

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*M-Commerce* atau Mobile Commerce adalah pembelian dan penjualan jasa dan barang dengan alat *wireless handheld* seperti telepon selular (*mobile celluler*) atau telepon pintar (*mobile phone*) dan *Personal Digital Assistant*(PDAs). Yang dimana *M-Commerce* merupakan contoh pengembangan suatu pelayanan dalam suatu usaha bisnis yang menggunakan *digitalisasi*, sehingga menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan (Tia, 2017). Tujuan pelaku usaha bisnis memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dilansir dari artikel *ivosights*, ialah memberikan kepuasan kepada pelanggan serta meningkatkan *loyalitas* pelanggan. Kebutuhan *digitalisasi* dalam bisnis semakin mendesak dikarenakan meningkatnya penggunaan perangkat *gadget/mobile phone* dalam kehidupan sehari-hari untuk berbagai kebutuhan apapun. Dilansir dari Badan Pusat Statistik di Indonesia saja, penggunaan *mobile phone/perangkat* seluler pada tahun 2022 mencapai angka 67.88%. Dimana angka tersebut menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika yang dilansir dari websitenya, Indonesia menduduki peringkat ke-4 di Dunia sebagai pemakai *mobile phone/perangkat seluler* terbesar. Dengan mendesaknya kebutuhan *digitalisasi* banyak cara yang dapat dilakukan pelaku usaha bisnis untuk penggunaan *digitalisasi* dalam bisnisnya, salah satunya ialah penggunaan *M-Commerce* untuk memberikan pelayanan alternatif serta peningkatan pelayanan kepada pelanggan.

UD.Djaya Coffee merupakan salah satu perusahaan di industri kopi yang berada di Kota Bogor, dan hadir sejak 2020. Semenjak hadir UD.Djaya Coffee sangat memanfaatkan *digitalisasi* guna memperkenalkan, mempromosikan dan juga membangun brand mereka. UD.Djaya Coffee memiliki harapan yang dimana mereka dapat “*Build an Environment*” dari hubungan yang mereka jalin dengan para

pelanggan yang mereka panggil “*Warga*”. Hadir dengan tagline “*Grow Together Everyday*” dan “Semoga Abadi” menciptakan UD.Djaya Coffee memiliki karakteristik yang dikenal sebagai *Coffee shop* yang *welcoming, friendly, dan warm*. Yang selaras dengan *Tone of Voice* yang mereka ciptakan. UD.Djaya Coffee cukup dikenal dikalangan *Coffee shop* diBogor sebagai *Coffee shop* yang memiliki *Brand Identity* yang cukup kuat serta, menjadi *Trend Setter* dalam beberapa hal seperti, bentuk arsitektur serta *Layoutinterior*, dan acara bersama beberapa komunitas yang ada diKota Bogor sebagai bentuk menjalin hubungan baik dengan para pelanggan.

UD.Djaya Coffee sangat peduli dengan perkembangan zaman yang ada, seperti fenomena penggunaan *digitalisasi* yang lebih luas terhadap pelayanan dalam suatu bisnis seperti *M-Commerce*. UD.Djaya Coffee belum memiliki suatu *platform* yang berbasis *digitalisasi* guna memberikan pelayanan kepada pelanggan seperti *M-Commerce*. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, UD.Djaya Coffee ingin sekali memiliki *M-Commerce* guna pelayanan terhadap pelanggan dengan fokus untuk pelayanan dalam tahapan pemesanan hingga pembayaran, untuk memudahkan pelanggan. Namun UD.Djaya Coffee merasa penggunaan *M-Commerce* untuk pelayanan dalam tahap pemesanan hingga pembayaran yang dimiliki oleh bisnis serupa utamanya dalam industri kopi, memiliki kekurangan yang menjadi perhatian penting bagi UD.Djaya Coffee. Kekurangan tersebut ialah, tampilan serta interaksi pengguna *M-Commerce* yang tidak selaras dengan *Brand Identity* yang menunjukkan karakter pelaku usaha bisnis terkait, yang dimana menurut pihak UD.Djaya Coffee hal tersebut merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga dalam penerapannya.

