

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UKM (Usaha Kecil Menengah) saat ini menjadi wadah penting bagi masyarakat untuk mengembangkan potensi ekonomi, khususnya di tingkat daerah. Melalui UKM, banyak pelaku usaha kecil mampu meningkatkan lapangan pekerjaan, memberdayakan sumber daya sekitar, serta mempertahankan produk-produk tradisional. Salah satu contoh UKM yang berperan dalam pelestarian makanan tradisional adalah usaha kerupuk rambak milik Ibu Sri. Ibu Sri adalah seorang ibu rumah tangga yang berasal dari Desa Pasung, Kecamatan Wedi, Klaten. Usaha ini telah berjalan sejak tahun 2014 dan berperan sebagai produsen kerupuk rambak. Ibu Sri mendirikan usaha dirumah sendiri secara mandiri, dengan peralatan sederhana dan skala produksi yang kecil. Namun, dengan ketekunan dan semangat untuk melestarikan usaha tersebut agar dapat berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas, Ibu Sri kemudian membentuk badan usaha berbentuk Usaha Dagang (UD) yang diberi nama UD. Ibu Sri.



Gambar 1. 1 Logo Kerupuk Rambak UD Ibu Sri

(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2025)

Logo usaha ini menampilkan nama usaha “Ibu Sri” sebagai identitas utama, yang dipadukan dengan tagline **“Nikmatnya Klasik, Renyahnya**

Asyik”. Arti dari *tagline* tersebut menghadirkan rasa lezat yang otentik dan tradisional sekaligus memberikan sensasi tekstur renyah rasa dari kerupuk rambak, juga digunakan untuk memperkuat citra *brand* kerupuk rambak yang diproduksi oleh UD. Ibu Sri, disertai dengan informasi lokasi usaha desa Bandungan, Pasung, Wedi, Klaten dan tahun sejak beroprasionalnya usaha kerupuk rambak Ibu Sri.



Gambar 1. 2 Kerupuk Rambak UD Ibu Sri
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2025)

UD. Ibu Sri termasuk industri kecil karena memiliki tenaga kerja hanya berjumlah empat orang yang berasal dari keluarga sendiri diantaranya kedua anak Ibu Sri. Kerupuk rambak Ibu Sri adalah jenis kerupuk yang terbuat dari bahan tepung tapioka. Tepung tapioka sendiri merupakan bahan yang dihasilkan dari pati singkong *Manihot esculenta*, yang merupakan tanaman umbi-umbian. Kerupuk ini menjadi alternatif bagi kerupuk kulit yang biasanya terbuat dari kulit sapi atau kerbau, sehingga lebih ramah bagi mereka yang tidak mengonsumsi produk hewani. kerupuk rambak tidak hanya diminati oleh anak-anak. Namun, dinikmati hingga orang dewasa. Dalam beberapa kesempatan, UD. Ibu Sri pernah menerima pesanan kerupuk rambak hingga 400 Kilogram dalam sebulan. Dengan memproduksi kerupuk setiap hari, ibu Sri siap menerima pesanan dalam jumlah yang lebih banyak karena saat ini usaha ini menjadi sumber utama

penghasilan untuk bertahan hidup keluarganya. Hingga saat ini, UD. Ibu Sri melayani pelanggan yang tidak hanya berasal dari wilayah sekitar desa, tetapi juga dari kota-kota besar seperti Yogyakarta, Bogor, Jakarta, hingga pesanan dari daerah luar pulau Jawa seperti, Bengkulu, Pontianak, dan Medan.

