

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki berbagai metode nyata yang telah diterapkan dan dapat membantu menggerakkan serta meningkatkan ekonomi negara, salah satu upayanya adalah meningkatkan jumlah pengusaha yang berbentuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Dengan begitu seluruh masyarakat dapat berpartisipasi dalam meningkatkan ekonomi negara dengan hasil yang konkret. UMKM memiliki peran untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia dari keseluruhan unit. Dalam bentuk kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto atau PDB, berhasil menunjukkan angka hingga 60,5% serta 96,9% penyerapan tenaga kerja dari seluruh penyerapan tenaga kerja nasional (KKBPRI, 2022). Dengan begitu UMKM memiliki peran penting dalam menjalankan ekonomi Indonesia.

Akan sangat penting untuk pelaku usaha UMKM dapat mengerti proses mengelola usaha bisnis yang baik dalam menjalankan usahanya, terutama pada masa perubahan revolusi industri 4.0 yang terjadi di Indonesia. Perubahan tersebut juga diakibatkan oleh permasalahan pandemi COVID-19 pada tahun 2020, yang menyebabkan seluruh usaha bisnis harus mampu untuk beradaptasi dengan kondisi peraturan yang diterapkan oleh pemerintah. Hal tersebut menjadi titik pemicu kesadaran UMKM untuk menerapkan proses digitalisasi secara berkesinambungan. Akan tetapi dalam pemanfaatan media digital, banyak UMKM masih memiliki *sustainability* dengan tingkat yang rendah. Terdapat pelaku usaha UMKM berbasis digital memandang usaha mereka terhambat karena

beberapa hal, seperti kekurangan keterampilan untuk mendukung proses digitalisasi (Ahdiat, 2022). Berdasarkan hasil kuesioner yang dilaksanakan oleh penulis, banyak dari pelaku UMKM di Provinsi Banten juga mengalami kesulitan untuk menjalankan proses digitalisasi dalam hal penerapan implementasi pembelajaran dan memilih untuk memperoleh bantuan dalam hal tersebut. Menurut Program for International Student Assessment (PISA) menunjukkan Indonesia bahwa tingkat literasi yang rendah di peringkat 62 dari 70 negara (Iesha, 2023). Dengan begitu, hal tersebut menjadikan kurang efektifnya pemberian informasi literasi kepada pelaku UMKM yang memiliki keinginan untuk mengembangkan usaha, Dengan terdapat kekurangan pada faktor tersebut, UMKM akan mengalami kesulitan untuk beradaptasi.

Dengan halangan UMKM untuk beralih menjadi digital, akan banyak pengusaha UMKM terhambat untuk mencapai calon konsumen dan menjual produk-produknya, dalam skenario terburuknya dapat berakhir kerugian dan kebangkrutan usaha bisnis. Dalam menangani permasalahan kurangnya keterampilan dan literasi dari proses digitalisasi, solusi yang ideal dapat berupa bagaimana UMKM dapat melakukan proses digitalisasi dengan tanpa halangan-halangan tersebut. Maka dari itu, media informasi interaktif dalam bentuk aplikasi penyedia layanan jasa proses digitalisasi dapat membantu UMKM, hal tersebut dikarenakan bagaimana perilaku UMKM yang sungkan memperoleh ilmu, terutama pelaku usaha yang sudah berumur. Dengan memanfaatkan sarana UI dan UX tersebut, proses digitalisasi akan lebih mudah dan akan sesuai keinginan UMKM karena melibatkannya dalam proses perancangan.

Media UI dan UX yang tepat dapat memberikan perubahan untuk UMKM dapat mengelola bisnis digital, maka dari itu penulis merancang aplikasi jasa *digital marketing* bisnis UMKM di Provinsi Banten untuk pengusaha berumur 36-45 tahun. Aplikasi jasa pengelola bisnis berfungsi sebagai jasa yang menyediakan jasa *digital marketing* seperti proses promosi produk suatu bisnis UMKM untuk media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah sosial yang melatarbelakangi proses perancangan ini adalah:

1. Terdapat sebagian besar 65,2% pelaku UMKM belum memiliki literasi digital untuk memasarkan bisnis dan produknya secara digital.
2. Belum adanya media informasi yang efektif membantu UMKM dalam melakukan *digital marketing*.
3. Kurangnya kemampuan daya saing digital di Provinsi Banten.

