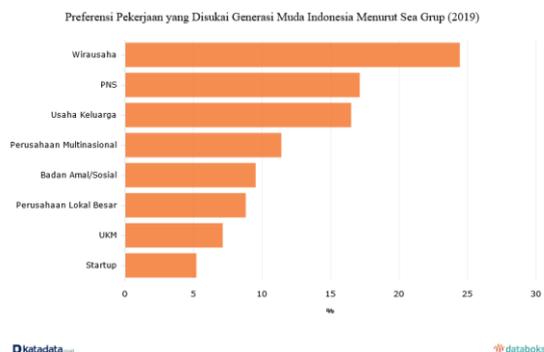


BAB I PENDAHULUAN

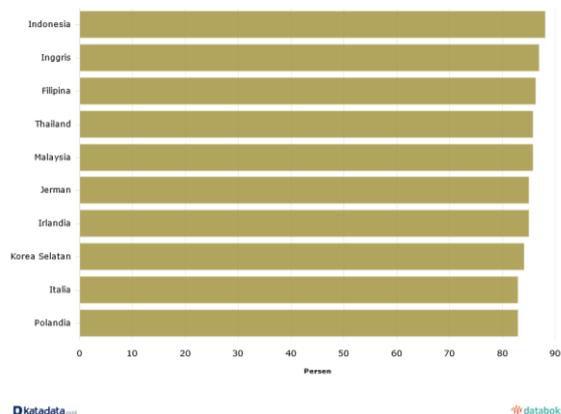
I.1 Latar Belakang

Ide bisnis di Indonesia kian bertambah, generasi muda Indonesia lebih memilih menjadi wirausaha atau biasa disebut *entrepreneur* dibandingkan PNS. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survei Sea Group pada tahun 2019 terhadap 14.000 responden yang berusia di bawah 36 tahun. Hasil menunjukkan bahwa kalangan generasi muda Indonesia sebanyak 24,4% menjadikan *entrepreneur* menjadi pilihan terpopuler dalam hal pekerjaan.



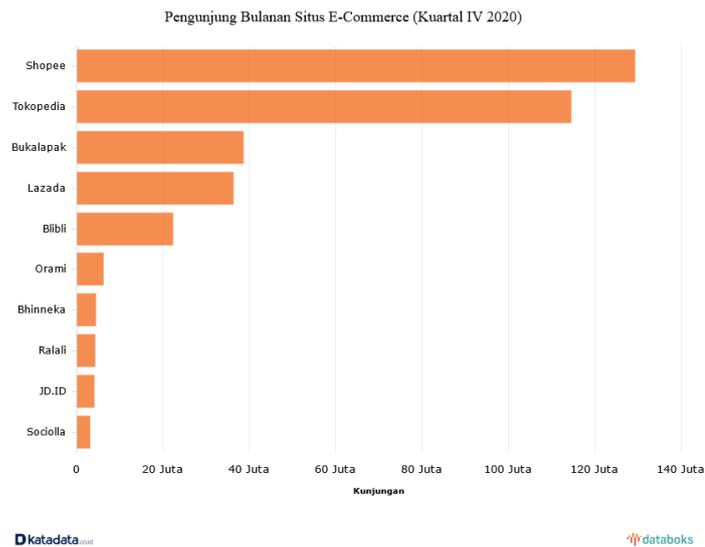
Gambar I. 1 Hasil Survei Sea Group 2019

Preferensi pekerjaan terbanyak kedua diminati generasi muda Indonesia adalah sektor pemerintahan Pegawai Negeri Sipil (17,1%), pada urutan berikutnya bekerja di usaha keluarga (16,5%), perusahaan multinasional (11,4%), ada yang memilih bekerja di badan amal/sosial (9,5%), perusahaan lokal besar (8,8%), dan UKM (7,1%). Sedangkan bekerja di *startup* menjadi pilihan terakhir bagi generasi muda sebanyak 5,2% (Gambar I.1).



Gambar I. 2 persentase penggunaan *platform* belanja online tertinggi di dunia (April 2021)

Berdasarkan Gambar I.2 hasil survei *We Are Social* pada April 2021 sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai *platform online* untuk membeli produk yang mereka inginkan. Dalam survei Indonesia menempati posisi pertama di antara beberapa negara di dunia, dapat dilihat pada gambar di bawah ini. Posisi kedua ditempati oleh Inggris (86,9%), kemudian dilanjuti oleh Filipina (86,2%), Thailand dan Malaysia (85%), sedangkan Jerman, Irlandia, Korea Selatan, Italia, dan Polandia berkisar 84%.



