BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecepatan informasi yang memiliki kontribusi besar di era globalisasi ini tidak luput dikarenakan oleh berkembangnya teknologi informasi. Teknologi telah menjadi alat yang dapat membantu sebagian besar kebutuhan manusia sehingga memiliki peran penting dalam membawa peradaban manusia dalam memasuki era digital. Revolusi digital telah membawa berbagai perubahan baik yang memberikan dampak positif sehingga bisa digunakan sebaik mungkin. Namun, kebalikannya yang juga bisa memberikan dampak negatif yang menjadikannya sebagai tantangan baru dalam memasuki era digital di kehidupan manusia. (Setiawan, 2017)

Perkembangan teknologi yang terjadi dengan pesat membuat persaingan bisnis dalam lingkup apapun menjadi lebih bervariatif. Pemasaran digital di era globalisasi memainkan peran penting yang dianggap dapat meningkatkan pelanggan dan secara tidak langsung berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi suatu usaha (Adam, dkk. 2020). Hal ini menjadi transformasi bisnis yang membuat langkah pasti terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM. Metode bisnis yang dapat dilakukan bagi pelaku UMKM pun semakin banyak demi menarik perhatian konsumen sebanyak mungkin seperti memberikan bonus, memasang iklan, memberikan promo, serta pembuatan video sebagai pemasaran toko melalui media-media sosial.

Pembuatan video sebagai promosi toko salah satunya bisa dilakukan dalam bentuk profil video. Profil video merupakan salah satu jenis konten video yang dibuat

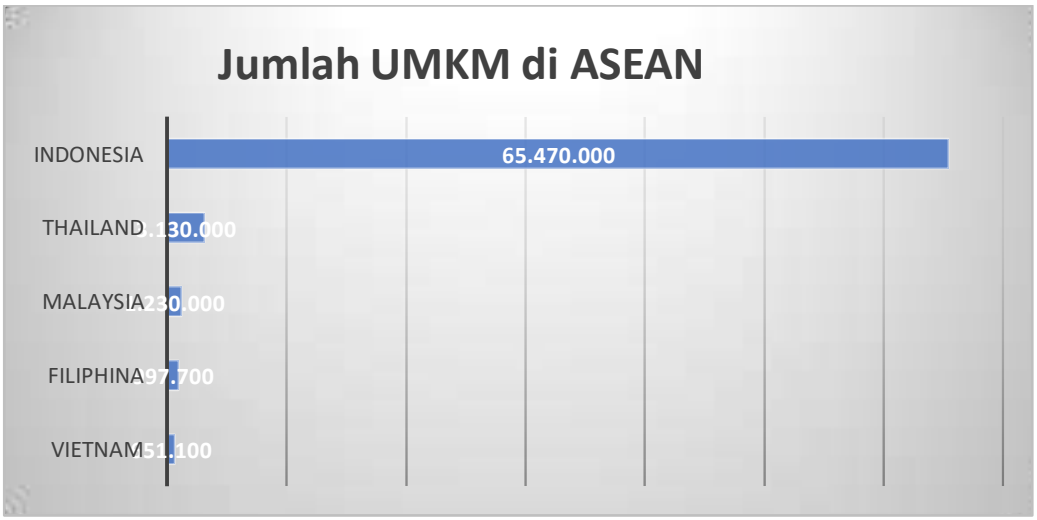
untuk memvisualisasikan mengenai identitas suatu Perusahaan maupun produk yang berguna untuk memperkenalkan suatu Perusahaan serta produk kepada konsumen (Yuhefizar, dkk., 2022). Video profil bisa membantu toko Quantum *Store* Parepare sebagai pengembangan hubungan dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggambarkan identitas toko, penyampaian informasi yang efektif, perkenalan *brand*, serta memperkenalkan hal-hal yang akan ditawarkan.

UMKM memegang peranan penting dalam ekonomi lokal dan nasional, salah satunya di UMKM Quantum *Store* Parepare yang akan menjadi studi kasus di penelitian ini. UMKM bisa membuktikan sebagai salah satu solusi pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang sangat tinggi. Dikarenakan sifat usahanya yang bisa disebut non formal membuat UMKM mampu memberikan peluang usaha kalangan industri yang telah banyak dijumpai. Peran UMKM yang signifikan dalam penyerapan tenaga kerja menjadikannya sangat efektif sebagai syarat memperkuat stabilitas nasional. UMKM telah membuktikan dirinya sebagai bentuk usaha yang responsif, dinamis, fleksibel, serta adaptif dalam menanggapi persoalan problema eksternal. Walaupun terdapat potensi yang besar, tantangan seperti keterbatasan SDM, akses pasar yang terbatas, dan kurangnya pemahaman mengenai potensi pemasaran digital kerap kali dihadapi oleh UMKM (Rachmawan Budiarto, 2016).

