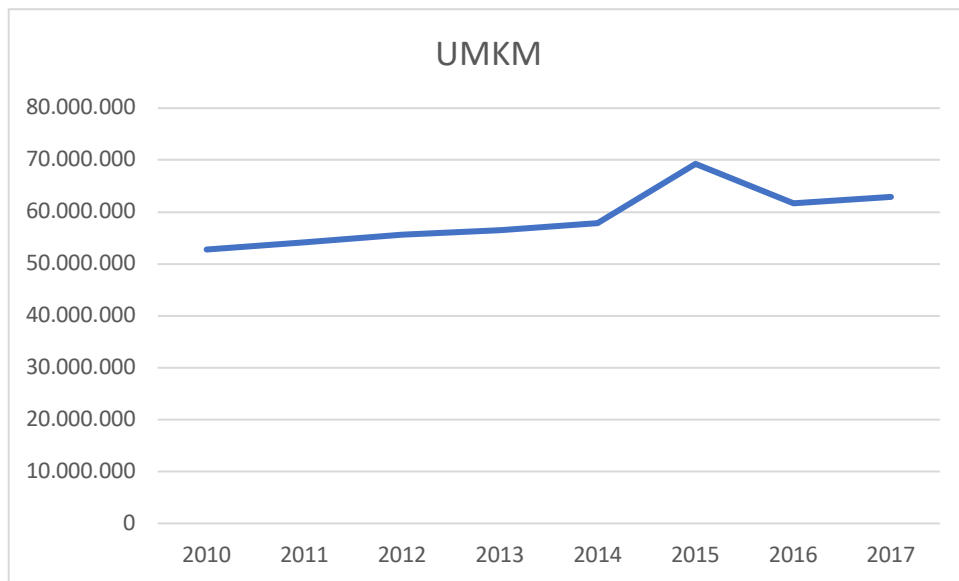


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang paling tahan terhadap guncangan krisis ekonomi yang melanda Indonesia. Pertumbuhan UMKM semakin berkembang pesat dengan jumlah 62.922.617 unit pada tahun 2017 dengan laju pertumbuhan sebesar 6.4% per tahun (KemnKop, 2016). Meskipun pertumbuhannya tidak signifikan, namun UMKM telah menjadi *backbone* dan *buffer zone* yang menyelamatkan negara dari keterpurukan ekonomi yang lebih dalam.



Gambar 1.1 Pertumbuhan UMKM

UMKM mampu menyerap tenaga kerja hingga 107 juta pada tahun 2012 dan terus bertambah setiap tahunnya seiring pertumbuhan unit usaha. Disamping itu UMKM dapat bersaing dengan perusahaan yang cenderung menggunakan modal yang lebih besar. Salah satu sektor pada UMKM adalah waralaba. Waralaba yang ada di Indonesia tercatat ada 698 waralaba dengan jumlah gerai 24.400 yang terdiri dari 63% waralaba lokal dan 37% mancanegara (KEMENDAG RI, 2016). Bisnis waralaba telah terbukti memberikan kontribusi pada perekonomian nasional dan menjaga stabilitasnya.

Perkembangan waralaba dijadikan suatu alternatif pengembangan usaha di Indonesia. Aspek marketing adalah hal diperhatikan dalam pengembangan suatu usaha. Pada dewasa ini perkembangan teknologi sudah sangat berkembang pesat akibat adanya internet, marketing berevolusi menjadi *e-marketing* harapannya agar dapat menjangkau pengguna internet yang luas. Pemasaran elektronik atau *e-marketing* adalah pemanfaatan teknologi informasi dalam melakukan pemasaran secara online melalui media website. *E-marketing* pada umumnya berhubungan dengan pembuatan iklan produk, pencarian calon konsumen, penulisan isi dari *website* yang digunakan sebagai media pemasaran untuk menjual produk ataupun jasa, serta mempertahankan konsumen lama dan membangun brand sehingga dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan pada mesin pencarian Google pada 7 Mei 2019 ditemukan 3 platform *e-marketing* yang mewadahi permasalahan penjualan waralaba di Indonesia yaitu Ayowaralaba.com, Waralabaku.com dan Franchiseglobal.com. Sebagai langkah awal dilakukan observasi untuk menguji hipotesis awal berupa seberapa berguna informasi yang diberikan terkait pemasaran terhadap pewaralaba.

Informasi yang diperoleh dari data observasi yaitu, sistem tersebut memberikan data yang cukup lengkap untuk tampilan informasi tentang waralaba, namun tidak memperhatikan aspek kebutuhan terhadap semua konten yang ada. Kebutuhan erat hubungannya dengan *user experience* (UX) yang berperan penting dalam pembangunan sebuah sistem yang sesuai dengan kebutuhan *user*, jika suatu web tidak memperhatikan kebutuhan *user* maka solusi yang diberikan akan tidak tepat sasaran. Oleh sebab itu adanya platform tersebut tidak efisien dalam memecahkan permasalahan pewaralaba sebagai media *marketing*.

Kakilima hadir sebagai sebuah solusi melalui sebuah aplikasi yang berbentuk platform *e-marketing* pewaralaba yang dalam pengembangannya menerapkan aspek UX serta yang linier dengan strategi bisnis. *Startup* ini bertujuan untuk membantu pewaralaba dalam meningkatkan penjualan secara efektif.

Salah satu metode yang dapat dikembangkan untuk proses pengembangan prototipe pada platform kakilima ialah metode *five planes user experience elements*, alasan pemilihan metode didasari oleh karakteristik implementasi *user experience* yang linear terhadap strategi bisnis kakilima. Metode *five planes user experience elements*

terdiri atas 5 elemen, yaitu *strategy plane*, *scope plane*, *structure plane*, *skeleton plane*, dan *surface plane*. Metode ini memiliki 2 tahapan yaitu tahapan desain dan prototipe. Tahap desain dimulai dari pembuatan persona dan rancangan aplikasi, Selanjutnya pembuatan konsep desain interaksi dan perancangan lebih detail. Tahap kedua yaitu prototipe, dikembangkan dalam *low fidelity* hingga *high fidelity*. Selain itu metode yang digunakan adalah *usability testing* yang merupakan metode pengetesan langsung terhadap pengguna Kakilima dengan cara memberikan *task scenario* yang perlu diselesaikan oleh partisipan tes.

Penjelasan permasalahan dan tantangan di atas menjadi latar belakang penulis untuk melakukan perancangan platform *e-marketing* Kakilima dengan penerapan *user experience* menggunakan metode implementasi *five planes* dan metode evaluasi *usability testing*.

I.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi pewaralaba kesulitan menemukan platform yang dapat memasarkan bisnis waralabanya sesuai dengan kebutuhannya Rumusan permasalahan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana cara merancang prototipe platform *e-marketing* untuk pewaralaba agar linier dengan strategi bisnis kakilima dan implementasi *user experience* menggunakan metode *five planes* untuk kebutuhan pewaralaba?
2. Bagaimana rancangan dari sisi bisnis *startup* Kakilima untuk menghadapi persaingan bisnis dan keberlanjutannya?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk membangun prototipe *e-marketing* platform pemasaran waralaba pada *startup* kakilima berdasarkan kebutuhan pewaralaba dengan memperhatikan aspek UX yang searah dengan strategi bisnis *startup* Kakilima. Kedua, membuat model perancangan bisnis *startup* kakilima berupa analisis kompetitor, analisis potensi pasar, *lean canvas* serta persiapan perencanaan pengembangan produk dalam 3 tahun kedepan. Selain itu harapannya dengan *startup* kakilima akan memudahkan waralaba dalam melakukan pemasaran yang tepat sasaran dan membawa kenyamanan penggunaan pada platform.

I.4 Batasan Penelitian

Batasan masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah.

1. Sasaran pengguna aplikasi ini adalah pewaralaba
2. Perancangan prototipe hanya ditinjau dari sisi *user experience* pewaralaba
3. Perancangan prototipe dilakukan sampai dengan tingkat *high fidelity*
4. Perancangan prototipe aplikasi dikerjakan untuk sistem berbasis *web desktop application*
5. Perancangan prototipe metode pengembangan menggunakan *five planes*

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan pengalaman baik penggunaan *e-marketing* pemasaran waralaba dan meningkatkan daya tarik masyarakat untuk memasarkan bisnis waralabanya melalui platform kakilima. Kedua, penelitian akan bermanfaat untuk kepentingan peneliti yang sedang menjalankan startup kakilima karena dengan penelitian ini akan menghasilkan rancangan fitur aplikasi yang baru. Terakhir akan bermanfaat untuk menambah buah pikir terhadap riset keilmuan pada rumpun Sistem Informasi dan juga *User Experience*.

I.6 Sistematika Laporan

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini terdiri dari beberapa bab yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang dilakukannya penelitian dengan batasan-batasan yang telah ditentukan sebelumnya serta solusi apa yang akan diberikan melalui penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang teori-teori relevan yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan pendefinisian model konseptual dari penelitian yang kemudian menentukan bagaimana penelitian dilakukan berdasarkan metodologi yang dipilih yaitu *five planes user experience*.

BAB IV ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai teknik pengambilan data dan implementasi perancangan metode *five planes user experience* guna mendukung pengembangan prototipe *e-marketing* pemasaran waralaba BO pada startup kakilima.

BAB V PENGUJIAN DAN EVALUASI

Pada bab ini dijelaskan bagaimana implementasi dari hasil analisis dan perancangan yang sudah dilakukan serta bagaimana evaluasi dan pengujian prototipe untuk memastikan prototipe sesuai dengan kebutuhan, maka dilakukan pengujian menggunakan metode *Usability Testing*.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disimpulkan mengenai hasil dari penelitian dan saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian berikutnya.