

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Pengelolaan Media Sosial Small Bites Sebagai Inovasi Produk Makanan Berbasis Cita Rasa Nusantara

Putra Khe Zhu 1¹, Idola Perdini Putri 2¹

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, Roguezhu@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, Idolaperdiniputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The changing lifestyle of modern society in Indonesia has created a demand for practical foods with authentic Indonesian flavors. However, many MSMEs face challenges in effectively utilizing social media as a marketing tool to build brand identity. Small Bites emerges as an innovative local culinary product in the form of triangular rice balls with Indonesian flavors, such as chicken rendang, spicy balado eggs, and beef floss. This final project aims to design an effective social media marketing strategy through the utilization of Instagram. In this project, the author employs a qualitative approach involving observation and interviews. The marketing strategy developed includes visual identity enhancement, content production, and the utilization of Instagram features such as feeds, stories, and reels. The design process is carried out in three stages: pre-production, production, and post-production. The outcome of this project is an effective and structured digital marketing strategy that strengthens brand identity and fosters two-way interactions between customers and the author. Recommendations for future projects include leveraging other social media platforms to enhance the potential spread of brand identity and developing new flavor variations.

Keywords: culinary innovation, rice balls, Instagram, MSMEs, digital marketing

Abstrak

Perubahan gaya hidup manusia modern di Indonesia menciptakan kebutuhan akan makanan praktis dengan cita rasa Indonesia. Namun, tidak sedikit UMKM yang mengalami kesulitan memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai media pemasaran untuk membangun identitas merek. Small Bites hadir sebagai inovasi produk kuliner lokal berupa nasi kepal berbentuk segitiga dengan cita rasa Indonesia, seperti rendang ayam, telur balado, dan abon sapi. Perancangan karya akhir ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif melalui pemanfaatan Instagram. Dalam perancangan karya ini, penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif yaitu observasi dan wawancara. Strategi pemasaran yang dirancang mencakup pengembangan identitas visual, produksi konten, dan pemanfaatan fitur Instagram seperti feeds, story, dan reels. Tahapan dalam proses perancangan karya melewati 3 tahapan yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Hasil dari perancangan karya adalah strategi pemasaran digital yang efektif dan terstruktur mampu meningkatkan kekuatan identitas merek dan tercipta interaksi dua arah antara pelanggan dan penulis. Saran untuk perancangan karya selanjutnya adalah penggunaan platform media sosial lainnya untuk meningkatkan potensi penyebaran identitas merek dan pengembangan variasi rasa.

Kata Kunci: inovasi kuliner, nasi kepal, instagram, umkm, pemasaran digital

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang serba cepat dan praktis, kebutuhan masyarakat terhadap makanan praktis dan cepat saji semakin meningkat. Gaya hidup yang menuntut kecepatan, terutama di kota-kota besar di Indonesia, mendorong masyarakat perkotaan, yang terdiri dari pekerja dan mahasiswa, untuk mencari solusi makanan yang tidak hanya mudah didapatkan tetapi juga enak, sehat, dan terjangkau. Dalam hal ini, Small Bites hadir sebagai produk inovasi di industri makanan cepat saji, menawarkan produk nasi kepal dengan bentuk segitiga yang dipadukan dengan cita rasa khas Indonesia. Perubahan preferensi masyarakat modern menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha makanan, di mana tren konsumen menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk yang lebih sehat, praktis, dan berbahan lokal.

Small Bites 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. Dengan perkembangan zaman, pilihan makanan yang semakin beragam mendorong masyarakat untuk hidup praktis dengan memilih makanan cepat saji. Berdasarkan data dari situs web Kementerian Kesehatan (2023), jadwal sibuk yang dimiliki masyarakat Indonesia menyebabkan beberapa dari mereka kerap melewatkan sarapan, sehingga kebutuhan akan makanan praktis semakin mendesak.

Seiring dengan pertumbuhan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, wirausaha memainkan peran penting dalam memperkuat perekonomian nasional. Menurut 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. UMKM memiliki keunggulan dibandingkan usaha besar, seperti 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 saat ini.

