

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin kompetitif, yang mengakibatkan setiap perusahaan dapat menjadi pemenang dalam memperkenalkan usahanya. Peningkatan jumlah UMKM di Indonesia terjadi selama 3 tahun berturut-turut dari 2016 hingga 2019. Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM (Mariam et al., 2022). Menurut Uno (2022), digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM yang terus berkembang. Dia optimis akan terjadi perubahan, sehingga pengusaha UMKM naik kelas, berdaya saing, sehingga membuka peluang usaha dan lapangan kerja seluas-luasnya. Dia mencatat bahwa sudah ada 17 juta UMKM yang terdigitalisasi, dan dia menargetkan pada tahun 2023 sebanyak 30 juta UMKM dalam ekonomi digital (Maszudi, 2023). Menurut Haqqi & Wijayati (2019), Teknologi telah memberikan fasilitas dan koneksi global, sehingga memungkinkan untuk berkomunikasi secara efisien dan cepat serta membuka peluang yang sebelumnya sulit dicapai (Ayu et al., 2022).

Teknologi informasi berperan penting dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing perusahaan di era digital yang berkembang pesat saat ini. Teknologi informasi membantu proses bisnis seperti mengolah data, analisis, dan manajemen, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan (Sosial et al., 2023). Dengan adanya teknologi yang semakin canggih, manusia semakin mudah untuk mendapat informasi dengan cepat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat di era digital mengharuskan kita untuk terus melakukan inovasi dalam menciptakan sebuah produk dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

Perkembangan teknologi membawa perubahan yang signifikan bagi kehidupan manusia dalam beraktivitas sehari-hari, terutama dalam berkomunikasi dan berbagi informasi. *Website* merupakan salah satu media yang sering kali digunakan sebagai media untuk berbagi informasi, mengenalkan produk dan layanan, hingga mengoptimalkan pemasaran (Hendra & Riti, 2023). Sistem promosi dan penjualan melalui internet adalah strategi yang efektif untuk menghadapi era yang serba instan. Teknologi berbasis *website* merupakan sarana promosi yang murah dan terjangkau bagi perusahaan besar hingga UMKM untuk menjangkau konsumen tanpa batasan ruang dan waktu (Salam & Putra, 2023). Kehadiran *website* sangat bermanfaat bagi dunia usaha untuk menyampaikan informasi perusahaan beserta promosi produk dan berkomunikasi dengan publik (Ramel, 2023). *Website* juga memiliki peran penting dalam membantu usaha untuk

meningkatkan jangkauan konsumen yang lebih luas, salah satunya usaha di bidang makanan dan minuman.

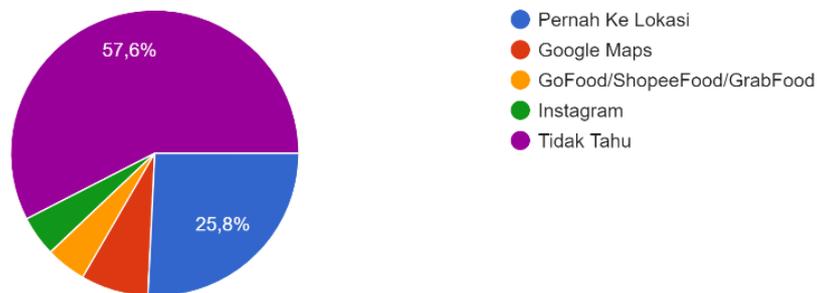


Gambar 1.1 Logo Widasari
(Sumber : Dokumen Perusahaan, 2024)

Widasari Bakery merupakan salah satu usaha di bidang *food and beverage* yang memiliki 7 cabang outlet yang tersebar di kabupaten Sidoarjo. Widasari bakery menjual beberapa jenis roti termasuk roti manis, roti tawar, dan kue ulang tahun. Widasari Bakery sudah berdiri sejak tahun 1999, namun di era globalisasi saat ini Widasari Bakery belum memaksimalkan teknologi digital secara optimal. Widasari Bakery belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal sebagai media informasi, hanya memanfaatkan platform *e-commerce* pihak ketiga seperti Go-Food, GrabFood dan ShopeeFood untuk penjualan produk, serta pemesanan Online melalui whatsapp. Widasari Bakery juga memanfaatkan Facebook dan Instagram sebagai sosial media untuk berbagi informasi kepada pelanggan.

