

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subyek dan Obyek Penelitian

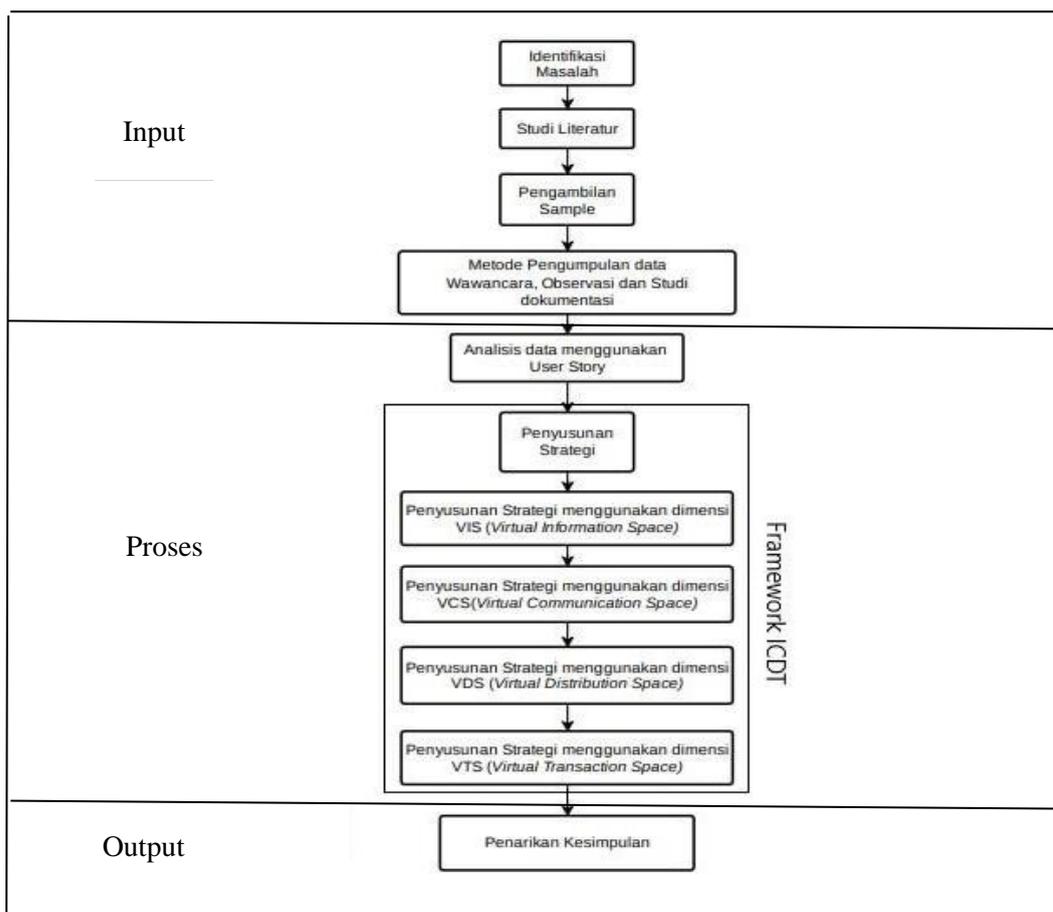
3.1.1 Subjek Penelitian

Penetapan Subjek penelitian berkaitan dengan proses perancangan strategi E-business. Subjek yakni orang-orang yang berkaitan dengan pemilik UMKM dan para pelanggan UMKM Ayam Bakar Madu DimDim.

3.1.2 Objek Penelitian

Objek Penelitian ini yaitu yaitu UMKM Ayam Bakar Madu DimDim yang terletak di Desa Banjarparakan, kecamatan Rawalo, kabupaten Banyumas, Guna merancang sebuah strategi bisnis dengan model O2O.

3.2 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.1 Alur penelitian

3.2.1. Identifikasi masalah

Ikegiatan untuk mendapatkan pemahaman hal yang dibutuhkan dari studi kasus serta menyelesaikan apa yang bisa diselesaikan menggunakan penelitian itulah pengertian dari identifikasi masalah. Mengidentifikasi masalah diawali dengan literasi atau studi literatur yaitu dengan mencari sebuah informasi yang dapat dijadikan permasalahan pada objek penelitian. Selanjutnya dilakukan Tindakan wawancara dengan pemilik UMKM dan dengan para *customernya* dengan melakukan pemahaman fenomena yang telah terjadi dan yang dilihat sebagai kendala didalam proses bisnisnya.

3.2.2. Studi literatur

Mencari referensi teori yang relevan dengan permasalahan dari objek Metode pengumpulan data

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan pedoman yang telah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait strategi pada Ayam Bakar Madu DimDim.

2. Observasi

Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis yang dilakukan peneliti dengan cara mengamati langsung dan mencatat apa yang dilihat dan didengar dan dirasakan penulis mengenai UMKM Ayam Bakar DimDim.

