# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Menurut undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM atau Usaha Mikro, kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Sebagai Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau memilki langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

Sebagai Usaha Menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

UMKM yang ada di Indonesia, sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementarian Koperasi dan UMKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. Ini membuktikan bahwa dampak dan berkontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat

pengangguran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM itu akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini. (Kementerian Keuangan RI, 2022)

Saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5% ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian. (Kementerian keuangan RI, 2022)

Pembukaan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menyatakan, tujuan Pemerintah Negara Indonesia adalah melindungi segenap bangsa indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial. Jika kita kaitkan pemberdayaan UMKM dengan tujuan bernegara memiliki korelasi yang sangat erat bagaimana negara berusaha memajukan kesejahteraan umum melalui pemberdayaan UMKM.

Lokus penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada usaha sambal Bu Oi. Usaha sambal Bu Oi hanya memproduksi satu jenis sambal yaitu sambal bawang. Dalam proses pembuatan sambal tersebut tentu sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP). Proses pembuatan sambal Bu Oi adalah dengan membeli dan memilih cabai dalam kondisi baik yang masih segar, lalu melakukan pembersihan terhadap cabai yang telah dipilih, cabai yang telah dibersihkan akan dikeringkan, setelah cabai tersebut kering cabai akan digiling dan dimasak beberapa saat lalu didinginkan. Setelah sambal tersebut sudah diproses dan

dibuat, sambal tersebut akan dikemas dengan kemasan khusus ciri khas sambal bu oi.

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan adanya keberhasilan mencapai jumlah 99% seluruh unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai target sekitar 66 juta. Berkontribusi UMKM mencapai 61% Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM keuntungan mencapai sekitar 117 Juta pekerja 97% total tenaga kerja.

**Tabel 1**

**Data UMKM Tahun 2018-2023**

| **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% |

Sumber : Kamar Dagang dan Industri Indonesia Tahun 2023.

Kategori UMKM pada dasarnya berdasarkan besarnya modal usaha saat pendirian, Butuh modal usaha mencapai maksimal satu miliar rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), maka dikategorikan kelas Usaha Mikro. Usaha dengan modal usaha lebih dari satu miliar rupiah sampai dengan lima miliar rupiah masuk dalam kelas Usaha Kecil. Usaha dengan modal usaha lebih dari lima miliar rupiah sampai dengan sepuluh miliar rupiah masuk dalam kelas Usaha Menengah. Lebih besar dari ini maka kelas Usaha Besar.

Data berikut ini merupakan hasil penjualan pada bulan Januari sampai dengan Desember Tahun 2023. Peneliti mendapatkan data tersebut langsung dari pemilik usaha Sambal Bu Oi. Data penjualan adalah kumpulan informasi yang mencatat aktivitas keseluruhan penjualan suatu produk selama periode

waktu tertentu. Data tersebut mencakup jumlah produk yang terjual, total pendapatan yang dihasilkan dan jenis produk yang terjual.

**Tabel 2**

**Data Penjualan Bulan Januari s.d Desember Tahun 2023**

| No. | Bulan | Jumlah Pendapatan |
|---|---|---|
| 1. | Januari | 3.230.000 |
| 2. | Februari | 7.962.750 |
| 3. | Maret | 3.765.400 |
| 4. | April | 5.011.387 |
| 5. | Mei | 5.599.545 |
| 6. | Juni | 5.870.165 |
| 7. | Juli | 4.619.125 |
| 8. | Agustus | 4.557.500 |
| 9. | September | 3.997.000 |
| 10. | Oktober | 2.937.550 |
| 11. | November | 2.243.000 |
| 12. | Desember | 1.780.000 |
| **TOTAL** | | 51.573.422 |

Sumber: Pemilik Usaha Tahun 2023.

