

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi *Covid-19* memunculkan fenomena hobi tanaman hias yang menciptakan peluang bisnis selama masa kebijakan pembatasan kegiatan di luar rumah berlaku (Fatimatuzzahro, 2022). Permintaan tanaman hias bervariasi dari waktu ke waktu sesuai dengan tren, selera dan tingkat pendapatan masyarakat (Septiadi et al., 2022). Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura (TPH) Jawa Barat (Jabar) merekomendasikan tanaman hias sebagai komoditas unggulan. Selain bernilai ekonomis tinggi dan tidak memerlukan lahan luas, permintaan tanaman hias di pasar internasional cukup besar. Beberapa negara seperti Amerika Serikat, Jerman, Korea Selatan, Inggris, Siprus, dan Kanada menjadi target pemasaran tanaman hias (Jabarprov, 2022). Fenomena tanaman hias ini memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi tetapi kurangnya inovasi strategi pemasaran kepada konsumen dalam mencari informasi tentang tanaman hias mulai dari wadah jual beli online (*e-commerce*) hingga informasi tanaman hias yang diinginkan dalam satu media digital masih belum dioptimalkan pada beberapa pembudidaya tanaman hias di Indonesia.

Strategi pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha untuk membuat keputusan yang tepat untuk terjun dalam pasar digital, dan memilih alat yang tepat dari pemasaran digital yang sesuai dengan bisnis. Ancaman yang dihadapi oleh UMKM tanaman hias pada masa pandemi *COVID-19* adalah menurunnya jumlah pembelian yang dilakukan secara *offline*. Dengan adanya kebijakan pemerintah seperti pelaksanaan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) kegiatan penjualan tanaman hias secara *offline* menjadi terhambat (Lay et al., 2021).

Pelita Desa *Nursery* merupakan sebuah inisiatif bisnis yang berbasis pada komunitas masyarakat, terletak di Desa Putat Nutuh dan Desa Tamansari, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor telah memasuki ranah florikultura sejak bulan Maret 2021. Dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital, Pelita Desa *Nursery* mencoba proaktif dalam mengembangkan sektor agrobisnisnya

hingga mencapai pasar ekspor dan lokal dengan strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Pelita Desa *Nursery* saat ini melalui *direct marketing* (*website, social media, whatsapp*). Salah satu upayanya memasarkan produk ke konsumen, Pelita Desa *Nursery* mencoba berinovasi dengan mengembangkan media digital seperti *website* sebagai *platform* jual-beli online (*e-commerce*) dari produk yang mereka hasilkan. *Website* Pelita Desa *Nursery* berfungsi sebagai media untuk mewadahi kebutuhan pengguna untuk membeli produk tanaman dan wadah informasi tentang Pelita Desa *Nursery*. Tetapi pada eksekusinya, beberapa faktor yang menyebabkan pemasaran melalui *website e-commerce* Pelita Desa *Nursery* menjadi kurang efektif yaitu permasalahan yang didapat oleh *user* yang pernah mengakses *website* Pelita Desa *Nursery* yaitu desain *user interface* yang hanya berada pada *home page*, dimana tidak bisa mengakses fitur utama dari *e-commerce* yaitu (*Customer Login, Product Information, Basket Wishlist, Payment System*). Sehingga dalam hal ini, Pelita Desa *Nursery* belum memenuhi kebutuhan *user* untuk memanfaatkan *website e-commerce* tersebut sebagai media jual-beli tanaman hias. Berikutnya, isi konten yang belum terstruktur dan tidak adanya *CTA* (*call to action*) sehingga belum bisa menarik *user* untuk mengeksplor *website e-commerce* mereka. Faktor kekurangan yang lainnya segi tampilan *website* mereka yang belum memperlihatkan karakteristik mereka sebagai unit bisnis tanaman hias berbasis komunitas masyarakat. Hal tersebut dilihat dari tidak adanya *spotlight* kepada petani binaan mereka yang menjadi karakter Pelita Desa *Nursery*.

