

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Studio untuk tempat live online shopping adalah ruang atau area yang didedikasikan khusus untuk melakukan siaran langsung secara daring untuk kegiatan jual beli. Studio ini dilengkapi dengan berbagai peralatan dan teknologi yang diperlukan untuk menghasilkan siaran langsung yang berkualitas, seperti kamera, pencahayaan, mikrofon, dan perangkat lunak penyiaran. Studio live online shopping juga dapat dirancang untuk memberikan pengalaman yang menarik bagi penonton, dengan dekorasi yang menarik, latar belakang yang sesuai, dan bahkan area untuk menampilkan produk secara visual. Beberapa studio bahkan mungkin dilengkapi dengan fasilitas untuk pengolahan pembayaran langsung atau interaksi langsung dengan penonton, seperti fitur obrolan atau komentar langsung.

Sejumlah pedagang Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat, mengaku mengalami penurunan pendapatan yang cukup tinggi, seiring dengan perkembangan penjualan daring yang makin bersaing. Para pedagang menilai ada faktor maraknya *live Tiktok* yang menarik konsumen sehingga beralih dari produk Pasar Tanah Abang (Rianti, 2023). Direktur Eksekutif Institute for Development of Economics and Finance (Indef) Tauhid Ahmad menyoroti anjloknya omset para pedagang pasar Tanah Abang. Menurutnya, turunnya omzet pedagang itu karena masyarakat lebih memilih membeli secara online. (Iman, 2023).

Ketidakikutsertaan untuk melakukan live online shopping dapat menimbulkan sejumlah masalah internal dalam bisnis. Pertama, ada potensi kehilangan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan tren meningkatnya preferensi pelanggan untuk pengalaman berbelanja interaktif secara online, ketiadaan live online shopping bisa

mengakibatkan kehilangan peluang untuk menarik perhatian calon pelanggan yang lebih suka interaksi langsung. Kedua, kurangnya interaksi langsung antara penjual dan pelanggan dapat mengakibatkan kurangnya keterlibatan pelanggan terhadap merek dan produk. Hal ini dapat berdampak negatif pada loyalitas pelanggan dan membatasi potensi penjualan ulang. Ketiga, dalam konteks persaingan pasar yang semakin sengit, ketiadaan live online shopping bisa membuat bisnis tertinggal dari pesaing yang telah mengadopsi strategi ini. Keempat, kegagalan untuk beradaptasi dengan tren dan teknologi baru seperti live online shopping bisa mencerminkan kurangnya inovasi dalam strategi bisnis secara keseluruhan.

Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk mempertimbangkan penggunaan live online shopping sebagai bagian dari strategi pemasaran dan penjualan mereka untuk memperluas basis pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat posisi mereka dalam pasar yang kompetitif.

Dengan menggunakan studio yang didedikasikan, penjual atau merek dapat menciptakan siaran langsung yang profesional dan menarik untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada audiens online mereka. Ini adalah salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi penjualan dalam bisnis e-commerce. Dengan adanya *Website* untuk penyewaan studio live *online shopping* ini, UMKM kini tidak perlu khawatir soal tidak tersedianya tempat untuk memulai berjualan secara *live streaming*. Karena di *Website* ini, semua UMKM dapat menyewa studio untuk keperluan berjualan secara live. Oleh karena itu UMKM bisa dapat terus bersaing dan berkembang.

1.2 Identifikasi Masalah

- Belum semua pelaku UMKM di Jakarta menyadari bahwa mereka berperan besar dalam peningkatan tingkat perekonomian.
- Tidak semua pelaku UMKM di Jakarta paham cara beradaptasi di era digital.
- Belum semua pelaku UMKM di Jakarta ini mengerti tentang teknologi dan belum melakukan penjualannya secara online.
- Tidak adanya tempat khusus untuk memulai berjualan secara online.

1.3 Ruang Lingkup

Dalam ruang lingkup memaparkan 5W + 1H tentang masalah fenomena yang diteliti.

1.3.1 Apa

Penelitian dan perancangan *Website* ini mengenai fenomena menurunnya *omzet* penjualan karena mulai banyaknya penjual yang berjualan secara *online* yang berdampak pada UMKM di Kota Jakarta. Hasil akhir dari penelitian ini adalah sebuah *Website* penyewaan studio live online shopping yang dirancang khusus untuk membantu UMKM di Kota Jakarta meningkatkan omzet penjualan mereka melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

1.3.2 Siapa

Penelitian dan perancangan pembuatan *Website* yang memiliki target audiens untuk UMKM di Kota Jakarta.

1.3.3 Kenapa

Penelitian dan perancangan ini dilakukan karena masih banyak UMKM di kota Jakarta mengeluh terhadap masuknya platform online yang mulai ramai digunakan oleh seller baru. Semenjak Pandemi, total penjualan UMKM yang berjualan secara offline sangat menurun dan mulai bersaing dengan seller online.

1.3.4 Dimana

Penelitian dan perancangan ini dilakukan di Kota Jakarta, tepatnya di Pasar Tanah Abang.

1.3.5 Kapan

Penelitian dan perancangan ini dilakukan pada tahun 2023 – 2024

1.3.6 Bagaimana

Penelitian dan perancangan ini dilakukan dengan mencari informasi melalui jurnal, buku, atau *Website* yang membahas tentang masalah ini, melakukan observasi dan melakukan wawancara kepada pedagang yang ada di Pasar Tanah Abang dan sekaligus kepada pihak yang ahli dibidangnya. Selanjutnya, melakukan perancangan pembuatan *Website* penyewaan studio *live online shopping* yang mudah diakses dan digunakan untuk para pedagang yang mengalami fenomena penurunan omzet penjualan secara drastis.

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana merancang *Website* penyewaan studio *live online shopping* yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi UMKM di kota Jakarta serta meningkatkan efektivitas penjualan produk?

1.5 Tujuan Perancangan

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penulis dapat memberitahukan tujuan penelitian sebagai berikut :

Untuk menciptakan *Website* berupa penyewaan studio *live online shopping*. Perancangan *Website* ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan UMKM yang ada di Kota Jakarta dan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis.

1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Prof. DR. Lexy J. Moleong, 2017).

a. Observasi

Untuk mengumpulkan data, penulis melakukan survey di Pasar Tanah Abang. Tujuan melakukan observasi ini untuk mengamati secara langsung bagaimana mereka berjualan saat ini. Pada saat proses pengamatan, Peneliti mencatat setiap rinci aktivitas, cara melakukan negosiasi, interaksi dengan calon pembeli, dan masalah yang dihadapi selama berjualan secara offline

b. Wawancara

Penelitian ini juga melibatkan wawancara dengan berbagai pihak terkait. Pertama, peneliti melakukan wawancara dengan pelaku bisnis, yaitu Zetra, seorang penjual celana jeans di Pasar Tanah Abang. Dalam wawancara ini, peneliti menanyakan berbagai masalah yang dihadapi Zetra saat berjualan, terutama terkait penurunan omzet akibat persaingan dengan penjualan online. Kedua, peneliti melakukan wawancara dengan Rian Romadhon, seorang ahli di bidang digital performance marketing. Peneliti meminta pendapat beliau mengenai perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi UMKM yang tidak beradaptasi. Beliau memberikan wawasan tentang pentingnya adopsi teknologi digital untuk kelangsungan bisnis UMKM. Terakhir, peneliti juga mewawancarai seorang investor bernama Suryanto untuk mengetahui pandangannya mengenai potensi ketertarikan investor terhadap *Website* penyewaan studio live online shopping ini. Melalui wawancara ini, peneliti berusaha mendapatkan gambaran tentang kemungkinan minat investor dalam mendukung pembuatan dan pengembangan *Website* tersebut.

