

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi ini sudah sangat berkembang cepat. Teknologi kini sudah menjadi aspek penting yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan masyarakat modern, karena teknologi saat ini dapat membantu dalam memudahkan berbagai aktivitas masyarakat sehari-hari seperti perkantoran, pendidikan, *entertainment*, bahkan sampai kehidupan pribadi. Teknologi yang terus berkembang menghasilkan inovasi dan kreativitas di segala bidang industri, termasuk UMKM.

UMKM telah menjadi bagian penting dari sistem ekonomi di Indonesia, karena UMKM merupakan entitas ekonomi yang jumlahnya lebih banyak dari perusahaan industri besar dan memiliki keunggulan menyerap lebih banyak tenaga kerja dan juga dapat mempercepat proses pemerataan dalam pembangunan. (Suci, 2017). Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat pelaku bisnis UMKM harus mampu menghadapi persaingan pada era globalisasi seperti, meningkatkan inovasi, pengembangan sumber daya manusia, dan pemanfaatan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini harus dilakukan untuk meningkatkan nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri pasar industri dan manufaktur di Indonesia. Saat ini terdapat banyak sekali UMKM yang ada di Indonesia salah satunya adalah di sektor konveksi, Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat menyatakan bahwa pada tahun 2021 terdapat 310.060 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Jawa Barat pada sektor usaha atau jasa konveksi (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, 2021).

Ohayou.Co merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada bidang jasa konveksi. Bisnis ini sudah berjalan sejak tahun 2016 dengan pemilik Muhammad Hasby yang berlokasi di Perumahan Puri Permai Blok C 6 No.15 Tigaraksa, Kabupaten Tangerang. Dalam proses bisnisnya berawal dari pemasaran mulut ke mulut dengan mengadakan *giveaway* melalui sosial media seperti *instagram*, mengadakan diskon pada Hari Besar Indonesia (HBI) seperti imlek dan lebaran, hingga membuka akun di *e-commerce* dan memasang iklan. Menurut pemilik bisnis, dalam strategi pemasaran yang telah dilakukan mendapatkan hasil yang cukup baik. Namun, masih terdapat kelemahan dalam proses pemasaran tersebut yaitu, kurangnya memiliki pelanggan yang tetap, jangkauan konsumen yang sempit, dan kurangnya informasi yang sampai ke konsumen. Sehingga, diperlukan *website* sebagai salah satu dari media pemasaran.

Website terhadap Penjualan produk pengusaha UMKM secara signifikan berpengaruh positif terhadap pemrosesan informasi dalam penjualan suatu produk (Haryono, 2018). Peneliti menawarkan solusi dengan langkah awal pembuatan *website personal branding* Ohayou.Co. Diharapkan dengan terbentuknya *website personal branding* ini dapat memberikan kemudahan terhadap pelanggan dalam pencarian informasi suatu produk sehingga meningkatkan jumlah serta kepuasan pelanggan dalam pemesanan. Sebagai langkah awal dalam pengembangan *website* diperlukan pembuatan tampilan UX. Fokus pada UX akan sangat penting guna memudahkan pelanggan dari Ohayou.Co untuk mengetahui katalog produk, dan harga dari satuan hingga paketan. Sehingga, pelanggan tidak harus datang ke lokasi terlebih dahulu karena dapat melihat informasi yang diperlukan melalui *website* agar lebih efisien waktu bagi konsumen.

Dalam perancangan UX terdapat beberapa metode yang bisa digunakan salah satunya adalah *Lean UX*. Metode ini menghadirkan fungsi konkret atau menyelesaikan produk lebih cepat melalui kolaborasi antar fungsi, dalam hal ini mengurangi dokumentasi umum tetapi lebih berfokus pada membangun

pemahaman bersama tentang pengalaman produk yang direncanakan sebenarnya (Gothelf, 2013). Tujuan akhir dari proses *Lean UX* dapat menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan secepat mungkin dengan sumber daya yang minimal (Liikkanen et al., 2014). Metode ini dapat digunakan untuk mengukur dan memvalidasi produk yang mengutamakan pengguna dengan mengurangi proses yang tidak penting selama pengembangan desain *user interface* (Rabbani et al., 2019).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menerapkan metode *Lean UX* pada desain UX *website personal branding* Ohayou.Co. Pemilihan metode ini didasarkan pada fakta bahwa metode ini berfokus pada umpan balik pengguna dan pengalaman pengguna. Cara ini dapat mengukur keberhasilan dan pengembangan produk dalam waktu yang efektif dan memudahkan proses untuk menjawab permasalahan Ohayou.Co yang masih baru dalam pembuatan *website personal branding*. Sehingga proses pemasaran produk Ohayou.Co menjadi lebih luas dan dapat mengikuti perkembangan teknologi. Kemudian peneliti memutuskan untuk menerapkan salah satu strategi atau metode *Digital Marketing* yaitu, *Visual Marketing*.

Visual Marketing yaitu, penggunaan strategis tanda dan simbol visual komersial maupun nonkomersial oleh bisnis untuk memberikan pesan sekaligus pengalaman yang diinginkan sehingga bermanfaat bagi konsumen. Bagian penting dari *visual marketing* adalah desain komunikasi visual yang sebenarnya, termasuk logo, kemasan, desain iklan, dan yang terbaru adalah desain situs web (Wedel & Pieters, 2008). Konten visual harus menjadi inti dalam strategi pemasaran apa pun, karena memiliki hubungan yang kuat dengan sifat manusia. Dampak utama dari gambar dan video, bersama dengan kemudahan membuat konten grafis saat ini, adalah elemen kunci dari keterlibatan pemasaran melalui konten visual (Manic, 2015). Maka dari itu, melalui metode *visual marketing* ini diharapkan mampu memberikan pengalaman yang baik kepada pengguna terhadap bisnis UMKM Ohayou.Co, serta dapat membantu pelaku bisnis itu sendiri.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penulis merumuskan rumusan masalah yang harus diselesaikan dalam penulisan yaitu:

1. Bagaimana menerapkan *Lean UX* dalam pengembangan sebuah *website personal branding*?
2. Bagaimana hasil penerapan konten *website* berdasarkan dimensi *Visual Marketing*?
3. Bagaimana hasil *user experience website* yang sudah dikembangkan menggunakan metode *Lean UX* dengan nilai UEQ dan SUS?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai untuk menyelesaikan rumusan masalah yang telah dituliskan yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan metode *Lean UX* dalam pengembangan sebuah *website personal branding*.
2. Untuk mengetahui hasil penerapan konten yang sesuai dengan aspek *Visual Marketing* ke dalam *website personal branding* yang dikembangkan.
3. Untuk menganalisis tingkat *user experience* dengan nilai UEQ dan SUS pada *website personal branding* yang dikembangkan.

1.4. Batasan Penelitian

Terdapat batasan-batasan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Peneliti menggunakan metode *Lean UX* dalam pengembangan sebuah *website personal branding*.
2. Peneliti mengimplementasikan *Visual Marketing* sebagai konten didalam *website* yang dikembangkan.

3. Peneliti menggunakan kuesioner UEQ dan SUS sebagai penilaian *user experience* pada *website* yang dikembangkan

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah mengetahui dan memahami proses pembuatan sebuah *website personal branding* berdasarkan *user experience* dengan menggunakan metode *Lean UX*, dan mengetahui penerapan konten *Visual Marketing* didalam sebuah *website*.

1.6. Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan diuraikan penjelasan tiap bab yang terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti membahas latar belakang masalah-masalah yang dihadapi oleh pemilik bisnis konveksi Ohayou.co, bagaimana pemanfaatan *website* sebagai media pemasaran, dan membahas pentingnya UX dalam proses pengembangan sebuah *website*.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi teori-teori pendukung dalam penelitian yang dilakukan. Teori yang terdapat pada bab ini diantaranya mengenai *User Interface*, *User Experience*, *Website*, *Lean UX*, *Personal Branding*, *UMKM*, *Visual Marketing*, *Usability Testing*, *User Experience Questionnaire (UEQ)*, *System Usability Scale (SUS)*, *Prototype Model*. Selain itu, pada bab ini juga terdapat tabel yang berisi penelitian terdahulu sebagai acuan peneliti sehingga ada keterbaruan dari penelitian sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan diantaranya desain penelitian ini. Tahapan-tahapan tersebut dimulai dari studi literatur hingga penarikan kesimpulan. Pada bab ini juga membahas implementasi metode yang dipakai untuk menyelesaikan masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan serta membahas pada semua masalah yang diangkat pada topik penelitian ini. Bab ini diawali oleh peneliti memulai mengumpulkan data dengan melakukan wawancara, studi literatur, dan observasi. Setelah itu, peneliti membuat daftar asumsi, hipotesis, dan persona pengguna berdasarkan data yang diperoleh serta melakukan kolaborasi desain dengan *stakeholder* untuk menghasilkan sketsa dan *style guide website*. Tahap selanjutnya peneliti membuat desain *prototype website*, terdapat *low-fidelity prototype* dan *high-fidelity prototype*. *Prototype* yang sudah dibuat akan di validasi oleh *stakeholder* untuk mengetahui kesesuaian *prototype* dengan kebutuhan dan aturan perusahaan. Setelah di validasi oleh *stakeholder*, *prototype* diimplementasikan ke kode program dan diuji oleh pengguna untuk mendapatkan penilaian *user experience* dengan UEQ dan SUS yang hasilnya dianalisis oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan atas hasil penelitian yang telah dilakukan dari awal sampai akhir, dan saran bagi peneliti selanjutnya