

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi dengan jumlah pelaku terbesar dalam perekonomian Indonesia (Sudaryanto dkk., 2013). UMKM terbukti berperan sebagai penyangga perekonomian nasional saat krisis dan berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi setelah terjadinya krisis ekonomi (Tedjasuksmana, 2014). UMKM merupakan kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan untuk menyejahterakannya. Selain itu, UMKM berperan strategis dalam pengembangan ekonomi nasional (Idayu & Husni, 2021). Mayoritas pelaku UMKM melakukan pemasaran produknya secara tradisional melalui tatap muka secara langsung. Namun kurangnya infrastruktur berupa akses terhadap informasi, teknologi, sarana dan prasarana menjadi kendala bagi masyarakat dalam mencari informasi UMKM di suatu kota (Dewi, 2017).

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Budi Santoso, S.H selaku Kepala Bidang Koperasi dan UMKM Kabupaten Batang, “Banyak pelaku UMKM yang kesulitan menemukan *platform* yang sesuai untuk memasarkan produknya secara *online*”. Hal tersebut menjadikan salah satu faktor yang dapat berimbas pada rendahnya tingkat penjualan dan pendapatan, sehingga UMKM sulit untuk berkembang (Tingly dkk., 2022). Keberhasilan UMKM sangat bergantung pada ketersediaan pasar yang jelas atau wadah untuk produk UMKM, serta dukungan dalam bentuk promosi, *branding*, dan minat untuk berwirausaha (Wijanarko & Susila, 2016). Wadah yang tepat untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualan UMKM yaitu *e-commerce* (Tirtana dkk., 2020). *E-commerce* adalah aktivitas jual beli secara *online* menggunakan teknologi informasi, baik melalui situs web maupun perangkat *mobile* yang terhubung ke internet (Zulkarnain, 2019). Penggunaan *e-commerce* memberikan manfaat bagi konsumen, baik dalam model *bisnis-to-consumer* (B2C), maupun model *business-to-business* (B2B) (Arief & Suwita, 2019). Salah satu faktor bisnis mengadopsi *e-commerce* adalah peningkatan efisiensi dan efektivitas operasional.

Hal ini dikarenakan *e-commerce* memungkinkan pengurangan biaya pemasaran, tenaga kerja, dan biaya *overhead*. Dari sisi konsumen, terdapat manfaat yang diperoleh, seperti penghematan biaya akomodasi serta kemudahan dalam mengakses informasi produk dengan rincian yang jelas dan tampilan grafis yang menarik (Mumtahana dkk., 2017).

Selain itu, dalam wawancara yang dilakukan kepada Bapak Budi Santoso, S.H selaku Kepala Bidang Koperasi dan UMKM Kabupaten Batang menyatakan bahwa, Disperindagkop dan UKM Kabupaten Batang telah melakukan survei terhadap 30 responden. Dari survei tersebut didapatkan hasil 80% responden yang belum mengetahui UMKM yang ada dan kesulitan dalam memilih dan membeli produk yang bagus secara cepat. Oleh karena itu diperlukan rekomendasi produk untuk memudahkan masyarakat. Sistem rekomendasi merupakan suatu sistem yang memperkirakan peringkat dan preferensi pengguna terhadap suatu produk. Sistem rekomendasi dirancang untuk mendukung pengguna dalam proses pengambilan keputusan, misalkan menyajikan daftar lagu yang sesuai dengan preferensi pengguna (Putra & Santika, 2020). Pada penelitian sebelumnya, yaitu sistem rekomendasi pada *beauty shop* menggunakan metode *collaborative filtering* menunjukkan bahwa metode ini efektif untuk diterapkan pada sistem rekomendasi sehingga membantu pengguna memperoleh informasi yang dibutuhkan lebih cepat dan akurat (Erlangga & Sutrisno, 2020).

Metode *collaborative filtering* dipilih karena keunggulannya, yaitu tetap dapat memberikan rekomendasi meskipun kontennya sulit untuk dianalisis dan akurasi rekomendasi akan meningkat seiring bertambahnya jumlah data dan pengguna yang memberikan *rating* (Irfan dkk., 2014). Metode *collaborative filtering* adalah salah satu pendekatan yang bergantung pada interaksi pengguna terhadap beberapa item yang telah direkam atau disimpan yang kemudian digunakan untuk menghasilkan rekomendasi (Yoshua & Bunyamin, 2021). Metode *collaborative filtering* memiliki prinsip kerja dan tujuan untuk menyajikan rekomendasi atau prediksi produk berdasarkan pendapat pengguna yang memiliki kesamaan preferensi. Pendapat tersebut dapat bersifat eksplisit maupun implisit (Nugroho & Rahayu, 2020).

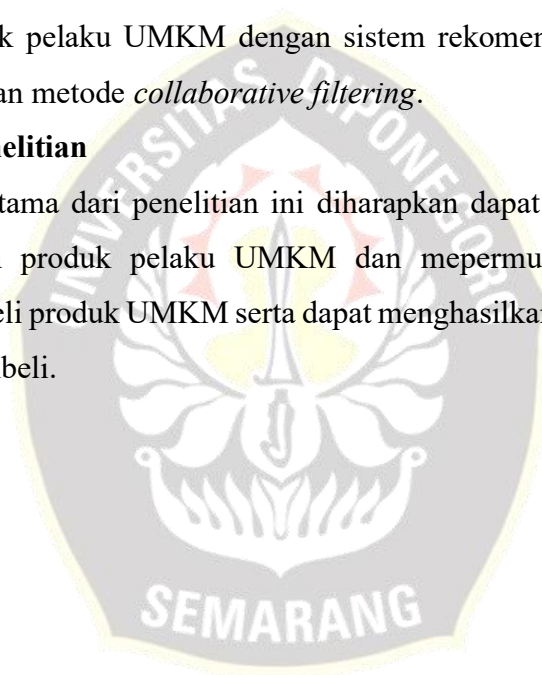
Dari permasalahan yang ada, didapatkan perumusan masalah yaitu mengimplementasikan *e-commerce* untuk pengembangan penjualan UMKM dengan sistem rekomendasi menggunakan metode *collaborative filtering*. Dimana penelitian ini diharapkan dapat membantu Disperindagkop dan UKM Kabupaten Batang memberikan wadah yang tepat untuk memasarkan produk pelaku UMKM dan memudahkan pembeli dalam mencari dan membeli produk UMKM serta dapat memberikan rekomendasi produk kepada pembeli.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan *e-commerce* sebagai wadah memasarkan produk pelaku UMKM dengan sistem rekomendasi produk kepada pembeli menggunakan metode *collaborative filtering*.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat utama dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wadah untuk memasarkan produk pelaku UMKM dan mempermudah pembeli dalam mencari dan membeli produk UMKM serta dapat menghasilkan daftar rekomendasi produk kepada pembeli.



SEKOLAH PASCASARJANA