2. Jika Tahu, Anda tahu Widasari Bakery dari mana? (jika tidak tahu pilih "Tidak Tahu")

66 jawaban

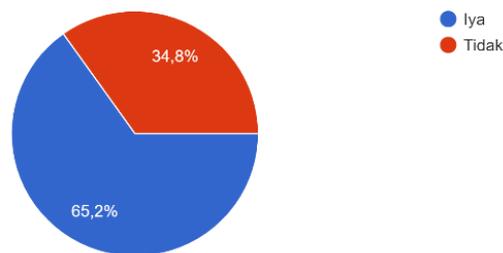


Gambar 1.2 Diagram
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

Berdasarkan hasil analisis survei yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa terdapat 57,6% dari 66 responden dengan rentang usia 18-46 tahun tidak mengetahui brand Widasari Bakery yang terletak di Kota Sidoarjo. Sementara itu, sebanyak 25,8% dari 66 responden mengatakan bahwa mereka telah mengunjungi Widasari Bakery secara langsung. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa toko Widasari Bakery hanya diketahui oleh masyarakat setempat. Melihat kondisi tersebut maka Widasari Bakery memerlukan perencanaan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk mengembangkan usahanya. Salah satu strategi atau tindakan yang dilakukan yaitu dengan menciptakan platform digital yang efektif agar lebih dikenal, dengan memanfaatkan teknologi digital *website* sebagai media informasi dan komunikasi.

10. Apakah Anda mengalami kesulitan dalam mencari informasi tentang sebuah Bakery yang tidak memiliki website?

66 jawaban

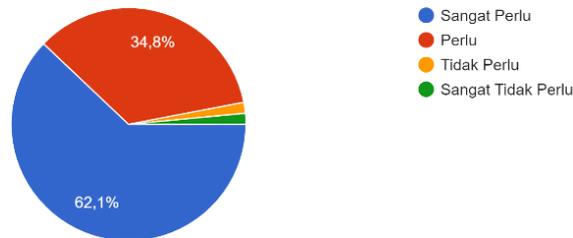


Gambar 1.3 Diagram
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

Website memiliki peran penting bagi perusahaan sebagai sarana komunikasi dan informasi. Dengan memanfaatkan *website*, perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi yang relevan kepada pelanggan dan karyawan secara efisien (Sandag et al., 2020). Dalam Widasari Bakery, desain *website* yang baik akan membantu mempromosikan nilai-nilai dan keunggulan produk dengan menyampaikan informasi. Berdasarkan hasil analisis survei lainnya menunjukkan 65,2% dari 66 responden mengalami kesulitan mencari informasi sebuah bakery yang tidak memiliki *website*. Analisis tersebut menunjukkan bahwa tanpa platform online yang memadai seperti *website*, pelanggan mengalami kesulitan menemukan sebuah informasi tentang sebuah bakery. Hasil analisis lain menunjukkan bahwa 98,5 % dari 66 responden setuju dengan adanya sebuah *website*, sebuah bakery dapat lebih mudah dikenali, karena *website* memberikan informasi yang akurat dan terpercaya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah *website* sangat penting untuk meningkatkan kemudahan bagi pelanggan untuk menemukan informasi.

12. Menurut Anda, Apakah Widasari Bakery perlu meningkatkan citra merek melalui media digital seperti website agar mudah dikenali?

66 jawaban



Gambar 1.4 Diagram
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

Perancangan *UI/UX website* Widasari Bakery dapat menjadi sebuah inovasi baru pemanfaatan teknologi digital. Tujuan perancangan ini untuk memudahkan pelanggan mendapatkan informasi yang akurat terkait Brand Widasari Bakery. Selain itu, perancangan ini bertujuan sebagai media informasi terkait toko, katalog produk, dan promo yang sedang berlangsung. Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 62,1% dari 66 responden menjawab Widasari Bakery perlu meningkatkan identitas brand melalui media digital *website*, agar mudah diakses dimanapun dan kapanpun.

Perancangan *website* harus sesuai dengan fungsi dan tujuannya, *website* harus memenuhi estetika desain untuk menyampaikan informasi secara efektif. Aspek penting dalam merancang sebuah desain *website* meliputi grafik, animasi, warna, font, dan desain navigasi. Konsep visual desain antarmuka mencakup tampilan visual, struktur informasi, konten, dan interaktivitas (Rani et al., 2024). Metode ini dapat meningkatkan kenyamanan pengguna saat berinteraksi dengan *website*, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemampuan untuk melakukan pembelian serta dapat menciptakan reputasi yang baik di pasar yang kompetitif (Edward et al., 2024).

UI/UX adalah komponen penting dalam pengembangan sebuah *website*. Selain memberikan tampilan *website* yang menarik, *UI/UX* juga memberikan kemudahan bagi pengguna (Pratama & Suprihadi, 2022). User Interface merupakan elemen krusial untuk meningkatkan fungsionalitas yang memungkinkan interaksi dengan produk atau layanan melalui susunan grafis dalam situs web atau aplikasi (Balqis et al., 2024). Proses perancangan *UI/UX* biasanya terdiri dari langkah-langkah seperti penelitian pengguna, pembuatan wireframe dan prototype, pengujian, dan iterasi desain berdasarkan umpan balik pengguna. Dengan menerapkan konsep *UI/UX* dalam perancangan *website*, penulis berharap dapat meningkatkan

keterlibatan pengguna, meningkatkan identitas brand, dan membantu mencapai tujuan bisnis secara efektif.

Perancangan *UI/UX website* sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Paling relevan adalah perancangan yang dilakukan oleh Danang Haryuda Putra, Marsani Asfi, dan Rifqi Fahrudin dengan judul “Perancangan *UI/UX* Menggunakan Metode Design Thinking Berbasis Web Pada Laportea Company.” Persamaan perancangan ini dengan perancangan sebelumnya adalah perancangan *UI/UX* pada sebuah toko untuk memudahkan pengalaman pengguna. Perbedaan perancangan ini dan perancangan sebelumnya terdapat pada objek perancangan. Perancangan sebelumnya hanya berfokus kepada desain *UI/UX*. Pada perancangan ini, tidak hanya berfokus kepada desain *UI/UX* namun berfokus kepada fitur media informasi untuk meningkatkan citra Widasari Bakery.

Dalam penyampaian komunikasi, baik secara verbal maupun visual, terdapat tingkatan yang berbeda. Saat seseorang ingin menulis secara universal, harus memastikan bahwa pesan tersebut memiliki arti yang sama bagi berbagai kelompok sosial. Hal ini berlaku dalam penggunaan bahasa verbal maupun dalam bahasa visual (Arifianto, 2018). Persepsi menjadi kunci dalam memahami komunikasi, termasuk dalam hal membangun identitas Brand. karena hal tersebut dapat membuat merek tidak banyak dikenal oleh konsumen. Dengan menciptakan identitas brand melalui platform digital yang dapat memperkuat dan memperjelas identitas merek Widasari Bakery di pasar yang kompetitif. melalui perancangan *website* yang menarik dan mudah digunakan, tujuan ini untuk meningkatkan identitas brand, pembeda dari kompetitor, serta membangun hubungan loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Perancangan *UI/UX Website* Widasari Bakery Sebagai Media Informasi.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil survei dengan kuesioner menunjukkan sebanyak 57,6% dari 66 responden dengan rentan usia 18-46 tahun tidak mengetahui brand Widasari Bakery, sementara itu, 25,8% dari 66 responden telah mengunjungi Widasari Bakery secara langsung. Dari hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa brand Widasari Bakery hanya diketahui oleh masyarakat setempat, serta jangkauan pasar dari Widasari Bakery masih relatif kecil dan terbatas, sehingga membutuhkan strategi digital yang bertujuan sebagai media informasi.

2. Berdasarkan hasil observasi, penulis melihat bahwa Widasari Bakery hanya memanfaatkan platform *e-commerce* pihak ketiga seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood serta menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memberikan informasi kepada pelanggan. Widasari Bakery belum memaksimalkan penggunaan teknologi digital, khususnya *website* sebagai media informasi, komunikasi, dan promosi untuk memudahkan pelanggan mencari informasi yang akurat terkait brand Widasari Bakery.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah untuk penelitian ini adalah bagaimana perancangan *UI/UX Website* yang efektif sebagai media informasi brand Widasari Bakery?

1.4. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya berfokus pada perancangan *UI/UX website* Widasari Bakery.
2. Perancangan akan difokuskan pada elemen visual, struktur informasi dan interaktivitas yang membuat pengguna merasa nyaman.
3. Output dari perancangan *UI/UX website* Widasari Bakery terbatas hanya sampai tahap prototype, tidak sebagai *website* jadi.

