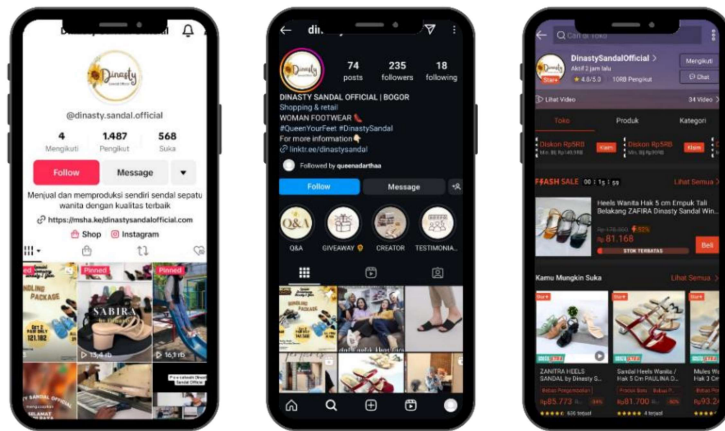


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri alas kaki di Indonesia merupakan salah satu industri yang sangat menjanjikan dan terus berkembang pesat dengan kualitas yang mengiringi kuantitasnya. Berdasarkan dari data *World Footwear Yearbook 2023*, Indonesia telah tercatat sebagai negara yang memiliki tingkat konsumen produk alas kaki terbesar di dunia dengan total konsumsi sebanyak 702 juta pasang sepatu atau 3,2% dari total konsumsi produk alas kaki di dunia. Dynasty Sandal merupakan UMKM baru yang bergerak di bidang industri alas kaki yang berdiri sejak bulan Juli 2023. Fokus produk yang dijual ialah alas kaki sandal sepatu khusus untuk wanita dengan pilihan jenis model dan variasi warna yang beragam. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak Dynasty Sandal, diketahui bahwa saat ini Dynasty Sandal telah menggunakan dua metode penjurlanan, yaitu secara langsung melalui toko *offline store* yang berlokasi di daerah Kabupaten Bogor, Jawa Barat dan secara *online* melalui media sosial dan pemanfaatan *e-commerce*.



Gambar I. 1 Media Sosial Dynasty Sandal

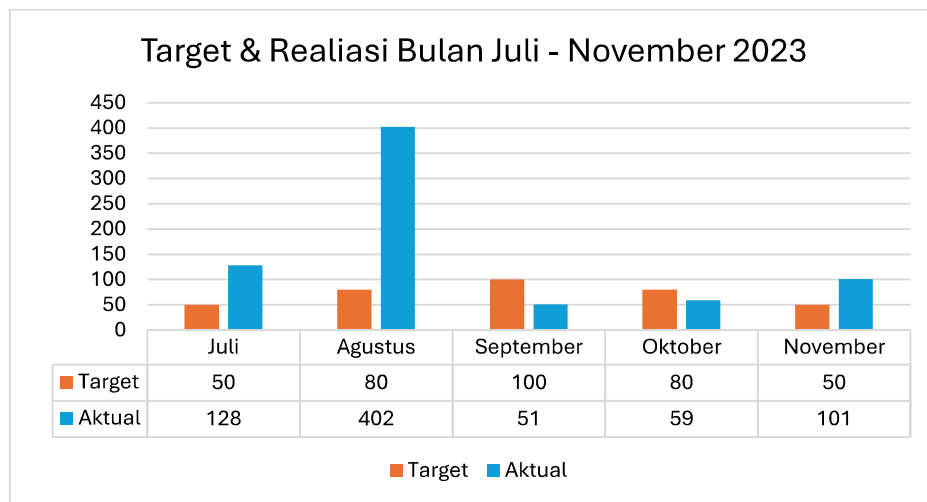
Gambar I.1 menunjukkan pemanfaatan media sosial yang digunakan sebagai media promosi dan penjualan produk bagi Dynasty Sandal, meliputi Tiktok, Instagram, dan *e-commerce* berupa Shopee. Meskipun telah aktif melakukan

promosi dan penjualan produk secara langsung serta pemanfaatan media sosial maupun *platform e-commerce*. Berdasarkan pernyataan dari *owner* Dynasty Sandal yang diperoleh melalui wawancara, Dynasty Sandal tetap menghadapi kesulitan untuk bersaing di pasar yang ada. Hal ini disebabkan oleh adanya kompetitor yang telah lebih dulu menguasai pasar dan memiliki keunggulan lebih di beberapa aspek serta skala usaha yang lebih besar. Tabel I. 1 menampilkan perbandingan komparatif antara Dynasty Sandal dengan kompetitor berdasarkan banyaknya produk yang terjual dan pemanfaatan media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

Tabel I. 1 Perbandingan Dynasty Sandal Dengan Kompetitor

Parameter	Usaha		
	Dinasty Sandal	Kompetitor A	Kompetitor B
Lokasi	Kabupaten Bogor		
Media Promosi & Penjualan	Whatsapp, Instagram, Tiktok, Shopee	Whatsapp, Instagram, Tiktok, Shopee, Tokopedia, Lazada	Whatsapp, Instagram, Tiktok, Shopee
Target Pasar	1. Jenis Kelamin: Wanita 2. Usia: ≥ 17 3. Pendapatan: Menengah ke bawah	1. Jenis Kelamin: Wanita 2. Usia: ≥ 17 3. Pendapatan: Menengah ke bawah	1. Jenis Kelamin: Wanita 2. Usia: ≥ 17 3. Pendapatan: Menengah ke bawah
Jenis Produk	1. Sandal 2. Flat Shoes 3. Heels 4. Mules	1. Sandal 2. Flat Shoes 3. Heels 4. Mules 5. Pantofel 6. Sneakers	1. Sandal 2. Flat Shoes 3. Heels 4. Mules
Harga	Rp 50.000 - Rp 103.000	Rp 46.500 – Rp 83.700	Rp 38.500 - Rp 145.000
Produk Terjual (Produk Terlaris Pada <i>E-Commerce</i>)	Shopee: 101 pcs/bulan	Shopee: 1.000+ pcs/bulan	Shopee: 256 pcs/bulan
Penilaian Toko (<i>E-Commerce</i>)	Shopee: 4.8/5.0 (1.600+ Penilaian)	> Shopee: 4.7/5.0 (139.900+ Penilaian) > Tokopedia: 4.7/5.0 (986 Penilaian) > Lazada: 96% Penilaian Positif	Shopee: 4.9/5.0 (89,700+ Penilaian)
<i>Engagement</i> (Pengikut)	> Instagram: 236 > Tiktok: 1.489 > Shopee: 10.100+	> Instagram: 8.125 > Tiktok: 6.407 > Shopee: 306.600+ > Lazada: 5.121	> Instagram: 25 > Tiktok: 3.335 > Shopee: 272,100+

Kompetitor A dan B memiliki keunggulan dibandingkan Dynasty Sandal dalam hal jangkauan di *platform e-commerce* dan media sosial. Kompetitor A, khususnya, menunjukkan visibilitas yang lebih luas dan volume penjualan yang lebih tinggi berkat strategi pemasaran dan penjualan yang melibatkan berbagai *platform*. Kompetitor B juga unggul dalam beberapa aspek, meskipun tidak sekomprehensif Kompetitor A. Selain itu, Kompetitor A memiliki *engagement* yang sangat tinggi di semua *platform* media sosial dan *e-commerce*, yang menandakan keberhasilan strategi pemasaran dan penjualan yang mereka lakukan. Dari Tabel I. 1 menunjukkan bahwa kompetitor Dynasty Sandal lebih unggul dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk, yang berkontribusi pada eksistensi dan dominasi mereka di pasar. Sebaliknya, Tabel I. 1 juga menunjukkan bahwa Dynasty Sandal belum mengoptimalkan penggunaan media sosial mereka, yang berdampak pada rendahnya kehadiran dan pengaruh mereka di pasar. Selain itu, keunggulan para kompetitor Dynasty Sandal tersebut juga turut memberikan dampak pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan oleh Dynasty Sandal, Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan target dan realisasi penjualan Dynasty Sandal di bulan Juli – November 2023.

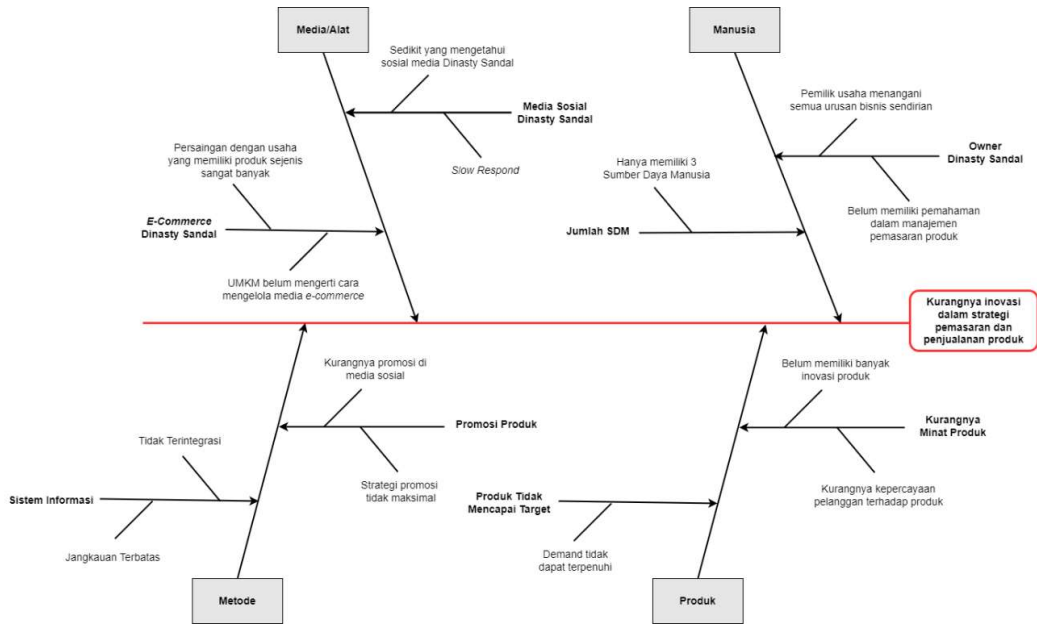


Gambar I. 2 Target & Realisasi Penjualan Bulan Juli – November 2023

Gambar I.2 menunjukkan bahwa jumlah realisasi penjualan Dynasty Sandal mengalami penurunan yang cukup signifikan dari bulan Agustus hingga bulan November. Kemudian, dari grafik tersebut terlihat bahwa realisasi penjualan di

bulan September dan Oktober tidak mencapai target yang telah ditentukan. Berdasarkan Data dari Open Data Jabar 2023 menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 46.329 UMKM dalam sektor *fashion* di Kabupaten Bogor, Jawa Barat, yang dimana hal tersebut semakin menambah kompleksitas persaingan bagi Dynasty Sandal. Persaingan ketat dalam pasar UMKM *fashion* ini, mendorong banyak pelaku usaha untuk saling berkompetisi dalam menggunakan berbagai macam cara yang dapat digunakan sebagai strategi promosi dan penjualan. Baik secara *offline* maupun pemanfaatan media *online* guna menarik perhatian konsumen.

Pasar Indonesia sendiri memiliki potensi yang sangat besar untuk melakukan promosi dan penjualan secara *digital*. Hal tersebut, didukung oleh data hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 221,5 juta jiwa dari total populasi sebanyak 278,5 juta jiwa di tahun 2023. Berdasarkan data tersebut, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% yang menunjukkan terdapat peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Selain itu, pada tahun 2023, menurut Kementerian Perdagangan, sebanyak 22 juta UMKM atau sebesar 33,6 persen dari total UMKM di Indonesia telah beralih dari model bisnis tradisional menjadi model bisnis berbasis *digital* yang mengintegrasikan media sosial dan *platform online* lainnya untuk menjalankan aktivitas bisnis. Berdasarkan latar belakang tersebut, didapati beberapa akar permasalahan yang diuraikan dan teridentifikasi dalam tampilan *fishbone diagram* pada Gambar I. 3.



Gambar I. 3 *Fishbone* Dynasty Sandal

Fishbone diagram pada Gambar I. 3 mengidentifikasi empat faktor utama yang menyebabkan permasalahan yang terjadi pada Dynasty Sandal, meliputi faktor manusia, media/alat, metode, dan produk. Dari hasil identifikasi menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh Dynasty Sandal dalam tugas akhir ini yaitu kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran dan penjualan produk, yang membuat mereka kesulitan bersaing dengan para kompetitor di pasar. Menurut Riyadi (2018), pemanfaatan *website* dapat menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, penggunaan teknologi *digital* seperti *platform E-Business*, termasuk *website*, dapat digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, membedakan diri dari pesaing, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar *digital* (Dwiwijaya 2024). Kemudian, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini, Rustiarini, and Satwam 2023), menunjukkan bahwa pemanfaatan sistem informasi berupa *website* dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan di UMKM Jejukutan. Usmanto et al. (2018) juga menyebutkan bahwa *mobile website* merupakan versi dari sebuah situs *web* yang dioptimalkan khusus untuk digunakan pada perangkat seluler

seperti *smartphone* dan tablet, yang memudahkan akses pengguna yang sering membawa *handphone* mereka.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang diidentifikasi, pemanfaatan sistem informasi berupa *mobile website* dapat menjadi peluang strategis bagi Dynasty Sandal dalam melakukan pemasaran dan penjualan produk. Dengan adanya kehadiran *mobile website* ini, akan menjadi alternatif yang dapat dijadikan sebagai media promosi dan penjualan berbasis *digital* yang dapat menciptakan keunggulan dan meningkatkan kualitas bisnis Dynasty Sandal. Selain itu, *mobile website* ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan, mengoptimalkan potensi pasar, serta memperluas jangkauan pasar secara global. Oleh karena itu, tugas akhir ini berfokus pada perancangan UI/UX *mobile website* menggunakan metode *Design Thinking*. Metode Design thinking adalah metode untuk menyelesaikan masalah secara kreatif untuk menghasilkan solusi yang inovatif dan berpusat pada pengguna (Puspita et al. 2023).

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dirancang sebuah sistem informasi berupa *mobile website* untuk *online store* pada UMKM Dynasty Sandal. Adapun perumusan masalah dalam tugas akhir adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana rancangan UI/UX *mobile website* untuk *online store* pada UMKM Dynasty Sandal untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan produk?
2. Bagaimana hasil dari pengujian desain UI/UX *mobile website* untuk *online store* pada UMKM Dynasty Sandal dengan konsep *usability testing*?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan rancangan UI/UX *mobile website* untuk *online store* pada UMKM Dynasty Sandal untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan produk.

2. Melakukan pengujian desain UI/UX *mobile website* untuk *online store* pada UMKM Dynasty Sandal dengan menerapkan konsep *usability testing*.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Hasil tugas akhir tentang Perancangan UI/UX *Mobile Website* Untuk *Online Store* Pada UMKM Dynasty Sandal Menggunakan Metode *Design Thinking* diharapkan oleh peneliti mampu memberikan manfaat bagi pihak – pihak terkait, diantaranya:

1. Peneliti, dapat menambah wawasan dan pemahaman serta mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama menempuh pendidikan di jenjang universitas.
2. Bagi universitas, diharapkan dapat dijadikan sebagai kebutuhan penelitian untuk mendalami ilmu yang berkaitan dengan perancangan UI/UX *mobile website* menggunakan metode *design thinking*.
3. Akademisi, memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan referensi bagi peneliti – peneliti selanjutnya.
4. Pelaku Usaha, sebagai inovasi strategi pemasaran dan penjualan produk untuk menciptakan keunggulan dari kompetitor dengan rancangan UI/UX *mobile website* untuk *online store* pada UMKM Dynasty Sandal menggunakan metode *design thinking*.

I.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan dari Tugas Akhir ini lebih terstruktur dan terarah, maka dalam penyusunannya disertakan sistematika penulisan berdasarkan bab demi bab. Berikut merupakan sistematika penulisan Tugas Akhir yang disusun secara berurut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdapat studi literatur berupa teori – teori dan konsep dasar di bidang keilmuan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti untuk memberikan solusi dari berbagai macam sumber seperti buku, artikel, dan lain – lain. Tujuan

dari bab ini ialah untuk dapat membentuk pola pikir dan landasan teori yang akan digunakan pada penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai struktur masalah secara konseptual dan sistematika penyelesaian masalah berupa alur perancangan secara tersusun, terstruktur, dan sistematis. Pada bab ini juga terdapat identifikasi sistem terintegrasi serta batasan dan asumsi tugas akhir.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini terdapat pengumpulan serta proses pengolahan data sehingga menghasilkan perancangan produk berupa UI/UX *mobile website* untuk *online store* pada UMKM Dynasty Sandal.

BAB III ANALISIS

Pada bab ini terdapat verifikasi dan validasi hasil perancangan pada bab sebelumnya. Secara keseluruhan bab ini membahas secara mendetail mengenai hasil dari tugas akhir dan refleksinya terhadap tujuan tugas akhir. Serta menjadi pembuktian bahwa perancangan yang dilakukan sudah benar dan disetujui.

BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan berupa pernyataan singkat mengenai hasil tugas akhir dan analisis data yang relevan dengan tujuan. Selain itu, terdapat juga saran yang dapat dijadikan bahan tinjauan untuk penelitian selanjutnya.