Digitalisasi dan pemanfaatan media sosial menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis makanan kecil dan menengah. Menurut data dari situs web *We Are Social* (2024), Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial terfavorit. Dengan peningkatan akses internet, pengusaha dapat menjalankan bisnis mereka secara *online*, memanfaatkan platform seperti Instagram untuk pemasaran yang lebih efektif. Indonesia memiliki kesempatan besar dengan pemanfaatan bonus demografi, di mana sebanyak 69,3% dari jumlah penduduk Indonesia masuk kategori produktif yang berusia antara 15 – 64 tahun (Hamzah, 2024). Melalui 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), terdapat 27 juta UMKM yang memanfaatkan media digital dalam pemasaran, dengan target untuk tahun 2024 adalah 30 juta UMKM. 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. Dengan strategi yang tepat, Small Bites bisa menjadi pelopor dalam menggabungkan nilai tradisional dan inovasi modern dalam industri makanan cepat saji di Indonesia.

Melalui perancangan bisnis Small Bites, penulis merancang strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram. Penulis berharap dapat membangun identitas merek yang kuat dan menjangkau pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan beberapa teori, diantaranya Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing, dan Teori Kewirausahaan Efektuasi. Dengan demikian, penulis mengangkat judul “Inovasi Produk Kuliner Lokal dan Pemasaran Small Bites Sebagai Makanan Praktis Berbasis Cita Rasa Nusantara.”

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh individu, merek, dan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual. Menurut Firmansyah (2019), komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi berfungsi sebagai proses penyampaian pesan, sedangkan pemasaran adalah upaya untuk memberikan nilai terkait produk kepada pelanggan. Dengan komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mencapai target pasar dengan lebih mudah. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 Digital Marketing

Digital Marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada calon konsumen. Rachmadi (2020) menjelaskan bahwa keunggulan digital marketing terletak pada jangkauan target konsumen yang luas, yang memungkinkan pemasar untuk memperluas audiens mereka secara geografis dan temporal. Jenis-jenis digital marketing, seperti *social media marketing* dan *email marketing*, memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat. Dengan memanfaatkan *platform* digital, Small Bites dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk mereka.

2.1.3 Teori Efektuasi

Teori Efektuasi, yang diperkenalkan oleh Sarasvathy (2001), memberikan pendekatan yang berbeda dalam memulai dan mengelola bisnis. Teori ini menekankan pentingnya memanfaatkan sumber daya yang ada dan berfokus pada kerugian yang dapat diterima. Lima prinsip dalam teori efektifitas, seperti *Bird in Hand Principle* dan *Affordable Loss Principle* (Arif Yusuf Hamali 2017; Budihastuti 2017), mengajarkan pengusaha untuk memulai bisnis berdasarkan apa yang mereka miliki dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditanggung. Prinsip-prinsip ini relevan bagi Small Bites dalam merancang strategi bisnis yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar.

2.1.4 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated marketing communication (IMC) adalah penggabungan dan pengembangan serta implementasi dari berbagai bentuk program komunikasi pemasaran untuk pelanggan secara berkelanjutan (Lutvia, Putri, & Pitasari, 2023). Dalam Integrated Marketing Communication (IMC) terdapat lima elemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yaitu iklan, promosi penjualan, *public relation*, pemasaran langsung, dan penjualan personal.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori di atas, hipotesis penelitian ini dapat dikembangkan dengan mengaitkan komunikasi pemasaran, *digital marketing*, *integrated marketing communication* dan teori efektifitas. Hipotesis yang diajukan adalah: "Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan engagement dan penjualan produk Small Bites." Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperkuat loyalitas merek (Firmansyah, 2019; Rachmadi,

2020). Dengan mengadopsi prinsip-prinsip efektivitas, Small Bites dapat memanfaatkan sumber daya yang ada untuk menciptakan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

2.3 Referensi Karya

Dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran, penulis juga mengacu pada beberapa referensi karya yang relevan. Misalnya, penulis mengambil inspirasi dari akun Instagram @subway.indonesia dalam hal gaya *feeds*, serta mengadopsi konsep *packaging* dari akun @nasikepalnusantara.id. Selain itu, gaya *font* dan konsep *feeds* dari akun @dailybox.id juga menjadi referensi penting dalam merancang identitas visual Small Bites. Referensi-referensi ini memberikan dasar yang kuat untuk menciptakan strategi pemasaran yang menarik dan efektif di *platform* digital. Dengan mengintegrasikan teori komunikasi pemasaran, digital marketing, dan teori efektivitas, serta mendasarkan pada bukti empiris dari penelitian sebelumnya, diharapkan Small Bites dapat mengembangkan strategi yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan penjualan secara signifikan.



