

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah memberikan dampak signifikan terhadap dinamika bisnis, baik di level korporasi besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Amory et al., 2025). Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan pencarian informasi melalui kanal digital terutama website menciptakan tuntutan baru bagi UMKM untuk bertransformasi. Menurut laporan (Prosiding, 2025), pemanfaatan platform digital menjadi salah satu kunci utama agar UMKM dapat bertahan, bersaing, dan terus berkembang dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Indonesia masih menghadapi keterbatasan dalam adopsi teknologi digital. Mantan Presiden Joko Widodo dalam (Kompas.com, 2022) menyebutkan bahwa dari sekitar 65,4 juta UMKM di Indonesia, baru sekitar 19 juta yang masuk ke platform digital. Angka ini memperlihatkan masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan kanal digital secara optimal. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022) yang menunjukkan bahwa meskipun penetrasi internet nasional semakin tinggi, kesenjangan digital di sektor UMKM tetap signifikan.

Padaahal, keberadaan digital formal berupa website memiliki fungsi yang lebih strategis dibanding media sosial semata. Website dapat meningkatkan kredibilitas bisnis, memberikan informasi produk secara komprehensif, serta berfungsi sebagai toko daring yang beroperasi selama 24 jam tanpa batasan ruang dan waktu (Kompas.com, 2023). Dalam studi empiris yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2023), pemanfaatan website sebagai strategi pemasaran UMKM terbukti memberikan dampak positif secara finansial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah mendapatkan pendampingan penggunaan website,

penjualan UMKM meningkat rata-rata sebesar 8,29% per bulan. Temuan ini menegaskan bahwa website tidak hanya berfungsi sebagai media pameran online, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang secara nyata berdampak terhadap peningkatan omzet.

Dalam konteks inilah, UMKM Bonum Iuvenis (BOVE) menghadapi tantangan serupa. Berdasarkan observasi awal, BOVE hingga saat ini belum memiliki website resmi sebagai kanal komunikasi digital utama. Aktivitas pemasaran digital BOVE masih bergantung pada satu kanal, yaitu Instagram, yang pengelolaannya belum maksimal. Konten promosi tidak terjadwal secara konsisten, jumlah pengikut masih terbatas, dan jangkauan audiens masih belum begitu masif.

Selain itu, penjualan masih sangat mengandalkan pihak ketiga *marketplace* yang menyebabkan potongan margin dan menimbulkan potensi perang harga antarseller. Di sisi lain, BOVE belum memiliki visibilitas digital di mesin pencari (*search engine visibility*), sehingga tidak muncul dalam hasil pencarian produk sejenis. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi digital BOVE belum terintegrasi dengan baik dan membutuhkan media utama berupa website yang berfungsi sebagai pusat komunikasi, *branding*, dan transaksi.

Kondisi BOVE mencerminkan permasalahan umum yang dihadapi UMKM di Indonesia, yaitu keterbatasan pemanfaatan kanal digital formal yang berdampak pada rendahnya daya saing. Menurut (Rafieq et al., n.d.) dampak transformasi digital terhadap kinerja UMKM menunjukkan bahwa pelaku usaha yang lambat mengadopsi teknologi berisiko kehilangan daya saing, terutama seiring dengan munculnya preferensi konsumen milenial dan Gen Z yang semakin berorientasi pada *digital first*.

Dengan memperhatikan fenomena tersebut, urgensi perancangan website bagi UMKM BOVE menjadi semakin nyata. Tanpa kehadiran website resmi, potensi pengembangan merek dan peningkatan penjualan berisiko mengalami stagnasi. Kondisi ini juga membuat BOVE sulit membangun kredibilitas formal serta memperluas jangkauan pasar secara mandiri di ranah digital (Jaya, 2024). Website berfungsi sebagai ruang digital milik sendiri (*owned media*) yang tidak

hanya menyediakan informasi produk, tetapi juga mengintegrasikan aktivitas promosi dan transaksi dalam satu ekosistem yang terkendali.

Dengan demikian, website menjadi solusi strategis untuk mengurangi ketergantungan pada algoritma media sosial maupun biaya potongan dari platform pihak ketiga seperti *marketplace* (Faradila et al., 2024). Oleh karena itu, perancangan website BOVE merupakan langkah krusial dalam mewujudkan kemandirian digital dan memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan.

Namun, penting untuk menegaskan bahwa website yang dirancang dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital sebagaimana website UMKM pada umumnya. Sebagian besar website UMKM di Indonesia masih bersifat statis sekadar menampilkan foto produk, deskripsi singkat, dan kontak tanpa menghadirkan pengalaman pengguna yang bermakna. Selain itu, tampilan visual sering kali kurang memperhatikan prinsip persepsi pengguna (*user experience*) serta belum terintegrasi dengan kanal digital lain seperti Instagram, WhatsApp Business, atau *marketplace*.

Website BOVE dirancang dengan pendekatan komunikasi visual berbasis teori Gestalt yang menekankan keteraturan, kesatuan elemen, dan kemudahan persepsi visual pengguna. Desain ini bukan hanya menonjolkan estetika, tetapi juga mendukung strategi komunikasi pemasaran digital secara efektif melalui *storytelling brand*, integrasi media sosial, testimoni pelanggan, dan fitur komunikasi dua arah. Dengan pendekatan ini, website BOVE berperan sebagai platform interaktif yang memperkuat identitas merek, meningkatkan kredibilitas, serta menciptakan pengalaman digital yang lebih *engaging* dibandingkan website UMKM konvensional.

Selain persoalan teknis, problem utama yang dihadapi UMKM di Indonesia adalah rendahnya literasi digital. Berdasarkan laporan (Google, Temasek, 2022) Indonesia merupakan pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai USD 77 miliar pada tahun 2022, dan diproyeksikan tumbuh hingga USD 130 miliar pada 2025. Pertumbuhan ini banyak ditopang oleh partisipasi UMKM melalui e-

commerce dan platform digital. Namun, laporan tersebut juga menyoroti bahwa meskipun adopsi digital meningkat pesat sejak pandemi, sebagian besar UMKM masih berada pada tahap awal transformasi digital, terbatas pada penggunaan media sosial atau *marketplace*, dan belum sepenuhnya memanfaatkan infrastruktur digital formal seperti website maupun sistem manajemen daring yang terintegrasi.

Rendahnya penetrasi digital ini berdampak langsung pada kinerja bisnis UMKM. Menurut laporan Digitalisasi UMKM yang Pasif Teknologi (Yuniarti & Winarti, 2023), mayoritas UMKM di Indonesia masih pasif dalam memanfaatkan teknologi digital, di mana hanya sekitar 4-10% yang konsisten bertransaksi secara online. Kondisi ini membuat banyak UMKM menghadapi kendala efisiensi, keterbatasan pemasaran daring, hingga risiko kehilangan peluang pasar. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi krusial agar UMKM seperti BOVE tidak terjebak stagnasi dan mampu memperluas jangkauan bisnisnya.

Kegagalan UMKM dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital juga menjadi persoalan serius. Menurut penelitian (Rafieq et al., n.d.), upaya pemasaran digital UMKM di Indonesia masih terbatas pada promosi informal dan media sosial dengan jangkauan belum maksimal. Padahal, konsumen generasi milenial dan Gen Z yang saat ini mendominasi pasar Indonesia lebih percaya pada bisnis yang memiliki identitas digital formal yang kuat, seperti website profesional, portofolio online, serta kehadiran di mesin pencari *search engine visibility* (Suprpto et al., 2025).

Setiap kanal digital memiliki karakteristik dan keterbatasannya masing-masing. *Marketplace* efektif untuk kegiatan jual beli, namun tidak memberikan ruang cukup untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, media sosial seperti Instagram memiliki kekuatan dalam membangun *branding* dan *engagement*, tetapi tidak dirancang untuk proses transaksi yang lengkap. Website hadir sebagai kombinasi ideal dari keduanya berfungsi sebagai sarana *branding*, promosi, informasi, sekaligus transaksi dalam satu ekosistem digital terpadu (Prosiding, 2025). Karena itu, kehadiran

website tidak hanya melengkapi kanal yang sudah ada, melainkan menjadi pondasi utama bagi strategi komunikasi pemasaran digital UMKM BOVE.

