

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet saat ini bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan mencari informasi, akan tetapi dapat dimanfaatkan sebagai kegiatan ekonomi. Transaksi jual beli konvensional yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli, kini mulai berganti dengan transaksi digital berbasis jaringan elektronik. Hal inilah yang disebut *E-Commerce*. Pada perkembangannya di Indonesia *E-Commerce* mengalami peningkatan yang sangat pesat, tercatat pada tahun 2019 pertumbuhannya mencapai 78 persen dan Indonesia termasuk dalam 10 negara terbesar pertumbuhan *E-Commerce* [1]. Di tengah pandemi, penjualan berbasis elektronik ini diproyeksi akan tumbuh 33,2 persen dari tahun 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pada tahun 2021 [2]. Dengan meningkatnya perkembangan ekonomi berbasis elektronik saat ini, telah memberikan peluang bisnis baru dengan makin banyaknya transaksi bisnis secara elektronik.

UMKM *MG Racing Shop* merupakan usaha penjualan barang dibidang otomotif khususnya sepeda motor. UMKM ini berdiri sejak 10 September 2020 dengan memulai penjualan aksesoris dan *sparepart* sepeda motor. *MG Racing Shop* memiliki target pasar yang spesifik yaitu calon konsumen yang mempunyai kebutuhan ataupun hobi akan kendaraan roda dua. *MG Racing Shop* menawarkan produk *original* pabrikan sepeda motor maupun *aftermarket*, dan beberapa produk *handmade*. UMKM ini menggunakan model bisnis *business to customer* (B2C) yang dimana pelayanan dan penjualan produk kepada konsumen perorangan atau grup secara langsung. Dalam proses bisnisnya UMKM *MG Racing Shop* masih cukup sederhana, yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan facebook serta *platform E-Commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

Menurut pemilik UMKM *MG Racing Shop* proses pemasaran melalui media sosial instagram dan *platform E-Commerce* Shopee maupun Tokopedia mempunyai kelebihan dan kekurangan pada media pemasaran sebuah UMKM. Media sosial mempunyai kelebihan dari segi banyaknya pengguna aktif terutama

pada kalangan dewasa, sedangkan kekurangannya yaitu kesulitan calon konsumen dalam mencari daftar produk atau etalase di dalamnya. Pemasaran melalui *platform E-Commerce* mempunyai kelebihan dari tingginya angka pengguna yang mengakses *platform* tersebut untuk tujuan berbelanja, serta kemudahan akses yang mempermudah pengguna untuk mengaksesnya kapan pun dan di mana pun. Kekurangan pada *platform E-Commerce* terletak pada tampilan profil toko yang terbatas untuk menampilkan informasi detail dari *MG Racing Shop* dan keadaan pasar yang sporadis, dimana produk yang dipasarkan akan bersaing dengan ribuan produk yang sama lainnya, serta persaingan rating yang menjadi kendala bagi produk baru yang belum mendapatkan rating dari pembeli. Target UMKM *MG Racing Shop* adalah hadir dengan lengkap sesuai kebutuhan konsumen dan mempunyai *value* tersendiri untuk dapat berkembang dan bersaing dalam dunia bisnis.

Masalah saat ini pada adalah UMKM *MG Racing Shop* ingin mengembangkan usahanya dan membangun *branding* yang lebih kredibel agar dapat lebih dikenal khalayak umum melalui sebuah *platform website* yang didalamnya terdapat *profile*, etalase produk, contoh produk dan testimoni penjualan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen serta kredibilitas dari UMKM *MG Racing Shop*, namun dari pihak *MG Racing Shop* belum mempunyai sumber daya yang dapat membangun rancangan *platform* tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis berusaha untuk merancang sebuah ide bisnis berupa rancangan desain *UI/UX website* toko aksesoris dan *sparepart* sepeda motor untuk memecahkan permasalahan yang ada. Dengan langkah awal pembuatan desain *website MG Racing Shop* guna memperkenalkan *MG Racing Shop* sebagai UMKM yang kredibel.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *design thinking* dalam pengumpulan data yang dibutuhkan untuk merancang ide bisnis *MG Racing Shop*. Dalam metode *design thinking* terdapat beberapa tahapan sebagai berikut, *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*. Penggunaan metode pendekatan *design thinking* merupakan hal yang tepat dalam penelitian ini, karena metode

tersebut berpusat pada manusia sebagai acuan inovasi untuk mengintegrasikan kebutuhan pengguna dan kebutuhan teknologi. Dengan metode *design thinking* akan memberikan solusi bagi beberapa permasalahan yang kompleks, terciptanya ide-ide baru dalam pengembangan bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perlu dirumuskan masalah yang akan dipecahkan pada penelitian ini adalah “Bagaimana melakukan analisis dan perancangan *UI/UX website* dengan menggunakan metode *Design Thinking* pada *UMKM MG Racing Shop?*”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada tujuan dari penyusunan penelitian ini dimaksudkan untuk membuat rancangan antar muka *website* *UMKM MG Racing Shop* dengan metode *Design Thinking* agar menghasilkan *website* *UMKM MG Racing Shop* yang mudah digunakan pengguna untuk mengakses informasi berkaitan *UMKM MG Racing Shop*.

1.4 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka dibuatlah batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Perancangan desain *website* menggunakan metode *Design Thinking*, dengan 5 tahapan yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*.
2. Proses perancangan dilakukan hanya 1 kali proses metode *Design Thinking*.
3. Halaman *website* yang dievaluasi hanya sampai tampilan publik.
4. Penelitian ini berfokus pada kebutuhan pengguna, *profile* *MG Racing Shop*, dan etalase produk pada *website*.
5. Hasil dari penelitian ini sampai pada tahap *high fidelity prototype* berupa *website front end* menggunakan *HTML* dan *CSS*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan sebagai berikut.

1. Menjadi sarana membangun *branding* MG Racing Shop sebagai UMKM mempunyai *value* dan kredibel.
2. Dapat memudahkan pengguna dalam penggunaan *website* agar dapat memberikan *user experience* yang mudah di pahami.
3. Memaksimalkan *user interface* pada *website* agar dapat dengan mudah digunakan.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini terdapat sistematika penulisan, sistematika penulisan tersebut terdiri dari lima bab, diantaranya :

BAB I PENDAHULUAN, berisi pembahasan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, berisi hasil penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, teori yang mendukung, dan referensi berupa buku, jurnal, dan laporan skripsi/tesis, analisa dan pengembangan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, didalamnya terdapat tinjauan umum mengenai metode penelitian yang digunakan, hasil observasi / pengumpulan data, masalah yang terdapat pada objek penelitian, dan gambaran umum obyek penelitian, hingga Rencana Alur Penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, bab ini merupakan tahapan yang penulis lakukan dalam mengembangkan sistem, rancangan proyek, implementasi *ui/ux* dan desain, serta evaluasi rancangan. Selanjutnya alur pengerjaan proyek, metode testing, hingga hasil akhir penelitian dan pembahasan analisis hasil akhir penelitian, termasuk pembahasan hasil-hasil uji coba (testing).

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dari hasil akhir penilaian, dan saran untuk pengembangan dari penelitian yang telah dibuat.