Gambar. 2.3.1. Penulis mengambil gaya dari *feeds* instagram (Instagram @subway.indonesia)



Gambar.2.3.2. Penulis mengadopsi konsep *packaging* dari nasi kepal dan melakukan inovasi (Instagram @nasikepalnusantara.id)



Gambar.2.3.3. Penulis mengadopsi gaya *font* dan konsep *feeds* (Instagram @dailybox.id)

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Subjek dan Objek

3.1.1 Subjek Perancangan Karya

Subjek dalam penelitian ini adalah Small Bites, sebuah bisnis kuliner berbasis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mengusung produk nasi kepal berbentuk segitiga dengan adaptasi rasa khas Indonesia. Pemilihan subjek ini didasarkan pada relevansi konsep bisnisnya yang inovatif dalam menggabungkan makanan tradisional dan *modern*, serta pendekatannya yang memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai *platform* utama untuk promosi. Small Bites dihadapkan pada tantangan dalam membangun *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan dengan produk serupa, sehingga menjadikannya objek yang menarik untuk diteliti.

3.1.2 Objek Perancangan Karya

Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran digital melalui media sosial yang diterapkan oleh Small Bites. Fokus objek meliputi beberapa aspek, yaitu konten media sosial yang mencakup bentuk visual, *storytelling*, dan promosi interaktif yang digunakan untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, *engagement* media sosial yang dihasilkan, termasuk jumlah *like*, komentar, *share*, dan respons terhadap kampanye, juga menjadi perhatian. Terakhir, dampak dari strategi ini terhadap konsumen, seperti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, loyalitas, serta persepsi terhadap merek Small Bites, menjadi bagian penting dari penelitian ini.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam perancangan karya akhir ini adalah observasi dan wawancara. Melalui metode observasi, penulis dapat mengamati secara langsung bagaimana Small Bites beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Observasi ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang valid mengenai perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi lebih mendalam dari narasumber yang relevan, seperti pemilik usaha dan pelanggan, mengenai pengalaman mereka dengan produk dan strategi pemasaran Small Bites (Fadhallah, 2021).

3.3 Analisis Permasalahan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, penulis menemukan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media aktivasi bisnis dapat menjadi kunci penjualan produk. Banyak pengusaha atau UMKM yang mengalami kegagalan karena kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan media sosial secara efektif.

Selain itu, perubahan preferensi masyarakat yang lebih memilih makanan cepat saji akibat jadwal aktivitas yang padat juga menjadi tantangan tersendiri. Permasalahan yang dihadapi mencakup kurangnya pengetahuan pengusaha tentang pemanfaatan media sosial dan kecenderungan masyarakat yang lebih memilih makanan cepat saji. Oleh karena itu, kehadiran produk Small Bites yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dapat menjadi solusi untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan.

3.4 Konsep Komunikasi

Dalam perancangan karya ini, penulis memilih media sosial Instagram sebagai sarana untuk membangun brand awareness dan menjangkau target konsumen. Jenis atau format perancangan karya yang dilakukan adalah inovasi dalam produk kuliner lokal, yaitu Small Bites, serta penggunaan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Target pasar yang dituju adalah demografis usia 15-30 tahun, baik pria maupun wanita, yang memiliki produktivitas tinggi dan menyukai varian rasa tradisional. Selain itu, penulis juga mempertimbangkan aspek psikografis dan geografis dalam menentukan target pasar, dengan fokus pada masyarakat di kawasan Kabupaten Bandung dan Kota Bandung. Strategi pesan yang disampaikan melalui konten di Instagram bertujuan untuk menekankan bahwa Small Bites adalah makanan yang praktis dan sehat, serta membangun brand awareness yang kuat di kalangan konsumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Proses Perancangan Karya

