



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan untuk terus berinovasi dalam pemasaran produk mereka. UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi[1]. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, serta pengurangan kemiskinan. Namun, dalam era digital saat ini, banyak UMKM yang menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produknya. Persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital menuntut para pelaku UMKM untuk berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan iklan berbasis multimedia.

Multimedia dilengkapi dengan “multi” yang berarti “banyak”, “berbagai” dan “medium” yang berarti “sesuatu” atau “alat” yang digunakan untuk menyampaikan beberapa pesan atau informasi[2]. Multimedia adalah gabungan dari berbagai elemen media seperti teks, gambar, audio, dan video yang dapat menciptakan pesan yang lebih menarik dan efektif. Penggunaan multimedia dalam

iklan dapat meningkatkan daya tarik visual serta kemampuan untuk menyampaikan informasi secara lebih komprehensif. Namun, perancangan iklan multimedia yang efektif memerlukan pendekatan yang terstruktur dan metodologi yang tepat agar dapat menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan target konsumen.

Iklan adalah cara untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk, layanan, atau ide kepada orang lain, agar mereka tertarik dan mau membeli atau menggunakan produk yang kita promosikan. Iklan yang baik mampu memberikan pemahaman dan edukasi bahwa konsumen bukan sedang membeli produk tetapi asas manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Iklan yang efektif akan langsung masuk dalam benak calon konsumen kemudian selanjutnya mereka akan lebih cepat melakukan keputusan pembelian[3]. Hal ini bisa melalui gambar iklan atau video iklan.

Usaha makanan merupakan bisnis yang terfokus pada produksi, pengolahan, dan penjualan produk makanan kepada konsumen. Usaha ini dapat berbentuk restoran, warung, catering, atau gerobak makanan, baik skala kecil maupun besar. Salah satu usaha makanan adalah usaha Gerai Jajanan 3 Sedare yang merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan produk unggulan berupa bomboloni lumer. Bomboloni, yang merupakan donat isi khas Italia, telah menjadi tren kuliner di Indonesia dan cukup populer di kalangan Masyarakat dengan berbagai inovasi rasa dan tekstur. Gerai Jajanan 3 Sedare ini beralamat di Km 5, Desa Danau Pulai Indah, Kabupaten Indragiri Hilir. Gerai ini berdiri sejak tahun 2023. Namun, dalam persaingan yang ketat di pasar serta banyaknya bisnis makanan baru yang muncul dengan karakter yang hampir sama di wilayah



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

tersebut. UMKM Jajanan 3 Sedare menghadapi kendala dalam strategi pemasaran, terutama dalam pemanfaatan media promosi digital. *Owner* UMKM ini belum memiliki keterampilan yang memadai dalam membuat konten promosi yang efektif, sehingga pemasaran produk masih terbatas pada cara konvensional atau hanya dengan mengandalkan foto produk sederhana dan di upload di skala kecil seperti *story Whatsapp* saja, sehingga teknik promosi ini kurang menjangkau pasar yg lebih luas dan terlihat kurang menarik. Pengusaha bisnis memerlukan media sosial karena merupakan suatu media yang efektif dalam memasarkan produk dan berguna sebagai alat pemasaran yang efisien[4]. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih modern dan kreatif untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan menggunakan video iklan dan melalui banyak sosial media. Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi pemasaran berbasis multimedia dengan membuat dua video iklan yang memiliki konsep berbeda untuk dianalisis efektivitasnya. Selain itu, penelitian ini juga mencakup pendampingan kepada *owner* dalam memilih dan menggunakan aplikasi pencatatan keuangan yang sudah tersedia di Play Store, sehingga dapat membantu dalam memantau pendapatan dan pengeluaran usaha secara lebih sistematis. Dan juga untuk mengoptimalkan hasil pemasaran, penelitian ini juga membantu *owner* dalam pengelolaan konten media sosial dengan membuat jadwal unggahan yang terstruktur. Diharapkan dengan adanya strategi pemasaran yang lebih baik, UMKM Jajanan 3 Sedare dapat meningkatkan penjualannya dan berkembang lebih pesat.

Untuk itu diperlukan adanya video iklan yang dapat membantu promosi produk olahan makanan Gerai Jajanan 3 Sedare ini. Dengan adanya permasalahan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

serta uraian di atas, maka dalam skripsi ini peneliti akan membuat “Perancangan Multimedia Iklan Produk UMKM Jajanan 3 Sedare”.

