

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

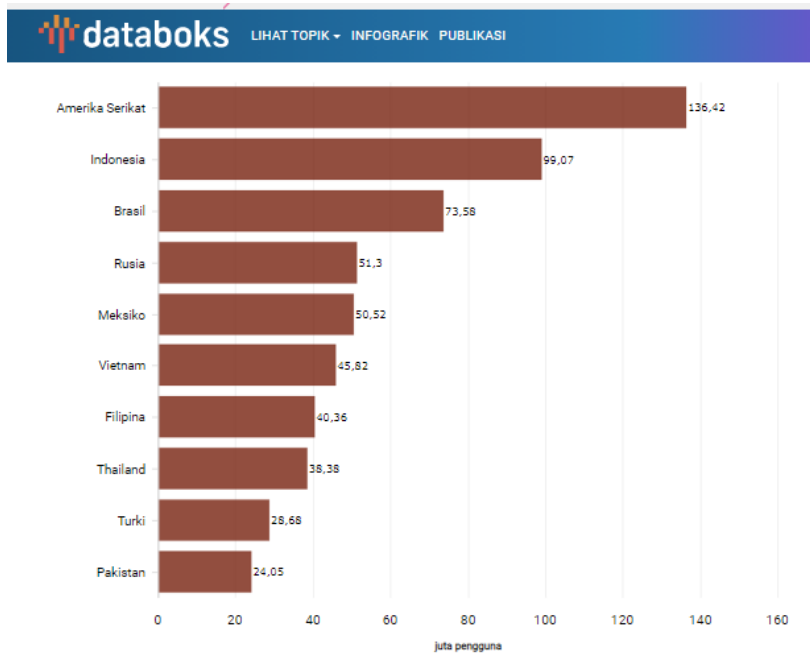
Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan dalam masyarakat. dimulainya media sosial mengubah perilaku masyarakat secara budaya, etikan dan norma. Indonesia memiliki banyak potensi perubahan sosial karena populasinya yang besar dan beragam dari berbagai suku, ras, dan agama. Dari Hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial untuk memperoleh dan menyampaikan informasi. Selain itu, media sosial digunakan sebagai alat promosi berbagai macam sector industri mulai dari umkm sampai industry sekala internasional (cahyono, 2016).

Media sosial adalah jenis media online di mana orang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. Beberapa contoh media sosial termasuk tiktok, facebook, instagram, dan twitter. Tiktok facebook,instagram, dan twitter merupakan bentuk media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial bermanfaat karena memungkinkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, mengekspresikan diri lebih mudah, waktu dan jarak bukan lagi masalah, dan menyebarkan informasi dengan cepat dan murah. di antara banyaknya jenis media sosial, Jenis media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya YouTube, Facebook, Instagram, dan Tiktok, menurut

penelitian "We Are Social". Berdasarkan informasi yang dimuat dalam KompasTekno dari Insider Intelligence Pada tahun 2021 pengguna media social TikTok sebanyak 755 Juta Pengguna. (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

TikTok, sebuah aplikasi yang berasal dari China, telah menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di tahun 2020. Pada bulan Juni 2020, aplikasi non gaming ini menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh (CNN, 2020). TikTok kemudian menjadi salah satu media baru yang dilirik oleh para penggiat konten kreator dan bahkan pedagang online untuk memasarkan barang mereka. Banyak sekali platform digital yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran suatu brand seperti facebook, instagram, TikTok dll.

TikTok merupakan sebuah platform media yang sedang trend di kalangan remaja hingga dewasa pada saat ini, cara menggunakan platform tersebut dengan mengunggah video maupun foto dan menggunakan lagu yang sudah tersedia pada platform TikTok. Pada tahun 2022 indonesia menjadi pengguna tiktok terbesar kedua setelah Amerika Serikat dengan 99,1 juta pengguna aktif bulan dengan waktu tonton sebanyak 23,1 Jam perbulan. aplikasi Tiktok diunduh sebanyak 188 juta kali, dan Indonesia menjadi negara dengan unduhan terbanyak, yaitu 14,9% dari total unduhan. Meskipun aplikasi telah ada sejak 2018, baru-baru ini mendapatkan popularitas di kalangan pengguna dari segala usia.



Gambar 1.1 data pengguna TikTok terbanyak 2022 dari databoks

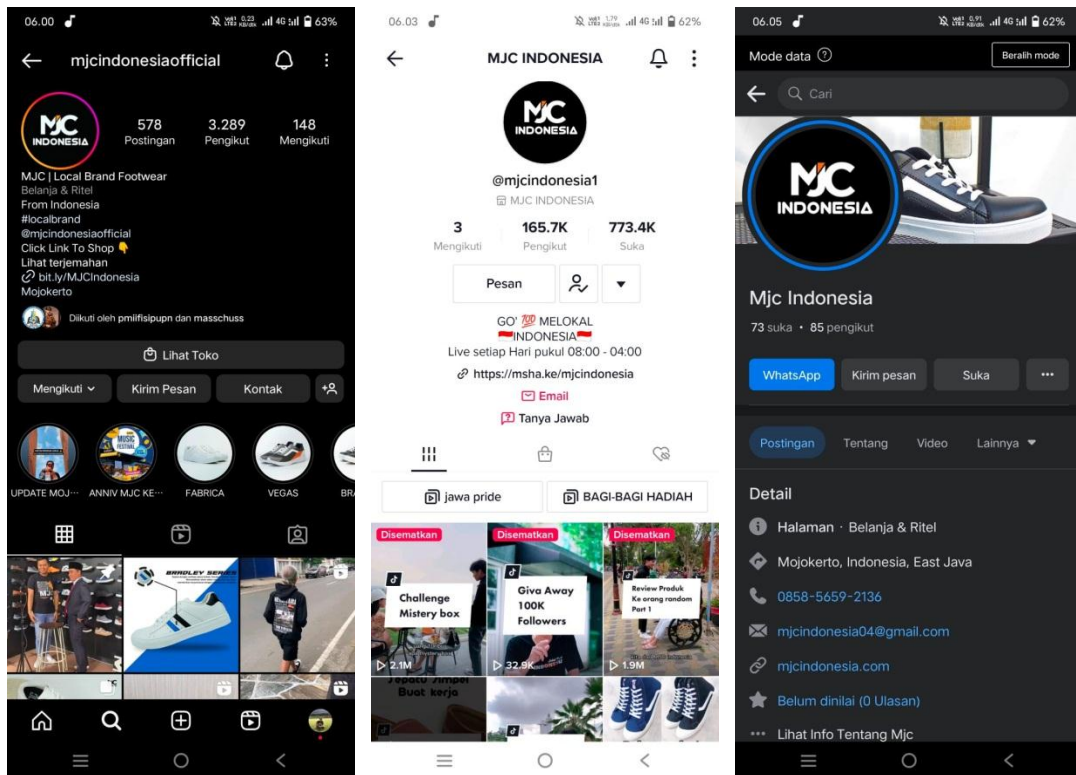
Saat ini, penggunaan media sosial adalah cara terbaik untuk memasarkan barang dan jasa. Pemasaran produk melalui media sosial, juga dikenal sebagai e-marketing, adalah jenis pemasaran elektronik di mana pemilik bisnis menggunakan sosial media untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual barang mereka. Pemasaran produk menggunakan media social sudah digunakan oleh beberapa umkm ataupun industry secara nasional. Salah satu umkm yang memanfaatkan tiktok sebagai media promosi adalah Mr Jay Collection Indonesia.

Menurut Tambunan, (2012:22) Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya,

Perbedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (UM) biasanya didasarkan pada nilai asset awal (bukan tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Di Indonesia, definisi UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur, Kabupaten Mojokerto, merupakan salah satu tempat UMKM pembuatan sepatu dan sandal Mr Jay Collection Indonesia yang mengoptimalkan karya hasil produk lokal. Mr. Jay Collection Indonesia berada di Desa Sumolawang Kecamatan Puri Kabupaten Mojokerto. Tujuan mendirikan Mr Jay Collection Indonesia digunakan untuk memberikan dorongan produk karya lokal Indonesia tempat keberlangsungan para pelaku UMKM di bidang produksi sepatu dan sandal.

MJC Indonesia memanfaatkan penggunaan media sosial *Instagram*, *Facebook* dan *TikTok* dalam memasarkan dan mempromosikan produk UMKM nya yaitu sepatu dan sandal. Namun pada saat ini Mr Jay Collection Indonesia lebih gencar melakukan branding atau promosi di media social TikTok. Hal ini bisa dilihat dari ketiga media social Mr Jay Collection Indonesia, TikTok lebih aktif, lebih banyak konten branding dan promosi yang dilakukan, bahkan satu hari bisa update lebih dari dua konten. Berbagai cara dilakukan Mr. Jaya Collection Indonesia demi mempertahankan usahanya. Adapun beberapa faktor yang

mempengaruhi Mr. Jaya Collection Indonesia dalam mempertahankan usahanya. Salah satu faktornya adalah penggunaan teknologi digital atau digital marketing. (Octaviani, 2021)



Gambar 1.2 Perbandingan 3 Media Sosial MJC

Mr Jay Collection (MJC) Indonesia memanfaatkan Tiktok dengan baik, MJC dapat berkomunikasi dan meningkatkan nilai dengan pelanggan dengan menggabungkan bisnis dan aspek kehidupan nyata. Tiktok sebagai media promosi menyajikan isi iklan (konten) produk, fungsi berbagi video dan foto produk, dan

juga tiktok bisa menekan biaya promosi produk supaya produk barang & jasa mudah dikenal. Oleh karena itu, tata kelola strategi komunikasi pemasaran atau promosi diperlukan. untuk memberikan kebermanfaatan dalam pemberdayaan UMKM secara cepat. Pada hakikatnya strategi suatu pengelolaan yang mengenai terkait formulasi, implemetasi, serta evaluasi kebijakan terakit dengan strategi yang mengarah terhadap tujuan yang ingin dicapai. Strategi hadir sebagai kerangka kerja pemerintah dan masyarakat untuk dapat menyelesaikan masalah ynag ada pada saat ini serta pada utamanya mengenai tujuan dan tercapainnya untuk para pelaku UMKM. Artinya pada keterkaitan strategi didorong untuk bisa berfikir secara kreatif dalam mengelola serta manfaat yang diperoleh dapat menunjang dalam penerapannya.

Mengingat pentingnya strategi Komunikasi Pemasaran maka perlu kesiapan dalam menerima teknologi serta mencari tahu faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesiapan digitalisasi tersebut. Konsep strategi sudah sering dibahas di dunia akademis, terlebih pada Ilmu Komunikasi. Metode komunikasi pemasaran ini dilakukan untuk penyerdahanaan dalam pengembangan Mr. Jay Collection Indonesia yang berfokus pada kecepatan dan kepekaan, unik, dan berfikir *out of the box* menjadikannya sebagai keunggulan dari konsep ini. Dalam hal tersebut biasanya sering kali digunakan oleh dunia usaha swasta. Namun dalam perubahan dialektika membuat pemerintah tidak boleh mengalami dalam

ketertinggalan. Pemberdayaan dan praktik yang muncul dari filosofi yang cepat akan adanya perubahan-perubahan menjadi suatu hal yang diharapkan oleh para sektor UMKM.

Berdasarkan uraian diatas peneliti bertujuan mendeskripsikan strategi promosi dalam pengembangan produk lokal UMKM Mr Jay Collection Indonesia. Selain Dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul **“Strategi Promosi UMKM Mr. Jay Collection (MJC) INDONESIA (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Mr Jay Collection (MJC) Indonesia Dalam Meningkatkan Konsumen melalui media social TikTok)“**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana strategi promosi pada media sosial Mr Jaya Collection (MJC) Indonesia dalam meningkatkan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi pada media sosial Mr Jaya Collection (MJC) Indonesia dalam meningkatkan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menggambarkan dan mendeskripsikan strategi pendiri UMKM Mr Jaya Collection (MJC) Indonesia dalam mempromosikan brandnya terhadap pengembangan dan ketahanan terhadap pemulihan ekonomi serta dapat memberikan motivasi agar tetap bisa menjalankan aktivitas dalam penjualannya dan dapat menambah khazanah keilmuan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengasah keilmuan dan menambah khazanah keilmuan, ketajaman, menganalisis terhadap komunikasi pemasaran dalam strategi pengembangan dan ketahanan pelaku UMKM Mr Jaya Collection (MJC) Indonesia.

b. Bagi UMKM Mr Jaya Collection (MJC) Indonesia

Dapat memberikan informasi dalam upaya komunikasi pemasaran agar tetap bisa menjalankan aktivitas dalam penjualan terhadap pengembangan di sektor UMKM.

c. Bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Sebagai salah satu kampus Bela Negara di Indonesia, Provinsi Jawa Timur, Kota Surabaya ikut berperan dalam upaya pembentukan karakter Bela Negara dilingkup internal maupun eksternal.