

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi yang dijalankan Individu, Rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang nomor 20 tahun 2008. Biasanya penggolongan UMKM dilakukan dengan batasan omset per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan. Saat ini UMKM menjadi salah satu penggerak perekonomian di Indonesia. Situasi perekonomian Indonesia saat ini sedang kembali pulih dari krisis yang terjadi ketika pandemi *Covid-19*, perlu diketahui bahwa berdasarkan perhitungan *year on year* pertumbuhan ekonomi pada triwulan pertama tahun 2020 menunjukkan adanya pelemahan dengan hanya mencapai 2,97% dibandingkan pencapaian triwulan pertama tahun 2019 yang sebesar 5.07% Data pada triwulan kedua juga kurang bersahabat dengan menunjukkan kemunduran yang dalam sebesar -5,32%, terburuk sejak tahun 1999. Data pada triwulan ketiga mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 3,49 %, sedangkan pada triwulan keempat mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 2,19%. Dampak dari menurunnya persentase ekonomi di Indonesia, salah satunya adalah peningkatan angka pengangguran dan penduduk miskin yang disebabkan karena PHK selama masa pandemi *Covid-19*. Penghasilan masyarakat yang menurun karena pandemi menyebabkan sebagian besar sektor usaha mengurangi aktivitasnya atau tutup total. Badan Pusat Statistik dalam Survei Angkatan Kerja Nasional Agustus 2020 menunjukkan, Covid-19 berimbas pada sektor ketenagakerjaan. Kebijakan pemerintah dalam pemulihan sektor ekonomi Indonesia yaitu dengan mengeluarkan peraturan pemerintah. Pemerintah daerah berusaha menggerakkan dunia usaha melalui pemberian insentif/stimulus kepada UMKM dan korporasi. Akibat dari adanya pandemi *covid - 19* juga berdampak pada para UMKM yang kesulitan dan mendapatkan beberapa masalah salah satunya permasalahan dibagian promosi.

Para UMKM masih mengalami kendala dalam penggunaan teknologi informasi dikarenakan minimnya pengetahuan. Era globalisasi menuntut peningkatan inovasi produk dan jasa, pengembangan *skill* dari sumber daya manusia, pengembangan teknologi dan perluasan area pemasaran (Gunartin, 2017). Menurut Julian Cumin & Roddy Mullin (2004

: 164), mengemukakan pendapat bahwa media promosi digital atau *online* adalah sarana atau upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Di era yang serba digital sekarang media digital atau *online* lebih memudahkan untuk promosi. Media promosi sendiri yaitu cara yang dilakukan seorang yang membuat bisnis dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijual supaya konsumen tertarik membelinya. Dari hasil tabulasi, bahwa pengetahuan konsumen mengenai media promosi sangatlah tinggi, dimana juga di tunjukan pula kebutuhan UMKM terhadap media promosi untuk menunjang keberhasilan dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan harus dilakukan supaya konsumen dapat mengenali mengetahui produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM (Dimas, 2016). Jadi sangat disayangkan jika di era ini para UMKM tidak memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat para pengguna juga menggunakan teknologi sebagai sarana promosi dan informasi khususnya dibidang *website* yang sangat berperan dalam penyampaian informasi. *Website* adalah salah satu bentuk komunikasi melalui media massa dengan jaringan internet yang dapat memberikan informasi tertentu serta dapat diakses oleh orang banyak (Yunice Dkk, 2020). *Website* lebih mudah diakses oleh masyarakat di berbagai daerah hanya dengan menggunakan internet. Sebagai contoh *website* dapat digunakan untuk media pemasaran, informasi, pendidikan, komunikasi, dan promosi. *Website* juga merupakan media yang sangat cocok untuk mengenalkan kepada masyarakat luas tentang berbagai potensi dan keunggulan suatu produk yang ingin dipasarkan (Penda, 2018). Dengan menggunakan media promosi UMKM berbasis *website* juga dapat difungsikan untuk para UMKM agar membantu tanpa harus mengeluarkan banyak biaya.

UMKM di Indonesia merupakan salah satu komitmen Pemerintah. Sebagai salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi di masa pandemi *Covid-19*, UMKM memegang peranan penting terhadap PDB dengan kontribusinya yang mencapai 61% dan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, 2021). Saat ekonomi pemerintahan Indonesia sedang krisis, Sektor UMKM yang tetap banyak bertahan. UMKM di Indonesia justru menjadi penyelamat negara yang sedang dalam kondisi terpuruk sejak masa pandemi berlangsung. Kemudian UMKM juga dibagi menjadi 3 jenis ada yang bergerak di bagian agribisnis kemudian usaha dibidang *fashion* dan terakhir yaitu dibidang Kuliner. Di antara ketiga bidang usaha UMKM yang paling banyak digandrungi yaitu usaha dibidang kuliner.



**Gambar 1.1** Branding Peceland

( Sumber : Web Pemkot Madiun )

Pada tahun 2017 *website* Kota Madiun menginformasikan bahwa mereka akan mempunyai *brand* baru yang sebelumnya Kota Madiun Karismatik menjadi Kota Pecel. Brand Kota Madiun Karismatik nama ini dinilai cocok mewakili Kota Pecel. Harapannya, aura karismatik terus melekat dengan Kota Madiun karena mewakili kultur masyarakat yang lembut serta kuat tapi tegas. Ini juga menjadi harapan ke depannya untuk Kota Madiun selalu mengembangkan destinasi wisata, kuliner, dan intelektual serta produk khas, Ardiansyah melakukan wawancara ketika ingin melakukan riset. Maka dari itu dari riset yang dilakukan. Kota Madiun mendukung pengembangan salah satunya di bagian kuliner dan produk khas Kota Madiun. Dilansir dari media massa Madiuntoday.id bahwa perputaran roda ekonomi di bidang kuliner cukup menggeliat. Kota Madiun merupakan salah satu kota di bagian timur pulau Jawa, Kota Madiun memiliki banyak julukan salah satunya adalah kota gadis. Bagi warga luar Kota Madiun julukan kota gadis untuk kota ini terdengar aneh. Padahal julukan kota Gadis yaitu singkatan dari Perdagangan, Pendidikan, dan Perindustrian. Salah satu sektor yang mampu menggerakkan ekonomi Kota Madiun (Rahma dkk, 2015). Kota Madiun lebih dikenal luas oleh masyarakat karena kuliner khasnya mulai dari makanan, minuman dan kue oleh-oleh khas Madiun. Hanya terbatas di situ saja, orang hanya mengenal Kota Madiun kebanyakan identik dengan nasi pecel dan brem saja (Hendrik, 2016) Padahal ada banyak UMKM yang bergerak di berbagai bidang, salah satunya oleh-oleh khas Kota Madiun yakni kerupuk puli, madumongso, sambel pecel. (Imam, 2022). selain yang disebutkan oleh imam ada juga Bluder Cokro dan Dawet Suronatan. Untuk itu perlu adanya pengenalan kuliner

khas Kota Madiun yang mengarah ke perdagangan dan pendidikan. Selain untuk menggerakkan ekonomi, Berdasarkan data dari BPS Kota Madiun, besaran Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) harga berlaku tahun 2021 di Kota Madiun mencapai sebesar Rp14,7 triliun. PDRB yang tumbuh signifikan tersebut disumbang dari berbagai kontribusi lapangan usaha. Terdapat empat golongan lapangan usaha yang memberikan kontribusi besar (Madiuntoday, 2022). Dilansir Dinas Kominfo Kota Madiun bahwa Pertumbuhan UMKM Kota Madiun terbilang signifikan dalam setahun terakhir. Tercatat ada 23 ribu pelaku UMKM mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah tersebar di 27 Kelurahan di 3 Kecamatan yakni Kartoharjo, Taman dan Manguharjo. Berbagai langkah pun dilakukan Pemerintah Kota Madiun untuk menumbuhkan sekitar 23 ribu pelaku UMKM di Kota Pecel ini. Dan program ini menjadi salah satu program dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam memperkuat ekonomi kerakyatan berbasis UMKM. Dalam menumbuhkan 23 ribu UMKM tersebut, terdapat tiga langkah yang dilakukan Pemerintah Kota Madiun. Ketiga langkah itu, mulai fasilitasi permodalan, pembinaan, hingga pemasarannya.

Dari dulu hingga sekarang memang usaha kuliner terus berkembang karena kuliner tidak memiliki patokan tertentu. Mulai dari satu bahan saja bisa menjadikan banyak masakan berbeda, bumbu berbeda, dan cara pengolahannya pun berbeda. UMKM dibidang kuliner tidak dapat dipandang sebelah mata karena perkembangan dan potensi ke depan yang dimiliki sangatlah besar. Seperti yang dilansir di SWA1 dalam wawancaranya bersama Menteri Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Puspayoga menilai sektor kuliner punya potensi jadi salah satu penyumbang terbesar pendapatan nasional dari bidang ekonomi kreatif. Di tahun 2018, industri pangan/ kuliner diproyeksikan akan tumbuh sekitar 10% (liputan6.com, 2018) jauh melampaui proyeksi pertumbuhan ekonomi. Dengan begitu bisa diartikan bahwa UMKM di bidang kuliner berdampak besar. Oleh karena itu perancang mengambil salah satu usaha UMKM yaitu di bidang kuliner dan UMKM kuliner yang dituju yaitu UMKM lokal di Kota Madiun. Perancang melakukan riset tentang tanggapan para wisatawan yang pernah berkunjung ke Kota Madiun. Hasil *survey* yang telah dilakukan pada masyarakat, umumnya yang menjawab kuesioner yang telah dibagikan berusia 18-24 tahun, mayoritas domisili di Jawa Timur dengan status mahasiswa/pelajar. Kota Madiun sering kali dikenal sebagai kota kuliner, hal itu didukung dengan hasil *survey* yang telah dilakukan. 61% masyarakat sering berkunjung ke Madiun untuk mencari kuliner, dikarenakan 93,5% masyarakat sudah mengetahui makanan khas Kota Madiun tersebut. Namun. Hasil *survey* menunjukkan masyarakat rata-rata hanya mengetahui nasi pecel dan

brem, informasi tersebut di dapatkan dari rekan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kurang optimalisasi penggunaan sosial media dan *website* dalam promosi kuliner Kota Madiun.

Kuliner Kota Madiun salah satunya didominasi hingga 23.000 pelaku UMKM, namun berdasarkan *survey* 88,3% masyarakat belum mengetahui hal tersebut dan mengaku kesulitan dalam mengenali pelaku UMKM. Hal yang melatarbelakangi itu ialah kurangnya informasi tentang UMKM yang ada di Kota Madiun. Belum terjangkaunya media promosi UMKM dapat menjadi alasan belum terorganisir dengan baik hal tersebut didukung dengan hasil *survey* hanya 16,9% masyarakat yang mengetahui promosi UMKM di Kota Madiun, hal itu mengakibatkan masyarakat kurang mengetahui informasi mengenai UMKM dan rendahnya daya beli masyarakat terhadap produk UMKM yang beredar. Masyarakat sering kali melihat promosi UMKM di *website*, dan pemanfaatan *website* cukup baik sebagai media promosi UMKM diperoleh hasil *survey* sebesar 88,3%.

Berdasarkan *survey* 71,4% menyatakan bahwa wisatawan tertarik dengan kuliner dari foto produk, serta 66,2% masyarakat juga membutuhkan rekomendasi makanan atau oleh-oleh untuk memudahkan mereka di saat berkunjung khas Kota Madiun. Selain itu, wisatawan juga berkeinginan untuk mencoba resep kuliner khas Kota Madiun dan membutuhkan informasi mengenai UMKM lokal. 54,5% masyarakat menyatakan setuju dibuatnya *website* untuk menemukan informasi terkait UMKM lokal Kota Madiun dan *update* informasi UMKM ketika ada *event* yang berlangsung di Kota Madiun, dengan dibuatnya *website* masyarakat akan lebih cepat menemukan informasi terkait kuliner dan tidak hanya itu, masyarakat juga setuju jika melakukan transaksi produk UMKM lokal pada *website* tersebut.

Website dipilih dibandingkan media lain karena beberapa keunggulannya dan kesesuaiannya dengan apa yang dibutuhkan dalam perancangan ini. Yaitu dapat menampung dan memberikan informasi terkait layanan yang lengkap, meningkatkan kredibilitas usaha layanan jasa, mampu memperluas jaringan dan jangkauan yang luas, meningkatkan traffic dan popularitas di Google, media untuk menampilkan katalog produk maupun jasa (idprogrammer, 2019).

Kota Madiun diketahui memiliki banyak macam kuliner khas tetapi kurangnya media khusus yang memberikan informasikan tentang keragamankuliner khas Kota Madiun. Maka dari itu perancang membuat suatu perancangan media promosi untuk UMKM lokal yang berbasis *website*. Sebagai upaya mengatasi permasalahan di atas, perancang memiliki solusi

untuk membantu para UMKM di bidang kuliner melalui “Perancangan *website* Kuliner Khas Kota Madiun sebagai Media Promosi UMKM Lokal”. Rancangan *website* ini diharapkan akan memudahkan untuk para UMKM yang kesulitan di bagian promosi agar kuliner yang di produksi dapat dikenal dari dalam hingga luar Kota Madiun. Developer website ini akan di pegang oleh organisasi Asosiasi UMKM Madiun yang bekerja sama dengan dinas perdagangan Kota Madiun untuk biaya operasional akan di dapatkan dari pemasangan iklan di website dan sosial media. *Website* ini tidak hanya menampilkan produk/jasa UMKM saja, tapi juga memperkenalkan rumah makan yang menjual kuliner khas Kota Madiun dan tempat oleh – oleh Khas Kota Madiun dengan tambahan fitur transaksi jika tidak bisa berkunjung ke Kota Madiun dan ingin membeli kuliner khas Kota Madiun untuk menghilangkan rasa rindu pada Kota Madiun. Selain itu, ketika para wisatawan ingin berkunjung ke Kota Madiun tidak perlu bingung mencari tempat yang menjual kuliner atau oleh - oleh khas Kota Madiun.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

- Berdasarkan hasil observasi lapangan, di temukan bahwa Kota Madiun yang salah satu julukannya adalah Kota Pecel mempunyai potensi untuk perkembangan di bidang kuliner, maka dari itu dibutuhkan bantuan inovasi dalam sistem informasi dan promosi agar memudahkan wisatawan ketikaberkunjung.
- Berdasarkan hasil survei riset, bahwa Kota Madiun sendiri belum mempunyai *website* yang khusus untuk memperkenalkan kuliner khas Kota Madiun dan tempat untuk media promosi UMKM lokal di Kota Madiun, sehingga para UMKM kesulitan di bagian informasi promosi apalagi ketika pandemi *Covid-19* berdampak juga ke UMKM.
- Berdasarkan hasil riset penulis menemukan bahwa Meningkatnya pengguna internet di Indonesia memang menjadi peluang besar bagi berbagai macam pelaku usaha untuk mempromosikan produknya dan melakukan transaksi perdagangan melalui internet. Untuk itu diperlukan sebuah platform yang dapat menjadi jembatan bagi UMKM lokal dan wisatawan untuk bertransaksi dan berinteraksi. Platform harus memiliki fitur yang memudahkan proses transaksi dan memberikan keamanan bagi penggunanya. Selain itu, platform tersebut juga harus mampu menampilkan produk UMKM lokal secara menarik dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi wisatawan. Dengan demikian, platform ini dapat memberikan manfaat bagi UMKM

dan wisatawan lokal serta menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia.

- Menurut hasil riset melalui jurnal menemukan bahwa *Website* lebih mudah diakses oleh *user* dimanapun dan kapan saja, tidak perlu waktulama, tidak perlu melakukan penginstalan dan tidak menambahkan ruang penyimpanan di *handphone* user, maka dari itu *website* lebih mudah dipakai daripada aplikasi.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang *website* kuliner khas Kota Madiun sebagai media promosi UMKM lokal menjadi perancangan website yang informatif dan menarik ?

### **1.4 Batasan Masalah**

- Dalam perancangan ini perancang akan membantu memberikan informasi dan promosi melalui media *website*
- *Website* yang dirancang hanya fokus terhadap *User Interface* dan *User Experience*, *Website* ini melalui tahap *empathize* - *define* - *Ideate* - dan berakhir di tahap *prototype*. perancangan *website* tidak sampai ke tahap *coding*, dsb
- Dalam perancangan ini penulis akan melakukan foto produk yang dijual beberapa rumah makan dan Oleh - Oleh Kota Madiun dan kuliner khas Kota Madiun sebagai katalog menggunakan teknik fotografi.

### **1.5 Tujuan**

- Membantu wisatawan mendapatkan informasi kuliner Khas Kota Madiun dalam satu *website* tanpa harus mencari beberapa sumber/*website* lainnya.
- Memberikan para UMKM lokal Kota Madiun tempat khusus yang ingin mempromosikan produknya.
- mempermudah wisatawan merencanakan wisata kuliner ketika berkunjung ke Kota Madiun.

### **1.6 Manfaat**

Dari uraian yang disampaikan di atas, berikut beberapa manfaat dari perancangan ini yang terbagi menjadi 3 :

### **1.6.1 Manfaat Bagi Penulis**

- Mengetahui bagaimana merancang sebuah *website* sebagai media promosi UMKM lokal dan memperkenalkan produk kuliner Khas Kota Madiun untuk para wisatawan
- Perancang dapat mengetahui sistem informasi dan promosi bagi produk kuliner dan mampu menjangkau pasar lebih luas

### **1.6.2 Manfaat Bagi Masyarakat (UMKM)**

- Kuliner Khas Kota Madiun semakin dikenal oleh para wisatawan baik lokal maupun internasional
- Masyarakat umum menyadari bahwa teknologi dan ekonomi akan menghasilkan sistem yang terinformasi dan cerdas yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital yang sehat
- Mendapatkan tempat sebagai media promosi produk penjualan UMKM
- Meningkatkan kesadaran masyarakat lokal bahwa Kuliner Khas Kota Madiun perlu dikenalkan kepada wisatawan
- Wisatawan mendapatkan Informasi dan rekomendasi ketika berkunjung ke Kota Madiun

### **1.6.3 Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya**

- Mendapatkan inovasi baru dalam sistem informasi dan promosi
- Meningkatkan daya tarik kuliner khas Kota Madiun
- Meningkatkan daya saing yang sehat antara *website* – *website* yang membahas kuliner guna menaikkan mutu *website* kuliner Khas Kota Madiun.