Dalam perancangan multimedia ini, peneliti menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dengan model pengembangan *Godfrey* yang menawarkan pendekatan sistematis untuk mengembangkan konten multimedia yang efektif dan menarik. Metode ini terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari analisis kebutuhan hingga implementasi dan evaluasi, yang dapat membantu pemilik UMKM Gerai Jajanan 3 Sedare dalam merancang iklan multimedia yang tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik produk serta target pasar mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Membangun media promosi yang efektif bagi UMKM Jajanan 3 Sedare Km 5, Desa Danau Pulau Indah, untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Menentukan sejauh mana pengaruh penggunaan media promosi berbasis multimedia terhadap peningkatan pendapatan UMKM serta bagaimana pencatatan keuangan yang tepat dapat membantu *Owner* dalam menganalisis hasil promosi.
3. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman *Owner* tentang cara pembuatan video iklan untuk mempromosikan produk.
4. Menemukan konsep video iklan yang paling menarik bagi konsumen dan sesuai dengan target pasar.



5. Membantu dan memberi arahan kepada *Owner* mengenai pengelolaan media sosial secara terjadwal agar promosi lebih terstruktur.

1.3 Batasan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membatasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Perancangan Multimedia Iklan Produk UMKM Menggunakan Metode MDLC dengan model pengembangan *Godfrey* yang dilakukan oleh peneliti.
2. Perancangan media promosi yang dikembangkan hanya berupa video iklan produk berbasis multimedia yang difokuskan pada UMKM Jajanan 3 Sedare. dengan format Mp4.
3. Ide dan konsep pengembangan cerita dalam video iklan bersumber dari request pemilik usaha Gerai Jajanan 3 Sedare.
4. Analisis efektivitas media promosi hanya diukur berdasarkan daya tarik konsumen dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan dalam periode tertentu.
5. Pengelolaan media sosial hanya sebatas pemberian arahan terkait jadwal unggahan dan strategi promosi yang lebih terstruktur.
6. Rekomendasi pencatatan keuangan terbatas pada pemilihan dan penggunaan aplikasi yang sudah tersedia tanpa pengembangan sistem baru.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian pada skripsi ini ialah sebagai berikut:

1. Mengembangkan media promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM Jajanan 3 Sedare Km 5.



2. Menganalisis pengaruh penggunaan media promosi berbasis multimedia terhadap peningkatan pendapatan UMKM.
3. Menentukan konsep video iklan yang paling menarik dan sesuai dengan target pasar.
4. Memberikan arahan kepada *Owner* dalam mengelola media sosial secara terjadwal agar promosi lebih optimal.
5. Memberikan rekomendasi aplikasi pencatatan keuangan yang tepat guna membantu *Owner* dalam menganalisis hasil penjualan setelah promosi dan hasil penjualan sebelum promosi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pemilik usaha UMKM Jajanan 3 Sedare dan para pembaca secara luas. Adapun manfaat dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Dengan adanya video iklan promosi yang telah di buat, usaha Gerai Jajanan 3 Sedare ini memiliki media promosi yg lebih banyak dan baru untuk mempromosikan produk nya. Dimana sebelumnya Gerai Jajanan 3 Sedare ini hanya mengandalkan foto produk sederhana saja sebagai media promosi dan di posting hanya melalui *story Whatsapp*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Gerai Jajanan 3 Sedare memiliki strategi promosi yang lebih menarik dan terstruktur untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta membantu dalam pencatatan keuangan.dalam meningkatkan penjualan produk Bomboloni Lumer.
3. Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman proses pembuatan video iklan.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Inrangiri

4. Dapat memberikan panduan dalam pembuatan konten iklan multimedia yang interaktif dan menarik dengan pendekatan metode *Godfrey*.
5. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan kajian tentang strategi pemasaran berbasis multimedia pada UMKM.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang keterangan dari masing-masing bab secara umum yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini memaparkan tentang uraian teori mengenai konsep video iklan promosi yang di rancang, kajian literatur, dan rangkuman.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas tentang alur penelitian, peralatan dan bahan penelitian, serta data yang digunakan saat penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil dan proses perancangan dan pembuatan video iklan produk UMKM Jajanan 3 Sedare, dimulai dari *problem definition* hingga *production and testing*.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan penutup dari penulisan tugas akhir ini, yang terdiri dari kesimpulan dan saran.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

