

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penggunaan metodologi penelitian yang akan digunakan penulis berupa metode *hybrid*, dimana penulis akan mengumpulkan data terkait topik perancangan aplikasi dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Pemanfaatan metodologi penelitian berfungsi sebagai cara ilmiah untuk memperoleh informasi yang berdasarkan ciri-ciri keilmuan dalam bentuk rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2010).

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang bersifat interpretif. Hal tersebut dikarenakan karakteristik dari metode penelitian tersebut untuk melakukan memperoleh informasi dengan interpretasi dari sumber data penelitian lapangan (Sugiyono, 2010). Dalam proses tersebut penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan interview kepada narasumber yang sedang menjalankan bisnis UMKM.

3.1.1.1 Interview

Pelaksanaan *interview* dilakukan terhadap pengusaha kopi yang berdomisili di Kota Tangerang. *Interview* dilakukan sebagai bentuk pengumpulan data terkait dengan latar belakang bisnis sebagai UMKM dan bagaimana narasumber dapat mengembangkan bisnis dan beradaptasi sesuai dengan perkembangan zaman.

1) Interview kepada Pemilik UMKM MAP 19 My Coffee Story

Proses pelaksanaan interview dilakukan pada tanggal 19 Maret 2023 pukul 16:00 sampai 18:00 WIB bersama pemilik dan pelaksana usaha dari MAP 19 My Coffee Story, yaitu Agung Prasetyo. Pelaksanaan wawancara bersifat *on sight* dengan

maksud untuk dapat memperoleh informasi dari sudut pandang pelaku usaha UMKM.



Gambar 3.1 Dokumentasi *Interview* MAP 19 My Coffee Story

Pelaksanaan terbagi menjadi dua sesi pertanyaan, yaitu sesi latar belakang dan sesi pemasaran produk-produk dari MAP 19 My Coffee Story. Pada pertanyaan pertama berisikan proses membangun usaha UMKM. Pembangunan usaha tersebut dimulai pada tahun 2017 dengan ketertarikan kebiasaan Agung dalam mengkonsumsi kopi dan melihat peluang bisnis untuk membangun usaha tersebut. Agung memulai dengan menciptakan kopi dan memasarkan kepada relasi-relasi yang memiliki ketertarikan dengan kopi, dengan ketertarikan tersebut Agung dapat memperoleh bantuan dari relasi-relasi tersebut untuk menciptakan usaha *food and beverages* dengan nama MAP 19 My Coffee Story. Pertanyaan kedua mengenai bagaimana cara Agung dapat memperoleh pemasok kebutuhan menciptakan produk. Dalam segi pengurusan pemasok yang dibutuhkan, Agung memperoleh bahan dengan menciptakan usaha distributor dengan memberdayakan petani-petani lokal agar dapat melihat langsung proses pengelolaan dan memperoleh kopi berkualitas. Dalam segi bahan-bahan lainnya Agung menjangkau pemasok secara langsung agar mendapatkan biaya promosi yang lebih rendah.

Pertanyaan ketiga berkaitan dengan bagaimana usaha dapat menciptakan promosi untuk menjangkau calon konsumen. Penjangkauan konsumen untuk promosi awal dilakukan dengan mencari customer secara door to door dengan produk botolan. Setelah usaha mulai dikenal, diciptakannya outlet untuk memenuhi keinginan konsumen. Setelah dikenal di lingkungan sekitar dan memperoleh dana untuk menciptakan outlet, peningkatan promosi dilakukan oleh Agung menggunakan media sosial sebagai sarana yang digunakan untuk promosi. Promosi dilakukan dengan menggunakan Gojek, Instagram, Facebook, dan lain-lain. Dampak penggunaan media sosial terhadap usaha Agung menurutnya sangatlah besar dengan menunjukkan peningkatan omset sebesar 30-40%.

Pertanyaan berikutnya terkait dengan pembelajaran yang diberikan oleh dinas kementerian koperasi dan UKM, Agung secara pribadi tidak pernah menghadiri kegiatan pemberdayaan tersebut, akan tetapi pengurus marketing MAP 19 My Coffee Story pernah mendatangi kegiatan tersebut. Alasan dalam mengapa Agung tidak menghadiri kegiatan tersebut dikarenakan Agung tidak memegang bagian pengurus tim marketing. Menurut Agung dalam menciptakan ketertarikan dari promosi media sosial, hanya beberapa bagian yang mampu dikelola oleh tim Agung. Bagian yang mampu dilaksanakan oleh tim marketing hanya terdapat dalam segi intensitas penjualan. Dalam segi perancangan desain penampilan untuk memperoleh konsumen baru di luar komunitas, tim marketing masih memiliki permasalahan kekurangan keterampilan yang diperlukan. Dengan begitu Agung mengalami kesulitan dalam penciptaan konten. Untuk penanganan permasalahan tersebut, Agung pernah menggunakan jasa agensi untuk membantu promosi. Penggunaan agensi jarang dilakukan oleh Agung

dikarenakan pengeluaran dana jasa tersebut cukup besar. Dalam proses penggunaan agensi, Agung juga berusaha untuk menerapkan prinsip *learning by doing* dalam perancangan promosi dari segi penciptaan desain, dengan begitu budget yang digunakan Agung menjadi lebih rendah. Penggunaan agensi akan digunakan kembali jika terdapat perkembangan teknologi media sosial yang perlu diketahui, sehingga usaha kopi Agung akan mampu untuk beradaptasi.

2) **Interview kepada Anggota Kementerian Koperasi dan UKM**

Proses pelaksanaan interview dilakukan pada tanggal 27 Maret 2023 pukul 10:00 sampai 11:00 WIB Bersama anggota Kementerian Koperasi dan UKM dengan jabatan bagian konsultasi usaha yang sebelumnya memegang jabatan fasilitasi standarisasi SDM usaha medium, yaitu Bambang Tanoto. Pelaksanaan wawancara bersifat on sight dengan maksud untuk dapat memperoleh informasi dari sudut pandang kementerian.



Gambar 3.2 Dokumentasi *Interview* Kementerian Koperasi dan UKM Pada pertanyaan pertama berkaitan dengan peran era industri 4.0 dalam keberlangsungan UMKM. Menurut Bambang hal yang berkaitan dengan era industri 4.0 adalah proses pelaksanaan digitalisasi usaha yang memudahkan pelaku usaha melakukan kegiatan penjualan dengan menggunakan media sosial sebagai sarannya, dengan memanfaatkan media penyampaian informasi seperti konten-konten dan website. Dalam pemanfaatan media digital terdapat hal positif dan negatif. Salah satu contoh dari hal

positif adalah kemudahan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi untuk pengenalan produk. Akan tetapi hal yang menjadi permasalahan dalam pemanfaatan media digital bagaimana cara keamanan untuk konsumen dalam berbelanja secara digital. Menurut Bambang hal tersebut adalah hal baik dimana para pelaku usaha dapat melewati permasalahan tersebut dengan adanya tantangan perubahan kondisi zaman. Pertanyaan selanjutnya terkait dengan pemanfaatan media digital untuk kemudahan usaha. Menurut beliau pemanfaatan media digital dapat membantu memudahkan penjual menjangkau konsumen yang mengalami kesulitan untuk membeli suatu produk. Akan tetapi diperlukannya pembelajaran dari kedua pihak yang penjual dan pembeli mengenai ilmu pengetahuan dan teknologi karakter berbisnis secara online agar dapat menciptakan kepercayaan dalam melaksanakan transaksi. Menurut Bambang pelaksanaan usaha secara digital akan lebih cenderung dilaksanakan oleh pengusaha UMKM yang masih ingin berkembang dan beradaptasi sehingga mereka harus banyak belajar mengenai hal tersebut, terutama usaha mikro yang masih informal atau belum berbadan hukum. Berbeda halnya dengan usaha kecil dan menengah yang dimana mereka sudah sadar dengan istilah “UMKM naik kelas” dan telah memperhatikan perkembangan ilmu teknologi serta waspada dengan tindakan kriminal yang dilakukan oleh orang-orang tidak bertanggung jawab. Pertanyaan berikutnya terkait dengan permasalahan pelaksanaan pemasaran digital, menurut Bambang penampilan produk-produk menjadi hal utama yang perlu dikuasai oleh pelaku usaha UMKM dalam memasarkan secara digital.

