

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo EatNEat

Sumber: Internal EatNEat (2024)

Logo EatNEat memiliki komposisi visual yang terdiri dari elemen huruf yang sederhana namun kuat menggambarkan komitmen terhadap kualitas, inovasi, dan keberlanjutan. Filosofi EatNEat berakar pada siklus kenikmatan tanpa akhir. Nama "EatNEat" sendiri adalah manifestasi dari dorongan alami untuk terus-menerus merasakan kelezatan. Ini bukan hanya tentang makan, tapi tentang pengalaman makan yang begitu memuaskan sehingga konsumen ingin terus dan terus menikmatinya. Slogan "Gigit Dikit, Bikin Repeat" adalah inti dari filosofi ini, menangkap esensi bagaimana kelezatan EatNEat memicu keinginan untuk mengulang, lagi dan lagi.

EatNEat merayakan kebahagiaan sederhana yang ditemukan dalam tindakan makan itu sendiri. Dalam hiruk pikuk kehidupan, EatNEat menawarkan jeda sejenak untuk memanjakan diri, tanpa perlu berpikir terlalu rumit. Ini tentang menciptakan momen-momen kecil kebahagiaan yang dapat diakses siapa saja, kapan saja. Dengan "Gigit Dikit, Bikin Repeat," kami tidak hanya menjual camilan, tetapi juga menjual janji kebahagiaan yang mudah diulang, membawa senyum di setiap gigitan. EatNEat mengundang konsumen untuk terjebak dalam siklus kelezatan yang menyenangkan dan tak berujung.

1.1.1 Visi, Misi, Tagline, Tujuan, Manfaat

Visi, misi, *tagline*, tujuan, manfaat EatNEat dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Visi, Misi, Tagline, Tujuan, Manfaat EatNEat

Visi	Menjadi merek camilan terkemuka yang dikenal karena kelezatan, inovasi, dan keberlanjutan, dengan memberikan pengalaman kuliner yang menggugah selera kepada semua kalangan.
Misi	1. Kualitas Unggul: Menghadirkan camilan berbahan berkualitas tinggi dengan proses produksi higienis untuk memastikan kepuasan pelanggan. 2. Inovasi Rasa: Mengembangkan varian rasa unik dan menarik agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. 3. Keberlanjutan: Mengutamakan penggunaan kemasan ramah lingkungan dan mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan. 4. <i>Engagement</i> Konsumen: Membangun hubungan kuat dengan pelanggan melalui interaksi di media sosial, program loyalitas, dan layanan pelanggan terbaik. 5. Peningkatan Jangkauan: Memperluas pasar melalui kolaborasi strategis, penjualan daring, dan distribusi ke toko-toko lokal serta internasional.
Tagline	Gigit Dikit, Bikin Repeat!
Tujuan	Menjadi sarana untuk meningkatkan keterampilan berwirausaha, berkreasi serta berinovasi dan menanamkan jiwa kewirausahaan.
Manfaat	Kontribusi ekonomi lokal dalam memberdayakan tenaga kerja sekitar dan melibatkan mitra usaha lokal dalam proses produksi serta distribusi.

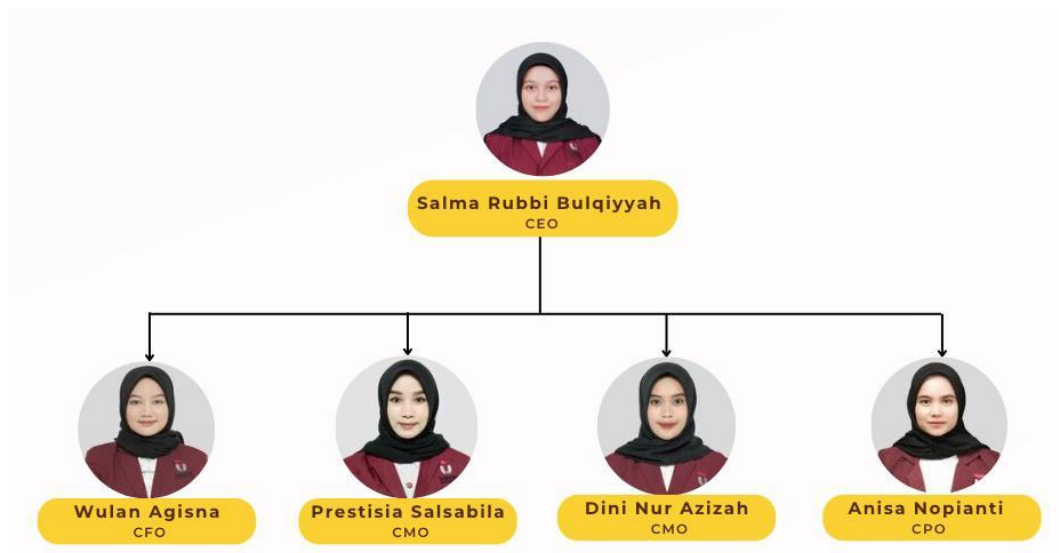
Sumber: Internal EatNEat (2023)

