

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Belanja *online* saat ini sudah seperti menjadi kebiasaan masyarakat *modern*. Pandemi dan pembatasan sosial juga menjadi salah satu penyebab meningkatnya kebiasaan ini. Bahkan di Indonesia sendiri dari remaja hingga orang tua yang tahu cara menggunakan *smartphone*, hampir semuanya pernah melakukan belanja *online* baik di *e-commerce* maupun *marketplace*. Di Indonesia tercatat bahwa jumlah konsumen belanja *online* yang menggunakan *e-commerce* mencapai total 32 juta orang pada tahun 2021. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 88% dibanding tahun 2020 yang hanya 17 juta. Rusdy Sumantri, Direktur Nielsen Indonesia mengatakan bahwa peningkatan itu terjadi akibat jumlah pengguna internet di Indonesia yang juga mengalami peningkatan pada tahun 2021, yakni sebesar 32% dari 34 juta menjadi 45 juta.

Selain itu di Indonesia konsumen belanja *online* meningkat karena banyak yang merasa nyaman dengan beragamnya produk yang ditawarkan secara *online* serta kemudahan yang membuat banyak orang beralih ke belanja *online*. Bagaimana tidak, konsumen tidak perlu repot untuk pergi keluar rumah mencari barang yang diperlukan. Dengan belanja *online* konsumen hanya perlu memilih barang dari rumah kemudian barang tersebut diantarkan sampai kedepan pintu rumah. Menurut data *We Are social 2021* juga, Indonesia memiliki tingkat pengguna *ecommerce* tertinggi di dunia sekitar 88%. Jumlah ini melebihi rata-rata tingkat penggunaan *ecommerce* global sebesar 78,6%. Tidak heran karena pandemi Covid-19 hampir semua kegiatan dilakukan secara online. Hal ini menyebabkan saat pasca pandemi Covid-19 banyak orang yang menjadi terbiasa melakukan kegiatannya secara online tanpa adanya kontak fisik sehingga membuat banyak orang tetap beralih ke belanja online baik di *e-commerce* ataupun *marketplace*.

Pengertian *e-commerce* Menurut Loudon adalah suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya secara elektronik dengan bantuan komputer sebagai perantara transaksinya (Loudon, 1998). Yang membedakan *marketplace* dengan *e-commerce* yakni, *e-commerce* merupakan situs online mandiri yang menawarkan produk dari satu penjual atau website itu sendiri. *E-commerce* dan *marketplace* hadir menawarkan produk yang cukup beragam seperti barang dan jasa. *Marketplace* yang terkenal di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Lazada dan masih banyak lagi. Disana menjual banyak barang bahkan tidak jarang ada yang menjual jasa. Jasa merupakan salah satu kegiatan yang juga banyak ditawarkan di *marketplace* maupun *e-commerce*. Ada banyak jenis-jenis yang ditawarkan usaha jasa seperti transportasi, kesehatan, keuangan, pariwisata dan masih banyak lagi.

Salah satu usaha jasa yang sedang banyak ditawarkan sekarang ini adalah jastip atau jasa titip. Jastip atau jasa titip merupakan sebuah jasa yang menawarkan pembelian barang disuatu tempat kepada para pelanggan yang tidak dapat menjangkau produk yang mereka butuhkan atau bahkan tidak mengerti bagaimana cara membayar pembelian diwebsite yang menggunakan mata uang asing. Oleh karena itu jasa titip ini biasa dilakukan oleh orang yang sedang berada diluar negeri ataupun orang yang mengerti tata cara membeli, baik secara langsung ataupun lewat website yang menggunakan mata uang asing. Jasa titip bisa dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja. Contohnya ketika sedang berjalan-jalan atau traveling dan ingin mencari keuntungan, atau memanfaatkan bagasi yang kosong, siapapun dapat membuka jasa ini melalui media sosial miliknya. Usaha ini lebih menguntungkan karena hanya perlu berbelanja ketika ada pesanan konsumen atau pelanggan yang masuk sehingga tidak menyisakan stok barang yang tidak laku dijual.