Pertanyaan berikutnya terkait dengan permasalahan pelaksanaan pemasaran digital, menurut Bambang penampilan produk-produk dan pemahaman digital menjadi hal utama yang perlu dikuasai oleh pelaku usaha UMKM dalam memasarkan secara digital. Menurut beliau hal-hal yang menjadi syarat dasar penampilan produk adalah mengetahui produk apa yang akan mereka beli, bagaimana kemasannya, seperti apa labelnya, apa saja komposisinya, dan higienisnya. Pemahaman digital akan diperlukan UMKM sebagai cara usaha penciptaan konten pemasaran digital dan dapat mempelajari proses transaksi digital agar tidak mudah tertipu. Dalam pemahaman proses tersebut sudah banyak pembelajaran yang diberikan oleh kementerian dalam upaya pemberdayaan UMKM menuju digital. Pelaksanaan pembelajaran dilakukan dengan menciptakan kerjasama dengan pihak-pihak e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee dan kerja sama dalam proses pengantaran seperti dengan Gojek dan Grab. Selain menciptakan kolaborasi, kementerian juga memberikan pelatihan-pelatihan terkait dengan digital marketing, branding, dan penggunaan *e-commerce*. Pelatihan-pelatihan tersebut diberikan kepada pelaku UMKM yang sudah siap dan berorientasi untuk memasuki pasar digital, sehingga mereka UMKM harus memiliki penataan visi dan misi, pencapaian tujuan, dan segmentasi produk yang dijual. Menurut beliau dari pelatihan tersebut, banyak usaha dalam kategori kecil dan menengah sudah mampu untuk menerapkan pembelajaran tersebut. Hal tersebut dikarenakan dari penggunaan dana dan penataan struktur usaha sudah lebih jelas dibandingkan dengan usaha mikro.

3.1.1.2 Studi Referensi

Penggunaan studi referensi digunakan untuk menemukan inspirasi dalam melakukan proses perancangan solusi. Pemilihan dari studi kasus berfokus pada media-media yang membantu meningkatkan proses digitalisasi UMKM dalam melaksanakan *digital marketing*, sehingga dapat menganalisis bagaimana upaya-upaya pemanfaatan media dalam menjalankan hal tersebut. Dengan meneliti permasalahan yang dialami oleh media-media tersebut, perancangan solusi akan relevan terhadap permasalahan yang dialami para pelaku UMKM.

1) *Website* UMKM Tangerang Raya

UMKM Tangerang Raya adalah lembaga informasi dan pemberdayaan yang berfokus untuk membantu UMKM mengetahui hal-hal terdepan mengenai pengembangan usaha bisnis. UMKM Tangerang Raya membantu dengan menyediakan media informasi, aktifitas, dan komunitas terkait dengan UMKM pada wilayah Tangerang Raya. Dalam *website* yang diciptakan oleh UMKM Tangerang raya, banyak informasi yang dapat membantu perkembangan usaha bisnis UMKM. Akan tetapi, pengelolaan informasi terkait dengan *website* UMKM Tangerang Raya menunjukkan kurangnya kesempurnaan dalam perancangannya dan pelaksanaannya.

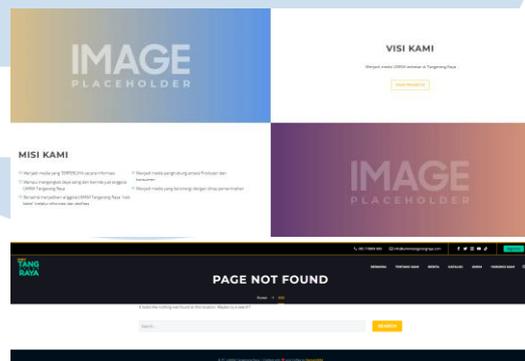


Gambar 3.3 Logo *website* UMKM Tangerang Raya

Sumber: <https://www.facebook.com/umkmtangerang/>

Terdapat beberapa kekurangan yang muncul dalam proses perancangan dan pelaksanaan dari *website* UMKM Tangerang Raya. Hal yang menjadi kekurangan dalam penyampaian

informasi di *website* tersebut adalah bagaimana informasi yang diberikan tidaklah membantu dalam proses pengembangan usaha bisnis, melainkan hanya menunjukkan pentingnya digitalisasi tanpa adanya arahan pemberdayaan digital. Informasi terkait adanya aktivitas konsultasi terhadap komunitas UMKM berkaitan dengan pembelajaran juga tidaklah dicantumkan, melainkan hanya berisikan 6 berita yang *published* di hari yang sama. Dalam *website* tersebut juga ada informasi yang tidak dapat diakses dan gambar yang tidak muncul, seperti pada halaman visi hanya tertera “*page not found*” dan gambar pada halaman “tentang kami” hanya berisikan tulisan “*image placeholder*”.



Gambar 3.4 *website* UMKM Tangerang Raya
Sumber: <https://umkmtangerangraya.com/tentang-kami/>

Terdapat perancangan desain yang tidak sempurna juga dalam *website* UMKM Tangerang raya. Seperti pemilihan penggunaan ukuran *font* dalam bentuk kecil, penataan UI yang masih kurang optimal, dan penggunaan warna yang tidak seimbang. Penggunaan desain logo UMKM Tangerang Raya juga kurang menarik, hal tersebut dikarenakan penggunaan bentuk logo hanya berbentuk huruf dan tidak mewakili identitas-identitas yang dimiliki UMKM Tangerang Raya.

2) Pendamping UMKM Provinsi Banten

Pendamping UMKM Provinsi Banten merupakan sarana konsultasi, bimbingan, pendamping, dan supervisi UMKM yang memanfaatkan *platform* media sosial berupa Instagram. Dalam akun Instagram @spumkmprovbanten terdapat berbagai informasi tentang pengembangan digital dan pengadaan kegiatan webinar terkait dengan topik-topik pengelolaan UMKM. Informasi yang dipasang pada akun tersebut banyak berisi tentang anjuran untuk melakukan pendaftaran-pendaftaran UMKM dan pemberdayaan UMKM dalam upaya beradaptasi penyesuaian zaman.



Gambar 3.5 Logo Pendamping UMKM Provinsi Banten
Sumber: <https://www.instagram.com/spumkmprovbanten/?hl=en>

Dalam bentuk penampilan yang dimiliki oleh Pendamping UMKM Provinsi Banten masih kurang sesuai dengan bentuk perancangan desain yang dapat menarik perhatian. Penggunaan unsur-unsur elemen pada akun Instagram juga belum menggambarkan identitas dan bentuk desain yang konsisten. Minimnya kemampuan untuk menciptakan customer engagement pada akun tersebut menjadi alasan sedikitnya interaksi yang diberikan oleh calon konsumen (UMKM) untuk menggunakan jasa tersebut, sehingga menciptakan sedikitnya jumlah volume like dan komentar pada masing-masing konten. Dengan minimnya hal tersebut penggunaan media sosial sebagai sarana promosi jasa masih tergolong kurang, karena tidak mampu untuk menciptakan engagement yang diperlukan agar pengusaha UMKM mengetahui keberadaan jasa



Gambar 3.6 Konten Pendamping UMKM Provinsi Banten
 Sumber: <https://www.instagram.com/spumkmprovbanten/?hl=en>

3.1.1.3 Kesimpulan Studi Refrensi

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari penggunaan metode kualitatif dengan pengumpulan berdasarkan data *interview* dan studi referensi, penulis dapat menyimpulkan bagaimana pelaku usaha membutuhkan layanan yang dapat membantu usaha UMKM melakukan promosi dengan menggunakan keterampilan yang tepat dalam pelaksanaannya. Hal tersebut juga berkaitan bagaimana proses pemberdayaan yang masih minim dalam menciptakan ketertarikan dan kepercayaan UMKM untuk menggunakan konsultasi, sehingga pelaku UMKM akan lebih tertarik menggunakan agensi sebagai sarana belajar walaupun harus mengeluarkan dana yang besar.

Dari hasil data yang telah dikumpulkan, data tersebut digunakan menjadi referensi perancangan solusi. Berdasarkan data tersebut, penulis memanfaatkan validasi data dari permasalahan dan alasan keterbatasan proses digitalisasi. Penggunaan data tersebut menjadikan bentuk inspirasi dari proses perancangan yang relevan terdapat permasalahan dibandingkan dengan media-media referensi. Dengan begitu, berikut merupakan bentuk perbandingan SWOT dari media solusi permasalahan yang akan dirancang dengan media-media yang sudah ada.

SWOT Analysis

Solusi Media: Aplikasi

Strengths:

Memiliki penyedia layanan jasa
Hasil karya digital yang layak untuk digunakan
Jasa Beragam dan sesuai kebutuhan digitalisasi
Tidak perlu mempelajari teknis cara digitalisasi
Layanan terintegrasi pada perangkat sehari-hari

Weaknesses:

Memerlukan pendaftaran
Memerlukan akses internet

Opportunities:

Belum ada kompetitor
Selalu meningkatnya jumlah UMKM
Relevan untuk digunakan pada era digital
Keterbatasan keterampilan UMKM
Kurangnya SDM UMKM untuk digitalisasi
Dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran

Threats:

Stabilitas koneksi

Media Informasi

Strengths:

Dapat memberikan banyak informasi
Membantu mendidik UMKM
Media mudah diakses

Weaknesses:

Memerlukan waktu untuk belajar menerapkan pembelajaran
Mengandalkan keinginan UMKM untuk membaca
Memerlukan pembelajaran pada masing-masing kategori
Memerlukan pelatihan penerapan berturut-turut
Kurangnya komunikasi dua arah yang ideal

Opportunities:

Mudah untuk disebarakan
selalu meningkatnya UMKM
Keterbatasan pengetahuan UMKM akan digitalisasi

Threats:

Adanya layanan jasa
Mampu berkembangnya UMKM secara mandiri
pemberdayaan yang kurang efektif
Tingkat keinginan membaca yang rendah
Waktu yang terbatas untuk menerapkan pembelajaran

Gambar 3.7 SWOT Analisis Studi Referensi

Dengan kesimpulan yang dirumuskan dalam bentuk analisis SWOT, bentuk perancangan solusi yang berbentuk aplikasi layanan jasa akan lebih efektif menangani permasalahan. Dengan begitu perancangan solusi akan berbentuk aplikasi layanan jasa yang dapat meningkatkan proses digitalisasi melalui *digital marketing*.

3.1.1.4 Studi Eksisting

Studi *existing* dilakukan sebagai upaya memperoleh data informasi mengenai desain yang sudah ada sebelumnya agar proses perancangan dapat memiliki hasil yang optimal terkait dengan permasalahan proses digitalisasi UMKM. Dengan begitu, proses perancangan dapat memanfaatkan informasi dan menghasilkan solusi yang inovatif, relevan, dan mampu memperbaiki kekurangan proses perancangan sebelumnya.

1) CrediStore

Credistore merupakan layanan berbasis aplikasi yang menyediakan tempat untuk memudahkan para pelaku UMKM menjual produk dengan memanfaatkan

teknologi. Credistore memberikan tiga layanan utama untuk meningkatkan penjualan secara digital, yaitu dapat memasarkan produk lebih efektif, memudahkan berjualan digital, dan memantau penjualan. Dalam aplikasi Credistore, tersedia layanan gratis yang berfokus untuk mengamati perkembangan bisnis digital.



