

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang**

Angka UMKM di Indonesia saat ini terus bertambah tiap tahunnya. Ditemukan data bahwa terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM 2019). UMKM adalah akronim dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM turut dideskripsikan sebagai bisnis yang bisa ditekuni oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha ukuran kecil (Sya'Dian & Purba 2021). UMKM bisa dalam bentuk produk maupun jasa. Salah satu usaha yang paling populer adalah usaha kuliner. Berdasarkan hasil riset dalam situs Statista yang merupakan situs portal data dan statistik, pendapatan bisnis makanan diprediksi akan meningkat sebanyak 10,79% hingga tahun 2025. Dalam kategori kuliner, terdapat berbagai jenis usaha seperti restoran, *cafe*, *bakery*, camilan, *streetfood*, dan lain-lain. Jenis usaha camilan menjadi salah satu usaha yang menjanjikan dan disukai oleh banyak orang. Camilan memiliki berbagai macam jenis seperti keripik, *cookies*, *biscuit*, *popcorn*, basreng, kerupuk, dan masih banyak lagi. Camilan biasanya dikonsumsi di luar jam makan pokok. Camilan bisa menjadi bagian dari rutinitas makan harian, tapi sebaiknya dipilih dengan baik untuk menjaga gaya hidup yang sehat.

Di Kota Bandung terdapat salah satu UMKM yang memproduksi camilan yang sehat dari buah bernama Frutivez. Camilan buah ini diproduksi oleh PT Saudagar Buah Indonesia yang berlokasi di Jatinangor, Jawa Barat. Bahan yang digunakan pada produk Frutivez terbuat dari 100% buah asli yang diproses dengan teknologi dehidrasi sehingga tidak ada tambahan gula, pewarna, dan bahan pengawet. Frutivez dikemas dalam bentuk lembaran yang didesain modern dan unik. Kemasan Frutivez berukuran kecil sekitar 8 cm sehingga praktis dan bisa dibawa kapan saja dan ke mana saja. Produk Frutivez memiliki tiga varian rasa buah seperti, *mango*, *banana*, dan *pinepaya*. Harga yang ditawarkan untuk sebungkus Frutivez sebesar Rp15.000,- untuk harga paket dengan isi tiga bungkus Rp45.000,-. Frutivez melakukan promosi di media sosial Instagram serta menjual produk di *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Target pemasaran pada produk UMKM Frutivez untuk orang yang

rajin berolahraga dan bergaya hidup sehat. Manfaat yang diberikan saat mengkonsumsi camilan buah Frutivez adalah memenuhi kebutuhan vitamin harian, meningkatkan imun tubuh, dan menjaga kesehatan tubuh. Frutivez dapat dikonsumsi untuk diet.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Frutivez adalah *bundling* produk dengan harga lebih murah dibandingkan beli produk satuan, memberikan promo diskon saat hari libur nasional di *feed* Instagram. Namun, dengan pemasaran yang telah dilakukan oleh Frutivez tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen.

Ditemukan permasalahan bahwa tidak semua masyarakat mengetahui keberadaan UMKM Frutivez yang memproduksi camilan sehat dari olahan buah. Hal ini terjadi karena Frutivez hanya berfokus pada *sales* promosi saja sehingga mengabaikan bagaimana membangun citra merek atau mengenalkan produknya terlebih dahulu agar calon konsumen ingat dengan produk Frutivez.

Permasalahan pada strategi pemasaran yang digunakan *niche market*. Frutivez hanya memfokuskan kelompok konsumen yang sangat spesifik untuk orang yang rajin berolahraga dan bergaya hidup sehat. Dengan target yang spesifik dapat membatasi potensi pertumbuhan bisnis dalam skala besar. Ketika *niche market* menurun, Frutivez bisa saja mendapat risiko yang besar dibandingkan dengan pasar yang lebih luas. Tanpa kemungkinan untuk merambah ke segmen pasar baru akan mengalami keterbatasan pertumbuhan.

Permasalahan selanjutnya berupa lokasi pendistribusian yang dilakukan Frutivez kurang tepat, yang menggunakan sistem *retail* atau menitipkan ke beberapa *café* untuk pembelian *offline*. Faktanya hal ini masih belum cukup menjangkau khalayak sasaran yang sudah ditetapkan, terutama untuk orang yang rajin berolahraga dan bergaya hidup sehat. Kenyataannya bagi orang yang sering berolahraga, peluang untuk mengunjungi tersebut terbilang kecil. Selanjutnya ditemukan masalah pada citra merek yang lemah, karena Frutivez tidak konsisten dalam penyampaian citra merek yang telah dilakukan di media sosial Instagram. Frutivez terlalu banyak menargetkan khalayak sasaran

sehingga pesan yang disampaikan tidak konsisten arahnya dan membingungkan bagi calon konsumen.

Oleh karena itu perlu upaya untuk membangun citra merek atau biasa disebut *brand image*. Hal ini penting dilakukan agar eksistensi Frutivez semakin dikenal dan diingat oleh masyarakat luas sebagai camilan buah unik yang menyehatkan serta berbeda dengan produk camilan buah lainnya. Hal ini berpengaruh pada peningkatan omset penjualan. Karena produk Frutivez menjadi salah satu camilan buah unik yang sehat untuk dikonsumsi sehari-hari. Maka dari itu diperlukan adanya media digital berupa iklan agar Frutivez dikenal masyarakat.

## **I.2. Identifikasi Masalah**

Menurut informasi tersebut, dapat disimpulkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Frutivez, sebagai berikut:

- Frutivez tidak konsisten dalam penyampaian citra merek dalam media sosial khususnya Instagram.
- Belum banyak masyarakat yang mengetahui atau mengenal produk Frutivez sebagai camilan buah yang unik.
- Lokasi pendistribusian yang kurang tepat sehingga masih belum menjangkau calon konsumen ataupun target pasar yang sudah ditetapkan.
- Frutivez menggunakan strategi pemasaran *niche market*, ini dapat membatasi potensi pertumbuhan bisnis dalam skala besar.

## **I.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, dapat disimpulkan bahwa bagaimana memperkenalkan produk Frutivez pada masyarakat?

## **I.4. Batasan Masalah**

Batasan Objek: Perancangan ini difokuskan pada Brand Frutivez

Batasan Subjek: Untuk subjek primer produk Frutivez ditargetkan untuk anak muda berstatus sebagai pekerja.

Batasan Tempat atau Waktu: Perancangan ini menargetkan ke khalayak sasaran berupa daerah perkotaan (urban) Bandung.

## **I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan**

### **I.5.1. Tujuan Perancangan**

Tujuan dari perancangan ini untuk mengenalkan produk camilan buah unik menyehatkan bernama Frutivez. Keunggulan yang dimiliki oleh produk Frutivez yaitu dibuat dengan buah asli tanpa bahan pengawet, dikemas unik dengan bentuk lembaran tipis. Berharap dengan keunikan yang Frutivez miliki dapat meningkatkan eksistensinya, serta memperkenalkan produk Frutivez kepada orang yang menyukai alternatif camilan dari buah-buahan dan untuk pekerja.

### **I.5.2. Manfaat Perancangan**

#### **A. Manfaat Akademis**

Manfaat dalam aspek akademis dari hasil perancangan ini dapat menjadi pedoman bagi mahasiswa di bidang studi periklanan atau audio visual dalam merancang promosi melalui iklan menggunakan strategi yang tepat melalui prosedur penelitian data secara menyeluruh dan pengumpulan data yang dapat dipercaya dan dapat dibuktikan kebenarannya. Dengan hal ini, pesan yang disampaikan dalam iklan bisa diterima oleh khalayak sasaran dengan baik. Selain itu dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya yang relevan dengan strategi promosi pada suatu usaha.

#### **B. Manfaat Praktis**

Manfaat dalam aspek praktis dari hasil perancangan ini seperti berikut.

- **Bagi pelaku usaha**

Hasil perancangan ini diharapkan mampu memberikan referensi dan menjadi bahan pertimbangan kepada para pelaku usaha UMKM dalam membangun *brand image* serta memudahkan dalam merencanakan strategi promosi yang tepat agar produknya lebih dikenal oleh publik.

- **Bagi masyarakat**

Masyarakat dapat mengetahui adanya buah yang diolah menjadi camilan dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya hidup sehat.