# BAB I
# PANDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perubahan zaman masyarakat senantiasa mengalami perubahan agar mampu bertahan hidup, salah satunya adalah kebutuhan akan informasi. Dunia kala ini telah mengalami revolusi informasi, yang membuat informasi dan komunikasi dapat memberi perubahan yang cepat dalam kehidupan manusia. Penggunaan informasi yang tinggi melahirkan masyarakat informasi (*Information Society*) yaitu masyarakat yang setiap harinya menggunakan informasi di berbagai aspek kehidupan mereka, baik dari segi sosial, pendidikan maupun bisnis (Sari, 2017). Salah satu media informasi yang saat ini sering digunakan adalah internet. Dalam data statistik yang di kumpulkan oleh Hoodsuite dan Wearesocial pada April 2022, tercatat ada sekitar 5 miliar orang diseluruh dunia yang setiap harinya menggunakan internet, atau sekitar 63% dari jumlah penduduk dunia telah menggunakan internet. Peningkatan pengguna internet pun juga bisa di bilang cukup pesat dengan total kenaikan pengguna internet selama satu tahun sebanyak 4% atau hampir 196 juta pengguna terhitung sejak tahun April 2021 - April 2022.

Dengan tingginya kebutuhan akan internet, maka banyak inovasi-inovasi baru yang muncul untuk dapat memaksimalkan potensi besar ini, salah satunya adalah inovasi dalam bidang bisnis (Yustiani & Yunanto, 2017). *E-commerce* merupakan salah satu hasil dari pemanfaatan internet dimana *e-commerce* merupakan proses bisnis yang memanfaatkan internet sebagai ruang virtual dalam proses oprasionalnya. Dalam (Pratama dkk, 2014) menyatakan *e-commerce* merupakan sistem transaksi jual beli yang dilakukan antar perusahaan, perusahaan dengan konsumen, atau antar perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik dengan menggunakan sistem daring. Dengan semakin ramainya pelaku bisnis yang menggunakan sistem ini menciptakan terbentuknya pasar elektronik atau biasa disebut *marketplace*. *Marketplace* sendiri merupakan sebuah wadah komunikasi bisnis secara elektornik, dimana didalamnya penjual maupun pembeli dapat mengkomunikasikan harga,

produk, dan penyelesain transaksi yang dilakukan (Alfiah & Damayanti, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep *marketplace* sama seperti pasar pada umumnya, hanya saja pemilik *marketplace* hanya bertugas untuk mempertemukan penjual dan pembeli di dalam *platform* mereka.

Tabel 1.1 *Top World Online Marketplace* 2021

(Sumber : Merton, 2021)

| No | Nama | Regional | Product | Jumlah Kunjunagn |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Amazon | Global | General | 5.2 Miliar |
| 2 | eBay | Global | General | 1.7 Miliar |
| 3 | Rakuten | Japan | General | 575.8 Juta |
| 4 | AliExpress | Global | General | 534.4 Juta |
| 5 | Shopee | Southeast Asia | General | 457.9 Juta |
| 6 | Walmart | USA | General | 410.3 Juta |

Pada tahun 2020, penjualan secara *e-commerce* yang dilakukan melalui *marketplace* meningkat drastis akibat pandemi COVID-19 sebanyak 47% di seluruh dunia, hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang beralih menggunakan *marketplace* sebagai media mereka dalam melakukan penjualan (Merton, 2021). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa besarnya potensi yang dapat ditawarkan oleh bisnis model ini dapat menjadi peluang yang baik bagi perusahaan-perusahaan untuk memulai terjun kedalam bisnis ini.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro, kecil, dan mengengah sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM (Anggraeni, dkk. 2013). Di Indonesia, UMKM memiliki posisi penting dalam mengatasi permasalahan perekonomian. Hal ini dikarenakan UMKM mampu menjadi sebuah jawaban alternatif dalam mengatasi permasalahan kemiskinan serta penyerapan tenaga kerja Indonesia. Dalam Febriantoro (2018), dari data Kementrian Koperasi dan UMKM tahun 2015, sumbangan UMKM

di ASEAN terhadap PDB 30-57%, sedangkan perannya dalam menyerap tenaga kerja sebanyak 50-98%. Mengahadapi *Asean Economic Community* (AEC) pada tahun 2016 lalu, UMKM diharapkan mampu semakin produktif dan dapat bersaing dikancah internasional. Namun ada beberapa permasalahan yang masih menghambat para pelaku UMKM dalam bersaing di internasional, menurut Ikhsan Ingratubun selaku ketua Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), salah satu permasalahan UMKM dalam menembus pasar ekspor ialah minimnya saluran pemasaran keluar negeri yang ada sehingga sulit untuk produk UMKM dapat *Go International* (Republika, 2016).

Yulibu.com merupakan *startup marketplace* berbasis *website* yang didirikan oleh Harri Irawanto pada tahun 2016, dan berfokus pada target penjualan skala global. Sebagai sebuah *platform marketplace* Indonesia pertama yang memiliki target pasar internasional, Yulibu.com ingin menghadirkan pengalaman bagi masyarakat global dalam menjelajahi dan bertransaksi di pasar Asia. Yulibu.com memiliki fokus tujuan dalam mengangkat UMKM lokal dan produk-produk dari Asia Tenggara ke pasar global. Yulibu.com hadir memberikan solusi permasalahan tersebut dengan memberikan saluran pemasaran berupa *marketplace* kepada UMKM mitra sehingga produk yang mereka perjualkan mampu dipasarkan secara internasional dengan aman, cepat dan mudah. Pemasaran tertinggi saat ini yang telah diraih Yulibu.com berasal dari Amerika, Eropa, Afrika dan Asia.

