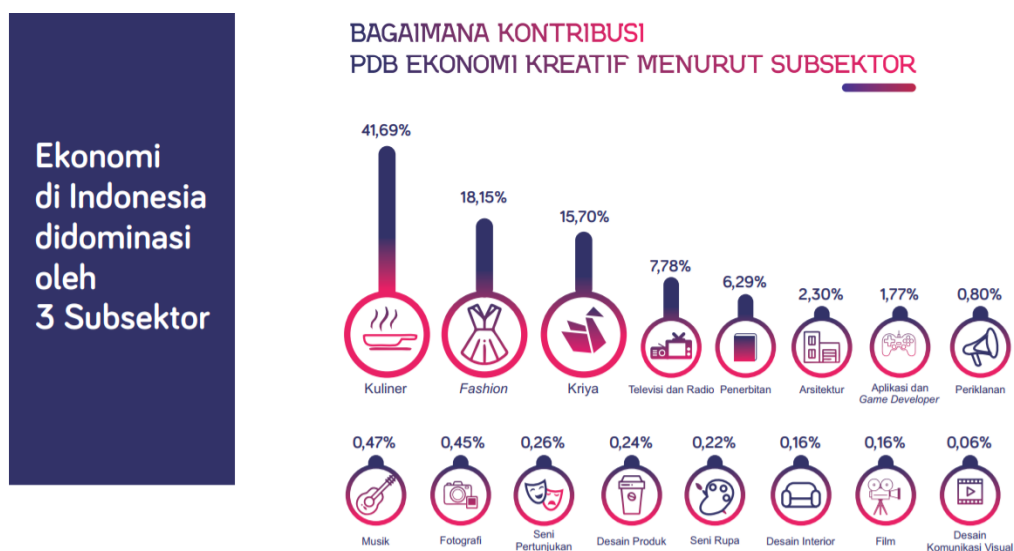


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut bahasa Indonesia, kata “kerajinan” berasal dari bahasa Inggris yaitu “craft” yang berarti “kekuasaan, kekuatan fisik, keahlian”. Secara Istilah, Kerajinan (Kriya) merupakan bagian dari seni rupa terapan yang merupakan titik temu antara seni dan desain yang bersumber dari warisan tradisi atau ide kontemporer yang hasilnya dapat berupa karya seni, produk fungsional, benda hias dan dekoratif(Dionisius, Titik, dan Haryo, 2015).

Menurut data statistik dan hasil survei Ekonomi Kreatif(Ekraf) oleh BEKRAF dan Badan Pusat Statistik, Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Ekraf yang tercipta pada tahun 2015 adalah sebesar 852 triliun rupiah. Kontribusi PDB subsektor kriya sebesar 15.8% yakni urutan ke 3 setelah kuliner dan *fashion*.



Gambar 1.1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif (Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif, BEKRAF, 2017)

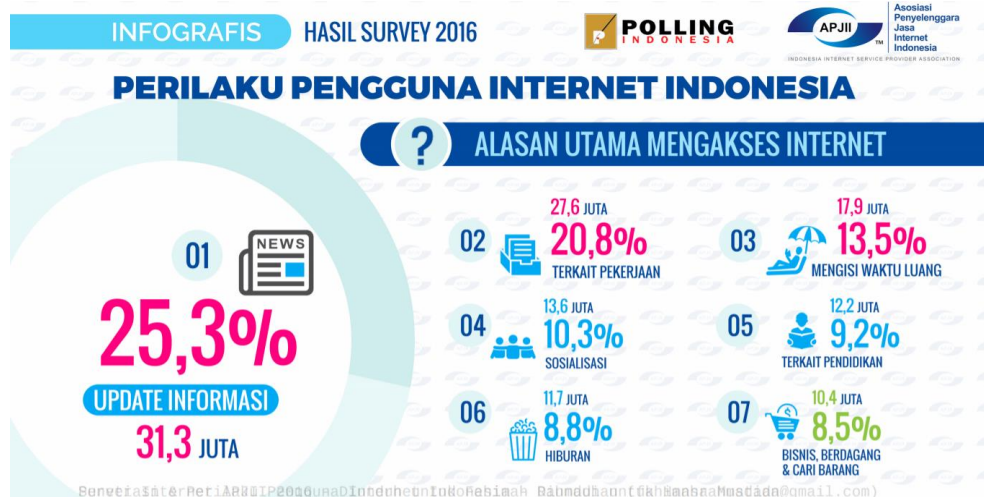
Menurut (Dionisius, Titik, dan Haryo, 2015) potensi industri kriya di Indonesia sendiri sebenarnya cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kelas menengah di Indonesia yang besar dan memiliki daya beli yang besar juga.

Ditambah lagi semakin banyaknya permintaan produk yang harus dihasilkan dengan keterampilan tangan yang tinggi.

Namun jika dilihat perkembangannya tampak bahwa kontribusi subsektor Kerajinan terhadap PDB Indonesia mengalami penurunan setiap tahun. Masih banyaknya pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pemasaran yang efektif dan kurangnya pengetahuan tentang manajemen, usaha, pemasaran, keuangan dan lain sebagainya (Dionisius, Titik, dan Haryo, 2015).

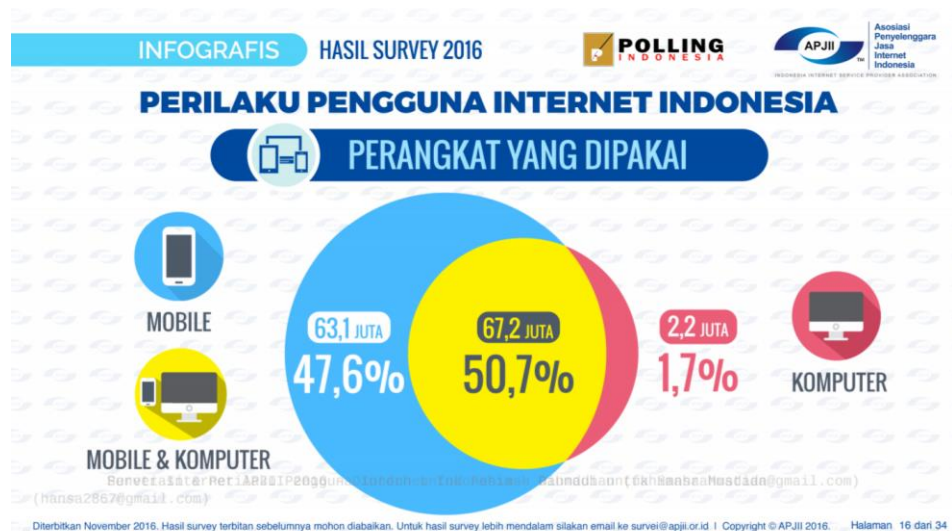
Menurut (Wiwit, 2017) dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, tentunya menjadi sebuah peluang untuk melakukan proses pemasaran dan promosi produk kerajinan. Dengan menggunakan teknologi internet, proses transaksi penjualan dapat dilakukan secara terotomatisasi tanpa harus bertemu langsung dengan pemilik UMKM ataupun mencari di pasar tempat penjualan.

Berdasarkan hasil survey dari APJII pada 2016 lalu mengenai perilaku pengguna internet Indonesia, terdapat 8.5% atau sekitar 10,4 juta pengguna internet yang memiliki alasan penggunaan internet untuk melakukan dagang, bisnis, dan cari barang. Hal ini menunjukkan besarnya potensi pasar menggunakan internet.



Gambar 1.2 Alasan Utama Mengakses Internet (Penetrasi dan Pelaku Pengguna Internet Indonesia, APJII, 2016)

HARDCRAFT adalah sebuah *brand* produk lokal sekaligus *E-commerce Online Retailer* yang fokus terhadap produk-produk *trend* dan *lifestyle* terbaik dari pengrajin lokal Indonesia. *Startup* ini bertujuan untuk merangkul desa pengrajin dan para pengrajin daerah terbaik di Indonesia, meningkatkan kualitas produk agar dapat masuk dan mengikuti pasar nasional hingga Internasional dan meningkatkan arus pembelian dan minat masyarakat pada produk lokal pengrajin di Indonesia. Platform yang dikembangkan yaitu *Website* dan *Mobile*. Statistik perkembangan pengguna internet pada mobile saat ini terdapat 47,6% atau 63,1 juta orang yang menggunakan internet melalui mobile. Besarnya jumlah pengguna teknologi mobile menjadi landasan pemilihan platform mobile.



Gambar 1.3 Perangkat yang dipakai untuk internet (Penetrasi dan Pelaku Pengguna Internet Indonesia, APJII, 2016)

Penelitian ini dilakukan untuk menyelesaikan masalah industri kreatif Indonesia khususnya pada subsektor kriya. Sebagian masalah subsektor kriya di Indonesia adalah kesulitan pada penetrasi pasar modern yang dikarenakan minimnya pengetahuan pemasaran dan belum menerapkan teknologi informasi (Dionisius dkk, 2015). HARDCRAFT hadir sebagai jembatan atau penghubung para pelaku usaha kriya Indonesia dimanapun dan kapanpun. Mobile E-commerce HARDCRAFT diharapkan dapat merangkul sebagian banyak

pengrajin lokal berpotensi dan dapat menjual hasil karyanya ke para peminat kriya seluruh Indonesia bersama brand HARDCRAFT.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Rancangan aplikasi yang tepat untuk *startup* HARDCRAFT sebagai *mobile e-commerce*
2. Implementasi *Kanban Agile* dalam pengembangan Aplikasi *mobile e-commerce* pada startup HARDCRAFT
3. Model Bisnis yang tepat untuk startup HARDCRAFT sebagai startup e-commerce Kriya Indonesia

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan rancangan aplikasi yang tepat untuk *startup* HARDCRAFT sebagai *mobile e-commerce*.
2. Menentukan format *Kanban Agile* dalam pengembangan aplikasi *mobile e-commerce* pada startup HARDCRAFT.
3. Menentukan rancangan model bisnis dengan melakukan analisis pesaing, analisis potensi pasar, *lean canvas*, serta mempersiapkan perencanaan pengembangan produk dalam tiga tahun kedepan.

1.4. Batasan Penelitian

Batasan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aplikasi berbasis *platform* Android.
2. Aplikasi yang dihasilkan dalam versi Beta.
3. Pengembangan Aplikasi menggunakan metodologi Kanban.
4. Database aplikasi mobile dapat terhubung dengan aplikasi website dengan menggunakan API dari Woocommerce.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan bermanfaat untuk startup HARDCRAFT karena menghasilkan rancangan model bisnis dan aplikasi *mobile e-commerce*.
2. Untuk pengrajin, aplikasi ini akan menyelesaikan masalah pemasaran kerajinan desa.
3. Untuk pemerintah, penelitian ini membantu gerakan dalam memajukan ekonomi kreatif Indonesia

1.6. Sistematika Laporan

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini terjadi atas beberapa yaitu:

1.6.1. BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi uraian mengenai latar belakang dilakukannya perancangan aplikasi *e-commerce* berbasis *mobile* menggunakan platform android pada startup HARDCRAFT dengan batasan-batasan yang telah ditentukan sebelumnya serta solusi apa yang akan diberikan melalui penelitian.

1.6.2. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas tentang teori *e-commerce*, *wordpress*, kerajinan tangan, *software engineering*, *software development lifecycle*, *unifided modeling languange diagram*, *business model canvas*, *black box texting*, *skala likert* yang relevan dan dapat digunakan serta mendukung penelitian.

1.6.3. BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan pendefinisian model konseptual dari penelitian yang kemudian menentukan bagaimana penelitian dilakukan berdasarkan metodologi yang dipilih yaitu Kanban.