Kebanyakan orang hanya ingin menjual barang yang sedang laku atau *viral* dipasaran, sehingga menyebabkan sulitnya mencari barang yang terkadang sedikit peminatnya atau barang yang tidak banyak diketahui oleh orang lain.

Oleh karena itu dengan adanya jasa titip kita bisa mendapatkan barang yang kita inginkan yang biasanya sulit ditemukan atau dijual dipasaran, contohnya seperti barang *limited edition*, atau yang hanya dijual ditempat-tempat atau negara tertentu. Jasa titip juga bisa membantu kita mendapatkan barang *original* yang bisa dibeli langsung melalui website resmi barang yang kita inginkan, karena terkadang masih banyak orang yang belum mengerti bagaimana cara membeli atau melakukan transaksi dengan mata uang asing. Selain itu juga tidak semua penjualan yang berada diluar negeri melakukan pengiriman ke Indonesia sehingga jasa titip hadir untuk membantu orang-orang yang kesulitan akan hal tersebut.

Mayoritas jasa titip sekarang dibuka di media sosial lebih tepatnya yakni Instagram. Dengan menggunakan Instagram calon pengguna jasa titip harus mencari sendiri akun yang membuka jasa titip, dan juga harus memfollow akun tersebut apabila akunnya dikunci, serta harus menunggu sampai diterima oleh pemilik akun. Instagram juga biasanya hanya digunakan untuk meng-*update* barang, kepergian pelaku jasa titip, dan pengiriman barang. Untuk melanjutkan komunikasi dan memesan barang rata-rata jasa titip menggunakan aplikasi yang lain lagi, seperti WhatsApp. Hal-hal ini tentunya dapat menghambat proses penggunaan jasa titip karena penggunaan aplikasi yang lebih dari satu dan juga banyaknya orang yang menghubungi satu persatu melalui WhatsApp membuat komunikasi terkadang memakan waktu yang cukup lama.

Selain itu karena jasa ini hanya didasari oleh kepercayaan tidak sedikit orang yang tertipu oleh jasa titip, hal ini disebabkan karena adanya peluang untuk membuka jasa titip yang hanya bermodalkan media sosial saja. Akun yang tidak terverifikasi dan kolom komentar yang dapat di nonaktifkan membuat orang tidak bebas memberikan komentar terkait jasa titip tersebut. Sehingga banyak orang yang tidak tahu apakah jasa titip tersebut dapat dipercaya atau tidak.

Saat ini platform aplikasi jasa titip memang sudah ada seperti aplikasi Jaztip, di aplikasi tersebut kita bisa menitipkan atau membeli barang-barang darimana

saja. Namun fitur-fitur yang ada masih belum lengkap seperti fitur kategori, ulasan, keterangan wilayah dan estimasi kepulauan sang penyedia jasa titip.

Berdasarkan permasalahan yang ada penelitian ini akan menjadi dasar untuk pembuatan prototipe aplikasi *mobile*. Aplikasi dipilih karena menurut data *we are social 2021* banyak orang yang menggunakan *e-commerce* yang dimana hal tersebut mendukung pendapat bahwa kemungkinan pengguna menggunakan aplikasi akan lebih besar. Aplikasi dibuat dengan tujuan memudahkan konsumen atau pelanggan dalam mencari jual beli jasa titip yang dapat dipercaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang ada terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Sulit menemukan penyedia jasa titip luar negeri yang sesuai dengan keinginan.
- b. Ingin mencari barang yang sulit ditemukan di marketplace.
- c. Komunikasi yang memakan waktu cukup lama karena banyaknya yang menghubungi.
- d. Banyak orang yang ingin membeli produk atau barang dari luar negeri namun tidak tahu cara pembeliannya maupun pembayarannya.
- e. Rendahnya keamanan bertransaksi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang dan Identifikasi masalah yang ada, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah “Bagaimana merancang platform jasa titip berupa aplikasi mobile yang memudahkan dan dapat dipercaya oleh pengguna?”

