

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital yang berkembang saat ini memberikan berbagai kemudahan dalam kehidupan manusia. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh berbagai bidang bisnis untuk mencapai pemasaran secara efektif, termasuk oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Terjadinya pandemi covid-19 telah menyebabkan pergeseran dan perubahan pola perilaku konsumen menjadi berbelanja secara *online*, sehingga membuat bisnis termasuk UMKM harus beradaptasi dengan tren tersebut yang dapat dicapai dengan menjual produk melalui *e-marketing* (Masni & Saleh, 2022). *E-marketing* sendiri dapat diartikan dengan bagaimana suatu *e-tools* seperti *website*, sistem *customer relationship management* (CRM), dan *database* dapat digunakan untuk lebih dekat dengan konsumen (Chaffey & Smith, 2013).

Tabasyuk adalah salah satu bisnis UMKM yang bergerak di bidang kuliner khususnya *frozen food* yang terletak di Kota Tangerang. Sebelum memiliki nama *brand* Tabasyuk, pemilik sudah berjualan tahu bakso secara *offline* dan dilakukan di lingkungan terdekat seperti sekolah dan puskesmas yang pemasarannya dilakukan hanya dari mulut ke mulut. Begitu memasuki tahun 2020 tepatnya saat pandemi covid-19, pemilik merasa perlu adanya adaptasi dengan melakukan pemasaran secara *online*, sehingga dibangunlah *brand* Tabasyuk.

Pemasaran mulai dilakukan melalui media sosial Instagram, serta *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Tidak hanya itu, Tabasyuk mulai memperbanyak variasi makanan mereka, seperti cimol keju, bakso ayam, bakso aci, sambal, dan berbagai camilan lainnya. Pemasaran ini dilakukan untuk meningkatkan daya tarik calon pembeli di seluruh Indonesia serta mengungguli *brand* kompetitor. *Brand* kompetitor Tabasyuk sendiri banyak berasal dari Semarang, yaitu kota dimana tahu bakso lebih dikenal sebagai ciri khasnya.

Seiring dengan perkembangan usahanya, pemilik merasa *brand* Tabasyuk belum cukup dikenal oleh pelanggan potensial yang berada di luar lingkungan lokalnya. Pemilik ingin terus memperluas cakupan target pasarnya dengan meningkatkan *branding* produk melalui pembuatan *website*, dengan harapan dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan. Dengan adanya *website* ini, Tabasyuk juga ingin membawa visi mereka dengan memperkenalkan bahwa camilan mereka sehat tanpa pengawet dan makanan tanpa vetsin pun bisa tetap lezat, yang menjadi salah satu keunggulan mereka dibanding *brand* kompetitor, sehingga diharapkan Tabasyuk mampu bersaing dengan *brand* dari kota aslinya dengan membawa ciri khas tersebut.

Keberadaan *website* dapat menjadi solusi dalam membantu strategi promosi yang dapat meningkatkan citra positif dari *brand*, dengan cara mengkomunikasikan informasi pengenalan produk barang/jasa secara persuasif (Haeruddin & Hendri, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Abdulaal & Mubarak, 2021) membuktikan bahwa aplikasi berbasis teknologi (*website*, aplikasi *mobile*, dan media sosial) berkontribusi sebesar 28% varian persepsi konsumen terhadap citra *brand*. Dijelaskan juga bahwa *website* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra *brand*. Selain itu, *website* juga dapat meningkatkan pemasaran dari UMKM yang dibuktikan oleh (Darna et al., 2022) bahwa *website* dapat meningkatkan penjualan hingga 30%. Dengan hadirnya *website* Tabasyuk, diharapkan dapat meningkatkan citra *brand*, memperluas jangkauan konsumen, dan memberikan informasi produk secara jelas sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam merancang sebuah *website*, *user experience* (UX) menjadi salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan, karena UX merupakan bagian penting dalam strategi bisnis dimana terdapat korelasi antara UX dengan akuisisi konsumen, retensi, dan sistem monetisasi. Antarmuka dan alur pengguna harus diarahkan dalam kesederhanaan dan kegunaan praktis produk. UX akan dibuat dengan memperhatikan hambatan yang mungkin terjadi saat konsumen potensial baru pertama kali mengunjungi *website* (Levy, 2021).

