

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam struktur perekonomian nasional Indonesia. Pentingnya UMKM dalam perekonomian Indonesia tidak dapat dipisahkan dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, serta pengurangan angka kemiskinan. Data nasional menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM bukan hanya sekadar pelaku usaha kecil, melainkan sebagai fondasi utama ekonomi kerakyatan. Selain itu, UMKM juga berperan dalam mendorong inovasi produk lokal, memperkuat daya saing industri kreatif, serta menjaga stabilitas ekonomi daerah. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, UMKM juga semakin didorong untuk mengembangkan praktik bisnis yang ramah lingkungan dan berbasis pemberdayaan sosial, sehingga tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memberikan dampak sosial yang positif bagi masyarakat sekitar.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Sementara itu, usaha kecil dan menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha besar. Sebagai entitas bisnis yang lebih fleksibel dan juga adaptif, UMKM memiliki peran yang cukup strategis dalam penyerapan tenaga kerja serta distribusi pendapatan masyarakat. Karakteristiknya yang berbasis komunitas menjadikan sektor ini dikenal tahan krisis dan menjadi penggerak utama ekonomi nasional.

Sebagai kota yang memiliki akses infrastruktur relatif lebih baik dibandingkan daerah lain, Kota Semarang menjadi salah satu wilayah dengan kondisi UMKM yang cukup tinggi. Berbagai sektor usaha berkembang di kota ini,

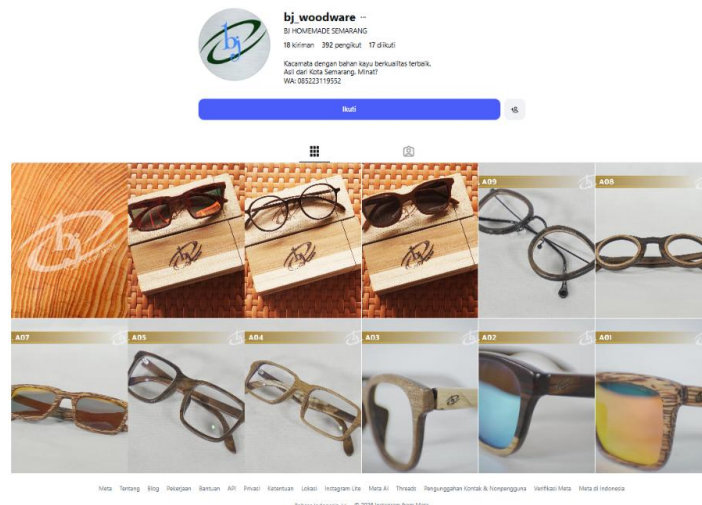
mulai dari kuliner, kriya, fashion, industri kreatif berbasis limbah, hingga jasa perdagangan digital. Pelaku usaha di beberapa sektor tersebut terdapat yang tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga membawa misi sosial dan lingkungan. Salah satu UMKM yang berkembang dalam sektor kriya adalah BJ *Homemade*. BJ *Homemade* merupakan sebuah usaha rumahan di Kota Semarang yang bergerak di bidang produksi kaca mata berbahan limbah kayu. UMKM ini dirintis oleh Aziz Abdullah Bajasud sejak tahun 2015 dan mulai mengalami perkembangan pada tahun 2017. Produk yang dihasilkan berupa kaca mata dan aksesoris berbahan dasar limbah kayu seperti sonokeling, jati, dan nangka. Pemanfaatan limbah kayu sebagai bahan baku menunjukkan adanya pendekatan berbasis keberlanjutan (*sustainability*) yang menjadi nilai diferensiasi produk dibandingkan produk sejenis di pasaran. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa BJ *Homemade* memiliki potensi kuat dalam membangun identitas merek berbasis nilai keberlanjutan, khususnya dalam konteks pemasaran digital yang semakin kompetitif.

Lebih dari sekadar usaha kerajinan, BJ *Homemade* memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan sosial. Pemilik BJ *Homemade* juga mendirikan komunitas Difabel Mandiri yang bertujuan untuk memberikan kesempatan kerja dan meningkatkan kemandirian teman-teman difabel. UMKM BJ *Homemade* tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada dampak sosial. BJ *Homemade* menekankan pada konsep ramah lingkungan melalui pemanfaatan limbah kayu sebagai bahan baku utama. Keunggulan tersebut secara konseptual dapat menjadi fondasi dalam membangun pengenalan merek yang kuat di kalangan audiens.

