

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi sudah menjadi salah satu bagian yang terkait dengan kehidupan manusia di zaman sekarang, perkembangan ini mempengaruhi adanya evolusi pada teknologi informasi, dimana mampu merubah model bisnis dari masa ke masa. Dan kini perubahan model bisnis sudah merambah ke berbagai bidang terkhusus Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM di Indonesia sendiri mampu berkontribusi besar untuk perekonomian Indonesia, sehingga sangat penting untuk mempertahankan tiap pelaku UMKM yang ada di Indonesia agar tetap berkembang tidak hanya secara kuantitas melainkan juga secara kualitas di tengah perkembangan teknologi yang ada.

Meski sekarang di Indonesia kondisi pandemi Covid-19 sudah dapat ditangani dan sedang mengalami penurunan kasus, namun dari segi perekonomian di Indonesia masih terdampak oleh situasi pandemi Covid-19. Terlihat dari kondisi para pelaku bisnis di Indonesia dimana masih banyak pelaku usaha UMKM yang mengalami penurunan pendapatan. Sebelumnya sektor UMKM mampu menyumbangkan 60,3% terhadap total produk domestik bruto (PDB), hal ini berdampak positif bagi perekonomian Indonesia. Disisi lain juga tenaga kerja UMKM ini mampu menyerap 97% total dari tenaga kerja di seluruh Indonesia. Tetapi adanya pandemi Covid-19 menyebabkan pelaku UMKM dibidang kuliner dan penyedia kebutuhan harian mengalami penurunan.

Di sisi lain, pemerintah juga tetap berusaha dalam memulihkan perekonomian Indonesia melalui fase new normal. Karena menurut Pambudi (2020) kegiatan perekonomian tidak boleh terhenti terlalu lama serta memerlukan kepastian agar tidak beresiko menambah angka pengangguran serta mengarah kepada kondisi yang resesi ekonomi atau penurunan pada roda perekonomian negara.

Perihal lain juga masih banyak sekali pelaku usaha berupa UMKM di Indonesia yang masih melakukan penjualan secara konvensional sehingga sangat terasa penurunan pendapatan mereka. Pada fase new normal diharapkan banyak pelaku UMKM konvensional yang mulai mencoba beradaptasi dengan adanya percepatan pemasaran secara digitalisasi.

Menurut Yudi Candra selaku pengamat perekonomian digital, menyatakan bahwa selain modal ternyata UMKM yang ada di Indonesia juga terkendala pada permasalahan jejaring pasar, maka disinilah pentingnya UMKM untuk melek media serta melakukan penjualan secara digital agar mampu merambah pasar yang lebih luas.

Fiki Satari selaku Staf Khusus Menteri Koperasi dan UKM Bidang Pemberdayaan Ekonomi Kreatif (Juni 2021) memaparkan bahwa kini jumlah UMKM yang sudah melakukan digitalisasi mencapai 19 persen atau sudah di angka 12 juta UMKM, jumlah ini bisa dikatakan relatif lebih besar jika dibandingkan dengan tahun 2020 dimana hanya sebanyak 13 persen atau sekitar 8 juta UMKM yang go digital. Fiki Satari juga membahas terkait tidak hanya mendorong setiap UMKM untuk masuk ke dalam ekosistem digital melainkan juga harus menyadari beberapa tantangan didalamnya serta mencari solusinya, adanya permasalahan pada minimnya literasi digital pada UMKM di Indonesia.

Demikian pula dengan pendapat Tauhid Ahmad (Direktur Eksekutif Institute for Development of Economics and Finance), bahwa pelaku UMKM memang sudah memahami digitalisasi dikarenakan terkoneksi dengan jaringan internet, namun untuk kapasitas dalam penguasaan teknologi serta digitalnya masih rendah. Masih banyak UMKM yang belum bisa memanfaatkan kemajuan teknologi

untuk menjadi basis utama dalam pengembangan usaha mereka. Persoalan ini yang diharapkan mampu ditingkatkan oleh pemerintah.