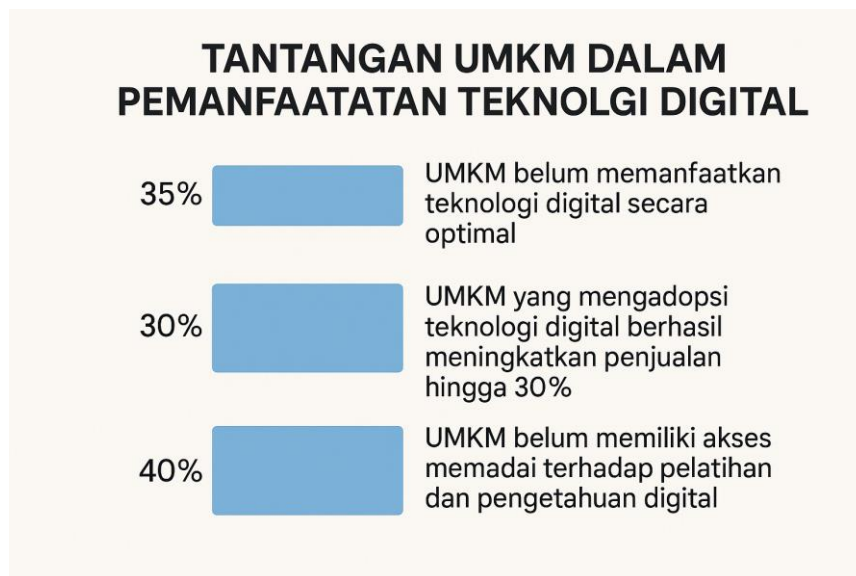
Laporan Penjualan April 2025				
	Tanggal	Lokasi	Jumlah (kg)	Harga per QTY
1	2025-04-02	Tanjungan Blora	10	21
2	2025-04-04	Bengkulu	10	22
3	2025-04-06	Pontianak	45	22
4	2025-04-09	Wedi	40	21
5	2025-04-12	Medan	50	22
6	2025-04-13	Jogja	20	22
7	2025-04-15	Prambanan	20	21
8	2025-04-16	Kebumen	20	22
9	2025-04-18	Tegal	10	22
10	2025-04-18	Karang Asem	15	22
11	2025-04-20	Bogor	15	22
12	2025-04-21	Solo	20	22
13	2025-04-23	Karang Anyar	25	22
14	2025-04-25	Bekasi	10	22
15	2025-04-26	Jakarta	20	22
16	2025-04-29	Offline	110	22

Gambar 1. 3 Laporan Penjualan Bulan April 2025
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2025)

Di Desa Pasung, Kecamatan Wedi, Klaten, tempat usaha kerupuk rambak UD. Ibu Sri terdapat beberapa pelaku usaha lain yang juga memproduksi kerupuk rambak dengan jenis dan bentuk usaha rumahan serupa. Namun, UD. Ibu Sri tetap menjadi salah satu produsen yang mampu mempertahankan eksistensi usahanya berkat keunggulan yang mengedepankan segi kualitas dan rasa. Meskipun memiliki produk dengan kualitas unggul, usaha ini belum sepenuhnya memanfaatkan media digital dalam strategi promosi. Selama ini, promosi produk hanya dilakukan secara konvensional melalui pemasaran *Word of Mouth* dan relasi langganan, sehingga jangkauan pasar masih terbatas di wilayah tertentu. Tanpa adanya strategi promosi yang tepat, potensi pengembangan usaha akan sulit terealisasi, karena produk yang berkualitas pun akan kurang dikenal jika tidak didukung oleh media komunikasi yang efektif. Menurut Kotler &

Keller (2016), strategi promosi yang tepat merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang dipilih berdasarkan karakteristik produk, profil target audiens, tujuan komunikasi, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media. TikTok dipilih karena memiliki karakteristik audiens yang sesuai dengan segmen pasar produk kerupuk rambak UD. Ibu Sri, yaitu generasi muda berusia 18–35 tahun yang aktif di media sosial dan cenderung mengikuti tren digital. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), TikTok menjadi platform media sosial dengan tingkat keterlibatan pengguna tertinggi di Indonesia.

Selain itu, platform ini menyediakan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan pelaku usaha untuk membangun *brand awareness* secara efektif dan efisien. TikTok juga dinilai lebih relevan dibandingkan media konvensional seperti brosur atau radio lokal yang memiliki jangkauan dan tingkat interaksi terbatas. Kondisi ini sejalan dengan fenomena yang masih banyak terjadi di kalangan pelaku usaha kecil, di mana sebagian besar belum memahami strategi komunikasi digital secara optimal. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, tercatat sekitar 35% UMKM di Indonesia belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam operasional bisnis mereka. Sementara itu, laporan dari Bank Indonesia di tahun yang sama menunjukkan bahwa UMKM yang telah menerapkan teknologi digital mampu meningkatkan penjualan hingga 30% melalui *platform e-commerce* dan media sosial.

