

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang mempunyai penduduk banyak oleh karena itu banyak pula penduduk Indonesia yang memiliki *smartphone* dan menggunakannya untuk keperluan mereka sehari-hari. Media teknologi TechiniAsia dalam suatu artikel menyebut Indonesia adalah "raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur". Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital *marketing*, *Emarketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (Wahyudi, 2015)

Dengan banyaknya pengguna aktif *smartphone* menjadi salah satu kunci untuk membuka lahan baru yaitu dengan jual beli secara *online*. Jual beli sudah menjadi budaya untuk orang Indonesia, terlebih saat ini jual beli mulai melebarkan sayap terhadap setiap media yang ada, khususnya media digital saat ini, media yang mulai dipercayai oleh tiap orang, dan khususnya untuk barang bekas pakai, orang lebih tertarik terhadap barang bekas pakai karena biasanya harga barang bekas pakai cenderung lebih murah dan juga kualitas yang tidak kalah jauh dengan barang baru. Barang bekas pakai diminati karena orang-orang cenderung memilih harga yang lebih murah dibanding dengan yang baru, dalam suatu kasus barang baru memiliki harga yang lumayan tinggi tetapi ketika barang tersebut sudah menjadi barang bekas pakai atau biasa disebut *preloved* maka harga barang tersebut bisa menjadi sangat murah berbeda dengan harga barunya, tentu dengan kondisi yang masih layak dipakai.

Terlebih saat ini pasar untuk barang bekas pakai sangat luas, dalam media *online* sangat besar sekali peluang untuk mendapatkan keuntungan dari berjualan *online*, tapi

untuk saat ini karena sangat melonjaknya jumlah pembelian pada setiap barang bekas pakai maka permintaan barang pada setiap penjualan sangat sedikit untuk itu kebanyakan dari penjual menjual barang dagangan mereka dengan cara berjualan yang lain tetapi belum memiliki tempat yang sesuai, yaitu lelang barang bekas pakai. Serta barang lelang yang diadakan oleh komunitas-komunitas pada saat acara tertentu.

Sebetulnya sudah banyak komunitas terkait yang sudah melakukan kegiatan lelang salahsatunya bersihgudang yang mengelola acara *GarageOut*, tetapi komunitas tersebut belum memiliki akses untuk aplikasi di *smartphone*. Fenomena melelang barang bekas pakai terbilang sudah cukup dikenal di media *online* sudah sangat banyak sekali yang melakukan cara berjualan melalui lelang, tetapi wadah untuk melelang barang sangatlah terbatas. Untuk saat ini banyak *platform* media sosial maupun aplikasi jual beli yang digunakan untuk berlelang terbilang banyak, biasanya ditemukan di instagram atau facebook, tetapi dari kedua media sosial tersebut tidak memiliki fitur khusus untuk lelang, hanya jual beli biasa. Seperti aplikasi media sosial jual beli pada umumnya mereka tidak menyediakan fitur lelang karena bukan lelang lah pasar utama mereka, sehingga fitur lelang aplikasi *mobile online* belum ada saat ini di Indonesia. Karena tidak memiliki fitur khusus untuk lelang maka lelang *online* barang bekas pakai yang terjadi seringkali mengalami masalah karena tidak adanya fitur untuk mengatur berjalannya lelang.

Dalam pelelangan yang biasanya dilakukan di media sosial hanya diatur oleh pelelang dengan cara manual yang menurut penulis sangat tidak efektif, belum lagi yang terjadi bila lelang yang berjalan di media sosial terbilang asal asalan, sehingga banyak menimbulkan masalah baru yang membuat lelang tidak berjalan mulus semestinya. Menurut pengamatan penulis lelang barang yang terjadi di media sosial tidak efektif karena sistem yang dibuat tidak dapat membuat lelang berjalan dengan baik. Wadah menjadi salah satu faktor berkembangnya sesuatu, khususnya dalam hal ini adalah wadah untuk lelang barang bekas pakai secara *online*, karena dengan adanya wadah khusus untuk berlelang mereka akan dapat melelang barang ataupun membeli barang lelangan dengan nyaman dan juga terorganisir dengan baik, dalam jumlah barangnya,

metode pembayarannya, kepercayaan pelelang terjamin dan juga banyak fitur yang bisa digunakan untuk berlelang. Mungkin kedepannya tidak hanya untuk lelang barang bekas pakai biasa, tetapi bisa digunakan untuk lelang barang bekas pakai untuk penggalangan dana bencana alam atau penggalangan dana lainnya sehingga membuka jalan baru untuk lelang secara *online* yang baru. Untuk itu penulis memiliki gagasan merancang aplikasi lelang barang bekas pakai secara *online* yang bisa digunakan semua orang untuk melelang atau membeli barang lelang yang mereka inginkan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang tentang jual beli lelang dan aplikasi *online* maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Komunitas atau institusi yang berkaitan dengan lelang tidak memiliki aplikasi *mobile* lelang.
2. Banyak kesalahan pengguna pada sistem lelang di media sosial.
3. Masyarakat masih awam dengan lelang barang bekas pakai *online*.
4. Aplikasi lelang sejenis belum memiliki fitur khusus untuk berlelang secara *online* yang mudah untuk semua orang.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara merancang aplikasi lelang barang bekas pakai berbasis *online* yang dapat mewadahi kegiatan lelang barang bekas pakai?