Inovasi yang dilakukan tidak berhenti pada pengolahan limbah kayu saja, tetapi juga berkembang pada pemanfaatan limbah plastik seperti tutup botol dan botol bekas oli yang diperoleh dari bank sampah di sekitar lingkungan usaha. Limbah plastik tersebut kemudian diolah menjadi produk bernilai ekonomis seperti tempat tisu, meja belajar, dan tempat sabun. Berkat konsistensi dalam inovasi dan komitmen terhadap keberlanjutan, BJ *Homemade* memperoleh kesempatan untuk mengikuti berbagai *event* berskala nasional. Partisipasi dalam *event* tersebut menunjukkan bahwa BJ *Homemade* memiliki potensi daya saing yang tinggi di

tingkat nasional. Seiring dengan meningkatnya daya saing dan eksistensi BJ *Homemade* melalui berbagai event nasional, pemanfaatan media digital menjadi penting untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan pengenalan merek di kalangan audiens.

Keunikan produk serta nilai keberlanjutan yang dimiliki BJ *Homemade* pada dasarnya merupakan potensi strategis dalam membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen. Pemanfaatan limbah kayu sebagai bahan baku, inovasi produk yang berkelanjutan, serta komitmen terhadap pemberdayaan sosial melalui keterlibatan komunitas difabel seharusnya tidak hanya menjadi nilai tambah secara fungsional, tetapi juga menjadi elemen pembeda yang mampu memperkuat *positioning* merek di pasar. Dalam konteks ini, BJ *Homemade* memiliki fondasi yang cukup kuat untuk dikembangkan sebagai *brand* yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membawa nilai (*value-driven brand*). Meskipun memiliki berbagai keunggulan tersebut, keberhasilan suatu brand tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dimiliki, tetapi juga oleh sejauh mana brand tersebut dikenal dan diingat oleh audiens. Oleh karena itu, penting untuk melihat apakah potensi yang dimiliki BJ *Homemade* telah diikuti oleh tingkat pengenalan merek yang memadai di kalangan masyarakat. Namun demikian, potensi tersebut pada praktiknya belum sepenuhnya berbanding lurus dengan tingkat pengenalan merek di masyarakat. Kondisi ini terlihat dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik BJ *Homemade* pada tanggal 24 Februari 2026 di Jl. Ratan Cilik, Banjardowo, Genuk, Kota Semarang. Dalam wawancara tersebut, pemilik menyampaikan bahwa BJ *Homemade* masih belum cukup dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, pemilik juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal dan belum dikelola secara konsisten. Pernyataan ini menjadi indikasi awal bahwa terdapat kesenjangan antara kekuatan internal yang dimiliki dengan persepsi eksternal yang terbentuk di kalangan audiens. Oleh karena itu, kondisi ini kemudian diperkuat melalui hasil observasi pada media sosial BJ *Homemade*, khususnya *Instagram @bj_woodware*. Gambaran mengenai kondisi tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1. 1 Instagram BJ Homemade
(www.instagram.com/bj_woodware)

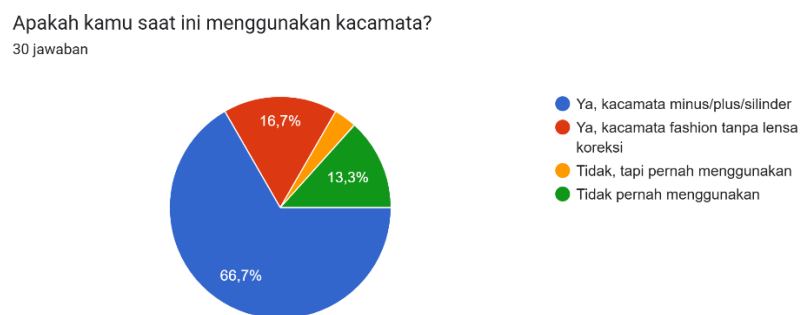
Berdasarkan hasil observasi, akun *@bj_woodware* menunjukkan aktivitas yang belum dikelola secara optimal, di mana jumlah unggahan masih terbatas dan tidak mengalami pembaruan dalam jangka waktu yang cukup lama. Postingan awal dimulai pada 22 Juli 2021, sedangkan postingan terakhir tercatat pada 9 Agustus 2021. Kondisi ini mengindikasikan adanya penghentian aktivitas digital dalam periode yang panjang, sehingga *brand* tidak memiliki eksistensi yang konsisten di ruang digital. Selain itu, tingkat interaksi audiens terhadap konten yang diunggah juga tergolong rendah, yang terlihat dari jumlah *likes* dan komentar yang minim pada setiap unggahan.