Gambar 3.8 Logo Credistore

Sumber: <https://app.jumbomark.com/tmgs/215440/list?page=17>

Terdapat beberapa kesalahan yang dimiliki oleh Credistore. Hal pertama yang menjadi permasalahan adalah bagaimana aplikasi tidak membantu menjawab permasalahan kesulitan UMKM dalam menjalankan digitalisasi, hal tersebut dikarenakan sudah banyak media yang menjadi andalan sarana untuk dijadikan lapak berjualan produk. Dengan mereka sudah biasa untuk menggunakan media-media tersebut, maka penggunaan aplikasi sebagai tempat untuk melakukan penjualan produk akan dikalahkan oleh aplikasi-aplikasi dan media digital lain yang sudah terlebih dahulu untuk mendirikan *brand* kepada masyarakat. Hal kedua yang menjadi permasalahan adalah layanan memantau usaha sudah dapat dilakukan oleh mayoritas pelaku UMKM dengan harus memanfaatkan media digital, dengan begitu UMKM akan lebih cenderung memilih untuk menggunakan cara yang tidak mengharuskan mereka untuk banyak belajar menjalankan bisnis secara digital.

3.1.1.5 Kesimpulan Studi Eksisting

Dari data yang diperoleh dari proses analisa studi eksisting dari aplikasi Credistore, dapat diperoleh beberapa informasi terkait dengan proses digitalisasi UMKM. Dengan dapat diperolehnya informasi mengenai permasalahan yang dialami aplikasi tersebut, proses perancangan akan dapat memperbaiki permasalahan tersebut sehingga dapat memberikan solusi yang relevan untuk digunakan oleh pelaku UMKM. Berikut merupakan perbandingan dengan menggunakan analisis SWOT dari aplikasi Credistore.

SWOT Analysis

Solusi Media: Aplikasi

Strengths:

Memiliki penyedia layanan jasa promosi
Hasil karya digital yang layak untuk digunakan
Jasa Beragam dan sesuai kebutuhan digitalisasi
Tidak perlu mempelajari teknis cara digitalisasi
Layanan terintegrasi pada perangkat sehari-hari

Weaknesses:

Memerlukan pendaftaran
Memerlukan akses internet

Opportunities:

Belum ada kompetitor
Selalu meningkatnya jumlah UMKM
Relevan untuk digunakan pada era digital
Keterbatasan keterampilan UMKM
Kurang SDM UMKM untuk digitalisasi
Dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran

Threats:

Stabilitas koneksi

Aplikasi Credistore

Strengths:

Dapat memberikan media berjualan digital
Membantu memasarkan produk
Memantau penjualan
Gratis biaya komisi

Weaknesses:

Target konsumen sudah dapat mengelola bisnis secara mandiri
Kurang membantu meningkatkan penjualan, karena berbasis penyebaran link
Memerlukan pembelajaran untuk bagian kelola penjualan
Tidak tersedia dalam seluruh perangkat smart phone
Kurang komunikasi dua arah yang ideal
Aplikasi dengan keterlibatan yang sedikit dengan UMKM

Opportunities:

Menciptakan marketplace
Dapat mencatat list produk
pendataan laporan penjual

Threats:

Adanya marketplace yang lebih populer
UMKM dapat mendata produk usaha secara mandiri
Proses digitalisasi usaha dapat dilakukan UMKM di media-media populer lainnya sekaligus mampu menjangkau calon konsumen