1.5. Tujuan Penelitian

1. Merancang UI UX *website* yang efektif sebagai media informasi brand Widasari Bakery.
2. Menyediakan platform yang memudahkan konsumen untuk mengakses informasi tentang produk, lokasi toko, promo, dan layanan Widasari Bakery.
3. Meningkatkan interaksi pengguna dengan desain antarmuka yang fungsional, serta memberikan pengalaman interaktif yang nyaman.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat Bagi Mitra :

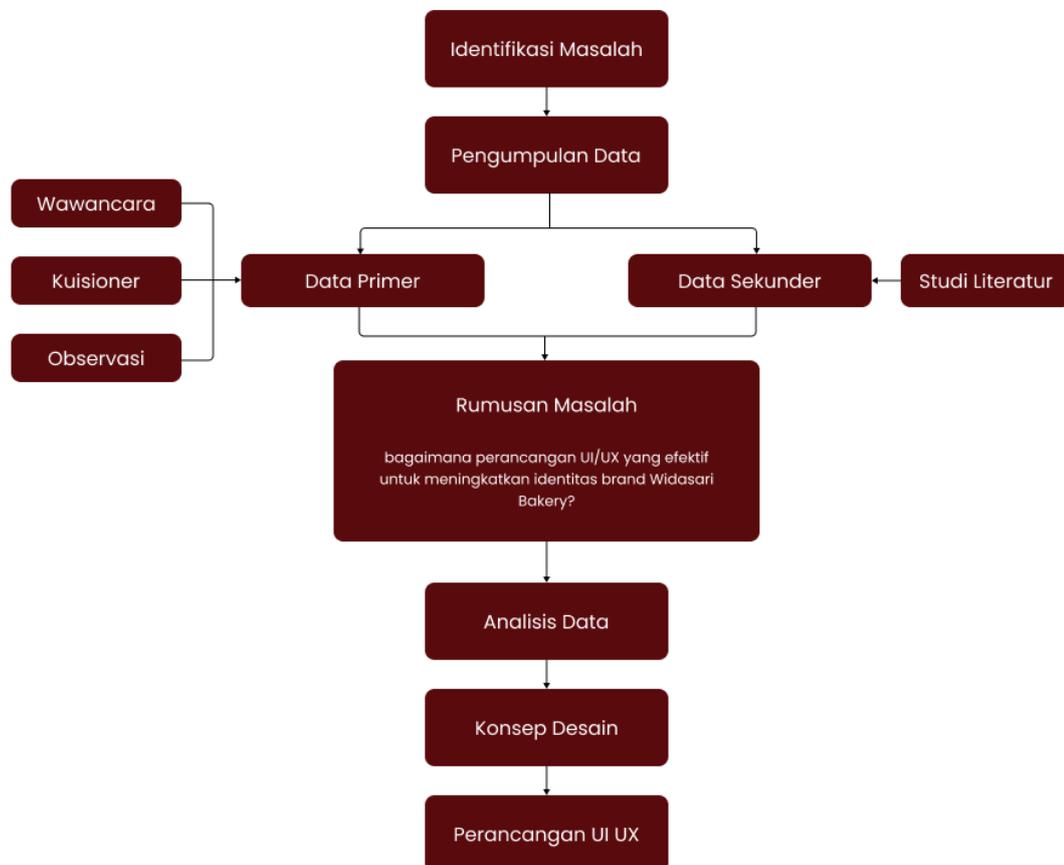
1. Meningkatkan identitas brand melalui *website* yang dirancang dengan baik.
2. Memberikan solusi inovatif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar.
3. Memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mendapatkan informasi toko serta membeli produk Widasari Bakery melalui platform digital yang mudah digunakan.

Manfaat Bagi Penulis :

1. Menambah wawasan dalam bidang UI UX dan desain *website*, khususnya untuk usaha *food and beverage*.
2. Memberikan kontribusi terhadap brand atau pelaku UMKM tentang pentingnya penggunaan teknologi digital untuk memperkuat identitas brand.

1.7 Kerangka Penelitian

Berikut merupakan kerangka perancangan proses dalam pembuatan desain *UI/UX website* Widasari Bakery.



Gambar 1.5 Kerangka Perancangan
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)