

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM merupakan salah satu sektor usaha di Indonesia yang memiliki peran besar dalam pertumbuhan ekonomi terutama ekonomi lokal. Menurut UU No.20 Tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah antara lain adalah: 1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak Perusahaan atau bukan cabang Perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. 3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Sebagai salah satu sektor usaha di Indonesia, UMKM menjadi salah satu sumber pendapatan bagi masyarakat di berbagai daerah. Hal ini juga berlaku bagi masyarakat Kabupaten Purbalingga yang sebagian sumber pendapatan masyarakatnya dari sektor usaha yaitu UMKM. Saat ini pemerintah setempat tengah gencar untuk menggali potensi UMKM Kabupaten Purbalingga dan melakukan pengembangan terhadap para pelaku UMKM setempat. Dan kini pemerintah Kabupaten Purbalingga, juga tengah mendorong para pelaku UMKM di wilayah Purbalingga untuk memasarkan produk UMKM melalui

digital sebagai salah satu upaya untuk mengembangkan UMKM milik masyarakat setempat.

Bentuk upaya Pemkab Purbalingga untuk mengembangkan UMKM di Purbalingga adalah dengan mengadakan program “Tuka Tuku”. Selain untuk mengembangkan usaha masyarakat lokal, program yang dirancang oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Purbalingga ini juga untuk memasarkan produk UMKM dengan memanfaatkan platform media dalam jaringan atau *online*. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Purbalingga juga bekerjasama dengan Bukalapak untuk mendukung terlaksananya program tersebut. Program ini telah menghasilkan omzet sebesar Rp129.000.000, serta upaya lain yang dilakukan Pemkab Purbalingga berupa bantuan kemasan produk, festival-festival UMKM dan pelatihan bagi para pelaku UMKM [1].

Pemasaran produk melalui media sosial saat ini berkembang dengan sangat pesat. Pengguna media sosial dapat melakukan banyak hal, seperti berkomunikasi, saling mengirim pesan, berbagi banyak hal serta membuat jaringan sosial dengan antar pengguna. Dapat dikatakan bahwa, media sosial menjadi salah satu media promosi online secara gratis yang terbaik untuk saat ini, karena tak dapat dipungkiri bahwa beberapa media sosial memiliki jumlah pengguna hingga jutaan orang [2]. Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna adalah Instagram. Media ini juga telah banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, tak terkecuali UMKM, untuk memasarkan atau mempromosikan produk-produk mereka.

Instagram merupakan media sosial untuk berbagi foto dan video. Sejak pertama kali diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010, Instagram terus berkembang dengan cepat hingga pada tahun 2011 sudah 150 juta foto diunggah ke Instagram [3]. Kini Instagram bukan hanya berfungsi sebagai media sosial untuk berbagi foto dan video personal, namun juga dapat dijadikan media untuk keperluan bisnis. Berdasarkan data dari situs *Napoleon Cat* yang dikutip oleh *goodnewsfromindonesia.id*, pada bulan Januari-Mei tahun 2020, tercatat ada 69,2 juta pengguna Instagram di Indonesia. Angka ini merupakan peningkatan dari bulan ke bulan pengguna Instagram. Sementara

itu, pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh golongan usia 18-34 tahun [4].

Berbagai macam fitur di Instagram sangat membantu untuk mempromosikan produk serta menaikkan *awareness* masyarakat terhadap sebuah produk yang dipromosikan. Selain itu, Instagram juga bisa dijadikan sebagai sarana komunikasi yang bisa menumbuhkan rasa loyalitas konsumen [5]. Dengan banyaknya pengguna media sosial termasuk Instagram, dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka secara lebih meluas. Saat ini usaha pemasaran produk UMKM lokal sudah merambah ke platform digital. Pemerintah juga turut mendorong UMKM untuk memasarkan produk melalui platform digital. Mengutip dari laman *kominfo.go.id*, Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Angela Tanoesoedibjo, menjelaskan bahwa pemerintah telah membuat program #BeliKreatifLokal yang sudah diluncurkan pada Juni 2020 guna memasarkan produk UMKM secara digital yang terdampak pandemi COVID-19. Pemerintah juga memberikan fasilitas *online* kepada para pelaku UMKM, serta pendampingan promosi [6].