Kondisi digitalisasi yang belum optimal menjadi hambatan serius bagi UMKM BOVE dalam memperkuat strategi komunikasi pemasarannya. Pertama, kinerja media sosial seperti Instagram belum menunjukkan hasil yang maksimal. Konten yang diunggah masih belum dikelola secara profesional, sehingga tingkat *engagement* rendah dan pertumbuhan *followers* berjalan lambat. Selain itu, akun yang belum terverifikasi (belum memiliki tanda centang biru) turut menurunkan kredibilitas di mata calon pelanggan. Situasi ini menyebabkan distribusi pesan pemasaran tidak konsisten dan belum mampu menjangkau audiens sasaran secara efektif.

Kedua, ketergantungan terhadap *marketplace* sebagai kanal utama penjualan membuat BOVE kehilangan sebagian kendali *terhadap brand experience* dan margin keuntungan. Selain terbebani oleh biaya potongan transaksi, sistem algoritma *marketplace* juga menciptakan kompetisi yang tidak seimbang antar-penjual. Produk BOVE berpotensi tersisih karena perang harga yang agresif dan dominasi toko dengan reputasi penjualan lebih tinggi serta ulasan pelanggan yang lebih banyak. Kondisi ini membatasi kemampuan UMKM BOVE dalam membangun citra merek yang kuat, mengontrol strategi harga, serta mempertahankan loyalitas konsumen. Akibatnya, tingkat kemandirian digital BOVE melemah dan posisi tawarnya di pasar menjadi semakin rendah.

Ketiga, absennya website resmi menyebabkan BOVE tidak terindeks di mesin pencari seperti Google. Kondisi ini menghambat visibilitas merek dalam pencarian organik (*search visibility*) dan menutup peluang untuk menjangkau calon konsumen baru di luar jaringan media sosial maupun *marketplace*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sutrisno et al., 2024; Wilestari et al., 2023), yang menegaskan bahwa UMKM yang belum mengadopsi kanal digital formal seperti website menghadapi tantangan besar dalam memperluas jangkauan pasar dan cenderung bergantung pada loyalitas konsumen lokal.

Situasi tersebut berdampak pada keterbatasan ekspansi dan melemahkan daya saing usaha dalam jangka panjang.

Oleh sebab itu, penelitian skripsi karya ini diarahkan untuk memberikan solusi nyata dengan menghadirkan website resmi sebagai instrumen utama dalam peningkatan strategi komunikasi pemasaran digital UMKM BOVE. Solusi ini diposisikan bukan hanya sebagai produk teknologi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh, karena website akan mengintegrasikan aspek promosi, informasi, hingga transaksi.

Selain itu, penelitian ini memberi ruang bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam peningkatan strategi komunikasi pemasaran digital pada UMKM. Banyak penelitian terdahulu lebih menekankan media sosial sebagai kanal utama, misalnya penelitian (Qatrunnada & Lestari, 2023) yang menyoroti penggunaan konten Instagram untuk membangun *brand awareness* UMKM. Berbeda dengan penelitian tersebut, karya ini menegaskan peran website sebagai fondasi utama dalam ekosistem digital yang tidak hanya berfungsi mendukung media sosial, tetapi juga memperkuat visibilitas di mesin pencari, membangun ekosistem digital yang terpadu, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kemandirian bisnis, serta menumbuhkan kepercayaan pelanggan melalui kanal digital formal.

Dengan mengintegrasikan fungsi media sosial, *marketplace*, dan website, BOVE dapat membangun ekosistem digital yang lebih kuat. Website dalam hal ini menjadi titik sentral untuk menghubungkan seluruh aktivitas pemasaran digital dari penemuan di mesin pencari, interaksi di media sosial, hingga transaksi di platform internal. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat posisi UMKM BOVE sebagai *brand* lokal yang adaptif terhadap era digital, sekaligus meningkatkan kemandirian usaha melalui kanal digital formal yang kredibel dan profesional.

