

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perlu diketahui bahwa UMKM di Indonesia telah menjadi pilar terpenting bagi ekosistem ekonomi. Apalagi diketahui bahwa 99% pelaku usaha di Indonesia adalah sektor UMKM. Peran UMKM ini telah berkontribusi 60% terhadap produk domestik bruto nasional dan 97% terhadap penyerapan tenaga kerja yang terdampak pandemi. Sedangkan dari UMKM yang ada saat ini ternyata baru 16 persen yang telah masuk dalam ekosistem ekonomi digital. Dalam konteks Indonesia, sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Bahkan, disaat terjadinya krisis ekonomi 1998, ternyata sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia kala itu.

Usaha konvensional masih mendominasi di Indonesia. Pada tahun 2019, Badan Pusat Statistik mendapatkan data hanya 15.08 persen usaha *e-commerce* dari sampel 3504 blok sensus yang tersebar di seluruh provinsi Indonesia (Rozama et al., 2019). Lebih dari setengah populasi Indonesia sudah menggunakan internet. Pada tahun 2018, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mendapatkan data yaitu 171,17 juta dari 264,16 juta jiwa adalah pengguna internet (APJII, 2019).

Selain itu dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara. Meski begitu ada tiga kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu;

Pertama, pelaku UMKM masih terkendala pada kapasitas produksi barang. Bahkan banyak UMKM yang gagal dipasar digital, karena tidak memenuhi permintaan pasar digital. Kedua, kualitas daya tahan pelaku UMKM yang belum merata. Dikarenakan dipasar digital ini para pelaku harus dapat bersaing dengan perusahaan besar yang selama pandemi juga beralih menggunakan *platform* digital. Ketiga, diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM (Suwarni, et al, 2019). Sebab selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya (Susanti, 2020).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Salah satu tujuan utama UMKM adalah untuk meratakan perekonomian masyarakat. UMKM memberikan kesempatan kepada banyak orang untuk terlibat dalam dunia usaha. Masyarakat yang berbagai tingkatan sosial dan ekonomi punya kesempatan yang sama untuk terlibat dan meraih keuntungan dari usaha mereka sendiri. Jadi, UMKM membantu mengurangi kesenjangan ekonomi antara kelompok masyarakat.

Littleboy merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang *fashion* yaitu berjualan pakaian dan kebutuhan anak yang beralamat di Lampung Selatan. Saat ini masih menerapkan sistem penjualan secara konvensional dan *online* melalui *website* serta belum luasnya pemasaran produk tersebut.

Permasalahan yang dihadapi selama ini adalah belum adanya sarana pendukung peningkatan penjualan yang mampu mendorong branding sehingga masih belum banyak dikenal oleh masyarakat sehingga tingkat penjualan belum ada potensi meningkat dan pemasaran yang terjebak dalam perang harga karena persaingan yang ketat dalam *marketplace*.

Menurut Roslina & Nur Shahirah (2019), *search engine* telah menjadi alat utama bagi pelanggan dalam menemukan sebuah informasi. Namun, karena informasi yang ditawarkan begitu besar memungkinkan para pencari informasi (pembeli) hanya akan tertarik pada daftar teratas dari hasil pencarian yang dilakukan. Suatu produk perlu muncul pada urutan teratas dari hasil halaman mesin pencari (*Search Engine Results Pages–SERP*) sesuai kata kunci yang dimasukkan sehingga mudah terlihat dan dapat dipilih oleh pembeli. Informasi produk yang berhasil ditemukan pembeli hendaknya mengandung kalimat menarik yang tidak umum sehingga membekas dipikiran pembeli bahkan membius mereka agar senantiasa mengingat produk tersebut serta membelinya. Tentunya yang paling diharapkan bagi penjual adalah pembeli membeli produk tersebut dan mengkonversikannya dalam sebuah transaksi.

Sebagian besar UMKM memiliki permasalahan utama yaitu keterbatasan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar. Termasuk hal tersebut adalah sistem pemasaran dan penjualan yang dilakukan masih dilakukan secara konvensional. Sebagian kecil yang lain (0.15 persen) yang memanfaatkan *website* juga masih banyak yang sekedar menampilkan hasil atau produknya

saja dan banyak yang belum mengetahui bahwa pemasaran dan penjualan *online* melalui internet juga perlu strategi untuk memudahkan mendapatkan konsumen. Pemanfaatan *website* dapat memperluas akses pasar tanpa dibatasi tempat dan waktu.

Guna memasarkan produk-produk UMKM yang efektif tidak bisa dengan hanya mengandalkan sistem pemasaran dan penjualan *online* melalui *website*. Namun sistem pemasaran dan penjualan *online* dapat memanfaatkan teknik optimisasi pada mesin pencari yang dikenal dengan *SEO (Search Engine Optimization)*. Penerapan teknik *SEO* ini dapat dilakukan dengan cara mengoptimasi kata kunci *website*, struktur *website*, isi konten dan gambar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian ini yaitu,

1. Bagaimana perancangan sistem informasi *SEO* berbasis *web* pada UMKM *Littleboy*?
2. Bagaimana mengimplementasikan sistem informasi *SEO* berbasis *web* pada UMKM *Littleboy* agar *website* menduduki halaman pertama pada mesin pencari?
3. Bagaimana mengidentifikasi kata kunci yang terkait dengan website *Littleboy* agar menduduki halaman pertama pada mesin pencari?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian adalah:

1. Perancangan sistem informasi *SEO* berbasis *web* yang menjadi obyek optimalisasi adalah dengan metode *SEO on page* dan *off page*.

2. Sistem dibangun berbasis *website*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu,

1. Untuk mengetahui teknik perancangan sistem informasi *SEO* berbasis *web* pada UMKM *Littleboy*.
2. Untuk mengimplementasikan sistem informasi *SEO* berbasis *web* pada UMKM *Littleboy* agar *website* menduduki halaman pertama mesin pencari dan meningkatkan *traffic* pengunjung.
3. Supaya *website* berada di urutan pertama pada mesin pencari

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Manfaat langsung yang bisa dirasakan dari *SEO* adalah berada di urutan teratas hasil pencarian di mesin pencari. Dengan berada di urutan tersebut, produk akan lebih mudah ditemukan. Mesin pencari adalah media utama masyarakat dalam mencari beragam produk di internet.
2. *SEO* membantu mempromosikan produk UMKM hanya kepada orang yang membutuhkannya saja. Dengan menggunakan strategi *SEO*, calon pembeli lah yang akan berkunjung ke *website*, bukan sebaliknya. Dengan demikian, *budget* promosi yang dialokasikan untuk *SEO* menjadi lebih efektif dan efisien.