

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan memproduksi barang maupun jasa yang dibedakan dalam beberapa kelompok berdasarkan kriteria seperti aset dan omset (Febriani dkk., 2022). Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2022 mencapai lebih dari 64 juta, berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97 persen dari total tenaga kerja (Ridwansyah dkk., 2023). Keberadaan dan perkembangan UMKM menjadi sorotan penting dalam pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. UMKM telah menunjukkan ketahanan dan pertumbuhan yang berkelanjutan meskipun menghadapi berbagai krisis ekonomi, yang mencerminkan kemampuan mereka untuk terus bertahan dan berkembang di tengah tantangan (Nasrida dkk., 2025).

Demi memperkuat perekonomian nasional, peningkatan daya saing UMKM menjadi fokus utama. Hal ini terkait dengan peran utama usaha mikro kecil, dan menengah dalam mendukung pertumbuhan ekonomi negara. Sebab, UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja baru serta meningkatkan devisa negara melalui kontribusi pajak dari badan usaha (Kiswandi dkk., 2023). Penggunaan teknologi informasi menjadi kunci untuk meningkatkan daya saingnya karena dapat memperbaiki transmisi bisnis, meningkatkan keakuratan, dan efisiensi pertukaran informasi. Selain itu, penerapan teknologi informasi juga berpotensi memperluas jaringan pemasaran, membuka peluang baru bagi pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro (Agmalia dkk., 2021).

Meskipun demikian, di era Industri 5.0, 70% UMKM di Indonesia masih beroperasi secara konvensional karena peralihan dari *offline* ke *online* tidak mudah (Fathoni dkk., 2024). Karena tidak semua UMKM mampu beradaptasi dengan cepat, sehingga timbul kesenjangan antara pelaku usaha yang dapat berinovasi dan mereka yang tertinggal (Fadhilah dkk., 2024). Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia telah menyiapkan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM dan koperasi secara berkelanjutan dan mandiri.

Langkah ini mengacu pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2021-2024 yang diharapkan dapat mendorong pemanfaatan teknologi bagi UMKM (Alam dkk., 2023). Sebagai bagian dari strategi tersebut, pemerintah berkomitmen menguatkan kewirausahaan dan UMKM dengan fokus pada peningkatan nilai tambah ekonomi, penciptaan lapangan kerja, peningkatan investasi, pengembangan ekspor, dan peningkatan daya saing perekonomian nasional (Widiantini., 2024).

Namun, salah satu permasalahan utama dalam pemanfaatan teknologi yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah keterbatasan akses memperluas pemasaran produk (Billah dkk., 2023). Penggunaan teknologi memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar. Teknologi memungkinkan pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran *digital* adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk secara efektif kepada konsumen melalui platform *digital* (Aditya dkk., 2023). Sayangnya, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, sekitar 35% UMKM di Indonesia masih belum memanfaatkan teknologi *digital* secara optimal dalam kegiatan pemasaran (Prabowo dkk., 2025).

Situs *website* menjadi salah satu solusi untuk memperkuat saluran pemasaran *digital* karena *internet* telah menjadi fenomena yang meluas di tengah masyarakat (Arif dkk., 2022). *Website* tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menampilkan portofolio bisnis atau katalog produk, tetapi juga berperan dalam membentuk identitas dan citra merek (Anggraini dkk., 2023). Banyak individu saat ini memilih menggunakan platform *online* sebagai sarana melakukan transaksi dan mencari produk atau layanan yang mereka butuhkan melalui mesin pencari (Mardiani dkk., 2023). Memanfaatkan *Search Engine Optimization* (SEO) pada *website* dapat memastikan peringkat terbaik di halaman hasil mesin pencari seperti Google, sehingga meningkatkan peluang untuk ditemukan oleh calon pelanggan (Setyawan dkk., 2023).

Pembuatan *website landing page* yang dioptimalkan menjadi strategi yang banyak digunakan untuk menarik perhatian calon pelanggan, menjangkau masyarakat luas, dan meningkatkan penjualan (Afrizal dkk., 2024). SEO