Indonesia berada di urutan pertama di ASEAN dengan jumlah UMKM yang ada. Berdasarkan data dari Kementrian Koperasi dan UKM, salah satu pilar utama pembangunan ekonomi Indonesia, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terus didorong untuk naik kelas agar mereka dapat memberikan kontribusi lebih besar bagi perekonomian dan menyerap lebih banyak tenaga kerja. Berdasarkan diagram tabel diagram yang diambil dari Katadata berikut, Indonesia merupakan

penyumbang tertinggi terhadap pendapatan UMKM di Indonesia. Ada 65,47 juta UMKM di Indonesia, yang 99% dari totalnya mampu mengambil tenaga kerja atau sekitar 119 juta orang. Sementara di negara - negara tetangga hanya mampu menyerap sekitar 35% -85% tenaga kerja (Katadata, 2022).

Gambar 1 Jumlah UMKM di ASEAN.



Sumber Data: Katadata 2022, (Diolah oleh peneliti).

Dengan melihat keunggulan Indonesia di bidang UMKM tentunya menjadi tantangan bagi pelaku UMKM untuk terus bersaing di pasarnya masing-masing dan untuk bertahan diperlukan strategi yang tepat. Banyak UMKM yang telah melakukan strategi tidak hanya secara konvensional tapi sudah beralih ke digital. Hal ini membuktikan bahwa kebanyakan pelaku UMKM telah melek digital terhadap perkembangan teknologi.

Sebagaimana dijelaskan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, bahwa UMKM memiliki pengertian sebagai berikut:

a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang masuk dalam kriteria Usaha Mikro yang telah

diatur dalam UU ini yang memiliki asset paling banyak 50 juta yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan omset paling banyak 300 juta.

b. Usaha Kecil merupakan Usaha Ekonomi Produktif yang didirikan oleh perorangan atau melalui badan usaha diluar anak perudahaan atau cabang Perusahaan apapun yang memenuhi kriteria Usaha Kecil dalam UU dan memiliki asset diatas 50 juta sampai 500 juta yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan omset diatas 300 juta sampai 2,5 miliar.
c. Usaha Menengah adalah Usaha Ekonomi Produktif yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan termasuk anak Perusahaan atau cabang perusahaan yang terkait baik langsung maupun tidak langsung dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang telah diatur dalam UU (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).

Banyaknya peluang pasar baru karena globalisasi mendorong bisnis dalam penggunaan strategi pemasaran digital dalam upaya peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Dalam penggunaannya, teknologi digital menjadi sangat penting untuk keberhasilan dilihat dari jumlah pengguna internet yang meningkat di Indonesia (Rahmawati, dkk., 2023). Pemanfaatan strategi promosi digital dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam mengatasi sejumlah tantangan. UMKM memiliki kesempatan dalam mencapai pasar yang lebih luas melalui berbagai *platform* digital, meningkatkan *brand awareness,* dan meraih keuntungan yang lebih besar. Namun, pengimplementasian strategi ini diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai tren digital, penerapan teknologi, serta perilaku konsumen baik secara langsung

maupun tidak langsung.

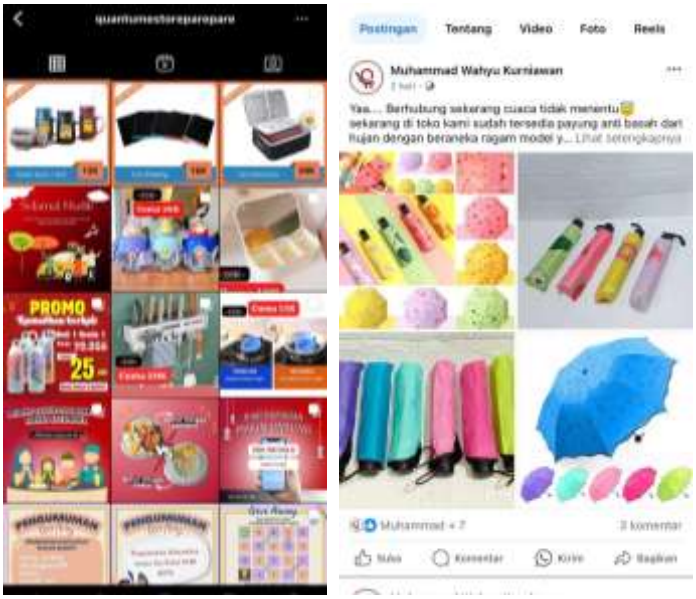
Menurut Kotler (2006), pemasaran ialah suatu proses sosial dan terstruktur yang dimana terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan *barter* produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan kata lain, tentunya kita membutuhkan strategi promosi. Strategi Promosi lebih banyak mengarah kepada strategi komunikasi yang saat ini lebih *people friendly* terhadap produk teknologi dan lebih simple, ramah, serta membuat hidup manusia lebih mudah dan produktif (Rangkuti, 2013).