Pada acara peresmian Pembukaan Rakornas Transformasi Digital dan Pendataan Lengkap Koperasi dan UMKM Tahun 2022, di Istana Negara, Presiden Jokowi menargetkan agar pada tahun 2024 kelak akan ada 30 juta UMKM yang *go digital*, dan beliau juga berharap banyak bantuan dari jajaran pemerintahan dari pusat hingga ke daerah agar bisa memperlancar jalannya UMKM yang *on boarding digital*. Dan berharap agar tiap pelaku UMKM terus didorong agar dapat memanfaatkan teknologi yang ada serta kelak mampu menjadi rantai pasokan nasional serta global, serta juga beliau ingin agar terjadinya peningkatan kualitas dari sumber daya manusia (SDM) para pelaku UMKM, dengan diberikannya pelatihan keahlian baru, serta pengenalan akan teknologi yang nantinya akan digunakan sehingga dapat lebih bermanfaat untuk pembangunan usaha mereka, Jakarta, Senin (28/3).

Perancangan infografis untuk usaha mikro terkait pemasaran digital makanan ringan khas Solo ini nantinya diharapkan dapat menarik usaha mikro yang bergerak di bidang makanan ringan untuk memperluas jejaring pasar mereka melalui pemasaran digital, serta membantu meningkatkan literasi baca agar usaha mikro ini dapat memaksimalkan penggunaan teknologi yang ada. Selain itu penulis juga ingin ikut serta dalam mendukung gerakan UMKM Go Digital dari pemerintah.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka identifikasi masalah yang didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masih sedikit UMKM yang mengembangkan bisnisnya melalui pasar digital.
2. Kurangnya edukasi terkait pemasaran digital membuat kurangnya pemahaman terhadap penguasaan teknologi.
3. Rendahnya minat baca dari pelaku UMKM.
4. Rendahnya kemauan pelaku usaha untuk bersaing dan mencari solusi dari permasalahan yang ada.

1.3 PEMBATASAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi di atas, terdapat beberapa batasan masalah yaitu:

1.3.1 Ruang Lingkup Pembahasan

Terdapat pembatasan dalam pembahasan yaitu perancangan ini akan membahas penyampaian informasi terkait panduan yang perlu diperhatikan pelaku usaha dalam melakukan pemasaran secara digital, serta beberapa strategi dalam memaksimalkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkan.

1.3.2 Pembatasan Wilayah

Target wilayah dari perancangan ini berkisar di Solo.

1.3.3 Target Sasaran

Target sasaran yang dituju adalah:

1. Berusia 25-50 tahun
2. Berada di Solo
3. Memiliki usaha dagangan makanan ringan khas Solo
4. Menggunakan media sosial

1.4 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang aplikasi, agar dapat menarik serta memudahkan pelaku usaha untuk mengembangkan pemasaran produknya secara digital, serta memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital?

1.5 TUJUAN PERANCANGAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendorong serta mengedukasi UMKM makanan ringan Khas Solo ketika memasarkan produknya secara digital.

1.6 MANFAAT PERANCANGAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, maka manfaat penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sebagai media pembelajaran yang mudah diakses agar mampu meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) pelaku usaha, serta kualitas dari produk yang dijual.

1.7 METODE PERANCANGAN

1.7.1 Model Perancangan

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan pencarian data dengan cara:

1. Studi Literatur

Pencarian data melalui jurnal, buku, serta artikel berita dari internet dengan sumber terpercaya terkait UMKM di Indonesia, serta manfaat penggunaan infografis

terhadap penyampaian informasi dan beberapa aspek desain komunikasi visual yang penting penggunaannya dalam penyusunan perancangan.

