

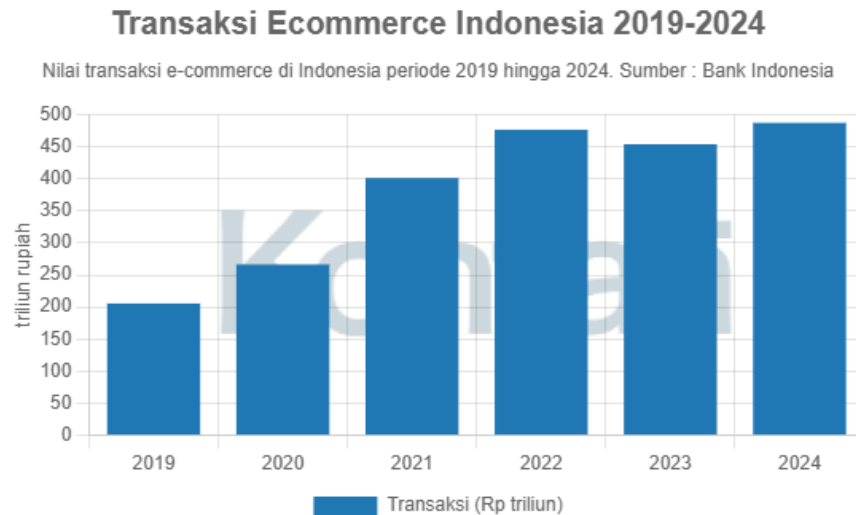
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sumber: Bank Indonesia

Update : 23 Maret 2025



Gambar 1. 1 Data Transaksi *E-commerce* di Indonesia rentang Tahun 2019-2024
(Pusat Data Kontan, 2025)

Dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat secara signifikan. Berdasarkan data dari Bank Indonesia yang dikutip oleh Pusat Data Kontan (2025), nilai dari transaksi *e-commerce* di Indonesia terus naik setiap tahunnya, dari angka Rp 205,5 triliun di tahun 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada tahun 2024. Pada Gambar 1.1, terlihat bahwa lonjakan terbesar terjadi pada tahun 2021, dengan peningkatan lebih dari 50% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kenaikan drastis ini kemungkinan besar merupakan akibat dari perubahan perilaku belanja masyarakat Indonesia di tengah masa pandemi COVID-19, yang mulai mengandalkan transaksi *online* karena keterbatasan interaksi secara langsung pada masa itu. Meskipun sempat terjadi penurunan pada tahun 2023 yang merupakan imbas dari proses pemulihan ekonomi nasional, tren kenaikan transaksi *e-commerce* ini menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia kini semakin bergantung pada platform digital dalam kegiatan jual-beli sehari-hari hingga masa pasca-pandemi saat ini. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan transaksi pada *e-commerce* di Indonesia antara lain adalah

adanya inovasi teknologi dan digitalisasi metode pembayaran, ekspansi *social commerce* dengan munculnya platform Tiktok Shop dan fitur *live shopping* di berbagai platform *marketplace*, dukungan infrastruktur logistik yang dapat menjangkau pengiriman barang secara luas dan cepat, juga strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Fenomena ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha, termasuk usaha mikro kecil menengah (UMKM) berbasis *online*, untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Salah satu UMKM yang turut hadir di tengah tren ini adalah Aleeyah Daily.

Aleeyah Daily merupakan sebuah UMKM berbasis *online* yang didirikan pada awal tahun 2020. Usaha Aleeyah Daily bergerak di bidang *fashion* dengan menawarkan berbagai produk *daily wear* bertemakan *Korean style* dan saat ini lebih berfokus pada produk *knitwear*, seperti *sweater* dan kardigan. Meskipun terbilang baru, Aleeyah Daily sangat memiliki potensi untuk mengembangkan bisnisnya dengan produk yang ditawarkan. Hal ini juga diperkuat oleh minat pasar pada tren *fashion Korean style* saat ini, berkat fenomena *Korean Wave* yang membuat budaya Korea melanda masuk ke Indonesia (Ri'aeni et al., 2019). Sejak memulai bisnisnya, Aleeyah Daily mengandalkan media sosial sebagai platform utama untuk promosi dan juga penjualannya. Namun berdasarkan wawancara dengan pemilik Aleeyah Daily, pada tahun 2023 hingga 2024 Aleeyah Daily mengaku sempat mengalami penurunan intensitas promosi di akun media sosialnya dan berdampak pada sulitnya konten promosi sampai ke calon pelanggan dilihat dari sepiunya *engagement* yang didapat. Sehingga, saat ini Aleeyah Daily kebingungan mencari cara untuk mempromosikan kembali produk serta merek dari Aleeyah Daily itu sendiri. Akibat dari situasi ini, Aleeyah Daily membutuhkan suatu cara untuk memperbaiki masalah tersebut.

