

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada intinya, UMKM merujuk pada kegiatan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, entitas bisnis skala kecil, atau bahkan rumah tangga. Di negara seperti Indonesia yang sedang berkembang, UMKM memiliki peran sentral sebagai fondasi utama dalam perekonomian masyarakat. Hal ini dilakukan untuk mendorong pengembangan kemampuan mandiri, terutama dalam konteks ekonomi.

Keripik Sanjay ialah salah satu hasil dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menghasilkan keripik singkong gaya Minangkabau, dihasilkan di kota Bukittinggi, Sumatra Barat, Indonesia. Produk ini dibuat melalui proses irisan tipis singkong yang kemudian digoreng dengan minyak kelapa hingga mencapai tingkat kerenyahan yang diinginkan. Namun, produk ini tidak hanya memiliki aspek tersebut, melainkan juga terdiri dari komponen bahan lainnya dan memiliki variasi rasa yang beragam.

Kerupuk Sanjai Nitta berdiri sejak tahun 1988. Berlokasi di Jalan Raya Kaphe Panji No.17 Nagari Ladang Kawah Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam. Kerupuk Sanjai Nitta siap bersaing dengan bisnis serupa di area Kabupaten Agam.

Penelitian ini mengangkat permasalahan yang ada agar UMKM Keripik Sanjai Nita ini dapat bersanding dengan kompetitor lainnya. Banyak kompetitor yang sudah memanfaatkan platform media digital dan memiliki strategi yang baik sehingga Kompetitor menjadi lebih kuat untuk menarik konsumen. Dari hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Sanjai Nita ini masih kurang maksimal.

1.2 Permasalahan

Permasalahan utama pada produk UMKM Keripik Sanjai ini terdapat pada media promosi yang kurang menarik dan strategi promosi kurang efektif sehingga produk ini kurang dikenali dan diminanti oleh orang – orang yang belum mengenal produk ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

- a. Strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk ini masih belum matang dengan baik, sehingga Upaya promosi yang dilaksanakan belum mencapai hasil yang optimal. dengan baik sehingga promosi yang dilakukan tidak maksimal.
- b. Promosi atau pemasaran yang kurang menarik sehingga *brand awareness* produk ini tidak mampu mencapai target audience.

1.2.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana mengembangkan strategi promosi kreatif yang akurat dan mampu membangun kesadaran merek untuk mempromosikan produk UMKM Keripik Sanjai ini?
- b. Bagaimana cara merancang media promosi yang tepat agar produk UMKM Keripik Sanjai ini dapat mencapai target audience secara efektif ?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk membatasi cakupan penulisan ini, penulis akan memfokuskan perancangan pada strategi promosi yang memanfaatkan media sosial. Media sosial sering digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan produk. Visual yang akan digunakan akan sederhana, menarik, dan informatif. Rencana strategi promosi akan diarahkan kepada kelompok usia 18-29 tahun, dari pelajar hingga pekerja yang suka ngemil di antara kesibukan mereka..

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah, maka tujuan dari perancangan strategi promosi ini adalah sebagai berikut :

- a. Memaksimalkan promosi Keripik Sanjai sehingga dapat dikenal secara lebih luas.
- b. Merancang media promosi yang cocok dan efektif untuk meningkatkan kesadaran merek Keripik Sanjai.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diperoleh adalah sebagai implementasi dari pembelajaran dalam studi Desain Komunikasi Visual di bidang periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan contoh konkret dengan mengaplikasikan pengetahuan tersebut pada UMKM keripik Sanjai. Dalam hal ini, penelitian melibatkan analisis riset yang didukung oleh data untuk menghasilkan perancangan promosi yang sesuai.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode penelitian kualitatif. Sesuai dengan Saryono (2010: 49), metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau karakteristik dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Margono (2007), observasi adalah teknik yang melibatkan pengamatan visual dan pemantauan perubahan dalam fenomena sosial yang sedang berkembang berkembang. Selanjutnya, analisis perubahan dapat dilakukan berdasarkan penilaian yang diperoleh melalui pengamatan tersebut. Observasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan memperhatikan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Keripik Sanjay di internet ataupun selebaran yang dibagikan dan melihat bentuk respon pada tiap targetnya.

