

BAB I

PENDAHULUAN

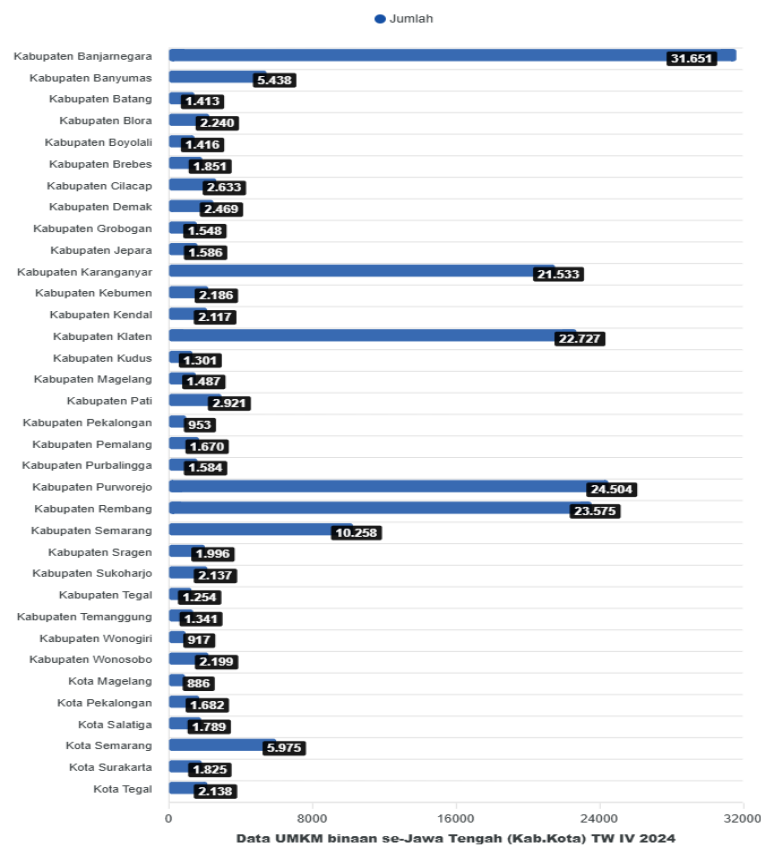
1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang berkembang sangat pesat ini, persaingan industri semakin ketat, terutama pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro didefinisikan sebagai usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha, dan tidak memiliki keterkaitan, baik langsung maupun tidak langsung, dengan Usaha Menengah maupun Usaha Besar. Sementara itu, Usaha Menengah juga merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri secara mandiri dan tidak termasuk dalam kategori Usaha Kecil maupun Usaha Besar, dengan batasan tertentu terhadap kekayaan bersih dan pendapatan tahunan sesuai ketentuan yang berlaku. Pemahaman klasifikasi usaha ini penting untuk memastikan bahwa Mafia Cake & Bakery, sebagai klien tugas akhir ini, termasuk dalam kategori Usaha Mikro atau Kecil. Hal ini menjadi dasar dalam merancang strategi promosi yang relevan, karena kebutuhan dan kapasitas promosi UMKM berbeda dengan perusahaan besar, baik dari sisi media, anggaran, maupun pendekatan branding yang digunakan. Pentingnya strategi promosi bagi UMKM terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan daya saing, mendorong inovasi, dan mempertahankan hubungan yang berfokus pada pelanggan, yang dapat mendorong pertumbuhan dan keberhasilan para pelakunya (Bowo, 2022).

Melalui Kemenko Perekonomian (2025), UMKM memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja. Selain itu, UMKM berkontribusi besar terhadap peningkatan pendapatan masyarakat lokal dan pengembangan ekonomi daerah. Fakta ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya penting dalam konteks ekonomi nasional secara makro, tetapi juga memiliki

dampak nyata pada kesejahteraan masyarakat di tingkat lokal (Firdausi, *et al.* 2023). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas promosi dan brand awareness UMKM, termasuk melalui media visual yang efektif, merupakan langkah strategis untuk memperkuat posisi UMKM sebagai penggerak ekonomi, mendorong pertumbuhan usaha berkelanjutan, serta membuka peluang ekspansi pasar yang lebih luas.