Akibat dari ketatnya persaingan antara usaha sejenis saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti perkembangan pasar (Susanto & Asmira, 2017), termasuk pada Aleeyah Daily dengan kondisinya saat ini. Pelaku bisnis dituntut untuk menjadi kreatif guna memenuhi keinginan para konsumen dan menarik lebih banyak pembeli untuk produk yang ditawarkan. Salah satu cara untuk upaya menghadapi tantangan tersebut adalah dengan mengimplementasikan *digital*

marketing dalam kegiatan bisnis sehari-hari. *Digital marketing* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai: “*Achieving marketing objectives through applying digital technologies and media*” (mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital) (Chaffey & Ellish-Chadwick, 2022). Dengan *digital marketing*, pelaku bisnis dapat memanfaatkan internet dan teknologi digital lainnya untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Contohnya adalah dengan membuat sebuah *website* dan mengimplementasikan salah satu strategi *digital marketing* ke dalamnya, misalnya *interactive marketing*.

Penggunaan *website* untuk sebuah bisnis sebagai sebuah strategi *digital marketing* memiliki beberapa manfaat selain untuk kegiatan transaksi jual-beli. Melalui *website*, pelaku usaha dapat mempromosikan produk secara daring tanpa batasan jarak dan waktu, sehingga mampu menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas (Samudro & Dermawan, 2025). Lalu dengan pengimplementasian strategi *interactive marketing* ke dalam *website* memungkinkan suatu merek untuk berinteraksi dengan konsumen secara kreatif dan baru, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan dinamis pada *website* (Ayeni et al., 2024). Namun menurut Bala & Verma (2018), dalam membangun suatu *website* juga memiliki sebuah tantangan utama, yaitu untuk membuat suatu situs *website* yang atraktif pada pandangan pertama yang cukup menarik sehingga dapat memotivasi pengunjung untuk menggunakan *website*. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kebutuhan dan pengalaman pengguna ketika berkunjung pada *website* tersebut. Maka, mengutamakan *user experience* (UX) memiliki peran penting dalam pembangunan sebuah *website* karena sebuah *website* yang mudah untuk digunakan, dinavigasikan, dan memberikan pengalaman pengguna yang baik akan lebih mungkin untuk menarik dan mempertahankan kunjungan ulang pengguna, di mana dapat mengarahkan pada peningkatan *engagement*, kenaikan *conversion rate*, dan peningkatan pendapatan pada suatu bisnis (Sharma & Tripathi, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini akan mengangkat terkait dengan pengembangan *website* promosi sebagai upaya untuk menyelesaikan permasalahan dari Aleeyah Daily saat ini dengan judul “Pengembangan *Website* Promosi dengan Menggunakan Lean UX dan Strategi *Interactive Marketing* (Studi Kasus: Aleeyah Daily)”. Dengan dilakukannya

penelitian ini, diharapkan *website* yang dikembangkan dapat menjadi solusi untuk membantu Aleeyah Daily dalam mengenalkan dan mempromosikan produk dan merek Aleeyah Daily, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen.