1.4 Ruang Lingkup

Berkaitan dengan program studi Desain Komunikasi Visual konsentrasi Designpreneur, maka perancangan tugas akhir ini akan difokuskan pada beberapa aspek dibawah ini :

1. Apa (*What*):

Aplikasi platform jasa titip adalah suatu aplikasi yang bertujuan untuk menghubungkan pengguna yang membutuhkan jasa titip dengan penyedia jasa titip.

2. Siapa (*Who*):

Aplikasi ini akan melibatkan pengguna yang membutuhkan jasa titip dan penyedia jasa titip dengan rentang usia 20-35 tahun.

3. Dimana (*Where*):

Aplikasi ini akan digunakan secara online sehingga dapat diakses oleh pengguna dimanapun yang mempunyai akses internet.

4. Kapan (*When*):

Penelitian dilakukan sejak bulan Februari 2023.

5. Mengapa (*Why*):

Tujuan utama dari aplikasi ini adalah untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dan penyedia jasa titip.

6. Bagaimana (*How*):

Merancang aplikasi platform jasa titip dengan user interface yang mudah digunakan, fitur permintaan jasa titip dengan deskripsi barang dan lokasi, pembayaran yang aman, fitur rating atau review untuk memilih penyedia jasa terpercaya, serta menjaga keamanan.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang platform aplikasi *mobile* jasa titip yang mudah dan dapat dipercaya oleh pengguna.

1.6 Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Dalam bidang studi visual, observasi adalah pengamatan dan perekaman gambar atau elemen di dalam gambar. Gambar dilihat secara teliti serta diamati, yang kemudian diproses menjadi persepsi

dan dikumpulkan menjadi informasi. (Soewardikoen, 2021:49). Pada tahap penelitian ini observasi dilakukan dengan cara mengamati website atau aplikasi dengan fungsi serupa sehingga dapat menjadi acuan dalam penelitian ini.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dirancang untuk menggali pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, sikap atau sudut pandang dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau (Soewardikoen, 2021:53). Pada tahap penelitian ini akan dilakukan wawancara kepada orang-orang yang ahli dalam bidang yang bersangkutan baik secara langsung maupun *online* atau *virtual*.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah cara untuk mendapatkan informasi dalam waktu yang relatif singkat, karena banyak orang dapat diminta sekaligus untuk mengisi pilihan jawaban tertulis yang diberikan (Soewardikoen, 2021:60). Kuesioner dibagikan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan.

1.6.2 Metode Analisis Data

a. Design Thinking

Design thinking diketahui sebagai proses berpikir komprehensif yang berfokus pada penciptaan solusi yang dimulai dengan proses empati terhadap kebutuhan yang berfokus pada manusia (*human centered*) untuk inovasi berkelanjutan terhadap kebutuhan pengguna (Razi, Mutiaz, Setiawan, 2018:79).

Metode ini membantu memahami perspektif pengguna dan mencari solusi inovatif yang relevan.

b. Analisis Visual

Analisis visual adalah tahap interpretasi dan menafsirkan gambar. Memerlukan proses pengamatan yang berbeda dari proses melihat pada umumnya (Soewardikoen, 2021:89).