Gambar 3.9 SWOT Analisis Studi Eksisting

Berdasarkan hasil analisis tersebut, bentuk aplikasi akan lebih ideal untuk menangani permasalahan *digital marketing* sebagai permasalahan proses digitalisasi. Aplikasi Credistore memberikan layanan penjualan via *link* dan pengelolaan bisnis, hal tersebut kurang relevan menjadi solusi permasalahan digital karena UMKM sudah memahami media-media apa saja yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan secara digital. Akan tetapi UMKM

cenderung memiliki permasalahan dengan bagaimana proses penyampaian promosi yang ideal sebagai cara meningkatkan penjualan secara digital.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2010), pengumpulan data sampel yang dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan dalam bentuk kuesioner dapat membantu untuk memperoleh informasi statistik sebagai bentuk pengujian terhadap hipotesis yang telah ditetapkan. Pentingnya dalam menggunakan kuesioner dapat membantu perancang memperoleh data penting yang dapat mempengaruhi hasil dari penulisan. Penulis menentukan proses memperoleh data statistik kuantitatif diperoleh secara dari menggunakan google form.

3.1.2.1 Kuesioner

Proses pengumpulan data sampel terkait dengan pembuktian hipotesis topik terkait UMKM, dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada pelaku-pelaku usaha yang memenuhi kriteria. Pertanyaan yang diberikan dibutuhkan untuk memperoleh keterangan usaha dan pengetahuan yang dimiliki terkait dengan topik.

Berdasarkan data dari Kemenkop UKM tercatat bahwa terdapat sebanyak 339,001 jumlah UMKM yang terdaftar di Provinsi banten (Santika, 2022). Berdasarkan dari jumlah 339,001 UMKM dapat diperoleh jumlah minimal sample yang diperlukan sebagai pemenuhan data kuesioner. Perhitungan minimal sample yang digunakan oleh penulis berdasarkan perhitungan sample populasi oleh Slovin, berikut adalah hasil perhitungan tersebut:

Rumus perhitungan Slovin

$$n = N / (1 + (N \cdot e^2))$$

Keterangan:

n: Jumlah sample minimal

N: Populasi

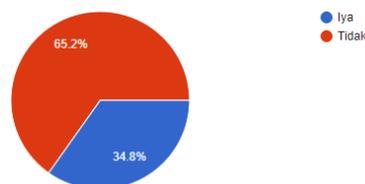
e: Derajat ketelitian

Sebagai syarat menemukan minimal jumlah sample, diperlukan derajat ketelitian untuk memenuhi rumus. Dengan begitu penulis menentukan derajat ketelitian 20% untuk dapat memperoleh perhitungan untuk sample minimal.

$$\begin{aligned}n &= 339,001 / (1 + (339,001 \cdot 0,2^2)) \\ &= 339,001 / (1 + (339,001 \cdot 0,04)) \\ &= 339,001 / 13,561,04 = 24.9\end{aligned}$$

Pengumpulan data diperoleh dari pengusaha UMKM yang sesuai dengan kriteria dan mengisi data menggunakan google form. Pengisian kuesioner telah diisi oleh 24 responden (masih berjalan) dari target 100 responden. Kriteria responden terdiri dari pengusaha UMKM dengan umur 34 tahun sampai dengan 55 tahun, dan berdomisili di Kabupaten Banten. Pelaksanaan pengisian kuesioner bertujuan untuk mengetahui kepekaan UMKM terkait kemampuan, kepekaan, dan kebutuhan UMKM dalam beradaptasi dalam era digital 4.0.

Apakah anda sebelumnya telah memperoleh pelatihan atau pendidikan pemberdayaan UMKM digital?
23 responses



Gambar 3.10 Data kuesioner 1

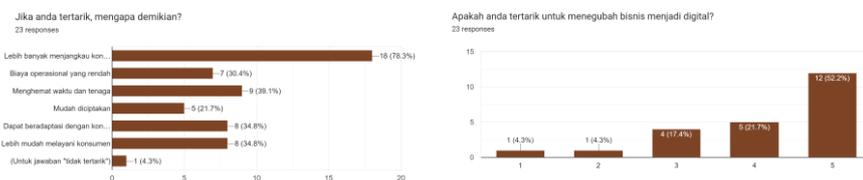
Berlandaskan hasil pengisian data yang dilakukan oleh pengusaha UMKM yang memenuhi kriteria, dapat ditentukan dari hasil statistik menunjukkan pengusaha UMKM banyak yang belum memperoleh pelatihan mengenai pemberdayaan UMKM digital sebanyak 62.2%. Berdasarkan dari presentasi tersebut, menjelaskan alasan mengenai kenapa banyaknya usaha UMKM yang tidak

mampu melakukan penciptaan iklan digital, dengan persentase terbanyak yakni 65.2% yang membutuhkan bantuan.