Media promosi yang digunakan selama ini oleh usaha sambal Bu Oi ialah menggunakan media promosi Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang kerap digunakan untuk dipublikasikan hal-hal atau sesuatu yang dianggap perlu untuk diketahui oleh banyak orang. Namun media sosial Instagram juga kadang terdapat beberapa permasalahan seperti sering kali error dan tidak dapat akses. Dalam melakukan sebuah promosi di media sosial khususnya Instagram, timbul beberapa permasalahan yang dianggap dapat menghambat jumlah orang yang tidak tertarik untuk melihat video promosi tersebut. Oleh karena itu perlu membuat sebuah video promosi semenarik mungkin agar orang yang melihat tertarik untuk membeli produk tersebut.

**Gambar 1**

**Akun Instagram Bu Oi**




Sumber : Instagram, 2024

Pada masa-masa sekarang, instagram masih banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Akan tetapi ada aplikasi yang baru-baru ini banyak digunakan dan hampir semua orang mengaksesnya, aplikasi yang dimaksud ialah Tiktok. Tiktok merupakan media sosial yang kurang lebih memiliki fitur yang hampir sama dengan Instagram. Tiktok dianggap mampu membuat salah satu video menjadi viral dan dapat mendapat perhatian banyak orang. Dalam mempromosikan produk lewat platform Tiktok, tingkat penjualan bisa semakin meningkat karena Tiktok memiliki beberapa fitur unggul yang mampu mempromosikan produk yang akan dipasarkan. Fitur Tiktok yang dimaksud ialah keranjang kuning. Keranjang kuning dapat dijadikan sebagai tempat penjualan suatu produk, dengan begitu maka produk yang dijual bisa di beli dan akses oleh semua orang yang tertarik terhadap produk tersebut. Dengan platform Tiktok juga, penjualan dapat dikirimkan ke berbagai daerah tergantung lokasi orang yang ingin membeli.

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk melakukan strategi promosi dengan membuat video promosi semenarik mungkin untuk dipublikasikan melalui platform media Tiktok. Peneliti akan membuatkan video promosi dengan mengikuti trend yang dianggap menarik di masa saat ini. Peneliti membuat video promosi tersebut demi meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan fitur unggulan di media Tiktok, peneliti akan melakukan penjualan produk sambal dari usaha Bu Oi untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan membuat video promosi semenarik mungkin dan menambahkan produk sambal tersebut ke fitur keranjang kuning Tiktok. Selain itu, peneliti akan sering melakukan live untuk mempromosikan produk sambal dan memperlihatkan ke semua kalangan bahwa sambal bu oi merupakan sambal yang terbaik karena sudah tersertifikat halal.

Kepuasan pelanggan merupakan harus bisa meyakinkan bahwa produk ini bisa memenuhi sesuai harapan yang dimiliki oleh pelanggan, terlebih produk dan layanan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan cenderung sangat merasa puas bakal untuk membeli lagi, tetapi produk dan layanan tidak sesuai harapan, pelanggan merasa kecewa (Kotler, 2009).

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa minat konsumen yang sangat puas akan pertahankan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, tidak hanya membeli lagi produk baru tetapi juga berpotensi dukungan merek yang efektif dengan memberikan testimoni positif kepada orang lain, tidak berpengaruh oleh merek pesaing atau perubahan harga dan bisa memberikan untuk kemajuan produk tersebut.

Kualitas produk merupakan faktor utama paling penting berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan, maka adanya memerlukan kesadaran meningkatan produk yang lebih baik, jangan pernah mengurangi rasa kualitas

produk menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, yang dapat berdampak negatif pada citra merek dan kesetiaan pelanggan.

## B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu: “ Bagaimana strategi promosi melalui pembuatan video pada Sambal Bu Oi ?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan sebuah karya pembuatan video promosi pada Sambal Bu Oi agar lebih dikenal oleh masyarakat.

## D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Secara umum hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai manfaat bagi civitas akademik yang akan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berhubungan dengan mekanisme pembuatan video promosi.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang diharapkan adalah output dari penelitian ini dapat memberikan hasil meningkatkan jumlah pelanggan dalam pembuatan video promosi dan dapat dirasakan kegunaanya, khususnya Sambal Bu Oi.