

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang dimana memiliki beragama adat, suku dan budaya, hal tersebut juga menyebabkan Indonesia memiliki banyak sekali kuliner dari setiap masing-masing daerah. Perbedaan ini mengakibatkan berkembang pesatnya sektor ekonomi makanan maupun minuman di Indonesia. Selain itu Indonesia juga merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak keempat didunia, karena hal ini menyebabkan kebutuhan akan makanan maupun minuman di Indonesia sangatlah tinggi.

Salah satu sektor ekonomi makanan dan minuman yang berkembang pesat adalah kopi. Menurut data dari ICO (*International Coffee Organization*) dan Dirljen Perundingan Perdagangan Internasional menyatakan bahwa Indonesia menempati urutan kelima terbesar dalam konsumsi kopi, dibawah Jepang, Brazil, Amerika Serikat, dan Uni Eropa.

Dengan tingginya konsumsi kopi juga turut disertai maraknya muncul usaha kafe atau usaha kopi di Indonesia, menurut CNN Indonesia melalui riset Asosiasi Warung Kopi dan Makanan (Aswara) menyatakan pada tahun 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 264.000 outlet. Angka ini meningkat sekitar 7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan usaha kopi juga merambah di kota Salatiga, Jawa tengah dari data BPS Kota Salatiga pada *update* terakhir 11 Mei 2020 bahwa terdapat 94 kafe maupun resto yang terdaftar dan masih banyak lagi kedai ataupun kafe yang belum terdaftar. Usaha kopi ini pada saat ini sering disebut dengan kopi kekinian.

Kopi kekinian secara singkat dapat diartikan sebagai gerai kopi yang identik dengan kaum urban dan juga modernitas baik pada fasilitas, kemasan, sajian, dan metode dalam menyeduh kopi. Selain itu juga kopi kekinian menawarkan harga yang murah. Kopi kekinian sekarang juga menjadi gaya hidup bagi kaum muda atau generasi milenial.

Pertumbuhan usaha kopi di Indonesia maupun terkhususnya di kota salatiga mengalami sedikit hambatan ataupun gangguan ketika pandemi *COVID-19*. Pandemi *COVID-19* menyebabkan banyak sekali dampaknya, terkhususnya pada sektor ekonomi. Dalam jurnal (Amri, 2020), menyatakan bahwa Salah satu dampak pandemi *COVID-19* ialah UMKM di Indonesia, berdasarkan data dari kementerian koperasi yang menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi *COVID-19*. Sektor UMKM yang sangat terdampak adalah sektor makanan dan minuman. Dari data yang didapat oleh CNN Indonesia menyatakan bahwa hampir 60% usaha mengalami kebangkrutan atau tutup secara permanen.

Pandemi *COVID-19* juga sangat mempengaruhi kebiasaan maupun perkembangan ekonomi yang ada. Pada saat pandemi para usahawan dituntut untuk merubah cara penjualan maupun cara melayani dari konvensional menjadi *digital*. Perubahan ini menuntut para usahawan harus beradaptasi dengan kondisi yang ada. Menurut (Cakranegara, 2020), bukan yang lebih kuat yang akan bertahan melainkan siapa yang dapat beradaptasi dan gerai kopi yang termasuk dalam usaha kecil dan menengah bertahan dengan menggunakan cara-cara baru yang tidak dipraktikkan sebelumnya.

Salah satu cara beradaptasi dengan kondisi yang ada sekarang adalah dengan merubah cara pemasaran dari konvensional menjadi *digital*. Proses perubahan ini disebut juga dengan digitalisasi. Menurut (Fors, 2012) proses pembuatan digital dari segala sesuatu yang dapat didigitalkan dan proses mengubah format informasi menjadi digital. Digitalisasi ekonomi juga diprediksi akan meningkatkan GDP sebesar 8%, hal ini di sampaikan dalam (Burrow, Sharan & Byhovskaya, 2016).

Pemasaran memiliki 4 konsep menurut (Kaporoh, 2019) yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Produk juga meliputi jasa dari perusahaan, salah satu yang termasuk dalam hal jasa adalah pelayanan. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan pada apapun, menurut (Sholihat, 2018).

Pelayanan juga salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini di buktikan melalui jurnal (Sholihat, 2018) dan jurnal (Putri & Sulaeman, 2022) yang dimana ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel perhitungan yang digunakan Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5%, degree of freedom (df) = $n - 2 = 381 - 2 = 379$ diperoleh t tabel = 1,967. t hitung = 19,594 dan sig. 0,000. Karena Sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (19,594) > t tabel (1,966) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu pelayanan juga harus berubah ke *marketing 4.0* yang dimana sebelumnya konvensional menjadi *digital*. Dalam jurnal (Alfirahmi, 2019) menyimpulkan bahwa yang menyatukan *system offline* dengan *online* menjadi jawaban bagi gerai kopi untuk semakin *menggaet* kaum urban untuk mengenal dan mengkonsumsi kopi. Salah satu cara menyatukan sistem *offline* dan *online* tersebut adalah sistem pemesanan, pemesanan saat ini berubah dari cara *manual*/konvensional menjadi *digital*. Perubahan menjadi *digital* salah satunya yaitu menggunakan aplikasi *mobile* menu *digital*, hal ini bertujuan agar memudahkan ketika pemesanan dan juga menjadi daya tarik tersendiri. Perubahan pelayanan juga berpengaruh terhadap efisiensi dan ketepatan dalam pelayanan yang berimbas langsung pada penjualan.

Koffietori merupakan kafe atau *coffee shop* yang berada di kota salatiga, berdiri pada 28 Desember 2022. Koffietori sendiri berfokus pada target penjualan anak muda atau biasa disebut dengan *kaum milenial*, dimana saat ini koffietori berfokus pada area kota Salatiga dan sekitarnya.

Setelah berdiskusi dengan owner di temukan bahwa di perlukan percanaan aplikasi mobile untuk meningkatkan efisiensi pelayanan. Hal tersebut didasari akan kurangnya cepetan dan ketepatan pelayanan dalam hal pemesanan yang dimana sering terjadi tumpukan antrian didepan meja kasir yang dapat mengganggu para konsumen lain, selain itu juga terkadang terdapat perbedaan rekapan data pesanan yang berakibat tidak urutnya antrian pesenan para konsumen.

Setelah berdiskusi dengan owner di temukan bahwa di perlukan perancangan *aplikasi mobile* untuk meningkatkan efisiensi pelayanan. Perubahan ini bertujuan agar meningkatkan pelayanan yang lebih efisien dan cepat terhadap konsumen yang dapat berimbas kepada penjualan dari Koffitori itu tersendiri.

Perancangan *mobile apps* tersebut akan melibatkan *design thinking* dengan *ux research*, Hal ini dikarenakan dengan melibatkan kedua hal tersebut dapat menghasilkan rancangan yang cepat, mudah, dan iteratife, serta mendapatkan umpan balik (*feedback*) dengan cepat. Oleh karena itu diharapkan hasil dari perancangan desain *user interface* aplikasi *mobile* yang dibuat dapat membantu dan meningkatkan pelayanan yang efisien dari kafe Koffietori.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat disimpulkan bahwa *café* Koffietori membutuhkan sebuah desain *user interface* aplikasi *mobile* berupa menu *digital* untuk pemesanan secara digital agar meningkatkan pelayanan yang efisien, dikarenakan sebelumnya Koffietori pada saat ini masih menggunakan cara konvensional dalam hal pemesanan yang menyebabkan kurang efisiensi dan ketepatan dalam pelayanan.

1.3. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut batasan masalah yang dapat ditentukan yaitu berupa desain *user interface* aplikasi *mobile* menu digital untuk pemesanan secara digital dengan metode perancangan *design thinking*. Luaran dari perancangan ini yaitu desain *user interface* aplikasi *mobile* menu *digital* Koffietori beserta dengan konsep desain dan juga *prototype* dari *user interface* tersebut.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari perancangan ini yaitu bagaimana merancang UI dan UX aplikasi *mobile* menu *digital* untuk meningkatkan efisiensi pelayanan Koffietori pada target audiens usia 17-30 tahun ?

1.5. Tujuan dan Target Perancangan

1.5.1. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah desain *user interface* aplikasi *mobile* menu digital yang dapat meningkatkan pelayanan dari koffietori. Sehingga dapat membantu Koffietori dalam pelayanan terhadap konsumen.

1.5.2. Target Perancangan

Dalam perancangan tersebut terdapat target perancangan yang terbagi menjadi media utama dan media pendukung, yaitu :

Media Utama :

Desain *user interface* aplikasi *mobile* menu *digital*, yang berisikan tampilan awal, tampilan login/sign up, tampilan pengenalan menu, tampilan khusus member dari koffietori, dan tampilan pemesanan

Media Pendukung :

Sebuah *UI Style Guide*, kartu berisi frame setiap kategori tampilan, brosur tentang penggunaan UI menu koffietori, mug, tumbler, *member card* koffietori, dan *Wireframe page* UI.

1.6. Manfaat

1.6.1. Manfaat Praktis

Perancangan ini diharapkan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan pembaca mengenai bagaimana merancang sebuah desain *user interface* aplikasi *mobile* menu *digital* yang baik, serta teori-teori di dalam merancang sebuah *user interfaces* dan *user experience*.

1.6.2. Manfaat Teoritis

A. Bagi Universitas :

1. Memperkenalkan Universitas Ma Chung kepada masyarakat luas.
2. Memperkenalkan Universitas Ma Chung maupun DKV Ma Chung sebagai Universitas yang dapat melahirkan mahasiswa yang unggul dalam IPTEK dan bermanfaat bagi masyarakat.

3. Meningkatkan kerjasama antara Universitas dengan pihak luar.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan terkhususnya dalam bidang UI/UX serta dapat menjadi bahan referensi mahasiswa lain.

B. Bagi Mahasiswa :

1. Dapat menjadi sebuah portofolio untuk menunjang karir kedepannya.
2. Dapat menjadi pengalaman bagi mahasiswa bagaimana merancang sebuah UI Aplikasi *mobile* dengan baik dan benar.
3. Meningkatkan kreatifitas dan kopetensi diri.

C. Bagi Mitra

1. Dapat mengembangkan usaha keranah digital.
2. Mendapatkan ilmu terkait pentingnya UI/UX dalam pengembangan usaha.
3. Mendapatkan *user interface* yang berguna untuk mitra.
4. Dapat meningkatkan pelayanan dari usaha yang dijalankan.