Berdasarkan fenomena yang ada, penggunaan *M-Commerce* memiliki potensi yang sangat besar untuk dapat membantu perkembangan suatu usaha bisnis. Dikarenakan, penggunaan *mobile phone* yang sudah sangat melekat kepada masyarakat Indonesia. *M-Commerce* berpotensi memberikan kemudahan kepada pelanggan dan juga memberikan alternatif pelayanan yang diharapkan dapat memberikan pengalaman pelayanan yang baik. Penggunaan *M-Commerce* pada UD.Djaya Coffee dalam

pelayanan pada tahap pemesanan hingga pembayaran dapat berpotensi meningkatkan pelayanan kepada pelanggan serta memberikan kemudahan kepada pelanggan. Potensi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan kepada UD.Djaya Coffee yang juga membantu UD.Djaya Coffee untuk semakin berkembang.

Berdasarkan pemaparan fenomena, masalah, dan juga potensi yang ada, penulis merasa penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi atas fenomena “*M-commerce*” serta permasalahan dari pihak UD.Djaya Coffee yang ingin mengadaptasikannya ke dalam usaha bisnisnya, namun ingin tetap menjaga *Brand Identity* serta karakter yang telah dibangun. Terhadap pemilihan *M-commerce* sebagai media yang dipilih dikarenakan relevan terhadap fenomena penggunaan *gadget mobile* yang sangat meningkat, yang dimana target pasar dari UD.Djaya Coffee juga merupakan masyarakat Indonesia, kalangan menengah dimana hampir dapat dipastikan semua pelanggan yang datang memiliki atau menggunakan perangkat *mobile*, serta maraknya penggunaan *digitalisasi* dalam usaha bisnis guna memajukan dan mengembangkan usahanya.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Melalui latar belakang yang telah dipaparkan diatas terdapat beberapa masalah yang diidentifikasi seperti :

1. UD.Djaya Coffee belum memiliki pelayanan kepada pelanggan yang menggunakan teknologi berbasis *digitalisasi*. (Dalam tahapan jual-beli)
2. UD.Djaya Coffee belum memiliki *M-commerce* dalam pelayanan kepada pelanggan. (Untuk tahapan pemesanan hingga pembayaran).
3. UD.Djaya Coffee belum memiliki *M-commerce* yang dapat digunakan sebagai upaya media pelayanan yang tetap menjaga *Brand Identity* serta karakter dalam penerapannya.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana merancang *prototype M-commerce* sebagai media pelayanan dalam tahapan pemesanan hingga pembayaran dengan tetap menjaga *Brand Identity* serta karakter pada UD.Djaya Coffee?”

### 1.3 Ruang Lingkup

Dalam kaitannya dengan program studi Desain Komunikasi Visual konsentrasi *Designpreneur*, maka perancangan ini akan difokuskan pada perancangan *M-commerce* berupa *prototype* untuk pelayanan kepada pelanggan sebagai upaya peningkatan pelayanan dalam tahapan pemesanan hingga pembayaran pada UD.Djaya Coffee.

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini dapat terfokuskan dengan baik. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Objek perancangan merupakan *prototype*/purwarupa *M-commerce* sebagai media internal dalam upaya peningkatan pelayanan dalam tahap pemesanan hingga pembayaran pada UD.Djaya Coffee.
- Target perancangan *prototype M-commerce* ini adalah pelanggan dari UD.Djaya Coffee, yang akan menggunakan layanan *M-commerce* tersebut.
- Seluruh proses penelitian ini dilakukan pada bulan September 2023 - Juni 2024
- Proses perancangan ini dilakukan di kota Bandung & Bogor mengikuti beberapa kebutuhan untuk keperluan perancangan ini.
- Perancangan bertujuan untuk membantu UD.Djaya Coffee dalam Upaya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan namun tetap menjaga *Brand Identity* serta karakter pada UD.Djaya Coffee yang telah terbangun. Serta memberikan pelanggan pelayanan baru yang diharapkan lebih efisien dan memudahkan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik.