Dalam konteks akademis, penelitian ini tidak berhenti pada kajian teoretis, melainkan menghasilkan karya nyata berupa website resmi untuk UMKM BOVE. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya mengkaji masalah, tetapi juga memberikan solusi praktis yang dapat langsung

diimplementasikan. *Novelty* utama terletak pada perluasan fokus dari media sosial ke arsitektur digital formal yang lebih komprehensif, dengan menegaskan website sebagai fondasi utama ekosistem pemasaran digital UMKM BOVE.

Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kebaruan strategis berupa perancangan website sebagai fondasi utama ekosistem digital formal UMKM BOVE, sehingga tidak hanya melengkapi peran media sosial, tetapi juga memberikan solusi nyata yang aplikatif bagi UMKM BOVE dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran digital, membangun kepercayaan pelanggan, serta mendorong kemandirian digital dengan mengurangi ketergantungan terhadap platform pihak ketiga seperti *marketplace*, sehingga margin usaha lebih optimal dan kontrol bisnis tetap berada di tangan pelaku usaha.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penerapan pendekatan Design Thinking dapat digunakan dalam merancang UI/UX Website UMKM BOVE?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menerapkan pendekatan Design Thinking dalam proses perancangan UI/UX Website UMKM BOVE sehingga menghasilkan rancangan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan karakteristik brand.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital dan penerapan pendekatan *Design Thinking* pada konteks perancangan media digital untuk UMKM. Melalui studi ini, diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis mengenai bagaimana prinsip-prinsip *Design Thinking* seperti empati terhadap pengguna, ideasi kreatif, serta proses prototipe dan pengujian dapat diterapkan secara nyata untuk merancang media digital yang relevan, *human-centered*, dan selaras dengan identitas merek.

Selain itu, penelitian ini juga berpotensi memperluas perspektif akademik terkait keterkaitan antara teknologi digital, perilaku konsumen, dan strategi komunikasi merek, terutama dalam konteks pelaku usaha lokal yang sedang bertransformasi menuju digitalisasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi teoritis bagi peneliti, akademisi, maupun mahasiswa yang tertarik pada topik integrasi komunikasi, pemasaran, dan inovasi digital berbasis kebutuhan pengguna.

Lebih jauh lagi, penelitian ini dapat memperkuat posisi *Design Thinking* sebagai pendekatan ilmiah dan aplikatif dalam pengembangan komunikasi digital, bukan sekadar metode desain kreatif. Artinya, penelitian ini menempatkan *Design Thinking* sebagai jembatan antara teori komunikasi pemasaran dan praktik desain website yang berorientasi pada pengalaman pengguna dan kearifan *brand*.

1.4.2 Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat nyata bagi UMKM BOVE dan pelaku usaha kecil menengah lainnya yang sedang berupaya memperkuat eksistensi digitalnya. Melalui hasil rancangan website yang dikembangkan berdasarkan prinsip *Design Thinking*, UMKM BOVE diharapkan dapat memperoleh solusi digital

yang efektif, berkelanjutan, dan sesuai dengan karakteristik serta nilai *brand*. Website yang dihasilkan bukan hanya berfungsi sebagai media informasi dan transaksi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat hubungan antara *brand* dan audiens.

Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi pelaku UMKM secara lebih luas, dengan menunjukkan bagaimana pendekatan berbasis empati terhadap pengguna dan inovasi desain dapat meningkatkan daya saing dan kemandirian digital di tengah ekosistem bisnis yang semakin terdigitalisasi. Melalui model implementasi yang dihasilkan, penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha dan konsultan komunikasi dalam merancang strategi digital yang adaptif, efisien, dan berdampak langsung terhadap pengembangan usaha.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada tataran akademik, tetapi juga menawarkan nilai terapan yang nyata bagi pengembangan kapasitas digital UMKM di Indonesia, khususnya dalam membangun kehadiran online yang kuat, kredibel, dan berorientasi pada pengalaman pengguna.