

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

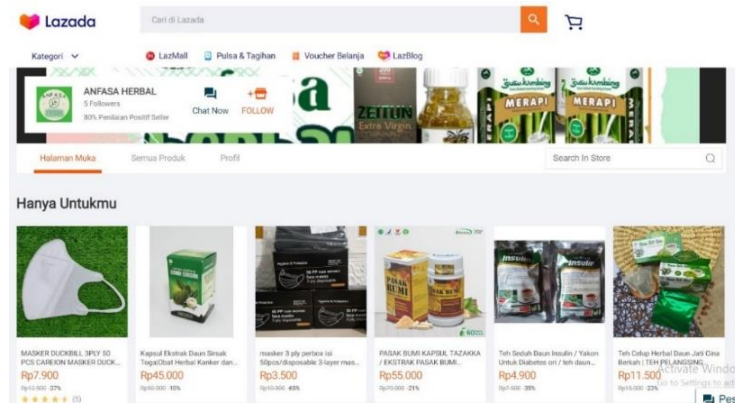
Digitalisasi dan kemajuan teknologi informasi memberikan dampak signifikan pada pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi negara (Maesaroh, 2020). Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dan strategis di dalam pembangunan ekonomi. Untuk mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu memiliki keunggulan kompetitif dengan menciptakan inovasi (Maesaroh dkk., 2020). Oleh karena itu, perencanaan yang baik dalam menjalankan proses bisnis UMKM menjadi kunci penting, termasuk dalam aspek pemasaran produk, pengelolaan keuangan, rekrutmen karyawan, pembelian bahan baku, hingga pengelolaan produksi (Herdiana dkk., 2022).

Dalam era digital saat ini, keberadaan *website* menjadi salah satu faktor penting dalam membangun eksistensi dan meningkatkan kesadaran merek bagi perusahaan, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pengguna harus dibuat sadar akan merek sebelum mereka dapat mengembangkan preferensi atau loyalitas terhadap merek tersebut (Mardhiyanto dkk., 2023).

Anfasa Herbal merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di kota Bandung, Jawa Barat. UMKM ini menjual berbagai produk-produk herbal yang berkualitas. Anfasa Herbal melakukan pemasaran produknya secara *offline* dan *online*. Untuk pembelian secara langsung, pengguna dapat mengunjungi toko fisik yang beralamat di Jl. Terusan Jakarta, Kota Bandung. Selain itu, UMKM ini telah memanfaatkan pemasaran digital melalui aplikasi *e-commerce*, seperti Tokopedia dan Lazada, guna meningkatkan efektivitas pemasaran mereka (Dwijayanti dkk., 2023).



Gambar 1.1 Tampilan Produk Anfasa Herbal di Tokopedia



Gambar 1.2 Tampilan Produk Anfasa Herbal di Lazada

Meskipun Anfasa Herbal telah memanfaatkan pemasaran digital melalui aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia dan Lazada seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.1 dan gambar 1.2, UMKM tersebut belum memiliki *website*, padahal kehadiran *website* menjadi salah satu aspek penting dalam memperkuat identitas perusahaan (Dewi dkk., 2023). Dalam era digital saat ini, memiliki *website* menjadi suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin memperkuat kehadiran merek mereka, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis yang dijalankan (Dewi dkk., 2023).

Digital branding melalui *website* memiliki beberapa manfaat, seperti meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk, memperoleh loyalitas

Zian Syifa Azkia, 2023

DIGITAL BRANDING MELALUI PERANCANGAN DESAIN USER INTERFACE (UI) DAN USER EXPERIENCE (UX) WEBSITE UMKM ANFASA HERBAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

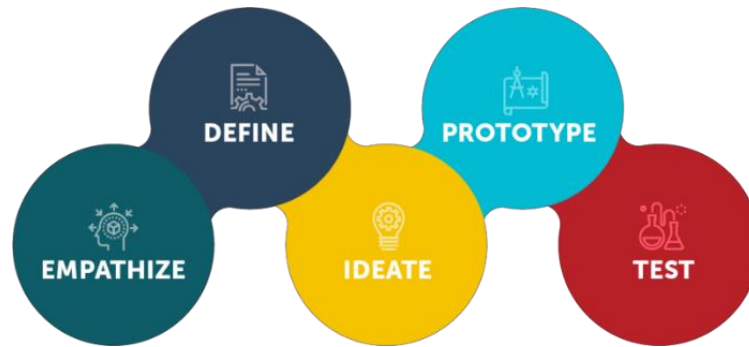
pengguna, meningkatkan kesadaran merek serta membedakan produk dari pesaing. Oleh karena itu, *digital branding* menjadi penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan dengan pelaku bisnis sejenis (Soraya Dewi, 2023).

Dalam penelitian terdahulu, Maesaroh dkk (2021) mengungkapkan pentingnya digitalisasi untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan saat ini. Guntara (2021) juga mengutarakan bahwa pendampingan merupakan faktor kunci yang membantu UMKM menghadapi tantangan dan memaksimalkan potensi bisnis. Dalam konteks penelitian ini, *digital branding* melalui desain *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) *website* diharapkan dapat menjadi solusi yang relevan dan kompetitif bagi UMKM Anfasa Herbal.

Selain itu, Prasetyo dkk (2021) menyatakan bahwa mengembangkan aplikasi berbasis *website* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan, serta menarik pengguna baru untuk UMKM. Hal ini juga sejalan dengan informasi dari PANDI (Pengelola Domain Internet Indonesia) yang menyatakan bahwa jumlah pengguna domain di Indonesia telah mencapai 726.294 pengguna pada tahun 2022. Jumlah pengguna domain yang semakin meningkat menunjukkan bahwa perusahaan dan instansi di Indonesia semakin menyadari pentingnya memiliki *website* sebagai bentuk *digital branding* untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. (Cahyono, 2022).

Perancangan *User interface* (UI) dan *User experience* (UX) pada desain *website* diperlukan pemahaman yang jelas mengenai kebutuhan penggunanya agar terciptanya *website* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna. Maka dari itu, dalam proses perancangan desain UI/UX *website* ini akan menggunakan metode *Design thinking* yang dapat membantu menyelesaikan suatu masalah dengan berfokus pada pengguna (Balarama dkk., 2023).

Menurut Kelley dan Brown, *Design thinking* merupakan metode yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang atau desain untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang, kemungkinan teknologi, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis (Balarama dkk., 2023).



Gambar 1.3 Alur *Design thinking*

(Sumber: Balarama dkk.,2023)

Pada gambar 1.3 menjelaskan mengenai metode *Design thinking* yang memiliki beberapa tahap untuk mempermudah dalam melakukan perancangan aplikasi, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan rancangan desain *User interface* (UI) dan *User experience* (UX) *website* yang menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan pengalaman baru kepada pengguna sehingga terciptalah rancangan desain *website* yang tervalidasi. Setelah itu rancangan *website* akan disalurkan kepada tim developer untuk dapat direalisasikan menjadi *website* (Soedewi dkk., 2022).

Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan sebagai bentuk *digital branding* UMKM Anfasa Herbal melalui perancangan desain User Interface dan User Experience UI/UX *website* Anfasa Herbal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang di atas , maka rumusan masalah yang akan diselesaikan pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana konsep perancangan desain *User interface* (UI) dan *User experience* (UX) *website* sebagai strategi *Digital Branding* UMKM Anfasa Herbal dengan menggunakan metode *Design thinking*?
2. Bagaimana proses perancangan desain *User interface* (UI) dan *User experience* (UX) *website* Anfasa Herbal ?
3. Bagaimana hasil perancangan desain *User interface* (UI) dan *User experience* (UX) *website* Anfasa Herbal?
4. Bagaimana hasil evaluasi desain UI/UX *website* Anfasa Herbal menggunakan metode *System usability scale* (SUS)?

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan ini tetap terfokus dan tidak menyimpang serta untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, maka perlu adanya batasan masalah pada penelitian ini. Berikut batasan masalah pada penelitian ini :

1. Rancangan *User interface* (UI) dan *User experience* (UX) *website* Anfasa Herbal berupa *prototype*.
2. Pengumpulan data dilakukan secara kualitatif.
3. *Prototype* digunakan sebagai simulasi *website*.
4. Tahapan uji coba rancangan *website* menggunakan *System usability scale* (SUS).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan konsep perancangan desain *User interface* (UI) dan *User experience* (UX) *website* Anfasa Herbal berdasarkan kebutuhan pengguna.
2. Mendeskripsikan proses perancangan desain *User interface* (UI) dan *User experience* (UX) *website* Anfasa Herbal menggunakan metode *Design thinking*.
3. Menghasilkan desain *website* sebagai bentuk *digital branding* UMKM Anfasa Herbal.
4. Mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna dalam berinteraksi dengan desain UI/UX *website* Anfasa Herbal menggunakan metode *System usability scale* (SUS)

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang jelas, yaitu untuk merancang desain *User interface* (UI) dan *User experience* (UX) *Website* sebagai bentuk *Digital Branding* UMKM Anfasa Herbal. Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis: Secara teoritis, penelitian ini bisa dijadikan referensi dan alternatif bagi peneliti selanjutnya maupun pihak lain dalam merancang suatu sistem berbasis aplikasi atau *website* yang memperhatikan aspek *User interface* (UI) maupun *User experience* (UX).

2. Manfaat Praktis: Penelitian ini akan memberikan manfaat praktis bagi UMKM Anfasa Herbal. Dengan merancang desain UI/UX *website* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, UMKM dapat meningkatkan interaksi dan pengalaman pengguna pada saat mengakses *website* mereka. Hal ini akan serta diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar UMKM Anfasa Herbal.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulis menyusun penelitian ini dengan sistematika penulisan yang akan melakukan pembahasan menjadi 5 bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah penelitian, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai uraian-uraian landasan teori yang terkait dengan masalah yang diteliti, yaitu mengenai *digital branding* melalui perancangan desain UI/UX *website* UMKM Anfasa Herbal serta pada bab ini juga membahas penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam melakukan perancangan desain UI/UX *website* UMKM Anfasa Herbal menggunakan metode *Design thinking*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas proses perancangan hingga menghasilkan desain UI/UX *website* UMKM Anfasa Herbal yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pada Bab ini juga membahas hasil pengujian *prototype website* dengan menggunakan *System Usability Scale* (SUS).

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang didapat selama dilakukannya penelitian serta saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan