

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latarbelakang

Indonesia memiliki kebudayaan yang beragam, setiap suku yang ada di Indonesia mempunyai ciri khas dari daerah masing-masing yang sangat bernilai sebagai warisan budaya (Nurfadhillah, 2021). Batik adalah salah satu warisan budaya yang mempunyai nilai budaya dan makna yang tinggi (Suliyati, 2019). Industri dari batik tradisional di Indonesia umumnya adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) (Dwi, 2020). Industri batik yang tersebar di Indonesia memiliki ciri motif batik yang sangat bervariasi (Oktaverina, 2020). Setiap daerah memiliki motif khasnya tersendiri, mulai dari batik Yogyakarta, batik Surakarta, batik Lasem, batik Pekalongan (Febriansari, 2021). Perkembangan batik di Indonesia sangat diminati baik dari pasar lokal maupun internasional (Sukmawati, 2020). Oleh sebab itu, dalam segi pemasaran produk harus lebih efektif dan mencakup ke jaringan yang lebih luas.

Menurut data dari dinkopukm.slemankab.go.id jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tahun 2019 di Kabupaten Sleman telah mencapai angka 41.852 dengan sektor usaha industri *fashion* sebesar 1.565. Data pada tahun 2019 dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, jumlah Industri Kecil dan Menengah

(IKM) batik di Kabupaten Sleman sebanyak 415 unit usaha yang menyerap tenaga kerja hingga 3.271 orang. Pengrajin batik tradisional di Sleman salah satunya di Kelurahan Margokaton, banyak pengrajin batik rumahan yang memilih untuk berhenti membatik. Hal ini disebabkan menurunnya minat masyarakat terhadap batik tradisional dan menurunnya generasi pengrajin batik (Jehamun, 2020). Selain itu pengrajin batik juga mengalami permasalahan dalam hal pemasaran produk yang dikarenakan metode pemasaran yang dilakukan masih secara mulut ke mulut, bermitra dengan toko atau berpartisipasi dalam pameran budaya untuk menjual produknya. Pelanggan batik juga hanya dalam ruang lingkup kecil, seperti pengunjung pameran budaya atau masyarakat lokal. Adanya beberapa *platform* belanja *online* hanya menyediakan produk batik yang sudah jadi atau kurang bervariasi serta masih kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai jenis-jenis batik. Apabila hal ini terus berlangsung maka dapat berdampak pada produksi dan penjualan batik tradisional di daerah Sleman yang akan terus menurun dan bisa merugikan pengrajin batik tradisional.

Wastra.id merupakan salah satu *platform marketplace* dari asosiasi perajin batik Indonesia (Armandani, 2021). *Platform* ini bertujuan untuk membantu dan memperkenalkan batik tradisional kepada pasar yang lebih luas (wastra.id, 2021). Tidak hanya sebagai tempat untuk menjual batik, namun bisa sebagai tempat berkumpulnya pengusaha, para perajin, dan pecinta batik. Salah satu kelebihan *platform* ini adalah sudah bekerja sama dengan pengrajin batik di setiap daerah di Indonesia (Yunianto, 2019). Dari observasi yang dilakukan, *platform* Wastra.id memiliki beberapa kekurangan seperti tautan (*link*) tidak terpelihara dan terbaharui dengan baik, hanya menjual produk yang sudah jadi, dan masih sedikitnya

pengrajin batik di setiap daerah yang mendaftar sehingga pembeli kurang leluasa dalam memilih batik pada setiap toko.

Dari permasalahan yang didapat salah satu solusi yang bisa dilakukan adalah memperluas pemasaran batik tradisional dengan media berbasis *online* yaitu *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah media *online* berbasis internet sebagai wadah untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli (Turban, 2012). Penggunaan *marketplace* bisa meminimalisir pada proses bisnis sehingga menjadi lebih efektif dan efisien (Yustiani, 2017). Selain itu, adanya *marketplace* dapat membantu pengrajin batik jika kebingungan dalam memasarkan produk batik dan ingin berjualan secara *online* (Wahyuni, 2019).

Solusi dalam perancangan tersebut akan dilakukan perancangan *user interface* UMKM Batik dengan menerapkan metode *design thinking*. Metode *design thinking* adalah metode yang difokuskan kepada calon pengguna dalam menyelesaikan masalah dan menghasilkan inovasi baru (Shirvanadi, 2020). *Design Thinking* dapat digunakan sebagai *problem solving*, *problem design*, serta *problem forming* (Syahrul, 2019). Metode ini digunakan untuk dapat memahami mengenai kebutuhan dan permasalahan calon pengguna (Ilham, 2021). Penelitian ini diharapkan dengan adanya perancangan *marketplace* dapat membantu masyarakat umum dalam membeli atau mencari berbagai jenis batik, menyediakan layanan kustomisasi sesuai desain dari keinginan pembeli, dan mempermudah pengrajin batik dalam memperluas pemasaran batik, sehingga akan meningkatkan daya jual pengrajin batik.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian mengenai latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Metode yang digunakan dalam pemasaran batik masih secara tradisional dan dalam skala yang kecil.
2. Masih minimnya promosi dan kurangnya inovasi dalam pemasaran produk.
3. Hanya menjual produk yang sudah jadi dan kurang bervariasi.
4. Masih kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai jenis-jenis batik.

1.3 Ruanglingkup

Agar penelitian terarah dan tidak meluas dari pembahasan, maka penelitian ini memiliki ruang lingkup masalah sebagai berikut:

1. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah *design thinking* dengan menggunakan lima tahapan yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *testing*.
2. Responden dari penelitian adalah masyarakat umum dan pengrajin batik di Kabupaten Sleman.
3. Pada tahapan *prototype* menggunakan *tools design figma*.
4. Perancangan dalam *user interface* sampai pada tahap desain *mockup*.
5. Tahapan *testing* menggunakan pengukuran aspek efektifitas, efisiensi dan kepuasan pengguna.

1.4 Rumusan Masalah

Dari batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang didapat yaitu:

1. Bagaimana merancang sebuah *user interface marketplace* UMKM batik dengan menggunakan metode *design thinking*?
2. Bagaimana merancang sebuah *user interface* yang sesuai dengan kebutuhan Pengguna?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Membuat rancangan *user interface* sebuah *marketplace* UMKM batik dengan menggunakan metode *design thinking*.
2. Kesesuaian kebutuhan terhadap hasil produk dalam pengujian.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan sebuah *user interface marketplace* untuk memasarkan produk batik yang bisa dimanfaatkan dan digunakan oleh pengrajin batik di Sleman.
2. Dapat membantu pengrajin batik dalam meningkatkan penjualan ke luar daerah dengan lebih mudah.
3. Dapat membantu menghasilkan bahan evaluasi dan rekomendasi dengan mengoptimalkan sistem informasi.