Dalam penelitian untuk mengembangkan *website* promosi ini akan mengimplementasikan metode Lean UX dan juga strategi *interactive marketing*. Dengan metode Lean UX, perancangan *website* promosi ini akan dibuat sesuai dengan kebutuhan pengguna, baik dari sisi penjual sebagai admin maupun konsumen sebagai pengguna, untuk meningkatkan kepuasan pada pengalaman pengguna dalam mengakses *website* promosi yang dikembangkan. Selain itu dengan memanfaatkan strategi *interactive marketing* dalam pembuatan *website* promosi ini, Aleeyah Daily dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta diharapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan menggunakan konten interaktif yang diimplementasikan di dalam *website*. Kemudian, beberapa pengujian akan dilakukan pada *website* promosi studi kasus Aleeyah Daily. Pengujian *usability testing* akan dilakukan untuk menguji fungsionalitas *website* promosi yang dikembangkan dengan menggunakan *system usability scale* (SUS). Penelitian ini juga menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) guna mengetahui apakah *website* yang dikembangkan telah dapat memenuhi kebutuhan dan pengalaman pengguna, serta menggunakan *Customer Response Index* (CRI) untuk mengetahui apakah *website* yang dibangun dengan pengimplementasian strategi *marketing* di dalamnya dapat kembali mengenalkan dan mempromosikan kembali produk dan merek Aleeyah Daily, terutama kepada calon pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengembangkan sebuah *website* promosi dengan menerapkan metode Lean UX dan strategi *interactive marketing*?
2. Bagaimana nilai pengalaman pengguna berdasarkan hasil *usability testing* dengan *system usability scale* (SUS) dan *User Experience Questionnaire* (UEQ) pada *website* promosi Aleeyah Daily?

3. Bagaimana nilai *Customer Response Index* (CRI) pada *website* promosi Aleeyah Daily?

1. 3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membangun sebuah rancangan *website* promosi berbasis Lean UX dan strategi *interactive marketing*.
2. Mengevaluasi nilai *system usability scale* (SUS) dari *usability testing* dan nilai *User Experience Questionnaire* (UEQ) akhir pada pengembangan *website*.
3. Mengevaluasi nilai *Customer Response Index* (CRI) akhir pada pengembangan *website*.

1. 4. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah untuk penelitian ini, yaitu:

1. Fokus dari penelitian ini adalah mengembangkan sebuah *website* yang dikhususkan untuk merek Aleeyah Daily, di mana dalam penelitian ini hanya berfokus pada sisi promosi saja sehingga kegiatan jual beli akan diarahkan pada *platform marketplace* yang saat ini sudah digunakan oleh Aleeyah Daily. Sehingga dalam penelitian ini belum mengukur apakah *website* yang dikembangkan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Aleeyah Daily.
2. Pengembangan *website* ini berfokus kepada pengguna.
3. Responden untuk inisiasi awal dari penelitian ini adalah pemilik dari Aleeyah Daily.

1. 5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terbentuknya sebuah rancangan *website* berbasis Lean UX dan strategi *interactive marketing* untuk kegiatan promosi dari Aleeyah Daily yang terasa nyaman digunakan oleh pengguna.
2. Mengetahui dan memahami proses pengembangan *website* berbasis Lean UX dan strategi *interactive marketing*.

1. 6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang berperan sebagai pedoman untuk penulis agar penulisan menjadi lebih terstruktur dengan format sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini memaparkan mengenai latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat, dan sistematika penulisan dari dokumen penelitian ini. Peneliti menjelaskan mengenai adanya peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia dalam waktu 5 tahun ke belakang ini, di mana fenomena ini dapat dimanfaatkan oleh para UMKM. Namun Aleeyah Daily, yang merupakan sebuah UMKM yang lahir di tengah pandemi COVID-19, saat ini mengalami kesulitan untuk mempromosikan produknya setelah sempat hiatus dan menurunkan intensitas promosi pada media sosialnya. Atas masalah ini, dilakukanlah penelitian untuk mengembangkan sebuah *website* yang bertujuan sebagai wadah alternatif untuk membantu mempromosikan kembali produk dan merek dari Aleeyah Daily, yang dikembangkan dengan berfokus pada sisi *user experience* menggunakan metode Lean UX dan strategi *interactive marketing*.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi peta literatur dan penjelasan mengenai dasar teori yang berhubungan dan menjadi kerangka untuk penelitian ini. Teori yang dipaparkan untuk penelitian ini mencakup *website*, *user experience*, *Lean UX*, *digital marketing*, *interactive marketing*, *system development life cycle* (SDLC), model *prototyping*, *usability testing*, *system usability scale* (SUS), *user experience questionnaire* (UEQ), dan *customer response index* (CRI). Pada bab ini juga

