

**PERANCANGAN DESAIN PROMOSI ONLINE DAN KEMASAN  
PRODUK PADA UMKM LE'TAT BAKERY PALEMBANG**



**LAPORAN AKHIR**

**OLEH:**

**DEWI FEBRIYANTI**

**NPM 061930600123**

**Dosen Pembimbing I : Dra. Esya Alhadi, S.E., M.M.**

**Dosen Pembimbing II : Gst. Ayu Oka Windarti,SE.,M.M.**

**POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**PALEMBANG**

**2022**

**PERANCANGAN DESAIN PROMOSI ONLINE DAN KEMASAN  
PRODUK PADA UMKM LE'TAT BAKERY PALEMBANG**



**LAPORAN AKHIR**

**OLEH:  
DEWI FEBRIYANTI  
NPM 061930600123**

**Menyetujui,**

**Pembimbing I, Palembang, 2022  
Pembimbing II,**

**Dra. Esya Alhadi, S.E., M.M.  
NIP 1963091919900322002**

**Gst. Ayu Oka Windarti, SE., M.M.  
NIP 196003271990032001**

**Mengetahui  
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis,**

**Dr. Heri Setiawan, S.E, M.AB.  
NIP 1976022220212100**

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang dengan pesat pada saat sekarang ini turut membantu manusia dalam memasuki zaman baru di era teknologi yang diciptakan untuk meringankan beban aktivitas didalam kehidupan sehari-hari, serta membantu kita dalam memberikan informasi yang cepat, tepat, serta akurat tentang sebuah perusahaan atau instansi.

Sekarang ini internet tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi saja, melainkan dapat digunakan sebagai media untuk melakukan bisnis dengan menggunakan media sosial seperti instagram dapat memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk menawarkan berbagai macam jenis penjualan produk seperti, berbagai macam roti dan kue, hingga makanan dan minuman. Sebelum mengenal internet para penjual hanya mengiklankan perusahaan melalui mulut ke mulut, penyebaran brosur, dan surat kabar sehingga hanya sedikit orang yang bisa mengenal produknya. Kini dengan hadirnya internet, kita dapat melakukan bisnis lebih mudah.

Pemasaran secara *online* adalah strategi mempromosikan produk yang sangat berpengaruh pada proses penjualan online, oleh karena itu dilakukannya pun melalui *platform-platform* di internet. Pemasaran *online* dapat dilakukan dengan menggunakan media online secara gratis seperti instagram. Tujuan pemasaran *online* pastinya untuk mengenalkan produk secara *online* kepada konsumen dan meningkatkan minat beli mereka, demikian pula komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam memahami kehendak pasar. Hal ini dikarenakan agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang menjual produk sejenis, seiring dengan perkembangan teknologi, para pelaku usaha dapat mempromosikan produk mereka melalui pemasaran *online* seperti instagram, dan lain-lain.

Efektivitas promosi sangat bergantung dari pemilihan bentuk atau macam dari ragam promosi tersebut. Melalui media internet, sebuah perusahaan dapat menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas dan *intensif*, selain itu penggunaan teknologi komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha bisnis memberikan beberapa keuntungan bagi konsumen, diantaranya seperti efisiensi biaya dan waktu, kenyamanan pembeli (konsumen), informasi yang lebih jelas mengenai produk, harga yang bersaing, potongan harga atau discount, dan perbandingan maupun perbedaan produk.

UMKM Le'tat Bakery yang merupakan jenis usaha yang bergerak dalam bidang pembuatan makanan yaitu berbagai macam jenis roti yang ada di kota Palembang. Sistem promosi yang dilakukan Le'tat Bakery ini sendiri masih melalui mulut ke mulut, dan belum melakukan promosi secara online, cara promosi yang dilakukan Le'tat Bakery ini belum dapat dikatakan efektif karena melihat perkembangan teknologi sekarang yang sudah semakin canggih dan banyak perusahaan pesaing yang sudah melakukan promosi secara online, maka dari itu peneliti ingin memberikan solusi kepada perusahaan untuk melakukan promosi secara *online* agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga produk yang dipasarkan dapat dikenal oleh banyak orang.

Peneliti ingin memberikan solusi penerapan promosi online menggunakan *instagram* karena *instagram* merupakan salah satu *platform* yang perkembangannya terus mengalami peningkatan sejak diluncurkan, jika dulu pengguna IG (*instagram*) hanya memakai *platform* ini untuk berbagi foto dan video pribadi, sekarang sudah menjadi lebih luas. Para pebisnis atau pemilik toko online memakai *platform* media sosial ini untuk memasarkan produk mereka agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu juga *instagram* memberikan kemudahan akses beberapa fitur yang berfungsi menyampaikan iklan sesuai dengan target yang ingin dicapai. *Instagram* juga memiliki beberapa kelebihan sebagai sarana promosi, seperti:

dapat digunakan secara gratis, pengguna instagram yang cukup banyak, aplikasinya mudah digunakan dan mudah untuk melakukan promosi.