b. Wawancara

Menurut Esterberg (dalam, Sugiyono 2011) Wawancara merupakan aktivitas antara 2 orang yang dipertemukan yang bertujuan untuk bertukar informasi dan juga ide dengan melalui tanya jawab, sehingga mendapatkan kesimpulan atau makna yang ada dalam

topik tertentu.

Pada tahap ini bentuk kegiatan yang peneliti lakukan dengan melakukan sesi wawancara secara online melalui via whatsapp dengan owner dari Sanjai Nita yaitu ibu Len.

Wawancara dilakukan pada tanggal 2 November 2022.

c. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data di mana responden diberikan Kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus mereka jawab.. Kuisioner ini dibuat menggunakan Google Form dan kemudian disebarluaskan melalui media sosial serta platform WhatsApp.

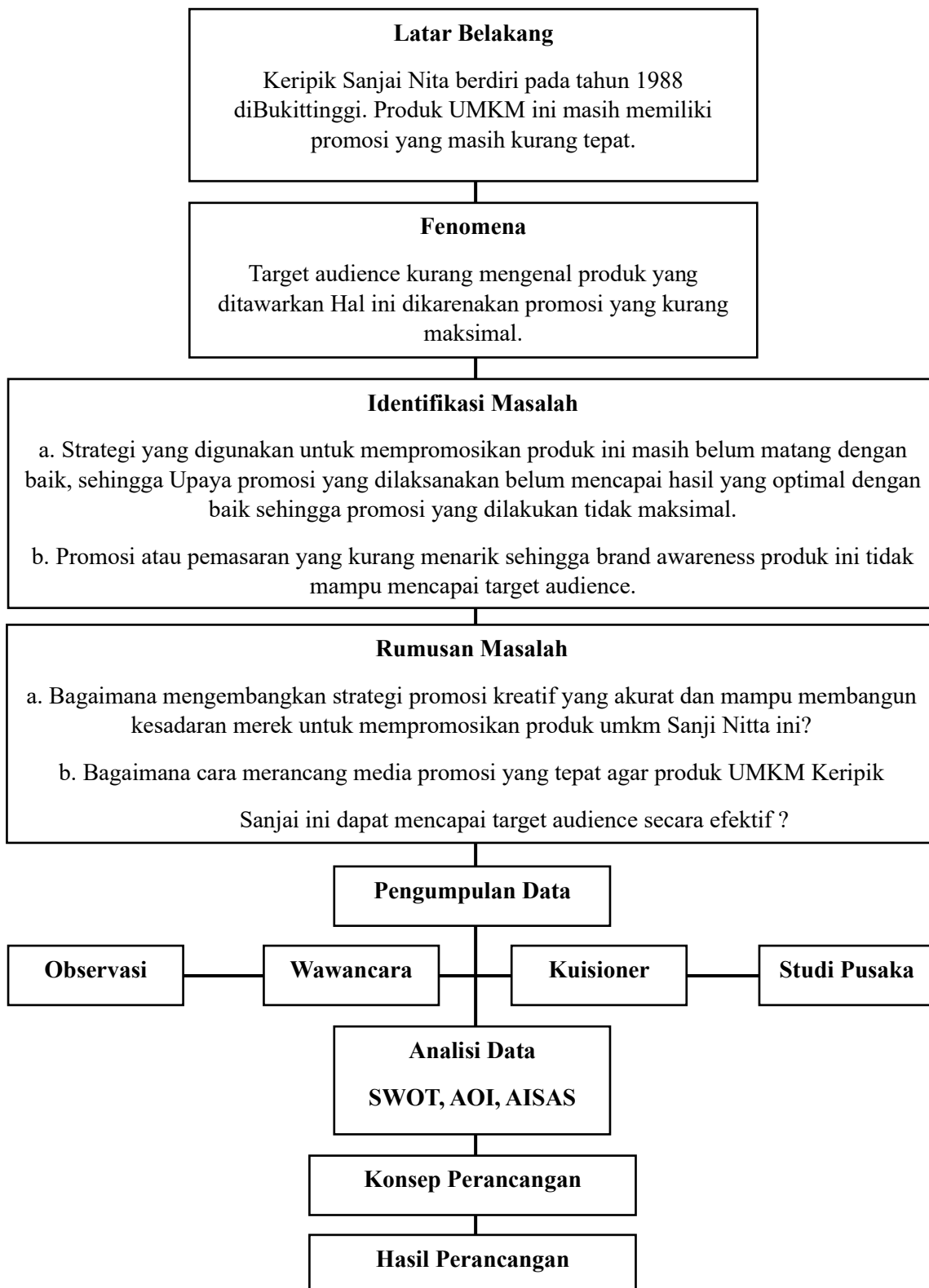
d. Studi Pusaka

Pada penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan menghimpun berbagai sumber buku dan dokumen pustaka, termasuk data yang relevan dari perusahaan. Selain itu, data juga diperoleh dari sumber seperti situs web dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Dari berbagai sumber tersebut, peneliti memilih beberapa teori yang relevan dari berbagai buku sebagai pendukung analisis terhadap objek penelitian.

1.6.2 Metode Analisis

Penulis menerapkan metode analisis SWOT dengan tujuan untuk mengidentifikasi keunggulan suatu objek dibandingkan dengan objek lainnya (Strength), kelemahan yang perlu diperbaiki (Weakness), kesempatan yang dapat di manfaatkan sehingga suatu objek wisata dapat berkembang (Opportunity), dan serta ancaman dari pesaing yang perludiperhatikan (Threats). Untuk mengetahui UMKM Keripik Sanjai Nitta secara detail dan dapat membuat strategi promosi yang efektif. Penulis menerapkan metode AOI (Activity, Opinion, dan Interest) untuk mengidentifikasi dan menganalisis target audiens. Metode ini digunakan untuk memahami aktivitas, pandangan, dan minat dari target audiens, serta untuk menggali informasi mengenai kebutuhan dan gaya hidup mereka.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1. Bagan Kerangka Penelitian