terdapat tabel yang berisi mengenai penelitian terdahulu untuk menunjukkan adanya perbedaan dan kebaruan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini, berupa tahap-tahap yang akan dilakukan dalam penelitian, serta bagaimana alur kerja secara umum dari produk yang akan dibangun. Bagian ini terdiri dari desain penelitian, alat dan bahan penelitian, juga teknik pengujian sistem. Desain penelitian ini menggabungkan metode pengembangan perangkat lunak *prototyping* dengan *framework* Lean UX untuk menjaga pengembangan *website* tetap berfokus pada kebutuhan dan pengalaman pengguna. Tahapan yang akan dilalui dalam penelitian ini adalah *communication* untuk mengumpulkan data awal dari keadaan Aleeyah Daily saat ini, *quick plan* untuk mengidentifikasi masalah yang dialami Aleeyah Daily dan menentukan fitur yang akan diimplementasikan ke dalam *website*, *modeling quick design* untuk membuat desain yang akan diimplementasikan ke dalam *website*, *construction of prototype* untuk pembuatan kode program *website* dan validasi dengan ahli, dan *deployment, delivery and feedback* untuk menguji *website* yang telah dibuat dengan pengguna menggunakan *usability testing* dengan *system usability scale* (SUS), *user experience questionnaire* (UEQ), dan *customer response index* (CRI). Pada bab ini juga mencakup bahan penelitian dan teknik pengujian sistem, seperti daftar skenario *usability testing* juga pernyataan SUS, UEQ dan CRI.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari implementasi dan evaluasi dari pengembangan *website* promosi untuk studi kasus Aleeyah Daily. Dimulai dengan wawancara dengan pemilik Aleeyah Daily, observasi dan studi literatur. Setelah itu dilakukan identifikasi masalah dengan membuat daftar asumsi dan hipotesis, *proto-persona*, dan daftar fitur. Fitur *interactive marketing* yang diimplementasikan ke dalam *website* adalah *button call-to-action* (CTA) WhatsApp, testimoni, dan fitur interaktif Mix&Match. Selanjutnya dibuat *navigation map* untuk memetakan alur di dalam *website* pada halaman pengguna dan admin, membuat *wireframe*, *UI style guide* dan desain *high-fidelity*. Selanjutnya dibuat menjadi kode program untuk membuat prototipe produk berdasarkan hasil desain *high-fidelity* yang telah dibuat,

dilanjutkan dengan validasi dengan ahli sebelum *website* diujikan ke pengguna. Setelah hasil dianggap baik oleh ahli, *website* diujikan kepada pengguna dengan melakukan *usability testing* menggunakan SUS juga penyebaran kuesioner UEQ dan CRI. Hasil dari SUS dari *usability testing* dengan responden mendapatkan skor 90 pada halaman pengguna dan skor 94 pada halaman admin. Untuk penilaian UEQ terhadap 40 responden mendapatkan hasil analisis *benchmark* pada skala *attractiveness*, *dependability* dan *stimulation* pada kategori *excellent*, sedangkan untuk skala *perspicuity* dan *efficiency* mendapatkan kategori *good*. Pada penilaian CRI terhadap pengaplikasian *interactive marketing* pada *website* promosi Aleeyah Daily mendapatkan nilai CRI sebesar 57,5% dari 40 responden yang mengisi kuesioner.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang diperoleh penulis selama melakukan penelitian serta saran yang dapat diimplementasikan untuk penelitian atau pengembangan selanjutnya. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti dari penelitian ini adalah membuat *website* promosi dengan menggunakan metode Lean UX dan strategi *interactive marketing* membutuhkan data lapangan terkini dari fokus penelitian yang diangkat, yaitu hasil wawancara dari pemilik Aleeyah Daily, observasi dan studi literatur, agar dapat membuat suatu produk yang berfokus kepada kebutuhan dan pengalaman pengguna. Saran yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya adalah menambahkan sistem pembelian, mengimplementasikan SEO ke dalam *website*, meningkatkan sistem keamanan, penambahan fitur dan konten yang untuk menarik lebih banyak lagi pengguna, juga melakukan evaluasi kinerja produk, melakukan analisis dan mendapatkan *feedback* secara berkala agar *website* tetap relevan dengan kebutuhan pengguna.