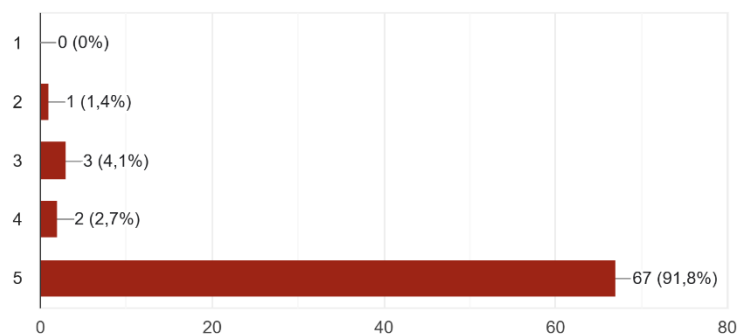


Gambar 1. 4 Data Tantangan UMKM Pemanfaatan Teknologi Digital Tahun 2024 (Sumber: Kompasiana.com)

Meskipun kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya digitalisasi mulai meningkat, masih terdapat sekitar 40% UMKM di Indonesia yang belum memiliki akses memadai terhadap pelatihan dan literasi digital. Kondisi ini menggambarkan bahwa sebagian besar UMKM, khususnya yang berada di daerah, masih mengalami keterbatasan dalam hal pengetahuan dan keterampilan untuk mengoptimalkan teknologi digital.

Melihat situasi tersebut, diperlukan sebuah strategi untuk mendukung eksistensi sekaligus memperluas jangkauan merek kerupuk rambak UD. Ibu Sri melalui media digital. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek dengan durasi maksimal lima menit yang digunakan oleh para kreator untuk membagikan berbagai jenis informasi, hiburan, maupun konten promosi. *TikTok dipilih* karena memiliki cakupan *audiens* yang sangat luas serta mampu menghadirkan konten promosi dengan cara yang kreatif, menarik, dan mengikuti tren kekinian. Selain berdasarkan data pengguna aktif TikTok yang tinggi, efektivitas platform ini dalam meningkatkan *brand awareness*

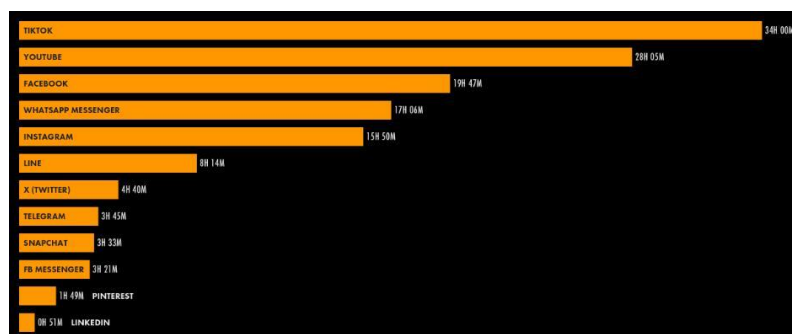
produk UMKM juga didukung oleh penelitian Rahayu (2022) yang berjudul “Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial TikTok untuk Menciptakan *Brand Awareness* Produk Makanan Tradisional”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan kuisioner kepada 73 responden dan menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* produk tradisional di kalangan generasi muda.



Gambar 1.5 Diagram Data Responden Mengenai Seberapa Efektifkah TikTok Sebagai Media Promosi Makanan (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2025)

Efektivitas TikTok sebagai media promosi untuk UMKM telah dibuktikan melalui hasil kuisioner dan diperkuat oleh penelitian terbaru dari Akbar, Laras, & Sukarson (2023) yang menemukan bahwa strategi promosi melalui TikTok seperti konten kreatif, hashtag *challenge*, dan kolaborasi dengan *influencer* terbukti efektif meningkatkan *brand awareness* di kalangan milenial dan Gen Z. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Jeaniefer dkk. (2024), yang menyatakan bahwa *content marketing* di TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan purchase intention konsumen. Selain itu, Damelson (2023) dalam penelitiannya terhadap generasi Z di Indonesia menyimpulkan bahwa kampanye promosi melalui TikTok memberikan dampak positif terhadap *brand awareness*. Efektivitas TikTok dalam promosi ini dapat dijelaskan

melalui teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana promosi berbasis video pendek di TikTok mampu menarik perhatian audiens, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan interaksi atau pembelian. Sejalan dengan itu, menurut Aaker (2020), *brand awareness* merupakan komponen penting dalam membangun *brand equity* yang kuat. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula peluang produk tersebut untuk menjadi pilihan konsumen pada saat proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan laporan dari SEO.AI (23 Januari 2025), TikTok memiliki lebih dari 1,925 miliar pengguna aktif bulanan secara global, sementara menurut data Datareportal (Maret 2025), jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai sekitar 108 juta orang. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar TikTok di dunia, sehingga memberikan peluang yang luas bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memanfaatkan platform ini dalam memperkenalkan serta mempromosikan produknya.



