

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Laia Scarf

Laia Scarf adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang fashion hijab yang berasal dari Bandung, dengan fokus penjualan produk di media sosial dan *marketplace*. Laia Scarf didirikan oleh Marizka Nur Annisa, Raden Sahda Nuraini Kusumah, dan Alshinta Sabian Dwiearliza Basit pada bulan Mei 2024. *Brand* ini lahir dari visi ketiga pendirinya yang ingin menciptakan hijab dengan konsep yang minimalis dan elegan yang tidak hanya memenuhi aspek syariat, tetapi juga selaras dengan tren mode modern.

Awal mulai berbisnis hijab, Laia Scarf hadir untuk memenuhi kebutuhan para pengguna hijab maupun yang ingin menggunakan hijab yang menginginkan produk dengan kualitas terbaik namun dengan harga terjangkau. Laia Scarf yang berfokus pada konsep minimalis. Yang mana saat ini banyak pengguna hijab maupun non hijab yang ingin mencoba menggunakan hijab namun yang *simple*, nyaman, dan modis. Dengan menggunakan *tagline* “*Fair in Various Tint*” yang berarti “Cantik Dalam Berbagai Warna”. Warna yang dimaksud adalah warna kulit dan warna dari produk-produk Laia Scarf. Yang berarti, semua perempuan itu cantik dengan apapun warna kulitnya. Laia Scarf juga hadir dengan menggunakan bahan premium seperti spandex rayon super yang diminati karena ringan, nyaman digunakan dan disertai *finishing cool*. *Finishing cool* merupakan proses akhir dalam manufaktur tekstil yang bertujuan untuk memberikan sensasi sejuk saat kain digunakan. Proses ini biasanya melibatkan perlakuan khusus seperti penambahan zat atau teknologi yang membuat permukaan kain lebih halus dan meningkatkan kemampuan kain

untuk menyerap keringat dengan cepat. Kain dengan *finishing cool* umumnya terasa lebih dingin saat bersentuhan dengan kulit sehingga sangat cocok untuk iklim tropis yang mana hal tersebut sangat cocok untuk negara tropis seperti Indonesia.

Pada tahap awal pendiriannya, Laia Scarf mulai memasarkan produk melalui platform utama, yaitu Instagram, yang memungkinkan brand Laia Scarf untuk terhubung dengan konsumen secara lebih mudah dan cepat. Instagram berperan sebagai media utama untuk membangun *branding* dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Pada saat memasarkan produk merek hijab ini banyak menarik perhatian pembeli dari beberapa kalangan seperti kalangan anak muda dan beberapa dari orang tua. Bisnis hijab juga menarik karena memiliki *entry barrier* rendah dan dapat berkembang pesat melalui platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial. Permintaan hijab bersifat stabil sepanjang tahun, dengan lonjakan pada momen tertentu seperti Ramadan dan Lebaran, menjadikan produk dengan potensi pasar berkelanjutan. Ruang untuk inovasi dan diversifikasi, seperti variasi model, desain, dan kolaborasi dengan *influencer*, semakin memperkuat prospek bisnis ini di tengah kompetisi industri *fashion* yang semakin ketat.

1.1.2 Visi Misi

Visi :

Menjadi perusahaan yang bergerak dibidang fashion khususnya produk hijab yang dapat membantu memberikan kenyamanan untuk beraktivitas serta meningkatkan kepercayaan dari para penggunanya.

Misi :

- Menjual Produk berkualitas yang simple dan elegant
- Memberikan pelayanan terbaik
- Berinovasi meningkatkan *style* hijab/ busana muslim

1.1.3 Nilai

Berdasarkan *tagline* Laia Scarf yaitu “*Fair in Various Tint*” yang berarti “Cantik Dalam Berbagai Warna”, Laia Scarf hadir untuk memberikan nilai yang sangat berarti untuk merepresentasikan produk maupun Perusahaan Laia Scarf sendiri. Dalam *tagline* Laia Scarf, Warna yang dimaksud adalah warna kulit dan warna dari produk-produk Laia Scarf. Sederhananya, Laia Scarf ingin memberitahu semua orang bahwa semua perempuan itu cantik dengan apapun warna kulitnya. Dengan begitu, Perempuan-perempuan akan merasa jauh lebih percaya diri dan cantik.

Laia Scarf hadir dengan kualitas yang premium, karena Laia Scarf percaya bahwa kualitas yang premium akan lebih memuaskan dan tentunya produk yang memiliki kualitas yang premium akan dipilih para konsumen karena akan lebih awet terlebih jika digunakan setiap hari. Selanjutnya, melalui pilihan desain dan warna, Laia Scarf memberikan ruang bagi setiap individu terlebih untuk para perempuan agar mengekspresikan dirinya secara unik melalui fashion.

1.1.4 Logo

Laia Scarf berasal dari dua kata yaitu Laia dan Scarf. Laia berarti Cantik dan Scarf berarti Syal/Hijab. Logo Laia Scarf dibuat minimalis sesuai dengan konsep yang diterapkan oleh Laia Scarf itu sendiri. Pada logo Laia Scarf terdapat simbol mahkota dengan tiga pilar yang melambangkan Laia Scarf terdiri dari 3 orang.

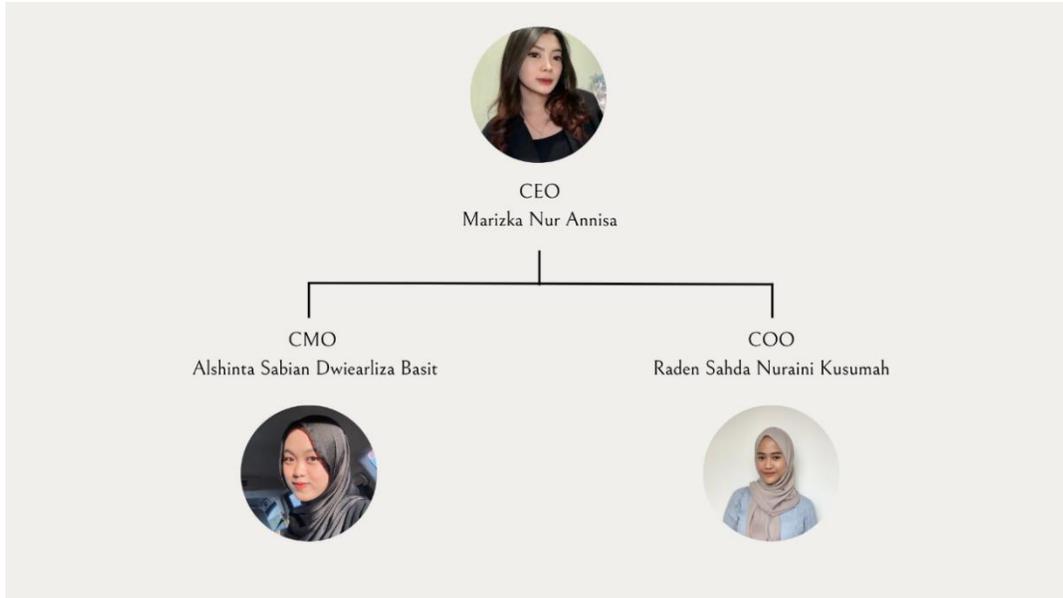


Gambar 1.1 Logo Laia Scarf

Sumber: Data Internal Laia Scarf (2024)

Laia Scarf merupakan bisnis hijab yang berfokus pada konsep minimalis. Yang mana saat ini banyak pengguna hijab maupun non hijab yang ingin mencoba menggunakan hijab namun yang simple, nyaman, dan modis. Dengan menggunakan *tagline* “*Fair in Various Tint*” yang berarti “Cantik Dalam Berbagai Warna”. Warna yang dimaksud adalah warna kulit dan warna dari produk-produk Laia Scarf. Jadi, Semua perempuan itu cantik dengan apapun warna kulitnya.

1.1.5 Struktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur Organisasi

Sumber: Data Internal Laia Scarf (2024)

1. *Chief Executive Officer (CEO)*

Dalam sebuah Perusahaan, CEO memegang jabatan tertinggi dan memiliki tanggung jawab besar terhadap keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. CEO bertanggung jawab untuk memimpin Perusahaan, menyusun strategi bisnis, memantau kinerja Perusahaan, serta menjalin dan menjaga hubungan dengan *stakeholder*.

2. *Chief Marketing Officer (CMO)*

CMO memiliki tanggung jawab dalam strategi pemasaran di sebuah perusahaan untuk meningkatkan brand awareness (kesadaran merek), menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. CMO juga melakukan riset pasar untuk membantu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun calon pelanggan, serta tren pasar yang relevan. Tanggung jawab CMO juga pastinya berhubungan dengan promosi seperti aktivitas

periklanan, *public relations* dan pemasaran digital. Walaupun semua divisi bekerja sama untuk melakukan penjualan, namun CMO masih memiliki tanggung jawab penting atas penjualan.

3. *Chief Operating Officer (COO)*

COO bertanggung jawab dalam operasional perusahaan yang mengelola operasi sehari-hari perusahaan, memastikan efisiensi dan efektivitas dalam perusahaan dalam produksi, distribusi, dan layanan pelanggan. COO juga menjalani strategi yang telah ditetapkan oleh CEO dan memastikan pelaksanaannya berjalan dengan baik. COO juga bertanggung jawab tentang SDM Perusahaan seperti rekrutmen karyawan, training/pelatihan dan juga pengembangan karyawan. COO juga memastikan kualitas produk yang diberikan Perusahaan sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia dikenal sebagai negara dengan populasi muslim terbesar. Menurut lembaga riset *Pew Research Center*, pada tahun 2020 ada sekitar 229,6 juta muslim di Indonesia, setara dengan 87% dari total penduduknya atau 12% dari total muslim global (Databoks, 2024). Studi lokal dari *Alvara Research Center* (2022) menunjukkan bahwa 78% perempuan muslim di Indonesia mengenakan hijab dan *World Economic Forum* (WEF) membuktikan bahwa rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan \$6.09 setiap tahunnya untuk membeli hijab, yang berarti lebih dari 1.02 triliun. Perkembangan tren hijab di Indonesia bukan hanya tentang agama tetapi juga perubahan tren gaya hidup di era modern. Fenomena ini semakin relevan dengan kemajuan teknologi, dimana zaman sekarang konsumen lebih sering untuk berbelanja secara *online/digital*.

Berdasarkan (We Are Social, 2024) Pengguna Internet di Indonesia mencapai 212,9 juta jiwa atau 77% dari total penduduk di Indonesia. 91, 7% konsumen Indonesia mengunjungi portal web, 81% pengguna internet mengakses *platform*

untuk berbelanja secara *online* dan 68.5% Konsumen di Indonesia melakukan riset produk secara online sebelum membeli. Berdasarkan data *Ecommerce: Consumer Goods Categories Fashion* menduduki peringkat kedua dalam hal pembelian pada *platform E-Commerce* sebesar \$5.49 miliar serta berdasarkan hasil survei yang dilakukan Jakpat terhadap 1.420 responden di Indonesia pada semester I 2022 sebanyak 58% responden memilih E-commerce untuk berbelanja fashion. Sedangkan hanya 29% yang memilih untuk belanja di toko fisik (databoks, 2022) Dari data tersebut, Indonesia mempunyai potensi besar dalam industri *Fashion* termasuk Hijab. Meski peluang pasarnya besar, banyak UMKM atau *Startup fashion* yang belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, termasuk *website* sebagai platform utama untuk pemasaran dan penjualan produk. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM di Indonesia melebihi 64 juta, namun Menurut Kementrian Komunikasi dan Informatik (Kominfo), pada tahun 2024 hanya sekitar 12% dari 64 juta UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan teknologi digital secara efektif.

Laia Scarf adalah usaha baru yang fokus menjual produk *fashion* khususnya hijab. Saat ini Laia Scarf belum memiliki *platform* digital yang efektif untuk menyediakan penjualan dan pelayanan pelanggan. Dalam hal ini, *website* akan menjadi *platform* strategis dalam meningkatkan kualitas dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan. *Webiste* adalah cara untuk menyajikan informasi di internet dalam bentuk gambar, video, teks, suara serta interaktif, yang menghubungkan dokumen satu dengan dokumen lainnya melalui *link (hypertext)* yang dapat di akses melalui *browser* (Yuhefizar, 2021). Dari data *We Are Social digital indonesia* (2024) sebanyak 32.5% konsumen Indonesia mengunjungi situs *website* resmi dari *Brand* untuk mencari informasi seperti, detail produk, harga, dan ukuran. berdasarkan data (statista, 2024) sekitar 60% konsumen lebih memilih mengunjungi *website* resmi untuk membeli produk secara langsung dibandingkan dengan *platform* pihak ketiga pada tahun 2023. Namun, survei global pada tahun

2023 menunjukkan bahwa 46% responden lebih memilih berbelanja online untuk kategori *fashion* dibandingkan secara *offline*. Hal ini menegaskan bahwa *website* resmi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap merk. *Website* memiliki peran strategis untuk membantu *startup* baru seperti Laia Scarf mengatasi keterbatasan yang ada pada *marketplace*. *Website* memungkinkan atas fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta pengumpulan data untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Pada studi kasus tentang pemanfaatan *website* untuk meningkatkan *brand awareness* dan efektivitas pemasaran, penelitian yang dilakukan pada tamamart UHAMKA menunjukkan bahwa *website* memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi produk secara efisien tanpa batasan waktu maupun lokasi. Hali ini juga memperkuat citra merek melalui penyampaian informasi yang konsisten dan terpercaya. Adapun penelitian terkait penggunaan *website* dikalangan UMKM oleh Asosiasi Industri Kreatif Depok menunjukkan bahwa *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan menyediakan informasi produk yang terstruktur dan fitur transaksi *online*, pelaku usaha dapat memperluas pasar sekaligus meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Website E-commerce menawarkan kemudahan transaksi dengan berbagai metode pembayaran yang mengurangi hambatan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian (Jabbar & Ali, 2018). Sesuai dengan pernyataan tersebut, berdasarkan (We Are Social, 2024) 45.5 % konsumen akan menyelesaikan pembelian jika proses *checkout* dalam belanja *online* dibuat sederhana Hal ini menjadi pertimbangan Laia Scarf untuk merancang *website* sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam upaya untuk membuat desain *website* Laia Scarf mendesain dengan menggunakan Figma. Figma adalah salah satu desain *tool* berbasis *cloud* gratis yang bisa dijalankan di *browser* (*web Based*) atau aplikasi *desktop* di OS Windows dan Mac OS yang mirip dengan Sketch atau Adobe XD untuk

fungsionalis dan fiturnya (Naistainnullah, 2020). Figma memiliki keunggulan seperti melakukan kolaborasi secara *real-time* yang memungkinkan beberapa pengguna untuk bekerja dalam tim, efektif dalam mendesain *UI/UX* dan mendukung *Prototyping* cepat, memungkinkan desainer untuk dengan mudah menciptakan *prototype* interaktif dan menguji ide-ide secara efektif.

Metode yang digunakan untuk membuat *website* adalah *Javelin Experiment Board*. Dengan menggunakan *Javelin Experiment Board* Laia Scarf bisa membuat desain sesuai dengan keinginan pengguna (*Use-Centered Desain*). *Javelin Experiment Board* adalah *tools/framework* untuk memvalidasi ide melalui sebuah eksperimen (Sakti, 2020). Keunggulan *Javelin Experiment Board* ialah seseorang mampu melihat langkah apa yang akan diambil lalu digambarkan dengan baik (Dellyana, 2021).

1.3 Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu, bagaimana membuat desain, mendesain dan mengimplementasikan rancangan *UI/UX* situs menggunakan Aplikasi Figma dengan berdasarkan pada *Javelin Experiment Board* serta untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan konsumen pada *Startup* Laia Scarf.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini adalah membuat, mendesain dan mengimplementasikan rancangan *UI/UX Website* Laia Scarf sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan berdasarkan pada *Javelin Experiment Board* serta untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan konsumen pada *Startup* Laia Scarf.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Meningkatkan kualitas desain *website* dan membantu untuk memastikan bahwa fitur pada *website* memenuhi kebutuhan pelanggan

2. Menghasilkan rancangan *UI/UX* berbasis *Website* dengan Menggunakan Aplikasi Figma dalam bentuk *prototype*

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

- a. **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah tujuan penelitian dan kegunaan penelitian

- b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dikemukakan secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan masalah penelitian. Tinjauan pustaka harus mencakup teori-teori yang sudah baku yang dimuat dalam buku teks yang dipublikasikan.

- c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menurut uraian tentang metode penelitian yang digunakan, dan langkah-langkah pelaksanaan penelitian secara operasional.

- d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dijelaskan perihal proses verifikasi dan validasi yang dilakukan atas model bisnis yang dihasilkan. Selain itu juga dilakukan evaluasi atas model bisnis usulan

- e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dalam penelitian yang telah dilakukan.