

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

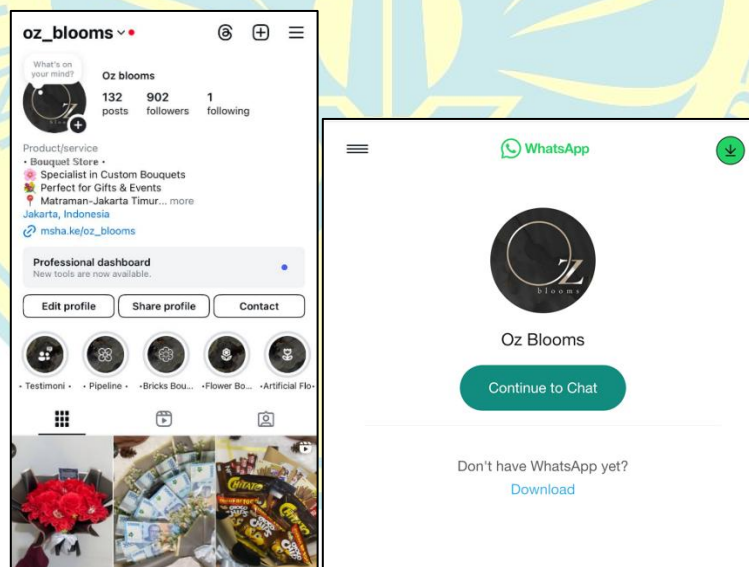
Perkembangan teknologi informasi di era *digital* telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha menjalankan kegiatan bisnisnya. Digitalisasi memungkinkan proses pemasaran, penyampaian informasi, hingga transaksi dilakukan secara lebih cepat dan luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kondisi ini mendorong pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mulai memanfaatkan teknologi *digital* sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis agar tetap mampu bersaing di tengah perubahan perilaku konsumen.

Pemanfaatan teknologi *digital* oleh UMKM semakin terasa sejak terjadinya pandemi COVID-19. Pada 2021, Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa 87,5% UMKM terdampak pandemi, dengan 93,2% di antaranya mengalami penurunan penjualan (Saputra, 2021). Kondisi tersebut mendorong banyak pelaku UMKM untuk mulai beradaptasi dari toko konvensional ke toko *online* dengan menerapkan pemasaran *digital* melalui *platform* online. Berbagai *platform digital*, seperti media sosial dan layanan penjualan *online*, menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen. Meskipun demikian, tidak semua UMKM mampu mengoptimalkan penggunaan teknologi tersebut secara maksimal. Keterbatasan pengetahuan, sistem pemesanan yang masih manual, serta penyajian informasi produk yang kurang terstruktur sering menjadi hambatan dalam memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kreatif adalah Oz Blooms, yaitu usaha yang berfokus pada pembuatan dan penjualan *bouquet* bunga dengan layanan kustomisasi sesuai keinginan pelanggan. Sejak beralihnya pemasaran konvensional ke pemasaran *digital* pada saat pandemi Covid-19, Oz Blooms memanfaatkan kondisi ini untuk membangun usaha *bouquet online* untuk berbagai keperluan seperti hadiah, dekorasi acara, dan kenang-kenangan pada momen spesial seperti pernikahan, ulang tahun, wisuda dan perayaan lainnya (Handoyo & Anwar, 2023).

Oz Blooms sudah berjalan lebih dari 2 tahun mulai dari Juni 2022 sampai sekarang. Target pasar dari bisnis ini adalah individu berusia 15 hingga 50 tahun, yang mencakup kalangan pekerja, mahasiswa, hingga pelajar. Oz Blooms menawarkan berbagai jenis *bouquet*, termasuk *bouquet* bunga segar, *snack bouquet*, *bouquet* bunga palsu, *bouquet* uang, *photocard bouquet*, *bouquet* lego, hingga *pipeline bouquet*. Oz Blooms memiliki sistem pemesanan menggunakan kustomisasi sesuai keinginan pelanggan, yang dimana pelanggan dapat memilih jenis bunga, warna, dan ukuran sesuai keinginan, hingga kustomisasi sesuai referensi dari pembeli.

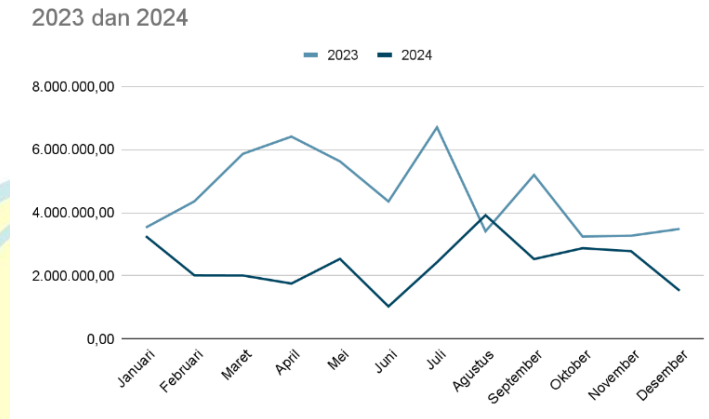
Oz Blooms memanfaatkan Instagram sebagai *platform* utama dalam kegiatan pemasaran *digital* mereka. Instagram Oz Blooms dapat dilihat pada Gambar 1.1. Konten yang diunggah pada akun Instagram Oz Blooms meliputi foto produk, testimoni pelanggan, serta katalog harga *bouquet* yang tersedia. Untuk mempermudah pelanggan dalam melihat katalog, Oz Blooms menyediakan tautan Google Drive yang dapat diakses melalui *link* di bio Instagram mereka. Sementara itu, dalam hal komunikasi dengan pelanggan, Oz Blooms hanya menggunakan *platform* WhatsApp dan Instagram Message untuk melayani kustomisasi *bouquet* hingga tahap transaksi.



Gambar 1.1 Akun Instagram dan WhatsApp Oz Blooms

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ambar Wati, selaku pemilik Oz Blooms, usaha ini mengalami beberapa permasalahan dalam proses penjualan, yaitu

tantangan dalam stabilitas pendapatan pada tahun 2024 yang cenderung menurun dibandingkan tahun sebelumnya. Selanjutnya, data keuangan Oz Blooms pada tahun 2023 sampai dengan 2024 dapat dilihat Pada Gambar 1.2. Dari data tersebut, dapat dilihat penurunan penjualan yang sangat jauh dari tahun 2023 ke 2024.



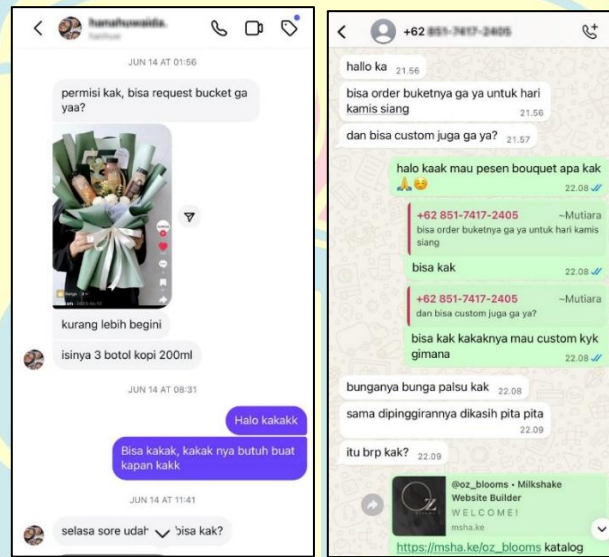
Gambar 1.2 Pendapatan Oz Blooms pada tahun 2023-2024

Selain permasalahan tersebut, ditemukan bahwa pelanggan Oz Blooms mengalami kesulitan dalam menemukan katalog *bouquet*, khususnya yang berkaitan dengan informasi harga dan pilihan desain. Secara teknis, informasi katalog sebenarnya telah dicantumkan pada bio Instagram Oz Blooms, dan pada setiap unggahan juga telah disertakan nama *bouquet* serta harga pada bagian deskripsi. Namun berdasarkan temuan di lapangan, pelanggan tetap mengalami kendala dalam mengakses informasi tersebut yang dapat dilihat pada Gambar 1.3. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas penyajian informasi katalog melalui media Instagram Oz Blooms.

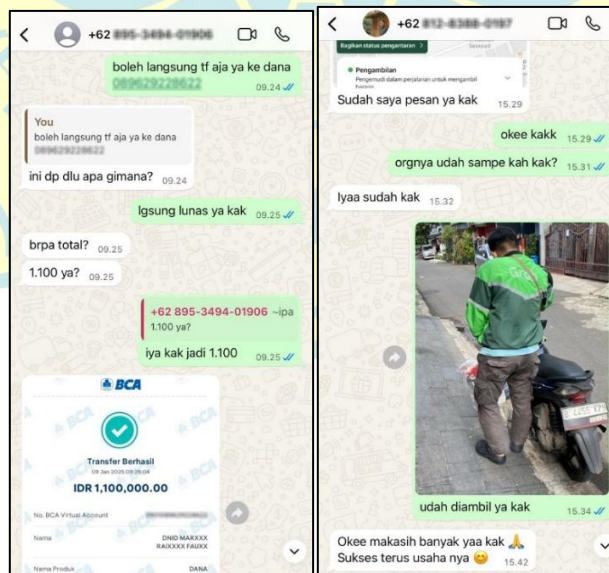


Gambar 1.3 Chat Pelanggan yang Kesulitan dalam Menemukan Katalog Bouquet

Selain keterbatasan dalam penyampaian informasi katalog, proses pemesanan dan pembayaran di Oz Blooms masih dilakukan secara manual, yang dinilai kurang praktis oleh pelanggan. Untuk melakukan pemesanan *bouquet*, khususnya *bouquet custom*, pelanggan diharuskan menghubungi admin melalui Instagram atau WhatsApp. Alur pemesanan dan pembayaran manual tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.4 dan Gambar 1.5. Proses ini tidak hanya memerlukan waktu yang lebih lama, tetapi juga berpotensi menimbulkan kesalahan komunikasi antara pelanggan dan admin.



Gambar 1.4 Proses Pemesanan lewat WhatsApp dan DM Instagram



Gambar 1.5 Pembayaran dan Pengiriman *Bouquet*

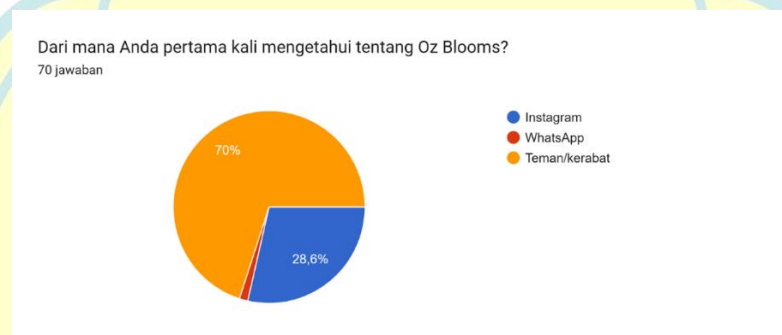
Permasalahan lainnya adalah kesulitan pelanggan dalam melihat *real picture* dari *bouquet* yang ingin dipesan. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 1.6, di mana pelanggan menanyakan contoh hasil *bouquet* secara langsung. Padahal, pihak Oz Blooms sebenarnya telah menyediakan dokumentasi hasil pesanan pelanggan sebelumnya dalam bentuk ulasan yang ditampilkan pada fitur highlight Instagram. Namun, fakta bahwa pelanggan masih merasa kesulitan menunjukkan bahwa penyajian *real picture* melalui highlight belum sepenuhnya efektif dan mudah diakses pelanggan.



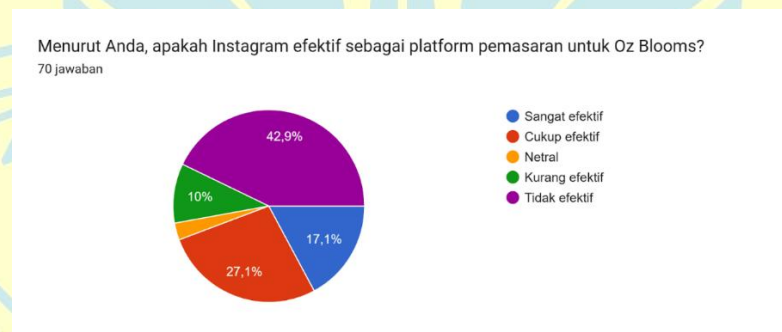
Gambar 1.6 Chat pelanggan bingung dengan ukuran *bouquet*

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, muncul pertanyaan mengenai tingkat efektivitas pemasaran digital melalui *platform* Instagram dalam mendukung penjualan *bouquet* bunga Oz Blooms. Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut dari sudut pandang pelanggan, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 70 pelanggan Oz Blooms yang berasal dari berbagai latar belakang, yaitu pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dialami pelanggan sekaligus menilai apakah strategi pemasaran dan penjualan *bouquet* bunga melalui Instagram telah berjalan secara efektif.

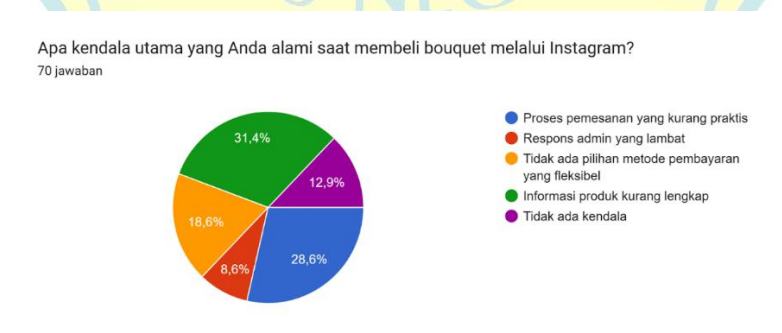
Hasil kuesioner menunjukkan bahwa hanya sebesar 28,6% responden yang mengetahui Oz Blooms melalui Instagram. Selain itu, sebanyak 10% responden menyatakan bahwa pemasaran *bouquet* melalui Instagram dinilai kurang efektif, sementara 42,9% responden menilai pemasaran tersebut tidak efektif. Alasan utama yang disampaikan adalah proses pemesanan yang masih kurang praktis serta informasi produk yang belum disajikan secara lengkap. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media utama pemasaran belum memenuhi kebutuhan informasi pelanggan. Hasil kuesioner ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 1.7 Hasil Kuisisioner 1

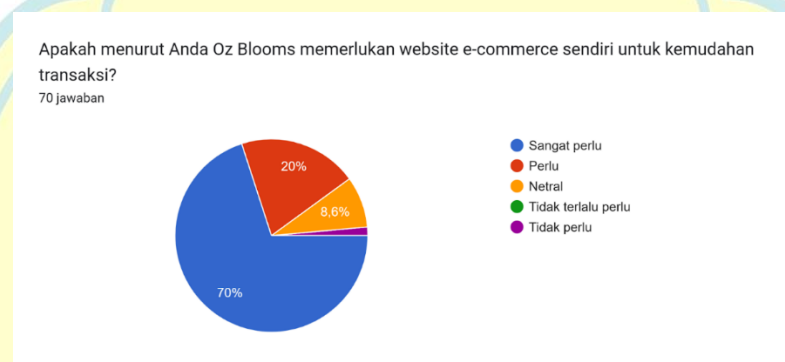


Gambar 1.8 Hasil Kuisisioner 2



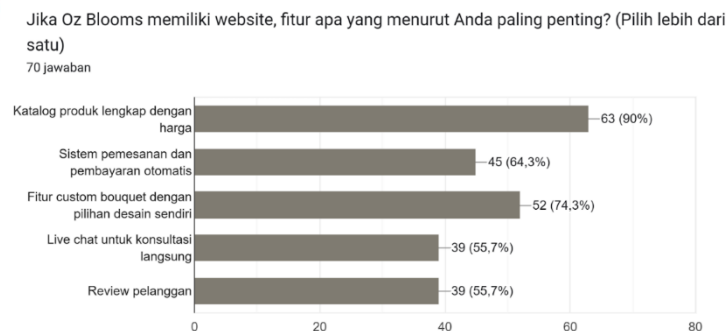
Gambar 1.9 Hasil Kuisisioner 3

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, terlihat adanya kebutuhan akan media alternatif yang mampu menyajikan informasi produk secara lebih terstruktur, jelas, dan mudah dipahami oleh pelanggan. Menindaklanjuti temuan tersebut, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai solusi yang dianggap tepat untuk mengatasi permasalahan yang dialami pelanggan, salah satunya melalui pembuatan *website e-commerce*. Hasil dari pertanyaan ini, menunjukkan bahwa sebesar 70% responden merekomendasikan Oz Blooms untuk memiliki *website* penjualan sendiri sebagai media pemasaran dan pemesanan produk.



Gambar 1.10 Hasil Kuisisioner 4

Selain itu, peneliti juga menggali kebutuhan fitur yang diharapkan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan dalam proses pemesanan dan kustomisasi *bouquet*. Berdasarkan hasil tersebut, fitur yang paling banyak diusulkan meliputi katalog produk yang dilengkapi dengan informasi harga, sistem pemesanan dan pembayaran otomatis, serta fitur kustomisasi *bouquet* dengan pilihan desain mandiri, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.7.



Gambar 1.11 Hasil Kuisisioner 5

Dari seluruh hasil kuesioner yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa Instagram telah berperan dalam membantu promosi produk Oz Blooms, namun sistem pemesanan yang masih manual menjadi kendala utama dalam proses bisnis ini. Kondisi ini menyebabkan proses pemesanan menjadi kurang efisien, menyulitkan pelanggan, serta membatasi potensi perluasan pasar. Pelanggan juga mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi produk secara lengkap dan melakukan pemesanan dengan praktis. Oleh karena itu, pembuatan *website e-commerce* dengan fitur kustomisasi *bouquet* dinilai sebagai solusi yang relevan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mempermudah pelanggan dalam memilih dan memesan produk, serta berpotensi meningkatkan penjualan Oz Blooms di masa mendatang. *Website e-commerce* dinilai mampu meningkatkan kredibilitas usaha, memudahkan pelanggan memperoleh informasi, dan melakukan pembelian secara mandiri (Andini, 2023). *E-commerce* juga menawarkan efisiensi operasional melalui proses transaksi yang lebih cepat, fleksibel, dan minim penggunaan kertas (Basry & Sari, 2018).

Untuk mengatasi kendala diatas dan mewujudkan keinginan pelanggan, dibutuhkan perancangan *website e-commerce* yang berfokus pada antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX). UI atau *User Interface* adalah elemen visual dari sebuah sistem yang menjadi jembatan interaksi antara pengguna dan sistem (Hussain et al., 2018). Sementara itu, UX atau *User Experience* mencakup keseluruhan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan sistem tersebut (Savira et al., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain UI/UX yang baik dapat meningkatkan kemudahan penggunaan, kepuasan pelanggan, dan efektivitas bisnis (Pratama & Cahyadi, 2020).

Untuk memastikan desain antarmuka yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, penelitian ini menggunakan pendekatan *User-Centered Design* (UCD) dalam proses perancangannya. UCD mempertimbangkan kebutuhan, karakteristik, dan tujuan pengguna dalam setiap tahap pengembangan sistem (Fatah et al., 2021). Pendekatan ini memastikan bahwa desain yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar estetika dan fungsionalitas, tetapi juga memberikan pengalaman yang optimal bagi pengguna.

Untuk memastikan desain antarmuka yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pengguna, evaluasi terhadap *prototype* desain akhir sangat diperlukan. Evaluasi ini dilakukan dengan dua metode *Single Ease Question* (SEQ) yaitu proses evaluasi *interface* dengan memberikan 1 pertanyaan singkat kepada setiap *user* setelah menyelesaikan tugas dalam *Usability Testing*. Skala SEQ berupa skala likert 1-7 yang mana dari tingkat sangat mudah ke tingkat sangat sulit.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk merancang UI/UX *website* Toko bouquet bunga Oz Blooms menggunakan pendekatan *User-Centered Design*. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menghasilkan *website* yang intuitif dan personal, sehingga pelanggan dapat dengan mudah memesan *custom bouquet* sesuai kebutuhan mereka dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan Oz Blooms kedepannya. Penelitian ini diberi judul "**Perancangan UI/UX Website Bisnis Toko Bouquet Bunga Oz Blooms Dengan Pendekatan User Centered Design (UCD)**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka identifikasi masalah yang ada, antara lain:

1. Sistem pemesanan di Instagram dianggap tidak praktis dan membuat pelanggan kesulitan memperoleh informasi produk, katalog produk, pemesanan *custom bouquet*, informasi pembayaran, hingga informasi pengiriman.
2. Oz Blooms belum memiliki perancangan *website e-commerce* dengan desain antarmuka (UI) yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (UX).
3. Belum pernah dilakukan pengukuran *user experience* terhadap proses pemesanan produk pada Toko Bouquet Bunga Oz Blooms.

1.3 Pembatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada perancangan UI/UX *website e-commerce*.
2. Metode yang digunakan adalah *User-Centered Design* (UCD) untuk memastikan perancangan *website* sesuai dengan kebutuhan pengguna yang dimana akan dirancang fitur kustomisasi *bouquet*, tampilan katalog, informasi produk yang

lengkap, sistem pembayaran, hingga sistem pengiriman untuk memudahkan pelanggan memesan *bouquet custom* secara mandiri.

3. Setelah dilakukan perancangan desain *User Interface* (UI) *website*, dilakukan evaluasi menggunakan metode *Single Ease Question* (SEQ) untuk menganalisis hasil desain apakah sudah sesuai dengan pengalaman pengguna atau belum.
4. Hasil akhir dari penelitian ini berupa *Prototype High-Fidelity*.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, penelitian ini berfokus pada perancangan UI/UX *website e-commerce* Toko *Bouquet Bunga Oz Blooms* menggunakan metode *User-Centered Design* (UCD). Perancangan ini bertujuan untuk menyediakan media penjualan dan pemesanan *bouquet* bunga secara *online* yang praktis, informatif, dan mudah digunakan, dengan fitur katalog produk lengkap, pemesanan *custom bouquet* secara mandiri, serta sistem pembayaran dan pengiriman yang terintegrasi, sehingga dapat menjadi solusi atas keterbatasan sistem pemesanan manual melalui Instagram yang selama ini kurang efektif. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik Oz Blooms dan observasi terhadap proses bisnis yang berjalan, sedangkan pendekatan kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Oz Blooms serta pengujian *usability* menggunakan metode *Single Ease Question* (SEQ).

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam tiga pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang desain *website e-commerce* Toko *Bouquet Bunga Oz Blooms* (UI) dengan metode *User-Centered Design* (UCD) agar memenuhi kebutuhan pengguna (UX)?
2. Bagaimana tingkat *usability* desain UI/UX *website e-commerce* Toko *Bouquet Bunga Oz Blooms* berdasarkan metode *Single Ease Question* (SEQ)?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, pembatasan penelitian, dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Merancang desain UI/UX yang interaktif dalam bentuk *prototype high-fidelity* menggunakan pendekatan *User-Centered Design* (UCD) sebagai media penjualan online yang praktis, informatif, dan mudah digunakan, dengan menyediakan fitur katalog produk lengkap, pemesanan custom bouquet secara mandiri, serta sistem pembayaran dan pengiriman, sehingga dapat membantu Oz Blooms dikenal oleh calon pembeli yang mencari produk *bouquet* yang dapat dipesan secara *online*, meskipun sebelumnya belum mengenal Oz Blooms, serta meningkatkan efisiensi proses pemesanan
2. Menguji hasil perancangan UI/UX *website* bisnis Toko Bouquet Bunga Oz Blooms kepada seluruh responden menggunakan metode evaluasi *Single Ease Question* (SEQ), guna memastikan desain yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat dalam 3 kategori, sebagai berikut:

1.6.1 Bagi Penulis

1. Menambah wawasan dan keterampilan dalam perancangan UI/UX.
2. Membangun portofolio penelitian yang relevan dengan bidang ilmu teknologi informasi, khususnya desain interaksi pengguna.

1.6.2 Bagi Universitas

1. Mendukung peningkatan kualitas penelitian Universitas Negeri Jakarta di bidang teknologi informasi dan desain interaktif.
2. Sebagai bahan literatur yang dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang akan menulis jurnal atau skripsi di bidang perancangan *website* atau UI/UX.

1.6.3 Bagi Publik

1. Memberikan solusi bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan operasional dan pengalaman pelanggan dengan pemanfaatan teknologi informasi.
2. Sebagai referensi bagi penulis lain untuk perbaikan pada bidang perancangan dan pengembangan *website* atau UI/UX.