Gambar I. 3 Pengunjung terbesar pada kuartal IV 2020 oleh iPrice

Sedangkan di Indonesia sendiri memiliki banyak sekali *e-Marketplace*, diantaranya Shopee menempati posisi pertama dengan jumlah pengunjung situs terbanyak sebesar 129,3 juta di Indonesia berdasarkan iPrice pada Kuartal IV 2020 seperti pada Gambar I.3. Lima posisi teratas ditempati oleh *e-Marketplace* umum yang menjual banyak kategori produk, sedangkan posisi keenam sampai seterusnya sudah diduduki oleh *e-Marketplace* khusus yang menawarkan produk tertentu saja.

iprice insights PRODUK KUPON TREND View in English Unduh Laporan

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal: Q1 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	135.076.700	#2	#4	807.100	3.413.560	6.538.670	5.365
2 Shopee	127.400.000	#1	#1	578.000	7.654.330	21.550.060	10.530
3 Bukalapak	34.170.000	#6	#5	286.000	1.568.690	2.517.900	2.371
4 Lazada	30.516.700	#3	#2	425.000	2.917.400	31.234.990	3.997
5 Blibli	19.590.000	#7	#7	525.300	1.597.250	8.598.300	1.999
6 Bhinneka	6.726.700	#20	#17	68.100	42.250	1.038.720	511
7 Orami	5.343.300	n/a	n/a	5.940	4.870	352.490	202
8 Ralali	4.476.700	#23	n/a	2.910	41.190	91.760	178
9 JD.ID	4.063.300	#8	#6	38.500	564.730	893.090	1.151
10 Zalora	2.860.000	#4	#8	n/a	701.270	7.973.750	583

Gambar I. 4 Hasil Riset dari iPrice pada Q1 2021

Berdasarkan Gambar I.4 data hasil riset dari iPrice pada Q1 2021 dalam penelusuran persaingan toko *online* di Indonesia. Lima teratas diduduki oleh *e-Marketplace* umum dimulai dari Tokopedia dengan pengunjung *web* bulanan sebanyak 153.076.700 pengunjung, Shopee (127.400.000), Bukalapak (34.170.000), Lazada (30.516.700), Blibi (19.590.00). Peluang ide bisnis semakin berkembang di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar. Salah satunya ide bisnis seperti *e-Marketplace* khusus mulai bermunculan, yang tujuannya memperluas jangkauan terhadap konsumen pada bidang tertentu. Dapat dilihat dalam riset iPrice, misalnya saja Zalora di bidang *fashion* memiliki pengunjung *web* bulanan sebanyak 2.860.000, Orami di bidang perlengkapan bayi, kebutuhan ibu hamil dan menyusui mencapai 5.343.300 pengunjung, Sociolla di bidang kecantikan mencapai 2.836.700 pengunjung, dan masih banyak lagi. Hal ini menunjukkan bahwa *e-Marketplace* khusus dapat bersaing walau tidak signifikan dibandingkan *e-Marketplace* pada umumnya dengan menjual kategori atau bidang yang lebih banyak.

Berdasarkan data-data di atas *e-Marketplace* tidak hanya pengincar kategori yang umum saja tetapi *e-Marketplace* khusus atau bidang spesifik tidak kalah bersaing dari yang lain. Seperti contoh Shopee dan Tokopedia menyediakan produk dengan kategori yang umum sedangkan Zalora dan Sociolla menargetkan produk dalam satu bidang yaitu Zalora bidang *fashion* dan Sociolla bidang kecantikan atau kosmetik. Adapun perbedaan dari *e-*

Marketplace umum dan *e-Marketplace* khusus dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel I. 1 *e-Marketplace* umum dan *e-Marketplace* khusus

<i>e-Marketplace</i> umum	<i>e-Marketplace</i> khusus
Menyediakan produk dengan kategori yang umum (lebih dari 1 bidang)	Menyediakan produk dengan kategori yang khusus (hanya fokus pada 1 bidang)
Konfirmasi pembayaran otomatis dan cepat	Konfirmasi pembayaran ada yang otomatis dan manual
Produk yang ditawarkan ada yang orisinal dan ada yang tidak	Produk yang ditawarkan orisinal
Tidak memiliki fitur yang mendukung segmen produk yang spesifik	Menyediakan fitur khusus yang mendukung segmen produk yang spesifik

Berdasarkan Tabel I.1 dan data-data yang telah dikelompokkan dapat disimpulkan bahwa *e-Marketplace* khusus masih dapat berpeluang bersaing dengan *e-Marketplace* umum dengan menargetkan bidang yang spesifik.