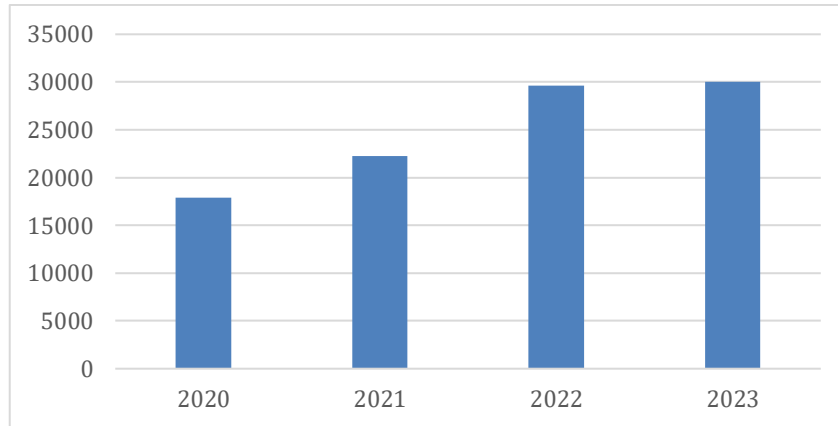
. Berdasarkan data dan definisi tersebut, peningkatan kapasitas promosi serta brand awareness UMKM menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi mereka di tengah persaingan pasar. Perancangan media promosi dalam tugas akhir ini bukan sekadar kegiatan desain, tetapi juga upaya yang memiliki dampak langsung terhadap penguatan ekosistem ekonomi masyarakat berbasis UMKM.



Gambar 1. 1 Data UMKM binaan se-Jawa Tengah (Kab.Kota) TW IV 2024

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM pada tahun 2024, jumlah UMKM di Jawa Tengah mencapai 193.200 unit UMKM binaan dengan Kota Semarang yang menduduki urutan ke-tujuh yang terbanyak dengan jumlah 5.975 unit UMKM binaan. Adapun Kota Semarang sendiri memiliki total 30.024 UMKM,

dengan sektor kuliner menjadi salah satu yang mendominasi (Data Semarang Kota, 2023).



Gambar 1. 2 Data Pertumbuhan UMKM Kota Semarang Tahun 2020-2023
(Sumber: Data Semarang Kota)

Walaupun Kota Semarang menempati posisi ke-5 sebagai wilayah dengan jumlah UMKM binaan terbanyak di Jawa Tengah, pertumbuhan seluruh UMKM di kota ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 jumlahnya telah mencapai sekitar 30.000 unit usaha. Dengan pertumbuhan UMKM yang pesat, para pemilik usaha dituntut untuk menguasai pasar dan memiliki strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing. Pada tahun 2023, sektor kuliner menjadi salah satu bidang UMKM dengan jumlah unit terbanyak di Kota Semarang, yaitu lebih dari 3.000 usaha (Data Semarang Kota, 2023). Seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan globalisasi, aspek branding dan strategi promosi menjadi faktor penting dalam membangun daya saing di industri kuliner yang semakin kompetitif. Menurut Kementerian Perdagangan dalam acara Penganugerahan UKM Pangan Award 2024, industri makanan dan minuman olahan di Indonesia memiliki prospek yang sangat cerah. Pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia pada kuartal II tahun 2024 mencapai 5,53% dan kontribusi terhadap PDB pada kuartal I tahun 2024 mencapai 6,97% (Zulkifli, Menteri Perdagangan, 2024). Kota Semarang sendiri memiliki berbagai jenis UMKM kuliner, di antaranya seperti *coffeeshop*, aneka camilan, jus buah, rumah

makan, dan bakery. Salah satu UMKM bakery yang berdiri di Kota Semarang adalah Mafia Cake & Bakery.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Mafia Cake & Bakery pada tanggal 10 Maret 2025, dengan pemilik UMKM, Aristania Indah, menyebutkan bahwa usahanya telah berdiri sejak tahun 2021 di Kelurahan Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah. Awalnya, usaha ini hanya berfokus pada penjualan mille crepes, tetapi seiring berjalannya waktu, Mafia Cake & Bakery memperluas variasi produknya dengan mengikuti tren konsumen dalam industri dessert dan kue. UMKM ini telah berjalan selama empat tahun dengan strategi penjualan melalui acara bazaar, Car Free Day (CFD), dan berbagai event lainnya. Namun, promosi yang dilakukan masih terbatas pada media sosial serta beberapa media promosi lainnya.

Mafia Cake & Bakery menjalankan upaya *digital branding* dan *marketing* melalui dua platform media sosial, yaitu *Instagram* dan *TikTok*. Kedua platform tersebut digunakan sebagai media untuk membangun citra brand dan menjangkau audiens yang lebih luas, dikemas dengan konten sederhana seperti video pendek yang sebagian besar isinya memperkenalkan menu dan juga kegiatan berjualannya. Aristania Indah, pemilik Mafia Cake & Bakery, mengatakan bahwa sejauh ini mereka masih mengandalkan media sosial sebagai media promosi. Namun, menurutnya keefektifannya masih kurang karena tidak semua orang menggunakan media sosial. Ia juga menambahkan bahwa hingga saat ini Mafia Cake & Bakery belum pernah menggunakan bentuk media promosi lain, namun tertarik untuk mencoba media dengan jangkauan yang luas seperti brosur dan media lainnya.

Selain itu, pemanfaatan media sosial Mafia Cake & Bakery lebih berfokus pada aktivitas penjualan dan penyajian konten berupa foto produk. Media sosial digunakan sebagai wadah informasi untuk mengumumkan lokasi dan waktu penjualan langsung, seperti saat bazar atau event tertentu. Per 23 Juni 2025, akun Instagram UMKM ini memiliki 287 pengikut dan TikTok sebanyak 33 pengikut. Namun, produksi konten yang tidak konsisten serta cakupan konten yang tidak bervariasi menunjukkan bahwa media sosial belum dioptimalkan secara maksimal. Faktor ini kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia,

sehingga promosi digital belum menjadi prioritas. Selain itu, tidak semua konsumen dapat mengakses media sosial, sehingga diperlukan pendekatan promosi tambahan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, diperoleh informasi mengenai kisaran jumlah produksi dan penjualan Mafia Cake & Bakery setiap minggunya. Pemilik menyampaikan bahwa dalam satu minggu, Mafia Cake & Bakery biasanya memproduksi sekitar 50 produk. Tingkat penjualannya bisa mencapai 80 sampai 100 persen, tergantung minat konsumen dan kondisi hari saat berjualan. Selain itu, klien juga menambahkan bahwa meskipun terdapat variasi penjualan mingguan, secara keseluruhan jumlah penjualan selalu surplus tiap tahunnya.

Untuk mengetahui posisi Mafia Cake & Bakery dalam persaingan industri kuliner, khususnya pada segmen *bakery*, dilakukan analisis terhadap beberapa kompetitor dalam segmen serupa yang bertempat di wilayah Tembalang dan Banyumanik. Dengan riset ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana keunggulan dan kelemahan Mafia Cake & Bakery dibandingkan dengan pesaingnya. Analisis riset kompetitor dipaparkan dalam tabel berikut ini:

Riset Kompetitor Bakery di Tembalang dan Banyumanik

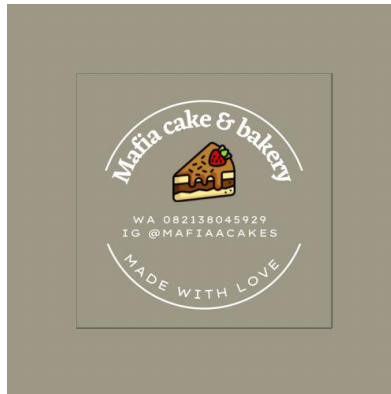
Tabel 1. 1 Analisis Riset Kompetitor

No.	Nama Kompetitor	Media Promosi			
		Brosur	Packaging Box/Paper Bag	Merchandise	Banner
1.	Bake N Bliss	×	×	×	✓
2.	Mawwmochi	×	×	×	✓
3.	GITLEGIT MOCHIKU	×	✓	×	×
4.	Chimowchi	×	×	×	✓
5.	The Bakers House	×	✓	×	×

Berdasarkan hasil riset kompetitor di atas, dapat diketahui bahwa para kompetitor telah menerapkan strategi promosi yang menyeluruh. Contohnya adalah dengan memiliki logo dan warna yang konsisten, tagline resmi, hingga memiliki desain kemasan yang mencerminkan identitas brand. Sedangkan Mafia Cake & Bakery masih memiliki keterbatasan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumennya, terutama dalam hal strategi retensi pelanggan. Hubungan berkelanjutan yang dimaksud berdasar pada upaya menjaga keterikatan jangka panjang dengan konsumen, seperti pembelian berulang dan *brand recognition* yang kuat. Adanya pengembangan media promosi yang lebih strategis, dapat meningkatkan persaingan dengan kompetitor secara efektif dan meningkatkan *brand awareness* pada bidang kuliner.

Selain itu, Mafia Cake & Bakery masih belum memiliki identitas merek yang kuat, terutama dari segi visual logonya. Logo yang digunakan saat ini masih terbilang sangat sederhana, terlalu monoton, dan belum mampu merepresentasikan karakter atau keunikan dari UMKM tersebut. Ketiadaan elemen visual yang mencolok atau khas baik dari ilustrasi, font, maupun warna membuat logo sulit diingat dan kurang efektif dalam membangun *brand recognition*. Shao dan Ngai

(2023) menyatakan bahwa logo merupakan salah satu elemen merek yang paling berpengaruh dampaknya pada pengetahuan merek dan nilai merek (*brand equity*). Hal ini menunjukkan bahwa logo berperan penting dalam membangun kesadaran merek suatu perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan identitas visual yang mampu merepresentasikan merek dengan baik serta mudah dikenali oleh publik.



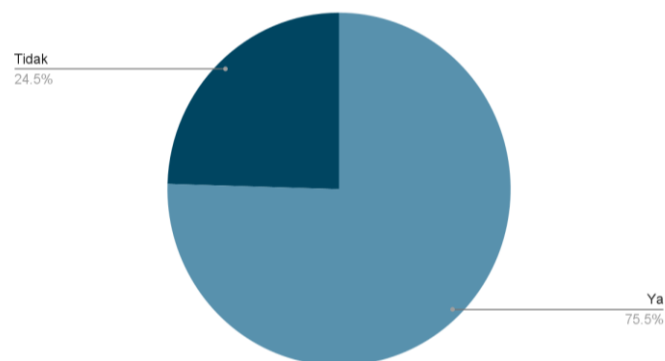
Gambar 1. 3 Logo Mafia Cake & Bakery

Dari segi kemasan produk, Mafia Cake & Bakery masih menggunakan kemasan plastik mika polos tanpa adanya elemen branding. Hal ini tidak hanya mengurangi daya tarik visual produk, tetapi juga melewatkan peluang untuk memperkuat citra merek melalui kemasan. Kemasan yang tidak memiliki identitas brand membuat produk terlihat generik dan kurang profesional, padahal kemasan merupakan media penting dalam menyampaikan nilai dan kualitas produk. Selain itu, kemasan produk yang ada menandakan bahwa UMKM masih belum memaksimalkan pengurangan penggunaan plastik, yang saat ini menjadi perhatian banyak konsumen.