membantu *landing page* tampil lebih menonjol di mesin pencari, sementara *landing page* yang menarik dan relevan meningkatkan konversi dari kunjungan menjadi pembelian. Namun, tantangan yang dihadapi adalah banyak pelaku UMKM yang terbatas dalam hal teknologi, terutama dalam membuat *website landing page* yang efektif dan menarik untuk penjualan produk mereka (Wibisono dkk., 2020). Keberadaan sebuah *website landing page* penjualan sangat penting untuk menarik perhatian calon pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM. Hal ini karena *website* juga berfungsi sebagai platform untuk menyampaikan informasi penting kepada pelanggan serta meningkatkan kredibilitas usaha (Alfaqih dkk., 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti merancang sebuah sistem pembuatan *landing page* yang interaktif berbasis *website*. Sistem ini ditujukan untuk membantu pelaku UMKM membuat halaman penjualan mereka sendiri tanpa memerlukan keahlian teknis. Cukup dengan memilih *template* yang tersedia dan mengisi data pendukung, halaman penjualan siap digunakan. Pengembangan sistem menggunakan bahasa pemrograman PHP dan MySQL, teknologi yang umum digunakan dalam membangun sebuah *website*. Selain itu, sistem ini juga akan menerapkan optimasi *Search Engine Optimization* (SEO) untuk memperluas jangkauan situs *landing page* yang dibuat di mesin pencari. Penerapan SEO yang optimal membuat *landing page* UMKM muncul lebih tinggi di hasil pencarian, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari produk atau layanan terkait.

Pengembangan sistem *landing page* menggunakan metode *Waterfall*. Metode ini dipilih karena memiliki alur kerja yang terstruktur dan sistematis, dimulai dari tahap analisis kebutuhan hingga implementasi dan pemeliharaan. Pada penelitian ini, *Waterfall* dipilih karena memudahkan peneliti dalam merancang sistem secara bertahap dan terdokumentasi dengan baik, sehingga setiap tahap dapat dikaji dan diuji secara menyeluruh sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Pendekatan ini sesuai untuk proyek dengan kebutuhan yang sudah jelas di awal dan perubahan yang relatif minim selama proses pengembangan.

Selanjutnya, pengujian fungsionalitas dilakukan menggunakan metode *Black Box Testing* dan *User Acceptance Testing (UAT)* untuk memastikan bahwa sistem yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna akhir. Pengujian ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pengguna serta meminimalkan risiko kesalahan atau masalah setelah sistem *landing page* diimplementasikan. Hasil akhir dengan adanya sistem *landing page* ini adalah para pelaku UMKM dapat membuat *website landing page* pemasaran secara mandiri, tanpa perlu memiliki keterampilan teknis seperti *coding* dan sebagainya. Hal ini memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pemasaran produk maupun layanan melalui pemanfaatan teknologi informasi di platform *digital*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka penelitian merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana membuat sistem *landing page* yang interaktif untuk UMKM berbasis *website* dengan PHP dan MySQL?
- b. Bagaimana penerapan sistem *landing page* untuk para pelaku UMKM?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui cara membuat sistem *landing page* yang interaktif untuk UMKM berbasis *website* dengan PHP dan MySQL.
- b. Merealisasikan sistem *landing page* kepada para pelaku UMKM yang membutuhkan pemasaran digital untuk penjualan produk UMKM.

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sistem pembuatan *landing page* dibangun menggunakan PHP dan MySQL.
- b. Objek penelitian ini ditujukan kepada pelaku UMKM yang berlokasi di sekitar Kabupaten Nganjuk.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak:

a. Bagi Pelaku UMKM

Sistem *landing page* ini memudahkan para pelaku UMKM dalam membuat *website* penjualan tanpa kesulitan teknis, yang dapat meningkatkan jangkauan dan penjualan produk mereka.

b. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengembangkan pemahaman mendalam tentang implementasi metode *Waterfall* dalam pengembangan sistem *landing page*, serta menguji efektivitasnya melalui *Black Box Testing* dan *User Acceptance Testing (UAT)*.

c. Bagi Masyarakat

Masyarakat akan mendapatkan manfaat dari peningkatan aksesibilitas produk UMKM melalui platform *digital*, yang dapat memberikan pilihan yang lebih luas dalam konsumsi produk lokal.

d. Bagi Pembaca

Pembaca dapat memperoleh wawasan tentang pentingnya penggunaan teknologi dalam memperluas pemasaran produk dan layanan bagi UMKM, serta bagaimana sistem *landing page* dapat menjadi solusi yang praktis dan efektif dalam konteks tersebut.

e. Bagi Instansi (POLIJE)

Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang pemanfaatan teknologi *digital* dalam pemasaran UMKM. Sistem *landing page* yang dikembangkan dapat menjadi contoh solusi praktis dan referensi dalam pengembangan program pengabdian masyarakat dan kewirausahaan berbasis teknologi di Politeknik Negeri Jember.