Keterbatasan tersebut juga diperparah dengan tidak adanya variasi jenis konten yang dipublikasikan. Konten yang tersedia masih berfokus pada dokumentasi produk tanpa adanya pengembangan narasi, *storytelling*, maupun penyampaian nilai *brand* seperti aspek keberlanjutan dan pemberdayaan sosial yang menjadi keunggulan BJ *Homemade*. Padahal, penyajian konten yang beragam dan bernilai merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya tarik serta memperkuat *brand awareness* di media digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain itu, BJ *Homemade* juga belum memiliki katalog digital yang dapat menyajikan informasi produk secara sistematis dan komprehensif. Informasi mengenai jenis produk, spesifikasi, keunggulan, proses produksi, nilai

keberlanjutan, maupun identitas brand masih tersebar dan belum terintegrasi dalam satu media. Kondisi tersebut berpotensi membatasi akses audiens terhadap informasi yang dibutuhkan sehingga dapat memengaruhi proses pembentukan persepsi dan pengenalan merek.

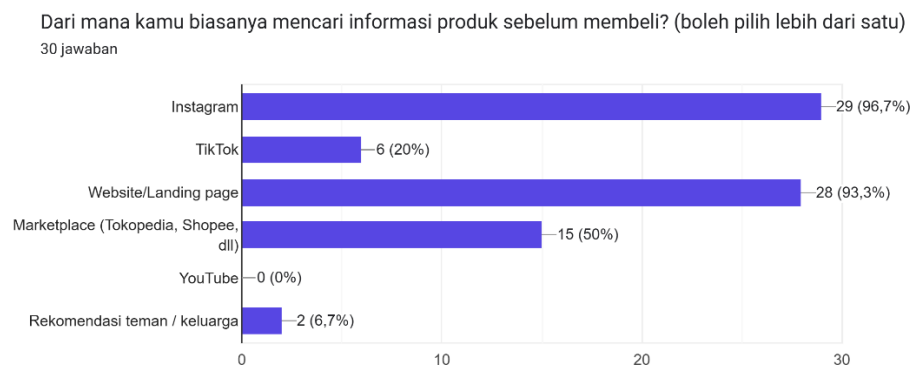
Untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi tersebut, penulis melakukan pra-survey terhadap 30 responden yang sesuai dengan segmentasi target audiens BJ *Homemade* dan dilaksanakan pada tanggal 4 Juni 2026 pukul 18.00 WIB hingga 7 Juni 2026 pukul 18.00 WIB melalui platform *Google Form*. Pra-survey dilakukan untuk mengidentifikasi minat terhadap produk kacamata, perilaku pencarian informasi produk, serta tingkat pengenalan audiens terhadap BJ *Homemade*.



Gambar 1. 2 Hasil *Survey Pra-Project* Tingkat Penggunaan Kacamata

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026)

Berdasarkan gambar 1.2, mayoritas responden memiliki keterkaitan dengan penggunaan kacamata. Sebanyak 66,7% responden menggunakan kacamata koreksi berupa kacamata minus, plus, atau silinder, sementara 16,7% responden menggunakan kacamata fashion tanpa lensa koreksi. Hanya 13,3% responden yang tidak pernah menggunakan kacamata. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 83,4% responden merupakan pengguna kacamata, baik untuk kebutuhan fungsional maupun estetika. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk kacamata memiliki relevansi yang cukup tinggi dengan karakteristik target audiens, sehingga menunjukkan adanya potensi pasar yang dapat dijangkau oleh BJ *Homemade* melalui strategi komunikasi digital yang tepat.