c. Studi Pustaka

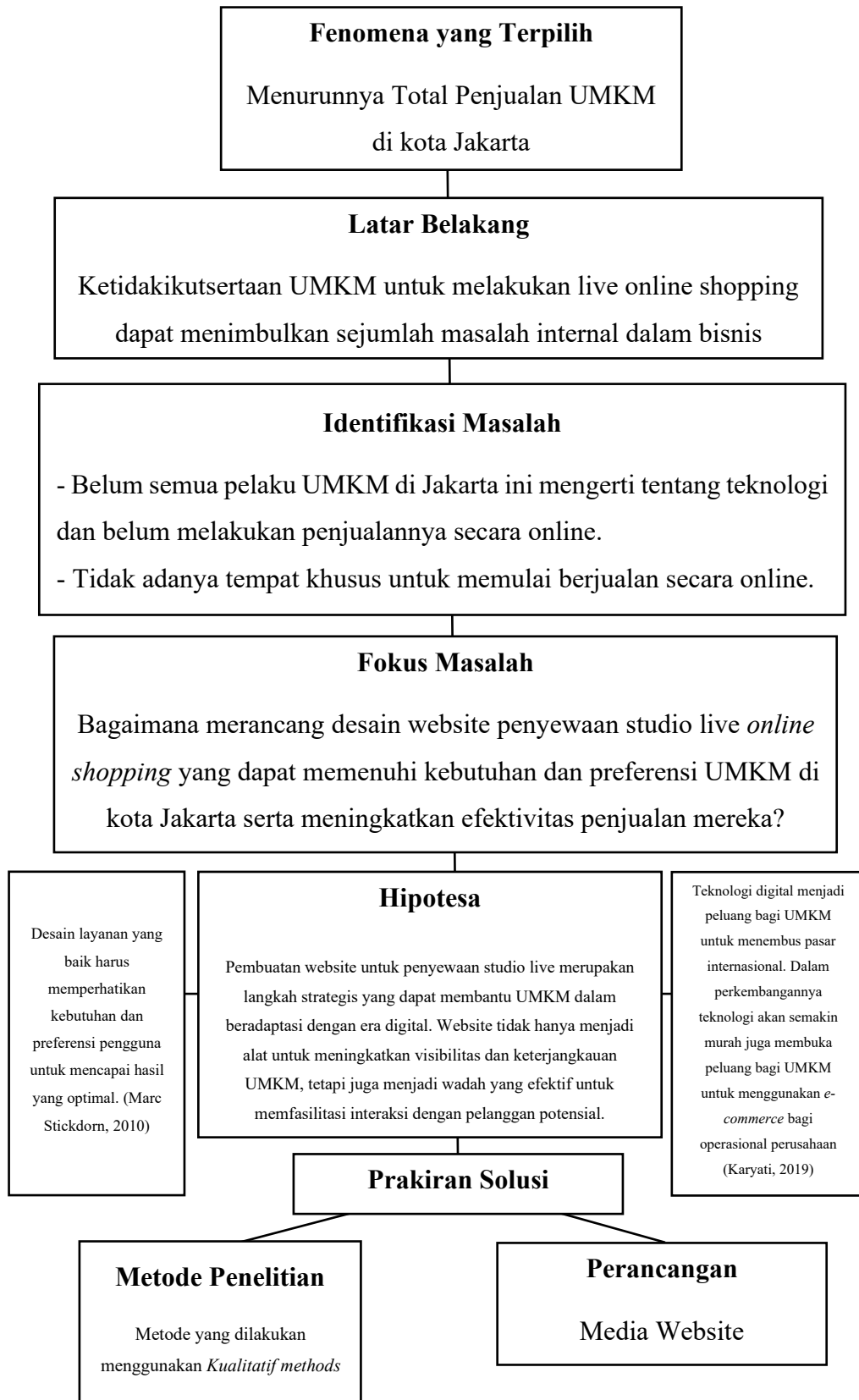
Peneliti melakukan studi Pustaka melalui buku, artikel, dan jurnal dari internet yang dilakukan dengan cara kutipan langsung.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan matriks untuk mengidentifikasi kebutuhan, masalah, solusi, dan peluang, serta melihat pola dan hubungan antar data dari berbagai sumber. Melalui pendekatan design thinking, peneliti memahami kebutuhan pengguna dengan membuat persona, merumuskan masalah utama, mengembangkan ide solusi melalui

brainstorming, membuat prototipe *Website*, dan mengujinya dengan pengguna untuk mendapatkan umpan balik. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM membutuhkan *Website* dengan fitur kalender ketersediaan, pemesanan online, deskripsi studio, integrasi media sosial, dan pembayaran elektronik. Dengan demikian, *Website* ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan UMKM melalui *live shopping* dan menarik minat investor.

1.7 Kerangka Perancangan

Dalam kerangka perancangan, merupakan tahap-tahap yang dilakukan penulis selama melakukan penelitian dan perancangan untuk membuat *Website* penyewaan studio live online shopping untuk UMKM di Kota Jakarta. Berikut ini merupakan bagan dari proses yang dilakukan penulis :



Tabel 1. 1 Kerangka Perancangan
Sumber : Dokumentasi Pribadi

1.8 Pembabakan

Pembabakan memaparkan poin-poin setiap bab, dalam “Perancangan *Website* Untuk Penyewaan Studio Live Online Shopping Untuk Peningkatan Penjualan UMKM Wilayah Jakarta di Era Digital” antara lain sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis memaparkan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan, dan pembabakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, penulis mencantumkan teori mengenai *Website* dan DKV. Pada teori *Website* berupa UI, UX, dan Design Thinking. Kemudian DKV yang berupa Unsur-unsur DKV dan Prinsip DKV

BAB III DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini, penulis menguraikan data yang sudah didapatkan berupa analisis wawancara, sekaligus observasi yang sudah dilakukan di Pasar Tanah Abang. Hasil uraian analisis data tersebut, kemudian dianalisis menjadi satu untuk menghasilkan sebuah kesimpulan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini, penulis memaparkan konsep *Website* modern minimalis yang akan dibuat mengenai fenomena menurunnya total penjualan UMKM di kota Jakarta. Penulis juga memaparkan proses serta hasil dari perancangan pembuatan *Website* penyewaan studio live *online shopping*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk bab terakhir ini, penulis memaparkan kesimpulan tentang proses penelitian dan perancangan yang sudah dibuat penulis didalam laporan ini. Penulis memaparkan juga rekomendasi sebagai solusi alternatif dari permasalahan penelitian dan perancangan ini.