1.1.2 Struktur Organisasi

EatNEat memiliki struktur organisasi yang dirancang secara formal untuk memastikan koordinasi yang efektif dalam setiap aktivitas bisnis yang dilaksanakan, dalam menjalankan bisnis EatNEat. UMKM ini akan memanfaatkan sumber daya manusia yang terdiri dari beberapa posisi kunci, termasuk *CEO (Chief Executive Officer)*, *CFO (Chief Financial Officer)*, *CPO (Chief Production Officer)*, dan *CMO (Chief Marketing Officer)* pada posisi ini terdiri dari *Above the Line (ATL)* dan *Below the Line (BTL) marketing*. Setiap posisi yang tercantum dalam struktur mempunyai

tugas masing-masing sehingga mampu menunjang operasional EatNEat.

STRUKTUR ORGANISASI



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi EatNEat

Sumber: Internal EatNEat (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 terdapat beberapa posisi dari masing-masing anggota antara lain:

Tabel 1. 2 Peran Struktur Organisasi EatNEat

No.	Nama	Jabatan	Deskripsi
1.	Salma Rubbi Bulqiyyah	CEO	Peran CEO diantaranya menetapkan tujuan strategi bisnis jangka panjang untuk EatNEat, berkomunikasi atas nama EatNEat dengan pihak luar, memimpin pengembangan strategi jangka pendek dan panjang. Sebagai kata lain, CEO adalah pemilik rencana dari sebuah perjalanan bisnis dari EatNEat.
2.	Prestisia Salsabilla	CMO	Tanggung Jawab CMO yang berfokus pada strategi <i>Above the Line (ATL)</i> , tugas utamanya adalah merancang dan mengelola kampanye promosi melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok dan media digital. Tujuannya untuk membangun kesadaran merek,

No.	Nama	Jabatan	Deskripsi
			memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra positif produk EatNEat di mata konsumen secara luas. Strategi ini menekankan eksposur besar untuk mendorong pertumbuhan dan daya saing merek.
3.	Dini Nur Azizah	CMO	Sebagai CMO yang berfokus pada strategi <i>Below the Line (BTL)</i> memiliki tanggung jawab memilih dan mengelola aktivitas promosi, <i>display</i> produk di titik penjualan, <i>sponsorship</i> , <i>sampling</i> produk, dan berbagai <i>event</i> komunitas. Peran CMO dalam aktivitas BTL berorientasi pada interaksi langsung dengan target konsumen untuk meningkatkan pengalaman langsung konsumen dengan produk EatNEat serta membangun hubungan yang lebih personal untuk mendorong penjualan bisnis, meningkatkan <i>brand awareness</i> , loyalitas konsumen, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
4.	Anisa Nopianti	CPO	Tanggung jawab CPO berfokus pada keseluruhan proses produksi EatNEat, peran CPO untuk memastikan setiap tahapan produksi berjalan efisien, efektif, dan selaras dengan kebutuhan pasar. Selain itu, tugas dari CPO juga untuk merancang strategi produksi dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang disesuaikan dengan permintaan pasar serta kapasitas produksi yang dimiliki dan juga mengawasi serta menjamin kualitas produk dari EatNEat.
5.	Wulan Agisna	CFO	Tanggung jawab CFO yaitu mengawasi keuangan perusahaan. Selain itu tugas CFO adalah meninjau laporan kinerja keuangan, mengelola serta melacak aset likuid, menilai investasi, dan juga menganalisis keadaan keuangan EatNEat secara menyeluruh.

