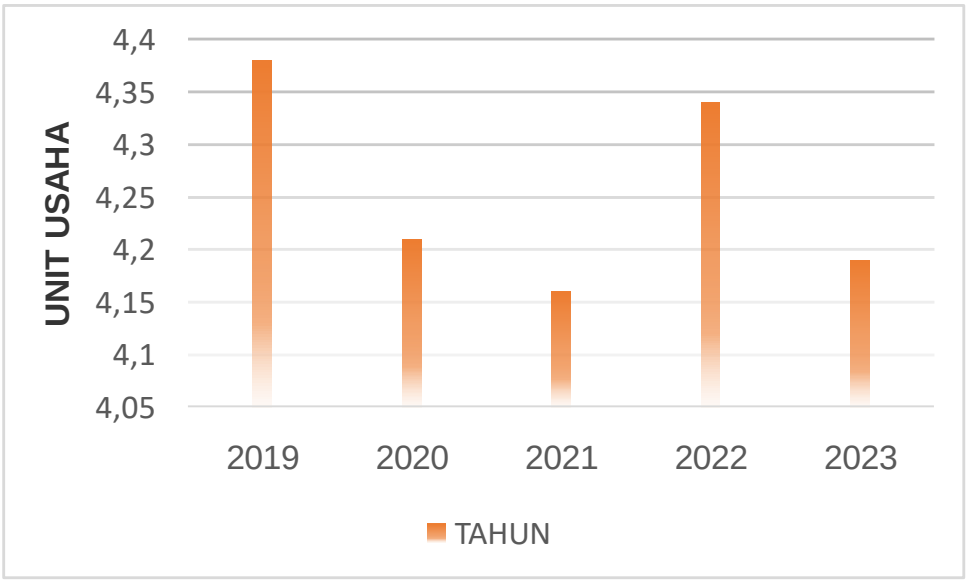
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2016 Tentang Besaran Jumlah Tenaga Kerja Dan Nilai Investasi Untuk Klasifikasi Usaha Mandiri. Industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Industri kecil menengah atau yang biasa disebut IKM, saat ini mendominasi populasi industri dalam negeri. IKM juga sangat berperan besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pentingnya suatu IKM pada sebuah daerah karena dapat membantu membuka lapangan perkerjaan bagi masyarakat yang ada disekitar IKM itu berada (Pritama, Setyaningsih, dan Mardani, 2020).

Gambar 1
Grafik Jumlah Industri Di Indonesia



Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan neraca dari databoks unit usaha IKM sepanjang tahun 2019 sangat meningkat sebanyak 4,38 juta. Pada tahun 2020 menurun sebanyak 4,21 juta, tahun 2021 kembali menurun sebanyak 4,16 juta dan tahun 2022 kembali naik menjadi 4,34 juta. Pada tahun 2023 kembali menurun menjadi 4,19 juta, walaupun tetap berada di angka 4 juta namun ini membuktikan bahwa keberadaan IKM menjadi sangat menurun di tahun 2023. Menurut penelitian (Pertiwi, 2021) IKM mempunyai potensi dan peranan yang sangat strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional serta pertumbuhan ekonomi. Mengingat peranannya dalam pembangunan Indonesia, maka industri kecil harus terus dikembangkan dengan semangat kekeluargaan baik itu usaha besar maupun usaha kecil. Untuk pemerataan serta mewujudkan kemakmuran bagi masyarakat Indonesia.

Salah satu industri yang menjanjikan adalah industri makanan karena makanan merupakan sumber kebutuhan energi manusia. Hal ini menyebabkan industri makanan dengan varian rasa yang beragam mengikuti selera konsumen akan sangat menguntungkan di era modern saat ini (Pertiwi, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puri dan Lisiantara 2023 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen UKM Kripik Tempe Di Dusun Pandan”. Menegaskan bahwa industri makanan akan terus meningkat karna merupakan kebutuhan dasar bagi manusia. Oleh karena itu, bisnis di bidang makanan akan selalu meningkat dan berkembang di setiap waktunya.