Sumber : Pribadi

1.8 Pembabakan

1. BAB 1 Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang penulisan Tugas Akhir yang diambil, mencakup ruang lingkup penelitian, identifikasi masalah yang dihadapi, serta rumusan masalah yang menjadi fokus. Selain itu, juga akan dijelaskan mengenai penelitian yang dilakukan, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, serta metode yang digunakan dalam penelitian. Metode pengumpulan data juga akan diuraikan, serta akan dibahas kerangka pelaksanaan penelitian. Bab ini akan diakhiri dengan subbab yang berisi pembabakan, yang akan memberikan gambaran ringkas mengenai konten yang akan dibahas lebih lanjut dalam laporan Tugas Akhir.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Menjelaskan tentang teori - teori yang akan menjadi landasan utama dalam penelitian untuk memecahkan masalah yang diangkat dan telah ditulis Bab 1 Teori yang digunakan disesuaikan dengan teori yang akan dibahas di penelitian ini yaitu pada teori Desain Komunikasi Visual.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Menguraikan tentang data inti dalam evaluasi. Pengumpulan data ini akan dilakukan melalui berbagai cara, termasuk observasi, wawancara, penggunaan kuisisioner, serta studi pustaka.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Pencarian

Penjabaran konsep yang akan diterapkan dan hasil dari perancangan strategi promosi untuk UMKM Keripik Sanjai Nita melalui media sosial.

5. BAB V Penutup

Menjelaskan perancangan Tugas Akhir secara komprehensif. Bagian ini akan mencakup hasil kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan, yang didasarkan pada isi bab-bab sebelumnya.