

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki klasifikasi tersendiri. Khususnya pada Usaha Mikro yang merupakan usaha dengan penjualan tidak lebih dari 300 juta dalam setahun (Putu & Nuratama, 2021). Sektor ini sudah menjadi tumpuan ekonomi yang cukup penting bagi Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan UMKM menyumbang 61,07% bagi PDB negara pada tahun 2021 (Junaidi, 2024). Pertumbuhan UMKM juga tidak luput dari perkembangan teknologi digital yang mengambil peran besar dalam transformasi tersebut. Banyak pelaku UMKM yang sudah merasakan manfaat perkembangan teknologi digital. Data dari *Institute for Development of Economics and Finance* menyatakan dari 254 responden, 100% pelaku UMKM mengatakan *platform* digital memberikan peningkatan penjualan mereka dan 98,82% mendapatkan peningkatan pelanggan (INDEF, 2024, h.44).

Salah satu bentuk pemanfaatannya adalah promosi yang dilakukan secara digital dengan dipadukan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) yang belakangan ini sedang menjadi perhatian. Menurut Jurnal *Technological Innovation, Sustainable Green Practices, and MSMEs*, AI memungkinkan UMKM untuk melakukan promosi menjadi lebih efektif (Usman & Harto, 2024, h.112). UMKM dapat memproduksi konten visual yang lebih baik dan lebih mudah seperti pemasaran dalam bentuk foto atau video melalui teknologi AI. Kemudahan ini juga didukung dari Studi di Desa Bojonggede, di mana pelaku UMKM yang diperkenalkan pada penggunaan *tools* AI sederhana menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dasar teknologi digital maupun kemampuan simulasi penggunaannya (Priyandaru dkk., 2025, h.95).

Akan tetapi, perkembangan tersebut tidak tersebar secara merata. Terdapat masalah yang harus dihadapi yaitu kurangnya implementasi langsung

teknologi digital ini. Khususnya di Kota Tangerang Selatan sendiri, berkisar 117.566 pelaku UMKM belum menerapkan digitalisasi berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM tahun 2022 (Aisha, 2025, h.41). Apabila masalah ini diabaikan, kesenjangan pada UMKM yang memanfaatkan teknologi digital dan tidak akan semakin besar. Lebihnya lagi UMKM dengan adopsi digitalisasi rendah akan berisiko tertinggal dari UMKM yang sudah bertransformasi ke teknologi digital (Lukas dkk., 2023, h.242).

Terbatasnya kampanye mengenai promosi digital bagi UMKM menjadi salah satu hambatan transformasi UMKM ke digitalisasi. Pra-observasi yang dilakukan penulis dari penelusuran media lokal dan pemerintah menunjukkan kampanye sosial maupun pelatihan digitalisasi bagi UMKM di Kota Tangerang Selatan masih sangat terbatas. Tahun 2025 hanya ditemukan satu kegiatan pelatihan dengan jumlah peserta yang relatif sedikit, sementara informasi kegiatan sejenis hampir tidak muncul di media sosial serta publikasi resmi daerah. Ada juga program digitalisasi yang diinisiasi secara nasional baru terlaksana sekali di Tangerang Selatan dan bersifat *online*.

Oleh karena itu, penulis merancang kampanye edukasi berupa promosi digital berbasis *Artificial Intelligence* untuk meningkatkan *awareness* pelaku UMKM mengenai manfaat penggunaan teknologi AI di Kota Tangerang Selatan. Promosi digital dengan konsep visual yang baik memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen sebagaimana yang dikutip dari (Wulan dkk., 2023, h.132).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut merupakan masalah yang penulis temukan:

1. Kurangnya pemanfaatan *Artificial Intelligence* untuk promosi digital bagi para pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan.
2. Minimnya kampanye mengenai pemanfaatan *Artificial Intelligence* untuk promosi digital bagi pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan.

Berlandaskan rangkuman masalah di atas, maka pertanyaan yang dapat penulis berikan untuk proses perancangan: Bagaimana perancangan kampanye edukasi tentang pemanfaatan promosi digital berbasis *Artificial Intelligence* bagi UMKM di Kota Tangerang Selatan?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada generasi Y usia 30 - 40 tahun, SES C, berdomisili di Tangerang Selatan yang merupakan pelaku UMKM, dengan menggunakan metode kampanye edukasi. Ruang lingkup penulis batasi pada penerapan promosi digital berbasis *Artificial Intelligence*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di jabarkan, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan kampanye edukasi manfaat promosi digital berbasis *Artificial Intelligence* bagi UMKM di Tangerang Selatan.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir yang penulis harapkan di bagi ke dalam 2 bagian manfaat:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana ilmu pengetahuan dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), khususnya dalam studi mengenai perancangan kampanye edukasi tentang manfaat promosi digital. Penelitian ini akan berkontribusi dalam mengembangkan promosi digital berbasis AI untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi nyata dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap manfaat dan peluang promosi digital berbasis AI melalui kampanye edukasi. Dengan adanya perancangan ini, masyarakat khususnya pelaku UMKM mendapatkan wawasan serta kemampuan dalam penerapan teknologi digital bagi usaha mereka.