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan tahapan-tahapan yang telah dilalui selama proses perancangan bisnis dan karya Small Bites dari awal hingga akhir. Konten-konten yang telah diproduksi disalurkan melalui *platform* media sosial Instagram, menggunakan fitur *feeds*, *reels*, dan Instagram stories. Proses perancangan bisnis dan karya Small Bites dimulai dari bulan Juli hingga Desember 2024, yang terdiri dari tiga tahap utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

4.1.1 Tahapan Proses Pra Produksi

Tahapan pra-produksi adalah tahap pertama dalam perancangan bisnis dan karya Small Bites. Selama tahap ini, penulis melakukan beberapa kegiatan penting. Kegiatan pertama adalah riset dan analisis pasar, yang bertujuan untuk memahami preferensi rasa yang disukai oleh calon pelanggan. Penulis melakukan analisis terhadap beberapa akun Instagram yang bergerak di bidang yang sama, seperti @nasikepalnusantara.id dan @subway.indonesia, dengan bantuan mentor bisnis, Pak Rynaldi Faisal. Kegiatan ini dimulai pada minggu keempat bulan Juli dan menjadi landasan penting dalam perancangan produk. Selanjutnya, penulis melakukan analisis SWOT dan menyusun *Business Model Canvas* (BMC). Analisis SWOT membantu penulis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Small Bites. Setelah itu, penulis menyusun BMC untuk mengkomunikasikan ide bisnis dengan lebih sederhana dan jelas. Kegiatan ini memberikan gambaran yang lebih baik tentang elemen-elemen utama dalam bisnis Small Bites dan membantu penulis dalam merancang strategi yang tepat. Tahapan berikutnya adalah pengembangan konsep produk, di mana penulis menetapkan varian rasa Small Bites, yaitu rendang ayam, telur balado, dan abon sapi. Penetapan varian rasa ini didasarkan pada hasil riset dan wawancara dengan calon pelanggan. Selain itu, penulis melakukan inovasi produk dengan mengubah bentuk nasi dari bulat menjadi segitiga dan menggunakan kemasan berbentuk segitiga untuk menjaga kebersihan produk. Inovasi ini diharapkan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi Small Bites.

4.1.2 Tahapan Proses Produksi

Setelah tahapan pra-produksi, penulis melanjutkan ke tahapan proses produksi. Kegiatan pertama dalam proses produksi adalah persiapan bahan baku penjualan, di mana penulis menyiapkan semua bahan yang diperlukan untuk memproduksi Small Bites. Penulis memastikan bahwa semua bahan baku dalam kondisi baik dan siap digunakan untuk menjaga kualitas produk. Kegiatan ini sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan. Selanjutnya, penulis melakukan produksi produk Small Bites dengan memasak semua bahan yang telah disiapkan. Proses memasak dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki rasa yang lezat dan sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, penulis juga melakukan produksi konten untuk media sosial dengan mengambil foto dan video sesuai dengan konsep

yang telah ditetapkan sebelumnya. Dokumentasi ini penting untuk mempromosikan produk di Instagram dan menarik perhatian calon pelanggan.

4.1.3 Tahapan Proses Pasca-Produksi

Setelah proses produksi selesai, penulis melanjutkan ke tahapan pasca-produksi. Kegiatan pertama adalah distribusi penjualan produk Small Bites, di mana penulis mengantarkan pesanan pelanggan sesuai dengan alamat yang diberikan. Selama periode ini, penulis membuka tiga kali *pre-order* untuk produk Small Bites, yang membantu dalam mengukur minat pasar dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Kegiatan terakhir dalam tahapan pasca-produksi adalah unggah konten Small Bites di Instagram. Penulis membuat *draft caption* yang sesuai dengan konsep yang ingin disampaikan dan mengunggah konten yang telah diedit. Selama proses ini, penulis berhasil mengupload 10 konten di akun Instagram @smallbites.bdg, yang mencakup berbagai jenis konten seperti *feeds*, *story*, dan *reels*. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun brand awareness dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan.

