

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan perlu meningkatkan efektivitas dan nilai pelanggan dengan terus melakukan inovasi. Upaya ini bertujuan untuk memperkuat posisi kompetitif dan meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. UMKM perumusan strategi pemasaran harus dilakukan dengan cermat agar produk mereka mampu bersaing di pasar yang semakin ketat. Kreativitas dalam merancang strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk mendongkrak volume penjualan, mengingat pemasaran adalah ujung tombak dalam sebuah bisnis.

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Kelompok usaha ini terbukti resilien terhadap guncangan ekonomi, bahkan saat banyak usaha besar mengalami kebangkrutan. Peran UMKM sangat vital dalam perkembangan ekonomi, baik di tingkat nasional maupun daerah. Mereka memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, serta memberikan kontribusi pada sektor ekspor dan perdagangan. Namun, UMKM saat ini menghadapi berbagai tantangan besar akibat lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah sangat krusial bukan hanya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga untuk menurunkan tingkat kemiskinan di suatu negara. UMKM yang beroperasi di berbagai bidang turut mengalami dampak. Dalam situasi tersebut, persaingan antara usaha yang sudah ada dengan pendatang baru yang menawarkan produk serupa menjadi semakin ketat.

Pertumbuhan pesat penggunaan di Indonesia memanfaatkan momentum ini dalam mengenalkan produk mereka. Dengan jangkauan yang luas dan tidak terbatas, media sosial menjadi platform yang ideal untuk bisnis, termasuk di bidang kuliner. Bisnis kuliner mencakup serangkaian proses, mulai dari pengolahan makanan hingga penyajian dan penjualan produk kepada konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi juga membuka jalan bagi

pengembangan usaha. Namun, tidak semua pebisnis memahami manajemen yang tepat untuk meningkatkan visibilitas mereka di kalangan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial dianggap lebih efektif, terutama dalam sektor bisnis kuliner.

Menurut Kotler & Keller (2016), kegiatan dan berinteraksi maupun dengan pelanggan dapat merek, citra perusahaan, serta penjualan. Berbagai media sosial seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram menjadi platform utama yang digunakan. Contohnya, menyebutkan bahwa 80% pengguna Instagram mengikuti minimal satu akun bisnis, menunjukkan potensi besar platform ini untuk keperluan pemasaran. TikTok mulai hadir di Indonesia pada September 2017 dan merupakan platform media sosial yang menyediakan berbagai fitur untuk mengedit video. Banyak pengguna di Indonesia yang memanfaatkan aplikasi ini untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui pembuatan dan berbagi konten video. Penggunanya berasal dari berbagai usia, yang sudah mampu membuat konten sendiri.

Pada tahun 2019, TikTok mencatatkan diri sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak setelah WhatsApp. Kepopulerannya bahkan berhasil mengalahkan aplikasi berbasis video lainnya, seperti YouTube. TikTok menawarkan konten yang sangat bervariasi, termasuk kuliner, kesehatan, pendidikan, dan hiburan. Sebagian besar pengguna TikTok memanfaatkan platform ini untuk membuat konten hiburan, yang paling umum adalah video tari atau dance yang diiringi musik, baik yang telah tersedia maupun yang diunggah sendiri. Selain itu, terdapat juga konten komedi yang mampu mengundang tawa bagi para penontonnya.

Berdasarkan hal tersebut, variasi konten video yang diciptakan oleh para pengguna TikTok sangatlah beragam. Keberhasilan viralitas konten TikTok tidak terlepas dari pengaruh aplikasi lain. Banyak video TikTok yang menjadi viral karena dibagikan di platform seperti Twitter dan Instagram. Pengguna sering berbagi video yang mereka anggap menarik ke utama mengapa konten TikTok mudah menjadi populer di kalangan masyarakat luas.

Dari sudut pandang manajerial, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2018), pemasaran adalah sebuah proses yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa. Tujuan utamanya adalah menciptakan pertukaran yang memberikan kepuasan bagi individu maupun organisasi. Taan (2016) untuk menambah pelanggan adalah melalui kegiatan promosi, Selain itu, menurut Alma (2016), manajemen pemasaran berperan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Pemasaran sendiri merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk bernilai dengan orang lain (Taan, 2010).

Pemasaran media sosial secara spesifik didefinisikan oleh Tuten & Solomon (2017) sebagai pemanfaatan teknologi dan platform media sosial untuk menciptakan komunikasi dan pertukaran nilai bagi para pemangku kepentingan. Pham dan Gamnoh (2015) melihatnya sebagai proses yang dijalankan perusahaan untuk mempromosikan kegiatan pemasaran daring di media sosial. Pemasaran ini memanfaatkan konteks kultural dari komunitas sosial (Fauzi, 2018) dan dinilai lebih efektif daripada iklan tradisional karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas (Drury, 2008). Oleh karena itu, para pebisnis saat ini perlu beradaptasi dengan dinamika pasar dan memanfaatkan strategi pemasaran media sosial untuk mencapai tujuan perusahaan (Rangkuti, 2002).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana UMKM untuk meningkatkan pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan tren tiktok?
2. Minimnya pengetahuan *owner* dalam pembuatan konten tiktok?
3. Bagaimana konten tiktok berperan untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM?

### 1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pemasaran Komunikasi Melalui Konten di TikTok untuk Mendukung Pertumbuhan UMKM?

### 1.4 Tujuan Penelitian

2. Untuk mengetahui bagaimana UMKM memanfaatkan tiktok sebagai platform pemasaran digital secara efektif?
3. Untuk mengetahui bagaimana *owner* memudahkan konsumen mengenal keunikan produk?
4. Untuk mengetahui sejauh mana *owner* membuat konten relevan dan konsisten mengikuti trend ?

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Manfaat Teoritis

Peneliti ini berperan dalam memperluas wawasan tentang dunia sosial media sebagai bahan untuk umkm promosi terutama di tiktok bagian content creator karena tidak hanya tiktok untuk hiburan tapi mempunyai peluang untuk promosi merek, produk dan memberikan jangkauan yang sangat luas dan bisa berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan lain lain.

a) Manfaat praktik

Penelitian ini dapat berguna bagi umkm dan bagi peneliti untuk menambah ilmu pengetahuan tentang media sosial terutama di tiktok dalam promosi