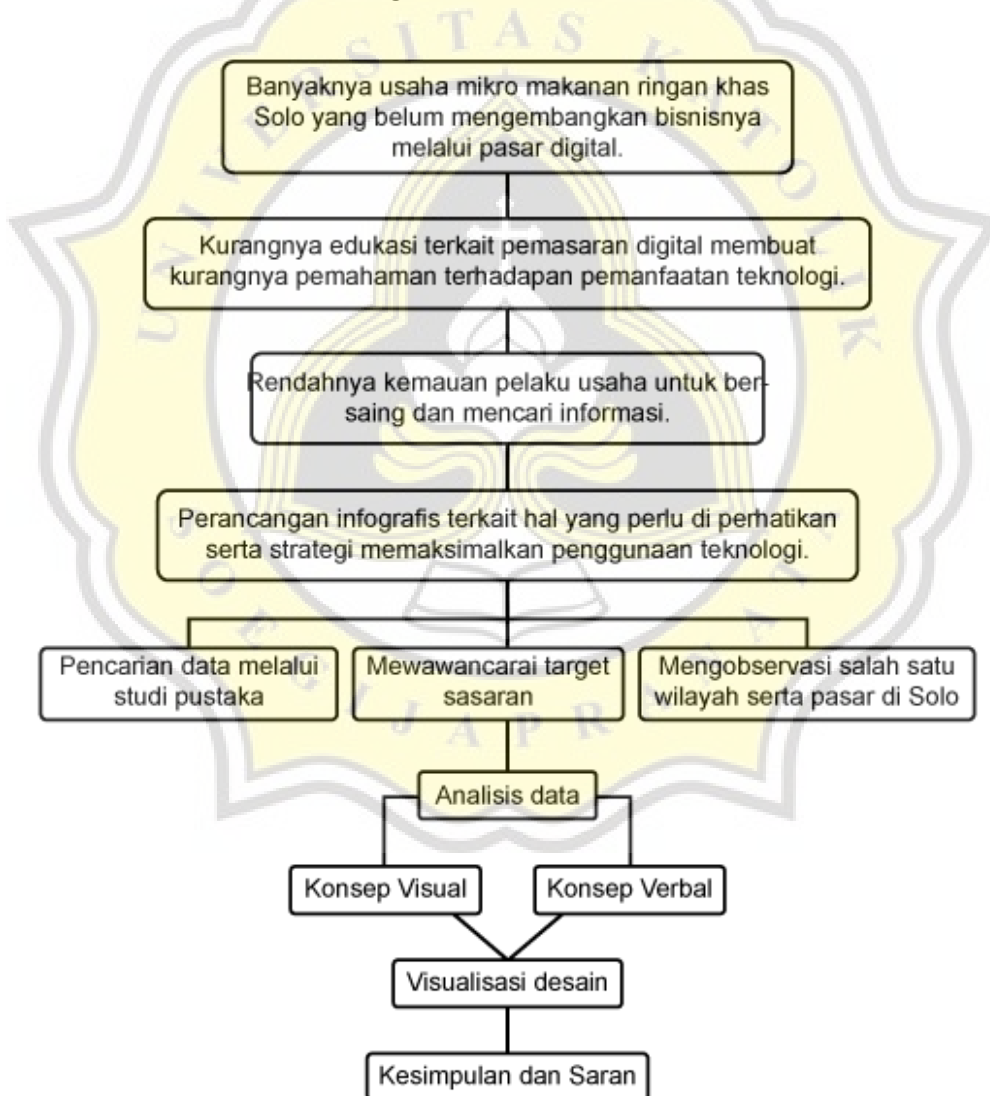
2. Wawancara

Mengetahui dan mendapat informasi secara langsung melalui pelaku usaha mikro makanan ringan khas Solo, agar informasi data target yang didapat lebih tepat sasaran.

3. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung pada salah satu pasar serta wilayah di Solo yang terdapat penjual makanan ringan khas Solo dengan tujuan mengetahui perilaku pedagang saat memasarkan produknya.

1.7.2 Prosedur Riset Perancangan



1.7.3 Analisis Data

Untuk menganalisis data, pada perancangan ini menggunakan teknik analisis data kualitatif secara naratif, nantinya data yang didapat melalui wawancara dengan target sasaran akan disimpulkan secara relevan dan disusun runtut.