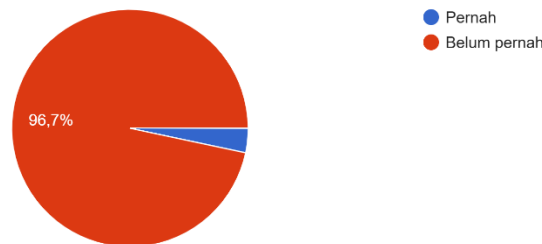
Gambar 1. 3 Hasil *Survey Pra-Project* Sumber Informasi Responden Dalam Mencari Produk

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026)

Pada Gambar 1.3, *Instagram* menjadi media yang paling banyak digunakan responden untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian, yaitu sebesar 96,7% atau 29 responden. Selain itu, website atau *landing page* juga menjadi sumber informasi yang banyak digunakan dengan persentase sebesar 93,3% atau 28 responden. Sementara itu, *marketplace* digunakan oleh 50% responden, TikTok sebesar 20%, dan rekomendasi teman atau keluarga sebesar 6,7%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk mencari informasi produk melalui media digital sebelum melakukan keputusan pembelian. Tingginya penggunaan Instagram menunjukkan bahwa platform tersebut memiliki potensi yang besar sebagai media komunikasi pemasaran untuk menjangkau audiens dan membangun keterpaparan terhadap brand. Di sisi lain, tingginya persentase penggunaan website atau *landing page* menunjukkan bahwa audiens juga membutuhkan media yang mampu menyajikan informasi produk secara lebih lengkap dan terstruktur. Hasil ini mengindikasikan bahwa integrasi antara *Instagram* dan *landing page* memiliki relevansi yang kuat dengan perilaku target audiens BJ *Homemade*. Dalam konteks ini, Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media distribusi konten yang berfungsi menarik perhatian audiens dan mengarahkan mereka menuju *landing page* melalui tautan yang tersedia pada profil akun. Selanjutnya, *landing page* berperan sebagai pusat

informasi yang menyediakan informasi produk, identitas brand, serta nilai keberlanjutan yang dimiliki BJ *Homemade* secara lebih komprehensif.

Apakah kamu pernah mendengar atau mengetahui brand BJ Homemade?
30 jawaban



Gambar 1. 4 Hasil *Survey Pra-Project* Tingkat Pengetahuan Responden terhadap BJ Homemade pada 2026

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026)

Berdasarkan Gambar 1.4, sebanyak 96,7% responden menyatakan belum pernah mendengar maupun mengetahui BJ *Homemade*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengenalan merek (*brand recognition*) BJ *Homemade* masih tergolong rendah di kalangan target audiens. Menurut Keller (2013), *brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika diberikan petunjuk atau paparan terhadap merek tersebut. Rendahnya tingkat pengenalan merek menunjukkan bahwa informasi mengenai BJ *Homemade* belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat sehingga brand belum mampu membangun asosiasi yang kuat dalam benak audiens.

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki keterkaitan dengan penggunaan kaca mata dan menunjukkan kebiasaan mencari informasi produk melalui media digital, khususnya *Instagram* dan website. Temuan tersebut menunjukkan bahwa terdapat potensi pasar yang relevan terhadap karakteristik produk BJ *Homemade* serta adanya peluang pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Namun demikian, meskipun responden menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang unik dan memiliki nilai keberlanjutan, sebagian besar responden belum mengenal BJ *Homemade*. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara

potensi pasar yang tersedia dengan tingkat *brand awareness* yang dimiliki BJ *Homemade*.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa permasalahan utama BJ *Homemade* tidak terletak pada kualitas maupun nilai produk yang dimiliki, melainkan pada belum optimalnya penyampaian informasi brand kepada audiens. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi digital yang mampu meningkatkan keterpaparan audiens terhadap BJ *Homemade* sekaligus menyediakan informasi produk secara lengkap dan terstruktur.

Sejalan dengan keseluruhan permasalahan yang telah penulis uraikan, baik dari hasil wawancara, observasi media sosial, maupun *pra-survey*, dapat diidentifikasi adanya faktor internal dan eksternal yang berkontribusi terhadap rendahnya *brand awareness* BJ *Homemade*. Dalam konteks ini, analisis SWOT digunakan sebagai bentuk perumusan untuk mengelompokkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*) secara sistematis. Analisis ini merupakan hasil pengolahan dari seluruh kondisi yang telah diuraikan sebelumnya, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai posisi BJ *Homemade* dalam pengembangan *brand* di ranah digital. Adapun hasil analisis SWOT tersebut disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Analisis SWOT

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
- Produk unik berbahan limbah kayu dengan nilai keberlanjutan (<i>sustainability</i>). - Memiliki nilai ekologis dan sosial melalui pemberdayaan komunitas difabel. - Diferensiasi produk yang kuat dibandingkan produk sejenis.	- Pemanfaatan media digital belum optimal. - Pengelolaan media digital belum konsisten. - Keterbatasan platform digital yang digunakan. - Tidak memiliki katalog digital yang terstruktur. - Rendahnya tingkat <i>brand awareness</i>.