IKM Karya Mega Resky merupakan salah satu industri makanan yang ada di Desa Topoyo, Kec. Topoyo, Kab. Mamuju Tengah. IKM Karya Mega Resky merupakan perseroan perorangan yang berbadan hukum, IKM ini didirikan oleh Ibu Nurmiyati selaku pemilik usaha sejak tahun 2015 sampai sekarang. Pada IKM Karya Mega Resky hanya terdapat satu merek dagang yang dikelola sendiri oleh pemilik

yaitu Ibu Nurmiyati. IKM ini juga memiliki nomor induk berusaha (NIB): 3011210031139, dan sudah memiliki sertifikat merek.

Gambar 2
Surat Izin Berusaha IKM Karya Mega Resky



Sumber: Dokumentasi Pra-penelitian, 2024

IKM Karya Mega Resky memproduksi cemilan berupa keripik agar tahan lama pada saat dikonsumsi. IKM Karya Mega Resky menyediakan berbagai macam jenis produk yang terbuat dari buah-buahan dan sayur-sayuran, seperti pisang, labu, kacang panjang, singkong dan pepaya. Produk IKM Karya Mega Resky ini awalnya hanya memproduksi keripik yang terbuat dari pisang sehingga pemilik usaha memberikan merek pada kemasan OttiTA' yang artinya pisang Ta'.

Gambar 3
Produk IKM Karya Mega Resky



Sumber: Dokumentasi Pra-penelitian, 2024

Seiring perkembangan zaman sekarang ini, perkembangan teknologi mendorong para pebisnis untuk beralih kepada teknologi. Menurut (Ramadhan et al., 2023) perkembangan teknologi yang pesat membuat media sosial menjadi sarana utama dalam berkomunikasi bahkan setiap orang membutuhkan sosial media untuk beraktivitas demi untuk keberlanjutan usahanya. Hal ini pula mengharuskan para IKM, UMKM, UKM agar mengikuti perkembangan teknologi terutama dalam hal promosi. Dalam melakukan strategi promosi harus inovatif karena banyaknya persaingan bisnis terutama dalam industri makanan. Hal ini membuat setiap pemilik usaha tidak boleh ketinggalan untuk mempromosikan bisnisnya menggunakan teknologi yang ada seperti, memanfaatkan sosial media (Huizen, Christioko, dan Handayani, 2023). Tujuan bersaing adalah untuk membangun usaha mendapatkan posisi yang lebih menguntungkan dan lebih bertahan lama dalam daya saing industri sekarang ini (Sari dan Murtafia, 2022).

Pemanfaatan penggunaan media digital sendiri sebagai alat promosi memerlukan strategi yang kreatif dan beda pada perusahaan atau pelaku usaha agar tercapai sebuah tujuan perusahaan (Ramadhan et al., 2023). Untuk dapat mencapai tujuan organisasi berdasarkan penelitian yang dilakukan (Erlina, 2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen”. Sebelum produk dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen maka yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha adalah membuat produknya dikenali oleh konsumen. Agar dapat menarik perhatian para konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk sebelum tercapai hal tersebut. Pelaku usaha perlu menciptakan produk yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Untuk dapat meningkatkan daya tarik konsumen, pelaku usaha perlu menyusun strategi pemasaran baik itu terkait pemilihan promosi yang akan digunakan. Sehingga produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian konsumen yang akhirnya membuat konsumen mengubah keputusannya dari tertarik menjadi keputusan untuk melakukan pembelian pada produk (Erlina, 2021). Hal yang menjadi pasti bahwa strategi promosi yang dilakukan para pebisnis sangat dapat membantu untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Oleh karena itu, pentingnya untuk melakukan strategi promosi agar rasa ketertarikan konsumen terus menetap pada suatu produk (Saleh dan Said, 2019).

Salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik konsumen adalah dengan membuatkan video promosi pada media sosial. Menurut Kustandi dan Sutjipto (2013) video merupakan salah satu alat komunikasi yang informatif, melalui video penjelasan yang rumit bisa tersampaikan dengan jelas. Pemaparan proses juga bisa dilakukan dalam video serta dapat mengajarkan keterampilan bagi penonton (Mathory dan Syahna, 2022). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Sama dan Ulfa, 2021) dengan judul "Perancangan Dan Implementasi Iklan Konten Video *Cinematic Promotion Coffe Shop* Renjana". Mendapatkan hasil penelitian bahwa pembuatan konten video sebagai promosi menjadi pilihan yang efektif sebagai media informasi. Melalui tampilan visual yang menarik dapat memberikan daya tarik kepada konsumen serta pemilihan video sebagai media informasi dianggap media yang tepat hingga saat ini pencapaian *views* video yang diposting sebanyak 444. Penelitian yang kedua dilakukan oleh (Athoillah, 2024) dengan judul "Menganalisis Peran Konten Video Sebagai Alat Utama Dalam Media Promosi Produk Untuk Meningkatkan Konsumen Dan Keberhasilan Branding". Mendapatkan hasil penelitian yaitu dari analisis peran konten video sebagai alat utama dalam

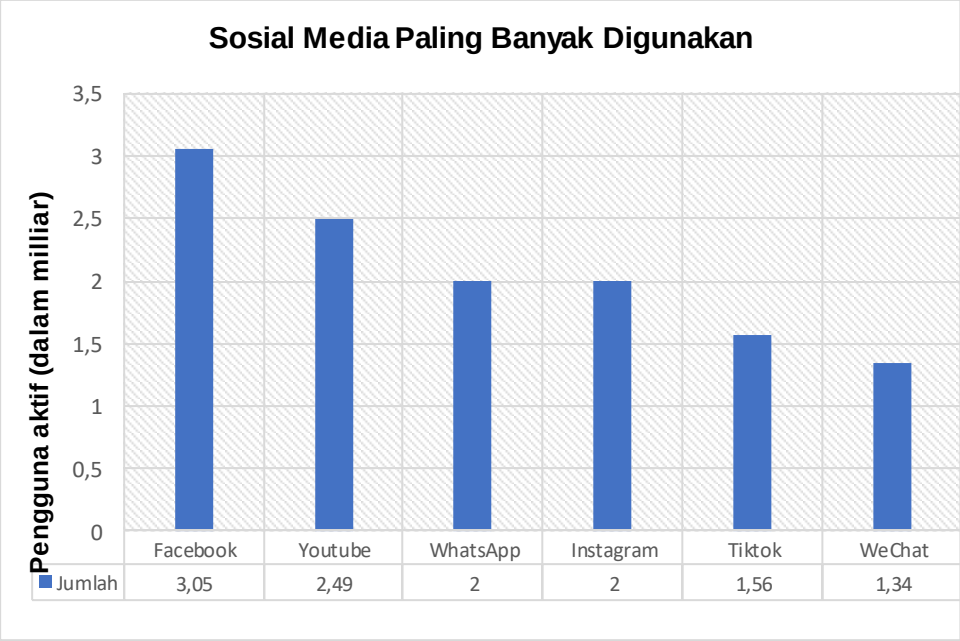
media promosi produk untuk meningkatkan konsumen dan keberhasilan branding. Dapat disimpulkan bahwa konten video memiliki peran yang sangat signifikan dalam strategi pemasaran melalui konten video mampu menangkap perhatian audiens dengan lebih baik daripada bentuk media lainnya. Video memungkinkan penyampaian pesan yang kreatif dan berkesan. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan membuatkan konten video promosi sebagai strategi promosi untuk diposting pada media sosial, guna untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Beberapa keunggulan yang bisa didapatkan dengan melakukan promosi di sosial media adalah biaya yang dikeluarkan bisa lebih hemat dan dapat dilakukan kapan saja (Sholeh et al., 2021). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama pemilik IKM terkait strategi promosi apa yang pernah dilakukan:

