

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Dalam konteks ekonomi Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang didominasi oleh aktivitas ekonomi masyarakat, dengan proporsi lebih dari 99 persen dalam perekonomian nasional. Menurut Mutrofin, dkk., (2021) Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah bisnis yang penting bagi perekonomian Indonesia, baik dari segi lapangan kerja yang diciptakan maupun jumlah usaha. Hal ini menjadikan UMKM sebagai tumpuan terpenting sektor perekonomian masyarakat dan berfungsi untuk mendorong kemandirian dalam pembangunan masyarakat khususnya di bidang ekonomi. Kualitas pengembangan UMKM di Indonesia terus meningkat karena dukungan kuat pemerintah dalam mengembangkan pelaku usaha UMKM. Perkembangan usaha UMKM sangat penting untuk melihat situasi perekonomian ke depan serta untuk menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 yang tertera pada website Peraturan Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 3 yang berbunyi “Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan”.

Salah satu jenis UMKM yang kerap mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah kedai kopi atau *Coffee Shop*. Dikatakan hal tersebut adalah karena kopi sendiri memegang kendali dalam komoditas perkebunan yang menjadi kunci dalam aktivitas perekonomian Indonesia saat ini. Menurut Triyatna pada Putera dan lainnya., (2022) secara khusus, kopi disebut sebagai komoditas penggerak koperasi dan UMKM Indonesia. Banyaknya kedai-kedai kopi yang didirikan oleh pelaku usaha khususnya di kota-kota besar menjadikan kedai kopi yang bernuansa modern sebagai sebuah fenomena yang digemari oleh remaja dan sering disebut dengan *Coffee Shop*. Dahulu seseorang mengunjungi kedai kopi jika ingin

meminum kopi saja, namun seiring dengan perkembangan zaman fungsi dari kedai kopi sendiri bergeser menjadi salah satu gaya hidup masyarakat. Saat ini kedai kopi dikunjungi bisa saja hanya sekedar untuk menghabiskan waktu, bersantai, berbincang, dan pengunjung juga dapat memesan minuman dan makanan sebagai pelengkap dari aktivitas tersebut.

Maraknya fenomena *Coffee Shop*, munculah persaingan antar pelaku usaha yang masing-masing berusaha memberikan yang terbaik demi bisnisnya. Daya saing bisnis lokal UMKM *Coffee Shop* kini bisa diimbangi dengan memanfaatkan fenomena dari kemajuan teknologi. Para pelaku usaha mampu mengungguli para pesaingnya jika dapat unggul dalam hal pemikiran dan pelayanan serta dapat mengutamakan kepuasan pelanggan. Peran internet sangat penting dalam mengikuti perkembangan kemajuan teknologi untuk membantu pelaku UMKM dalam mengungguli kompetitornya. Berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa.



Gambar I- 1 Grafik Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

Pesatnya perkembangan internet, UMKM harus mampu mengimplementasikan internet dalam sektor industri. Menurut Berliana dan lainnya., (2020) secara umum, internet akan berubah menjadi alat untuk mempublikasikan produk dari perusahaan kepada masyarakat.

Dalam mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat, internet yang dahulu dianggap sebagai kecanggihan teknologi yang semu menjelma menjadi gaya hidup baru manusia modern. Salah satu gaya hidup yang baru tercipta adalah belanja melalui internet atau sering disebut *e-commerce*. Menurut Turban et.al. pada Rakanita (2019) *e-commerce* merupakan sebuah

platform yang didalamnya bisa dilakukan proses jual ataupun beli, pertukaran produk atau jasa, dan informasi melalui jaringan internet. Untuk berjuang dalam persaingan ekonomi nasional ini, para pelaku UMKM turut menggunakan *e-commerce* sebagai sebuah solusi efektif. Menurut Febriantoro pada Nurjaman (2022) *e-commerce* dapat memberikan peluang yang lebih baik bagi UMKM untuk bersaing pada pasarnya masing-masing dalam beberapa kasus perdagangan elektronik sedang atau akan segera menjadi kebutuhan kompetitif untuk bertahan hidup.

BunkerBrew merupakan salah satu UMKM dengan fokus pada bidang *food and beverages* yang telah berdiri selama kurang lebih satu tahun dengan target pasar yaitu mahasiswa dan pekerja. Dalam hal ini, BunkerBrew seharusnya dapat memanfaatkan teknologi informasi seperti internet guna meningkatkan pelayanan. Namun selama beroperasi, BunkerBrew masih belum mengimplementasikan internet dalam melakukan proses bisnisnya. Bisnis yang bisa dibidang masih dalam pengembangan, tidak jarang ditemukan masalah yang muncul dalam proses bisnisnya. Seperti yang terjadi pada BunkerBrew sendiri yaitu terdapat permasalahan pada efisiensi pelanggan dalam melakukan pemesanan secara manual dan efektivitas pelanggan dalam melakukan pembayaran.

Setelah diketahui permasalahan yang terjadi pada BunkerBrew, sebuah sistem pembelian produk merupakan sebuah solusi yang tepat untuk menangani permasalahan tersebut. Sistemasi pembelian produk BunkerBrew akan terkomputerisasi dan dapat digunakan melalui teknologi informasi seperti internet. Sistem tersebut juga akan mengikuti konsep kualitas data menurut Mark Mosley (2008) dalam bukunya “Dictionary of Data Management” yang berisikan konsep kualitas data adalah lapisan informasi yang menyatakan bahwa data tersebut benar, lengkap, tepat waktu (diperbaharui) dan kompatibel dengan semua kebutuhan bisnis. Sebuah sistem tersebut juga akan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi terutama untuk pelanggan BunkerBrew, seperti yang dikatakan Mahmudi pada [gamedia.com](https://www.gamedia.com) (2022) mendefinisikan efisiensi sebagai sebuah proses yang ditempuh untuk membandingkan dan mengukur masukan beserta

keluaran, atau mengukur perbandingan antara hasil yang dicapai terhadap sumber daya dan usaha yang digunakan.

Sistem pembelian produk BunkerBrew akan dibangun dalam bentuk sebuah website dengan desain *user interface* dan *user experience* yang sesuai dengan tipe kepribadian DISC. DISC adalah singkatan dari empat gaya perilaku utama yang digariskan dalam model kepribadian DISC; *Dominance*, *Influence*, *Steadiness*, dan *Conscientiousness* (Indeed.com, 2023). Adapun alasan digunakannya tipe kepribadian DISC adalah menurut Perdana dan lainnya., (2021) tiap orang memiliki respon otak unik yang disebut Potensial Terpicu Visual (*Visual Evoked Potential*, VEP), yang dapat dipergunakan untuk memvalidasi tipe kepribadian. Penting untuk memperhatikan kesamaan VEP di antara individu dengan tipe kepribadian yang serupa, sebab sebanyak 93,75% VEP dapat dikelompokkan berdasarkan tipe kepribadian. Karena itu, tipe kepribadian dapat dimanfaatkan sebagai *user persona* untuk mengelompokkan pengguna pada tahap dari masing-masing kebutuhan pengguna. Selain itu, menurut Kierstad dalam Hermawan dan lainnya., (2021) pengguna akan lebih mudah diarahkan untuk mencapai tingkat kepuasan ketika sesuai dengan kepribadian personal.

Dalam membuat sebuah solusi dari permasalahan yang telah ditentukan yaitu tingkat efisiensi pelanggan dalam melakukan pemesanan yang masih secara manual dan tingkat efektivitas pelanggan dalam melakukan pembayaran yang masih terbatas. Metode design thinking dapat menjadi kerangka kerja yang kuat, dengan menyatukan tipe kepribadian DISC dan metode design thinking yang pada salah satu tahapannya melakukan pemahaman mendalam tentang pengguna akan dapat memahami preferensi dan kecenderungan perilaku pengguna yang berbeda (Kelley & Brown, 2018). Sehingga, akan mendorong keragaman ide-ide solusi yang cocok untuk setiap kelompok pengguna serta solusi tersebut akan disesuaikan dengan preferensi individu yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna sehingga mencapai tujuan bisnis dan interaksi pengguna lebih berhasil.

Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak BunkerBrew, dibuatnya sebuah sistem dalam bentuk *website* yang difokuskan pada pengguna *smartphone* dengan tujuan untuk mempermudah pelanggan dalam menghemat penyimpanan

*smartphone*-nya, serta memberikan kemudahan akses yang dapat dilakukan pelanggan BunkerBrew. Dalam proses pembuatan *website*, pihak BunkerBrew ikut andil dalam berdiskusi dan solusi yang telah dijabarkan sebelumnya merupakan sebuah rancangan hasil dari persetujuan pihak BunkerBrew.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah yang mendasari penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana membangun sebuah sistem dalam membantu BunkerBrew dalam persaingan antar perusahaan?
- b. Bagaimana menciptakan sebuah *user interface* dan *user experience e-commerce* BunkerBrew berdasarkan tipe kepribadian *user conscientiousness*?
- c. Bagaimana menciptakan sebuah sistem penjualan yang efisien dan efektif?
- d. Bagaimana membuat sebuah aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan berguna untuk pemilik perusahaan?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Membantu BunkerBrew dalam menghadapi persaingan bisnis.
- b. Menciptakan sebuah UI/UX *e-commerce* untuk BunkerBrew dengan tipe kepribadian *conscientiousness*.
- c. Menciptakan sebuah sistem penjualan yang efisien dan efektif.
- d. Memberikan sebuah aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan berguna untuk pemilik perusahaan.

## **I.4 Batasan Penelitian**

Batasan-batasan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini akan difokuskan kepada pelanggan BunkerBrew.
- b. Penelitian ini akan menghasilkan sebuah *prototype* sistem berbasis *website* dengan fokus kepada pengguna *smartphone* dan tidak termasuk *hosting*.

- c. Dalam perancangan desain *website* akan menggunakan metode *design thinking*.
- d. Desain *website* dibuat berdasarkan kepada tipe kepribadian *conscientiousness*.
- e. Pelanggan BunkerBrew dapat melihat menu dan melakukan pemesanan sampai ke proses pembayaran dalam bentuk simulasi pada *website* yang akan dibuat.
- f. Website hanya dapat digunakan pelanggan BunkerBrew yang melakukan pemesanan dan menikmati pesannya secara langsung di BunkerBrew.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini:

1. Bagi Universitas Telkom, penelitian ini bermanfaat dalam membandingkan tingkat efisiensi dalam mengembangkan usaha selain dalam bidang pendidikan.
2. Bagi peneliti lain yang bergerak dalam sistem informasi pendidikan tinggi, penelitian ini bermanfaat dalam menjelaskan pendekatan yang paling tepat dalam membangun upaya digitalisasi penjualan melalui website dengan sistem yang tidak memberikan biaya yang besar serta tingkat efisiensi dan keakuratan dalam penggunaannya.
3. Bagi perusahaan akan mendapatkan sebuah sistem pembelian untuk konsumen yang diharapkan nantinya membantu perusahaan dalam meningkatkan keakuratan, keefektifitasan, dan keefisiensi dalam menangani pesanan pembeli.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Pada penelitian ini terdiri dari enam bab dengan isi pembahasan masing-masing bab sebagai berikut.

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini membahas gambaran umum dimulai dari pengertian umkm, ketentuan sebuah sistem, perkembangan teknologi yang berdampak pada pelaku umkm, dan permasalahan yang terjadi pada BunkerBrew. Adapun permasalahan yang terjadi

pada BunkerBrew adalah ke efektivitasan, dan ke efisiensi yang menyebabkan sistem pembelian BunkerBrew berjalan kurang maksimal. Selain itu pada bab ini juga dibahas mengenai perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan manfaat penelitian.

## **BAB II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini, dibahas mengenai teori-teori pendukung yang akan digunakan dalam membuat sebuah solusi dari permasalahan yang telah dibahas pada Bab I.

## **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan metodologi yang digunakan pada penelitian dalam merancang aplikasi yang akan diberikan kepada BunkerBrew dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

## **BAB IV Analisis Perancangan**

Pada bab ini dibahas mengenai tahapan-tahapan pada metode *design thinking* yang terdiri dari *emphatize*, *define*, dan *ideate*. Adapun penjelasan mengenai tiga hal yang terdapat pada metode *design thinking* yaitu sebagai berikut. *Emphatize* merupakan tahapan dimana konsumen menjelaskan mengenai permasalahan yang di alami konsumen pada BunkerBrew. *Define* yaitu tahapan dimana permasalahan konsumen yang telah dikumpulkan akan dianalisis dalam penentuan masalah inti yang akan diidentifikasi. *Ideate* merupakan sebuah tahapan setelah masalah inti ditentukan akan dilakukan solusi terbaik untuk memecahkan maslaah tersebut.

## **BAB V Implementasi dan Pengujian**

Bab ini menjelaskan tahapan selanjutnya pada metode *design thinking* yaitu *prototype* dan *testing*. *Prototype* dilakukan untuk mengimplementasikan ide yang sebelumnya telah dibuat dalam bentuk sebuah aplikasi *website* guna mengetahui kemungkinan skenario penggunaan. Adapun untuk *testing* adalah melakukan uji produk (*website*) kepada pengguna yang nantinya diharapkan pengalaman tersebut akan menjadi sebuah saran untuk membuat produk lebih baik kedepannya.

## **BAB VI Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini dibahas mengenai kesimpulan dari penelitian ini yaitu dibuatnya sebuah aplikasi *website* dengan desain *user interface* dan *user experience* berdasarkan tipe kepribadian *Conscientiousness* dengan fokus pengguna *smartphone*. Adapun saran yang dapat diberikan untuk BunkerBrew agar bisa mengoptimalkan penggunaan *website* ini dan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan *website* dengan menggunakan tipe kepribadian agar *user* dapat merasa puas saat menggunakannya.