

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi selama ini, termasuk sektor Internet, telah berdampak pada berbagai sektor di Indonesia. Internet merupakan jaringan universal yang dapat menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia sehingga dapat saling berinteraksi satu sama lain di seluruh Indonesia. Kemajuan teknologi internet dimanfaatkan sebagai media sistem informasi yang dapat diakses untuk mempromosikan produk dan barang dagangan melalui suatu platform yaitu *Website*. *Website* adalah sistem yang mendukung interaksi pengguna melalui antarmuka web. Selain itu, *Website* juga memiliki banyak kegunaan lain yang menciptakan peluang bisnis, seperti penggunaannya sebagai platform digital untuk jual beli barang atau yang disebut dengan *E-commerce* (D.H, 2013).

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *e-commerce* adalah saluran online yang dapat diakses seseorang melalui komputer dan digunakan oleh para pebisnis untuk melakukan kegiatan bisnis dan oleh konsumen untuk memperoleh informasi yang terkomputerisasi. Prosesnya dimulai dengan pemberian informasi. Pelayanan kepada konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Wong (2010), perdagangan elektronik adalah proses pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, jaringan komputer, dan Internet. Menurut Romindo (2019) ada lima klasifikasi *e-commerce* yakni Business to Business (B2B), Business to Customer (B2C), Business to Government (B2G), Consumer to Consumer (C2C).



Gambar 1. 1 Data Sarana Promosi Paling Banyak digunakan Usaha Kuliner

Sumber : Goodstats

Dunia kuliner Indonesia memasuki era baru, di mana digitalisasi menjadi kunci utama dalam menjangkau konsumen. Lebih dari 70% pengusaha kini memanfaatkan media online, seperti *Website*, media sosial, dan platform e-commerce, untuk memasarkan produk mereka. Meskipun metode tradisional seperti spanduk, brosur, dan TV/radio masih digunakan, kekuatan digital tidak dapat dipungkiri. Pengusaha kuliner semakin sadar bahwa media online memungkinkan mereka untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Penjualan online juga mengalami lonjakan pesat. Lebih dari 85% pengusaha kini menawarkan layanan online melalui platform pihak ketiga, media sosial, dan *website*. Hal ini membuka peluang besar untuk meningkatkan omzet dan memperluas jangkauan pasar. Transformasi digital ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi industri kuliner Indonesia. Dengan strategi promosi yang tepat dan memanfaatkan teknologi digital, industri kuliner Indonesia dapat terus berkembang dan bersaing di era global.

Lampung tak hanya memikat dengan panorama alamnya, tetapi juga dengan kekayaan budaya dan produk lokalnya. Oleh-oleh khas Lampung menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, membawa pulang sepenggal pengalaman dan warisan budaya daerah ini. Lampung dihuni berbagai suku dengan tradisi dan budayanya yang unik. Setiap suku memiliki produk khas yang mencerminkan

identitas mereka (Pemerintah Provinsi Lampung, 2024). Kain Tapis dengan motif geometris sarat makna dari suku Lampung, Batik Lampung dengan corak flora dan fauna khas, serta pernak-pernik dari suku Semendo dan Lampung Pesisir, semua memperkaya ragam oleh-oleh yang tersedia. Diberkahi tanah subur dan hasil bumi melimpah, Lampung menawarkan oleh-oleh berbasis hasil pertanian. Kopi robusta Lampung yang harum dan nikmat, gula aren yang manis alami, serta aneka keripik singkong, ubi, dan pisang dengan cita rasa gurih dan renyah, menjadi bukti kekayaan alam Lampung. Oleh-oleh khas Lampung memiliki potensi besar untuk berkembang di era pariwisata berkelanjutan. Dukungan dari berbagai pihak, termasuk UMKM, pemerintah, dan masyarakat, diperlukan untuk mewujudkan potensi tersebut (Tim Redaksi PT Gramedia Pustaka Utama, 2019). Marketplace lokal seperti oleholehlampung.com dapat menjadi platform yang efektif untuk memasarkan produk UMKM dan meningkatkan ekonomi daerah.

[Oleholehlampung.com](http://oleholehlampung.com) adalah start-up marketplace lokal yang fokus memasarkan produk UMKM Lampung yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran berbasis digital dan juga membangun ekonomi para UMKM yang ada di Lampung. Terdapat berbagai macam produk unggulan mulai dari kuliner, kerajinan, hingga wastra daerah didalam platform digital ini. oleholehlampung.com merupakan hasil karya rintisan beberapa mahasiswa aktif dari beberapa Universitas yang ada di Lampung. Berdasarkan wawancara dengan pihak oleholehlampung.com memiliki permasalahan seperti tampilan *website* oleholehlampung.com yang kurang rapih, kekurangan fitur-fitur yang membantu pengguna dalam bertransaksi, proses *checkout* yang cukup rumit dan kurangnya promosi terhadap penjualan. Dampak tersebut menyebabkan penurunan penjualan oleh-oleh khas lampung melalui *website*.

Dari permasalahan pada oleholehlampung.com, pengukuran desain pengalaman pengguna (*User Experience Design*) pada situs *e-commerce* menjadi krusial untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Dengan menilai kualitas desain pengalaman pengguna pada *website e-commerce*, oleholehlampung.com dapat mengoptimalkan fungsionalitas dan tampilan situsnya agar sesuai dengan harapan pengguna. Langkah ini diharapkan dapat

membantu meningkatkan tingkat penjualan dan menarik lebih banyak pembeli dengan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan.

Dalam studi ini, peneliti merancang Pengalaman Pengguna dengan pendekatan *Design Thinking* yang menitikberatkan pada kebutuhan pengguna untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan. Peneliti menggunakan *tools* Figma dalam proses perancangan Pengalaman Pengguna dan pada tahap pengujian desain, *User Experience Questionnaire* (UEQ) digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data sebanyak mungkin data tentang pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan antarmuka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana menganalisis *User Experience* aplikasi oleholehlampung.com dengan metode *Design thinking*?
2. Bagaimana merancang kembali *User Interface* sesuai dengan hasil evaluasi?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas adalah :

1. Penelitian ini dilakukan pada oleholehlampung.com.
2. Penelitian ini hanya melakukan analisis *User Experience* dan merancang kembali *User Interface* sesuai dengan hasil evaluasi.
3. Pengujian aplikasi menggunakan *User Experience Questionnaire*.
4. Perancangan ini menggunakan *tools* figma

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan :

1. Menganalisis *User Experience* aplikasi oleholehlampung.com dengan metode *Design thinking*.
2. Merancang kembali *User Interface* sesuai dengan hasil evaluasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Perancangan *User Experience* oleh *oleholelampung.com* dapat membantu proses bisnis dan memperluas daerah pemasaran.
2. Meminimalisir waktu dan jumlah kegiatan yang dibutuhkan pengguna dalam menyelesaikan suatu kegiatan.
3. Memaksimalkan *User Interface* pada *e-commerce* sehingga dapat dipahami pengguna.