

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam dunia bisnis, perkembangan teknologi menjadi inovasi baru dan mulai dipersaingkan antar perusahaan. Lebih dari 95% perusahaan di Negara Berkembang adalah Usaha Kecil Menengah. Usaha Kecil Menengah di Indonesia menyumbang 60% PDB, dan menampung 97% tenaga kerja[1]. Banyaknya jumlah perusahaan mempengaruhi inovasi seperti apa yang akan mereka gunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pemanfaatan yang dipilih perusahaan dalam dunia teknologi pun bermacam-macam, mulai dari komunikasi, transaksi, hingga pemasaran.

Dalam upaya memikat konsumen agar mengunjungi dan membeli produk atau layanan, pemasaran *offline* dilakukan dengan menempatkan iklan seperti brosur, baliho, dan pamflet di lokasi yang strategis[2]. Namun, kini muncul media baru dengan pemanfaatan internet untuk menghubungkan antara produsen, distributor dan konsumen[3]. Kegiatan ini menggunakan jaringan internet sebagai perantara untuk mencari informasi maupun berkomunikasi[4]. Disebabkan oleh kemudahan akses dan kepraktisannya, penggunaan media daring saat ini sangat banyak digunakan, seperti pemasaran menggunakan situs web[5].

Situs web adalah kombinasi dari elemen-elemen seperti teks, gambar, suara, dan animasi yang berfungsi sebagai media pemasaran yang menarik. [6]. *Website* juga bisa diartikan sebagai sebuah halaman yang terangkum dalam domain atau subdomain dan berada dalam *World Wide Web* (WWW) yang dapat diakses melalui daring[5]. Pemanfaatan website pun bentuknya bisa bermacam-macam dapat berupa *company profile*, media informasi berita, maupun *e-commerce*. Indonesia adalah salah satu dari 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar, dengan peningkatan sebesar 78 persen, menjadikannya peringkat pertama. Di posisi kedua, Meksiko mencatatkan pertumbuhan sebesar 59 persen [7].

Menurut hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Angka ini meningkat 2,67% dibandingkan periode sebelumnya yang tercatat sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah tersebut setara dengan

78,19% dari total populasi Indonesia yang sekitar 275,77 juta jiwa.[8]. Dengan pengguna internet yang begitu banyak, tidak heran sebuah perusahaan mulai melekat dan memanfaatkan teknologi untuk perkembangan bisnisnya. Implementasi penggunaan teknologi sebagai media pemasaran pada UD. Pasindo Pustaka Mandiri juga memiliki banyak manfaat bagi perusahaan seperti meningkatkan mutu layanan, mendapatkan *customer* baru dengan mempertahankan *customer* lama, dan yang terakhir bisa melayani *customer* tanpa batas waktu[9].

UD. Pasindo Pustaka Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor buku pendidikan berupa buku LKS (Lembar Kerja Siswa). Perusahaan ini sudah berdiri dan menempuh perjalanan dari tahun 1995 sampai sekarang. Dengan kesiapan infrastruktur dan kesiapan untuk berinovasi, UD. Pasindo Pustaka Mandiri membutuhkan sebuah media pemasaran baru secara digital berupa *website* saat ini. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Suharno selaku pemilik, pemasaran yang dilakukan secara konvensional, yaitu dari mulut ke mulut kurang efektif karena memakan banyak biaya operasional dan tenaga. Pemilihan *website* sebagai media pemasaran juga bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan kerjasama pengadaan buku LKS di wilayah jangkauan pasarnya. Jangkauan pasar dari perusahaan ini meliputi sekolah di wilayah Banyumas dan Brebes. Banyaknya pesaing baru di setiap wilayah, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi memudahkan pengguna dalam pemesanan maupun pengadaan kerjasama.

Kasus serupa pernah terjadi pada Toko Buku Gunung Agung yang menutup semua gerai penjualannya di seluruh Indonesia karena penjualan toko buku yang masih secara konvensional dan kurang mengadaptasi perkembangan teknologi sekarang[10]. Maka dari itu, mulai dari langkah kecil, UD. Pasindo Pustaka Mandiri mulai mendigitalisasikan perusahaan melalui *website*.

Berdasarkan masalah dan kebutuhan yang sudah diuraikan, metode *Design Thinking* merupakan metode yang mampu menjawab masalah pemilik dan kebutuhan pengguna dalam pemesanan buku LKS. Metode ini berfokus untuk menghasilkan ide dan solusi dalam proses empati, sehingga dapat memahami kebutuhan dan berfokus pada perspektif pengguna. Tampilan dan fitur pada *website* memiliki peranan penting untuk menunjang pemasaran.[11]. Dalam perancangan

tampilan dan fitur, website ini juga dikembangkan menggunakan *framework* Laravel, untuk memenuhi kebutuhan pemasaran website dengan baik.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dapat dirumuskan masalah utamanya adalah UD. Pasindo Pustaka Mandiri membutuhkan sebuah media pemasaran baru secara digital berupa *website*, untuk menghemat tenaga, menjangkau pasar yang lebih luas dan sebagai bentuk adaptif terhadap perkembangan zaman.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dari Perancangan Website untuk UD. Pasindo Pustaka Mandiri antara lain :

1. Bagaimana cara merancang dan membangun sebuah *website* pemasaran pada UD. Pasindo Pustaka Mandiri menggunakan metode *Design Thinking* dan *framework* Laravel ?
2. Bagaimana menguji kelayakan website UD.Pasindo Pustaka Mandiri menggunakan metode *Blackbox Testing* ?
3. Bagaimana mengukur tingkat *usability* pada *website* menggunakan metode *System Usability Scale* ?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, penelitian ini memiliki batasan masalah yaitu :

1. Luaran penelitian ini berupa sebuah *website* pemasaran, yang memuat stok produk, pemesanan yang terintegrasi dengan *Whatsapp*, dan informasi perusahaan, tidak memuat layanan transaksi.
2. Penelitian ini merancang dan membangun *website* pemasaran bagi UD. Pasindo Pustaka Mandiri.
3. Pengujian yang dilakukan penelitian ini menggunakan *Blackbox Testing* untuk menguji kelayakan *website* dan *System Usability Scale* (SUS) untuk menguji tingkat *usability*.
4. Hasil dari penelitian ini ditujukan kepada sekolah dan guru yang ingin memesan dan bekerjasama mengenai pengadaan buku LKS, sehingga survei responden yang dilakukan berdasarkan guru SMP dan SMA/SMK di Banyumas.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Merancang dan membangun sebuah *website* pemasaran menggunakan metode *Design Thinking* pada UD. Pasindo Pustaka Mandiri
2. Menguji kelayakan *website* pemasaran pada UD. Pasindo Pustaka Mandiri menggunakan *Blackbox Testing*.
3. Mengukur tingkat *usability* pada *website* menggunakan *System Usability Scale (SUS)*.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan mampu memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pemilik perusahaan, dapat membantu perusahaan dalam membuat media pemasaran baru yang memuat informasi pemesanan dan stok produk yang tersedia, serta sebagai bentuk adaptif terhadap perkembangan teknologi.
2. Bagi pengguna, dapat membantu memesan dan bekerjasama dengan perusahaan dalam pengadaan buku LKS.
3. Bagi peneliti, dapat membuat sebuah *website* pemasaran menggunakan metode *Design Thinking* sebagai ilmu terapan yang diperoleh dari studi di Institut Teknologi Telkom Purwokerto.