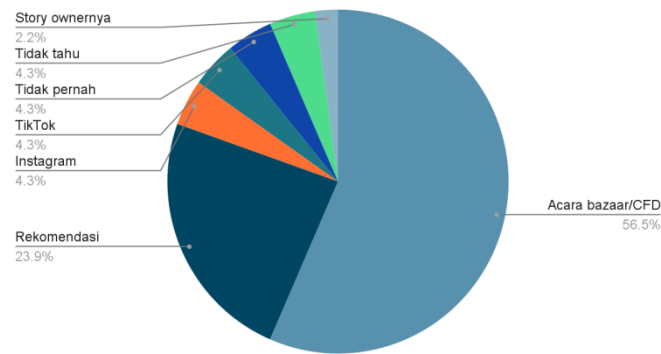
Gambar 1. 4 Bungkus Kemasan Mafia Cake & Bakery

Untuk mengetahui *awareness* dan minat masyarakat terhadap Mafia & Bakery serta kebutuhan promosi yang sesuai, dilakukan survei publik yang dilaksanakan pada tanggal 30 April 2025 hingga 1 Mei 2025. Survei ini melibatkan 53 responden yang termasuk dalam segmen konsumen produk *bakery* dan bertempat tinggal di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang. Pada survei tersebut, diketahui posisi *brand awareness* dan hasil minat masyarakat terhadap pembelian brand bakery yang mengacu pada jawaban pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 5 Diagram Hasil Responden Mendengar UMKM Mafia Cake & Bakery

Berdasarkan hasil diagram di atas, survei menunjukkan bahwa sebesar 75.5% (40 responden) jawaban sudah mengetahui tentang UMKM Mafia Cake & Bakery, dengan mayoritas memperoleh informasi dari sumber yang ditampilkan pada gambar di bawah ini.

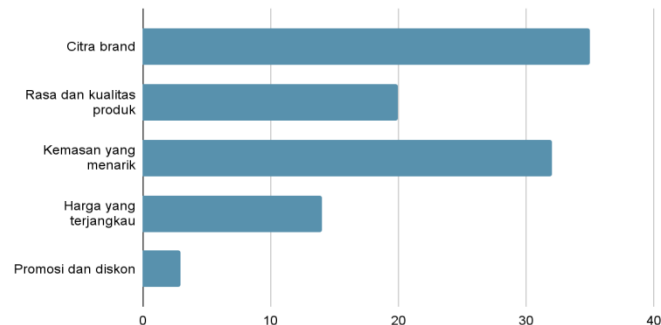


Gambar 1. 6 Diagram Hasil Responden Asal Informasi Mengetahui UMKM Mafia Cake & Bakery

Berdasarkan hasil diagram di atas, survei menunjukkan bahwa sebesar 56.5% (26 responden) mengetahui Mafia Cake & Bakery melalui acara bazar atau *Car Free Day* (CFD). Sedangkan 23.9% (11 responden) mengetahuinya dari rekomendasi teman/keluarga. Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden lebih mengenal Mafia Cake & Bakery melalui kegiatan *offline* dan promosi mulut ke mulut, dibandingkan melalui promosi digital. Hal ini menyatakan bahwa kehadiran langsung secara publik masih menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan *awareness* terhadap UMKM.

Untuk mengetahui minat dan preferensi responden terhadap produk bakery, survei ini juga menanyakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka

dalam melakukan pembelian. Hasil jawaban responden mengenai pertanyaan ini dapat dilihat pada gambar berikut.

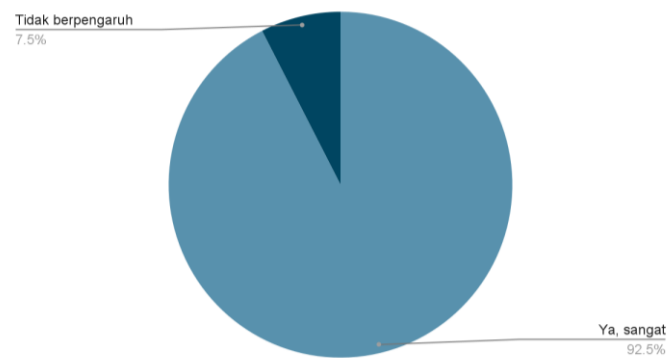


Gambar 1. 7 Diagram Faktor yang Memengaruhi Keputusan Responden Membeli Produk Bakery