Sumber: Internal EatNEat (2023)

Struktur organisasi ini berfungsi sebagai kerangka yang mengatur pembagian tugas, tanggung jawab, alur pelaporan dan hubungan kerja antar anggota sehingga operasional bisnis EatNEat dapat berjalan efektif dan efisien. Setiap anggota memiliki pemahaman yang jelas terhadap peran dan tanggung jawab masing-masing serta kontribusi yang diberikan dapat selaras dengan tujuan EatNEat. Dengan demikian, struktur organisasi adalah fondasi yang penting dalam membantu tercapainya tujuan bisnis untuk mencapai hasil yang optimal.

1.1.3 Produk

EatNEat menawarkan berbagai produk camilan yang beragam, diantaranya:

1. Keripik Pisang

Produk keripik pisang dari EatNEat hadir dengan keunggulan utama berupa varian rasa yang beragam dan unik dengan varian rasa coklat, susu keju, *matcha*, *tiramisu*, dan *caramel*. sehingga mampu memenuhi selera berbagai kalangan konsumen. Salah satu ciri khas dari produk ini adalah keripik pisang renyah yang dibalut dengan saus coklat, menciptakan perpaduan rasa manis dan gurih yang menggugah selera. Selain dari sisi rasa, keunggulan lainnya terletak pada desain kemasan yang praktis, modern dan menarik memudahkan konsumen untuk dibawa kapan saja dan dimana saja. Inovasi dalam rasa dan kemasan ini menjadikan EatNEat bukan hanya sekedar camilan biasa, melainkan juga produk UMKM yang memiliki nilai tambah dan daya saing tinggi di pasar.



Gambar 1. 3 Foto Produk Keripik Pisang EatNEat

Sumber: Dokumentasi Internal EatNEat (2024)

2. Keripik Varian Asin

Adapun produk asin yang ditawarkan oleh EatNEat adalah cemilan yang berbahan dasar usus ayam, singkong dan kerupuk yang diberikan bumbu pedas daun jeruk. diantara produk tersebut keripik usus menjadi *best seller*, keripik usus dibuat dengan menggunakan teknik khusus hingga memiliki tekstur yang renyah dan dipadukan dengan bumbu pedas yang meresap dan aroma daun jeruk. Selain itu, varian keripik singkong pedas daun jeruk juga mendapat respon positif, karena memiliki cita rasa yang khas. Semua produk asin dari EatNEat dikemas dalam kemasan yang praktis sehingga mudah dibawa, disimpan dan dapat dinikmati kapan saja.



Gambar 1. 4 Foto Keripik Varian Asin EatNEat

Sumber: Dokumentasi Internal EatNEat (2024)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri camilan di Indonesia telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling tangguh dan berkembang pesat. Industri ini mengalami pertumbuhan signifikan pasca-pandemi COVID-19, didorong oleh peningkatan permintaan terhadap produk lokal dan kebiasaan konsumsi *snack* sebagai bagian dari gaya hidup modern. Nilai pasar camilan Indonesia diproyeksikan mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2024, didorong oleh pertumbuhan konsumsi kelas menengah dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk lokal berbahan alami (Statista, 2023). Data Kementerian Perindustrian RI (2022) mencatat bahwa sektor makanan dan minuman tumbuh 4,82% pada tahun 2022, dengan UMKM menyumbang 60% dari total pelaku usaha.



Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

Gambar 1. 5 Data UMKM 2018 – 2023

Sumber: Indonesian Chamber of Commerce and Industry

UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi serta memiliki daya saing yang tinggi. Secara eksplisit dan implisit, UMKM mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara dengan menciptakan peluang yang signifikan di pasar tenaga kerja. Pada tahun 2023, jumlah pelaku usaha UMKM tercatat mencapai 66 juta. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61%, atau setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga menjadi penggerak ekonomi pada Tingkat lokal, dengan menciptakan lapangan pekerjaan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Ketatnya persaingan pasar, dalam memasarkan produk khususnya produk UMKM memaksa para pelaku UMKM untuk melakukan berbagai terobosan

dan inovasi dalam memasarkan produk –produk andalan mereka, sehingga mampu bersaing dan terserap dengan baik oleh pasar. *Market share* produk UMKM baik lokal maupun pasar domestik terus mengalami *growth* yang positif. Sektor UMKM makanan dan minuman contohnya dengan kontribusi mencapai 34,5 dari total *sales* UMKM di Indonesia. Hal ini menunjukkan potensi market yang sangat besar bagi para pelaku UMKM untuk dapat membuat dan mengembangkan produk yang tentunya tidak hanya memiliki kualitas produk yang berdaya saing lokal akan tetapi mampu berdaya saing nasional bahkan internasional (Ihsan, 2023)

