terutama di bidang *food and beverages*, akan dibutuhkan beberapa proses tertentu yaitu pembuatan identitas *brand*, logo, dan kemasan hingga sosial media. Konsumen memiliki kecenderungan untuk melihat profil dari produsen terlebih dahulu sebelum membeli produk yang ditawarkan. Bagaimana cara produsen mengemas produk, testimoni dari pembeli, serta kualitas yang ditawarkan. Dengan mengembangkan *brand identity*, konsumen akan lebih percaya untuk membeli produk dari produsen makanan. Maka dari itu, hampir semua bisnis menggunakan sosial media sebagai salah satu media *marketing* mereka.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut, identifikasi masalah yang ditemukan adalah :

- a. UMKM Pink Cake belum memiliki identitas visual/*branding*, sehingga target konsumen tidak mudah mengingat *brand*.
- b. Pink Cake hanya menggunakan Whatsapp sebagai satu-satunya media pemasaran sehingga tidak menjangkau segmentasi yaitu dari umur 20-35 tahun.
- c. Desain kemasan yang masih kurang menarik sehingga produk tersebut terlihat kurang berkualitas.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang disebutkan, Batasan masalah yang dibahas pada perancangan ini adalah, penulis akan mengedukasi pemilik UMKM Pink Cake mengenai pentingnya branding dalam sebuah bisnis. Penulis juga akan mengembangkan *brand identity*, dan *digital marketing* sehingga konsumen akan lebih percaya untuk membeli produk dari produsen makanan. Perancangan ini akan merealisasikan desain yang dibuat, dan berfokus pada GSM, dan *digital marketing* pada sosial media.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam perancangan ini yaitu bagaimana merancang Buku Identitas Visual UMKM Pink Cake beserta Konten Media Pemasaran (sosial media) yang mampu meningkatkan *awareness* bagi usia 20-35 tahun di kota Gresik.

1.5 Tujuan dan Target Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah mendapatkan rancangan logo dan strategi pemasaran menggunakan *digital marketing*. Sedangkan luaran dari perancangan ini terdiri dari :

Tabel 1. 1 Target Luaran Perancangan

No	Jenis	Keterangan
1.	Laporan Tugas Akhir	1 eksemplar
2.	Karya Primer	Buku GSM
3.	Karya Sekunder	Konten sosial media, packaging
4.	Pameran dan aktivasi	T-shirt, apron, totebag

1.6 Luaran Perancangan

Adapun luaran perancangan yang dihasilkan adalah Buku GSM *brand* Pink Cake serta karya sekunder dan aktivasi sebagai pelengkap. Target segmentasi dari *brand* Pink Cake adalah wanita usia 20-35 tahun.

1.7 Manfaat Perancangan

1.7.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, perancangan *brand identity* suatu UMKM diharapkan mampu untuk memberikan wawasan mengenai *branding* kepada salah satu UMKM untuk meningkatkan *brand awareness*. Perancangan ini bertujuan untuk mengedukasi bagaimana *branding* bisa mengubah dan menjadikan sebuah *brand* menjadi lebih baik dan dikenal oleh masyarakat luas. Perancangan identitas visual juga bertujuan sebagai rujukan dan referensi bagi para peneliti dan perusahaan juga bisa menyandang citra yang diinginkan.

1.7.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

- Memperkenalkan Universitas Ma Chung terhadap masyarakat dengan bakat dan kemampuan yang direalisasikan secara nyata.
- Mempromosikan Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung kepada Masyarakat.
- Sebagai bahan *update* perkuliahan mendatang yang dapat diterapkan melalui TA ini.

b. Bagi Mahasiswa

- Menjadi referensi dan inspirasi bagi mahasiswa untuk mencoba berbagai hal baru dengan melakukan *branding* yang tidak hanya berkonsep terhadap digitalisasi namun berani untuk *branding* aspek internal terhadap semua sektor perusahaan.
- Menambah ilmu dan pengalaman dalam merancang konten-konten kreatif di media sosial yang berguna untuk kegiatan pemasaran.
- Menerapkan ilmu yang sudah didapatkan pada saat perkuliahan di Universitas Ma Chung.

c. Bagi Masyarakat

- Membantu masyarakat lebih mengenal Pink Cake serta menambah kepercayaan terhadap produk.
- Pink Cake akan lebih dikenal masyarakat dan bisa menjadi salah satu catering terbaik di Gresik.
- Menambah wawasan bahwa *brand* adalah suatu hal yang sangat penting.