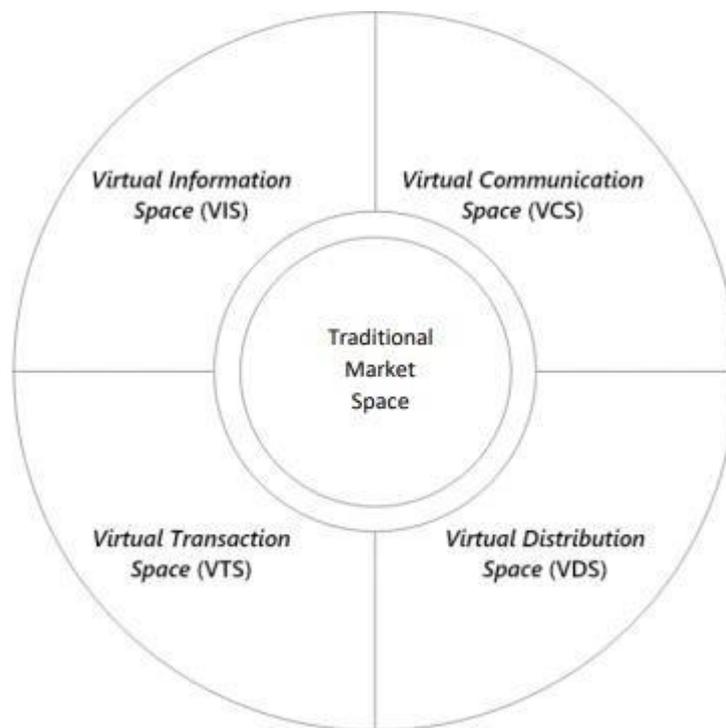
3.2.3. Analisis data

Metode yang digunakan dalam menganalisa data adalah *User Story*, *User Story* adalah deskripsi singkat tentang pengalaman yang diceritakan dari sudut pandang orang yang menggunakannya atau pelangganya[22]. Secara tradisional *User Story* ditulis tangan di kartu indeks karena mudah disimpan, ditampilkan, disusun ulang dan didistribusikan. Setiap *User Story* ditulis dalam satu atau dua kalimat yang mewakili kata kecil dari fungsionalitas dari sudut pandang pengguna atau pembeli[23]. *User Story* adalah format umum untuk mengelola dan mendokumentasikan persyaratan dari perspektif pembeli. [24]. Cerita pengguna/*User Story* adalah kalimat pendek semi struktur yang mengilustrasikan menilai persyaratan dari sudut pandang pengguna. Cerita pengguna terdiri dari tiga aspek, yaitu aspek “Siapa” yang mengacu pada pengguna atau actor, “Apa” yang

mengacu pada keinginan actor, “Mengapa” mengacu pada alasan (opsional dalam cerita pengguna)[27].

3.2.4. Penyusunan rekomendasi strategi menggunakan framework ICDT

Model ICDT yaitu suatu *framework* yang dapat digunakan untuk menentukan strategi bisnis dengan melakukan pemanfaatan menggunakan ICT[20]. Penerapan dan Pengimplementasian strategi berdasarkan model *Information, Communication, Distribution, and Transaction* (ICDT) terdiri empat jenis dimensi yang berbeda berdasarkan tujuan masing-masing seperti Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Kerangka ICDT

3.2.4.1. Virtual Information Space (VIS)

Dimensi VIS digunakan untuk peningkatan visibilitas terhadap perusahaan baik untuk produk atau jasanya. Dimensi VIS mengacu pada penggunaan internet sebagai pendukung kemampuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dimensi ini berfokuskan pada kemudaha *customer* dalam mencari informasi produk[6].

3.2.4.2. Virtual Communication Space (VCS)

Dimensi VCS bertujuan untuk membantu perusahaan dalam hal komunikasi antar pelaku bisnis dengan pemanfaatan teknologi internet. Ada pula point yang menjadi fokus dalam VCS: Membangun hubungan dengan *customer*, penilaian pelayanan, dan saran[6].

3.2.4.3. Virtual Distribution Space (VDS)

Dalam dimensi VDS memiliki tujuan dalam hal distribusi produk atau jasa menggunakan pemanfaatan internet menjadikan distribusi produk berjalan dengan efektif dan efisien. dalam bentuk layanan, produk, layanan tambahan atau yang lainnya dalam bentuk digital[6].

3.2.4.4. Virtual Transaction Space (VTS)

Dimensi *VTS* memiliki fokus tujuan dalam hal transaksi menggunakan pemanfaatan teknologi, baik dalam hal pembayaran, pemesanan, nota serta layanan tambahan lainnya yang berhubungan dengan transaksi. Metode pembayaran dapat menggunakan bantuan dari media manual maupun menggunakan media virtual[6].