1.3 Ruang Lingkup

Agar masalah tidak meluas, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut:

1. Apa

Lelang adalah cara khusus dalam menjual atau membeli barang dengan harga potensial yang diajukan oleh penawar, harga yang ditawarkan akan terus menjadi lebih tinggi dan akhirnya barang dijual ke penawar dengan harga tertinggi.

2. Bagaimana

Merancang sebuah aplikasi lelang yang dapat diakses semua orang.

3. Siapa

Masyarakat seluruh Indonesia, khususnya untuk para kolektor barang bekas pakai di kota Bandung.

4. Dimana

Seluruh Indonesia, khususnya kota Bandung.

1.4 Tujuan Perancangan

Perancangan aplikasi lelang barang bekas pakai *online* dibuat agar masyarakat mempunyai akses untuk mengikuti lelang barang bekas pakai secara *online* yang saat ini belum memiliki tempat atau wadah untuk terlibat ikut dalam pelelangan tersebut. Dan juga meningkatkan jumlah orang yang mengikuti lelang barang bekas pakai.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Penyusunan rancangan tugas akhir ini membutuhkan keterangan dan data. Berikut beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data :

1. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan tentang fenomena yang terjadi yaitu mengenai lelang dan juga kebiasaan orang-orang dalam menggunakan *smartphone* yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia dan juga proses kerja mengenai lelang barang bekas pakai. Untuk hal ini penulis mengobservasi terjadinya lelang barang bekas pakai secara *online* di media sosial yaitu Instagram dan facebook. Penulis juga melakukan observasi mengenai lelang barang pada acara yang diselenggarakan oleh bersih gudang yaitu acara *garage out* pada tanggal 1 juni hingga 3 Juni 2018.

2. Studi Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku atau referensi lain di internet yang berhubungan dengan masalah yang menjadi topik dalam perancangan aplikasi lelang barang bekas pakai, dalam hal ini penulis mengutip dari buku tentang Lelang, *User Interface*, *User Experience*, Fotografi dan Desain Komunikasi Visual.

3. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara menanyakan segala sesuatu yang berhubungan dengan acara lelang barang bekas pakai, salah satunya adalah pemilik bersih gudang yang juga mengelola acara garage out di kota Bandung yaitu Danny Kutilista.

4. Angket

Dalam perancangan aplikasi lelang barang bekas pakai *online* dibutuhkan data mengenai bagaimana aplikasi lelang yang dapat diterima oleh semua orang, oleh karena itu data angket atau dalam hal ini berupa kuesioner disebar kepada pelaku lelang barang ataupun orang yang mengetahui tentang lelang barang bekas pakai bertujuan untuk mendapatkan data bagaimana merancang aplikasi lelang yang baik dan dapat diterima.

1.6 Metode Analisis Data

Untuk metode analisis data sendiri yaitu menggunakan metode analisi SWOT, metode analisis SWOT digunakan karena metode ini mendeskripsikan data yang telah terkumpul, juga memperjelas detail dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* dari aplikasi lelang barang bekas pakai *online*.

1. Strength

Metode analisis menggunakan Strength sebagai salah satu cara melihat kekuatan dari brand atau produk yang akan kita bangun nantinya.

2. Weakness

Adalah metode dengan melihat kelemahan dari brand atau produk yang akan dibangun agar brand yang dibangun mengetahui kelemahannya.

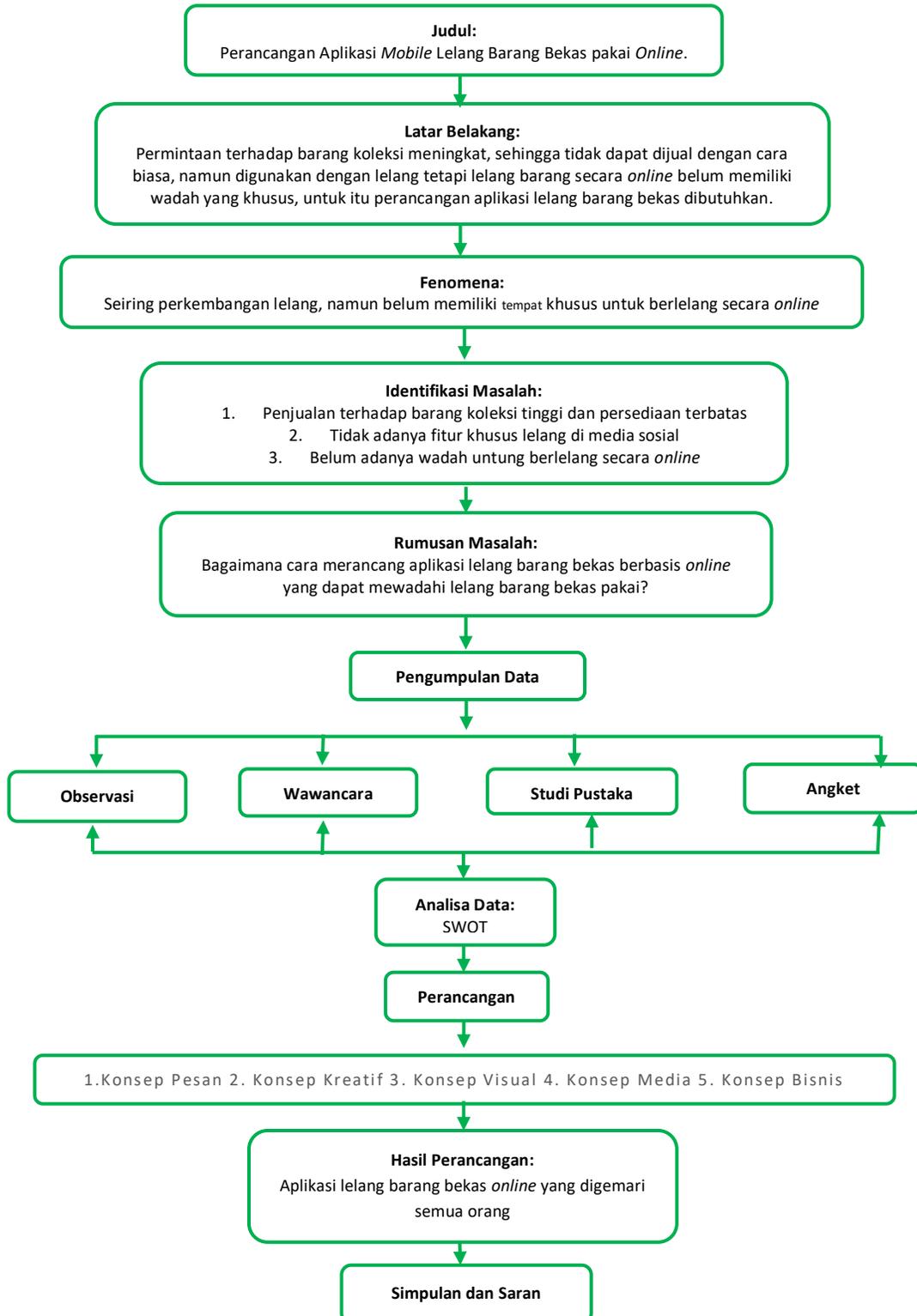
3. Opportunity

Adalah metode dengan melihat dan juga mencari kesempatan atau peluang dalam membangun brand atau produk supaya brand atau produk tersebut mempunyai nilai jual lebih.

4. Threat

Metode analisis dengan mencari ancaman atau serangan yang akan terjadi terhadap produk atau brand yang sedang dibangun, agar kedepannya brand atau produk tersebut dapat langsung menangani masalah tersebut.

1.7 Kerangka Perancangan



Skema 1. 1 Kerangka Perancangan
Sumber: Ridzki Ichsani Renawan, 2018

1.8 Sistematika Penulisan

1. BAB I Pendahuluan

Di bab pendahuluan, penulis mengenalkan produk dan menjelaskan permasalahan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Memaparkan teori yang bersumber pada teori dari buku mengenai Desain Komunikasi Visual yang digunakan sebagai pendukung dalam perancangan promosi produk. Dan juga buku-buku yang terkait dengan desain *User Interface*, *User Experience*, Fotografi.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Penulis menyantumkan data yang kemudian disusun dalam analisa dari proses wawancara dengan seseorang yang pernah melakukan lelang baik secara langsung ataupun secara *online*, observasi fenomena lelang secara *online* di media sosial seperti Instagram dan juga facebook, dan studi pustaka mengenai lelang.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep perancangan pada aplikasi lelang barang bekas pakai *online* untuk memperoleh hasil perancangan aplikasi yang baik.

5. BAB V Penutup

Berisi kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang menjelaskan hasil dari perancangan aplikasi lelang barang bekas pakai *online* terkait.