

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah banyak mengubah cara manusia beraktivitas, termasuk dalam dunia bisnis. Pola konsumsi masyarakat kini semakin bergeser ke arah digital. Masyarakat tidak hanya mencari informasi lewat media sosial, tetapi juga mulai terbiasa melakukan transaksi secara daring. Kondisi ini membuat para pelaku usaha, baik skala besar maupun kecil, perlu beradaptasi agar tetap relevan dan bisa bersaing di pasar yang semakin terbuka (Amory, A., Mhlongo, S., Mbuyisa, 2025).

Di Indonesia, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menopang perekonomian nasional. Namun, masih banyak UMKM yang belum benar-benar memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Berdasarkan laporan (Nugraheny, 2022), dari sekitar 65 juta UMKM di Indonesia, baru sekitar 19 juta yang telah masuk ke platform digital. Artinya, sebagian besar pelaku usaha masih menjalankan kegiatan pemasarannya secara konvensional dan belum memiliki sistem digital yang memadai.

Padahal, keberadaan media digital, terutama website, punya peran besar dalam memperkuat citra dan kredibilitas sebuah usaha. Website tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang formal dan profesional. Melalui website, pelaku usaha dapat menampilkan informasi secara lengkap, memperkuat identitas merek, serta menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu (Anggraini, N., Pradana, D., Widodo, 2023).

Sayangnya, banyak UMKM yang masih mengandalkan media sosial sebagai satu-satunya alat promosi. Media sosial memang efektif untuk membangun hubungan dan interaksi dengan konsumen, tetapi sifatnya yang sangat bergantung pada algoritma membuat jangkauan promosi tidak selalu stabil. Di sisi lain,

marketplace memang memudahkan proses jual beli, tetapi pelaku usaha harus bersaing ketat dengan toko lain dan kehilangan sebagian keuntungan karena potongan biaya transaksi.

Kondisi tersebut juga dirasakan oleh UTM Bakery, sebuah unit usaha yang berada di bawah Universitas Trunojoyo Madura. Berdasarkan hasil observasi awal, UTM Bakery belum memiliki website resmi yang dapat menjadi pusat komunikasi digital. Aktivitas pemasarannya masih terbatas pada media sosial, khususnya Instagram. Namun, pengelolaan kontennya belum konsisten, dan jangkauan audiensnya pun masih terbatas. Hal ini menyebabkan informasi produk tidak tersampaikan secara optimal kepada konsumen di luar lingkungan kampus.

Selain itu, penjualan produk UTM Bakery masih bergantung pada *marketplace* pihak ketiga, yang membuat margin keuntungan berkurang dan kontrol terhadap strategi pemasaran menjadi terbatas. UTM Bakery juga belum memiliki visibilitas digital di mesin pencari seperti Google, sehingga sulit ditemukan oleh calon konsumen baru. Kondisi ini menandakan bahwa UTM Bakery membutuhkan media utama yang dapat mengintegrasikan seluruh aktivitas komunikasi pemasarannya secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Melihat permasalahan tersebut, perancangan website e-commerce untuk UTM Bakery menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Website ini diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media promosi, informasi, dan branding yang bisa diakses kapan pun oleh konsumen.

Dalam proses perancangannya, website ini dirancang dengan memperhatikan aspek komunikasi visual agar pesan yang ingin disampaikan mudah diterima oleh pengguna. Pendekatan teori Gestalt digunakan untuk menciptakan tampilan yang teratur, menarik, dan nyaman dilihat, sehingga pengalaman pengguna (user experience) dapat berjalan dengan baik. Selain itu, konsep komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) diterapkan

agar website dapat terhubung dengan kanal digital lain seperti Instagram dan *marketplace* secara selaras.

Melalui penelitian karya ini, diharapkan UTM Bakery mampu memperkuat kehadiran digitalnya, membangun citra merek yang lebih profesional, dan memperluas jangkauan pasar secara mandiri. Kehadiran website ini diharapkan juga dapat menjadi contoh nyata penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM berbasis kampus, khususnya dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital yang semakin dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana desain perancangan website e-commerce untuk UTM Bakery sebagai media komunikasi pemasaran digital?
2. Bagaimana website e-commerce UTM Bakery dapat mendukung peningkatan strategi komunikasi pemasaran di era digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan proses perancangan website e-commerce UTM Bakery sebagai sarana komunikasi dan promosi produk..
2. Menjelaskan peran website e-commerce dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran digital UTM Bakery di era digital.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya pada penerapan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media berbasis website. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks pengembangan komunikasi pemasaran pada UMKM di era digital.

1.4.2 Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa membantu UTM Bakery dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya melalui website e-commerce yang dirancang. Website ini dapat menjadi media utama dalam memperkenalkan produk, memperkuat citra merek, dan memperluas jangkauan pasar secara digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi contoh bagi pelaku UMKM lain yang ingin memanfaatkan website sebagai sarana promosi dan penjualan yang lebih efektif.