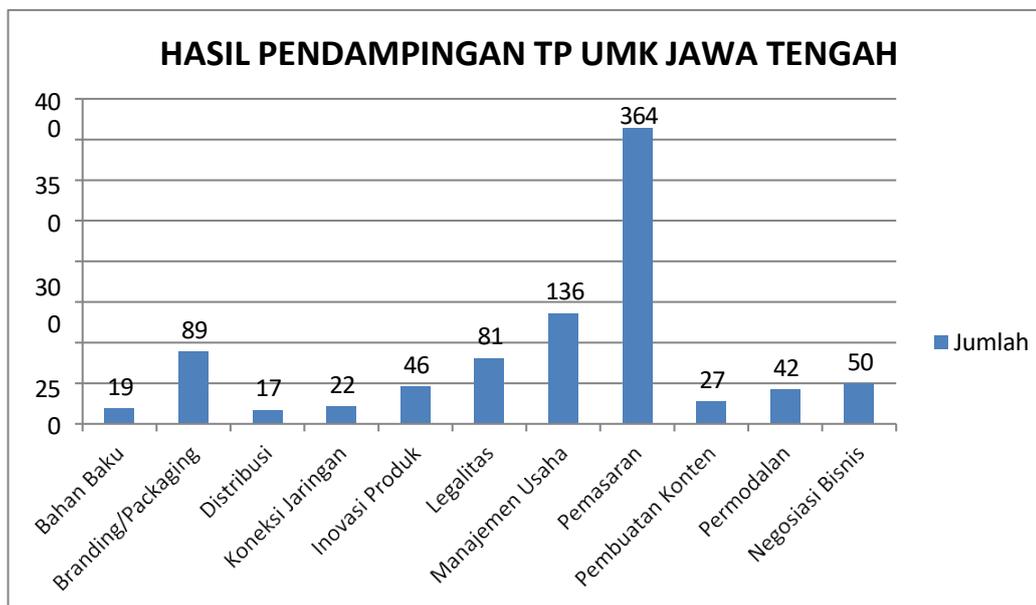


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hingga saat ini mampu berdiri kokoh di Indonesia. UMKM yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro. Perkembangan UMKM di Indonesia, perlu inovasi dan strategi dalam pemasaran produk untuk mencapai keberhasilan dan kestabilan UMKM dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0 (Primadewi dkk., 2020).



Gambar 1. 1 Hasil Pendampingan TP UMK Jawa Tengah 2024

Sumber : www.satudata.dinkop, 2024.

Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah mencatat sampai dengan Triwulan II tahun 2024 jumlah UMKM binaan mencapai 191.689 UMKM. Rinciannya UKM produksi/non pertanian sebanyak 74.203, UKM Pertanian 28.520, UKM perdagangan 67.210 dan UKM Jasa 21.756. Berdasarkan Statistik Hasil Pendampingan UMK Jawa Tengah Agustus 2024, baru 89 UMK yang telah mendapatkan pendampingan terkait branding dan packaging. Pembinaan dilakukan untuk mendorong agar UMKM di Jawa Tengah dapat naik kelas.

Kepala Dinas Koperasi dan UMKM menyatakan bahwa pembinaan UMKM Jawa Tengah penting karena berkontribusi cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Sejak tahun 2021, kontribusi koperasi dan UMKM terhadap PDB Provinsi Jawa Tengah terus mengalami kenaikan. UMKM di Pati, Jawa Tengah

juga berkontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal dengan berbagai produk yang ditawarkan, termasuk makanan ringan seperti kuping gajah dan stik bawang.

Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan cara memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Media sosial seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp merupakan platform digital yang saat ini banyak digunakan oleh UMKM di Pati sebagai alat utama dalam strategi digital marketing. Digital marketing membantu bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat menarik konsumen lain yang tentu saja dapat mengarah pada peningkatan profit bagi UMKM di Pati.

Peminat makanan ringan seperti kuping gajah dan stik bawang saat ini masih bertahan meskipun banyak munculnya inovasi camilan baru. Hal ini dikarenakan harganya yang relatif murah dan mudah ditemukan di berbagai tempat, termasuk pasar tradisional dan toko kue. UMKM FRAY's Snack memproduksi kuping gajah dan stik bawang sejak tahun 2006 di Desa Sidokerto, Kecamatan Pati, Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah. Persaingan antara kedua produk ini cukup ketat, tidak hanya menawarkan rasa yang manis, gurih dan tekstur renyah, tetapi juga harga yang bersaing membuatnya menjadi pilihan ideal untuk berbagai acara. Keberadaan kedua makanan ringan ini menciptakan dinamika pasar yang menarik, di mana masing-masing produk berusaha menarik perhatian konsumen melalui kualitas rasa dan strategi pemasaran yang efektif.

Penjualan produk UMKM FRAY's Snack masih mengharuskan pembeli yang ingin memesan produk kuping gajah dan stik bawang untuk datang langsung ke lokasi atau dengan cara lain yaitu melakukan pemesanan melalui WhatsApp untuk menanyakan produk yang akan dibeli. Masalah yang dihadapi oleh UMKM FRAY's Snack yaitu packaging produk masih sederhana dan pemasaran yang masih tradisional. Pemasaran produk masih mencakup wilayah tertentu dan belum adanya promosi produk. Solusi untuk UMKM FRAY's Snack dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi adalah dengan membuat pengemasan produk baru juga akun media sosial untuk memposting foto produk.

Instagram sebagai platform media sosial menawarkan peluang besar untuk pemasaran produk UMKM FRAY's Snack. Platform ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui desain visual dan pesan yang dapat memperkuat identitas merek dan membuatnya lebih mudah dikenali. FRAY's Snack dapat memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan kemasan baru mereka serta membangun branding yang lebih kuat dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen dan mempromosikan produk secara kreatif. Maka dari itu, dapat dirumuskan judul proyek akhir berupa : **“Optimalisasi Pengembangan Packaging FRAY's Snack Melalui Instagram Tahun 2024”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka pokok permasalahan tersebut dapat dirumuskan tentang bagaimana optimalisasi pengembangan packaging FRAY's snack melalui instagram tahun 2024 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulisan Proyek Akhir ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana optimalisasi pengembangan packaging FRAY's snack melalui instagram tahun 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Proyek Akhir ini diharapkan memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Proyek Akhir ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan serta menambah wawasan terkait dengan optimalisasi pemasaran di instagram melalui pengembangan packaging dan branding serta sebagai bahan referensi atau pembanding bagi para pembaca yang tertarik mengambil topik Proyek Akhir yang berhubungan dengan optimalisasi pemasaran di Instagram melalui pengembangan packaging dan branding oleh suatu UMKM.

2. Manfaat Praktis

Proyek Akhir ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang ada dengan optimalisasi pemasaran UMKM. Pengembangan packaging dan branding ini akan menarik calon konsumen lain yang tentu saja dapat mengarah pada peningkatan profit bagi UMKM FRAY's Snack.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

Batasan masalah diperlukan agar pembahasan dalam Proyek Akhir ini tidak terlalu luas sehingga lebih fokus pada permasalahan yang terjadi. Maka dari itu, penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan pada bulan Agustus 2024 hingga Januari 2025.
2. Objek dari penelitian ini adalah UMKM FRAY's Snack.
3. Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada pengembangan packaging dan branding produk UMKM FRAY's Snack pada platform Instagram.
4. Penelitian menggunakan metode kualitatif.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menjelaskan susunan bab dalam laporan secara singkat. Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Tugas Akhir (TA).

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

3. METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.