

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam membangun dan membesarkan sebuah usaha ataupun brand diperlukan promosi yang tepat. Promosi itu sendiri merupakan komunikasi pemasaran atau dengan kata lain sebuah penyampaian informasi terkait sebuah produk maupun merk dengan tujuan agar target tahu dan memberikan sikap baik terhadap produk atau merek tersebut. Dengan kata lain promosi juga diartikan sebagai kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan (Dwi Astuti Zebua, 2020).

Pemanfaatan teknologi informasi, seperti *website* dan media sosial, memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran sebuah usaha yang sudah ada. Dengan dukungan teknologi informasi, sistem pemasaran menjadi lebih efisien, yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Selain itu, teknologi informasi juga memungkinkan penyampaian informasi yang diperlukan oleh pelaku pasar (Mustofa et al., 2021).

Media adalah *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain atau berbagi konten seperti teks, gambar, dan video. Selain itu, media juga berfungsi sebagai sarana digital yang menyediakan fasilitas untuk mendukung aktivitas sosial bagi para penggunanya (Asrori, 2023).

Promosi adalah metode untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu rangkaian pesan yang

disampaikan perusahaan kepada pelanggan terkait produknya. Promosi merupakan kumpulan strategi yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk (Fenny Krisna Marpaung et al., 2021).

Media promosi adalah sebuah proses yang bertujuan untuk mendukung pencapaian pemasaran atau penjualan produk maupun jasa. Istilah ini merujuk pada berbagai alat atau sarana yang dimanfaatkan dalam pelaksanaan kegiatan promosi (Efendi et al., 2023).

Permasalahan utama yang dihadapi oleh IKM sering kali mengalami kesulitan dalam mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas, Tanpa media promosi yang efektif, banyak produk IKM tidak dikenal, sehingga mengakibatkan rendahnya penjualan dan omzet. Banyak IKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang terbatas, seperti brosur dan iklan cetak. Hal ini membuat mereka tidak dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di era digital saat ini.

Fokus utama penelitian mengenai media promosi untuk Industri Kecil Menengah (IKM) terletak pada beberapa aspek penting yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas pemasaran produk IKM. Salah satu area utama adalah pemanfaatan media digital, seperti *website*, yang sangat penting bagi IKM dalam mempromosikan produk mereka. Sehingga pelaku IKM dapat mengoptimalkan penjualannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan media promosi kepada pelaku IKM untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk IKM, memperbaiki strategi pemasaran yang ada, serta memberikan rekomendasi yang praktis bagi pengelola IKM dalam memanfaatkan berbagai media promosi secara

efektif. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk merancang sebuah sistem informasi yang berjudul **“PERANCANGAN SISTEM INFORMASI MEDIA PROMOSI IKM PADA DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN KOTA SUNGAI PENUH BERBASIS WEB”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas peneliti dapat merumuskan beberapa permasalahan mendasar diantaranya:

1. Bagaimana merancang sistem informasi media promosi berbasis web yang dapat membantu IKM dalam menampilkan dan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat secara lebih luas dan menarik?
2. Bagaimana cara menyediakan media promosi yang mudah diakses oleh masyarakat luas untuk meningkatkan visibilitas produk-produk IKM di Kota Sungai Penuh?
3. Bagaimana solusi digital dapat menggantikan metode promosi konvensional yang cenderung memakan waktu dan biaya besar?

1.3 Hipotesa

Hipotesa merupakan dugaan sementara dari pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka diperoleh dugaan sementara dari permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Diharapkan dengan promosi yang lebih efektif dan efisien, dapat memberikan dampak positif terhadap pendapatan para pelaku usaha.

2. Diharapkan dengan adanya *platform* berbasis *web*, produk IKM akan lebih mudah ditemukan oleh konsumen, baik di tingkat lokal maupun regional.
3. Diharapkan pemanfaatan solusi digital, seperti sistem informasi media promosi berbasis *web*, mampu meningkatkan efisiensi promosi produk IKM dengan mengurangi waktu, biaya, serta keterbatasan jangkauan yang ada pada metode promosi konvensional.

1.4 Batasan Masalah

Agar tidak terdapat penyimpangan dalam laporan penelitian ini, maka dibuatlah batasan-batasan masalah terhadap penelitian ini. Adapun batasan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Sistem ini hanya akan berfokus pada pengembangan media promosi untuk IKM, tanpa mencakup aspek lain seperti pengelolaan keuangan dan juga transaksi.
2. Penelitian ini hanya akan mencakup media promosi digital, seperti *website* dan media sosial. Promosi melalui media cetak atau acara fisik tidak akan menjadi bagian dari sistem.
3. Sistem tidak akan menyediakan fitur analisis data mendalam atau laporan statistik mengenai performa penjualan produk IKM. Fokus utama adalah pada promosi.
4. Aplikasi ini akan berbasis *web* dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan *database* MySQL. Penelitian ini tidak akan membahas penggunaan bahasa pemrograman atau *database* lain.

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya memiliki sebuah tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Merancang website media promosi untuk memudahkan pihak dinas Perindustrian dan perdagangan kota Sungai penuh dalam mengelola para pelaku IKM untuk mempromosikan produk mereka.
2. Menyediakan platform kepada pelaku IKM untuk mempromosikan produknya.
3. Memudahkan akses informasi kepada konsumen mengenai produk IKM agar konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang hendak dicapai, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan meningkatkan visibilitas IKM di pasar. Dengan memanfaatkan platform digital, produk IKM dapat lebih dikenal oleh konsumen yang lebih luas, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan.
2. Implementasi sistem informasi memungkinkan promosi produk IKM dilakukan secara otomatis, terstruktur, dan efisien, mengurangi ketergantungan pada metode promosi tradisional yang memerlukan biaya dan waktu lebih banyak. Hal ini akan mempercepat penyebaran informasi kepada konsumen.

3. Dengan informasi yang jelas dan transparan tentang produk IKM, sistem ini dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan mengurangi risiko penipuan atau misinformasi mengenai produk yang ditawarkan oleh IKM.

1.7 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu sasaran ilmiah untuk mendapatkan data valid dan menemukan solusi dari suatu topik permasalahan yang akan memudahkan penulis dalam menentukan hal yang akan dibahas dalam suatu penelitian. Berikut merupakan gambaran secara umum dari objek pada penelitian ini.

1.7.1 Visi dan Misi

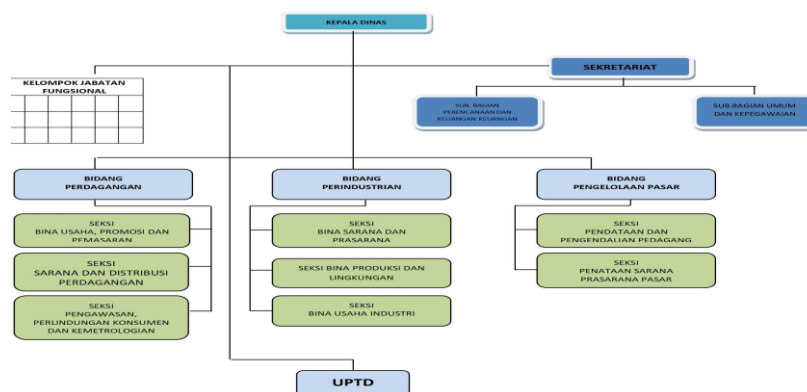
Berikut ini merupakan gambaran visi dan misi yang telah dirumuskan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Sungai Penuh:

1. Visi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Sungai Penuh:
Menjadi dinas yang Profesional dan Inovatif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pemberdayaan sektor perdagangan dan perindustrian yang berkelanjutan.
2. Misi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Sungai Penuh:
 - a) Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik, memberikan layanan yang cepat, tepat, dan transparan kepada masyarakat dan pelaku usaha.
 - b) Pemberdayaan Pelaku Usaha Mengembangkan kapasitas pelaku usaha, khususnya IKM, melalui pelatihan, pendampingan, dan akses informasi.

- c) Membangun dan meningkatkan infrastruktur yang mendukung kegiatan perdagangan dan industri di Kota Sungai Penuh.
- d) Meningkatkan promosi produk lokal untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing IKM di tingkat lokal maupun nasional.

1.7.2 Struktur Organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Sungai Penuh

Struktur organisasi adalah suatu konfigurasi hierarki dan fungsional yang mengatur bagaimana unit-unit dalam suatu organisasi berfungsi dan berinteraksi satu sama lain. Berikut ini struktur organisasi dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Sungai Penuh, dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Struktur Organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Sungai Penuh

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Sungai Penuh

1.7.3 Kegiatan Utama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Sungai Penuh

Kegiatan pelayanan yang bersentuhan langsung dengan masyarakat, pelaku usaha yang dikelola dan dilaksanakan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Sungai Penuh adalah sebagai berikut :

a) Jenis Pelayanan

Jenis pelayanan perizinan yang dilaksanakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan adalah sebagai berikut:

1. Penerbitan rekomendasi Tanda Daftar Industri (TDI) sebagai syarat bagi industri rumah tangga dan industri kecil menengah untuk menjalankan kegiatan industri. Pelaksanaan tera dan tera ulang alat ukur, takar dan timbangan.
2. Pelaksanaan fasilitasi penyelesaian sengketa konsumen.
3. Pelaksanaan pendataan dan pengendalian pedagang serta penataan sarana dan prasarana pasar.

b) Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari jenis pelayanan dilaksanakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Sungai Penuh yaitu:

1. Pelayanan permintaan rekomendasi penerbitan Tanda Daftar Industri (TDI) bagi industri rumah tangga dan industri kecil menengah dilaksanakan setiap hari kerja dengan waktu penyelesaian ± 2 (dua) hari sepanjang persyaratan telah dipenuhi oleh pengrajin;

2. Pelaksanaan tera dan tera ulang alat ukur, takar dan timbangan dilaksanakan bekerjasama dengan UPTD balai pelayanan kemetrolagian Provinsi Jambi sesuai dengan jadwal yang telah disepakati;
3. Pelaksanaan fasilitasi penyelesaian sengketa konsumen yang dilaksanakan oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK);

Pelaksanaan pendataan dan pengendalian pedagang, berupa surat penunjukan tempat (SPT) berdagang yang berlaku selama 1 tahun, serta penataan sarana dan prasarana pasar, berupa pemeliharaan, rehabilitasi bangunan pasar.