Selain itu juga hal yang tidak kalah pentingnya yaitu desain kemasan pada sebuah produk berguna untuk mempromosikan produk atau barang, dengan bentuk tampilan desain yang bagus serta beda dengan yang lainnya akan menarik minat konsumen atau pasar. Desain kemasan produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat menguatkan branding bisnis dalam persaingan yang semakin ketat, desain kemasan yang menarik dan berkualitas menjadi pembeda antara brand sendiri dengan kompetitor. Melalui desain kemasan produk, kita dapat menyampaikan informasi mengenai identitas bisnis UMKM tersebut seperti logo, jenis produk, dan sebagainya. Hal seperti ini tentu bisa menarik perhatian pelanggan dan menambah nilai jual terhadap produk yang kita miliki.

Seperti pada Le'tat Bakery ini yang telah membuat kemasan produk yang masih dinilai sederhana dikarenakan pemilik yang bukan berprofesi dibidang desain komunikasi visual. Hasilnya, brand dari Le'tat Bakery ini secara estetis terkesan kurang dirancang dengan matang dan terlihat kurang profesional. Berikut desain kemasan dari le'tat bakery:



**Gambar 1.1 label kemasan roti manis le'tat bakery**

Sumber: Le'tat Bakery Palembang, 2022

Berdasarkan hasil survei sementara, 9 dari 10 orang mengatakan bahwa label kemasan dari roti ini kurang menarik serta ada beberapa roti yang sering labelnya terlepas sendiri. Terlebih lagi di Palembang banyak

kompetitor atau perusahaan pesaing yang memiliki identitas visual lebih menarik dan estetik. Para kompetitor tersebut lebih terkenal karena sudah lebih lama ada dalam bisnis *cake* dan *bakery*, sehingga sudah memiliki posisi dan *awareness* masing-masing dibenak masyarakat kota Palembang.

Selama ini volume penjualan di Le'tat Bakery mengalami penurunan, kemungkinan terbesar disebabkan karena adanya beberapa kekurangan baik dari segi promosi maupun kemasan yang menyebabkan akhir-akhir ini volume penjualan di Le'tat Bakery menjadi tidak stabil. Berikut ini adalah tabel jumlah volume penjualan Le'tat Bakery:

**Tabel 1.1**  
Jumlah Volume Penjualan Le'tat Bakery  
Tahun 2019-2021

No	Bulan	2019	2020	2021
1	Januari	1450 Psc	1300 Psc	950 Psc
2	Februari	1340 Psc	1123 Psc	890 Psc
3	Maret	1300 Psc	1012 Psc	788 Psc
4	April	1350 Psc	980 Psc	890 Psc
5	Mei	1627 Psc	967 Psc	1300 Psc
6	Juni	1320 Psc	875 Psc	987 Psc
7	Juli	1150 Psc	843 Psc	910 Psc
8	Agustus	1450 Psc	723 Psc	1300 Psc
9	September	1300 Psc	710 Psc	1130 Psc
10	Oktober	1435 Psc	689 Psc	1202 Psc
11	November	1308 Psc	663 Psc	1280 Psc
12	Desember	1322 Psc	654 Psc	1300 Psc
	<b>Jumlah</b>	<b>16352</b>	<b>10539</b>	<b>12927</b>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Le'tat Bakery memerlukan perancangan desain kemasan yang mampu mempromosikan *brand*-nya sebagai *brand cake and bakery* yang profesional, bercitarasa tinggi dan berkualitas. Le'tat Bakery mengharapkan

dengan adanya promosi *online* dapat meningkatkan penjualan serta dapat dikenal sebagai produsen kue terpercaya yang selalu *up to date* dalam perkembangan trend kue dan roti di Kota Palembang. Peneliti ingin menerapkan rancangan desain kemasan kepada Le'tat Bakery dengan harapan dapat membantu meningkatkan minat konsumen serta menambah nilai jual dari produk tersebut.

Desain kemasan yang menarik dapat manambah daya tarik konsumen terhadap produk yang dijual, selain itu juga kemasan sebaiknya terus dibenahi seiring dengan perkembangan zaman agar tercipta keseimbangan baik antara fungsi utama kemasan yang dapat melindungi isi produk dan sisi nilai estetis. Hal ini perlu dibenahi agar roti dapat tetap bersaing dengan banyaknya kompetitor yang lebih kreatif dan inovatif. Kemasan yang didesain dengan bagus dan unik akan menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen serta arti promosional bagi produsen, dengan adanya produk yang memiliki kemasan menarik inilah dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk secara spontan.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk membahas masaS lah ini untuk dikaji dan dituangkan dalam sebuah penulisan laporan akhir dengan judul: **“PERANCANGAN DESIGN PROMOSI ONLINE DAN KEMASAN PRODUK PADA UMKM LE'TAT BAKERY PALEMBANG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan pokok permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang media promosi online pada UMKM Le'tat Bakery Palembang?
2. Bagaimana cara merancang kemasan produk roti manis yang kreatif dan inovatif?

### **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang maka perlu kiranya dibuat batasan masalah, hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat fokus dalam satu bagian, sehingga data yang diperoleh lebih spesifik, valid, mendalam, dan memudahkan untuk menganalisis data yang diperoleh. Adapun batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Peneliti hanya memfokuskan penelitian pada media promosi online menggunakan instagram di Toko Le'tat Bakery Palembang.
2. Peneliti hanya memfokuskan perancangan kemasan produk roti manis pada Toko Le'tat Bakery Palembang.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang media promosi online menggunakan *instagram* di Toko Le'tat Bakery Palembang.
2. Untuk merancang kemasan produk roti manis agar bisa diterapkan di Toko Le'tat Bakery Palembang.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat meningkatkan wawasan serta menambah ilmu pengetahuan dalam merancang design kemasan dan media promosi di instagram dan dapat menerapkan teori-teori yang telah dipelajari khususnya dalam mata kuliah desain grafis.

2. Bagi Perusahaan

Dapat melakukan promosi online melalui instagram dan menerapkan desain kemasan yang telah dirancang guna menjangkau banyak orang dan menambah nilai jual suatu produk.

### 3. Bagi Politeknik

Hasil penelitian ini merupakan sumbangan karya ilmiah yang dapat menjadi tambahan referensi bagi pihak yang berminat melakukan penelitian dengan tema yang sama dengan penelitian ini.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini terfokus pada suatu usaha yaitu Toko Roti Le'tat Bakery Palembang, yang beralamat di Jl. Letjen Ibnu Sutowo, Lorong Rujak Beling, Talang Kelapa Palembang.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis-jenis data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data. Dalam hal ini data primer yang dimaksud disini merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri secara langsung dari hasil pengamatan, wawancara langsung kepada manajer, karyawan dan pelanggan Le'tat Bakery Palembang.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang dimaksud adalah data yang sudah dikumpulkan, diolah dan disusun rapi oleh Toko Roti Le'tat Bakery Palembang.

### 1.5.3 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020:90) Pengertian populasi adalah sbb: “Populasi adalah wilayah degeneralisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di Tarik kesimpulannya”.

Populasi yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah pelanggan roti Le'tat Bakery yang di Talang Kelapa dengan jumlah populasi sebanyak 231 orang .

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2020:91) Sampel adalah sbb: “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi itu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu”.

Pengertian Sampel menurut Sugiono (2018:149) adalah sbb: “Penelitian ini dapat menggunakan Teknik pengambilan sampel rumus menggunakan rumusan Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

e = Nilai kritis (Batasan ketelitian) yang digunakan (persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel).

Adapun jumlah sampel yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah Pelanggan Le'tat Bakery di Talang Kelapa Palembang.

$$n = \frac{231}{1 + 231(0,1)^2}$$

$$n = 70$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh jumlah sampel sebesar 69,78 dan dibulatkan sehingga sampel sebanyak 70 responden.

#### 1.5.4 Skala Pengukuran

Pengertian skala pengukuran menurut Sugiono (2020:105) adalah sebagai berikut: “skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan kuantitatif”.

Menurut Sugiyono (2020:107) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian”.

**Tabel 1.2**  
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono (2020:107)

Skala Likert pada penelitian ini dibuat sebagai pilihan jawaban pada kuesioner yang akan di buat oleh penulis dan sebagai hasil jawaban akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada pada penelitian.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Menurut Yusi dan Idris (2009:79), “untuk menghitung *presentase* jumlah jawaban yang digunakan suatu pendekatan *stastical* yang menggambarkan jumlah persentase jawaban”.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$IS = \frac{\text{TOTAL SKOR PENELITIAN}}{\text{SKOR IDEAL}} \times 100\%$$

Keterangan:

IS : Interpretasi Skor

Total Skor Penelitian : Jawaban responden x Bobot nilai (1-5)

Skor Ideal : Skala nilai tertinggi x Jumlah Responden

Berikut adalah kriteria interprestasi skor berdasarkan interval:

**Tabel 6.2**

**Interprestasi Skor**

<b>Angka %</b>	<b>Keterangan</b>
0 % -20%	Sangat Rendah
21% - 40%	Rendah
41% - 60%	Sedang
61% - 80%	Kuat
81% - 100%	Sangat kuat

Sumber: Yusi dan Idris, 2009:79

Peneliti menggunakan interprestasi skor untuk mengukur hasil dari kuesioner tentang seberapa banyak responden memberikan tanggapan mengenai pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

## 1.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:169) Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengemokkan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Setelah data-data yang penulis perlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif dan kuantitatif deskriptif. Teknik analisis yang digunakan yaitu:

#### 1. Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020:169) Pengertian analisis data deskriptif sbb: “Teknik analisis Deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan gambar data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum”.

Analisis data Deskriptif ini digunakan untuk menganalisis data profil responden dari hasil jawaban kuesioner, yaitu jumlah responden, usia, jenis kelamin, tingkat Pendidikan dan lain-lain. Untuk mencari relevansinya dengan teori.

#### 2. Deskriptif kualitatif

Deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada data yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### 3. Analisis Data Kuantitatif

Menurut Siyoto dan sodik (2015:17) “Pengertian analisis data kuantitatif adalah sbb:“kuntitatif adalah penelitian yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan hasilnya”.

Penulis menggunakan analisis data kuantatif (angka) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban reponden terhadap kuesioner yang diberikan.