Dari banyaknya UMKM yang ada di Indonesia, sektor makanan menjadi sektor yang paling populer. Industri makanan dan minuman diproyeksikan masih menjadi salah satu sektor andalan penopang manufaktur dan ekonomi nasional. Pemerintah pun terus berusaha untuk menjamin ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan industri makanan dan minuman agar semakin produktif dan memiliki daya saing global. Terlebih lagi, kebanyakan sektor makanan pada dasarnya menambah nilai sehingga proses hilirisasi perlu dijamin (Nurmala 2022).

Tren ini diperkuat oleh pergeseran preferensi konsumen, terutama generasi muda, yang tidak hanya mencari camilan enak tetapi juga sehat, inovatif, dan ramah lingkungan (Nugroho et al., 2021). Namun, persaingan di industri ini semakin ketat, baik dari merek besar yang telah menguasai jaringan distribusi nasional dan pemasaran *digital* yang masif maupun UMKM sejenis, sehingga menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pengelolaan dan pengembangan bisnis yang efektif.

EatNEat, UMKM yang berbasis di Bandung, Jawa Barat, merupakan salah satu pelaku usaha yang berupaya mengambil peluang di pasar ini. Didirikan pada tahun 2022, EatNEat menawarkan produk unggulan seperti keripik pisang varian coklat, susu keju, *tiramisu*, *matcha*, dan *caramel*; keripik usus pedas; kerupuk seblak; dan keripik singkong balado. Selama tiga tahun beroperasi, EatNEat berhasil mempertahankan produknya untuk didistribusikan di lingkungan kampus Telkom University, khususnya di kantin Fakultas

Komunikasi dan Ilmu Sosial (FKS) yang berada di *Ritel Preneur Lab* (RPL), kantin Gedung TULT, dan Asrama Putri Gedung F. EatNEat juga telah menjangkau kota besar di dalam dan luar Jawa Barat, seperti Tasikmalaya, Ciamis, Bandung, Cikarang, dan Lampung. Selain itu, EatNEat memanfaatkan *platform digital* seperti TikTok Shop dan Instagram sebagai sarana promosi dan penjualan.

Meskipun begitu, EatNEat masih menghadapi tantangan dalam hal skalabilitas bisnis, seperti manajemen rantai pasok yang masih belum optimal, serta strategi pemasaran digital yang belum maksimal. Padahal, studi oleh OECD (2021) menunjukkan bahwa 70% UMKM di Indonesia gagal bertahan setelah 5 tahun operasional akibat lemahnya perencanaan bisnis dan adaptasi teknologi. Tantangan ini semakin krusial mengingat dinamika lingkungan bisnis yang berubah cepat. Misalnya, fluktuasi harga bahan baku seperti pisang dan singkong sering mengganggu stabilitas biaya produksi. Di sisi pemasaran, meskipun EatNEat telah menggunakan media sosial, konten yang dihasilkan masih bersifat sporadis dan kurang menjangkau segmen usia produktif (15-35 tahun) yang mendominasi pasar camilan (Bappenas, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir keberadaan *Below the Line* (BTL) sebagai bagian dari periklanan lini bawah sering mengundang kritik (*TRIVIA's social media effectiveness*, 2022). BTL dapat diartikan sebagai media minor yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk. BTL kerap dianggap sebagai cara periklanan yang ketinggalan zaman, konvensional, kurang menjanjikan keuntungan, tidak kreatif (Heller & Sabine, 2019) kurang mengenal kemajuan ilmu dan teknologi, serta kurang mendukung arah persaingan *advertising* yang cepat. Pandangan sepihak ini terjadi karena BTL sering dibanding-bandingkan dengan *advertising digital* yang sedang populer (Ertz et al., 2018). Bahkan beberapa *advertising agency* dengan tegas menolak atau tidak berminat mengambil order iklan BTL. Biro-biro iklan tersebut dengan rinci menentukan order yang akan diterima hanya iklan *digital* (Childers et al., 2018). *Agency style* seperti ini juga dengan nyata mengklasifikasikan klien berdasarkan order-order yang dimandatkan (Roggeveen & Sethuraman, 2020). Banyak faktor mengapa