Berdasarkan jawaban responden di atas, sebesar 35 jawaban menganggap bahwa citra brand merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk *bakery*, diikuti oleh kemasan yang menarik. Untuk membuat suatu kemasan menarik, perlu diperhatikannya aspek elemen visual seperti warna, tipografi dan ilustrasi. Seluruh elemen ini memegang peran yang krusial dalam membentuk kesan pertama dan meningkatkan daya tarik sebuah produk di mata konsumen. Dengan adanya kemasan yang menarik dapat menciptakan citra brand yang baik bagi UMKM.

Desain kemasan merupakan salah satu elemen visual yang perlu selaras dengan identitas merek UMKM. Untuk mengetahui pengaruh identitas merek

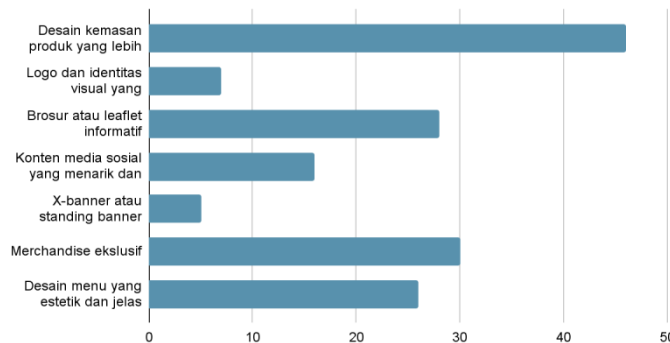
terhadap minat responden, survei ini menyajikan pertanyaan yang hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 8 Diagram Minat Responden terhadap Produk Bakery dengan Brand Identity yang Kuat

Berdasarkan diagram di atas, sebesar 92.5% jawaban (49 responden) menyatakan bahwa *brand identity* yang kuat pada sebuah *bakery* sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam pembelian produknya.

Dalam upaya merancang media promosi yang lebih efektif, diperlukannya masukan langsung dari target audiens guna menciptakan rancangan yang terarah. Oleh karena itu, responden diminta memberikan pendapat terkait aspek atau kebutuhan yang dianggap paling penting untuk ditingkatkan. Hasil tanggapan tersebut tersaji pada gambar berikut.



Gambar 1. 9 Diagram Rancangan Media Promosi Menurut Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden, desain kemasan produk yang menarik menjadi media promosi yang paling dianggap perlu ditingkatkan, dengan 46 responden memilih opsi tersebut. Selanjutnya, *merchandise* eksklusif dipilih oleh 30 responden, dan brosur atau *leaflet* oleh 28 responden. Kesimpulannya, sebagian besar responden menilai bahwa desain kemasan produk menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian konsumen dan memperkuat *brand awareness*. Selain itu, adanya *merchandise* dan media cetak seperti brosur atau *leaflet* juga dianggap sebagai elemen pendukung untuk meningkatkan media promosi.

Menurut Noti *et al.* (2021), faktor penunjang dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* yakni penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran dan elemen merek sebagai faktor pendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan terhadap suatu usaha. Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong keputusan pembelian. Hal ini dapat dicapai melalui kombinasi pesan yang relevan, penempatan yang tepat, dan penggunaan media yang strategis untuk menjangkau target audiens. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai

sarana untuk menjaga hubungan yang dan berkelanjutan dengan konsumen (Felik *et al.*, 2024)

