

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Rahayu (2019, hlm. 47–48), era digital adalah suatu waktu yang ditandai dengan terintegrasinya sistem digital di kehidupan masyarakat sehari-hari. Era digitalisasi memudahkan akses dan penyebaran informasi melalui gawai pintar atau perangkat sejenisnya, salah satu pihak yang terdampak besar karena perubahan era ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM. Laucereno (2022) memaparkan data yang menyatakan Indonesia sendiri telah memiliki setidaknya 64,2 juta pelaku UMKM dan berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan staf DISPERINDAGKOPUKM Kota Tangerang, sekitar 115.146 UMKM di antaranya berasal dari Kota Tangerang.

Namun, angka masif tersebut masih belum dapat diimbangi dengan jumlah UMKM yang sudah mendigitalisasikan usaha mereka secara baik dan bertahan selama jangka panjang, hanya terdapat sekitar 26,5% dari keseluruhan UMKM di Indonesia (Bank Indonesia, 2022). Ketimpangan persentase antara keseluruhan pelaku UMKM dengan yang sudah mendigitalisasikan bisnis mereka menghadirkan ancaman bagi keberlangsungan UMKM konvensional. Salah satu data yang mendukung ialah kurang lebih sebanyak 47,44% UMKM yang memasarkan produknya secara *offline* mengalami penurunan penjualan sebesar 75% (LIPI, 2020). Ikhsan Ingrabatun selaku Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) juga memberi penjabaran dimana ia memprediksi penurunan omset sebanyak 30-35% bagi UMKM nonkuliner dengan pemasaran secara tatap muka atau luring (Rosita, 2020, hlm. 114).

Pihak Dinas UMKM Kota Tangerang dan Forum Kecamatan UMKM Kota Tangerang sudah pernah menyelenggarakan sejumlah pelatihan terkait dengan pemanfaatan media digital dalam berusaha (Musokib, komunikasi personal,

September 16, 2022), tetapi hal ini belum memberi kemajuan pesat dalam akselerasi jumlah UMKM yang sudah berjalan secara digital dikarenakan materi ajar yang diberikan masih termasuk dalam hal yang dasar saja (Fery Sudarso, komunikasi personal, September 26, 2022). Berdasarkan kegiatan *Focus Group Discussion (FGD)* yang dilakukan oleh penulis bersama dengan enam peserta dari Komunitas UMKM Cibodas Jasa pada tanggal 12 Oktober 2022 di Gedung Kecamatan Cibodas, penulis mendapat wawasan bahwa penjualan produk bagi UMKM merupakan tahap awal yang krusial bagi keberlangsungan suatu usaha sebelum nantinya berlanjut pada tahap *branding* dan inovasi produk, hal ini disampaikan oleh Budi selaku peserta *FGD* dan pengurus Forum UMKM Cibodas Jasa. Akan tetapi kondisi pandemi *Covid-19* saat ini sangat membatasi keleluasaan antara pelaku UMKM dengan konsumen untuk bertemu dan bertransaksi langsung terlepas dari berbagai upaya yang telah diusahakan pemerintah untuk mengintervensi berlanjutnya penyebaran *Covid-19*, sehingga metode penjualan *online* menjadi sangat diandalkan bagi UMKM, salah satu metode penjualan *online* yang sudah luas dikenal masyarakat adalah penjualan barang dan atau jasa di *online marketplace*, Andriati (2020) menjelaskan bahwa *marketplace* adalah pasar digital yang mengatur sistem jual beli barang dan atau jasa dengan skala yang masif serta fitur yang mempermudah proses jual beli. Soulofren (dalam Irawati, 2021) memaparkan salah satu keunggulan utama dari *online marketplace* adalah jangkauan pasar yang lebih luas tanpa modal yang banyak, sementara kekurangannya adalah persaingan antar penjual dalam satu wadah *marketplace* yang sangat tinggi. Hal ini selaras dengan wawasan yang didapat penulis saat melakukan *FGD*, dimana para peserta yang memulai berjualan di *online marketplace* memiliki motivasi awal yaitu untuk mencakup lebih banyak pasar guna meningkatkan penjualan, tapi di satu sisi merasakan kesulitan dalam mendapat penjualan stabil karena banyaknya pelaku usaha dari berbagai skala yang bergabung dalam satu wadah *marketplace* seperti usaha besar ataupun *brand ternama* yang sudah lebih dikenal masyarakat, sehingga menyebabkan pelaku UMKM kembali berjualan lewat cara konvensional.

Dampak imbas UMKM dapat dilihat dari data Kementerian Koperasi dan UMKM yang memaparkan data dimana terdapat sekitar 26,32% unit usaha menengah yang turun ke *level* kecil dan 75,23% unit usaha kecil yang turun ke *level* mikro (Aprianto, 2021). Apabila tidak dengan cepat ditangani, imbas akan terus berlanjut dan dapat menyebabkan kelompok UMKM yang tidak mulai menggunakan teknologi seperti *online marketplace* untuk meningkatkan performa dan penjualan usaha mereka tergeser secara cepat atau lambat, pemanfaatan platform digital menjadi faktor kuat bagi suatu perusahaan berskala kecil ataupun besar untuk dapat memiliki daya saing yang tinggi di pasar lokal dan global (Tharob, dkk., 2017).

