

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil UMKM**

UMKM Ayam Goreng dan Ayam Serundeng "Mom Cawa" didirikan pada tahun 2019 di Kecamatan Buah Batu, Kota Bandung. UMKM ini memiliki tiga cabang di Kelurahan Sekelimus, Kelurahan Buah Batu, dan Kelurahan Kiaracondong.

Pemilik usaha ini, Bapak Nanang, merintis usaha kuliner ayam ini karena merupakan usaha turun-temurun dari mertuanya. Sebelumnya, usaha ini menyajikan warung nasi Sunda yang kemudian diubah menjadi Ayam Goreng dan Ayam Serundeng "Mom Cawa". Usaha ini juga sangat didukung oleh istri dan anaknya. Hingga kini, usaha ini telah memiliki tiga cabang di Bandung.

Sebelum memulai usaha ini, Bapak Nanang telah membantu mertuanya di warung nasi Sunda bernama Warung Nasi Barokah sejak menikah. Dari awal usaha ayam ini, cabang pertamanya dibuka di Buah Batu, kemudian menyusul dua cabang lagi di Sekelimus dan Kiaracondong.

Awal mula usaha ini dimulai ketika Bapak Nanang bekerja sebagai pengantar barang dan supplier minuman di Buah Batu. Setelah menikah dengan Ibu Siti Rusmiati, Bapak Nanang melanjutkan usaha mertuanya dari warung nasi barokah. Karena ingin mendapatkan peruntungan lebih, keluarga Bapak Nanang memulai usaha ayam goreng ini. Namun, di awal ingin memulai usaha ini, Bapak Nanang sempat merasa pesimis karena khawatir usaha ini tidak sukses dan berkembang. Pada tahun 2019, usaha ini akhirnya dimulai di Kawasan Buah Batu, Kota Bandung.

#### **1.1.2 Visi dan Misi UMKM**

##### **Visi**

Menjadi Usaha kuliner ayam dan ikan yang berkembang dan dikenal oleh banyak kalangan

### Misi

1. Menjual produk secara *offline* guna mencakup penjualan bagi konsumen sekitar tempat usaha
2. Menjual produk secara *online* melalui beberapa platform penjualan *online/e-commerce* seperti shopeefood, gofood, dan grabfood
3. Melakukan promosi guna menarik minat awal konsumen

### 1.1.3 Logo dan Makna Logo



**GAMBAR 1.1**

**Logo Ayam Goreng dan Ayam Serundeng Mom Cawa**

**Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023**

Logo ini Memiliki 2 Makna, Yaitu

1. Mengapa bagian ayam yang dipakai adalah paha? karena menyesuaikan pandangan masyarakat umum terkait ayam goreng yang identik dengan bagian paha, kemudian dipadupadankan dengan gambar *hat cook* (topi koki) yang menandakan bahwa ayam gorenglah yang menjadi product centric dari resto kami.
2. Pemilihan warna maroon pada tulisan merek dagang kami yang memiliki arti gairah, kepercayaan diri dan kegembiraan adalah sebagai bentuk harapan kami agar produk yang kami jual memberikan makna serupa bagi konsumen.

#### **1.1.4 Produk/Layanan**

UMKM Ayam Goreng dan Ayam Serundeng “Mom Cawa” menyediakan beragam produk olahan ayam dan ikan, di antaranya :

1. Ayam Goreng
2. Ayam Serundeng
3. Sate Kulit
4. Sate Usus
5. Sate Ati Ampela
6. Ikan Mujair Goreng
7. Ikan Lele Goreng
8. Ikan Bawal Goreng
9. Tempe Goreng
10. Tahu goreng

Selain itu, UMKM ini juga menerima pesanan dalam jumlah besar untuk kebutuhan pesta dan acara tertentu. Pelayanan diberikan dengan ramah dan sepenuh hati untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan

#### **1.2 Latar Belakang**

Perkembangan industri kuliner semakin meningkat saat ini, karena kuliner merupakan kebutuhan sehari-hari dari masyarakat. Namun, seiring dengan perkembangan zaman kuliner tidak hanya menjadi produk konsumsi saja, melainkan saat ini kuliner sudah menjadi gaya hidup dari masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner saat ini yang berkembang dengan kreatifitas dan inovasi yang tinggi guna untuk memperoleh konsumen. Masuknya industri kuliner ke dalam industri kreatif juga dapat diartikan adanya nilai tambah produk yang diberikan lewat kreativitas yang dimiliki oleh pelaku industri kuliner, seperti kreasi cara pengolahan, resep, dan cara penyajian. Industri kuliner ini merupakan salah satu subsektor industri kreatif yang tengah mengalami perkembangan yang cukup pesat (Agmasari, 2018).

Bisnis kuliner tidak dapat lepas dari perkembangan teknologi. Adanya perkembangan teknologi dan komunikasi telah membuat adanya perubahan baik

dibidang sosial, ekonomi dan budaya yang berlangsung dengan cepat. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin cepat maka bidang *financial* dan teknologi juga semakin berkembang dengan efisien dan modern. Adanya inovasi teknologi saat ini juga dirasakan pada kemajuan inovasi model bisnis *e-commerce* yang tidak hanya berkembang di sektor ritel atau pasar untuk produk, tetapi juga berkembang pada layanan jasa. Semakin maju kebudayaannya, semakin berkembang teknologinya karena teknologi merupakan perkembangan dari kebudayaan yang maju dengan pesat (Akbar, 2020).

UMKM kuliner merupakan salah satu subsektor UMKM yang terus berkembang. Hal ini didukung oleh beberapa faktor, antara lain kebutuhan masyarakat akan makanan yang terus meningkat, tingginya minat masyarakat terhadap kuliner khas Indonesia dan perkembangan teknologi digital yang memudahkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM kuliner di Indonesia mencapai 4,1 juta unit pada tahun 2022. Jumlah ini meningkat sebesar 1,2% dibandingkan tahun sebelumnya.

Perkembangan UMKM kuliner di Indonesia juga didukung oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner khas Indonesia. Kuliner khas Indonesia memiliki cita rasa yang unik dan beragam, sehingga menarik minat masyarakat dari berbagai kalangan. Perkembangan teknologi digital juga turut berperan dalam perkembangan UMKM kuliner. Pelaku UMKM kuliner dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya secara online. Hal ini memudahkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Dampak dari pandemi tentunya dirasakan oleh berbagai pihak, salah satunya ialah sektor bisnis yang terdampak cukup parah bahkan mengalami krisis di tengah pandemi ini. Krisis tersebut menekan para pebisnis UMKM untuk terus bertahan. Selama wabah Corona ini masuk dan menyebar di Indonesia, Pemerintah Pusat dan daerah telah mengeluarkan kebijakan mengenai *physical distancing* yang mengharuskan masyarakat dengan daerah terdampak untuk melakukan pembatasan social. Dalam upaya mendukung anjuran pemerintah untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 ini, akhirnya banyak UMKM yang memutuskan menutup layanan

*dine-in* atau makan di tempat dan hanya memfasilitasi layanan *take away* saja untuk sementara waktu. UMKM kemudian dituntut untuk terus berinovasi dan berpikir kreatif dalam melihat peluang supaya bisa tetap bertahan menjalankan bisnisnya selama wabah ini.

Untuk mengatasi dampak dari adanya pandemic Covid-19 pelaku UMKM dituntut untuk membuat strategi pemasaran yang mendukung teknologi di masa kini. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Pemilihan proses dan kegiatan promosi yang tepat dapat memperkenalkan produk UMKM yang dijual.

Ayam serundeng merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang populer. Makanan ini terbuat dari ayam yang dimasak dengan bumbu serundeng yang terbuat dari kelapa parut yang disangrai dengan bumbu-bumbu seperti bawang merah, bawang putih, cabai, dan ketumbar. Bisnis ayam serundeng juga terus berkembang seiring dengan meningkatnya popularitas makanan ini.

Mom Cawa merupakan salah satu UMKM yang menjajakan ayam serundeng. Bisnis ini didirikan oleh Ibu Cawa pada tahun 2020. Mom Cawa menawarkan ayam serundeng dengan cita rasa yang khas dan harga yang terjangkau. Promosi yang sudah dilakukan oleh Bapak Nanang yaitu system *Door To Door*, Yaitu menyebarkan brosur menu makanan ke setiap kosan di sekitaran warung makan Bapak Nanang, Bapak Nanang juga setiap hari mempromosikan usahanya ini di status Whatsapp dengan cara memberitahu para konsumennya bahwa sudah buka pada jam 14.30 hingga jam 22.15, di usahanya ini juga Bapak Nanang menggunakan aplikasi online untuk melakukan penjualannya. Namun, pemasaran secara online belum memenuhi target yang diinginkan. Oleh karena itu penulis ingin membuat media promosi melalui social media yang diharapkan dapat menjangkau calon pembeli ayam goreng serundeng. Agar calon pembeli dapat mengetahui informasi (*brand knowledge*), mengenal produk (*brand awareness*) yang dijual oleh Mom Cawa lebih dalam lagi dan meningkatkan penjualan (*selling*).

Di era digital ini, penggunaan media sosial sebagai media periklanan juga berperan besar dalam mengenalkan dan mempromosikan produk kepada

masyarakat. Mom Cawa harus menyediakan platform untuk interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen atau target audiens. Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer untuk berbagi momen, foto, atau video untuk keperluan pribadi dan bisnis. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Instagram merupakan salah satu pilihan yang paling efektif dalam penerapan strategi digital marketing karena memiliki kelebihan dibandingkan dengan platform lain. Kelebihan dari Instagram ialah semakin tahun penggunaannya semakin banyak hingga saat ini, hal ini tentu saja menjadi peluang bagi pelaku bisnis online untuk memasarkan produknya. Selanjutnya Instagram memiliki koneksi dengan sosial media lainnya sehingga dapat memberikan kemudahan tersendiri bagi pelaku bisnis.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan membahas lebih dalam untuk dijadikan penelitian dengan judul **“Rancangan Konten Media Marketing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ayamserundeng\_momscawa Tahun 2024)”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana perancangan konten sosial media Instagram UMKM Mom Cawa agar menarik calon konsumen?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui perancangan konten sosial media Instagram UMKM Mom Cawa agar menarik calon konsumen.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi UMKM**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli ayam goreng serundeng Mom Cawa dengan melihat dari konten Instagram.

#### **2. Bagi Penulis**

Penelitian ini menjadi sarana untuk mengimplementasikan teori manajemen pemasaran terutama strategi pemasaran UMKM yang telah dipelajari selama perkuliahan.

## **1.6 Batasan Masalah**

Pada penyusunan Laporan Akhir ini, penulis memfokuskan pada pemasaran melalui instagram oleh Ayam Goreng dan Ayam Serundeng Mom Cawa.

## **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir**

Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **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

### **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).

### **BAB II METODE PENELITIAN**

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

### **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.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

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