- Berpotensi membentuk citra merek yang positif di benak konsumen.	
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
- Meningkatnya tren konsumsi produk ramah lingkungan. - Tingginya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan. - Perkembangan teknologi digital yang pesat. - Kemudahan distribusi informasi melalui platform digital. - Potensi pemanfaatan <i>landing page</i> dan media sosial terintegrasi untuk meningkatkan jangkauan.	- Persaingan dengan pelaku usaha sejenis yang lebih unggul secara digital. - Kompetitor memiliki eksistensi digital yang lebih kuat. - <i>Brand</i> kompetitor lebih mudah dikenali dan diingat konsumen. - Perubahan perilaku konsumen yang bergantung pada informasi digital. - Risiko tertinggal dalam persaingan digital apabila tidak adaptif.

(Sumber: Hasil Perancangan, 2026)

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat diketahui bahwa BJ *Homemade* memiliki kekuatan berupa produk yang unik, nilai keberlanjutan, dan pemberdayaan sosial. Selain itu, terdapat peluang yang besar dari tingginya penggunaan media digital oleh target audiens. Namun, kekuatan dan peluang tersebut belum dimanfaatkan secara optimal akibat rendahnya aktivitas digital dan terbatasnya media informasi yang dimiliki. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama BJ *Homemade* tidak terletak pada kualitas maupun nilai produk yang dimiliki, melainkan pada belum optimalnya penyampaian informasi brand kepada audiens sehingga tingkat pengenalan merek masih tergolong rendah.

Rendahnya tingkat pengenalan merek tersebut berkaitan dengan konsep *brand awareness*. Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat kembali (*brand recall*) suatu merek dalam berbagai situasi. Semakin tinggi tingkat

keterpaparan informasi yang diterima audiens, maka semakin besar peluang suatu merek untuk dikenal dan diingat oleh konsumen. Dalam konteks BJ *Homemade*, rendahnya tingkat pengenalan merek tercermin dari hasil pra-survey yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum pernah mendengar atau mengetahui BJ *Homemade*, sehingga aspek *brand recognition* masih tergolong rendah. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa upaya peningkatan *brand awareness* perlu dilakukan agar informasi mengenai produk dan nilai yang dimiliki BJ *Homemade* dapat tersampaikan secara lebih luas kepada target audiens.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah melalui pemanfaatan konten digital yang relevan dengan perilaku audiens. Hasil pra-project menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan responden untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *Instagram* memiliki potensi sebagai media komunikasi yang mampu menjangkau target audiens BJ *Homemade* secara lebih efektif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), media digital memiliki peran sebagai sarana komunikasi yang mampu menyampaikan informasi serta membangun keterlibatan audiens terhadap suatu merek. Oleh karena itu, pada pengembangan ini konten *Instagram* dimanfaatkan sebagai media distribusi informasi awal untuk menarik perhatian audiens, sedangkan *landing page* digunakan sebagai pusat informasi yang menyajikan profil BJ *Homemade*, katalog produk, nilai keberlanjutan, dan informasi kontak secara lebih lengkap dan terstruktur.

Dalam perancangan ini, konten *Instagram* berperan sebagai *traffic driver* yang berfungsi meningkatkan keterpaparan awal terhadap brand sekaligus mengarahkan audiens menuju katalog digital berbasis *landing page* melalui tautan yang disematkan pada profil *Instagram*. Pemanfaatan konten sebagai *traffic driver* menjadi penting karena media sosial memiliki keterbatasan dalam menyajikan informasi produk secara komprehensif. Melalui konten yang dirancang secara konsisten dan menarik, audiens diharapkan terdorong untuk mengunjungi profil *Instagram* serta mengakses tautan yang tersedia untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai BJ *Homemade*.

Menurut Kingsnorth (2022), *landing page* merupakan halaman digital yang dirancang untuk menyampaikan informasi secara terfokus dan mendorong audiens melakukan tindakan tertentu sesuai tujuan komunikasi yang ditetapkan. Sebagai media informasi utama, katalog digital berbasis *landing page* berfungsi untuk menyajikan informasi produk, identitas brand, nilai keberlanjutan, serta komitmen sosial BJ *Homemade* secara lebih lengkap dan terstruktur. Melalui penyajian informasi yang terpusat dalam satu media, audiens dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik dan keunggulan BJ *Homemade*. Dengan demikian, integrasi antara konten Instagram dan katalog digital berbasis *landing page* diharapkan mampu meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall* audiens terhadap BJ *Homemade*.