- Tujuan perancangan dicapai dengan merancang *Prototype User Interface M-commerce* yang dapat memberikan pelayanan baru pada pelanggan UD.Djaya Coffee, dengan tetap menjaga *Brand Identity* serta karakter pada UD.Djaya Coffee.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Mengacu kepada latar belakang dan permasalahan yang telah dijabarkan, penelitian ini bertujuan untuk merancang *prototype M-commerce* sebagai media pelayanan kepada pelanggan dalam tahapan pemesanan hingga pembayaran pada UD.Djaya Coffee yang tetap menjaga *Brand Identity* serta karakter pada UD.Djaya Coffee.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan media untuk peningkatan pelayanan terhadap pada UD Jaya Coffee.
2. Dapat mempertahankan *Brand Identity* serta karakter UD.DJaya Coffee pada peningkatan pelayanannya.
3. Dapat melihat dan mengevaluasi apa saja celah yang dapat dimaksimalkan dengan adanya gagasan ide ini.

#### **1.6 Metodologi Penelitian**

Dalam pengumpulan data untuk menyusun perancangan tugas akhir ini, penulis menggunakan empat metode pengumpulan data, antara lain :

##### **1.6.1 Metode Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diharapkan untuk tujuan tertentu. Wawancara bertujuan untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti dan mengadakan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan

pendekatan lain (Banister, 1998). Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada perwakilan pihak UD Djaya Coffee, Saudara Fauzi Sudargo. Serta kepada Ahli UI/UX Saudara Rifqi Ali Ridho.

### **1.6.2 Metode Kuisisioner**

Menurut Sugiyono (2017), kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini, kuisisioner digunakan untuk mendapatkan prefensi data mengenai fenomena atau permasalahan yang terjadi dari sudut pandang pelanggan.