Untuk itu, melalui proyek Tugas Akhir ini, penulis berfokus untuk melakukan perancangan media promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas UMKM Mafia Cake & Bakery. Hal ini diprioritaskan karena kebutuhan UMKM terhadap media promosi efektif yang selaras dengan *brand identity*, yang dapat menunjang peningkatan *brand awareness* serta menarik minat target audiens secara lebih optimal, khususnya di wilayah Kecamatan Tembalang dan Banyumanik, Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi suatu masalah utama dalam strategi promosi yang digunakan oleh Mafia Cake & Bakery. Masalah inti terletak pada penggunaan media promosi yang kurang optimal dalam membangun *brand awareness* dan mempertahankan retensi pelanggan, terkhususnya pada media promosi jenis cetak. Kurangnya strategi komunikasi yang tepat sasaran dan menarik secara visual mengakibatkan promosi yang dilakukan tidak berhasil menjangkau audiens yang dituju secara penuh dan efektif. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan media promosi yang dirancang secara strategis dan disesuaikan dengan preferensi audiens, guna meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap merek dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produknya.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penulis dalam pembuatan tugas akhir ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* melalui perancangan media promosi sebagai daya saing UMKM di bidang *bakery*.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

- 1) Memperluas wawasan penulis terkait media promosi dan peran pentingnya dalam dunia usaha terutama UMKM.
 - 2) Mengasah kemampuan penulis dalam menganalisis strategi *branding* yang efektif dan kreativitas untuk mendesain materi yang dibutuhkan sebagai media promosi.
- b. Bagi Klien
- 1) Membantu Mafia Cake & Bakery dalam meningkatkan *brand awareness* yang kuat dan profesional melalui media promosi.
 - 2) Memberikan strategi *branding* yang dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan.

1.5 Luaran

a. Logo

Pembuatan logo bertujuan untuk membangun identitas visual yang menarik dan dapat dikenal dan menarik pelanggan. Selain itu desain logo juga dapat memberi kesan profesional dan meningkatkan citra UMKM. Logo Mafia Cake & Bakery akan dimodifikasi oleh penulis untuk membangun identitas merek yang lebih kuat dan dapat diingat oleh publik.

b. *Tagline*

Tagline dapat memperkuat branding melalui slogan yang mudah diingat dan mencerminkan nilai dan konsep UMKM. Dengan menciptakan *tagline* yang relevan dan mudah diingat, brand dapat membangun keterikatan emosional dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan retensi pelanggan.

c. Brosur

Brosur bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk, promosi, atau keunggulan *brand* yang dikemas dalam bentuk media cetak. Brosur bisa disebar di mana saja seperti tempat bazar atau *event* yang dapat menarik pelanggan baru.

d. Kemasan Box

Kemasan produk dapat melindungi kualitas dan kebersihan produk saat pengiriman atau pembelian langsung. Selain itu, kemasan produk juga dapat memberi kesan estetik dan praktis bagi pelanggan.

e. *Kemasan Paper Bag*

Paper bag dapat mempermudah pelanggan dalam pembelian produk dengan jumlah banyak. Selain itu, *paper bag* juga digunakan sebagai alternatif pengganti plastik dan bisa menjadi media promosi berjalan ketika pelanggan membawanya ke tempat lain.

f. *Totebag*

Totebag dirancang sebagai salah satu bagian dari merchandise yang dapat diberi pada konsumen dalam pembelian jumlah tertentu. Hal ini dibentuk sebagai bentuk apresiasi pelanggan dan upaya meningkatkan *customer retention*. Selain itu, *totebag* dapat digunakan berkali-kali, membuatnya menjadi tas yang praktis dan ramah lingkungan.

g. *Tumbler*

Seperti *totebag*, *tumbler* juga dirancang sebagai salah satu merchandise yang dapat diperoleh konsumen yang mencapai pembelian tertentu. Dengan desain yang menarik dan mencantumkan identitas visual UMKM, *tumbler* mampu meningkatkan *brand recall*, sekaligus menjadi media promosi berjalan saat dibawa ke tempat umum.

h. *Banner*

Banner memiliki keefektifan dalam menarik perhatian publik terutama di tempat *event* maupun bazar. Tampilan *banner* akan berisikan informasi penting secara ringkas seperti nama UMKM, logo, *tagline*, gambar menu unggulan, dan kontak.

i. *Y-Banner*

Y-Banner dapat menampilkan informasi penting seputar UMKM seperti logo, *tagline*, dan produk dengan jelas dan dapat meningkatkan visibilitas UMKM di area ramai seperti *event* atau bazar.