

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha kecil dan menengah yang dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah karyawan, total aset bersih, pendapatan, serta tingkat investasi. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu menjadi landasan hukum utama yang mengatur UMKM di Indonesia. Salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan daya saing, produktivitas, dan peran UMKM dalam pembangunan ekonomi.

Menurut Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat memaparkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam kontribusinya terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja yang berkontribusi pada pengurangan tingkat pengangguran. Provinsi Jawa Barat mencatat pertumbuhan UMKM yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Antara tahun 2020 hingga 2023, jumlah UMKM bertambah dari 5,8 juta unit menjadi 7,05 juta unit, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan yang signifikan sebesar 6,19%. Jumlah UMKM tersebut terdistribusi tersebar di 27 kabupaten dan kota di seluruh wilayah Jawa Barat.

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di Wilayah Jawa Barat

No	Kabupaten/Kota	Usaha Mikro Kecil (Unit)	Distribusi (%)
1	Bogor	570.944	8,09
2	Bandung	537.801	7,63
3	Kota Bandung	523.584	7,42
4	Sukabumi	409.507	5,79
5	Garut	394.494	5,58
6	Cirebon	384.544	5,45
7	Cianjur	381.810	5,40
8	Karawang	355.624	5,04
9	Bekasi	351.721	4,98
10	Kota Bekasi	309.119	4,38

No	Kabupaten/Kota	Usaha Mikro Kecil (Unit)	Distribusi (%)
11	Indramayu	290.833	4,12
12	Tasikmalaya	286.299	4,06
13	Subang	258.458	3,67
14	Kota Depok	247.206	3,50
15	Majalengka	238.764	3,38
16	Bandung Barat	237.919	3,37
17	Ciamis	212.697	3,01
18	Sumedang	176.898	2,51
19	Kuningan	144.444	2,05
20	Kota Tasikmalaya	138.704	1,96
21	Purwakarta	132.815	1,88
22	Kota Bogor	131.537	1,86
23	Pangandaran	91.786	1,30
24	Kota Cimahi	86.636	1,23
25	Kota Cirebon	61.234	0,87
26	Kota Sukabumi	60.866	0,86
27	Kota Banjar	39.422	0,56
Total		7.055.666	100

Kabupaten Garut merupakan kabupaten/kota yang menempati posisi ke-5 untuk wilayah di Jawa Barat dengan jumlah UMKM terbanyak. Kondisi ini didukung oleh kekayaan sumber daya alam yang melimpah dan keberadaan objek wisata alam yang menarik, yang membuka peluang pasar lebih luas. UMKM di Garut terus meningkat setiap tahunnya, menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam berbagai sektor ekonomi.

Di era digital yang semakin bertumbuh pesat dalam dunia bisnis ini, pemasaran dan *branding* produk sangat diperlukan. Menurut laporan Survei (APJII, 2024) , tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5%, yang setara dengan total pengguna sebanyak 221.563.479 jiwa. Hal ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan data tahun-tahun

sebelumnya. Pada tahun 2022, pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 210.026.769 jiwa atau 77,02%, dan pada tahun 2023 mencapai 215.626.156 jiwa atau 78,19%. Dalam kurun waktu satu tahun terakhir, pengguna internet bertambah sebanyak 5.937.323 jiwa, atau meningkat sekitar 1,67%. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia memberikan peluang signifikan bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan mereka ke lebih banyak calon konsumen. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, UMKM dapat lebih mudah memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas melalui berbagai platform online. Selain itu, strategi branding yang dilakukan secara daring membantu menciptakan identitas merek yang lebih kuat, sehingga mampu meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen secara efektif. Langkah ini juga memungkinkan UMKM membangun hubungan yang lebih baik dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka.

