

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Di Indonesia, pengguna internet terus bertambah banyak dari waktu ke waktu. Hal ini bisa dilihat dari perbandingan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 dengan tahun 2020. Pada tahun 2020 terjadi peningkatan jumlah pengguna internet sebanyak 8,9% dari 64,8% menjadi 73,7%. Peningkatan ini tidaklah kecil karena jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 266 juta jiwa di tahun 2020. Melihat perkembangan ini, terdapat sebuah peluang untuk ide-ide bisnis yang berbasis daring karena meningkatnya potensi konsumen yang signifikan dari tahun ke tahun.

Ide bisnis yang berbasis daring tentu bermacam-macam jenisnya. Dari banyaknya jenis ide bisnis yang ada, salah satu ide bisnis yang peluangnya meningkat seiring bertambahnya pengguna internet di Indonesia adalah *e-Marketplace*. Menurut survei APJII yang diselenggarakan pada tahun 2018, menyatakan bahwa 11,2% responden menggunakan Shopee, 8,4% Bukalapak, Lazada 6,7%, dan Tokopedia 4,3% yang bila ditotalkan 30,6% menggunakan *e-Marketplace*. Persentase ini meningkat pada survei APJII tahun 2020 menjadi 50,6%. Dalam waktu 2 tahun, terjadi peningkatan pengguna *e-Marketplace* sebanyak 20% dan ini belum termasuk *e-Marketplace* lainnya yang belum disebutkan. Melihat data-data tersebut, *e-Marketplace* bisa menjadi suatu peluang bisnis yang berpotensi besar.

Menurut kamus *cambridge*, *e-Marketplace* itu sendiri adalah sebuah tempat di internet yang mempertemukan penjual dan konsumen agar mereka bisa melakukan bisnis (jual-beli) dan bertukar informasi. Konsep seperti ini dapat membantu membuka pasar bagi pihak penjual sesuai dengan konteks dari *e-Marketplace* itu sendiri. Sebagai contoh, Zalora membuka memperluas jangkauan penjual terhadap konsumen di bidang pakaian, Traveloka dan Tiket di bidang pariwisata, dan lain sebagainya. *e-Marketplace* yang mengincar pasar yang khusus atau spesifik walau pasarnya lebih kecil dibanding yang mengincar pasar yang umum, tetap bisa mendapatkan jumlah konsumen yang signifikan.

Hal ini dibuktikan dengan Traveloka sebanyak 1,3% (APJII, 2020). Selain dari data ini, *e-Marketplace* yang mengincar pasar khusus atau spesifik dengan yang mengincar pasar umum memiliki perbedaan fitur yang signifikan dengan yang tidak. Berikut ini tabel yang memberitahu perbedaan dari *e-Marketplace* dengan pasar umum dan *e-Marketplace* yang mengincar pasar khusus:

Tabel I-1 Perbedaan *e-Marketplace* Pasar Umum dengan Spesifik/Khusus

No	<i>e-Marketplace</i> Pasar Umum	<i>e-Marketplace</i> Pasar Spesifik/Khusus
1	Pengelompokkan kategori produk bersifat umum	Pengelompokkan kategori produk bersifat khusus
2	Tampilan bersifat lebih umum untuk khalayak umum	Tampilan bersifat spesifik untuk pasar yang spesifik
3	Spesifikasi produk yang dijual hanyalah spesifikasi umum saja	Spesifikasi produk yang dijual bisa memuat spesifikasi yang spesifik
4	Tidak memiliki fitur khusus yang dapat membantu suatu segmen yang spesifik	Biasanya memiliki fitur khusus yang dapat membantu suatu segmen yang spesifik

Berdasarkan tabel I.1, dapat dikatakan *e-Marketplace* yang mengincar pasar spesifik untuk suatu segmen pasar memiliki potensi bisnis. Dari banyaknya segmen yang bisa dibuatkan *e-Marketplace* yang khusus atau spesifik, salah satunya ada industri kreatif. Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018 menyatakan bahwa 7,44% terhadap produk domestik bruto, 14,28% tenaga kerja, dan 13,77% ekspor disumbangkan oleh subsektor ekonomi kreatif. Seperti yang dilansir dari berita Kompas, menurut Kepala Badan Ekonomi Kreatif Triawan Munaf, selama ini industri kreatif telah berkontribusi pada PDB sejumlah triliunan rupiah padahal sektor ini dan subsektornya belum efektif menurutnya.

Alasan kuat lainnya untuk mendorong dilakukannya perancangan *e-Marketplace* yang spesifik atau secara khusus mengincar bidang industri kreatif adalah hasil dari melakukan wawancara kepada 5 orang yang telah bekerja sebagai penyedia jasa karya seni dan/atau desain digital selama lebih dari satu tahun baik sebagai paruh waktu atau sebagai pekerjaan tetap. Hasil dari wawancara itu menyatakan 5 orang tersebut mengalami kesulitan dalam menjual karya-karya mereka pada *e-Marketplace* atau sosial media yang sudah ada seperti Instagram, Facebook, Deviant Art, Artstation, Fiverr, Sketchmob, Fantero. Kesulitan tersebut dikarenakan pada *platform* yang sudah ada tidak memiliki fitur yang mendukung

alur jual-beli karya mereka kepada klien. Salah satu contohnya adalah tidak ada konsep revisi karya dalam *platform-platform* yang sudah ada, harus dilakukan secara manual. Contoh lainnya, tidak adanya fitur *tracking* komisi karya secara sistem, harus dilakukan melalui chat manual memakai media komunikasi lain seperti SMS dan lain-lain. Hal ini membuktikan bahwa ada permasalahan yang bisa diselesaikan dengan dirancangnya sebuah *e-Marketplace* yang spesifik atau khusus untuk mereka terutama karena *e-Marketplace* yang sudah ada tidak bisa mengubah proses transaksi mereka untuk menyesuaikan dengan proses jual-beli di bidang industri kreatif ini terutama di bagian karya dan/atau desain digital.

Untuk dapat merancang desain *e-Marketplace* yang diinginkan oleh ilustrator dan/atau desainer agar mereka bisa menjual jasa mereka dengan mudah, perlu dilakukan riset pengguna. Riset pengguna adalah tahapan awal yang sangat signifikan dalam mendesain sebuah produk. Riset ini menghilangkan asumsi-asumsi perancang yang tidak sesuai dengan kenyataan (Ghosh, 2018). Hilangnya asumsi-asumsi ini membuat perancangan produk tidak melenceng dari keinginan yang sebenarnya dari calon pengguna.

Dengan melakukan riset pengguna dapat menemukan pihak yang tepat untuk memajukan produk, melakukan perubahan yang sesuai, dan terus melakukan iterasi terhadap desain produk terkait. Untuk menjalankan riset ini bisa menggunakan berbagai metode yang salah satunya adalah *design thinking*. *Design thinking* merupakan metode pendekatan secara *user-centric* untuk menyelesaikan masalah yang bisa mengarah kepada inovasi (Gibbons, 2016). Metode ini memiliki siklus yang terdiri dari 6 fase, yakni: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, *test* dan *implement* (Gibbons, 2016). Dua fase pertama dilakukan agar dapat mengerti dan mengetahui masalah calon pengguna, dua fase selanjutnya untuk mengeksplorasi ide-ide untuk mengatasi permasalahan tersebut, dan dua fase terakhir dilakukan untuk mematerialisasi ide-ide tersebut dan melakukan iterasi secara terus menerus agar desain semakin tepat untuk digunakan oleh calon pengguna. Cara kerja dari *design thinking* berbeda dengan metode *waterfall* atau sejenisnya yang harus bergerak secara linear sampai produk selesai. Metode ini bisa kembali lagi ke fase sebelumnya walaupun belum menyelesaikan fase yang sekarang, hal ini untuk memaksimal hasil jadi produk (Gibbons, 2016).

Penulis memutuskan untuk membahas topik ini karena adanya sebuah potensi bisnis yang signifikan terkait sebuah perancangan *e-Marketplace* khusus di bidang industri kreatif bila bisa dieksekusi dengan tepat.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Rumusan Masalah yang merupakan dasar dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Solusi-solusi seperti apa yang tepat untuk *e-Marketplace* khusus untuk ilustrator dan desainer menggunakan metode *design thinking*?
2. Bagaimana rancangan model bisnis *e-Marketplace* khusus untuk ilustrator dan desainer?
3. Bagaimana rancangan desain prototipe yang sesuai dengan model bisnis *e-Marketplace* khusus untuk ilustrator dan desainer?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan sebelumnya, tujuan dari penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan kumpulan ide dan solusi yang sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh target calon pengguna (ilustrator dan desainer) dalam bentuk *e-Marketplace* dengan metode *design thinking*.
2. Mengetahui rancangan bisnis *startup e-Marketplace* khusus untuk ilustrator dan desainer
3. Menghasilkan sebuah desain prototipe *e-Marketplace* khusus sebagai bentuk solusi untuk ilustrator dan desainer yang sesuai dengan rancangan model bisnis.

## **I.4 Batasan Penelitian**

Batasan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya akan membahas bagian riset pengguna, prototipe dan *front-end* web *e-Marketplace*.
2. Penelitian ini hanya akan mengambil sampel dari ilustrator dan desainer di sektor industri kreatif digital.

3. Penelitian ini berfokus pada perspektif dari sisi penjual/penyedia jasa (ilustrator dan desainer).

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat menghasilkan beberapa manfaat bila dilakukan. Beberapa manfaat tersebut yakni:

1. Bagi ilustrator dan desainer
  - a. Dapat menjadi wadah untuk menjual karya ilustrator dan desainer digital.
  - b. Dapat memperkuat *branding* sebagai seseorang sebagai ilustrator dan/atau desainer.
2. Bagi mahasiswa industri kreatif
  - a. Dapat menjadi acuan untuk mengetahui apa yang sedang populer di pasar daring.
  - b. Dapat mengetahui potensi sebuah karya/produk seni digital di pasar daring

### **I.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari 6 bab, yakni:

#### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian dan manfaat penelitian.

#### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini mencakup pembahasan teori-teori dasar yang relevan dengan penelitian ini mulai dari metodenya sampai komponen-komponen yang digunakan.

#### **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi mengenai metode yang dipakai oleh peneliti yakni *design thinking* dan kerangka model konseptual serta pengumpulan dan pengolahan data-datanya.

#### **BAB IV Analisis dan Perancangan**

Bab ini membahas tentang analisis dan perancangan yang dilakukan oleh penulis yakni analisis dan perancangan bisnis dan analisis dan perancangan solusi.

## **BAB V Implementasi dan Pengujian**

Bab ini berisi tentang tahapan implementasi dan pengujian yang dilakukan untuk penelitian ini. Implementasi yang dilakukan adalah *wireframe*, *prototype* dan *front-end* sedangkan pengujian yang dilakukan adalah *usability testing* dan *black box testing*.

## **BAB VI Kesimpulan dan Saran**

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari penelitian ini dan saran untuk peneliti-peneliti selanjutnya.