

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode

3.1.1 Jenis Pendekatan/Desain Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Ali dan Yusof, penelitian kualitatif lebih berpusat pada pengamatan fenomena [15]. Dalam hal ini, peneliti menggali data dari berbagai sumber, untuk kemudian menginterpretasikan secara deskriptif data tersebut yang telah dikumpulkan, sehingga dapat digunakan penulis untuk merancang penelitian secara menyeluruh mulai dari menjabarkan topik, rumusan masalah, menganalisis data, target audiens, strategi kreatif dan visual, serta melaporkan hasil perancangan secara utuh.

3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian

Terdapat objek dan juga subjek penelitian, yang menurut Sugiyono objek penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi target atau sasaran penelitian. Maka dari itu, objek pada penelitian ini adalah promosi Madame Mbois Purwokerto [16]. Sedangkan pengertian subjek penelitian menurut Arikunto yakni sesuatu yang memiliki peran penting di dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian yang dimaksud dapat berupa benda, hal atau orang [16]. Dengan demikian subjek dalam penelitian ini adalah pemilik Madame Mbois dan seorang karyawannya.

3.1.3 Jenis Data dan Sumber Data

a) Data Primer

Data primer dapat diperoleh langsung melalui fenomena yang ada di lapangan atau tempat penelitian, dapat melalui observasi maupun wawancara langsung. Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supono, data primer adalah data penelitian yang berasal langsung dari sumber asli atau tanpa melalui perantara [17]. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara penulis dengan pemilik Madame Mbois dan karyawannya.

b) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh tidak secara langsung berhadapan dengan narasumber, melainkan berasal dari media lain seperti dokumentasi yang sudah ada, arsip perusahaan, studi literatur, media *online*, dan kuesioner. Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo, data sekunder yakni data penelitian yang didapatkan oleh penulis secara tidak langsung, atau dengan kata lain melalui media perantara [17]. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari data yang sudah ada, berupa dokumentasi proses produksi dari Madame Mbois, arsip berisi informasi menu dan harga produk, dokumentasi Instagram Madame Mbois, beberapa pemberitaan dari media *online*, serta kuesioner yang ditujukan untuk masyarakat/target audiens.

3.1.4 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian berasal dari orang yang memiliki pengetahuan serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Menurut Burhan Bungin, informan penelitian merupakan subjek penelitian yang memiliki kemampuan dan pengetahuan mendalam terhadap permasalahan penelitian sehingga dapat memberikan informasi akurat yang bermanfaat bagi peneliti [18]. Informan juga berperan sebagai pemberi *feedback* terhadap data penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah Ibu Irma Kusmayanti sebagai pemilik Madame Mbois, seorang karyawannya, konsumen, serta beberapa *user persona*. Informan utama dalam penelitian ini adalah sang pemilik usaha, Ibu Irma Kusmayanti. Dari informan ini, penulis dapat mengetahui UMKM Madame Mbois secara mendetail, mulai dari sejarahnya hingga hal apa saja yang telah dilakukan untuk mengembangkan usahanya itu. Kemudian informan kedua yakni seorang karyawan dari Madame Mbois, pemilihan tersebut didasarkan dari sudut pandang pihak yang terjun langsung di lapangan yang mengetahui bagaimana proses produksi hingga pemasaran dari produk-produk Madame Mbois. Untuk informan ketiga berasal dari salah seorang konsumen. Informan tersebut dipilih untuk mewakili sudut pandang dari pihak luar Madame Mbois yang dapat dijadikan sebagai acuan penentuan target *audiens*. Kemudian untuk informan terakhir yakni calon pengguna yang dipilih sesuai karakteristik target audiens melalui *user*

persona. Hal ini dipilih untuk lebih mengetahui apa keinginan dari calon pengguna tersebut terhadap perancangan *user interface website* yang akan dibuat.

3.1.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, kualitas riset akan berbanding lurus dengan kelengkapan data yang dihasilkan. Menurut Iryana dan Risky Kawasati, pada penelitian kualitatif metode pengumpulan data yang sering digunakan yakni observasi, dokumentasi serta wawancara. Selain itu, sumber data juga dapat berasal dari arsip dokumen ataupun rekaman (*record*) yang tersedia [19].

Metode tersebut juga diterapkan dalam pengumpulan data penelitian ini. Teknik pengumpulan data paling utama adalah wawancara, kemudian ditunjang pula dengan observasi, dokumentasi, pemberitaan media *online*, dan kuesioner. Wawancara yang dimaksud pada penelitian ini yaitu pengumpulan data melalui tanya jawab dengan narasumber. Selanjutnya dikuatkan dengan adanya observasi langsung mengenai objek penelitian. Kemudian ditunjang dengan dokumentasi, yang diperoleh langsung di lapangan maupun arsip dari perusahaan. Selain tiga teknik tersebut, penulis juga memanfaatkan pemberitaan pada media *online* sebagai pelengkap data penelitian. Tidak hanya itu, pengumpulan data juga dilakukan menggunakan kuesioner yang ditujukan untuk masyarakat/target audiens.

3.1.6 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode SWOT untuk menganalisis data yang telah diperoleh. SWOT merupakan akronim dari dari *Strenghts*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threaths*, yang menurut Rangkuti merupakan metode identifikasi faktor strategis dan sistematis untuk merumuskan sebuah strategi yang tepat [20].