4.2 Pembahasan Hasil Karya

Pada bagian ini, penulis akan memaparkan hasil pembahasan karya dari hasil bisnis dan strategi pemasaran Small Bites yang berlangsung dari bulan Juli 2024 hingga Desember 2024. Penulis menggunakan beberapa teori sebagai landasan berpikir, yaitu komunikasi pemasaran, digital marketing, dan teori kewirausahaan efektifitas. Hasil analisis dari perancangan karya ini menunjukkan bahwa penerapan teori-teori tersebut sangat berpengaruh terhadap keberhasilan Small Bites.

4.2.1 Kaitan Dengan Konsep Komunikasi

Dalam perancangan karya ini, penulis mengimplementasikan konsep komunikasi yang telah dipaparkan sebelumnya. Media sosial Instagram dipilih sebagai sarana komunikasi dan pemasaran untuk membangun identitas merek. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti *feeds*, *story*, dan *reels*, penulis dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Profil Instagram @smallbites.bdg telah berhasil menarik perhatian dengan mendapatkan 60 pengikut dan total 4 postingan konten. *Insight* dari akun menunjukkan bahwa selama periode 1 Desember hingga 31 Desember 2024, akun Small Bites memperoleh tayangan sebanyak 2.953, dengan 122 interaksi, yang menunjukkan bahwa konten yang diunggah mulai dikenal oleh pengguna Instagram.

No	Deskripsi Konten	Format Konten	Jenis Konten
1.	Coming Soon	Desain	Feeds
2.	Kelebihan produk Small Bites	Foto dan Desain	Feeds
3.	Informasi mengenai menu rasa Small Bites	Desain	Feeds
4.	Produksi Small Bites	Video	Story
5.	Question Box Sneakpeek Small Bites	Foto	Story
6.	Pre Order 1	Foto dan Desain	Story
7.	Share Review Customer	Video	Story
8.	Pre Order 2	Foto dan Desain	Story
9.	Share Testimoni Customer	Foto	Story
10.	Cuplikan gabungan dari beberapa video dan foto review pelanggan	Foto dan Video	Reels
11.	Tips menikmati Small Bites	Foto dan Video	Story
12.	Promo spesial atau diskon Small Bites	Foto dan Desain	Feeds
13.	Behind The Scenes Produksi Small Bites	Video	Reels
14.	Challenge untuk pengikut Instagram	Desain dan Video	Feeds/Reels
15.	Parodi Humor dengan clickbait	Video	Reels

Tabel 4.2.1 Rencana Konten
(Sumber: Data Penulis, 2024)

4.2.2 Kaitan Dengan Konsep Kreatif

Konsep kreatif dalam perancangan karya ini berfokus pada rencana konten dan konsep visual yang telah ditetapkan. Rencana konten yang matang menjadi panduan penting dalam distribusi konten. Penulis telah merancang 15 jenis konten yang mencakup berbagai format, seperti *feeds*, *story*, dan *reels*. Konten-konten ini dirancang untuk memberikan informasi yang menarik dan relevan kepada calon pelanggan. Selain itu, penetapan warna dalam desain konten juga menjadi poin penting, di mana penulis menggunakan color palette yang cerah dan sesuai dengan konsep makanan, sehingga konten menjadi lebih menarik untuk dilihat.

4.2.3 Kaitan Dengan Teori Efektuasi

Penerapan teori kewirausahaan efektuasi menjadi pedoman penulis dalam menjalankan bisnis Small Bites. Teori ini mengajarkan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada, bukan hanya berfokus pada apa yang diinginkan. Selama proses perancangan dan penjualan, penulis menghadapi kendala keterbatasan sumber daya, terutama dalam hal keuangan untuk membeli peralatan. Dengan menerapkan prinsip efektuasi, penulis tetap dapat memproduksi Small Bites dengan jumlah maksimal meskipun harus menaikkan harga dari Rp.8.000,00 menjadi Rp.10.000,00. Pendekatan ini membantu penulis untuk tetap fokus pada pengembangan produk dan strategi pemasaran yang efektif.