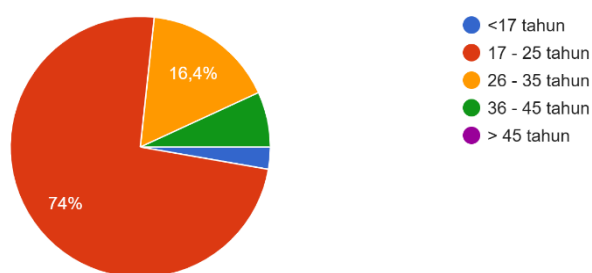
Gambar 1. 6 Media Sosial yang Sedang Populer Saat Ini

(Sumber: Datareportal, 2025)

Melalui penggunaan TikTok, diharapkan merek kerupuk rambak UD. Ibu Sri mampu membangun dan meningkatkan *brand Awareness* terhadap produk, *brand Awareness* yaitu sejauh mana tingkat kesadaran masyarakat mengenali dan menyadari keberadaan suatu merek. Peningkatan *brand Awareness* ini sangat penting karena semakin tinggi tingkat

pengenalan masyarakat terhadap sebuah produk, maka semakin besar pula peluang produk tersebut untuk dikenal, dicari, dan menjadi pilihan konsumen. Terlebih lagi, dengan dominasi pengguna TikTok yang berasal dari kalangan generasi muda, diharapkan keberadaan kerupuk rambak UD. Ibu Sri dapat lebih dikenal luas, diminati, serta memiliki daya saing di pasar digital.

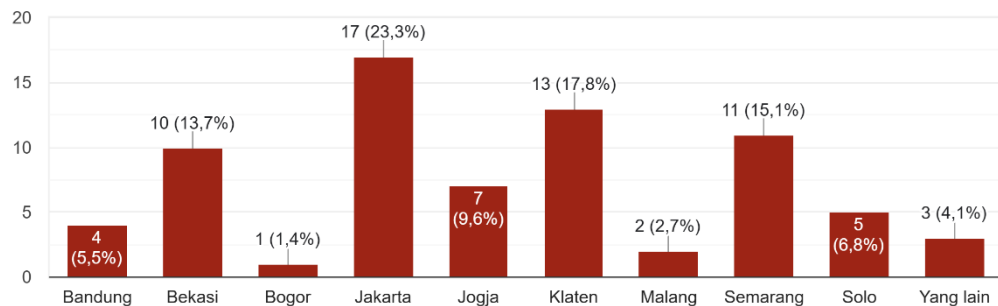
TikTok dipilih sebagai media promosi, tugas akhir ini juga diperkuat oleh hasil kuisisioner yang telah disebarakan kepada 73 responden pada tanggal 8 April 2025. Kuisisioner ini ditujukan kepada masyarakat umum yang terdiri dari berbagai rentang usia, khususnya pengguna aktif media sosial di wilayah Bekasi. Jumlah responden sebanyak 73 orang dipilih karena dinilai sudah cukup mewakili pandangan masyarakat mengenai efektivitas media social TikTok sebagai sarana media promosi dalam skala usaha kecil menengah (UKM), serta disesuaikan dengan keterbatasan waktu dan sumber daya selama proses penelitian. Berdasarkan hasil kuisisioner tersebut, sebanyak 91,8% responden menyatakan bahwa TikTok efektif digunakan sebagai media promosi produk kerupuk rambak. Berikut adalah data dari hasil responden yang telah dianalisis berdasarkan kuisisioner.