Gambar 3.11 Data kuesioner 2

Berdasarkan data yang diperoleh, banyak UMKM yang menyadari betapa pentingnya untuk mengubah bisnis menjadi digital dengan persentase 52.2% dan 78.3% memahami mengenai kelebihan terbesar media digital dalam menjangkau lebih banyak konsumen.



Gambar 3.12 Data kuesioner 3

Berdasarkan data yang telah terkumpul, kesimpulan mengenai UMKM di Provinsi Banten dapat disimpulkan. Dengan begitu, data tersebut digunakan untuk menjadi landasan dasar dari perancangan solusi permasalahan.

3.1.2.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengisian kuantitatif yang dilakukan responden pengusaha UMKM dalam kuesioner, hasil menunjukkan bahwa banyak UMKM yang menunjukkan pengetahuan tentang dampak positif yang ditawarkan dari penggunaan media digital sebagai promosi. Akan tetapi banyak UMKM yang memiliki

keterbatasan dalam keterampilan melakukan proses digitalisasi untuk meraih lebih banyak calon konsumen dan memudahkan proses pembelian produk.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam proses perancangan aplikasi yang dapat membantu memberikan pelayanan jasa kepada UMKM dalam mengelola bisnis digital diperlukannya metodologi perancangan yang dapat membantu proses perancangan agar dalam proses perancangan dapat terstruktur dengan jelas. Tujuan dari perancangan adalah agar dapat membantu para pelaku UMKM dapat memasarkan produk-produknya tanpa adanya keterbatasan keterampilan. Menurut Cuello dan Vittone (2013) terdapat lima tahap yang dapat membantu proses perancangan desain aplikasi agar dapat memenuhi tujuan perancangan. Tahap-tahap tersebut adalah:

1) *Conceptualization*

Conceptualization merupakan fase awal dimana kebutuhan dan masalah pengguna menjadi landasan dasar yang dipertimbangkan sehingga digunakan menjadi ide dasar aplikasi. Dari ide tersebut digunakan sebagai cara pengujian kelayakan atas perancangan aplikasi.

2) *Definition*

Fase selanjutnya berupa cara mendefinisikan persona pengguna seperti bagaimana cara pengguna melakukan *user journey* untuk memenuhi keinginannya. Selanjutnya tingkat kerumitan, desain, dan ruang lingkup pengguna akan menentukan bagaimana hasil bentuk dari aplikasi.

3) *Design*

Fase desain adalah langkah untuk perancang merealisasikan konsep dan ide yang telah dikelola sebelumnya. Desain dilakukan dengan perancangan *wireframe* agar memungkinkan pengguna melakukan pengujian terhadap prototipe awal. Setelah diterimanya *wireframe* perancang dapat melaksanakan desain visual aplikasi yang kemudian dikembangkan dengan menggunakan kode program.

4) *Development*

Development adalah fase untuk menciptakan struktur fungsi dasar dari aplikasi. Setelah aplikasi dikembangkan, pemeriksaan aplikasi untuk memperbaiki *bug* juga diperlukan untuk memastikan kinerja aplikasi dapat berfungsi sesuai kebutuhan pengguna.

5) ***Publishing***

Publishing merupakan fase akhir dimana aplikasi dapat diakses oleh pengguna. Setelah aplikasi digunakan, tahap selanjutnya adalah memantau analitis, statistik, dan tanggapan pengguna sebagai cara memperoleh evaluasi memperbaiki dan meningkatkan aplikasi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA