

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki fungsi dalam perekonomian nasional. Seiring dengan berjalannya waktu, banyak masyarakat Indonesia mulai meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah dengan melakukan kegiatan UMKM. Jumlah UMKM ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dilansir oleh Kementerian Koperasi (KEMENKOP) jumlah UMKM mengalami peningkatan pada tahun 2018-2019, dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang menampilkan jumlah pertumbuhan UMKM.

Tabel I.1 Jumlah Pertumbuhan UMKM Tahun 2018 - 2019

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah UMKM</b>	<b>Jumlah Pertambahan UMKM Tahun 2018 - 2019</b>
2018	64,2 juta usaha	1,98%
2019	65,6 juta usaha	

Meskipun jumlah dari UMKM mengalami pertambahan, akan tetapi tidak sedikit UMKM mengalami kegagalan yang disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya biaya produksi yang tinggi serta pemasaran yang masih kurang dan juga memiliki daya saing yang tinggi terlebih di masa pandemi Covid-19 ini yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk tetap di rumah dengan jangka waktu yang cukup lama sehingga sulit untuk kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melakukan pemasaran secara langsung atau berinteraksi tatap muka untuk mengurangi penularan Covid-19. Pada era teknologi digital masa kini, penting bagi masyarakat untuk memanfaatkan teknologi industri 4.0 untuk memulihkan kembali kondisi pembangunan sosial di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan pernyataan dari Kementerian Koperasi (KEMENKOP) terdapat 1.785 koperasi dan 16.313 UMKM yang terdampak pandemi Covid-19. Dampak dari pandemi Covid-19 ini dirasakan oleh UMKM dengan berbagai macam bidang usaha yang ada di

Indonesia. UMKM memiliki peran penting bagi masyarakat karena dapat membantu masyarakat membuka peluang bisnis di berbagai daerah Indonesia serta membuka lapangan kerja baru sehingga dapat mengatasi tingkat pengangguran dan kemiskinan yang ada. Berdasarkan pernyataan dari Supangkat et al. (2015), kondisi UMKM yang mencapai *level smart* adalah UMKM yang mampu menciptakan efektivitas dan efisiensi usaha melalui dukungan layanan yang saling terintegrasi dan masyarakatnya selaku pelaku ekonomi memiliki kemampuan dan akses yang baik terhadap TIK. Maka dari itu, dengan memanfaatkan teknologi digital akan mendorong bertambahnya masyarakat dalam menggunakan internet. Berdasarkan dari data yang ditampilkan oleh situs *website* bernama *World Internet States* diketahui hingga 31 Maret 2021, bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai angka pengguna sebesar 5.168.780.607. Dengan memanfaatkan internet, masyarakat dapat berinteraksi secara *online*, melakukan pembelajaran jarak jauh, dan melakukan jual beli secara *online* tanpa harus berjalan ke toko (Graham & Marvin, 1996). *Marketplace* merupakan platform sebagai penghubung antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi produk secara *online*. Kegiatan jual beli secara *online* dapat menggunakan *marketplace* yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat seperti Tokopedia, Shopee, BukaLapak, dan lain-lain. Akan tetapi, terdapat beberapa pelaku bisnis pada *marketplace* yang menjual barang-barang palsu karena banyaknya permintaan pasar.

Dilansir oleh CNN Indonesia, Lazada mengakui jika barang palsu selalu memiliki permintaan apabila masih ada penjual yang menjualnya. Hal ini dibenarkan oleh CEO Lazada, Alessandro Piscini yang berkata, “Akan selalu ada potensi konsumen yang menginginkan barang palsu dibanding barang asli. Bahwa *demand* atau permintaan akan selalu ada karena ada yang menjual, lantaran Indonesia memiliki pasar *customer to customer* yang membuat orang bisa menjual barang secara bebas ke orang lain”. Dengan adanya penjualan barang palsu, tidak sedikit masyarakat menjadi ragu dalam berbelanja *online*. Peneliti membuat survei *market online shopping* dengan jumlah responden sebanyak 70 orang yang terdiri dari

usia 15 tahun sampai di atas usia 30 tahun. Berikut merupakan hasil beberapa alasan responden ragu dalam berbelanja *online*.

Tabel I.2 Alasan Responden Ragu dalam Berbelanja *Online*

<b>Jumlah Responden</b>	<b>Permasalahan</b>
50 Orang	Barang yang dibeli palsu atau tidak <i>original</i> .
16 Orang	Barang yang dibeli tidak sampai tujuan.
52 Orang	Barang yang sampai tidak sesuai dengan yang dipesan.
4 Orang	Metode pembayaran yang sedikit.

Pada Tabel 1.2 merupakan alasan responden ragu dalam berbelanja *online*. Terdapat 50 responden yang mengalami keraguan apabila barang yang dibeli palsu atau tidak asli. Teknologi digital ini dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran serta membantu meningkatkan penjualan UMKM. Dalam mengatasi daya saing yang tinggi diperlukan adanya strategi inovasi bisnis yang kreatif untuk diterapkan pada UMKM. Kreativitas merupakan salah satu faktor penting untuk kesuksesan suatu usaha di masa depan. Dikutip oleh KOMPAS.com, produk dengan kategori unggul apabila mempunyai desain yang memiliki ciri khas, inovatif, dapat memajukan kearifan lokal potensi budaya di Indonesia dan berpotensi memiliki pasar internasional. Salah satunya dengan mendukung UMKM dalam bidang industri kreatif seperti membuat produk kerajinan tangan atau *handicraft*.

Pada bulan Maret, peneliti melakukan penelitian di salah satu tempat kerajinan tangan atau *handicraft* yang terletak di Desa Mojorejo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Tempat tersebut bernama Roemah Bamboe karena tempat tersebut untuk menaruh hasil karya kerajinan bambu yang dibuat oleh pengrajin bambu di desa tersebut kemudian akan dijual. Produk yang dibuat oleh pengrajin beraneka ragam mulai dari teko, gelas, keranjang bambu, kendang ayam dan masih banyak lagi. Produk yang ada pada Roemah Bamboe memiliki keunikan masing-masing dan karakteristik pada setiap produk yang dibuat. Namun, dalam industri kreatif tidak jarang terjadi tindakan plagiarisme mulai dari mencuri ide kreatif sampai bahkan mengakui karya orang lain. Untuk mencegah adanya plagiarisme dalam industri

kreatif bidang kerajinan tangan, peneliti memberikan solusi seperti menerapkan teknologi informasi untuk mencegah hal tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu adanya aplikasi yang membantu kegiatan UMKM dalam bidang kerajinan tangan untuk mengenalkan keaslian dari suatu produk yang dibuat dan membangun kepercayaan pembeli bahwa produk tersebut asli. Dengan membuat aplikasi Niuniq berbasis *web* yang memiliki fitur *QR Code* yang mempunyai kode unik menjadi solusi permasalahan yang dialami oleh masyarakat yang memiliki rasa ragu terhadap produk yang tidak asli saat berbelanja dan juga solusi bagi UMKM produksi kerajinan tangan untuk meningkatkan kepercayaan berbelanja kepada pembeli mengenai produk yang dijual. Fitur *QR Code* dan juga memiliki kode unik ini bertujuan untuk menunjukkan keaslian suatu produk dengan memberikan berbagai informasi mengenai produk kerajinan tangan tersebut seperti informasi asal produk, pembuat produk serta menampilkan foto dan video pembuatan produk sehingga membangun kepercayaan kepada pembeli dan dapat menarik pembeli serta menjadi nilai tambah bagi mereka. Terdapat penunjang penting yang harus diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan sebuah aplikasi yaitu, diperlukannya *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) yang dapat memberikan pengalaman baru bagi pengguna dalam melakukan pembelian produk dan mendapatkan informasi mengenai produk kerajinan tangan.

Oleh karena itu, perlu adanya sebuah metode yang melibatkan pengguna untuk memenuhi kebutuhan pengguna yaitu dengan menggunakan metode *User Centered Design* (UCD). Metode UCD merupakan konsep dengan memusatkan pengguna dalam proses pengembangan sistem dimulai dari analisis kebutuhan pengguna, membuat desain dan melakukan evaluasi dari desain yang sudah dibuat. Peneliti memilih metode UCD karena berpusat pada pengguna sebuah produk sehingga dapat memberi solusi yang diinginkan dan tujuan yang ingin dicapai oleh pengguna aplikasi. Hasil akhir dalam menciptakan *website* Niuniq yang sesuai dengan kebutuhan untuk menciptakan kenyamanan dan kemudahan pengguna saat menggunakan *website* Niuniq.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana merancang tampilan *user interface* dan *user experience* pada Niuniq berbasis *web* menggunakan metode User Centered Design (UCD)?
2. Bagaimana hasil pengujian dari rancangan desain *website* Niuniq?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Merancang *user interface* dan *user experience* Niuniq berbasis *web* menggunakan metode User Centered Design (UCD).
2. Mengetahui hasil pengujian rancangan desain *website* Niuniq.

## **I.4 Batasan Penelitian**

Batasan penelitian ini yaitu:

1. Merancang desain *user interface* dan *user experience* Niuniq berbasis *web*.
2. Membuat *wireframe* dan *mockup* menggunakan *tools* Figma.
3. Melakukan evaluasi pengujian *website* Niuniq menggunakan *tools* Maze.
4. Dalam membuat *website* Niuniq tidak ada kategori produk yang ditampilkan.
5. Pada *website* Niuniq pembeli sebagai pengguna tidak dapat melihat profil toko penjual.
6. Pada *website* Niuniq *admin* hanya bisa melakukan verifikasi produk penjual, apakah produk tersebut berhasil atau gagal dan dapat menghapus akun penjual.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi UMKM, diharapkan dengan adanya *website* Niuniq ini dapat mengurangi rasa khawatir terhadap barang UMKM yang ditiru dengan menciptakan QR Code beserta *id QR Code* di setiap barang yang produksi oleh UMKM sebagai kodse unik.

2. Bagi masyarakat, diharapkan membantu membangun kepercayaan kepada masyarakat dengan menggunakan *website* Niuniq di mana masyarakat dapat melihat keaslian produk.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang masalah pada penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan pada penelitian ini. Beberapa teori yang digunakan yaitu *user interface*, *user experience*, *usability testing*, metode yang digunakan serta penjelasan teori lainnya yang digunakan dalam merancang *website* Niuniq.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab metodologi penelitian ini berisi tentang sistematika pemecahan masalah dalam merancang *user interface* dan *user experience* menggunakan metode User Centered Design.

### **BAB IV ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Bab ini berisi tentang analisis dan perancangan terhadap permasalahan penelitian berdasarkan metode User Centered Design. Pada bab ini berisi wawancara dan hasil wawancara, proses bisnis, dan rancangan lainnya yang dipilih sebagai solusi.

### **BAB V HASIL DAN EVALUASI**

Bab hasil analisis berisi tentang hasil rancangan berupa solusi desain dan menjelaskan hasil evaluasi dengan melakukan *usability testing*.

### **BAB VI PENUTUP**

Pada bab penutup berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang didapatkan dari penelitian ini serta untuk perbaikan pada penelitian selanjutnya.