Analisis SWOT bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), serta meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threaths*) [20]. Adapun menurut Sondang Sinagian, yang dimaksud dari faktor kekuatan atau *strengths* yaitu berupa sumber keterampilan, produk unggulan dan lainnya yang dapat menjadi faktor untuk membuatnya lebih kuat dari kompetitor. Kemudian faktor kelemahan atau *weakness*, yakni kekurangan pada perusahaan ataupun produk yang

dapat menjadi penghalang untuk dapat berkembang. Untuk faktor peluang atau *opportunities* berarti situasi ekosistem yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut, dan faktor ancaman atau *threats* yang merupakan antonim dari pengertian peluang, yakni faktor ekosistem yang tidak menguntungkan bagi perusahaan tersebut dan dapat menjadi suatu ancaman bagi satuan bisnis yang bersangkutan, baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang [21].

3.2 Identifikasi Data

3.2.1 Profil Perusahaan

Nama *Brand* : Madame Mbois
 NIB/IUMK : 9120313092042
 PIRT : 3063302022751-25
 Pemilik : Irma Kusmayanti
 Telepon : 0852 9137 5099
 IG : @madame.mbois
 Alamat : Jl. Lettu Irawan Rt. 04 Rw. 01 No. 40, Dusun II, Pangebatan, Kec. Karanglewas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53161



Gambar 3. 1 Logo Madame Mbois
 Sumber : Instagram Madame Mbois

3.2.2 Sejarah dan Data Perusahaan

Madame Mbois merupakan usaha makanan berbasis *home industry* yang berada di Desa Pangebatan, Karanglewas, Purwokerto, Banyumas. Madame Mbois menyajikan

dua produk unggulan yaitu *brownies* tempe dan *cookies* tempe yang diklaim sebagai produk dengan mengkombinasikan *brownies* dan tempe pertama di Banyumas.

Awal tercetusnya ide dimulai di tahun 2018, namun pemilik usaha masih belum terlalu fokus untuk mengembangkan ide bisnisnya dikarenakan pada saat itu masih ada pekerjaan lain. Akhir 2019 pemilik usaha mulai fokus untuk mengembangkan ide bisnisnya, dibuktikan dengan giatnya beliau mengikuti *workshop*, serta pelatihan pelatihan guna memperdalam ilmu di bidang bisnis UMKM. Sejak saat itu, omzet yang didapatkan mulai meningkat, dan mulai beralih untuk memasarkannya secara online melalui media sosial serta sistem *pre order*.

Salah satu produk andalan di Madame Mbois adalah *brownies* tempe *cookies*. Produk ini memadukan *brownies* yang dibuat tipis menyerupai *cookies* dengan tempe yang merupakan makanan khas daerah Banyumas. Tidak hanya sebagai *topping*, tempe juga menjadi campuran adonan dalam *brownies cookies* ini. Komposisi *brownies* tempe *cookies* diantaranya tepung mocaf, tepung tempe, tempe, gula pasir, coklat, telur, *margarine*. *Cookies* tempe dibanderol dengan harga Rp 20.000,- untuk kemasan 90gr dan Rp 28.000,- untuk kemasan 130gr. Jumlah produksi per hari dapat mencapai 100 pcs.

Pemilik usaha memilih Madame Mbois sebagai merek usahanya. Merek tersebut tidak asal dipilih, melainkan memiliki makna dibalikinya. Madame berarti ibu atau nyonya, sedangkan mbois berarti tomboy dan keren. Sehingga Madame Mbois memiliki arti ibu ibu tomboy dan keren yang bisa membuat kue. Ini mencitrakan pemilik usaha yang tomboy namun bisa menghasilkan usaha makanan yang enak dan unik.

Pemasaran dari produk produk Madame Mbois masih cenderung berdasarkan mulut ke mulut karena memang masih belum memiliki sistem pemasaran yang jelas. Namun, pemilik usaha mulai merambah ke dunia maya melalui media sosial *Instagram*, ini sangat baik mengingat perkembangan teknologi saat ini yang sangat pesat.

Dari hasil wawancara, pemilik usaha mengklaim bahwa di daerah sekitar Banyumas belum ada produk serupa dengan yang diproduksi oleh Madame Mbois. Produk yang sama memang ada di luar Banyumas, namun hal tersebut tidak dapat dijadikan kompetitor oleh pemilik dikarenakan daerah cakupannya yang berbeda. Pemilik menargetkan produk-produknya sebagai oleh-oleh yang dapat menjadi buah tangan untuk keluarga di rumah. Sistem pemasaran dari produk-produk Madame Mbois

sebagian besar melalui *online*, memanfaatkan media *Instagram* yang pemesanannya melalui *Whatsapp*. Saat ini, pemilik juga memanfaatkan *marketplace Shopee* dan *Tokopedia* guna memperluas cakupan pemasaran. Selain melalui *online*, konsumen juga bisa datang langsung ke rumah produksi untuk dapat membeli produk dari Madame Mbois tersebut.

Selain melakukan wawancara, penulis juga melakukan observasi langsung ke lapangan guna melakukan pengamatan serta dokumentasi dari objek penelitian. Dari observasi tersebut, penulis mendapatkan data berupa sistem pemesanan yang memang lebih banyak melalui *Whatsapp*, proses produksi yang tidak hanya di satu tempat, dan karyawan yang masih belum tetap. Sebagai upaya untuk lebih memperluas cakupan pemasarannya, pemilik juga aktif dalam koperasi, seminar UMKM, hingga dibantu oleh Pemkab setempat. Hal ini diperkuat dari pemberitaan di media *online*, yang termuat dalam Kompas.com bahwa keanggotaan koperasi tersebut ikut andil dalam pemasaran produk Madame Mbois. Anggota koperasi berperan sebagai *reseller*, dengan setiap bulannya mengambil 50 *pack* untuk setiap produk Madame Mbois. Ketua Koperasi Berkah Rindang Kinasih, Ambarsari juga mengatakan bahwa *brownies* tempe belum memiliki kompetitor, dan karena produknya termasuk makanan kering, sangat memungkinkan untuk diekspor ke luar daerah.

