

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kontribusi ekonomi kreatif dalam perekonomian di Indonesia menjadi salah satu bentuk kemajuan yang diharapkan mampu untuk menjadi sebuah kekuatan baru dalam meningkatkan ekonomi nasional melewati penambahan nilai produk lewat bentuk daya pikir dan juga kreatifitas yang berupa halus dan ilusif.

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan aktivitas usaha yang menyediakan barang/jasa yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha milik perorangan. (UU No 20 Tahun 2008). Melalui data dari Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa pada tahun 2019 terdaftar ada 65,4 juta usaha yang masih akan terus bertumbuh dengan pesat. Apabila dibandingkan dengan jumlah penduduk di Indonesia, pada Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri mencatat bahwa jumlah penduduk Indonesia sudah mencapai 273,87 juta jiwa pada tahun 2020, maka pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah tergolong hampir 40% dari total populasi penduduk di Indonesia. (Kemenparekraf, 2020)

Makassar merupakan salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang memiliki banyak pelaku UMKM dari berbagai bidang industri, mulai dari sektor kuliner, musik, fesyen, otomotif, dan masih banyak lagi. Hal tersebut menjadikan UMKM yang berada di wilayah Makassar memiliki berbagai peran penting guna untuk meningkatkan perekonomian sektor industri daerah Sulawesi Selatan. Berdasarkan data yang terdaftar di Dinas Koperasi & UMKM Provinsi Sulawesi Selatan, ada 176.637 pelaku UMKM di Kota Makassar. Angka dari data tersebut akan terus meningkat sehingga meningkatkan persaingan antar pelaku usaha.

Adanya persaingan antara para pelaku UMKM yang semakin kuat menyebabkan banyak usaha yang tidak mampu berkembang dan mempertahankan usahanya. Kegagalan dalam mempertahankan usaha pada

pelaku UMKM, salah satunya disebabkan oleh perilaku usaha yang tidak dapat beradaptasi dengan pasar, kurangnya inovasi produk/jasa, kegiatan promosi non-digital dan digital yang tidak efektif, tidak memanfaatkan internet sebaik mungkin sebagai salah satu metode penjualan hingga penyaluran informasi, dan lain sebagainya.

Internet pada perkembangan zaman saat ini menjadi sebuah alat komunikasi penyebar informasi yang sangat cepat dan juga murah. Internet dari dulu hingga sekarang memberi efisiensi kepada manusia dalam mengakses informasi serta melakukan berbagai macam hal, tidak terkecuali dalam dunia ekonomi. Dalam bidang ekonomi banyak pula metode pemasaran dalam menyampaikan informasi melalui internet untuk meraih target audiens dan juga pasar. Salah satunya yakni melalui *website*.

Melalui *website*, pengusaha ataupun perusahaan dapat dengan mudah melakukan penjualan suatu produk dan juga menyampaikan informasi, seperti *Coffee Shop*. *Coffee Shop* saat ini sudah banyak bertebaran dimana-mana, *Coffee Shop* bisa menjadi sarana tempat orang-orang berkumpul untuk bercerita ditemani dengan kopi yang beraneka ragam dan juga hidangan makanan dan minuman lainnya.

Kopiology merupakan sebuah *Coffee Shop* yang menjual berbagai macam jenis kopi, non-kopi, makanan berat dan makanan ringan untuk disantap bersama teman atau keluarga. Kopiology mempunyai tempat yang suasananya tenang dan nyaman sehingga dapat menjaga mood pengunjung agar tetap fokus saat melakukan kerjaan atau kegiatan lainnya.

Berdasarkan wawancara sebelumnya kepada *manager* Kopiology, diketahui bahwa dimasa pertumbuhan Kopiology ini memiliki beberapa macam kendala yang salah satunya yakni kurangnya *exposure* untuk memperkenalkan Kopiology ini keseluruh kalangan terkhusus di luar daerah. Meskipun melakukan promosi dan informasi melewati akun sosial media Instagram saja, namun untuk penyampaian informasi terkait kopiology masih kurang sehingga sulit untuk para calon klien atau pengunjung yang tau tentang adanya kopiology terutama lokasi dari Kopiology.

Media internet banyak digunakan oleh orang dari berbagai macam kalangan untuk mengakses informasi hingga membeli produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *brand image* dari Kopiology dengan cara melakukan pembuatan *website* untuk dapat meraih pasar yang lebih jauh lagi ke luar daerah hingga keluar negeri. Pengembangan Kopiology ini mampu memberikan dampak positif terhadap masyarakat secara berkelanjutan dari aspek sosial, ekonomi dan lingkungan di sektor Sulawesi Selatan khususnya Kota Makassar.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertulis di atas, maka dapat teridentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya *exposure* terhadap Kopiology dari berbagai kalangan masyarakat kota makassar dan juga luar daerah kota makassar.
2. Media promosi serta aset digital untuk memperkenalkan menu, event, serta profil *Coffee Shop* Kopiology yang terperinci keseluruh khalayak masih terbilang kurang sehingga masih banyak orang yang belum melirik Kopiology. Dibutuhkan alternatif media lain seperti *website*.
3. Meskipun tempat *Coffee Shop* Kopiology terbilang strategis, akan tetapi untuk orang yang jauh dari kawasan *Coffee Shop* Kopiology masih sering tersesat menemukan titik lokasinya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka rumusan masalah yang dapat ditarik yaitu bagaimana merancang tampilan *website* Kopiology guna meningkatkan brand image serta menambah aset digital untuk menampilkan layanan serta produk yang membangun kredibilitas bagi *Coffee Shop* Kopiology terhadap calon konsumennya.

1.3 Ruang Lingkup

1. Apa (*What*)

Perancangan tampilan visual *website* sebagai sarana penyampaian informasi Koperasi

2. Siapa (*Who*)

Koperasi

3. Dimana (*Where*)

Jalan. Boulevard Ko Jasinth No.I/2, RT.006/RW.04, Masale, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

4. Kapan (*When*)

Dilakukan sejak bulan Oktober 2021

5. Kenapa (*Why*)

Perancangan *website* ini dilakukan guna menginformasikan serta mempromosikan Koperasi.

6. Bagaimana (*How*)

Dengan melakukan perancangan visual *website* yang informatif dan promotif sesuai dengan citra Koperasi sehingga dapat mengikat perhatian calon klien atau pengunjung.

1.4 Tujuan Perancangan

Perancangan *website* ini bertujuan untuk menghasilkan tampilan *website* yang dapat meningkatkan brand image serta menambah aset digital untuk Coffee Shop Koperasi terhadap calon konsumennya.

1.5 Metode Pengumpulan data dan Analisis

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan tanpa terstruktur yaitu pertanyaan yang dikeluarkan tergantung pada situasi saat mewawancara agar bersifat fleksibel dan bebas mengikuti proses pemikiran narasumber tetapi juga memiliki target kemana arah

pembicaraan (Soewardikoen (2019:57). Wawancara pada penelitian ini akan dilakukan kepada manager Coffee Shop Kopiology bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait penelitian yang akan dilakukan.

b. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan proses pengumpulan data dan teori dari buku maupun artikel yang relevan dengan topik. (Soewardikoen (2019 : 20). Studi Pustaka pada penelitian ini akan mengumpulkan data dari literatur dan teori tentang *website*, Desain Komunikasi Visual, dan *User Interface*.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan (Soewardikoen (2019 : 59). Kuesioner pada penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen dan khalayak umum melalui *random sampling* yaitu melalui Google Form.

