

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan laporan dari Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian Republik Indonesia, sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menyumbangkan kontribusi sekitar 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dengan nilai setara 8.573 triliun rupiah. Hal tersebut merupakan pencapaian yang besar bagi para pelaku UMKM yang telah memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, dan dalam hal ini, pemerintah terus memantau dan wajib mendukung perkembangan ekonomi di sektor UMKM. Di Kabupaten Bandung Barat sendiri, terdapat lebih dari 211 ribu unit UMKM di tahun 2021 dan untuk kategori *fashion* sendiri terdapat lebih dari 17 ribu unit UMKM di tahun yang sama (Open Data Jabar).

Pemerintah telah menargetkan 30 juta UMKM untuk *go digital*, namun sayangnya, sampai saat ini hanya 24 persen dari total target UMKM yang sudah masuk ranah digital. Adapun hasil survei CORE yang menyatakan, bahwa sekitar 70 persen UMKM yang sudah terintegrasi ekosistem digital, mengalami kenaikan pendapatan rata – rata hingga 30 persen. Bukan hanya itu, berdasarkan hasil laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company, Indonesia merupakan negara dengan proyeksi ekonomi digital yang paling besar dan akan tetap menjadi yang terbesar di Asia Tenggara sampai tahun 2030. Tahun ini, ekonomi digital Indonesia sudah meningkat sebesar 22 persen dari tahun sebelumnya, dan tentunya ini merupakan peluang besar bagi para pelaku usaha di Indonesia, terutama pelaku UMKM.

Kementerian Investasi Republik Indonesia merilis artikel yang menyatakan bahwa saat ini, masih banyak tantangan yang harus dihadapi oleh Indonesia dalam implementasi perekonomian digital. Ada beberapa tantangan dalam melaksanakan kegiatan perekonomian digital di Indonesia, salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat dan berat. Lembaga tersebut menjelaskan, bahwa perkembangan toko online (*e-commerce*) membuat produk dari negara lain masuk ke Indonesia dengan mudah, dan mengakibatkan terhambatnya perkembangan produk lokal.

Hobbeys.co adalah salah satu UMKM kategori *fashion* di Kabupaten Bandung Barat yang telah merintis usahanya sejak tahun 2019, dan saat ini telah terdaftar di Kreasi Jabar. Sebagai informasi, Kreasi Jabar merupakan komite yang mendukung kesejahteraan UMKM di Jawa Barat dengan mengutamakan kolaborasi pemangku kepentingan ekonomi kreatif di Jawa Barat. Pemilik dari Hobbeys.co, Anwar Daud mengatakan dalam wawancara pada tanggal 17 Oktober 2022 bahwa produk tersebut dijual di *marketplace* seperti Shopee dan sebagainya (bukti penjualan, akan dilampirkan di akhir tulisan). Produk yang ditawarkan berbagai macam, yakni kaus dan jaket, tetapi yang saat ini baru rilis adalah kaus. Anwar menjelaskan awal mula bisnisnya dibangun, yang dimulai saat masuk Unit Kegiatan Mahasiswa Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI), dan pada saat itu kemauan untuk memulai bisnis pada diri Anwar meningkat. Anwar mengaku usahanya tersebut sudah masuk ke ranah digital, termasuk di media sosial Instagram, Whatsapp dan Facebook. Kondisi pandemi membuat usaha Anwar terdampak dikarenakan masyarakat yang lebih mementingkan membeli kebutuhan pokok dibanding membeli sebuah pakaian. Anwar menjelaskan bahwa dirinya telah mencoba menggunakan jasa iklan *online*, tetapi pengunjung yang didapat tetap sedikit dikarenakan ketatnya persaingan di salah satu *marketplace* besar. Pada akhirnya, Anwar mencoba untuk membangun *website* dengan tujuan meningkatkan kredibilitas produk, tetapi sampai saat ini, hal tersebut belum terealisasi, dikarenakan biaya pembangunan *website* yang besar.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, seluruh UMKM, terutama UMKM yang belum masuk ranah digital, perlu mencari cara bagaimana mengembangkan usaha dengan kreatif dan inovatif agar dapat menghadapi persaingan yang ketat dari efek perekonomian digital di Indonesia. Salah satunya dengan membangun media promosi yang menarik bagi audiens, dan pada saat ini sudah banyak UMKM yang memanfaatkan teknologi digital untuk mengenalkan produk mereka secara kreatif. Sebagai contoh, media sosial Instagram dan Tiktok sudah menjadi peralatan (*tools*) wajib bagi mereka yang ingin terus mengembangkan usahanya. *Website* sendiri dijadikan alternatif oleh mereka dalam rangka meningkatkan reputasi produk mereka, seperti apa yang telah direncanakan oleh pemilik Hobbeys.co tersebut.