> “Kalau untuk pembuatan video sebagai promosi itu kita belum pernah lakukan karena kurang paham juga terkait itu, kalaupun mau buat harus sewa yang ahli dibidang itu atau foto grafer tapi kita pikirkan dahulu karena pembiayaannya, lebih baik kita pergunakan untuk proses produksi. Tapi kalau boleh jujur kita butuh semacam video untuk mempromosikan kalau kita ada terutama untuk masyrakat Mamuju Tengah ini”
> “Promosinya itu biasa lakukan ini, postingan-postingan ke grup beberapa grup karna biasa kalau ke daerah-daerah itu kita kertas selebaran brosur itu bisanya kaya car free day kaya di Makassar atau dimana yaah lewat itu aja”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti diatas maka dapat disimpulkan pemilik usaha belum pernah melakukan pembuatan konten video promosi untuk produk IKM Karya Mega Resky. Peneliti juga mendapatkan informasi terkait adanya akun facebook yang dimiliki IKM Karya Mega Resky. Oleh karena itu peneliti membuatkan konten video promosi agar dapat disebarkan melalui sosial media facebook.

Gambar 4
Platform Sosial Media Teratas Di Tahun 2024



Sumber: GoodStats, 2024

Sejalan dengan data penggunaan media sosial terbanyak diawal tahun 2024. Facebook berada di urutan pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan. Facebook memiliki pengguna yang aktif 3,05 miliar sepanjang awal tahun 2024. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk menggunakan platform sosial media facebook sebagai alat untuk penyebaran video promosi IKM Karya Mega Resky.

IKM Karya Mega Resky yang merupakan industri makanan keberadaannya kurang dikenali disekitar Mamuju Tengah. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada kunjungan pertama ke IKM Karya Mega Resky promosi yang dilakukan masih manual. Hanya pemasangan spanduk pada rumah produksi dan penyebaran dari mulut ke mulut, sehingga ini tidak cukup membantu untuk memperlihatkan adanya IKM Karya Mega Resky ini ke khalayak yang lebih luas.

Gambar 5
Spanduk pada rumah produksi IKM Karya Mega Resky



Sumber: Dokumentasi Pra-penelitian, 2024

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, pemilik IKM Karya Mega Resky juga menginginkan IKM ini yang didirikan sejak tahun 2015 sampai sekarang terus berkembang. Sehingga diperlukan konten video yang berisi terkait informasi-informasi yang ada di IKM Karya Mega Resky. Mulai dari produk hingga proses-proses produksi yang dilakukan agar IKM bisa dikenali dengan baik bukan hanya bagi masyarakat di Kabupaten Mamuju Tengah tetapi dapat dijangkau lebih luas lagi. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul "**KONTEN VIDEO SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN PADA IKM KARYA MEGA RESKY**". Sehingga konten video yang dibuat bisa menjadi strategi promosi pada IKM Karya Mega Resky. Konten video promosi yang akan dibuat menargetkan sasaran publik khusus untuk calon konsumen IKM dan sekaligus masyarakat Mamuju Tengah dan ke kota-kota sehingga lebih luas lagi.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana konten video sebagai strategi promosi dalam meningkatkan daya

tarik konsumen pada IKM Karya Mega Resky?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pembuatan konten video sebagai strategi promosi pada IKM Karya Mega Resky dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi bahan pembelajaran bagi para pembaca khususnya bagi mahasiswa prodi Administrasi Bisnis Sektor Publik terkait konten video sebagai strategi promosi guna untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi strategi promosi bagi IKM Karya Mega Resky, khususnya dalam meningkatkan daya tarik konsumen agar konsumen melakukan pembelian pada produk IKM.