3.2.3 Data Produk

Madame Mbois memiliki berbagai produk inovatif serta cemilan yang sehat. Salah satu yang menjadi unggulan yakni *brownies* dan *cookies* tempenya. Namun, masih ada beberapa produk lainnya. Berikut merupakan produk-produk dari UMKM Madame Mbois :

- *Brownies* tempe *cookies* 70 gram : Rp 20.000,-
- *Brownies* tempe *cookies* 130 gram : Rp 32.000,-
- *Brownies* tempe panggang 500 gram : Rp 52.000,-
- Sagon kelapa 500 gram : Rp 30.000,-
- Stik jahe *pouch* 100 gram : Rp 20.000,-
- Stik jahe kemasan *composited can* 300 gram : Rp 42.000,-
- Keripik pisang karamel 100 gram : Rp 18.000,-

- Keripik pisang karamel 350 gram : Rp 39.000,-
- Florentine *cookies* : Rp 30.000,-
- *Hampers* Madame Mbois : Rp 200.000,-

3.2.4 Data Visual



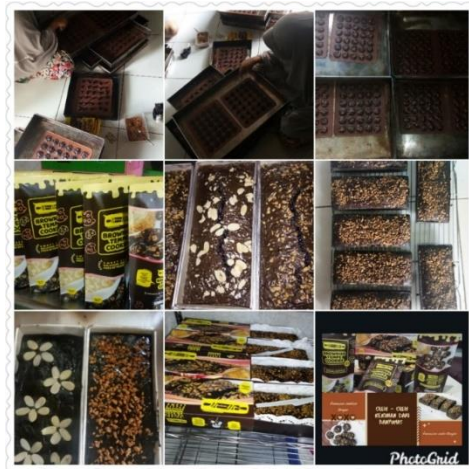
Gambar 3. 2 Proses produksi
Sumber : Dokumentasi Madame Mbois



Gambar 3. 3 Alat produksi
Sumber : Dokumentasi penulis



Gambar 3. 4 Kemasan *Brownies Tempe Cookies*
Sumber : Dokumentasi penulis



Gambar 3. 5 Kolase proses produksi
Sumber : Dokumentasi Madame Mbois

3.2.5 Data Kuesioner

Kuesioner *user* berisi analisis tampilan *user interface website* Madame Mbois yang ada sebelumnya. Kuesioner ini ditujukan untuk masyarakat umum sebagai respondennya. Hasil dari kuesioner ini digunakan penulis sebagai acuan untuk mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihan *UI* pada *website* tersebut. Penulis telah merangkum hasil kuesioner dalam beberapa poin berikut, diantaranya :

- 60% responden setuju dan 25% sangat setuju bahwa tampilan *user interface website* Madame Mbois terlihat monoton dan kurang menarik
- 55% responden setuju dan 30% sangat setuju bahwa tampilan *user interface website* Madame Mbois kurang terkonsep dengan baik

- 45% responden setuju dan 45% sangat setuju bahwa tampilan *user interface website* Madame Mbois terlihat membosankan karena hanya terdiri dari satu landing page saja
- 60% responden setuju dan 25% sangat setuju bahwa tombol ikon pada *user interface website* Madame Mbois minim akan informasi
- 55% responden setuju dan 35% sangat setuju bahwa informasi kontak yang dapat dihubungi pada tampilan *website* Madame Mbois sangat minim
- 25% responden setuju dan 65% sangat setuju bahwa Informasi mengenai cara pemesanan kurang efisien karena tidak dapat melakukan transaksi langsung pada *website*
- 70% responden setuju dan 15% sangat setuju bahwa tidak dapat melakukan *login/registrasi* pada *website* tersebut
- 75% responden setuju dan 25% sangat setuju bahwa artikel pada *website* tersebut cukup informatif dan dapat dikembangkan lagi
- 50% responden setuju dan 50% sangat setuju bahwa inovasi produk Madame Mbois cukup unik, sehingga dapat menjadi potensi yang besar melalui pengembangan perancangan tampilan *user interface website* yang lebih terkonsep dengan baik
- 85% responden menjawab perlu dan sangat perlu untuk merancang ulang tampilan *user interface website* Madame Mbois agar lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami

Berdasarkan hasil dari kuesioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa tampilan *user interface website* UMKM Madame Mbois saat ini masih cenderung kurang terkonsep dengan baik, kurang menarik, dan kurang lengkap, serta memerlukan perancangan ulang tampilan *user interface website* Madame Mbois agar lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami. Selain beberapa kekurangan pada tampilan *website* tersebut, terdapat juga beberapa kelebihan yang menjadi daya tarik pengguna untuk kemudian penulis masukkan dalam perancangan *user interface website* yang dibuat.

3.2.6 Promosi yang Pernah Dilakukan

Promosi Madame Mbois sebagian besar melalui media sosial Instagram. Dalam akun Instagram-nya, memuat konten-konten seperti pengenalan produk, berbagai *engagement*, *giveaway*, kuis, *fun fact*, dan lainnya. Selain Instagram, Madame Mbois juga memanfaatkan beberapa *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia.

a) Desain *website* Madame Mbois yang pernah dibuat

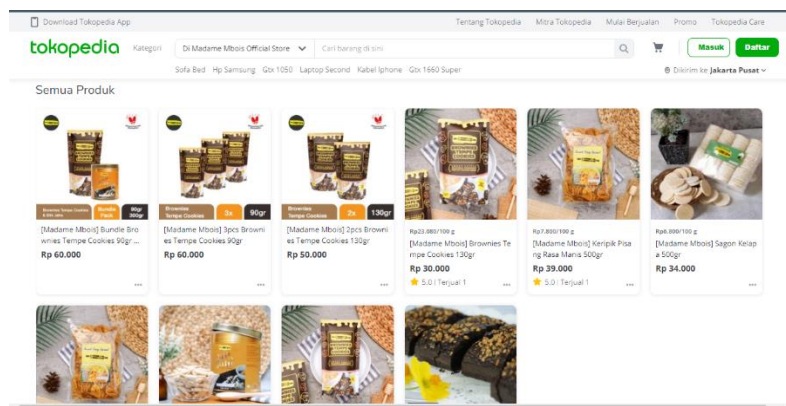


Gambar 3. 6 Website Madame Mbois yang pernah dibuat
Sumber : madamemboispwt.blogspot.com



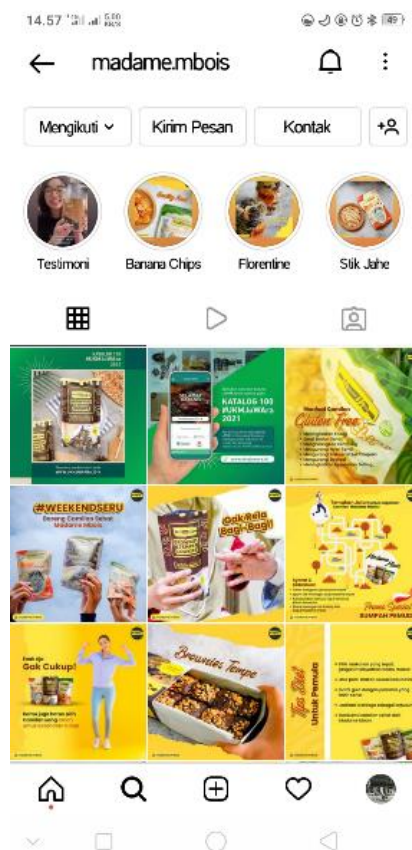
Gambar 3. 7 Website Madame Mbois yang pernah dibuat
Sumber : madamemboispwt.blogspot.com

b) Promosi dan pemasaran lewat Tokopedia



Gambar 3. 8 Tampilan Madame Mbois pada marketplace Tokopedia
Sumber : Tokopedia Madame Mbois

c) Promosi melalui Instagram



Gambar 3. 9 IG Madame Mbois
Sumber : Instagram Madame Mbois



Gambar 3. 10 IG Madame Mbois
Sumber : *Instagram* Madame Mbois



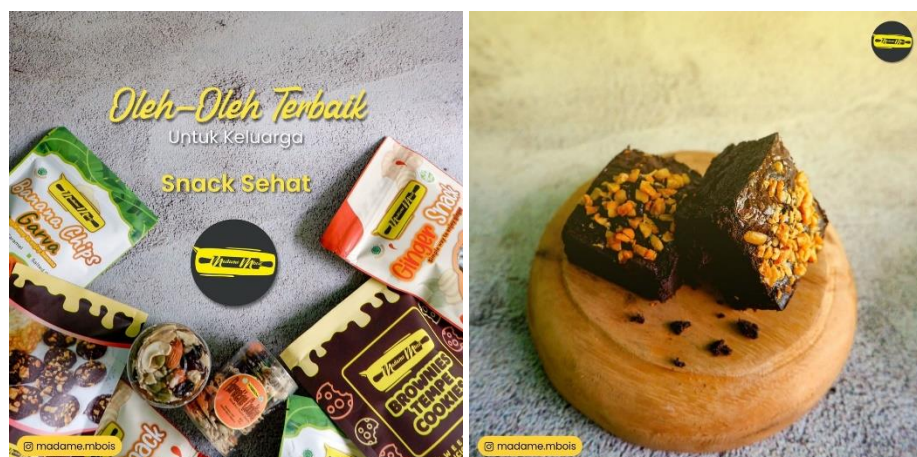
Gambar 3. 11 IG Madame Mbois
Sumber : *Instagram* Madame Mbois



Gambar 3. 12 IG Madame Mbois
 Sumber : Instagram Madame Mbois



Gambar 3. 13 IG Madame Mbois
 Sumber : Instagram Madame Mbois



Gambar 3. 14 IG Madame Mbois
 Sumber : Instagram Madame Mbois

3.2.7 Studi Komparasi

- a) Dyriana Bakery
 - o Profil Perusahaan



Gambar 3. 15 Logo Dyriana Bakery
Sumber : dyriana.com

Dyriana Bakery didirikan pada tanggal 21 April 1986 dan berada di jalan Pandanaran nomor 61, Semarang. Berawal dari ide dr. Daniel Nugroho Setiabudhi bersama istrinya, almarhumah Dra. Ida Nursanti yang pada saat itu terinspirasi dari toko roti yang ada di Jakarta. Mereka tertarik dengan konsep "FRESH FROM THE OVEN" yang diusung toko roti tersebut.

Seiring berjalannya waktu, Dyriana Bakery semakin berkembang, hingga akhirnya sang pemilik memindahkan toko roti miliknya ke jalan Pandanaran 51A, Semarang. Hal ini beralasan untuk lebih mengedepankan kenyamanan para konsumen saat berkunjung ke Dyriana Bakery.

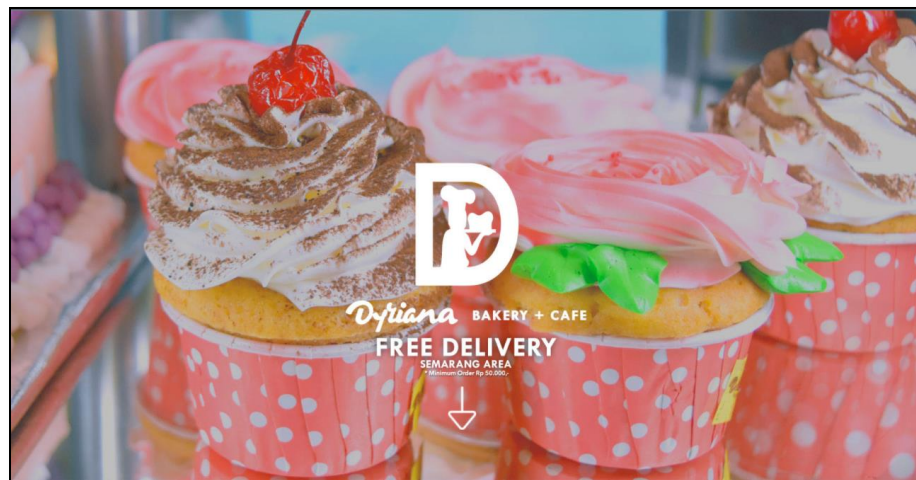
- o Data Produk

Berikut merupakan beberapa produk dari Dyriana Bakery :

- *Brownies* Kukus Tiramisu Rp. 50.000
- *Brownies* Kukus *Blueberry* Rp. 38.500
- *Brownies* Kukus *Strawberry* Rp. 38.000
- *Brownies* Oven Dyriana Panjang Rp. 44.000
- *Brownies* Kukus Keju Rp. 48.000
- *Brownies* Kukus Pandan Rp. 38.000

- *Brownies Kukus Chocolate* Rp. 42.500
- *Brownies Kukus Mangga* Rp. 37.000
- *Brownies Oven Dyriana Kecil* Rp. 29.500
- *Dyriana Soft Cookies* Rp. 28.000
- *Mini Brownies Coklat* Rp. 27.500
- *Mini Brownies Coklat Coffe* Rp. 31.500
- *Gandjel Rel* Rp. 22.000

○ *Website*

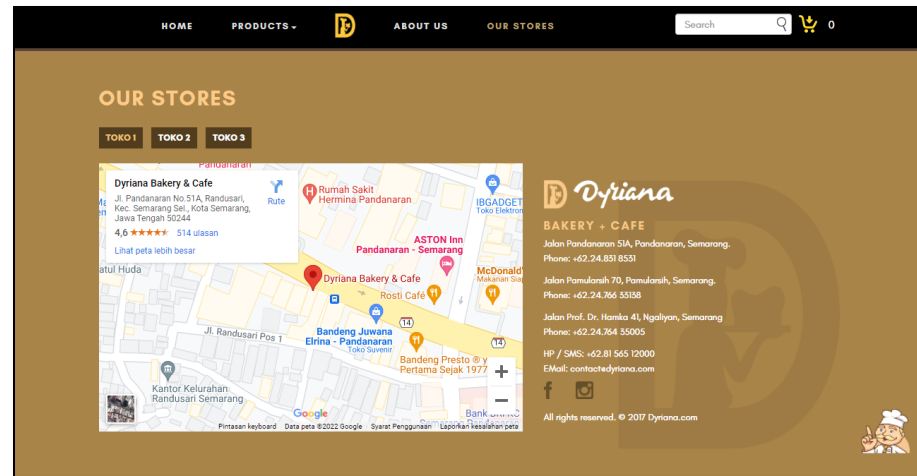


Gambar 3. 16 Tampilan *homepage website* Dyriana Bakery
Sumber : dyriana.com



Gambar 3. 17 Tampilan *homepage website* Dyriana Bakery jika di-scroll

Sumber : dyriana.com



Gambar 3. 18 Tampilan *homepage website* Dyriana Bakery jika di-scroll
Sumber : dyriana.com

Website Dyriana Bakery memuat halaman produk, profil perusahaan, lokasi toko, dan dapat melakukan transaksi langsung melalui *website* tersebut. *Website* ini menjual kue-kue terutama kue lokal khas daerah Semarang, yakni kue bakpia namun menjual juga beberapa kue khas Semarang lainnya yang didominasi oleh kue basah. Ketika ingin memesan lewat *website* ini, pengguna tidak memerlukan *login/mendaftar* terlebih dahulu, cukup memasukkan data diri pemesan dan alamat pengiriman pada saat akan melakukan pembelian. Pada bagian *footer* di *website* ini, terdapat *maps* lokasi toko berada, yang terhubung dengan Google Maps.

Perbedaan dengan *website* dari objek penelitian ini, terletak pada jenis *website* nya, karena *website* dari objek penelitian bukan merupakan *website e-commerce* sehingga tidak dapat melakukan transaksi pada *website* tersebut. Namun, pada *website* Dyriana Bakery tidak terdapat artikel mengenai produknya, hanya sebatas detail produk singkat ketika meng-*klik* salah satu produk yang ada, berbeda dengan *website* dari objek penelitian yang mana terdapat artikel yang khusus membahas mengenai produk unggulannya. Melalui *website* Dyriana Bakery ini, penulis dapat mengetahui tampilan *user interface website* yang khusus menjual makanan

khas daerah, yang mana masih merupakan satu wilayah yakni di Jawa Tengah.

b) Kartika Sari

- Profil Perusahaan



Gambar 3. 19 Logo Kartika Sari
 Sumber : www.kartikasari.com

Kue-kue Kartika Sari® berasal dari resep yang telah diturunkan keluarga Ibu Ratnawati semenjak zaman penjajahan kolonial Belanda. Kumpulan resep tersimpan dengan baik. Pemilik sangat teliti dalam penerapan resep tersebut pada produk-produk Kartika Sari®, hal ini tentu untuk menjaga kualitas dan rasa agar tetap otentik. Jasa layanan profesional dan bahan-bahan terbaik dari Unilever Food Solutions, adalah satu dari sekian banyak perusahaan makanan terkenal yang ikut mendukung usaha bisnis Kartika Sari® sampai sekarang.

Selayaknya toko *puff pastry* pada umumnya, Kartika Sari® juga memulainya seperti itu. Pada awalnya terlihat biasa, seperti bentuk adonan polos pada umumnya, tetapi setelah masuk ke dalam mesin pemanggang, setiap lapis adonan mulai mengembang dengan warna coklat keemasan yang menggoda. Resep turun temurun yang otentik, menghasilkan lapisan kulit yang garing dan renyah, dengan adonan yang telah mengembang dengan sempurna walaupun tanpa menggunakan ragi atau bahan pengembang kue lainnya. Ketekunan menjadi kunci utama dalam proses ini.

Ratusan lapis adonan terus menerus digulung, ditarik, dan dilipat. Proses tersebut dilakukan berulang kali hingga mendapatkan konsistensi yang sesuai.

Berawal dari 'keisengan' seorang ibu yang memiliki hobi mengulik aneka resep kue dan roti di rumahnya, bisnis Kartika Sari® telah berkembang hingga sekarang. Mulai dari pesanan melalui mulut ke mulut sebatas lingkungan kerabat, hingga akhirnya toko kue Kartika Sari® resmi pertama kali berdiri pada tahun 1974, dengan salah satu kue andalannya yaitu pisang bollen.

Telepon : (022) 4231355

Whatsapp : +62 811-2045-777

Alamat : Jl. H. Akbar No.4, Pasir Kaliki, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40171

o Data Produk

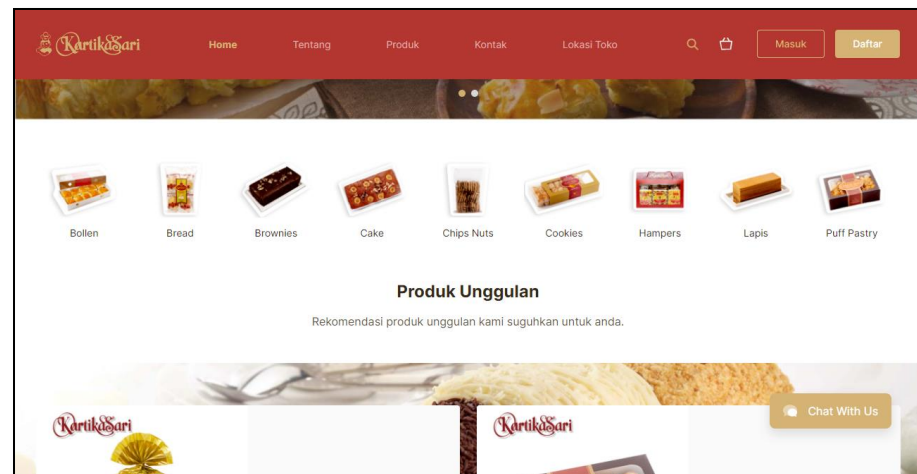
Berikut merupakan beberapa produk dari Kartika Sari :

- Pisang Bollen - Cokelat Keju – Regular Rp 57.500
- *Almond Cookies* (Toples) Rp 72.000
- Bagelen Spesial *Butter* (Toples) Rp 52.000
- *Brownies* Gulung - *Brownies* Gulung Keju Rp 42.500
- *Brownies* Kukus – Adinda Rp 60.000
- *Brownies* Kukus – *Marble* Rp 60.000
- *Brownies* Panggang – Original Rp 75.000
- *Brownies* Panggang – Raisin Rp 85.000
- *Chips & Nuts - Cheese Stick Mie* Rp 45.000
- *Chips & Nuts - Keripik Tempe Keju* Rp 45.000
- *Cookies - Almond Cookies* Rp 180.000
- *Cookies* – Ararut Rp 125.000
- *Cookies* – Bokepotjes Rp 130.000
- *Hampers* Regular Rp 150.000

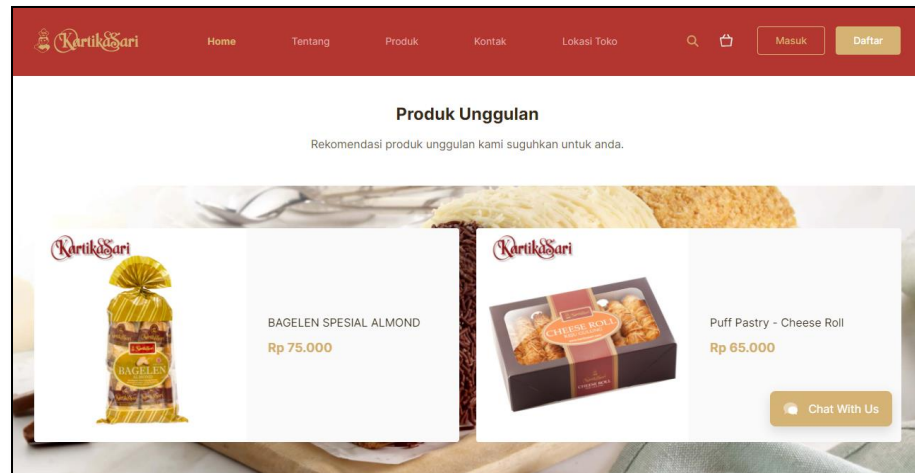
○ Website



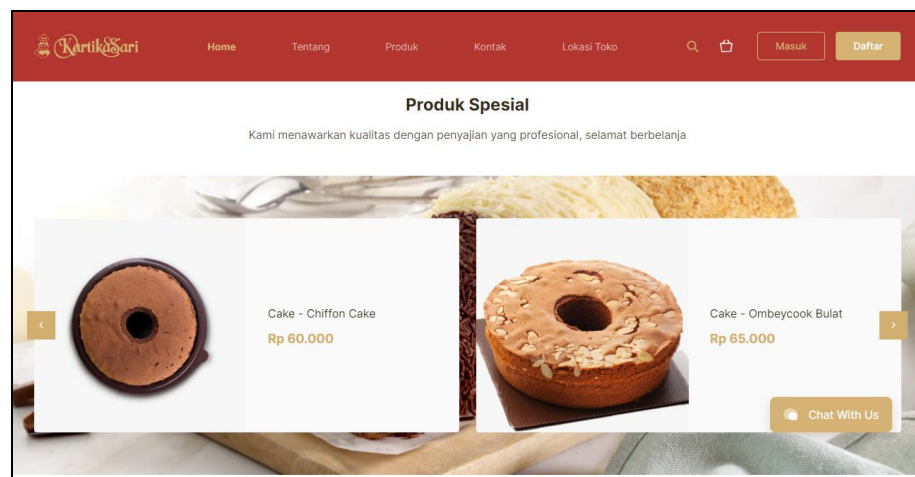
Gambar 3. 20 Tampilan *homepage website* Kartika Sari
 Sumber : www.kartikasari.com



Gambar 3. 21 Tampilan *homepage website* Kartika Sari jika di-scroll
 Sumber : www.kartikasari.com



Gambar 3. 22 Tampilan *homepage website* Kartika Sari jika di-*scroll*
 Sumber : www.kartikasari.com



Gambar 3. 23 Tampilan *homepage website* Kartika Sari jika di-*scroll*
 Sumber : www.kartikasari.com

Website Kartika Sari memuat halaman produk, profil perusahaan, lokasi toko, dan informasi kontak, serta dapat melakukan transaksi langsung melalui *website* tersebut. *Website* ini lebih berfokus menjual aneka oleh-oleh, tidak hanya terkhusus satu jenis produk saja, sehingga tampilan kategori produk lebih banyak. Pada *website* terdapat menu *login* maupun *daftar akun*, menu tersebut untuk menyimpan data informasi dari pengguna, yang nantinya dapat digunakan ketika akan melakukan pemesanan.

Perbedaan dengan *website* dari objek penelitian ini, terletak pada jenis *website* nya, karena *website* dari objek penelitian bukan merupakan *website*

e-commerce sehingga tidak dapat melakukan transaksi pada *website* tersebut. Namun, pada *website* Kartika Sari tidak terdapat artikel mengenai produknya, hanya sebatas detail produk singkat ketika meng-*klik* salah satu produk yang ada, berbeda dengan *website* dari objek penelitian yang mana terdapat artikel yang khusus membahas mengenai produk unggulannya. Melalui *website* Kartika Sari ini, penulis dapat mengetahui bagaimana tampilan *user interface website* oleh-oleh suatu daerah, karena nantinya perancangan *user interface website* yang akan dibuat juga akan memuat beberapa oleh-oleh khas daerah lokal. Selain itu, penulis juga dapat melihat mekanisme pemesanan pada *website* Kartika Sari ini sebagai referensi perancangan.

3.2.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu metode perancangan yang sering digunakan pelaku usaha bisnis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada produk mereka. Dalam menentukan kata kunci serta ide konsep perancangan, diperlukan adanya analisis SWOT untuk mendukung hasil penelitian ini. Analisis SWOT dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3. 1 Tabel Analisis SWOT

<p>STRENGTH</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan <i>website</i> tidak hanya memuat profil singkat perusahaan tetapi juga terdapat artikel yang sangat menonjolkan produk unggulannya - Tampilan <i>website</i> memuat artikel yang berisi manfaat dari <i>brownies</i> sehat sebagai produk unggulannya
<p>WEAKNESS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan <i>website</i> yang dimiliki masih belum terkonsep dengan jelas - Hanya terdapat satu <i>landing page</i> saja - Tombol menu tidak mencantumkan informasi apapun

	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak dapat melakukan transaksi langsung pada <i>website</i> tersebut
OPPORTUNITY	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat digunakan sebagai media promosi sekaligus penjualan dari produk-produk Madame Mbois - Memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi langsung pada perancangan <i>user interface website e-commerce</i> yang akan dibuat - Dapat menjangkau konsumen dari mana saja, karena cakupannya yang luas
THREAT	<ul style="list-style-type: none"> - Karena berbasis <i>website</i> yang cakupannya luas, kompetitor dari UMKM ini juga menjadi luas mencakup berbagai daerah

3.2.9 USP (*Unique Selling Point*)

USP (*Unique Selling Point*) dari perancangan *user interface website* ini terdapat pada salah satu *page* menu yang memuat artikel berita maupun *fun fact* seputar cemilan berbahan sehat. Ide perancangan ini berlandaskan dari keunggulan *website* sebelumnya dengan beberapa *website* dari studi kompetitor yang ada, selain itu pada *engagement* Instagram Madame Mbois beberapa kontennya berisi *fun fact* serta manfaat seputar cemilan sehat. Penulis bermaksud menyertakan hal tersebut untuk ikut dimuat dalam perancangan *user interface website*-nya.