Berdasarkan seluruh uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa BJ *Homemade* memiliki potensi produk yang kuat dan sesuai dengan preferensi target pasar, namun masih menghadapi permasalahan rendahnya *brand awareness* akibat belum optimalnya penyampaian informasi brand kepada audiens. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan katalog digital berbasis *landing page* yang didukung oleh konten Instagram sebagai *traffic driver* untuk meningkatkan *brand awareness* BJ *Homemade*. Melalui pendekatan tersebut, diharapkan audiens tidak hanya mengenal produk yang ditawarkan, tetapi juga mampu memahami dan mengingat identitas serta nilai yang menjadi pembeda BJ *Homemade* dibandingkan kompetitor.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM BJ *Homemade* terletak pada rendahnya *brand awareness* di kalangan masyarakat yang dipengaruhi oleh belum optimalnya penyampaian informasi brand melalui media digital. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk, nilai keberlanjutan, dan identitas brand BJ *Homemade* belum tersampaikan secara efektif kepada target audiens. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah bagaimana memproduksi katalog digital berbasis *landing page* yang

didukung oleh konten *Instagram* sebagai *traffic driver* untuk meningkatkan *brand awareness* BJ *Homemade*.

1.3 Tujuan

Tujuan dari perancangan ini adalah meningkatkan *brand awareness* BJ *Homemade* melalui pengembangan katalog digital berbasis *landing page* yang didukung oleh konten *Instagram* sebagai media distribusi informasi dan *traffic driver* menuju *landing page*.

1.4 Manfaat

1. Bagi Penulis
 - a. Memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa studi, khususnya pada bidang komunikasi digital, pengelolaan media sosial, dan pengembangan media informasi berbasis digital.
 - b. Menambah wawasan serta pengalaman dalam proses perancangan dan pembuatan katalog digital berbasis *landing page* dan pengembangan konten *Instagram* sebagai media komunikasi digital.
 - c. Mengembangkan kemampuan dalam merancang media informasi digital yang terintegrasi untuk mendukung peningkatan *brand awareness* pada UMKM.
2. Bagi Program Studi Informasi dan Humas
 - a. Menjadi referensi dan tambahan sumber literatur bagi mahasiswa dalam pengembangan karya atau penelitian sejenis yang berkaitan dengan komunikasi digital dan *brand awareness*.
 - b. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan di bidang kehumasan digital, khususnya dalam pemanfaatan *landing page* dan media komunikasi digital.
 - c. Menjadi contoh implementasi strategi komunikasi digital yang terintegrasi dalam mendukung pengembangan UMKM.

3. Bagi UMKM BJ *Homemade*

- a. Memiliki katalog digital berbasis *landing page* sebagai media informasi terpusat yang menyajikan produk, identitas brand, serta nilai keberlanjutan yang dimiliki BJ *Homemade*.
- b. Memiliki konten Instagram yang dapat dimanfaatkan sebagai media publikasi dan pengarah audiens menuju *landing page*.
- c. Mendukung peningkatan *brand awareness* BJ *Homemade* melalui penyampaian informasi brand dan produk yang lebih terstruktur, menarik, dan mudah diakses oleh audiens.

4. Bagi Masyarakat

- a. Mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai produk dan identitas brand BJ *Homemade* secara lebih lengkap dan terstruktur.
- b. Membantu masyarakat dalam mengenali, memahami, dan mengingat karakteristik serta nilai yang dimiliki BJ *Homemade* melalui media digital yang mudah diakses.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dari tugas akhir ini berupa katalog digital berbasis *landing page* sebagai media informasi terpusat yang menyajikan produk, identitas brand, nilai keberlanjutan, serta informasi terkait BJ *Homemade* secara terstruktur dan mudah diakses oleh audiens. *Landing page* tersebut terintegrasi dengan *WhatsApp* sebagai media komunikasi dan pemesanan produk. Selain itu, luaran pendukung berupa 6 konten feeds *Instagram* dan 1 video reels yang dirancang sebagai *traffic driver* untuk mengarahkan audiens menuju *landing page* melalui tautan yang disematkan pada profil *Instagram*. Sebagai luaran pendukung lainnya, disusun *guideline book* yang berisi petunjuk pengelolaan *landing page* dan konten *Instagram* agar dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh BJ *Homemade*.