Permasalahan desain yang mendasari permasalahan ini adalah:

1. Terdapat *platform* pelatihan kurang efektif dengan menggunakan modul desain yang memiliki sifat satu arah.
2. Kurangnya *platform* yang membantu UMKM untuk menciptakan promosi berbasis digital dengan sifat keberlanjutan.

Berdasarkan data yang telah diterapkan pada latar belakang, masalah yang ditemukan merupakan:

1. Bagaimana perancangan aplikasi jasa pemasaran UMKM digital di Provinsi Banten untuk pengusaha berumur 36-45 tahun?

1.3 Batasan Masalah

Penulis menentukan Batasan-batasan masalah yang ada untuk memfokuskan permasalahan dalam perancangan aplikasi tersebut menjadi spesifik dengan batasan masalah sebagai berikut:

1. Demografis
 - a. Usia: Pengusaha berusia 36-45 tahun.

Berdasarkan data laporan penelitian Erda (2019) sebanyak 60% usia pelaku UMKM berumur 35 tahun keatas. Hasil survey yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa sebanyak 69.6% pelaku UMKM berumur 36-45 tahun. Berdasarkan data statistik, umur pelaku UMKM banyak yang termasuk dalam kategori dewasa akhir.

b. SES: A2 dan B

Penentuan *Socio-Economic Status* atau SES sebagai batasan masalah berdasarkan pendapatan dan kemampuan pengusaha UMKM untuk menciptakan dan menjalankan bisnis. undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM) Pasal 6 ayat (1), (2), dan (3) menjelaskan tentang jumlah pengeluaran untuk aset membutuhkan dana sebesar maksimal sebanyak 50 Juta Rupiah untuk usaha mikro, sebanyak 50 Juta Rupiah-500 Juta Rupiah untuk usaha kecil, dan 500 Juta Rupiah-10 Miliar Rupiah untuk usaha menengah.

2. Geografis

a. Primer: Provinsi Banten

b. Sekunder: Seluruh Indonesia

Pemilihan batasan secara geografis berdasarkan data daya saing digital di provinsi-provinsi Indonesia. Menurut Ahdiat (2022), daya saing digital di Provinsi Banten memiliki poin 47% yang dikalahkan oleh DKI Jakarta 73%, Jawa Barat 58%, dan DI Yogyakarta 49%. Permasalahan terjadi adalah rendahnya daya saing digital yang dimiliki oleh provinsi banten dibandingkan dengan provinsi yang lebih jauh seperti DI Yogyakarta, walaupun Provinsi Banten memiliki keuntungan dekat dengan pusat ekonomi Indonesia.

3. Psikografis

a. Kategori: Kurang memiliki literasi terkait *digital marketing*, memiliki kebiasaan tidak menggunakan ketersediaan fasilitas dengan optimal, memiliki gaya hidup yang *structural*, dan memiliki ketertarikan menggunakan pemasaran digital.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang aplikasi jasa pemasaran UMKM digital di Provinsi Banten untuk pengusaha berumur 36-45 tahun.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berikut merupakan hal-hal bermanfaat yang dapat diperoleh dari penyusunan Tugas Akhir untuk diri penulis, pembaca, dan Universitas adalah:

1. Manfaat bagi penulis

Penulis mendapatkan wawasan terkait dengan cara pemberdayaan usaha bisnis UMKM agar dapat beradaptasi pada perubahan jaman. Pada proses penyusunan Tugas Akhir, penulis juga dapat mempelajari cara menyelesaikan permasalahan yang ada dalam masyarakat dengan menggunakan media informasi sebagai sarana dan solusi permasalahan.

2. Manfaat bagi pembaca

Pembaca dapat memperoleh edukasi dan minat terkait menciptakan dan meningkatkan usaha bisnis yang kompetitif dalam pasar dengan dapat beroperasi secara digital.

3. Manfaat bagi universitas

Universitas menerima penulisan Tugas Akhir yang dapat digunakan menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang akan menempuh bidang akademis di Universitas Nusantara.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A