4.2.4 Hasil dan Dampak

Hasil dari perancangan karya ini menunjukkan bahwa Small Bites berhasil menarik perhatian pasar dengan produk yang inovatif dan strategi pemasaran yang tepat. Melalui penggunaan media sosial, penulis dapat membangun brand awareness yang kuat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Umpan balik dari pelanggan juga menunjukkan bahwa produk Small Bites diterima dengan baik, dengan banyaknya interaksi dan permintaan *pre-order* yang meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan efektif dalam menarik minat konsumen. Proses perancangan dan pelaksanaan bisnis Small Bites memberikan pengalaman berharga bagi penulis dalam memahami dinamika pasar dan pentingnya strategi pemasaran yang tepat. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran, penulis berhasil membangun identitas merek yang kuat dan menarik perhatian pelanggan. Teori-teori yang diterapkan dalam perancangan karya ini juga memberikan landasan yang solid untuk pengembangan bisnis di masa depan. Penulis berharap Small Bites dapat terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari makanan praktis dengan cita rasa nusantara.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan Karya

Small Bites merupakan produk inovasi kuliner yang mengusung cita rasa khas Nusantara, dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan makanan praktis atau cepat saji dengan tetap menerapkan nilai-nilai tradisional. Melalui penggunaan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran utama, Small Bites berhasil membangun identitas merek yang kuat dengan konten-konten interaktif dan kreatif. Proses perancangan karya ini meliputi beberapa tahapan utama, yaitu pra-produksi yang mencakup riset pasar, dan pengembangan konsep produk yang menghasilkan inovasi nasi kepal berbentuk segitiga dengan cita rasa lokal seperti rendang, telur balado, dan abon sapi. Tahapan produksi melibatkan proses memasak dan pengemasan produk dengan desain menarik, serta pembuatan konten pemasaran digital yang selaras dengan identitas merek. Pada tahap pasca-produksi, penulis mendukung distribusi dan memanfaatkan *platform* digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Hasil dari keseluruhan proses menunjukkan bahwa pendekatan digital yang strategis dapat meningkatkan identitas merek dan membantu bisnis kecil bersaing di pasar modern. Penerapan teori komunikasi pemasaran, digital marketing, dan efektuasi memungkinkan Small Bites untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki dan tetap relevan dengan preferensi pasar.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Perancangan karya terkait bisnis dan konten Small Bites dapat dijadikan panduan atau referensi

bagi pembuatan karya selanjutnya yang memiliki topik serupa. Implementasi dari teori-teori yang digunakan dalam perancangan ini, seperti komunikasi pemasaran dan digital marketing, dapat bermanfaat jika dikembangkan dan dimanfaatkan dengan tepat dalam konteks yang lebih luas. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi aspek-aspek lain dari pemasaran digital yang dapat meningkatkan efektivitas strategi bisnis di sektor kuliner.

5.2.2 Saran Praktis

Selama proses perancangan karya Small Bites, penulis mengalami kendala yaitu keterbatasan skill dalam editing konten. Solusi yang penulis terapkan adalah mencari tim atau orang yang memiliki kemampuan dalam editing video.

REFERENSI

ELECTRONIC REFERENCES

- E-Books

Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
Hamzah (2024). Digitalisasi UMKM Guna Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional.
Hamali, A. Y., & SS, M. (2017). *Pemahaman Kewirausahaan*. Prenada Media.
Fadhallah, R. A. (2021). *Wawancara*. Unj Press
Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.

- Journal

Mania, S. (2008). Observasi sebagai alat evaluasi dalam dunia pendidikan dan pengajaran. *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 11(2), 220-233.

Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada. *Jurnal Sahmiyya*, 232-234.

Lutvia, F. A., Putri, L. D., & Pitasari, D. N. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA SAYUR OPPA. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 23-24.

- Online Magazine/Newspaper/Mass Media

Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (n.d.). <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>

Isdarmadji, N. Q. (n.d.-b). *Kominfo Targetkan 30 Juta UMKM Adopsi Teknologi Digital pada 2024*. Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi. <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kominfo-targetkan-30-juta-umkm-adopsi-teknologi-digital-pada-2024#:~:text=%E2%80%9CDi%20Indonesia%20telah%20ada%202027,Banda%20Aceh%2C%20Provinsi%20Nangroe%20Aceh>

Kenzu, H. K. (2023, October 17). Today's lifestyle makes many skip breakfast: Health Ministry. *Antara News*. <https://en.antaranews.com/news/296409/todays-lifestyle-makes-many-skip-breakfast-health-ministry>