Salah satu pelaku UMKM di Garut yang bergerak di sektor kuliner adalah Baso Jewol Gandasari, yang menghadirkan baso dengan keunikan bentuk “jewol” sebagai ciri khas utamanya. UMKM Baso Jewol Gandasari adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang memiliki fokus pada produksi dan penjualan baso jewol, sebuah jenis makanan ringan khas Garut. Usaha Baso Jewol Gandasari merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner yang ada di daerah Garut. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2005 hingga tahun 2024 ini sudah berjalan selama 19 tahun. Pemilik dari usaha ini adalah ibu rumah tangga bernama Nuryanti. Usaha ini dimulai dengan berjualan baso aci khas Garut, kemudian dari jualan tersebut terbentuklah ide baru yang tidak terduga yaitu terciptanya Baso Jewol Gandasari. Ide ini bermula dari kegagalan dalam membuat baso aci, di mana adonannya terlalu cair. Daripada membuang adonan yang gagal tersebut, produk tersebut diolah kembali menjadi baso jewol yang kemudian dijual. Inovasi ini ternyata diterima dengan baik oleh pasar. Baso Jewol Gandasari, yang diproduksi oleh Teh Nuryanti, telah terdaftar secara resmi di Kemenkumham, yang menjamin keaslian dan kualitas produk tersebut. Hal ini menjadikan Teh Nuryanti sebagai pelopor produk jewol di Indonesia. Produk ini menyasar semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa, berkat cita rasa, dan teksturnya yang digemari banyak

orang. Ciri khas utama dari usaha ini adalah produk jewolnya yang unik yang dicampur dengan urat atau tulang rangu sehingga memberi tekstur pada baso jewol ini. Pada awalnya, pemasaran dilakukan dari mulut ke mulut, namun seiring dengan perkembangan teknologi, promosi juga dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram dan Facebook. Pendekatan ini berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan. Namun disamping itu masih ada kekurangan pada proses pemasarannya di mana jangkauan pelanggan yang tidak tetap, jangkauan pasar yang kurang luas, kurang informasi produk yang didapatkan oleh pelanggan, dan banyak produk baru yang menjadi pesaing. Kendala-kendala ini mencerminkan permasalahan umum yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia. Sebagaimana dijelaskan oleh Nugraha et al. (2022), mayoritas UMKM dimiliki dan dikelola secara individu, sehingga mereka sering kesulitan menjaga kinerja usaha agar tetap berkelanjutan. Tantangan utama meliputi keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, pasar, dan informasi. Dalam aspek promosi, UMKM juga dihadapkan pada biaya yang cukup besar untuk strategi seperti mengikuti pameran atau menyebarkan brosur (Sulistiani et al., 2020).

Perlahan para pemilik UMKM mulai memanfaatkan teknologi informasi, terutama media sosial, sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka, termasuk melakukan promosi melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. UMKM Baso Jewol Gandasari, sebagai salah satu pelaku UMKM yang berfokus pada produk kuliner khas, juga mulai mengadopsi teknologi ini untuk meningkatkan visibilitas dan daya saingnya di pasar. Selain media sosial dan marketplace, UMKM Baso Jewol Gandasari dapat memanfaatkan website untuk memasarkan produk secara lebih terintegrasi. *Website* memungkinkan bisnis seperti Baso Jewol Gandasari menyediakan layanan berbasis *online*, termasuk promosi produk kepada pelanggan dengan lebih mudah dan efisien. Dengan penerapan *website*, pelanggan dapat menjelajahi informasi produk Baso Jewol Gandasari, menerima penawaran khusus, berinteraksi dengan merek secara cepat dan nyaman, serta melakukan transaksi langsung secara *online*, seperti pemesanan produk dan pembayaran dalam satu platform. *Website* tidak hanya berfungsi sebagai *platform* untuk

memperkenalkan produk Baso Jewol Gandasari, tetapi juga memiliki peran penting dalam menciptakan *User Experience* (UX) yang baik. UX di sini mencakup aspek-aspek seperti navigasi yang mudah, kecepatan pengunduhan, kualitas konten yang informatif, kemudahan dalam menemukan informasi, kenyamanan dalam berinteraksi dengan merek, serta kemudahan dan keamanan dalam melakukan transaksi, seperti pemesanan produk Baso Jewol Gandasari secara *online*.

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan dalam pembuatan suatu design untuk meningkatkan UX adalah *Participatory Design*. PD adalah metode pendekatan di mana semua pihak yang terlibat dalam suatu aplikasi atau *website* berperan aktif dalam proses perancangan untuk mencapai hasil yang diinginkan. PD dapat dilakukan melalui metode wawancara, observasi, *prototype testing* dan *final system evaluation*. Pendekatan PD melibatkan pengguna bukan hanya sebagai penyedia informasi atau penilai produk akhir, tetapi juga sebagai pihak yang berkontribusi dalam menciptakan ide desain dan berperan aktif dalam pengambilan keputusan selama proses perancangan.

Pada penelitian sebelumnya mengenai PD yang dilakukan oleh Willian Reynaldo, Marihot Nainggolan, dan Clara Theresi dalam “Perancangan Aplikasi Penyedia Informasi Perguruan Tinggi Bagi Pelajar SMA/ Sederajat dengan Metode Participatory Design” pada tahun 2021, mereka memilih Pendekatan PD karena aplikasi yang sedang mereka kembangkan memiliki karakteristik target pengguna yang spesifik dalam hal rentang usia dan jenis pekerjaan. Selain itu, PD dikenal memiliki prinsip yang melibatkan partisipasi aktif pemangku kepentingan dalam seluruh proses desain. Prinsip yang esensial dalam penggunaan PD adalah memberikan fokus pada kebutuhan dan harapan pengguna, serta memastikan bahwa proses perancangan berjalan secara terintegrasi, dimulai dari tahap awal hingga pengujian pengguna dan perancangan interaktif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan metode PD telah menghasilkan desain yang efektif dan menerima umpan balik positif dari pengguna aplikasi (Reynaldo et al., 2021).

Dalam penelitian lainnya oleh (Rahman, 2023) “Implementasi Metode Participatory Design dan Heuristic Evaluation Pada Perancangan UI/UX Aplikasi IMTE Calibration and Tools Management (Studi Kasus: PT. GMF Aeroasia TBK)”

tahun 2023. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan PD untuk merancang ulang desain aplikasi yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui pendekatan ini, aplikasi berhasil memenuhi kriteria usability, termasuk efektivitas, efisiensi, dan kepuasan pengguna, sehingga memberikan hasil yang lebih optimal bagi para pengguna.

Berdasarkan pendalaman literatur mengenai pemasaran digital dan analisis UX, peneliti memutuskan untuk menggunakan *Experiential Marketing* (EM) sebagai acuan dalam pembuatan fitur dan konten *website* Baso Jewol Gandasari. Pendekatan ini dipilih karena fokusnya pada penciptaan pengalaman unik dan berkesan bagi pelanggan, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap merek. Dengan menawarkan konten yang menarik dan interaktif, seperti video dan cerita pelanggan, diharapkan dapat membangun koneksi emosional yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, pengalaman positif yang diberikan diharapkan dapat meningkatkan konversi penjualan. Untuk mendukung perancangan *website* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, peneliti juga mengaplikasikan PD melibatkan pengguna dalam setiap tahap perancangan. Di samping itu, *User Experience Questionnaire* (UEQ) dan metode *System Usability Scale* (SUS) digunakan untuk mengukur tingkat kegunaan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Metode UEQ digunakan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna secara holistik. Dengan menggunakan UEQ, peneliti dapat mengidentifikasi elemen-elemen mana dari pengalaman pengguna yang paling berpengaruh terhadap kepuasan mereka, sementara metode SUS memberikan cara cepat dan efisien untuk menilai kegunaan sistem dari perspektif pengguna. Dengan menggunakan SUS, peneliti dapat memperoleh umpan balik langsung mengenai aspek-aspek tertentu dari *website* yang mungkin perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Dengan penerapan metode-metode ini, diharapkan UMKM Baso Jewol Gandasari dapat meningkatkan visibilitas produknya, mencapai target audiensi yang lebih luas, memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk secara online.

Sesuai uraian di atas, peneliti berusaha untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Perancangan User Experience Website UMKM Kuliner Menggunakan Metode *Participatory Design* dan *Experiential Marketing* (Studi Kasus: UMKM Baso Jewol Gandasari)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana penggunaan metode PD dapat melibatkan pemangku kepentingan, khususnya pengguna, dalam proses perancangan *Website E-Commerce*?
- b. Bagaimana penerapan konten pada website Baso Jewol Gandasari dalam mendukung pemasaran produk UMKM dengan menggunakan metode EM?
- c. Bagaimana pengukuran kegunaan *Website E-Commerce* menggunakan SUS dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang tingkat kepuasan dan kemudahan penggunaan bagi pengunjung *website*?
- d. Bagaimana hasil pengukuran UX dengan menggunakan UEQ dapat diintegrasikan ke dalam proses pengembangan *website*?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian penelitian ini dibatasi oleh batasan masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan *website*.
- b. Penelitian ini membatasi partisipan menjadi empat orang agar data yang dikumpulkan lebih fokus, sesuai dengan profil target pasar, serta mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya.
- c. Sistem yang akan dirancang merupakan sistem yang baru diciptakan, sehingga masih terbatas dan belum terintegrasi dengan layanan pengiriman, layanan pembayaran, maupun fitur pendukung lainnya seperti notifikasi otomatis atau integrasi dengan platform pihak ketiga.

- d. Penelitian ini tidak mencakup analisis pengaruh terhadap peningkatan penjualan, efektivitas strategi promosi, atau dampaknya pada jumlah pelanggan yang diperoleh melalui *website*.
- e. Penelitian ini belum mencapai tahap memberikan rekomendasi perbaikan dalam hal perancangan desain berdasarkan saran yang diberikan oleh pihak validator.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian pada UMKM Baso Jewol Gandasari adalah:

- a. Merancang *website* untuk UMKM Baso Jewol Gandasari dengan melibatkan pengguna dalam setiap tahap perancangan melalui pendekatan PD. Diharapkan pengguna dapat memberikan masukan yang berharga sehingga *website* yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.
- b. Mengidentifikasi elemen-elemen dari EM untuk diterapkan pada konten *website* Baso Jewol Gandasari serta memastikan bahwa konten yang disajikan tidak hanya menarik tetapi juga mampu menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung, sehingga dapat mendukung pemasaran produk UMKM.
- c. Untuk mengukur tingkat kegunaan SUS dan memastikan bahwa pengguna mendapatkan pengalaman yang memuaskan saat berinteraksi dengan *website*.
- d. Untuk mengukur pengalaman pengguna menggunakan UEQ dan memastikan bahwa hasil pengukuran tersebut dapat diterapkan dalam pengembangan *website*, sehingga dapat meningkatkan kualitas pengalaman pengguna.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengimplementasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan, untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan strata satu (S1) Program Studi Ilmu

Komputer Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FPMIPA) Universitas Pendidikan Indonesia Bandung. Penelitian ini pengalaman dalam mengembangkan kemampuan penelitian, analisis dan perancangan.

b. Manfaat Bagi Pemilik UMKM

Dengan memiliki situs *website*, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka secara *online*. Ini membuat produk dan jasa mereka lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari melalui internet. Selain itu, memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas, bahkan di luar wilayah geografis mereka. Ini membuka peluang untuk menjangkau pelanggan dari berbagai daerah.

c. Manfaat Bagi Universitas

Dapat mengetahui kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu-ilmu yang diberikan dan sebagai evaluasi. Memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal perancangan *website* yang berfokus pada UX.

1.6 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I menyajikan penjelasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta bagaimana sistematika penelitian dari penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II memaparkan terkait konsep dan teori yang mendukung penelitian. Dalam tinjauan pustaka mencakup rangkuman dari penelitian-penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Selain itu, terdapat literature-literatur yang bersumber dari buku, artikel, dan jurnal yang relevan dengan judul atau tema penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab III ini, akan disajikan penjelasan mendetail mengenai aspek-aspek yang relevan selama pelaksanaan penelitian, termasuk desain penelitian, karakteristik

penelitian, fokus penelitian, metode pengumpulan data, target populasi dan sampel, sumber data yang digunakan, teknik analisis data, serta langkah-langkah yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini, akan disajikan secara rinci hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti selama pelaksanaan penelitian. Penjelasan yang diberikan merupakan penjabaran dari rumusan masalah. Selain itu, bab ini juga akan menguraikan proses pembangunan sistem yang telah dirancang sebelumnya dalam penelitian. Hasil penelitian akan dipresentasikan dengan jelas melalui tabel, grafik, atau narasi yang sistematis, sedangkan pembahasan akan menjelaskan implikasinya terhadap permasalahan yang telah dirumuskan serta mengaitkannya dengan literatur yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V merupakan bagian penutup dalam penelitian ini. Kesimpulan merangkum temuan utama dan menjawab rumusan masalah serta menghubungkannya dengan tujuan penelitian. Saran-saran praktis diberikan berdasarkan temuan penelitian untuk berbagai pihak, termasuk perusahaan, peneliti lain, atau pengembangan lebih lanjut.