Gambar 1.7 Data Diagram Usia Responden Kerupuk Rambak UD. Ibu Sri
(Sumber: Dokumentasi, Pribadi)

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data usia, sebanyak 73 responden yang mendominasi sebanyak 74% ber usia 17 – 25 tahun. Kategori ini dapat dikatakan sebagai golongan terbanyak yang

mengonsumsi kerupuk rambak dan dinamakan usia produktif dibandingkan 26% ber usia 26 – 35 tahun.

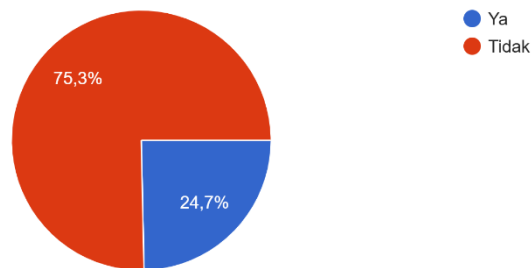


Gambar 1.8 Data Grafik Batang Tentang Domisili Responden
(Sumber: Dokumentasi, Pribadi)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 73 responden, diperoleh informasi mengenai domisili Responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai kota. Jumlah terbanyak berasal dari Jakarta, yaitu sebanyak 17 orang (23,3%). Selanjutnya, responden dari Klaten berjumlah 13 orang (17,8%), diikuti oleh Semarang sebanyak 11 orang (15,1%).

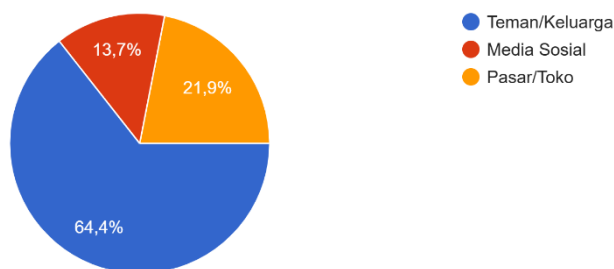
Kemudian, responden dari Bekasi tercatat sebanyak 10 orang (13,7%), Jogja sebanyak 7 orang (9,6%), serta dari Solo sebanyak 5 orang (6,8%). Adapun responden dari Bandung berjumlah 4 orang (5,5%), Malang sebanyak 2 orang (2,7%), Bogor sebanyak 1 orang (1,4%), dan 3 orang (4,1%) opsi lainnya berasal dari berbagai kota yang tidak disebutkan secara spesifik.

Apabila dilihat dari domisili yang berdekatan dengan lokasi usaha, yakni Solo dan Klaten, jumlah respondennya sebanyak 18 orang (24,6%) dari total keseluruhan responden. Temuan ini memperlihatkan bahwa promosi usaha UD. Ibu Sri melalui media sosial TikTok tidak hanya menjangkau masyarakat sekitar lokasi usaha, tetapi juga cukup luas hingga ke beberapa daerah lain seperti Jakarta dan Semarang.



Gambar 1. 9 Diagram Data Responden yang Mengetahui Merek Kerupuk Rambak UD. Ibu Sri (Sumber: Dokumentasi, Pribadi)

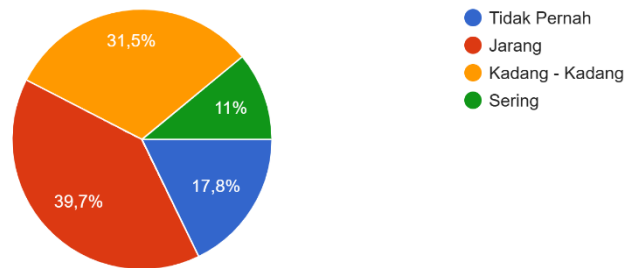
Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 73 responden, diketahui bahwa mayoritas responden belum pernah mendengar tentang produk kerupuk rambak Ibu Sri. Hal ini ditunjukkan oleh data bahwa sebanyak 75,3% responden menyatakan tidak mengetahui produk tersebut, sementara hanya 24,7% responden yang mengaku pernah mendengarnya. Data kuisisioner ini menunjukkan bahwa tingkat *Brand Awareness* terhadap produk kerupuk rambak Ibu Sri masih tergolong rendah di kalangan masyarakat.