Pada akhir tahun 2021 lalu, Yulibu.com berencana untuk meredesain tampilan *website* yang mereka miliki, hal ini dikarenakan berdasarkan pendapat *founder* Yulibu.com, tampilan *user interfaces* dan *user experience website marketplace* yang dimiliki belum maksimal dan masih belum mampu untuk bersaing dengan *marketplace* kompetitor yang telah ada, sehingga belum mampu mengakomodasi para mitra Yulibu.com (UMKM) dalam memasarkan produk mereka secara maksimal. Melihat permasalahan ini pihak Yulibu.com berencana untuk meremajakan tampilan *website* mereka dan melakukan penambahan fitur-fitur yang bertujuan lebih memudahkan pengalaman pengguna saat menggunakan *website*.

Sebagai alat pemasaran, situs Yulibu.com dituntut tidak hanya sebagai alat penyampai informasi namun juga harus mampu memberikan pengalaman yang baik

kepada pengunjung selama berselancar di dalam *website* tersebut. Menurut Savira (dalam Setyani, 2019), desain antarmuka (*user interfaces*) dan pengalaman pengguna (*user expriences*) menjadi hal penting yang harus diperhatikan dalam proses pembuatan sebuah aplikasi untuk menciptakan kenyamanan dan kepercayaan bagi para pengguna. Keberhasilan dari sebuah *user experience* dilihat dari bagaimana pengguna dapat menggunakan aplikasi tersebut, sedangan tingkat keberhasilan dari sebuah *user interfaces* dilihat dari tampilan antarmuka yang tampak dan menjembatani pengguna dan piranti (*hardware*). Dengan implamentasi UI dan UX yang baik diharapkan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan produk tersebut.

Metode penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif dengan tahapan penelitian yaitu mengumpulkan data berupa observasi, wawancara, dan studi literatur dari data yang didapat akan di analisis dan di sintesis untuk selanjutnya data tersebut akan diolah menggunakan metode perancangan *Lean UX*. Metode ini dipilih karena rancangan dapat dibuat membuat rancangan dengan cepat dan iteratife, dengan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dengan cepat. Diharapkan hasil dari perancangan desain *website* Yulibu.com yang dibuat dapat meningkatkan *user experience* pengunjung *website* tersebut.

### 1.1.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan permasalahan yang dialami Yulibu.com adalah tampilan *user interfaces* dan *user experience website marketplace* yang dimiliki buruk dan masih belum mampu untuk bersaing dengan *marketplace* kompetitor yang lain, sehingga dibutuhkan peremajaan *website* guna meningkatkan UI/ UX pada *website* Yulibu.com.

### 1.1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti menentukan batasan masalah yang diangkat berupa Redesain *website* Yulibu.com untuk meningkatkan *user experience* pengguna menggunakan metode *Lean UX*. Adapun luaran dari proses perancangan ini berupa konsep desain *website* Yulibu.com.

## 1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas pada penulisan ini adalah bagaimana melakukan redesain *website* Yulibu.com untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam aspek visual dan desain interaksi ?

## 1.3. Tujuan dan Target Perancangan

Adapun tujuan perancangan adalah menghasilkan konsep visual dari *website* Yulibu.com dengan tampilan UI dan UX yang mudah dan nyaman. Target perancangan ini terbagi menjadi media utama dan media pendukung, media utama meliputi konsep desain *website* aktif Yulibu.com yang bisa diakses melalui aplikasi figma, berisikan 10 halaman utama dengan turunannya. Sedangkan untuk media pendukung terdiri dari 1 buah UI *Profile,* 7 brosur penggunaan *website*, *pouch*, topi, baju, *phone holder*, dan kalender duduk.

## 1.4. Manfaat

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan pembaca mengenai bagaimana merancang sebuah *website* yang baik, serta teori-teori di dalam merancang sebuah *user interfaces* dan *user experience*.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas
    1. Memperkenalkan Universitas Ma Chung ke masyarakat luas

2. Desain *website* dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa baru untuk mendalami desain khususnya di program studi DKV (Desain Komunikasi Visual) Universitas Ma Chung.
3. Membantu universitas dalam mengukur kemampuan peserta didiknya.
4. Meningkatkan kerjasama antara Universitas dan pihak terkait.
5. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam penambahan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang desain UI/UX serta dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa lain.

b. Bagi Mahasiswa
   1. Mengetahui proses perancangan desain *website* yang baik
   2. Mendapatkan pengalaman dan pengetahuan khususnya dalam bidang desain *website*.
   3. Menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama menempuh masa perkuliahan di Universitas Ma Chung.
   4. Meningkatkan kreatifitas dan kualitas dalam bidang desain
   5. Meningkatkan kemampuan dalam komunikasi dengan melakukan *project handling* secara langsung.
   6. Berkesempatan mendapatkan pengalaman dalam menjadi *freelancer*.
   7. Mendapatkan pengalaman dalam menulis sebuah karya tulis ilmiah secara terstruktur.
   8. Berkesempatan dalam mengikuti pameran tugas akhir.

c. Bagi Mitra
   1. Mendapatkan pengalaman dalam bekerjasama dengan seorang desainer.
   2. Mengedukasi mitra mengenai pentingnya sebuah desain UI/UX.
   3. Mendapatakan referensi UI/UX yang baik
   4. Meningkatkan *user experience* pengunjung *website* Yulibu.com
   5. Meningkatkan promosi bagi *brand* melalui pameran tugas akhir.