*Website* interaktif tiga dimensi bisa menjadi salah satu ide yang bisa diterapkan bagi pelaku UMKM, terutama di bidang *fashion* dengan menerapkan visualisasi tiga dimensi sehingga calon *customer* dengan leluasa melihat desain baju tersebut tanpa harus datang ke tempat. Sebagai informasi, visualisasi baju secara tiga dimensi atau biasa disebut *3D Apparel Visualization* telah digunakan di banyak negara dan di industri mode global, serta memiliki dampak positif dalam perspektif berkelanjutan (Nissen & Nerup, 2020). Teknologi visualisasi tiga dimensi memberikan keuntungan tersendiri bagi pasar *fashion*, serta meningkatkan keterlibatan konsumen pada produk tersebut. Dari studi tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwa visualisasi tiga dimensi dapat meningkatkan peran konsumen dalam pemilihan keputusan pada saat akan membeli produk.

*Website* merupakan media promosi yang bisa dijadikan identitas suatu merek atau *brand*, dan dari alasan tersebut, *website* seringkali dijadikan alternatif oleh pelaku UMKM. Biaya yang akan dikeluarkan jauh lebih mahal dibanding dengan promosi di media sosial secara organik, tetapi *website* yang berkualitas akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Purnomo, Arief, dan Wantara. 2019). Sebagai informasi, *website* atau biasa disebut web merupakan koleksi dari beberapa dokumen yang dibagikan oleh pengguna ke seluruh penjuru dunia (Dean, 2019). Adapun alur pengembangan web menurut Purnomo dan Damayanti (2013) yakni tahap formulasi, perencanaan, analisis, dan terakhir tahap rekayasa yang rinciannya akan dibahas pada bab selanjutnya. *Website* dibangun dengan bahasa markah (*markup language*) HTML5 dan CSS, bahkan ada juga yang menggunakan Javascript untuk meningkatkan interaktivitas pada sebuah *website*.

Pada penelitian sebelumnya, Samodra, Pahlevi, dan Hermanto (2019) mencoba membangun sebuah *website* dalam rangka mempromosikan produk yang dimiliki pelaku UMKM di desa Tunjungtirto, kecamatan Singosari, kabupaten Malang. Adapun kelemahan dari penelitian tersebut adalah tidak terdapat proses desain tampilan antarmuka pada *website* serta tahapan dalam pengembangan *website* itu sendiri. Selain itu belum ditemukan interaktivitas pada sebuah *website* sehingga kurang menimbulkan interaksi pada *user website* maupun pemilik usaha itu sendiri.

Samodra, Pahlevi dan Hermanto (2019) melakukan penelitian untuk membangun sebuah platform media pasar digital berbasis web sebagai media promosi dan pemasaran bagi pelaku Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) di desa Tunjungtirto, kecamatan Singosari, kabupaten Malang. Pendekatan dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM, dan dari penelitian tersebut, telah menghasilkan sebuah sistem web yang telah diterima baik oleh para pelaku UMKM di desa Tunjungtirto. Selain itu, terdapat peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemanfaatan media berbasis web dalam rangka melakukan promosi produk UMKM. Adapun persamaan kelemahan pada penelitian, yakni belum adanya fitur interaktif tiga dimensi pada *website* dan belum terdapat proses pembangunan *website* dari awal sampai akhir.

Hobbeys.co memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai pelaku UMKM, dikarenakan kualitas produknya yang sangat baik dengan harga yang terjangkau. Disamping itu, persaingan yang sedikit dapat menjadi peluang bagi Hobbeys.co untuk meningkatkan kredibilitas produknya, dikarenakan hanya ada sepuluh unit UMKM di bidang *fashion* yang terdaftar di Kreasi Jabar. Dari alasan tersebut lah, maka peneliti ingin mengajukan merancang sebuah media promosi interaktif untuk membangun identitas dari *brand* tersebut yakni “Website Interaktif Berbasis Tiga Dimensi sebagai Media Promosi Produk UMKM Hobbeys.co”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data, fakta dan masalah yang ada, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah yang akan digali oleh penulis, yakni:

- a. Bagaimana proses perancangan pada *website* interaktif tiga dimensi sebagai media promosi UMKM?
- b. Bagaimana hasil uji kelayakan *website* interaktif sebagai media promosi UMKM?
- c. Bagaimana hasil uji pengalaman pengguna saat mengunjungi *website* interaktif sebagai media promosi UMKM menggunakan instrumen *User Experience Questionnaire*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dari penelitian, yakni:

- a. Membangun media promosi yang inovatif dalam rangka meningkatkan reputasi *brand* atau produk.
- b. Melakukan riset terhadap *brand* yang kemudian hasil riset tersebut akan diterjemahkan menjadi sebuah sistem *website* yang utuh.
- c. Mengolah informasi yang didapat dari hasil observasi atau wawancara bersama pelaku UMKM yang dijadikan subjek penelitian dalam bentuk *website* interaktif.
- d. Mengetahui kelayakan dan efisiensi *website* interaktif.
- e. Merepresentasikan model produk yang ditawarkan dengan bantuan visualisasi tiga dimensi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian, yakni:

- a. Meningkatkan reputasi dan identitas dari *brand* pelaku UMKM.
- b. Menciptakan inovasi media promosi yang bisa menjadi inspirasi bagi para pelaku UMKM, terutama bagi yang belum terjun ke dalam ranah digital.
- c. Menambah interaksi *user* saat mengunjungi *website* interaktif.
- d. Meningkatkan *digital engagement* pada *brand* yang akan diuji.
- e. Meningkatkan kepercayaan konsumen saat pertama kali mengenali produk.
- f. Membantu calon konsumen untuk mengenal produk lebih mudah dan lebih dekat dengan bantuan visualisasi tiga dimensi.

## **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

### **1.5.1 BAB I Pendahuluan**

Dalam bagian ini, terdapat uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta struktur organisasi penelitian.

### **1.5.2 BAB II Kajian Pustaka**

Bagian ini menjelaskan mengenai rincian teori, konsep, serta temuan yang mendukung penelitian yang berasal dari kajian literatur mengenai sistem yang akan dibangun.

### **1.5.3 BAB III Metode Penelitian**

Pada bagian ini, terdapat rincian terkait desain penelitian, partisipan dan tempat penelitian, pengumpulan data, serta analisis data hasil penelitian.

### **1.5.4 BAB IV Temuan dan Pembahasan**

Hasil temuan dan pembahasan penelitian akan dirinci di bagian ini. Hasil temuan tersebut berupa desain tampilan antarmuka pada website, proses perancangan website serta hasil uji coba blackbox testing pada saat website sudah dibangun.

### **1.5.5 BAB V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi**

Bagian terakhir yang akan menyajikan kesimpulan dari hasil temuan dan analisis data penelitian. Implikasi dan Rekomendasi ditujukan untuk menjadi evaluasi pada penelitian lebih lanjut.