

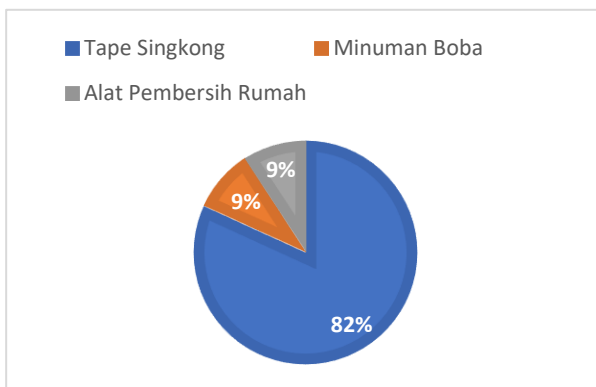
BAB I

PENDAHULUAN

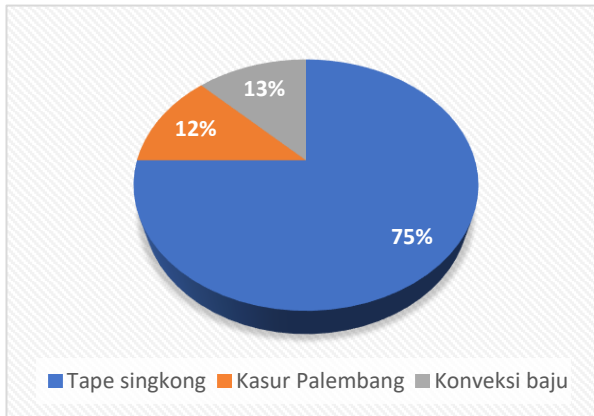
1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan kita saat ini, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis. Salah satu sektor yang semakin berkembang adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memainkan peran penting dalam perekonomian negara. (Hendrawan et al., 2022).

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil Menengah, dan saat ini, perkembangan UMKM menjadi sangat penting dalam ekonomi masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan dalam pendistribusian pendapatan, serta memiliki kapasitas untuk menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, menjadikannya sebagai salah satu solusi untuk mengurangi tingkat pengangguran. (Denada, 2020).



Gambar 1.1 Grafik Pengusaha UMKM di Desa Kenduruan Berdasarkan Data Observasi



Gambar 1.2 Grafik Pengusaha UMKM di Desa Kenduruan Berdasarkan Data dari Kecamatan

Berdasarkan Grafik di atas, Kecamatan Sukorejo memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, terutama di Desa Kenduruan yang menjadi pusat berbagai usaha. Mayoritas pengusaha di desa ini adalah pelaku usaha tape singkong, namun juga terdapat beragam pelaku usaha UMKM lain seperti pengusaha alat pembersih rumah, hasil ternak, dan minuman. Meskipun memiliki produk unggulan, beberapa pengusaha di Desa Kenduruan menghadapi beberapa masalah dalam memperluas pasar dan layanan secara digital.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, bahwa pengelola Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi masalah yaitu akses pasar yang terbatas akibat minimnya pemanfaatan teknologi informasi, khususnya *platform* digital seperti android dan web. Dampaknya, pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam mencapai pelanggan di

berbagai lokasi. mengingat mereka menjual produk mereka secara berkeliling dan beberapa memiliki toko fisik. Selain itu, perubahan pola perilaku konsumen juga menjadi sorotan, di mana mereka yang sebelumnya berbelanja langsung dari penjual di lapangan, kini cenderung beralih ke penggunaan aplikasi digital untuk melakukan transaksi. Situasi ini menuntut UMKM untuk mengadaptasi strategi interaksi dengan pelanggan dan menyelaraskan pengalaman transaksi agar lebih sederhana dan nyaman dalam ranah aplikasi. Dengan adanya aplikasi pemasaran produk UMKM ini, diharapkan UMKM dapat memperluas cakupan pasar mereka, membuka peluang baru, dan menjawab masalah dalam era perdagangan yang semakin terdigitalisasi.

Melihat perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar yang semakin digital, penulis tertarik untuk mengembangkan sebuah Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Di Desa Kenduruan Untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar Dan Daya Saing Bisnis Lokal. Sistem ini bertujuan untuk memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan layanan mereka dengan cara menghemat biaya konvensional, serta mempermudah konsumen dalam mencari dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan berfokus pada analisa kebutuhan user. Diharapkan dengan adanya aplikasi pemasaran produk UMKM khusus untuk Desa Kenduruan, UMKM dapat lebih efektif dalam berkompetisi di pasar lokal dan nasional, meningkatkan daya saing produk lokal, serta mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM di Kecamatan Sukorejo.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan aplikasi pemasaran produk UMKM di Desa Kenduruan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi para pelaku usaha dan konsumen, serta dapat menjadi solusi dalam mengatasi

tantangan pemasaran digital yang dihadapi oleh UMKM di Kecamatan Sukorejo.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan aplikasi pemasaran produk UMKM berbasis web dan *mobile*?
2. Bagaimana tingkat efektifitas dan kualitas aplikasi pemasaran produk UMKM berbasis android menggunakan pengujian black box testing dan pengujian kuesioner?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian hanya akan berfokus pada UMKM di Desa Kenduruan, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur.
2. Perancangan aplikasi pemasaran produk UMKM di Desa Kenduruan hanya akan meliputi tahapan perancangan dan pengembangan, sedangkan tahap implementasi dan evaluasi tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian.
3. Penelitian ini hanya membahas kendala dalam pemasaran dan promosi produk UMKM serta solusi melalui aplikasi pemasaran, tanpa mendalami aspek bisnis lainnya seperti keuangan dan sumber daya manusia.
4. Memilih *platform* Android dan website berdasarkan popularitas di Indonesia, tanpa membahas alternatif platform lainnya.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Merancang aplikasi pemasaran produk UMKM berbasis web dan *mobile* yang dapat memperluas pemasaran di Desa Kenduruan.
2. Menguji fungsionalitas aplikasi ini melalui *blackbox testing* untuk memastikan kesesuaian operasional fitur dan fungsi. Dan pengujian kuesioner akan mengukur efektivitas aplikasi dari perspektif pengguna.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang kebutuhan pengguna dalam perancangan aplikasi pemasaran produk UMKM di Desa Kenduruan.
 - b. Mengembangkan keterampilan penelitian dan analisis data dalam konteks teknik informatika.
 - c. Meningkatkan kemampuan dalam merancang dan mengembangkan solusi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.
2. Bagi Universitas
 - a. Meningkatkan reputasi universitas dalam menghasilkan penelitian yang relevan dan bermanfaat dalam bidang teknik informatika.
 - b. Memperkaya basis pengetahuan dan kontribusi akademik dalam pengembangan layanan produk UMKM berbasis web dan mobile.
 - c. Menunjukkan komitmen universitas dalam mendukung pengembangan UMKM dan teknologi informasi di lingkungan sekitar.
3. Bagi pembaca
 - a. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pengguna dalam perancangan aplikasi pemasaran produk UMKM di Desa Kenduruan.
 - b. Memberikan wawasan tentang tantangan yang dihadapi oleh pengguna dalam menggunakan aplikasi pemasaran produk UMKM di Desa Kenduruan.
 - c. Menyediakan rekomendasi dan solusi yang dapat diterapkan dalam pengembangan aplikasi pemasaran produk UMKM di Desa Kenduruan yang lebih baik.