1.5.2 Metode Analisis Data

a. Analisis Data Kuesioner

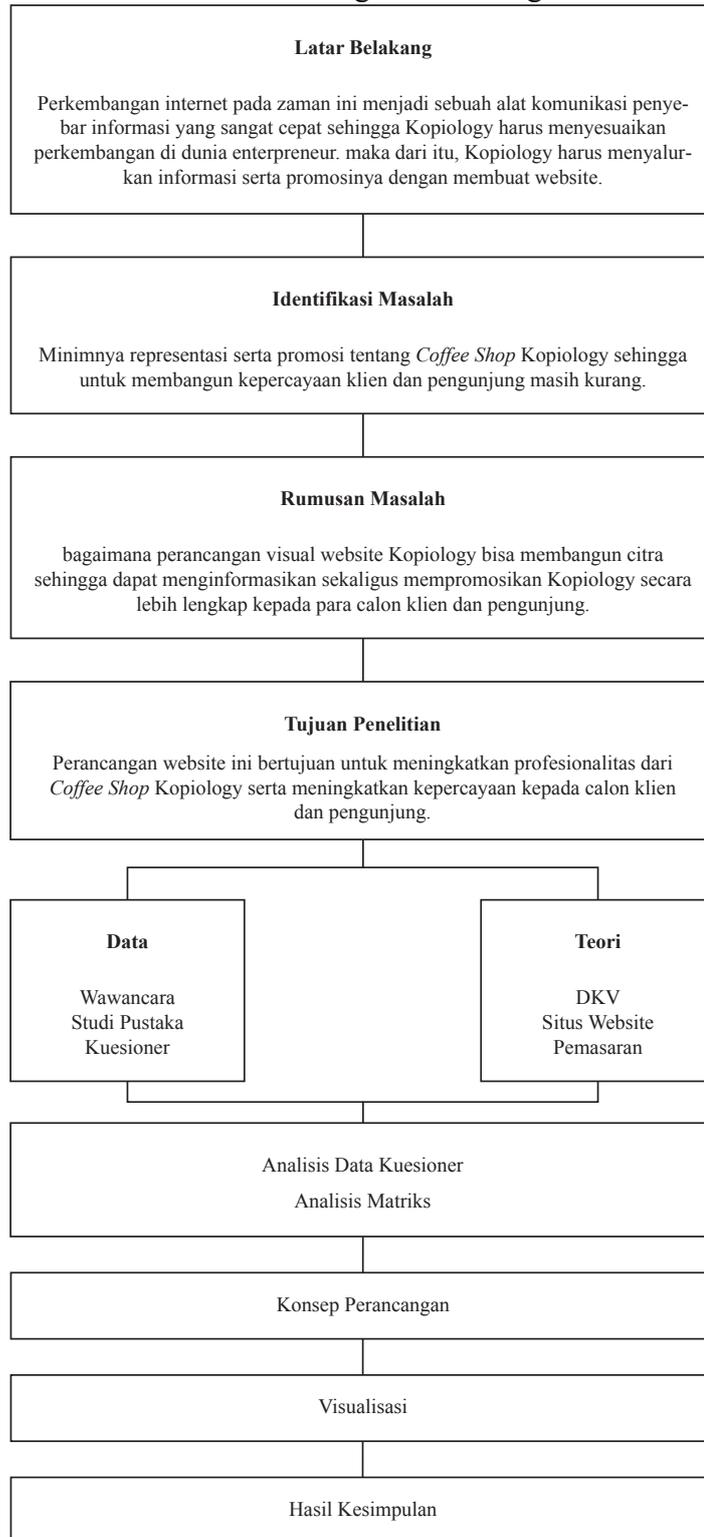
Data hasil kuesioner merupakan hasil perhitungan dari poin-poin variabel Objek penelitian. Dari hasil perhitungan dapat dilihat mana unsur yang signifikan kuat dan mana unsur yang lemah. Sajian data ini akan ditampilkan dalam bentuk bagan atau *chart*. (Soewardikoen (2019:99).

b. Analisis Matriks

Menurut Soewardikoen (2019:104), analisis matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda dan berguna untuk membandingkan seperangkat data serta menarik kesimpulan. Matriks membantu identifikasi informasi menjadi lebih seimbang karena dengan menyejajarkan informasi baik berupa gambar atau tulisan.

1.6 Kerangka Perancangan

Tabel 1.1 Kerangka Perancangan



Sumber: dokumentasi pribadi

1.7 Pembabakan

BAB 1: PENDAHULUAN

Memaparkan latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metode pengumpulan data, kerangka perancangan, dan pembabakan

BAB II: DASAR PEMIKIRAN

Membahas teori-teori yang relevan dengan topik untuk dijadikan landasan perancangan situs *website* Kopiology

BAB III: PEMBERIAN PROYEK, ANALISIS MASALAH DAN REKOMENDASI

Berisikan hasil data yang diperoleh dari narasumber, hasil analisis data, dan kesimpulan penelitian untuk Perancangan *Website* Kopiology.

BAB IV: KONSEP PERANCANGAN DAN HASIL RANCANGAN

Memuat konsep rancangan hingga hasil akhir dari rancangan karya penulis sendiri.

BAB V: KESIMPULAN DAN PENUTUP

Tertulis kesimpulan akhir dan saran mengenai penelitian dan perancangan.