Dalam era digital ini sudah memudahkan untuk berbagi produk digital. Salah satu *e-Marketplace* yang bergerak di bidang produk *digital* adalah Fantero. Fantero merupakan salah satu *e-Marketplace* berisikan konten *virtual* untuk komunitas desain para *freelancer* dapat dikunjungi di fantero.com. Selain itu masih banyak *e-Marketplace* yang bergerak di bidang produk *digital* kreativitas. Dalam *e-Marketplace* khusus ini, penulis dan tim menentukan tiga pengguna yang akan berperan dalam penggunaan *e-Marketplace*, yakni pengguna sebagai admin, penjual, dan pembeli. Tentu untuk pengembangan sebuah *website* pasti ada tampilan halaman yang biasa disebut *UI (User Interface)* yang merupakan suatu tampilan antarmuka pengguna dengan suatu sistem.

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama Kusubandio, industri kreatif memiliki potensi yang cukup besar untuk menjadi tulang punggung perekonomian di Indonesia. Sektor ini diperhitungkan dalam bisnis ekonomi

kreatif di tingkat dunia. PBB menyetujui hal tersebut pada tahun 2021 dan mengharuskan negara Indonesia mengambil peran sebagai "*International Year of Creative Economy for Sustainable Development*". Pada tahun 2019 juga ekonomi kreatif berkontribusi sebesar Rp 1.105 triliun terhadap PDB nasional dan tahun 2020 meningkat 7.44%. Dalam layanan *e-Marketplace* yang ada di Indonesia produk ekonomi kreatif diisi dari luar negeri sebanyak 70% sedangkan dari produk lokal tidak lebih 10%.

Adapun subsektor industri kreatif yang ada di Indonesia ada sebanyak 17 dan salah satunya adalah seni rupa. Dalam era sekarang ini seni rupa dikelompokkan berdasarkan waktu yaitu seni tradisional, seni modern, dan seni kontemporer. Seni kontemporer inilah yang menjadi salah satu seni yang merupakan seni yang terpengaruh modernisasi sehingga beradaptasi ke digitalisasi pada era digital ini.

Penulis dan tim mengusulkan merancang ide bisnis yang bergerak di bidang seni rupa modern dan dalam bentuk produk *digital*, sehingga penulis dan tim merancang *e-Marketplace* khusus di bidang produk *digital* untuk para *illustrator* dan *desainer*. Aplikasi *e-Marketplace* dibangun pada sebuah *platform* berbasis *website* yang menjual jasa dari seorang *illustrator* ataupun *desainer* dengan mempertemukan para *illustrator/desainer* tersebut pada pembeli yang notabennya memiliki keterikatan terhadap karya seni rupa modern *digital*. Oleh karena itu perancangan dan pengembangan *website* khusus *illustrator/desainer* berfokus memperluas jangkauan pembeli di bidang produk *digital*. Selain adanya penjual dan pembeli tentunya akan ada admin yang memantau kegiatan kedua belah pihak dan mengolah segala informasi maupun data dalam *website e-Marketplace* guna untuk pengembangan ide bisnis lebih lanjut.

Berdasarkan uraian hasil survei di atas penulis memilih membahas topik penelitian ini karena potensi bisnis yang berpeluang di bidang produk digital industri kreatif. Pada penelitian ini penulis merancang desain aplikasi berbasis *website* dari sisi admin sebagai pengguna utama. Dari tahap *research* data sampai implementasi desain *prototype*. Rancangan *website* berfokus pada tujuan dari pengguna yaitu admin yang berperan sebagai pengguna utama dari aplikasi *dashboard* admin. *Website* ini bertujuan mengelola data-data yang dihasilkan dari

kegiatan jual-beli di dalam *e-Marketplace* yang hanya bisa diakses oleh admin *e-Marketplace* saja. Dalam *website* ini admin bertugas untuk mengatur semua kegiatan dalam *website e-Marketplace*. Metode yang digunakan untuk perancangan *user interface* adalah *Goal-Directed Design* dan melakukan *usability testing* untuk mengetahui sudah sejauh mana perancangan desain aplikasi membantu pengguna mencapai tujuannya dan menguji fungsionalitasnya dari tampilan *front-end* menggunakan *black box testing*.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang dapat dirumuskan penulis adalah:

- a. Bagaimana rancangan bisnis model dari *e-Marketplace* khusus *illustrator/desainer*?
- b. Bagaimana mengidentifikasi rancangan solusi untuk kebutuhan dan tujuan dari seorang admin *e-Marketplace* menggunakan metode *Goal-Directed Design*?
- c. Bagaimana mengidentifikasi rancangan desain aplikasi *dashboard* admin sudah sesuai dengan kebutuhan admin?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

- a. Menghasilkan bisnis model aplikasi *e-Marketplace* khusus *illustrator/desainer*.
- b. Merancang desain aplikasi *dashboard* admin *e-Marketplace* sesuai dengan karakteristik, tujuan dan kebutuhan pengguna utama *dashboard*.
- c. Menghasilkan desain *prototype* dan tampilan *front-end* yang memiliki nilai kebergunaan dan fungsionalitas yang telah dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

I.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, adalah:

- a. Penelitian hanya sampai implementasi perancangan desain *prototype* dan *front-end* aplikasi *dashboard* admin.

- b. Penelitian ini berfokus pada pengguna utama yaitu admin *e-Marketplace*.
- c. Platform dari aplikasi dashboard berbasis *website*.
- d. Pengujian menggunakan *usability testing* dan *black box testing* melalui *Maze* dan *Google Meet*.

I.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas dan penyelesaian penelitian ini menghasilkan manfaat bagi tiga pihak, sebagai berikut:

1. Bagi admin sebagai pengguna utama aplikasi, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan admin dalam mengelola data informasi *e-Marketplace* dengan menggunakan aplikasi *dashboard* admin.
2. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian di bidang yang sama dengan mengimplementasikan sistem informasi dalam perancangan desain *prototype* dan pembangunan *front-end dashboard e-Marketplace* menggunakan metode *Goal-Directed Design*, serta sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana dari Universitas Telkom.
3. Bagi bidang keilmuan jurusan sistem informasi diharapkan hasil perancangan desain ini dapat menjadi sumbangan dalam perancangan *User Interface* dan *User Experience* terutama menggunakan metode *Goal-Directed Design*.

I.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dan memahami isi dari penelitian ini, maka sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat pengantar yang menjelaskan latar belakang melakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan, batasan, manfaat dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan kajian atau landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian dan digunakan sebagai acuan untuk memahami dan memecahkan masalah.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini memaparkan metode yang digunakan penulis dalam menyelesaikan permasalahan penelitian. Mendefinisikan penelitian. Mendefinisikan langkah perancangan *user interface*, pembangunan model konseptual dari penelitian, bagaimana sistematika penelitian berdasarkan metodologi yang dipilih penulis. Pada model konseptual dibuat menggunakan kerangka Hevner yang terdiri dari tiga bagian, antara lain lingkungan, penelitian, dan dasar ilmu. Pada bagian sistematika penelitian dibuat berdasarkan metodologi yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu *Goal-Directed Design*.

BAB IV Analisis dan Perancangan

Pada bab ini berisi tentang analisis bisnis dengan pengembangan inisiatif bisnis I dan perancangan aplikasi berdasarkan tahapan dalam metode yang digunakan.

Bab V Implementasi dan Pengujian

Pada bab ini, disajikan hasil rancangan desain *prototype* dan tampilan hasil *front-end* aplikasi. Selain itu bab ini juga berisi tentang proses dan hasil *usability testing*, sehingga hasil tersebut apakah telah menyelesaikan masalah dan dapat mencapai tujuan pengguna. Selain itu hasil perancangan desain berupa *prototype* tersebut dibangun ke *front-end website* dan di evaluasi fungsionalitasnya menggunakan *black box testing*.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta jawaban dari pertanyaan penelitian yang disajikan di rumusan

masalah bab pendahuluan. Saran penelitian dikemukakan pada bab ini untuk penelitian selanjutnya.