Kurang tersedianya media informasi dalam bentuk wadah atau fasilitas *online* yang berperan sebagai tempat transaksi jual beli yang sesuai dengan target pasar dan jangkauan konsumen pelaku UMKM Kota Tangerang menghadirkan hambatan dalam hal kelancaran penjualan sebagai tahap awal pengembangan usaha. Komposisi skala UMKM Kota Tangerang saat ini masih didominasi usaha berskala mikro yaitu 98% (Musokib, komunikasi personal, September 16, 2022).

Pemahaman tentang metode pemasaran secara *online* terhadap barang dan atau jasa yang dapat mencapai skala pasar yang lebih luas dan di waktu bersamaan juga menciptakan kedekatan serta kepuasan kepada konsumen (Awali & Rohmah, 2020, hlm. 3). Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan media interaktif yang akan berperan sebagai wadah atau *platform* berjualan bagi pelaku UMKM berusia 40-60 tahun di Kota Tangerang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Setelah penulis melakukan penjabaran secara rinci terkait dengan topik UMKM di Kota Tangerang pada bab 1.1, pokok permasalahan lapangannya yaitu persaingan kontras dan perbedaan target pasar dalam *online marketplace* yang ada saat ini sehingga menimbulkan hambatan kepada pelaku UMKM untuk meraih pendapatan. Selanjutnya, permasalahan desainnya adalah kurang adanya wadah atau fasilitas jual beli *online* yang diperuntukkan khususnya kepada para pelaku

UMKM Kota Tangerang dengan jangkauan target pasar yang sesuai guna menghindari kesenjangan eksposur usaha terhadap konsumen. Setelah menjabarkan permasalahan lapangan dan desain yang ada, rumusan masalahnya adalah bagaimana perancangan media informasi sebagai wadah berjualan *online* pelaku UMKM Kota Tangerang berusia 40-60 tahun?

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang sudah dilakukan dalam bagian latar belakang, subjek penelitian akan dibatasi oleh beberapa hal sebagai berikut:

#### 1.3.1 Demografis

a) Jenis Kelamin

Laki-laki dan perempuan

b) Usia

Target usia dari perancangan yang ditentukan penulis berdasarkan klasifikasi oleh *World Health Organization (WHO)* dan Departemen Kesehatan Indonesia (Nurmaya, 2021) adalah orang-orang berusia 40-60 tahun.

c) Tingkat ekonomi

Berdasarkan dengan klasifikasi kelas ekonomi di Indonesia yang diterbitkan oleh Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia, batasan kelas ekonomi adalah SES A3-B (PERPI, 2018) dengan rentang pengeluaran yaitu Rp1.000.000 – Rp3.000.000/ bulan.

d) Tingkat pendidikan

Batasan tingkat pendidikan dalam perancangan ini adalah sekolah menengah keatas (SMA) dikarenakan kemampuan kognitif dan kompetensi dasar yang telah dimiliki, serta prasyarat untuk membangun suatu UMKM digital yang tidak memerlukan validasi kompetensi berupa gelar Diploma, Sarjana, dan seterusnya.

e) Pekerjaan

Disesuaikan dengan topik, jenis pekerjaan yang dilakukan target audiens adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

### 1.3.2 Geografis

Lingkup penelitian secara geografis adalah Kota Tangerang. Hal ini dikarenakan keseluruhan jumlah UMKM yang ada yaitu sekitar 115.146 bisnis (2020) dan telah tersebar ke 13 kecamatan, Kota Tangerang sendiri memiliki sekitar 1.9 juta penduduk di Tahun 2022 (BPS, 2022).

### 1.3.3 Psikografis

Segmentasi penelitian secara psikografis ditujukan kepada orang-orang yang memiliki karakter tekun dan, ingin mempelajari hal baru, serta inovatif. Selain itu memiliki ketertarikan yang besar terhadap pengembangan komunitas dan memiliki gaya hidup *frugal* atau penggunaan aset dan sumber daya dalam hidup secara efisien.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan Tugas Akhir ini adalah merancang media informasi sebagai wadah berjualan *online* pelaku UMKM Kota Tangerang berusia 40-60 tahun.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Penulis hendak menjabarkan serangkaian manfaat yang dapat diambil melalui Tugas Akhir ini dibagi menjadi manfaat bagi penulis, orang lain, dan universitas.

### 1.5.1 Manfaat Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat wajib yudisium dan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.) di Universitas Multimedia Nusantara. Manfaat lainnya yaitu penulis mendapatkan ilmu pengetahuan yang mendalam terkait dengan topik penelitian selama proses penulisan tugas akhir berlangsung.

### **1.5.2 Manfaat Bagi Orang Lain**

Penulis berharap perancangan Tugas Akhir ini dapat memberi manfaat khususnya terhadap para pelaku UMKM di Kota Tangerang agar lebih sadar akan ekosistem pasar digital dan mampu untuk mentransformasikan usaha mereka kedalam bentuk digital sehingga daya saing dan relevansi mereka tetap terjaga.

### **1.5.3 Manfaat Bagi Universitas**

Manfaat laporan Tugas Akhir bagi universitas adalah sebagai referensi terhadap civitas mahasiswa yang hendak mengambil mata kuliah Tugas Akhir ini, baik referensi dari segi penulisan maupun ulasan topik.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA