

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu proses bisnis yang terdapat di setiap perusahaan, baik yang berskala kecil maupun besar. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai media pemasaran, yang dikenal sebagai E-Marketing (Harfizar, *et al.*, 2022). Konsep pemasaran tradisional yang memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sarana untuk memasarkan produk, sehingga dengan menggunakan media *online* sebagai alat pemasaran dapat memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas (Zhaheru, 2018).

Pemasaran dapat memberkan keuntungan bagi perusahaan seperti pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai usaha individu yang bertujuan untuk mengembangkan usahanya guna membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi (Ismail *et al.*, 2021). UMKM merupakan tempat bagi pelaku usaha untuk mencari penghidupan dan memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Bukit *et al.*, 2019). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia tahun 2020, sektor UMKM terdampak pandemi Covid-19 mencapai 163.713. Oleh karena itu, pelaku usaha UMKM di Indonesia perlu melakukan pemilihan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan beradaptasi dengan kondisi pandemi Covid-19 (Anggraini, *et al.*, 2021).

Salah satu UMKM yang terdapat di Desa Jatibaru adalah Dypas Batik yang didirikan oleh Ibu Dypas Wulan Daru pada tahun 2020 dan menjual berbagai

produk seperti Kain Batik, Baju Batik, Kaos Tie Dye, Masker, Rok Lukis, dan Tenun. Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM yaitu Ibu Dypas Wulan Daru diketahui bahwa promosi masih dilakukan melalui posting di media sosial *Instagram*, *WhatsApp*, dan juga melalui promosi perorangan. Proses promosi tersebut masih dirasa kurang efisien dikarenakan info status pada media sosial dibatasi oleh waktu tayang dan prosesnya harus dilakukan secara berulang, sehingga ketika konsumen ingin menanyakan produk yang sedang dipasarkan sering tidak dapat dilihat kembali, oleh sebab itu perlu adanya proses pemasaran produk menggunakan sistem. Permasalahan yaitu proses penjualan yang dilakukan secara *offline* memberikan dampak pada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian karena keterbatasan waktu dan jarak serta informasi produk yang masih kurang detail, sehingga pihak UMKM harus menjelaskan satu persatu dan berulang kali kepada konsumen yang berbeda mengenai detail produk yang ditawarkan. Berdasarkan prosedur penjualan tersebut dapat menimbulkan permasalahan lain seperti penumpukan produk lama yang tidak terjual. Dampak positif dibangunnya sistem penjualan secara online yaitu proses belanja dengan kenyamanan, banyak variasi, menghemat waktu dan tenaga. Oleh sebab itu perusahaan sudah selayaknya memberikan inovasi untuk menangani permasalahan tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas maka akan dibuatkan suatu sistem informasi berbasis *website* untuk memfasilitasi UMKM dalam hal pemasaran, dan promosi. Keunggulan yang diberikan pada penerapan penjualan menggunakan teknologi tersebut yaitu media yang digunakan dapat secara fleksibel diakses mulai dari perangkat komputer hingga *smartphone* melalui media *browser*

(Husna, *et al*, 2018). Dengan memiliki katalog produk secara online dengan kelengkapan fitur transaksi yang dilkakukan oleh konesumen dapat menghemat waktu. Di samping itu, perusahaan juga bisa tetap buka 24 jam dan konsumen bisa bertransaksi kapan saja. Oleh karena itu penulis mengangkat judul “Sistem Informasi E-Katalog Dypas Batik Berbasis Website”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, yang menjadi tolak ukur permasalahan penelitian ini “Bagaimana cara membangun sistem informasi e-katalog Dypas Batik berbasiswebsite untuk pemasaran dan promosi ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu menghasilkan sistem informasi yang dapat memberikan informasi yang lengkap dan terperinci mengenai produk batik, seperti gambar, deskripsi, harga dan ketersediaan barang.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan masalah pada aplikasi yang dikembangkan sebagai berikut:

1. Sistem yang dibuat berbasis *website*.
2. Penelitian ini berfokus pada pemasaran dan promosi produk UMKM Dypas Batik.
3. Hasil pemasaran produk terdapat proses tranaksi pembelian oleh konsumen.
4. Proses pembayaran menggunakan metod transfer bank
5. Menghasilkan laporan penjualan produk

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dihasilkan yaitu:

1. Bagi UMKM diharapkan dapat menjadi ciri khas tersendiri dalam hal pemasaran dan promosi produk sehingga dapat memperluas cangkupan pemasaran dan promosi.
2. Bagi Penulis sebagai syarat menyelesaikan studi S1, serta sebagai motivasi untuk dapat menyelesaikan tugas seberat apapun bentuknya.
3. Bagi Universitas Teknokrat Indonesia diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan, serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi Mahasiswa lain.