

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital marketing menjadi salah satu hal yang diminati oleh masyarakat pada saat ini. Perpindahan yang ada dari bentuk konvensional menjadi *online*, dimana dengan adanya bentuk seperti ini memberikan kemudahan kepada masyarakat (Dewi et al., 2023). Harus adanya pemikiran mengenai perubahan ini, meninggalkan meninggalkan proses dan sistem lama serta teknologi baru harus harus di terapkan supaya bisnis bisa berkembang (Astuti et al., 2023).

E-commerce didalam Bahasa Indonesia bisa disebut sebagai perdagangan atau bisnis yang berbentuk elektronik. *E-commerce* dapat menjadi sebuah aktifitas kegiatan yang mana dalam transaksinya tidak dilakukan secara fisik, melainkan berkomunikasi melalui internet (Purwoko & Khotimah, 2024). *E-commerce* menjadi salah satu bentuk transaksi yang mendominasi generasi milenial dan juga generasi Z, dimana hal ini cocok dengan gaya hidup mereka yang mana memudahkan mereka dalam mencari hal yang disukai (Jumawan et al., 2024). *E-commerce* memberikan sebuah kemudahan, serta kenyamanan kepada pelanggan saat membeli produk atau layanan secara *online* dimana dan kapan saja (Amrullah & Ashari, 2024).

Masih kurangnya kesadaran dari pelaku UMKM dalam memanfaatkan adanya *digital marketing* pada saat ini untuk mengembangkan produk atau usaha yang dimilikinya (Dewi & Nasution, 2023). Dengan menggunakan *e-commerce* menjadi faktor penting para pelaku usaha dalam memperluas, meningkatkan produktivitas, serta menciptakan strategi baru dalam kegiatan berdagang (Anita et al., 2023). Mendigitalisasikan produk menawarkan berbagai keuntungan kompetitif dan teknis yang signifikan bagi perusahaan (Awadallah et al., 2022).

Salah satu manfaat dari sebuah digitalisasi meningkatkan daya saing dengan mengatasi kesenjangan digital, khususnya di daerah yang tertinggal secara geografis dan ekonomi (Pompò, 2022).

Website menjadi sebuah media yang bisa digunakan untuk menampung berbagai jenis informasi seperti teks, suara, gambar, dan animasi yang dimana bisa diakses melalui internet. *Website* juga dapat menjadi sebuah media informasi yang memiliki basis jaringan *computer* yang dapat di akses dimanapun dan kapanpun dengan mudahnya (Firmansyah & Herman, 2023). Hal ini menjadikan website sebagai komponen krusial dalam sebuah bentuk ekosistem digital dan juga *e-commerce*. *Website* berfungsi sebagai platform utama dalam menampilkan sebuah produk, melakukan interaksi serta menjalankan sebuah transaksi (Istanti & Madjid, 2023).

Salah satu produk yang di bawaikan bernama Extens-clth. produk ini sendiri bergerak didalam bidang fashion yang membuat sebuah barang atau menjual sebuah barang berjenis pakaian. Untuk beberapa jenis pakaian yang dibawaikan anataranya seperti *Hoodie*, Kaos, dan juga Jersey. Pembeli juga bisa meminta atau memberikan *design* kepada barang tersebut salah satunya kepada jersey, pembeli bisa meminta untuk memakai *design* nya kedalam jersey tersebut. Pelaku UMKM ini pun belum memiliki *e-commerce* serta belum terdigitalisasikan kedalam bentuk website. Pentingnya mendigitalisasikan produk kedalam sebuah *e-commerce* agar nanti produk bisa memiliki jangkauan yang lebih luas lagi.

Dengan adanya latar belakang tersebut yang mendasari penulis menjadi tertarik untuk membuat sebuah penelitian dimana penelitian ini berjudul “Perancangan *Website E-commerce* Pada Produk Extens.clth Berbasis *Website*”. *E-Commerce* sendiri dipilih karena bisa meningkatkan performance, serta daya tarik kepada pengguna atau konsumen supaya merasa nyaman dan senang berbelanja online (Komala & Sugilar, 2020). Bisa memberikan pengalaman baru kepada pengguna atau konsumen dalam hal berbelanja dengan menggunakan internet serta adanya *e-commerce* yang masuk kedalam sebuah *digital marketing*, dimana produk yang dibawaikan bisa terdigitalisasikan kedalam sebuah *website*.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat dari beberapa hal yang ada di dalam latar belakang di atas, dan munculnya beberapa rumusan masalah, Seperti :

1. Bagaimana merancang *Website* extens.clth sebagai media penjualan produk?
2. Bagaimana hasil dari uji kelayakan *Website* sebagai media penjualan produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa hal dari Tujuan penelitian sendiri ialah sebagai berikut :

1. Merancang sebuah *Website* extens.clth sebagai media penjualan
2. Memperoleh hasil uji kelayakan *Website* sebagai media penjualan

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini dibuat agar bisa mengurangi kesalahan selama melakukan penelitian, Berikut merupakan batasan masalah pada penelitian ini :

1. Penelitian ini dilakukan kepada remaja dengan rentang usia 18 – 25 tahun yang berdomisili di Bandung.
2. Pembahasan mengenai *Website E-commerce* akan berfokus pada tampilan antarmuka (UI) serta pengalaman pengguna (UX). Aspek seperti backend, dan juga sistem pembayaran tidak akan menjadi fokus utama penelitian ini.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun sebuah Manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Peneliti mendapatkan pengalaman baru dalam merancang sebuah *Website E-commerce*, serta membantu umkm dalam mendigitalisasikan produk yang dimilikinya.

2. Bagi Pemilik usaha

Produk yang dimiliki oleh penjual kini sudah terdigitalisasikan menjadi sebuah *Website E-commerce* yang bisa di kunjungi oleh Masyarakat luas.

1.6 Sistematika Penelitian

Proses penulisan proposal laporan ini dilakukan dalam beberapa tahapan, diharapkan agar permasalahan yang dibawakan dapat dengan mudah di mengerti serta di pahami secara keseluruhan. Oleh karena itu laporan ini di buat dalam bab – bab yang berisikan mengenai penelitian yang di bawakan. Inti pokok dari hal yang di bawakan adalah sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan

Berisikan mengenai tentang latar belakang penelitian yang perlunya dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta struktur organisasi penulisan.

2. Bab II Kajian Pustaka

Memaparkan terkait penjelasan melalui teori dari para ahli yang relevan dengan penelitian ini, dan digunakan untuk memperkuat pada penelitian yang akan dilakukan. Di antaranya pada Bab II ini membahas tentang sistem Digital Marketing, Website, teori warna, remaja dalam menggunakan E-commerce serta beberapa penelitian yang relevan.

3. Bab III Metode Penelitian

Memaparkan terkait metode yang digunakan dalam penelitian ini yang dimulai dari pengambilan data sampai penarikan kesimpulan. Isi pada Bab III ini tentang metode dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

4. Bab IV Temuan dan Pembahasan

Temuan dan pembahasan, memuat temuan dan hasil pembahasan dari pelaksanaan penelitian berdasarkan pengelolaan dan analisis data dari validasi ahli desain dan ahli media.

5. Bab V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Kesimpulan dan saran, memuat penafsiran dari hasil seluruh rangkaian penelitian dan mengajukan saran tentang penelitian yang telah di laksanakan.