Gambar 1.10 Diagram Data Sumber Informasi Responden Mengetahui Kerupuk Rambak Ibu Srin (Sumber: Dokumentasi, Pribadi)

Berdasarkan hasil tanggapan 73 responden yang menyatakan pernah mengetahui produk kerupuk rambak, diketahui bahwa sebagian besar mereka memperoleh informasi mengenai produk tersebut melalui teman atau keluarga, yaitu sebesar 64,4%. Sementara itu, hanya 21,9% responden yang mengetahui produk dari pasar atau toko, dan paling sedikit, yakni

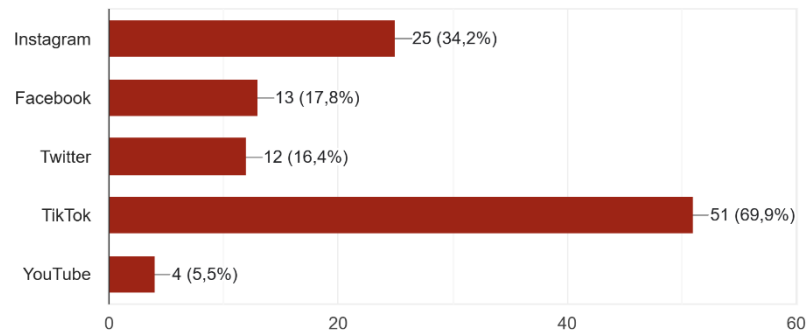
13,7%, yang mengetahui melalui media sosial. Data ini menunjukkan bahwa media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana promosi produk kerupuk rambak Bude Sri.



Gambar 1.11 Diagram Data Tingkat Keseringan

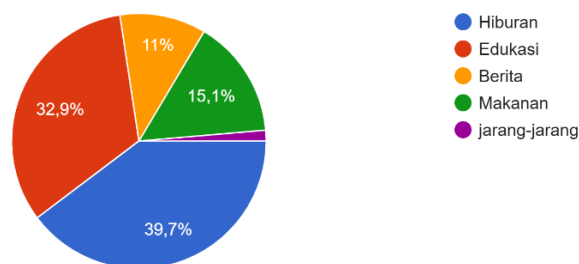
Mengonsumsi Kerupuk Rambak (Sumber: Dokumentasi, Pribadi)

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden jarang mengonsumsi kerupuk rambak, yaitu sebanyak 39,7%. Kemudian, sebanyak 31,5% responden mengonsumsi kadang-kadang, disusul oleh 17,8% responden yang tidak pernah mengonsumsinya, dan hanya 11% yang menjawab sering mengonsumsi kerupuk rambak. Data ini menunjukkan bahwa meskipun kerupuk rambak cukup dikenal, namun tingkat konsumsi rutin masih tergolong rendah. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya promosi atau belum cukup menariknya daya tarik produk di mata konsumen.



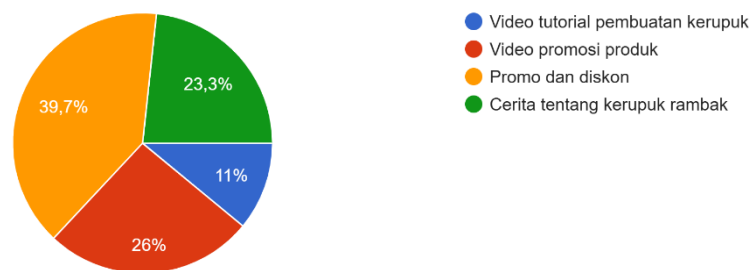
Gambar 1.12 Diagram Batang Data Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Aktivitas di Media Sosial (Sumber: Dokumentasi, Pribadi)

Berdasarkan data hasil kuisisioner yang dihimpun dari 73 responden, terlihat bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden adalah TikTok, dengan persentase mencapai 69,9% atau sebanyak 51 orang. Selanjutnya, Instagram menempati posisi kedua dengan 34,2% (25 responden), disusul oleh Facebook sebanyak 17,8% (13 responden), dan Twitter sebanyak 16,4% (12 responden). Sementara itu, YouTube menjadi platform yang paling sedikit digunakan dengan hanya 5,5% (4 responden). Hal ini menunjukkan TikTok menjadi angka tertinggi yang sering digunakan responden dalam menggunakan Media Sosial.



