

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Selain itu pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berpengaruh dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan LPPI dan Bank Indonesia (2015). UMKM di Indonesia memberikan pengaruh besar terhadap pembangunan Nasional seperti yang diungkapkan oleh Suparyanto (2012:31) yang menyatakan bahwa peranan usaha kecil dalam pembangunan Nasional antara lain:

1. Menyerap tenaga kerja.

Banyak orang yang berkerja pada usaha kecil yang terbukti mampu menyerap tenaga kerja dan mampu menekan angka pengangguran.

2. Penyedia barang dan jasa bagi masyarakat.

Produk yang di hasilkan merupakan alat pemuas kebutuhan yang diinginkan masyarakat baik berupa barang maupun jasa.

3. Penyedia suku cadang bagi usaha skala menengah dan besar.

Banyak usaha besar bermitra dengan para usaha-usaha kecil untuk membuat suku cadang yang tidak di produksi oleh usaha besar hal itu di kerenakan lebih efektif dan mengurangi biaya untuk membuat suatu produk.

4. Mengurangi urbanisasi

menekan perpindahan suatu penduduk dari desa ke kota maupun dari kota ke desa .

5. Mendayagunakan sumber ckonomi daerah

Memantapkan polensi yang ada di daerahnya yang merubah hasil bumi menjadi suatu yang bernilai dan mampu bersaing terhadap produk asing berguna menunjang perekonomian masyarakat maupun daerah.

6. Menunjukkan citra diri bangsa Indonesia

Usaha-usaha kerajinan yang di produksi memperlihatkan ciri khas dan citra diri bangsa Indonesia ke berbagai manca negara adalah bukti nyata peran UMKM. Seperti pakaian adat, kesenian daerah, kerajinan tangan daerah, makanan khas daerah, dan lain-lain.

Berdasarkan peranan UMKM , dapat dikatakan bahwa UMKM merupakan salah satu kunci sukses peningkatan perekonomian nasional. UMKM Juga memegang peran penting dalam pengembangan masyarakat yang lebih berkualitas. Maka dari itu, peran pemerintah daerah dalam pemberdayaan UMKM sangat diperlukan, hal ini dikarenakan pemerintah daerah merupakan aktor sentral yang berperan dalam perkembangan UMKM guna menciptakan perekonomian di suatu daerah. Hal tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan mutu dan kesejahteraan masyarakat. Berikut ini data perkembangan UMKM di Indonesia :

Tabel 1.1
Perkembangan UMKM Tahun 2014-2016

Indikator	Data					
	2014	%	2015	%	2016*)	%
Jumlah UMKM (unit)	57,89 juta	99,99	59,26 juta	99,99	59,69 juta	98,58
Tenaga Kerja (orang)	114,14 juta	96,99	123,23 juta	96,71	132,33 juta	96,5
PDB Konstan Th. 2000 (Rp. milyar)	1.536.918,8	57,56	1.655.430,0	57,75	1.776.898,0	57,98
PDB Harga Berlaku (Rp. milyar)	5.440.007,9	60,34	6.228.285,0	61,41	7.005.950,0	62,57
Ekspor Non-migas (Rp. milyar)	182.112,7	15,68	185.975,0	15,73	192.467,0	16,45
Investasi Harga Berlaku (Rp. milyar)	1.655.233,5	63,42	1.818.749,0	61,28	2.111.188,0	63,33
Produktivitas UMKM						
• Per unit usaha	67,42 juta		77,16 juta		87,61 juta	
• Per tenaga kerja	34,19 juta		37,11 juta		39,51 juta	

Sumber kementerian koperasi dan umkm 2017

Pada tabel 1.1 di jelaskan produktivitas sektor UMKM per unit usaha mengalami peningkatan dari sebesar Rp. 67,42 juta pada tahun 2014 menjadi sebesar Rp. 87,61 juta pada tahun 2016. Sektor UMKM juga menyumbang 99,99% dari seluruh bisnis yang ada, mempekerjakan 97,16% angkatan kerja sektor swasta, dan berkontribusi 57,75% terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia (Kementrian Koperasi dan UMKM, 2017).

Kabupaten Bangkalan merupakan daerah yang banyak memiliki potensi dalam perkembangan sektor UMKM .Bangkalan menjadikan Usaha kecil sebagai sektor unggulan dalam mengembangkan potensi serta pendapatan daerah. Salah satu UMKM unggulan Kabupaten Bangkalan adalah di sektor batik dikarenakan banyak masyarakat sekitar yang berprofesi sebagai pengerajin dan produsen batik. Potensi yang sangat besar pada UMKM Batik tulis selain produk yang berkualitas batik tulis Bangkalan juga dapat menjadi salah satu *Icon* untuk memperkenalkan dan mempromosikan Kabupaten Bangkalan .

Keunggulan dari batik tulis bangkalan dapat di buktikan dari data yang di peroleh dari dinas perdagangan (2020) tentang jumlah UMKM unggulan yang ada di Bangkalan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
jumlah UMKM unggulan

No	UMKM unggulan	jumlah
1	Batik	3.606
2	Industri perikanan dan hasil laut (pengasapan dan pengeringan ikan,petis udang dan lain-lain)	279
3	Anyaman (tali agel , anyaman bamboo, dan lain-lain)	775
4	Pengerajin (ukiran, mabel , lemari)	293
5	Emban cincin	78
6	Sangkar burung	607
7	Pande besi	218
8	Industry batu-batuan	230
9	Krupuk	413

Sumber dinas perdagangan (2020)

Dari tabel1.2 UMKM batik memiliki jumlah terbanyak dari UMKM lain yang berarti industri batik merupakan produk unggulan dan potensial serta memberikan nilai tambah yang memberikan efek pada perekonomian Kabupaten Bangkalan .

AL-WARITS Batik *Aromatheraphy* merupakan penjual maupun pengerajin batik tulis khas madura. Usaha batik "AL-WARITS Batik *Aromatheraphy*" merupakan UMKM milik ibu Warisatul Hasanah, S.E yang bertempat di Jl.Raya Klampis Timur , Kec. Kelampis, Kab, Bangkalan, Jawa Timur. Usaha ini memulai produksi pada tanggal 9 maret 2009 yang hanya memproduksi batik sebanyak 30 potong batik aromatherapy dan 220 potong batik tulis biasa. Pada tanggal 25 januari 2014 karya yang pertama dan kedua Al-Warits berhasil menampilkan

fashion karya kebanggaan anak negeri di depan konsulat jendral dan Kerajaan Malaysia, hingga karya yang ketiga dapat berhasil di tampilkan dengan sangat baik dan memukau banyak tamu.

AL-WARITS Batik *Aromatherapy* banyak mendapatkan penghargaan salah satunya di ajang yang di adakan oleh PT. Bank Mandiri yaitu Wirausaha Muda Mandiri pada tahun 2014. Al-Warits menjadi juara 1 tingkat Jawa Timur dan lolos ke tingkat nasional. keunikan dari UMKM AL-WARITS Batik *Aromatherapy* ini adalah aroma yang khas dan memberikan banyak manfaat salah satunya pada kesehatan . Aroma ini berasal dari bahan–bahan alami, salah satunya rempah-rempah dan masih banyak bahan alami lainnya serta memberi manfaat, salah satunya untuk kesehatan dan rileksasi. Promosi yang di lakukan masih banyak menggunakan cara sederhana yaitu masih menggunakan metode *Word of mouth* (*wom*) yang promosinya dilakukan dari mulut ke mulut dan mengandalkan aroma terapi yang di gunakan sebagai alat komunikasi ke pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rauf (2014) menurutnya UKM Batik Madura Al-Warits Strategi pemasaran belum diaplikasikan seluruhnya, dan ada beberapa alat komunikasi pemasaran yang memang kurang efektif diterapkan di UMKM . aktifitas promosi melalui *E-commers* dan media cetak harus lebih sering dilakukan. Pemilik usaha sebaiknya juga mulai memperhatikan pentingnya melakukan strategi pemasaran yang terencana agar batik Al-Warits yang dijual ke konsumennya lebih dapat memberikan keuntungan dan dikenal masyarakat luas mengingat batik Al-Warits sekarang ini masih kurang diketahui oleh konsumen.

Dari penelitian diatas pemasaran yang dilakukan batik AL-WARITS masih kurang efektif di tambah kurang aktifnya promosi melalui media sosial dan media

internet . promosi yang di lakukan hanya sekedar memberikan informasi produk dan harga di media sosia . media *internet* hanya mengandalkan Shopee karena UMKM AL-WARITS Batik *Aromatherapy* tidak memiliki *website* sebagai alat promosi sekaligus sebagai tempat bertransaksi dan informasi produk .

Teknologi komunikasi sekarang ini berkembang sangat pesat di Indonesia *mobile phone* ,*internet*, dan *social media* merupakan teknologi yang sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia . Internet merupakan teknologi yang paling banyak di gunakan dalam kehidupan sehari-hari . Besarnya jumlah pengguna *mobile phone* yang memiliki akses terhadap *internet* menjadi salah satu faktor pesatnya pertumbuhan teknologi di Indonesia. Menurut artikel dari Triharyanto (2020) Ada 175,4 Juta Pengguna *Internet* di Indonesia Berikut ini merupakan data peta digital di Indonesia :



Gambar 1.3: Peta Digital Indonesia
Sumber Artikel Agus Trihartanto

Dari gambar 1.3 menunjukkan bahwa pengguna *internet* pada bulan januari tahun 2020 sebanyak 175.4 juta dengan total populasi 272,1 juta. Terdapat kenaikan 17% atau 25 juta pengguna *internet* di negeri ini. bandingkan dengan tahun sebelumnya.

Website merupakan salah satu sumber daya di internet yang memiliki peran dalam perkembangan dunia teknologi komunikasi. Dari penelitian yang dilakukan oleh Andi (2018) menyimpulkan *website* dapat mempermudah akses informasi bagi siswa, guru, kepala sekolah, dan masyarakat untuk mengetahui informasi sekolah. Dari penelitian itu dapat dikatakan penggunaan *website* sangat membantu dalam mempermudah orang untuk mendapatkan dan bertukar informasi. Di zaman modern ini, penggunaan *website* sebagai media promosi sangat diperlukan selain itu pelaku usaha dapat memperkenalkan produk untuk memperoleh citra merek. Menurut Kotler (2000:119) Promosi merupakan komponen dan proses strategi pemasaran sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).

Website juga merupakan suatu media promosi 24 jam yang dapat diakses siapa saja dan dimana saja sehingga berpeluang menaikkan jumlah pengunjung. Hal itu merupakan suatu peluang bagi pelaku usaha khususnya usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk Merancang dan membangun *website* sebagai media promosi UMKM Al-warits dengan judul Rancang Bangun *Digital Marketing Menggunakan Website* sebagai Media promosi UMKM Al-Warits Batik *Aromatherapy* Bangkalan

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah adalah sebagai berikut :

- 1 Bagaimana membangun dan merancang Digital Marketing Menggunakan Website sebagai Media promosi UMKM Al-Warits Batik Aromatherapy Bangkalan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. pembangunan dan perancangan website yang akan dijadikan media promosi UMKM Al-Warits Batik Aromatherapy.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dalam dunia *digital marketing* , dan menerapkan ilmu dan teori yang di dapat selama kuliah .

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat di gunakan untuk menambah refrensi dalam bahan melakukan penelitian yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masyarakat wawasan tentang kajian ilmiah berdasarkan teori yang di uji kebenarannya.