Sama halnya dengan Pemerintah Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah, yang juga mendorong para pelaku UMKM di wilayah Purbalingga untuk memasarkan produk UMKM melalui digital. Dikutip dari laman *republika.co.id*, Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Purbalingga, Johan Arifin, mengatakan bahwa Pemkab Purbalingga tengah berusaha untuk mengembangkan potensi yang dimiliki UMKM dengan melakukan berbagai macam program strategis. Pemkab Purbalingga juga memiliki komitmen untuk mendampingi para pelaku UMKM untuk bertransformasi digital dan *branding* digital. Bupati Purbalingga, Dyah Hayuning Pratiwi, juga mengatakan bahwa UMKM merupakan salah satu sector yang memiliki potensi tinggi untuk bisa dikembangkan, sehingga membutuhkan perhatian yang lebih [7].

Salah satu UMKM Purbalingga yang bergabung dengan program ini adalah Marisa *Food*. Marisa *Food* merupakan UMKM yang mengolah ikan lele

menjadi berbagai produk makanan. UMKM ini sudah ada sejak tahun 2011, didirikan oleh Yelfia yang beralamat di Desa Patemon, Kecamatan Bojongsari, Purbalingga. Pada awalnya Yelfia, berhasil mengolah daging ikan lele menjadi abon dengan rasa yang diinginkan. Lalu Yelfia mulai mengembangkan produknya dengan tidak hanya mengolah daging ikan lele saja, melainkan bagian lain dari ikan lele. Kulit dan duri ikan lele memiliki nilai gizi yang bermanfaat, oleh karena itu Yelfia mulai mengolah bagian dari ikan lele tersebut menjadi berbagai macam olahan. Sejak tahun 2012 Marisa *Food* sudah memasarkan produknya secara *online* yaitu melalui Facebook. Di tahun 2019, Marisa *Food* bergabung dengan program Tuka Tuku yang digagas oleh Pemkab Purbalingga. Saat ini, beberapa produk dari Marisa *Food* sudah bisa dijumpai di *minimarket* wilayah Kabupaten Purbalingga.

Sebagai salah satu UMKM yang sudah memasarkan produknya secara *online*, Marisa *Food* perlu melakukan promosi secara digital melalui media sosial seperti Instagram. Seperti yang telah dibahas pada paragraf sebelumnya, Instagram merupakan salah satu sosial media yang memiliki banyak pengguna. Saat penulis melakukan wawancara dengan pemilik Marisa *Food*, Yelfia, beliau mengakui bahwa promosi Marisa *Food* melalui Instagram masih kurang optimal. Dari permasalahan tersebut, tentunya perlu ada perbaikan dalam promosi untuk menaikkan *brand image* dan menciptakan *brand awareness* kepada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan promosi produk *Marisa Food* melalui *feed* media Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Merancang promosi produk *Marisa Food* melalui *feed* media sosial Instagram.
- 1.3.2 Merancang promosi *Marisa Food* untuk meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* kepada konsumen.

1.4 Batasan Perancangan

- 1.4.1 Perancangan promosi *Marisa Food* menggunakan *feed Instagram*.
- 1.4.2 Perancangan promosi untuk produk-produk dari *Marisa Food*.
- 1.4.3 Desain promosi menggunakan elemen desain grafis dan foto produk dari *Marisa Food*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Keilmuan DKV

Sebagai bahan acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama dikemudian hari, khususnya bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual. Dan sebagai pengembangan ilmu Desain Komunikasi Visual dalam bidang promosi.

1.5.2 Bagi Institusi

Melalui penelitian ini, penulis dapat menjadi mahasiswa yang memahami apa yang telah disampaikan oleh dosen sehingga penulis mampu merancang promosi *Marisa Food*.

1.5.3 Bagi Masyarakat

Dapat menjadi referensi bagi masyarakat untuk membuka peluang usaha yang sama dengan konsep yang berbeda, perancangan promosi dapat tersampaikan dengan baik sehingga masyarakat lebih mengenal *Marisa Food*.