3.2.10 *Positioning*

Positioning merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam perancangan *user interface (UI) website* UMKM Madame Mbois Purwokerto sebagai sarana promosi produk lokal agar dapat dijadikan sebagai acuan ataupun referensi bagi pemilik usaha untuk kemudian diciptakan *website* yang benar benar dapat menunjang media promosi sekaligus penjualan produk produk Madame Mbois. Perancangan *user interface (UI) website* ini memiliki *positioning* sebagai media untuk memperkenalkan produk lokal Madame Mbois agar lebih dikenal khalayak luas, yang diharapkan dapat lebih

memunculkan potensi bagi produk ini untuk menjadi oleh-oleh baru khas daerah Banyumas, sesuai dengan keinginan pemilik.

3.2.11 Target *Audiens*

a. Demografis

1. Target *Market* : Remaja dan dewasa
 - Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki
 - Usia : 18 - 50 tahun
 - Pekerjaan : Pelajar, pegawai negeri/swasta, ibu rumah tangga dan wiraswasta
 - Pendidikan : SMA - sudah bekerja
2. Target *Audiens* : Remaja dan dewasa
 - Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki
 - Usia : 18 - 35 tahun
 - Jenjang Pendidikan : SMA – sudah bekerja

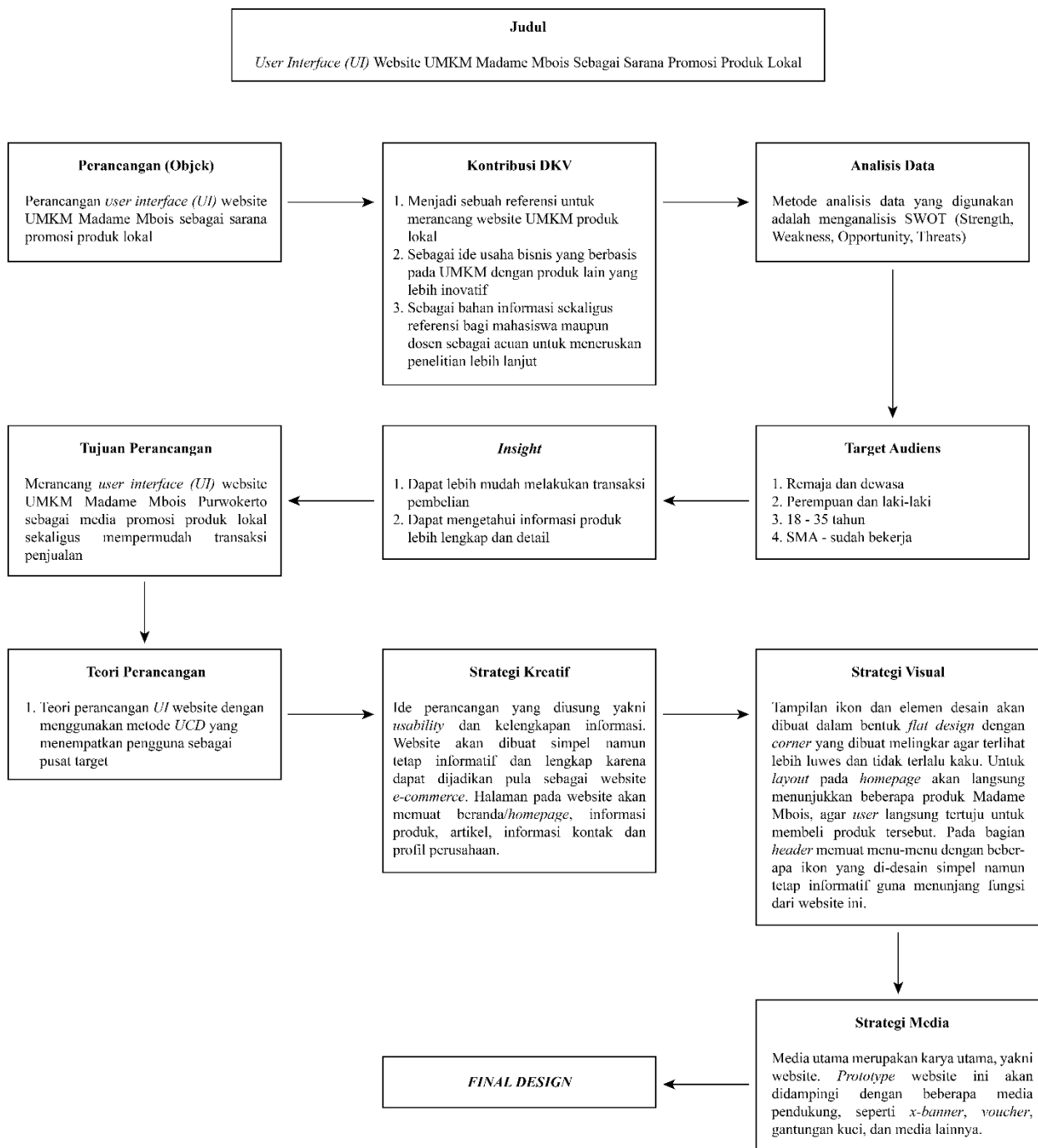
b. Geografis

Umumnya yang tinggal di kota Banyumas dan sekitarnya maupun luar kota yang terdapat koneksi internet untuk mengakses *website* UMKM tersebut.

c. Psikografis

- Orang yang penasaran ingin mencoba makanan dengan inovasi unik
- Orang yang ingin mencari oleh-oleh khas Banyumas yang tidak biasa
- Orang yang ingin dengan mudah dan cepat mencari ataupun memesan produk oleh-oleh melalui *website e-commerce*

3.3 Kerangka Penelitian



Gambar 3. 24 Kerangka Penelitian

Sumber : Dokumen penulis