Untuk merancang UX yang baik dapat menggunakan berbagai metode, salah satunya adalah *Lean UX*. *Lean UX* mengadaptasi prinsip *feedback loop* dari

Lean Startup, yaitu “*build-measure-learn*” untuk meminimalisasi risiko proyek, dengan cara membuat *minimum viable products* (MVPs) dan merilisnya dengan cepat untuk memperoleh pengetahuan secepat mungkin. Hipotesis yang telah dibuat divalidasi seefisien mungkin dari *feedback customer* melalui MVP (Gothelf, 2013). Konsep ini mendukung pengembangan *website* yang berasal dari hipotesis pemilik usaha sendiri, bahwa *marketing* yang baik yaitu dengan cara memperkuat *branding* produk serta edukasi lebih dalam mengenai produk, sehingga membuat konsumen merasa lebih terlibat dengan produk mereka. Dengan sumber daya serta waktu yang terbatas, *Lean UX* dirasa mampu untuk memenuhi target dan menjadi kerangka kerja yang efektif untuk menjawab hipotesis Tabasyuk. Pengujian dapat dilakukan dengan MVP lalu menerima *feedback* dari konsumen secepat mungkin, lalu melakukan iterasi.

Lean UX juga memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan metode UX lainnya. Salah satu keunggulan utama *Lean UX* adalah fokus pada kebutuhan pengguna dengan mengutamakan umpan balik yang cepat dan akurat, sehingga menghasilkan waktu desain yang lebih singkat dan efisiensi biaya (Noviantono, 2024). Kekuatan *Lean UX* juga terletak pada kemampuannya untuk mengurangi fitur-fitur yang tidak prioritas dalam siklus pengembangan, sehingga dapat mempertahankan fokus pada aspek yang paling penting bagi pengguna (Ramadhan et al., 2023). Dengan demikian, *Lean UX* menawarkan keunggulan yang signifikan dibandingkan metode UX lainnya karena fokusnya pada kebutuhan pengguna, umpan balik yang cepat dan akurat, serta efisiensi biaya dan waktu dalam proses pengembangan *website*.

Dalam strategi UX, tujuan utama adalah memastikan bahwa pengguna potensial dibawa atau dibimbing menuju fitur atau fungsi utama dari produk tersebut dengan lancar dan efisien, sehingga potensi tidak terbuang begitu saja dan dapat mencapai manfaat atau nilai yang diinginkan. Maka dari itu perlu ada penggambaran alur perjalanan pengguna dari awal hingga tercapainya *deal*, yang dalam dunia pemasaran disebut sebagai *marketing funnel*. Istilah *funnel* telah digunakan untuk menggambarkan keterlibatan pelanggan sejak tahun 1898 oleh E. St. Elmo Lewis. Beliau menggambarkan perjalanan pengguna ke dalam beberapa

tahap kognitif, yaitu *Attention/Awareness, Interest, Desire, dan Action (AIDA)* (Levy, 2021). Dengan pemahaman dan penerapan model AIDA yang baik, memasarkan produk dan jasa UMKM di era digital dapat sangat menguntungkan (Purbaningsih et al., 2022). Maka dari itu, penerapan *AIDA marketing model* diharapkan dapat menjadi strategi promosi yang baik dalam memperkuat *branding* produk serta dapat memberikan pengalaman yang baik kepada pengguna.

Penelitian telah mengeksplorasi efektivitas promosi menggunakan model AIDA, menyoroti bagaimana metode ini dapat secara signifikan memengaruhi aktivitas promosi (Oktiani et al., 2022). Dengan menyusun promosi di *website* sesuai dengan kerangka kerja AIDA, bisnis dapat secara strategis memengaruhi perilaku konsumen di setiap tahap saluran pemasaran. Pendekatan ini memastikan bahwa *website* dapat secara efektif memandu pengunjung melalui proses terstruktur mulai dari menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan (*attention*), membangkitkan minat untuk mengeksplorasi lebih lanjut (*interest*), membangun keinginan untuk penawaran (*desire*), dan pada akhirnya mendorong tindakan, seperti melakukan pembelian atau mendaftar ke layanan (*action*) (Cheung et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Al-Mu'taz et al., 2022) dengan judul “Redesain *Website Marketplace Yulibu com* untuk meningkatkan user experience pengguna dengan metode Lean UX” merancang ulang desain *website Yulibu.com* menggunakan metode *Lean UX*. Menurutnya, metode *Lean UX* memungkinkan desainer untuk mendesain sebuah rancangan desain dengan *feedback* cepat. Hasil dari penelitian ini yaitu ditemukan bahwa berdasarkan tes *measurement performance*, UX meningkat hingga mencapai 86%. Selain itu, penelitian terkait lainnya dilakukan oleh (Oktiani et al., 2022) dengan judul “The Effect Promotion E-Commerce Toward Effectiveness Promotion By Using (AIDA) Methods” dimana mereka menguji efektivitas promosi dengan menggunakan model AIDA pada *website e-commerce Adpers - Art Community*. Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan bahwa promosi melalui *website e-commerce* dengan metode AIDA memberikan dampak positif terhadap efektivitas promosi. Hal ini

menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran dapat ditingkatkan dengan meningkatkan masing-masing dimensi *attention, interest, desire, dan action*.

Berdasarkan uraian di atas, didapatkan bahwa *website e-marketing* dapat meningkatkan citra positif *brand* serta meningkatkan penjualan dari sebuah bisnis. Dalam merancang sebuah *website* juga diperlukan UX karena terdapat korelasi antara UX dengan kebutuhan bisnis. Untuk itu, *Lean UX* dipilih karena mengedepankan hasil yang nyata dengan menguji setiap hipotesis yang ada kepada pengguna seefisien mungkin, sehingga menghindari fokus terhadap hipotesis yang tidak teruji dan proses pengembangan akan berlangsung lebih cepat. Kemudian, untuk mencapai UX yang baik maka perlu ada strategi untuk membimbing pengguna sampai kepada fungsi utama produk dengan lancar dan efisien, yang dalam konteks pemasaran dapat menggunakan *AIDA marketing model*. Hal ini yang mendorong dilakukannya penelitian bagaimana pengembangan *website* dapat dilakukan dengan menggabungkan metode *Lean UX* dan *AIDA marketing model*, sehingga terbentuklah judul penelitian ini yaitu, “Pengembangan *Website E-marketing* UMKM Kuliner *Frozen Food* menggunakan Metode *Lean UX* dan *AIDA Marketing Model*”.

Untuk menguji hasil dari penelitian ini, akan digunakan *User Experience Questionnaire (UEQ)* dan *System Usability Scale (SUS)*. UEQ adalah alat untuk mengukur pengalaman pengguna dari sebuah produk atau perangkat lunak yang telah teruji melalui berbagai penelitian dan terbukti menjadi ukuran pengalaman pengguna yang dapat dipercaya dan valid (Laugwitz et al., 2008). Sedangkan SUS adalah kuesioner standar yang banyak digunakan untuk mengukur tingkat *usability* yang dirasakan pengguna (Lewis, 2018). Kedua metode pengujian tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persepsi pengguna terhadap *website* yang dikembangkan. Selain itu, *website* juga akan divalidasi oleh ahli UX menggunakan instrumen penelitian prinsip *gestalt*. Prinsip *gestalt* sendiri terdiri dari *proximity, closure, symmetry, continuity, dan similarity*, yang diyakini dapat meningkatkan fungsionalitas maupun estetika dari situs web yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna (Kapllani & Elmimouni, 2020). *Website* juga akan divalidasi oleh ahli *marketing* untuk memastikan *website*

menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan serta efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara mengembangkan *website e-marketing* yang efektif menggunakan metode *Lean UX* dan *AIDA marketing model*?
2. Bagaimana tingkat pengalaman pengguna dari *website* yang dikembangkan berdasarkan metode pengujian UEQ dan SUS?
3. Bagaimana nilai efektivitas *website e-marketing* dengan implementasi *AIDA marketing model* dalam menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan pengguna?

1.3 Tujuan Penelitian

Berpacu pada rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara mengembangkan suatu *website e-marketing* yang efektif menggunakan metode *Lean UX* dan *AIDA marketing model*.
2. Untuk menganalisis hasil uji tingkat pengalaman pengguna dari *website* yang dikembangkan berdasarkan metode pengujian UEQ, SUS, serta validasi dari ahli UX.
3. Untuk menganalisis hasil uji nilai efektivitas *website e-marketing* dengan implementasi *AIDA marketing model* yang dikembangkan dalam menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan pengguna.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan-batasan penelitian dibuat guna mengarahkan fokus dan ruang lingkup dari penelitian. Berikut batasan-batasan penelitian ini:

1. Penelitian ini berfokus pada pengembangan dan evaluasi *website e-marketing* Tabasyuk dan tidak mencakup *platform* pemasaran lainnya seperti media sosial dan *marketplace* selain sebagai referensi dalam analisis awal.
2. Penelitian ini menggunakan metode *Lean UX* dan *AIDA marketing model* untuk pengembangan *website*, dengan fokus pada implementasi dan pengujian metode ini dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas pemasaran.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik, hasil observasi, dan literatur yang relevan.
4. Hasil penelitian ini diuji menggunakan UEQ, SUS, kuesioner efektivitas AIDA, dan validasi dari ahli UX dan ahli *marketing*.
5. Penelitian ini terbatas pada pengalaman pengguna (*end-user*) yang mengakses halaman pengguna, termasuk halaman beranda, halaman produk, dan halaman informasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Memahami proses pembuatan *website e-marketing* menggunakan metode *Lean UX* dan bagaimana cara menerapkan *AIDA marketing model* sebagai kontennya.
 - b. Mengetahui efektivitas penggunaan metode *Lean UX* dan *AIDA marketing model* dalam mengembangkan *website e-marketing* sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memperluas cakupan bisnis UMKM.
2. Bagi UMKM Tabasyuk

- a. Mewujudkan visi dari UMKM Tabasyuk dalam memperkenalkan produknya sebagai makanan sehat tanpa vetsin dan pengawet, sekaligus mengedukasi konsumen bahwa makanan tanpa vetsin juga bisa terasa lezat.
 - b. Memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan citra positif *brand* sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen melalui *website* yang akan dibuat.
3. Bagi Pelanggan UMKM Tabasyuk
- Memberikan kemudahan bagi pelanggan UMKM Tabasyuk dalam mengakses informasi mengenai detail produk, harga, dan informasi lainnya yang dapat membantu pelanggan membuat keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun sebagai pedoman agar tetap terstruktur selama proses penulisan. Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini menjelaskan mengenai permasalahan yang dialami oleh pemilik bisnis Tabasyuk sehingga dibutuhkan *website* sebagai media pemasaran. Di bab ini juga dijelaskan mengenai solusi yang ditawarkan untuk menjawab pertanyaan tersebut, mengapa solusi tersebut dipilih, serta penelitian terkait.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Di bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pemasaran, perancangan, serta pengembangan *website*. Di dalamnya termasuk penjelasan teori yang ada di bab I, seperti *e-marketing*, *Lean UX*, dan *AIDA marketing model*. Teori-teori ini yang akan menjadi landasan bagi peneliti selama melakukan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai tahapan-tahapan, metode, serta instrumen penelitian lainnya yang akan dilakukan selama proses penelitian. Desain penelitian akan menjelaskan tahapan-tahapan yang akan menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini, dimulai dari studi literatur hingga penarikan kesimpulan. Selain itu akan dijelaskan juga metode-metode yang akan digunakan, termasuk metode yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah serta pengujian untuk evaluasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijabarkan secara sistematis mengenai hasil penelitian serta semua permasalahan dengan struktur sesuai dengan desain penelitian pada bab III. Bab ini akan dimulai dari pengumpulan data, implementasi sistem, hingga analisa hasil pengujian dari *website* yang dikembangkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya.