

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut UU Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan sebuah usaha atau bisnis yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, atau badan usaha. Data Badan Pusat Statistik Kemenkop UKM (2018) menyatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengambil andil besar dalam perekonomian di Indonesia. Pandemi COVID-19 yang masuk ke Indonesia pada tahun 2020 telah membawa dampak besar dalam sektor ekonomi. Setiawan (2020b) dan Kemenkop-UKM (2020) menyatakan bahwa UMKM mengalami penurunan penjualan hingga 56% dan terdapat 37.000 pelaku UMKM terdampak pandemi COVID-19 yang melapor ke Kementerian Koperasi dan UKM. Dampak ini juga diperparah karena adanya perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja dimana masyarakat lebih banyak melakukan *online shopping* daripada berbelanja di mall (Yoga Triharso, 2021) dan kerentanan dan minimnya ketahanan akibat keterbatasan sumber daya manusia, supplier, dan opsi dalam merombak model bisnis (Febrantara, 2020).

Dalam upaya mempertahankan keberlangsungan UMKM, para pelaku harus bisa menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi. Fenomena kewirausahaan digital dimana beralihnya bisnis secara langsung (*offline*) menjadi tidak langsung (*online*) membuat munculnya *marketplace* dan media sosial menjadi alat bantu untuk mempermudah UMKM mendapatkan pemasaran secara luas (Purnomo, 2019). Transformasi digital di Indonesia juga memiliki potensi besar dan masa depan yang cerah bagi bisnis digital di Indonesia. Hal ini didukung dengan adanya 210 juta jiwa penduduk Indonesia terhubung ke internet pada tahun 2021 (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2022).

Sayangnya, per 31 Juli 2020 pemerintah mencatat baru 15,7% usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) telah masuk ekosistem digital. Rendahnya

pengetahuan dan keterampilan memanfaatkan teknologi atau *platform* digital jadi tantangan bagi pelaku UMKM untuk masuk ekosistem digital (Mulya Amri, 2020). Dalam webinar “Digitalisasi UMKM: Tantangan dan Peluang”, Direktur Riset Katadata Insight Center (KIC) Mulya Amri (2020) mengatakan mengunduh aplikasi untuk berjualan, mengunggah foto, bahkan teknis memotret produk masih menjadi kendala. Minimnya pendampingan dari pemerintah akan pemahaman tentang digitalisasi, dan potensi media sosial sebagai sarana promosi juga jadi pengaruh (Yudi Candra, 2019). Apabila UMKM tidak mampu masuk ke ranah digital, ditakutkan tidak lagi bisa menjadi alat pemulih utama ekonomi dan penyumbang PDB nasional sebanyak 60% (Bhima Yudhistira, 2022).

Aplikasi merupakan salah satu media interaktif. Aplikasi merupakan sebuah program siap pakai atau yang dirancang untuk melakukan suatu fungsi tertentu (Kadir, 2003). Dalam tulisan “The Advantages And Disadvantages Of A Mobile App 2021”, objectiveit.com (2021) menyatakan bahwa pada tahun 2020, penggunaan aplikasi terus meningkat hingga mencapai 30 miliar. Hal menjadikan aplikasi sebagai cara populer bagi pengguna untuk berinteraksi dengan perangkat seluler mereka. Fungsi dan peran aplikasi terus beririsan dengan masyarakat. Mulai dari berbelanja, menjaga tubuh tetap bugar, *traveling*, hiburan, edukasi, produktivitas, perencanaan, komunikasi dan lainnya bisa diakses dengan mudah lewat aplikasi. Oleh sebab itu, diperlukan perancangan media interaktif dalam bentuk aplikasi yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan pelatihan yang mudah dipahami kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya secara digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, masalah yang peneliti rumuskan adalah bagaimana perancangan aplikasi pembelajaran untuk membantu digitalisasi UMKM?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari tugas akhir berdasarkan target dalam perancangan media interaktif ini adalah:

1) Demografis

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 20 - 40

Generasi milenial memegang peran penting untuk menjadi penggerak utama yang bisa mempermudah dan mempercepat UMKM untuk naik kelas (Perry Warjiyo, 2020; Joko Widodo, 2020). Generasi Y dan Milenial menurut Strauss dan Howe (2000) merupakan generasi yang memiliki rentang tahun kelahiran tahun 1982 hingga 2002.

SES : B

Pendidikan Terakhir: SMA

Pekerjaan : Pelaku UMKM

2) Geografis

Target primer yang akan digunakan penulis adalah lingkungan dalam Pulau Jawa. Sedangkan, target sekunder yang digunakan adalah lingkungan di luar Pulau Jawa.

Menurut Anggoro Dwitjahyono (2017), Pulau Jawa memiliki skala UMKM sebanyak 15,93 juta sehingga menjadi pulau dengan UMKM terbesar di Indonesia.

3) Psikografis

Target dari pengguna media interaktif ini memiliki karakteristik seperti memiliki bisnis dalam skala UMKM, sering terpapar media digital namun gagap teknologi, tidak mau repot, pragmatis.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir penulis ialah merancang aplikasi panduan untuk UMKM masuk dan mengembangkan usaha secara online.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dengan tugas akhir ini, penulis berharap dapat memberikan beberapa manfaat kepada beberapa pihak. Berikut ini adalah manfaatnya.

1) Manfaat untuk penulis

Mendapatkan pengalaman dan pelajaran mengenai perancangan media interaktif dengan sistematis dengan memperhatikan user experience dan desain selama masa perkuliahan dan syarat lulus untuk menjadi sarjana desain (S.Ds.).

2) Manfaat untuk pelaku UMK

Melalui perancangan media interaktif ini diharapkan dapat membantu dan mempermudah pelaku UMKM untuk masuk dan mengembangkan usahanya secara online.

3) Manfaat untuk universitas

Penelitian ini nantinya dapat menjadi referensi dan arsip akademik universitas yang dapat membantu mahasiswa apabila ingin melakukan penelitian yang serupa.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA