

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 pada Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 UU tentang UMKM, menjelaskan bahwa usaha mikro adalah suatu usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha perorangan, dimana memenuhi kriteria usaha mikro dan mempunyai nilai aset paling banyak adalah Rp50.000.000 dan hasil penjualan atau pendapatan tahunan maksimal adalah Rp 300.000.000,00.

Usaha kecil adalah suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan biasanya dijalankan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang usaha yang dimiliki atau dikuasai dan memenuhi kriteria usaha kecil, dimana memiliki nilai aset dari Rp 50.000.000,00 hingga Rp 500.000.000,00 dan hasil penjualan atau pendapatan tahunan dari Rp 300.000.000,00 hingga maksimum Rp2.500.000.000,00. Usaha menengah merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan biasanya dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasai, dimana memenuhi kriteria usaha menengah, serta memiliki nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 hingga Rp 10.000.000.000 dan memiliki hasil penjualan atau pendapatan tahunan Rp 2.500.000.000,00 hingga Rp 50.000.000.000,00

(Tambunan, 2012). Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah telah mencatat bahwa pada tahun 2019 jumlah pelaku UMKM yang ada di Indonesia hampir mencapai 60 juta (Tambunan, 2012). Sedangkan menurut Tatik (2020), UMKM menyumbang sekitar 99,99% struktur bisnis di Indonesia, dengan 98,79% usaha mikro, 1,11% usaha kecil dan menengah, dan 0,09% usaha menengah, dan usaha besar hanya berkontribusi sekitar 0,01%.

Sepanjang sejarah perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi mesin perekonomian terbesar di Indonesia yang memiliki peran penting dalam meningkatkan dan mendukung perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara. Misalnya, pada saat krisis ekonomi tahun 1997-1998, banyak perusahaan besar bangkrut, namun hanya sektor UMKM yang mampu berdiri kokoh dan menjadi katup penyelamat dalam hal pertumbuhan, proses pemulihan ekonomi, dan peningkatan lapangan kerja di Indonesia. Selain itu, UMKM juga memiliki keunggulan, diantaranya mampu untuk menciptakan lapangan kerja dan dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat lokal. Kehadiran sektor UMKM mempunyai peranan strategis dalam upaya pemerintah mengatasi kemiskinan dan pengangguran sehingga mengurangi jumlah pekerja yang tidak termasuk dalam angkatan kerja (Tambunan, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM menjadi usaha yang berpotensi dan produktif yang harus dikembangkan lebih lanjut guna mendukung pembangunan ekonomi makro dan mikro Indonesia dan dapat mempengaruhi perkembangan sektor usaha lainnya. Hal ini mendorong munculnya pengusaha kecil dan menengah baru yang ingin memulai usaha dan jika dikelola dengan baik dapat membantu memecahkan permasalahan

pembangunan Indonesia. Berbagai jenis UMKM bermunculan di berbagai daerah yang ada di Indonesia, termasuk Provinsi Sumatera Barat yang memiliki proporsi UMKM yang tinggi.

Menurut data Badan Pusat Statistik Sumatera Barat tahun 2020, jumlah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Padang telah mencapai 100.712 usaha pada tahun 2019. Hal ini dibuktikan lebih lanjut dengan jumlah keseluruhan sektor usaha di Provinsi Sumatera Barat mencakup 593.081 usaha. Salah satu daerah yang ada di Provinsi Sumatera Barat adalah Kota Padang. Pengembangan UMKM merupakan salah satu prioritas pembangunan perekonomian dan terbukti mampu mendongkrak perekonomian Kota Padang, serta menjadi sumber pendapatan sebagian besar warga Kota Padang. Dalam hal ini, usaha pakaian atau konveksi merupakan salah satu usaha yang banyak digemari para pebisnis. Usaha ini bergerak di bidang pembuatan dan produksi pakaian jadi dalam jumlah dan skala produksi yang besar. Usaha konveksi ini melibatkan proses desain, pemotongan, jahit sampai menghasilkan pakaian jadi, seperti kaos, jaket, kemeja, pakaian kerja, dan lain – lain. Popularitas usaha konveksi terutama disebabkan oleh dua alasan. Pertama, produk konveksi merupakan pakaian yang sangat dibutuhkan dan digunakan hampir setiap hari oleh setiap orang, sehingga permintaan dan pangsa pasar industri konveksi akan selalu ada. Pangsa pasar yang jelas berarti banyak orang yang ingin memanfaatkan potensi sektor konveksi secara maksimal. Kedua, usaha konveksi semakin digemari karena tidak membutuhkan banyak modal, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan atau keuntungan. Persaingan dalam dunia usaha semakin ketat dan industri skala kecil khususnya industri

konveksi terpaksa harus mengikuti perkembangan dan teknologi yang semakin canggih. Usaha konveksi menjadi peluang usaha bagi para individu yang mempunyai ide - ide tertentu dalam mengolah produk setengah jadi menjadi produk jadi. Dengan semakin berkembangnya dunia bisnis, para pelaku usaha perlu memiliki lebih banyak ide atau kreativitas, seperti menciptakan produk yang unik, berkualitas dan inovatif guna meningkatkan minat dan daya tarik konsumen terkait produk yang ditawarkan oleh suatu usaha atau bisnis.

Seiring perkembangan zaman yang sangat pesat dapat memberikan pengaruh pada perkembangan bisnis. Hal ini dipicu dengan meningkatnya peradaban manusia dan perubahan tren masyarakat, serta persaingan bisnis semakin ketat. Oleh karena itu, suatu pelaku usaha dituntut untuk terus berkembang dan berinovasi dalam membuat strategi untuk menarik perhatian konsumen dan usahanya lebih dikenal oleh masyarakat luas. Ada berbagai jenis strategi bisnis yang bisa diterapkan oleh UMKM, salah satunya yaitu strategi *digital marketing*. Sulaksono (2020), mendefinisikan *digital marketing* sebagai suatu kegiatan mempromosikan barang dan jasa melalui pemanfaatan teknologi digital khususnya internet dan berbagai jenis media digital lainnya seperti *blog*, *website*, *e-mail*, dan media sosial. Menurut Irfani et al. (2020), pada era digitalisasi ini, untuk mencapai tujuan suatu usaha atau bisnis agar lebih cepat dan tepat, maka pelaku bisnis perlu menerapkan strategi pemanfaatan *digital marketing*. UMKM dengan akses online dapat memberikan keuntungan yang luar biasa baik dari segi penjualan maupun pendapatan, serta menghadirkan inovasi yang mampu bersaing dalam lingkungan kompetitif. Peranan *digital marketing* saat ini menjadi salah satu keputusan yang

tepat, yaitu memudahkan para pebisnis dalam memenuhi segala kebutuhan calon konsumen, memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk, dan memudahkan suatu usaha dalam memberikan informasi mengenai produk, sehingga hal ini akan berdampak pada peningkatan penjualan bagi bisnis. Selain itu, *digital marketing* juga memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara luas dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen loyal. Oleh karena itu, penggunaan strategi *digital marketing* sebagai media promosi berdampak signifikan dan dapat memberikan harapan bagi kelangsungan UMKM di masa yang akan datang.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini, membuat interaksi antar manusia menjadi lebih mudah dan cepat, serta dapat berdampak langsung pada seluruh aspek kehidupan, termasuk masyarakat, politik, budaya, dan ekonomi. UMKM harus meningkatkan kualitas dan layanan mereka dalam menjual barang atau jasa. Selain itu, saat ini juga persaingan antar bisnis sangat ketat dan menampilkan keunikan masing – masing dari bisnis mereka, sehingga hal ini membuat setiap UMKM harus mempertahankan loyalitas konsumen dan lebih teliti dalam memilih media promosi yang efektif digunakan dalam pemasaran produknya, mengikuti perkembangan teknologi, serta menyesuaikannya dengan kondisi pasar. Peluang bagi UMKM saat ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan *digital marketing*, salah satunya adalah perancangan *website*. Maka dari itu, adanya perancangan *website* bagi UMKM ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kredibilitas bisnis, memfasilitasi penjualan secara langsung, dan mengelola hubungan pelanggan dengan lebih efektif. *Website* juga menyediakan

data dan analitik yang berguna untuk mengoptimalkan strategi bisnis, serta memungkinkan pemasaran yang efisien dengan biaya lebih rendah. Dalam industri yang kompetitif, website membantu UMKM untuk tetap relevan dan bersaing dengan perusahaan besar, sekaligus memberikan fleksibilitas untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Tanpa adanya website, UMKM akan berisiko kehilangan peluang pertumbuhan dan tertinggal dari kompetitornya.

Konveksi Vendorsi merupakan sebuah startup yang didirikan pada bulan Februari tahun 2023 dan bergerak di bidang jasa produksi garmen dengan mengutamakan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan adalah Kaos, Polo T-Shirt, Kemeja PDH/PDL, Jaket, Sweater, Hoodie, ID Card, dan Lanyard. Vendorsi sendiri dikelola oleh beberapa orang mahasiswa yang berada di Kota Padang, Pariaman, dan Bandung yang bertekad memberikan produk garmen yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Target pasar dalam usaha ini adalah mahasiswa di Kota Padang, Pariaman, Bandung, organisasi atau komunitas, dan perusahaan-perusahaan lainnya. Usaha ini juga menjalin mitra atau kerja sama dengan pabrik konveksi Bandung yang terletak di Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung dan mendapatkan keuntungan atau laba melalui mitra dalam bisnis konveksi ini.

Pada saat ini, UMKM Konveksi Vendorsi masih menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya penginformasian produk kepada konsumen dan pemanfaatan media *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran dan promosi produk, dimana UMKM ini belum memiliki *website* dan hanya mengandalkan media sosial *Instagram*, sehingga UMKM ini memiliki target konsumen pada

warga lokal saja, sulit dalam menginformasikan produk terbaru, dan tidak bisa bersaing dengan bisnis serupa lainnya.

Menurut Agus Hariyanto (2015), *website* merupakan salah satu media pemasaran yang paling populer saat ini, dimana *website* sebagai katalog eletronik yang menyajikan informasi yang bersifat statis maupun dinamis, baik berupa teks, data gambar, data audio atau video, maupun foto produk yang membentuk suatu rangkaian yang runtut dan halaman – halaman web yang saling berhubungan (*hyperlink*) dan dapat diakses melalui *browser*. Sedangkan menurut Suyanto (2009), *website* mempunyai fungsi sebagai komunikasi informasi, dan transaksi. Fungsi komunikasi pada *website* terdiri dari *web email*, *form contact*, *chatting*, forum, dan lain – lain yang biasanya dibuat dengan menggunakan pemograman web (*server side*) yang bertujuan untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan konsumen. Fungsi informasi pada *website*, yaitu menyampaikan informasi mengenai gambaran usaha dan produk secara detail kepada konsumen. Sedangkan fungsi transaksi pada *website* dapat menghubungkan suatu bisnis dengan konsumen atau komunitas lainnya melalui transaksi elektronik. Pemanfaatan sebuah *website* telah menjadi perhatian oleh banyak kalangan, mulai dari wirausaha, pemasaran, akademisi, hingga perusahaan. Dengan adanya sebuah *website*, banyak orang yang memanfaatkannya sebagai media promosi, pemasaran, transaksi, hingga mampu menjadi media interaktif dan informatif bagi calon konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari informasi seputar produk yang ditawarkan dan pada akhirnya mengambil keputusan pembelian. *Website* juga memiliki jangkauan waktu dan ruang yang tidak terbatas, serta dapat berpotensi menjangkau konsumen

secara luas, sehingga dapat meningkatkan pengalaman, komitmen, dan menciptakan konsumen potensial. Dalam hal ini, akan difokuskan pada perancangan *website* bagi UMKM Konveksi Vendorsi dengan tujuan sebagai media pemasaran, promosi, bebas dalam membangun *branding*, serta dapat membentuk reputasi/citra yang positif, sehingga membuat usaha ini tampil lebih unggul dimata konsumen dan membedakan dari pesaing. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan proyek yang berjudul **"Proyek Perancangan *Website* Pada UMKM Konveksi Vendorsi"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti dapat memaparkan rumusan masalah yang tepat, yaitu bagaimana merancang *website* pada UMKM Konveksi Vendorsi, sehingga berdampak pada penjualan usaha?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu:

Untuk merancang *website* pada UMKM Konveksi Vendorsi, sehingga berdampak pada penjualan usaha

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam proyek ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Terdapat beberapa manfaat teoritis dari proyek ini diantaranya:

1) Bagi Kalangan Akademis

Proyek ini memiliki manfaat untuk menambah pemahaman dan sumbangan pikiran tentang ilmu pengetahuan dibidang kewirausahaan yang berkaitan dengan pembahasan mengenai perancangan *website* pada UMKM Konveksi Vendorsi agar dapat dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan daya saing yang kuat di pasar.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Proyek ini memiliki manfaat sebagai rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian terutama yang berkaitan dengan perancangan *website* pada pada suatu usaha atau bisnis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari proyek ini adalah dapat menjadi sebuah acuan dalam pengembangan dan perancangan *website* pada UMKM Konveksi Vendorsi dalam memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa, serta meningkatkan daya saingnya agar usaha ini dapat berkembang nantinya.

1.5 Ruang Lingkup

Fokus pada proyek ini adalah perancangan *website* pada UMKM Konveksi Vendorsi sebagai media promosi dan pemasaran dengan target pasarnya adalah masyarakat yang berada di Kota Padang, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan daya saing dengan para kompetitornya.

1.6 Sistematika Penulisan Proyek

Secara keseluruhan, sistematika penulisan proyek ini terdiri dari lima bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang proyek, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup, serta sistematika penulisan laporan.

BAB II Tinjauan Literatur

Membahas mengenai konsep dan teori yang menjadi landasan dalam merancang pelaksanaan suatu proyek.

BAB III Metode Pelaksanaan Proyek

Mencakup desain proyek, objek proyek, metode pengumpulan data, jenis data, instrument data, sasaran, dan definisi operasional proyek.

BAB IV Implementasi Proyek

Mencakup pelaksanaan aktivitas dari pemodelan yang telah direncanakan dan analisis kelayakan proyek, serta penilaian dari proyek yang dikerjakan.

BAB V Kesimpulan

Berisikan kesimpulan, implikasi, keterbatasan, dan saran perbaikan proyek yang berkaitan perancangan *website* pada UMKM Konveksi Vendorsi.