Berdasarkan pada permasalahan diatas, maka diperlukan perancangan ulang *user interface* pada *website e-commerce* Pelita Desa *Nursery* untuk meningkatkan inovasi *website* mereka sebagai upaya mereka menyediakan wadah kebutuhan *user* dalam kegiatan jual-beli *online* produk tanaman dan informasi tentang Pelita Desa *Nursery*.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka teridentifikasi masalah sebagai berikut:

- A. Pelita Desa *Nursery* belum memperlihatkan karakteristik mereka sebagai unit bisnis tanaman hias berbasis pemberdaya masyarakat terhadap implementasinya pada desain *UI website e-commerce* nya.
- B. *User interface website* Pelita Desa *Nursery* yang hanya berupa *home page*, sehingga belum memenuhi kebutuhan *user* sebagai *website e-commerce* dan fitur utamanya berupa (*Customer Login, Product Information, Basket Wishlist, Payment System*).
- C. Isi konten pada halaman *website* Pelita Desa *Nursery* yang belum terstruktur.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang permasalahan yang telah dituliskan diatas, maka rumusan masalah yang dihasilkan adalah bagaimana merancang *user interface* pada *website* Pelita Desa *Nursery* untuk menciptakan desain *user interface* yang memenuhi kebutuhan *user* pada fitur utama *web e-commerce* dan sesuai dengan karakter Pelita Desa *Nursery*?

1.4 Ruang Lingkup

a. Apa (*what*)

Perancangan ulang *user interface e-commerce* pada Website Pelita Desa *Nursery* di Kabupaten Bogor. Perancangan ini meliputi perancangan prototipe desain *user interface* pada *Key Features E-commerce* (*Customer Login, Product Information, Basket Wishlist, Payment System*).

b. Siapa (*who*)

Pelita Desa *Nursery*

c. Dimana (*where*)

Desa Putat Nutuh dan Desa Tamansari, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat.

d. Kapan (*when*)

Penelitian ini dilakukan sejak bulan Desember 2023 hingga bulan April 2024.

e. Kenapa (*why*)

Sebagai solusi dari permasalahan yang berkaitan pada website e-commerce Pelita Desa *Nursery*

f. Bagaimana (*how*)

Perancangan Perancangan ulang *user interface* pada *website e-commerce* Pelita Desa *Nursery* akan menggunakan pendekatan *designthinking* juga berdasarkan atas analisa faktor eksternal dan internal perusahaan, sehingga mampu menghasilkan solusi untuk rancangan desain *user interface website e-commerce* sesuai dengan kebutuhan *user* terhadap fitur utama *web e-commerce* dan sesuai dengan karakteristik Pelita Desa *Nursery*.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang *user interface* pada *website* Pelita Desa *Nursery* berdasarkan kebutuhan *user* pada fitur utama *web e-commerce* dan sesuai dengan karakter Pelita Desa *Nursery*.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

A. Observasi

Menurut (Soewardikoen, 2021:49), Observasi dalam penelitian visual melibatkan pengamatan teliti terhadap objek dan mencatat elemen-elemen visual yang terdapat dalam gambar tersebut.

Dilakukan pengamatan terhadap Pelita Desa *Nursery* serta dilakukan observasi terhadap situs *web-commerce* sejenis yang menjual tanaman hias. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diatasi.

B. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk mendapatkan

sudut pandang atau pemikiran dari narasumber, guna mendapatkan informasi tentang suatu kejadian yang tidak dialami secara langsung oleh peneliti. (Soewardikoen, 2021:53).

Dilakukan wawancara dengan manajemen juga team dari penanggung jawab *website* Pelita Desa *Nursery* juga wawancara dengan komunitas pembudidaya lain di daerah Kota Bogor. Wawancara juga dilakukan dengan ahli terkait desain *user interface*. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang lengkap serta mendapatkan data faktor permasalahan dari *website* yang sudah ada.

C. Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cepat, karena memungkinkan untuk memperoleh informasi dari beberapa responden sekaligus melalui pengisian jawaban yang telah disiapkan (Soewardikoen, 2021:60).

Metode ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui sejauh mana audiens mengetahui dan menyadari strategi pemasaran *e-commerce* berbasis *website* yang dibuat oleh Pelita Desa *Nursery* serta mencari tau pandangan mereka terhadap efektifitas dari inovasi teknologi digital *e-commerce* berbasis *website* dan seberapa penting aspek desain visual *user interface* yang *user friendly* juga menarik dalam keberhasilan strategi pemasaran digital.

D. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu metode dalam menemukan berbagai sumber atau opini pakar terkait suatu hal yang bersangkutan dengan tujuan penelitian (George, 2015:201).

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan informasi yang berkaitan sesuai dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Data ini diperoleh dari beragam sumber seperti buku, laporan riset, jurnal, dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan perancangan *user interface* pada *website e-commerce* Pelita Desa *Nursery*.

1.6.2 Metode Analisis Data

A. Analisis Data Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk menggali pandangan atau pemikiran narasumber agar mendapatkan informasi mengenai suatu peristiwa yang tidak dialami secara langsung oleh peneliti (Soewardikon, 2021). Proses analisis data dari hasil wawancara dilakukan dengan merangkum kalimat-kalimat kunci yang terdapat dalam setiap wawancara dari berbagai narasumber. Dari rangkuman ini, dilakukan perbandingan untuk menemukan kesimpulan terkait dengan permasalahan utama yang dihadapi.

B. Analisis Data Kuesioner

Analisis data kuesioner dari hasil penghitungan setiap elemen yang diajukan kepada responden, dapat diketahui unsur yang memiliki signifikansi tinggi dan yang rendah. Penafsiran terhadap hasil yang signifikan dari variabel yang terkait dengan gejala yang dikembangkan memungkinkan untuk menarik hubungan sebab-akibat (Soewardikon, 2021). Proses analisis data dari kuesioner dilakukan dengan mengolah hasil kuesioner menjadi informasi yang lebih terperinci, lalu merumuskan kesimpulan guna mengidentifikasi permasalahan utama yang timbul.

C. Analisis Matriks Perbandingan

Matriks adalah representasi dua dimensi yang terdiri dari kolom dan baris, yang digunakan untuk membandingkan data-data tertentu dan menarik kesimpulan dari perbandingan tersebut (Soewardikon, 2021). Analisis matriks digunakan untuk membandingkan beberapa situs *web e-commerce* yang menjual tanaman hias serupa yang sudah ada sebagai referensi. Proses ini meliputi evaluasi fitur, *layout*, ilustrasi, dan aspek lainnya guna menetapkan standar bagi situs *web e-commerce* Pelita Desa Nursery, yang diharapkan dapat ramah pengguna dan merepresentasikan identitas visual

perusahaan.

C. Analisis Konten

Menurut Wisnu dalam (Habibur Rahman et al., 2017) Analisis konten adalah metode untuk menarik kesimpulan dari informasi dengan cara mengidentifikasi karakteristik khusus dalam suatu pesan secara objektif dan teratur.