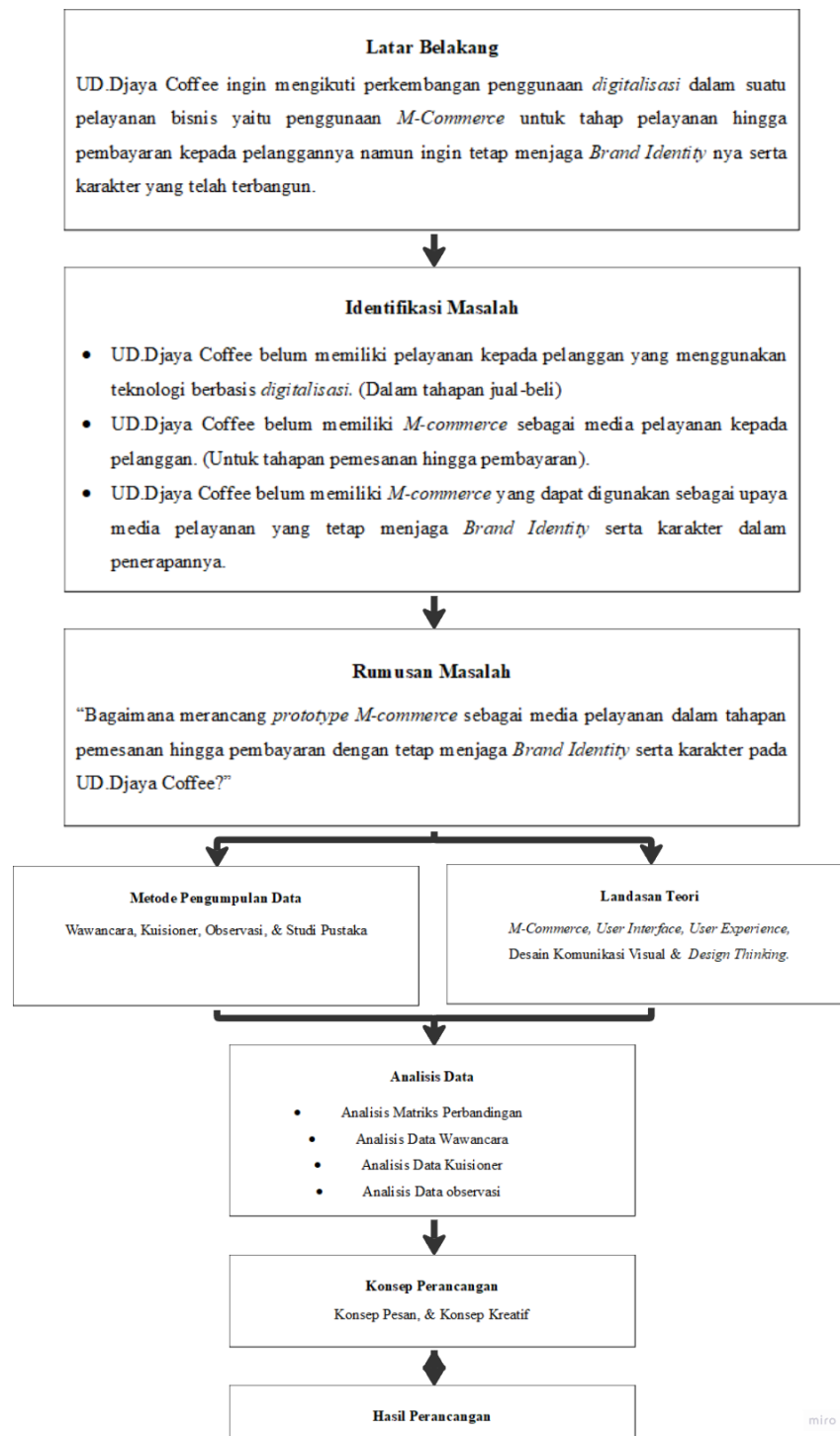
### **1.6.3 Metode Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Fathoni, 2011). Pada penelitian ini, observasi dilakukan kepada pelanggan dan juga *mobile web* serupa sebagai perbandingan dan juga pengambilan data guna keefektifan perancangan.

### **1.6.4 Metode Studi Pustaka**

Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2003). Pada penelitian ini, studi pustaka digunakan untuk pencarian data informasi yang dibutuhkan dalam perancangan penelitian ini.

## 1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

(Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis)

## **1.8 Pembabakan**

### **BAB I Pendahuluan**

Bagian pendahuluan menjelaskan perihal latar belakang, identifikasi masalah dan perumusan masalah yang ditemukan penulis terkait objek penelitian. Kemudian memuat ruang lingkup, tujuan penelitian, dan kerangka penelitian, dan sistematis penulisan.

### **BAB II Landasan**

Bagian landasan teori berisi teori utama, serta teori penunjang yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang telah disampaikan di Bab I. Teori yang akan dipergunakan antara lain teori Teori M-commerce, Teori *User Interface*, Teori *User Experience*, Teori Desain Komunikasi Visual, dan Teori *Design thinking* dan diakhiri dengan kerangka teori.

### **BAB III Data dan Analisis Data**

Bagian data berisi data-data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Dilanjutkan dengan analisis data melalui wawancara, kuisioner, dan observasi, dan diakhiri dengan kesimpulan hasil analisis untuk melakukan perancangan.

### **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Bagian konsep dan hasil perancangan memuat konsep-konsep dalam penggarapan karya, penunjukan hasil karya serta data *testing* yang dilakukan dari karya yang telah digarap pada perancangan kali ini.

### **BAB V Penutup**

Bagian penutup memuat kesimpulan dari penelitian dan perancangan yang dilakukan. Selain itu, pada bagian ini akan memuat saran agar penelitian dapat dilakukan dengan baik.