Gambar 1.13 Diagram Data Responden Mengenai Jenis Konten Apa yang Sering Ditayangkan di TikTok (Sumber: Dokumentasi, Pribadi)

Berdasarkan data kuisisioner terhadap 73 responden, jenis konten yang paling sering ditonton di TikTok adalah konten hiburan (39,7%), diikuti oleh konten edukasi (32,9%), berita (11%), dan makanan (15,1%). dapat disimpulkan bahwa bahwa persaingan konten di kategori makanan cukup ketat, sehingga diperlukan strategi khusus dan konsep promosi yang lebih menarik agar dapat bersaing dan menarik perhatian *audiens* di tengah dominasi konten hiburan dan edukasi. Untuk itu, berikut disajikan data responden mengenai seberapa efektif TikTok digunakan sebagai media promosi makanan.



Gambar 1.14 Diagram Data Responden Mengenai Konten yang Menarik Untuk Mempromosikan Kerupuk Rambak Ibu Sri di TikTok
(Sumber: Dokumentasi, Pribadi)

Diketahui bahwa jenis konten yang paling menarik untuk mempromosikan kerupuk rambak di TikTok adalah konten promo dan diskon, dipilih oleh 39,7% responden, konten edukasi sebanyak 32,9%, konten makanan sebesar 15,1%, dan konten berita sebesar 11%. Setelah berdasarkan data kuisisioner menunjukan TikTok terbukti menjadi media yang efektif dalam promosi makanan, peluang bagi pelaku usaha, khususnya UMKM seperti UD. Ibu Sri, semakin terbuka untuk memanfaatkan platform ini sebagai sarana promosi yang strategis. Dengan menyesuaikan jenis konten yang sesuai dengan minat *audiens*, diharapkan produk kerupuk rambak dapat lebih dikenal dan diminati di pasar yang lebih luas.

Berdasarkan data responden di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas audiens TikTok menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap konten promosi, khususnya yang menawarkan diskon atau promo. Hal ini menegaskan bahwa media sosial, terutama TikTok, memiliki potensi besar sebagai platform efektif untuk memperkenalkan dan memasarkan produk, termasuk kerupuk rambak UD. Ibu Sri.

Salah satu bentuk perubahan signifikan terlihat dari semakin berkembangnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, khususnya bagi pelaku usaha. TikTok, sebagai platform media sosial yang popularitasnya terus meningkat secara global, telah mencapai lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif, dengan Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna terbesar, yaitu lebih dari 126 juta pengguna (DataReportal, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki jangkauan yang luas dan berpotensi besar sebagai sarana promosi yang efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan utama yang dihadapi UD. Ibu Sri adalah masih rendahnya tingkat *brand awareness* produk kerupuk rambak, yang disebabkan oleh belum optimalnya strategi promosi melalui media digital. Promosi yang selama ini dilakukan hanya mengandalkan pemasaran konvensional seperti *word of mouth* dan relasi pelanggan. Selain itu, pelaku usaha belum memiliki keterampilan dalam membuat konten *promosi berbasis video yang menarik untuk media sosial TikTok*, terhadap produk kerupuk rambak.

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan pendampingan produksi video promosi ini adalah sebagai berikut:

1. Agar pelaku usaha dapat memproduksi video promosi yang menarik, kreatif, dan komunikatif.

2. Meningkatkan *brand awareness* Kerupuk Rambak UD. Ibu Sri di kalangan audiens yang lebih luas melalui *TikTok*.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat akademik

Hasil tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang hubungan masyarakat khususnya terkait produksi media *Public Relations* (video promosi)

1.4.2 Manfaat Praktis

Pembuatan karya bidang ini diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung bagi pelaku usaha kerupuk rambak UD. Ibu Sri, khususnya dalam meningkatkan kemampuan memproduksi video promosi yang sesuai dengan kebijakan media sosial

1.4.3 Manfaat Sosial

Memberikan kemampuan kepada pelaku usaha UD. Ibu Sri untuk mengelola media sosial secara mandiri, khususnya dalam pembuatan konten video promosi sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan jangkauan promosi produk secara berkelanjutan.

1.5 Luaran

Dilakukan nya pendampingan kepada UD. Ibu Sri dalam proses pembuatan sepuluh video promosi kerupuk rambak, yang kemudian akan diunggah melalui akun TikTok **@rambak_ibusri** Seluruh kegiatan ini didampingi dan diarahkan oleh penulis selaku mahasiswa pelaksana tugas akhir.