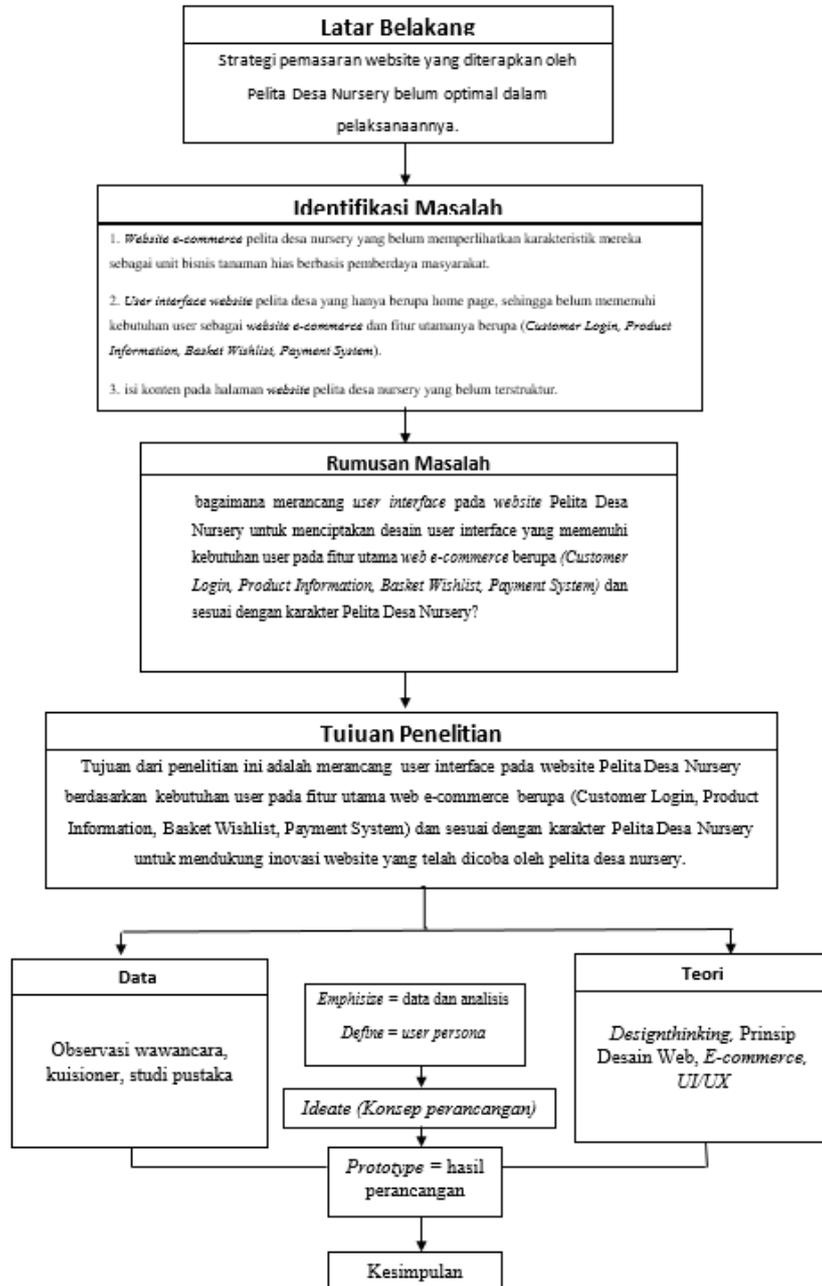
D. Analisis Visual

Analisis visual merupakan tahap menguraikan dan menginterpretasi makna dari signifikasi atau tanda yang paling menonjol dari suatu gambar atau karya. Diperlukan pengamatan yang berbeda dari proses melihat biasanya (Soewardikon, 2021)

E. *Designthinking*

Design thinking adalah pendekatan dimana proses kerja desainer membantu secara sistematis dalam mengeksplorasi, memahami, belajar, dan menerapkan teknik yang berorientasi pada manusia untuk menyelesaikan masalah secara kreatif dan inovatif dalam desain, bisnis, dan kehidupan sehari-hari kita (Yulius et al., 2022). Perancangan ulang *website e-commerce* ini menggunakan metode *designthinking* untuk menemukan solusi dari permasalahan yang dialami pengguna.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dokumen Pribadi

1.8 Pembabakan

A. Bab I Pendahuluan

Sebagai uraian penjelasan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data, kerangka penelitian, pembabakan

B. Bab II Landasan Teori

Sebagai uraian landasan teori atau konseptual dari para pakar yang digunakan untuk menyokong analisis, termasuk teori *E-commerce*, teori *UI/UX*, teori *website*, teori *designthinking*, dan teori *brand archetypes*. Landasan akan diperinci dalam upaya merancang kembali fitur *e-commerce* yang belum optimal pada situs *website* Pelita Desa *Nursery*.

C. Bab III Data dan Analisa

Bagian ini mencakup data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, kuisisioner, dan studi kasus. Selain itu, terdapat pula analisis yang menghubungkan antara pertanyaan penelitian, data yang terkumpul, dan teori/dasar pemikiran (Bab II) menggunakan berbagai metode analisis. Hasil dari analisis ini dijadikan rangkuman yang akan menjadi landasan dalam merancang ulang *user interface* pada *website e-commerce* Pelita Desa *Nursery*.

D. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Sebagai uraian perancangan yang memuat *big idea*, konsep kreatif, konsep visual, konsep media, dan konsep bisnis. Seluruh konsep tersebut kemudian akan dijadikan sebuah *output* media visual yang sesuai dengan hasil analisis sebelumnya.

E. Bab V Penutup

Sebagai uraian penjelasan mengenai kesimpulan dari penelitian dan hasil perancangan yang telah disusun. Selain itu, pada bagian ini juga terdapat saran untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan optimal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.