

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia adalah negara kepulauan dengan lebih dari 17.000 pulau, memiliki kekayaan budaya dan sumber daya alam yang melimpah. Keberagaman ini tercermin dalam berbagai produk lokal yang dihasilkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pada tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit, yang berkontribusi sebesar 61% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional, sehingga membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat [1].

Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi produk lokal milik UMKM di Indonesia adalah kurangnya pengenalan dan promosi di pasar, baik domestik maupun internasional. Banyak produk lokal yang memiliki kualitas baik dan keunikan budaya, namun masih belum dikenal secara luas oleh konsumen, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Hal ini diperparah dengan adanya persaingan dari produk impor yang sering kali lebih dikenal dan dianggap lebih berkualitas oleh konsumen, sehingga mengurangi minat terhadap produk lokal. Selain itu, masih banyak UMKM atau pengusaha budaya khas daerah Indonesia

yang masih belum terfasilitasi oleh teknologi *digital marketing*. Penjual produk khas daerah tersebut masih melakukan penjualannya secara manual di tempat atau *offline* [2].

Pemanfaatan pemasaran digital untuk mengembangkan produk lokal di Indonesia telah menjadi strategi yang semakin penting bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *platform* digital, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan. Salah satu media dalam melakukan pemasaran digital tersebut adalah *e-commerce* karena dengan media ini, penjual dapat memperluas pasar dan menjangkau pembeli dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. *E-Commerce* merupakan model bisnis yang memungkinkan perusahaan dan individu membeli dan menjual barang melalui internet serta menyediakan saluran distribusi yang lebih murah dan lebih efisien untuk produk maupun layanan bisnis [3]. Namun, keberadaan *e-Commerce* masih belum dimanfaatkan secara maksimal oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sehingga saat ini baru 5% produk/layanan dari 66 juta UMKM di Indonesia yang sudah terdigitalisasi [2].

Sebagai solusi tantangan tersebut, penulis bersama tim yang tergabung didalam sebuah kelompok yang mengikuti program MBKM Mandiri dalam *CAMP: Web Development & UI/UX Design* di Celerates ingin membuat sebuah solusi yaitu merancang sebuah *website e-commerce* khusus penjualan produk lokal yang diberi nama Lokamart. Rancangan *website* Lokamart ini nantinya akan digunakan sebagai *platform* digital untuk membantu menjual, mempromosikan produk lokal hingga dapat bernegosiasi harga langsung dengan penjual. Dengan *platform* ini produk

lokal dapat bersaing dengan produk impor dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk lokal.

Metode yang digunakan untuk merancang desain UI/UX pada *website Lokamart* adalah *Design Thinking*. Metode ini menawarkan pendekatan sistematis untuk menyelesaikan masalah dengan berfokus pada kebutuhan pengguna. Tahapan dalam metode ini meliputi *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*. Penggunaan metode *Design Thinking* diharapkan dapat menghasilkan desain *website* yang intuitif, fungsional, dan relevan dengan kebutuhan pengguna dalam berbelanja produk lokal secara *online* [4].

Berdasarkan permasalahan dan potensi solusi yang telah diidentifikasi, penelitian ini dirancang untuk menghasilkan *platform* digital yang efektif dalam membantu perkembangan produk lokal di Indonesia dengan judul: **“PERANCANGAN UI/UX PADA WEBSITE LOKAMART”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang dibahas adalah “Bagaimana merancang UI/UX pada *website Lokamart* menggunakan Metode *Design Thinking*?”

1.3 BATASAN MASALAH

Perancangan desain UIUX *Website Lokamart* memiliki batasan masalah sebagai berikut :

1. Acuan pembuatan desain menggunakan *Research Plan* yang diberikan oleh Celerates.

2. Pembuatan desain menggunakan metode *Design Thinking*.
3. Dalam proses perancangan desain didalamnya terdapat pembuatan *Low Fidelity Wireframe* dan *High Fidelity Wireframe* untuk *Website Lokamart*.
4. Terdapat *prototype* yang kemudian dapat dibuat acuan *Usability Testing*.

1.4 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Merancang sebuah desain untuk membantu penjualan produk lokal di Indonesia dengan menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah dan selama proses *CAMP: Web Development & UI/UX Design* di Celerates.
2. Merancang dan mendesain *User Interface* dan *User Experience* dengan tujuan agar pengguna merasa nyaman dan tidak kesulitan ketika menggunakan website.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Membantu pengguna untuk menyediakan *platform* khusus penjualan produk lokal Indonesia sehingga produk lokal dapat dikenal dan bersaing dengan produk impor.
2. Membantu pengguna dalam berbelanja produk lokal hingga dapat bernegosiasi harga langsung dengan penjual.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam Penyusunan penulisan ini sistematika penulisannya terdiri atas 6 (enam) bab, adapun uraian dari masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan bagaimana pelaksanaan penelitian dilakukan, mencakup metode dan tahap yang dilakukan serta digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses penelitian. Tahapan-tahapan pada penelitian ini yaitu *Empathize, Define, Ideate, Prototype, Testing* dan alat-alat yang digunakan.

BAB IV : ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan tentang perancangan UI/UX pada *website Lokamart* dan perancangan dari desain yang dibangun.

BAB V : IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

Bab ini menjelaskan tentang implementasi desain *website* yang telah dibuat menguji *UI/UX* menggunakan metode *Usability Testing*.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis dan perancangan, serta saran yang disampaikan berhubungan dengan hasil penelitian.