BTL mendapat perlakuan seperti demikian. Hal ini berimbas pada perusahaan-perusahaan *advertising* yang masih mengandalkan pada order-order BTL. Bagaimana mereka dapat bertahan, mengembangkan usaha, atau setidaknya mempertahankan orientasi bisnisnya. Fenomena ini menarik untuk dicermati karena semakin jarang perusahaan-perusahaan *advertising* yang pada akhirnya justru memilih keahlian di order-order BTL.

EatNEat sebagai salah satu segmen dalam industri camilan menawarkan alternatif strategi yang lebih terukur, interaktif, dan hemat biaya. Dengan menjangkau target konsumen secara langsung dan personal melalui berbagai aktivitas seperti *sampling*, promosi di titik penjualan, sponsorship, acara komunitas, aktivasi merek, dan pemasaran *word of Mouth*. Aktivitas BTL dapat membangun *engagement* yang lebih kuat antara merek dan konsumen, menciptakan pengalaman yang berkesan, dan mendorong loyalitas jangka panjang. EatNEat memiliki akar yang kuat dalam komunitas lokal dengan pemanfaatan kekuatan komunitas melalui *event*, kerjasama dengan toko/agen, dan kerjasama dengan berbagai organisasi yang berada di sekitar kampus maupun luar kampus.

Dalam satu tahun terakhir, EatNEat mengalami peningkatan penjualan melalui *sponsorship* yang dilakukan dengan bekerja sama dengan organisasi *Choir Telkom University*, *Farewell Party FKS Telkom University* serta distribusi langsung ke kantin-kantin yang berada di beberapa gedung Fakultas Telkom University. Dengan hal ini, EatNEat menjadi lebih dikenal oleh konsumen baru serta efektif memperluas pasar sehingga mendorong pembelian berulang. Saat ini, EatNEat bekerjasama dengan Asrama Putri Gedung F dengan menyimpan produk berupa keripik pisang dan keripik varian asin. Selain menambah titik distribusi, hal ini digunakan untuk memperluas jaringan penjualan, memperoleh daya tarik produk, membangun loyalitas pelanggan serta menjangkau konsumen di lokasi-lokasi strategis tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi *below the line*, dan merancang inovasi strategi *below the line*. Dengan menganalisis

strategi ini, diharapkan UMKM EatNEat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat daya saing, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan *brand awareness*.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi *Below the Line* dalam meningkatkan citra usaha UMKM EatNEat?
2. Bagaimana inovasi dalam *marketing mix* untuk mendukung keberhasilan strategi *Below the Line* yang diterapkan EatNEat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *Below the Line* yang diterapkan dalam meningkatkan citra usaha UMKM EatNEat.
2. Untuk mengetahui inovasi *marketing mix* dalam mendukung keberhasilan strategi *Below the Line* UMKM EatNEat.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi dalam literatur bisnis untuk menambah jumlah referensi. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam topik yang sama atau terkait dengan analisis model bisnis menggunakan strategi *Below the Line*. Penelitian ini juga diharapkan memberikan studi kasus tentang integrasi strategi pemasaran untuk pengembangan UMKM di sektor F&B, khususnya dalam konteks UMKM makanan Indonesia, yang masih terbatas dalam literasi akademis.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan: Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan strategis, dan menjadi rekomendasi konkret

untuk meningkatkan efisiensi produksi, memperluas pasar melalui pemasaran lini bawah, dan mengoptimalkan keuntungan.

2. Bagi Penulis: Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk Pengembangan kemampuan analitis dalam menyusun strategi pemasaran bisnis khususnya pada UMKM.
3. Bagi Universitas: Penelitian ini berguna untuk menambah arsip referensi penelitian, khususnya pada bidang *entrepreneurship* yang berkaitan dengan strategi pemasaran *Below the Line*, dan kontribusi pada penelitian terapan yang mendukung visi kampus dalam pemberdayaan UMKM lokal dan penguatan ekonomi kerakyatan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam mempermudah memberikan informasi serta materi yang terkandung pada penelitian ini, maka sistematika penulisan penelitian ini disusun sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan, dibandingkan dengan penelitian penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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