

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Usaha mikro kecil menengah atau biasa disebut dengan UMKM merupakan bagian dari pembangunan perekonomian nasional sehingga peran penting UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat memberikan dampak positif. Berdasar data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan angka kemiskinan Indonesia semakin membaik dengan menunjukkan penurunan persentase dari tahun 2017 masih berkisaran 10,12% dari total penduduk 26,58 juta jiwa dan pada tahun 2018 hanya 9,82% dari jumlah penduduk 25,96 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2018), hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan fondasi perekonomian rakyat dan sebagai basis ekonomi rakyat. Berdasarkan Survei IMK 2018 Tahunan terdapat 95.493 usaha atau perusahaan yang tersebar di seluruh wilayah Provinsi Lampung, 93.011 (97,40%) diantaranya adalah industri mikro dan sisanya adalah industri kecil (BPS Lampung, 2016). Terkait jumlah survei tersebut tentunya tidak semua usaha memiliki proses promosi dengan baik, hal tersebut dapat dilihat sebagian besar promosi dilakukan secara konvensional dengan media banner, brosur maupun *offline*. Peran penting teknologi di era digitalisasi tentunya dapat memberikan dampak baik bagi usaha, akan tetapi permasalahan persaingan bisnis dibidang UMKM menjadi hambatan, sehingga pelaku UMKM perlu membuka peluang dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai media promosi. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia lebih dari 64% penduduk indonesia telah menggunakan jaringan internet sehingga dengan

teknologi tersebut pelaku UMKM dapat dengan mudah mendapatkan target pasar secara *online* (APJII, 2018).

Sebagian besar pelaku UMKM telah menerapkan teknologi internet untuk mengakses informasi dan melakukan promosi secara gratis maupu berbayar melalui akun media sosial sebagai salah satu cara atau metode. Pada tahun 2018 sebesar 19,1% telah menjadi alasan bagi masyarakat menggunakan internet pada media sosial antara lain *facebook* dan *instagram* yang menduduki pengguna tertinggi, metode tersebut juga memiliki keunggulan seperti menjangkau banyak pengunjung, membantu hubungan konsumen dan jangkauan pasar yang luas, adapun kelemahan yaitu citra positif maupun negatif sama-sama tersebar secara cepat serta rentan terhadap penipuan (APJII, 2018). Beberapa metode lain pemanfaatan teknologi yaitu penerapan *landing page* dan *market place*, *landing page* merupakan suatu halaman khusus yang digunakan hanya untuk melakukan promosi, adapun keuntungannya yaitu dapat mengumpulkan data pengunjung sebagai target market dan memberikan jalan khusus bagi pengunjung untuk mengakses produk atau layanan yang ingin dibeli dan kelemahan penerapan metode tersebut yaitu *landing page* hanya digunakan sebagai konversi atau jembatan bagi pengunjung untuk mengarahkan kehalaman beranda produk sehingga tidak terdapat fungsi lain selain sebagai konversi (Instapage, 2016). Metode berikutnya adalah penerapan *market place* yang merupakan suatu wadah bagi pelaku usaha untuk menawarkan berbagai produk baik barang atau jasa dengan produsen yang berbeda-beda, adapun kelebihan adalah banyaknya produk yang ditawarkan dan banyaknya pedagang untuk bertukar informasi, kelemahan pada metode tersebut yaitu persaingan terbuka antar penjual dan fitur pencarian tidak tertarget pada satu produk saja.

Berdasarkan informasi statistik pengguna internet dan media sosial maka dapat disimpulkan bahwa peran teknologi internet yang digunakan sebagai media promosi sangat efektif untuk meningkatkan suatu transaksi penjualan produk yang ditunjukan untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Melihat dari pemaparan metode promosi yang ingin digunakan, proses promosi yang efektif adalah penerapan metode pemasaran menggunakan *Landing Page* dengan keunggulan mudah mendapatkan informasi pelanggan, sebagai halaman khusus untuk promosi produk dan persebarannya dapat di integrasikan dengan media sosial. Sebagian besar pengusaha *online* telah berhasil meningkatkan pemasaran dengan menerapkan metode tersebut yang sangat efektif meningkatkan jumlah pengunjung.

Solusi yang dapat diterapkan untuk mempermudah proses promosi yaitu dibangunnya suatu sistem berupa *landing page* sebagai media promosi produk bagi pelaku UMKM untuk bidang *fashion*, kerajinan dan kuliner. Tujuan *landing page* adalah untuk meningkatkan *conversion rate* dalam saluran penjualan. *Conversion rate* adalah bagaimana pengunjung *website* menjadi user aktif yang tidak hanya melihat konten, tetapi juga mempromosikannya bahkan melakukan transaksi atas produk atau layanan yang Anda tawarkan. Untuk mengetahui keberhasilan penerapan *landing page* salah satunya dengan melihat informasi jumlah pengunjung dan jumlah transaksi yang berhasil di lakukan oleh pengunjung, semakin tinggi tingkat pengunjung dan transaksi maka promosi tersebut telah diterapkan dengan baik (Orloski, 2017).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu membangun sistem promosi dengan menerapkan desain *landing page* untuk UMKM bidang *fashion*, kerajinan dan kuliner ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan konsep untuk mencapai suatu yang diinginkan, tujuan yang dirancang yaitu membuat desain landing page untuk UMKM Fashion, kerajinan, dan Kuliner untuk peningkatan promosi produk.

## 1.4 Batasan Penelitian

Batasan masalah pada aplikasi yang dikembangkan menggunakan web sebagai berikut :

1. Penelitian ini akan diujicobakan untuk UMKM yang ada di kota bandar Lampung.
2. Fashion akan diujicobakan ke 5 UMKM Fashin, 5 UMKM Kerajinan, dan 10 UMKM kuliner.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan yaitu untuk mempermudah perusahaan melakukan pemasaran produk dan memberikan informasi secara detail mengenai produk dan harga kepada pelangganya yang dapat diakses secara luas, sehingga sistem dapat memberikan keuntungan peningkatan penjualan.

2. Bagi Konsumen

Manfaat bagi konsumen yaitu dapat memperoleh informasi lebih lengkap mengenai informasi produk yang di produksi secara individual maupun secara kelompok. Sistem yang dibangun juga memungkinkan dapat melakukan transaksi secara *online* dan pembayaran melalui bank.