Srategi promosi menjadi hal terpenting bagi UMKM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga terciptanya *brand* awareness dan tercapainya profitabilitas yang besar. Banyak pelaku bisnis termasuk UMKM yang yang telah beralih menggunakan digital *marketing* untuk membantu dalam menjalankan proses bisnis. Strategi promosi bertujuan untuk menyesuaikan target pasar pada penawaran produk. Hal ini menjadikan strategi promosi harus menarik daya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pentingnya strategi promosi digital terlihat dalam berbagai studi kasus dan penelitian yang menunjukkan dampak positif yang dihasilkan dalam pertumbuhan bisnis.

Quantum *Store* Parepare adalah salah satu UMKM yang menjual berbagai produk perlengkapan rumah tangga dan merupakan bisnis komersial dimana bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas dengan cara efektif dan efisien melalui penjual dan pemasaran barang. Berdasarkan dari beberapa wawancara pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, UMKM ini memahami kebutuhan komsumen dengan cara mengembangkan atau menambah jenis barang yang dapat memenuhi kebutuhan yang membawa manfaat kepada konsumen. Selain itu, UMKM ini memang masih terbatas dengan promosinya yang masih berupa promosi *flayer*

seperti yang terdapat pada gambar dibawah, jadi UMKM ini membutuhkan video sebagai strategi promosi untuk keberlangsungan toko.

Gambar 2 Sosial Media Quantum Store Parepare



Sumber: Sosial media Quantum Store Parepare, 2024.

Dengan menggunakan media video, UMKM memiliki kebebasan dalam menyampaikan informasi secara kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk jualannya. Quantum *Store* Parepare dapat mengambil serta memanfaatkan strategi promosi digital secara optimal menggunakan video promosi. Untuk memilih bentuk video dalam menarik perhatian konsumen diperlukan observasi dari UMKM agar dapat diketahui hal yang diibutuhkan oleh konsumen yang menjadi target pasar dari UMKM, seperti penyajian visual berbentuk video profil agar target pasar dari UMKM dapat mengenal apa itu Quantum *Store* Parepare.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti memilih pemanfaatan

video promosi melalui video profil yang akan digunakan sebagai peluang bagi UMKM Quantum *Store* Parepare dalam berpromosi. Dengan melihat keterbatasan pengetahuan dan SDM pada UMKM Quantum *Store* parepare menjadikan peneliti mengambil video promosi berupa profil video menggunakan metode AISAS. Video dianggap sebagai salah satu alat yang kuat untuk menggambarkan citra merek dan menyampaikan nilai-nilai utama suatu bisnis. Pemanfaatan video promosi ini untuk menerapkan pemasaran secara maksimal sehingga dapat menjangkau konsumen secara luas. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **"Strategi Promosi Digital Pada UMKM Quantum *Store* Parepare"**

B. Rumusan Masalah

Dari tinjauan atas latar belakang kebutuhan UMKM terhadap kebutuhan promosi digital, Quantum *Store* Parepare masih terbatas dalam melakukan promosi digital seperti berupa promosi video dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan sumber daya sehingga penting dilakukan tinjauan untuk mengetahui bagaimana promosi digital itu dapat diaplikasikan dan berdampak positif terhadap Quantum *Store* Parepare. Karenanya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana memanfaatkan promosi digital sebagai strategi Quantum *Store* Parepare?".

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam mengenai pemanfaatan strategi promosi digital dapat berperan pada Quantum *Store* Parepare sehingga manajemen toko dapat mengoptimalkan penggunaan promosi digital.

D. Manfaat

1. Secara Teoritis

   a. Penelitian ini diharap dapat memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran digital dalam konteks UMKM.

   b. Penelitian ini diharap menjadi kerangka kerja yang menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya serta penyempurnaan dan pengembangan teori-teori terkait strategi promosi digital.

2. Secara Praktis

   a. Manfaat paraktis pada penelitian ini berupa panduan praktis dan menjadi petunjuk nyata UMKM dalam perancangan dan pelaksanaan strategi promosi digital dan dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang adanya UMKM Quantum *Store* Parepare.