

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan untuk memperoleh pendapatan. Meskipun UMKM bukan merupakan usaha yang besar, namun UMKM ikut berperan penting dalam menggerakkan sektor perekonomian negara. Dalam hal ini, pertumbuhan UMKM di Indonesia rata-rata hampir di atas 10% setiap tahunnya. Peran UMKM berikutnya adalah dalam hal penyerapan tenaga kerja. Bertambahnya jumlah UMKM juga berpengaruh pada penyerapan tenaga kerja di Indonesia, sehingga dapat diartikan bahwasannya keberadaan UMKM membantu dalam mengurangi persentase pengangguran di Indonesia (Nitisusastro, 2010).

UMKM juga memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan beberapa usaha besar lainnya yaitu kemampuan menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, inovasi yang mudah terjadi dalam pengembangan produk, serta fleksibilitas dan adaptasi terhadap perubahan pasar yang cepat dan lebih baik jika dibandingkan usaha besar. Selain itu, UMKM juga mempunyai ketahanan terhadap resesi ekonomi global. Hal ini dikarenakan UMKM tidak terekspos dengan perekonomian global yang mana UMKM berperan dalam memproduksi barang kebutuhan sehari-hari dari pada barang mewah, bersifat lokal dalam produksi serta pemasarannya, dan pada umumnya UMKM lebih adaptif dan tidak dibebani oleh biaya administrasi yang mahal (Isono, 2001).

FN Production merupakan **Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)** yang bergerak di bidang jasa *Event*. FN Production berlokasi di Jalan Ploso Kuning 2, Minomartani, Kec. Ngaglik, Kab. Sleman, DIY. UMKM ini berdiri pada tahun 2017 dan didirikan oleh Muhammad Fendi Kurniawan dan memiliki 1 karyawan tetap dan beberapa karyawan *freelance* yang mana menyesuaikan tiap jumlah total orderan. FN Production menawarkan beberapa produk yakni, *Sound System*, Dokumentasi, *Lighting Event*, Kipas Blower, dan Genset dengan Kapasitas Besar. Dalam menjalankan bisnisnya tiap UMKM pasti memiliki kendala dan juga tantangan, cara UMKM ini dalam menghadapi kendalanya adalah dengan melakukan manajemen pengelolaan

keuangan hasil produksi jasa yakni dengan mengalokasikan dana untuk kebutuhan maintenance, gaji karyawan, biaya operasional, dan kebutuhan darurat. UMKM ini melakukan kegiatan promosi atau pemasaran produk mereka dengan menggunakan media social dan juga pemasaran dari mulut ke mulut. Namun dalam prosesnya UMKM ini belum menggunakan teknologi AI dalam menjalankan bisnisnya. Dalam hal ini, penulis bertujuan untuk membantu kegiatan promosi produk UMKM ini dengan cara membuat konten promosi dengan pemanfaatan teknologi AI.

Di era modern ini, peran media sosial sangat berpengaruh bagi UMKM, termasuk di sektor jasa penyewaan *Sound System*. Media sosial menyediakan platform yang efektif dan terjangkau untuk mempromosikan produk dan jasa bagi para pelaku usaha. Dalam hal ini, pelaku usaha dapat berinteraksi dengan pelanggan, serta membangun relasi dengan berbagai pelaku usaha lainnya. Dalam hal ini beberapa peran media sosial bagi UMKM antara lain:

- a. Pemasaran dan Promosi Produk: Dalam hal ini media sosial berperan sebagai saluran pemasaran langsung untuk mengenalkan produk UMKM kepada calon pelanggan. Dengan cara mengunggah beberapa konten dan foto produk yang menarik, serta mengunggah ulasan pelanggan dapat meningkatkan daya tarik dan kesadaran tentang produk UMKM yang sedang dipromosikan.
- b. Interaksi dengan Pelanggan: Dengan keberadaan media sosial sangat memungkinkan untuk para pelaku UMKM berinteraksi langsung dengan para pelanggan. Interaksi yang dapat dilakukan berupa merespons pertanyaan atau masukan, dan juga dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih personal.
- c. Pencitraan Merek (*Branding*): Para pelaku UMKM dapat membangun citra yang kuat dan meningkatkan kesan positif di benak para pelanggan dengan konsistensi serta kehadiran aktif di media sosial.
- d. Pengembangan Komunitas: Media sosial sangat memungkinkan bagi para pelaku UMKM untuk membentuk komunitas penggemar dan juga pelanggan setia, hal ini dapat membantu untuk memperkuat loyalitas pelanggan serta mendukung promosi dari mulut ke mulut. (Ramadhan, 2023).

Konten promosi menjadi suatu hal sangat penting dalam pemasaran online. Dikarenakan konten promosi tersebut berpengaruh bagi calon pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, konten promosi dapat berupa teks, gambar, video, ataupun gabungan dari beberapa jenis konten. Namun, dengan adanya optimalisasi konten di media sosial para pelaku UMKM dapat meningkatkan pengetahuan mengenai strategi bisnis yang dapat dilakukan untuk pemasaran online dengan mengoptimalkan konten di media social (Fauziah, 2024). Konten promosi yang baik dan menarik dapat membantu pelaku UMKM untuk menarik perhatian bagi para calon pelanggan, meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, serta membangun kepercayaan calon pelanggan. Namun, pembuatan konten promosi yang efektif dan menarik menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM dikarenakan sumber daya dan waktu yang terbatas. Oleh sebab itu, perlunya pemahaman mengenai pentingnya konten promosi dan juga strategi pembuatan konten promosi yang efektif bagi para pelaku UMKM (Sholeh, 2023).

Penerapan kecerdasan buatan (AI) memiliki berbagai peranan dan manfaat strategis bagi UMKM terutama dalam hal meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis. Salah satu kelebihan utama AI adalah memiliki kemampuan untuk mengotomatisasi proses bisnis yang mana sebelumnya dapat menghabiskan banyak waktu dan juga sumber daya. Dengan menggunakan AI memungkinkan bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan produktivitas sekaligus menurunkan biaya operasional. Contohnya adalah dengan penggunaan chatbot untuk layanan pelanggan yang mana berguna untuk mempercepat respons terhadap pertanyaan konsumen, dan juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Pada akhirnya dapat bermanfaat untuk membantu membangun loyalitas pelanggan sebagai elemen kunci keberhasilan jangka panjang (Amira, 2023).

Dalam analisis data dalam jumlah yang cukup besar, AI dapat melakukannya secara cepat dan akurat. Hal ini sangat memungkinkan bagi para pelaku UMKM untuk dapat memahami tren pasar yang sedang berlangsung, pola penjualan produk serta perilaku konsumen. Berdasarkan dengan pemanfaatan AI tersebut para pelaku UMKM dapat melakukan pengambilan keputusan yang lebih baik terkait dengan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan manajemen inventaris. Pendekatan berbasis data ini dapat mengurangi risiko pada kesalahan pengambilan keputusan yang sering terjadi jika hanya mengandalkan intuisi semata. Selain itu, dengan

menggunakan bantuan AI sangat memungkinkan bagi para pelaku UMKM untuk mengidentifikasi berbagai peluang inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan tren pasar terkini dan preferensi konsumen (Hayati, 2024).

Dalam hal pemasaran, AI membuka jalan bagi para pelaku UMKM untuk mengoptimalkan berbagai konten promosi dengan berbasis data. Dengan melihat kemampuan AI dalam segmentasi pasar dan analisis sentimen sangat memungkinkan untuk para pelaku UMKM merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Dengan pemanfaatan AI sebagai sarana promosi tentunya akan sangat membantu bagi para pelaku UMKM yang sering memiliki kendala mengenai keterbatasan anggaran untuk pemasaran, memungkinkan untuk menargetkan audiens yang lebih relevan, meningkatkan efektivitas terkait dengan konten promosi, serta mengoptimalkan pengeluaran pemasaran (Bunyamin, 2021).