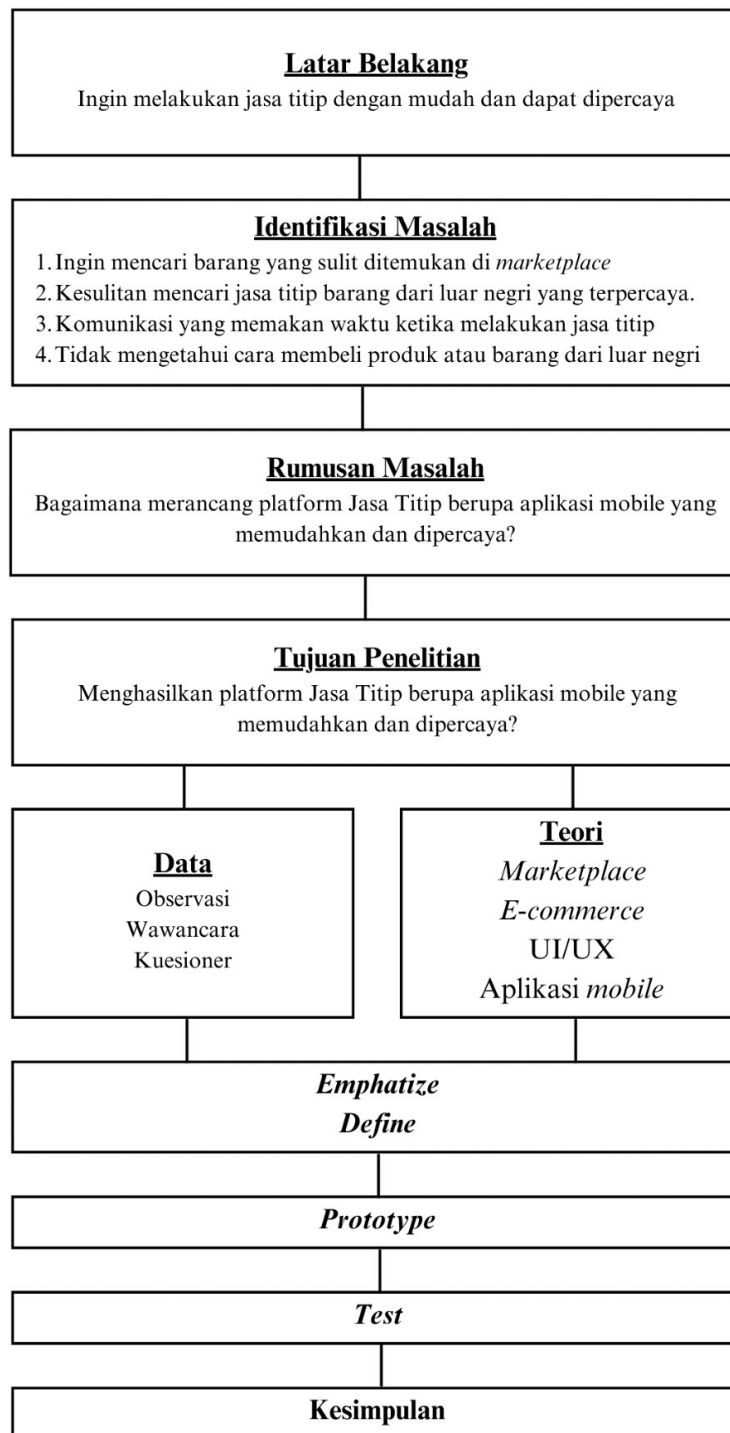
Pada metode ini akan dilakukan analisis visual pada tampilan-tampilan platform serupa yang sudah ada.

c. Analisis Matriks Perbandingan

Pada dasarnya matriks membandingkan dengan cara menyelaraskan dan membandingkan sekumpulan data untuk ditarik kesimpulan (Soewardikoen, 2021:111).

Metode ini akan digunakan untuk membandingkan layout, ilustrasi, UI/UX dan lainnya.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1 1 Kerangka Penelitian
(Sumber : Dokumen pribadi)

1.8 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode mengumpulkan data dan analisis, kerangka penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini memaparkan teori-teori terkait permasalahan penelitian yang digunakan sebagai acuan perancangan aplikasi ini.

BAB III DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi tentang data-data yang sudah diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuesioner.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini berisi tentang konsep sampai hasil perancangan aplikasi setelah mendapatkan data yang diperlukan dan dibuat analisis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan mengenai laporan penelitian ini dan saran.