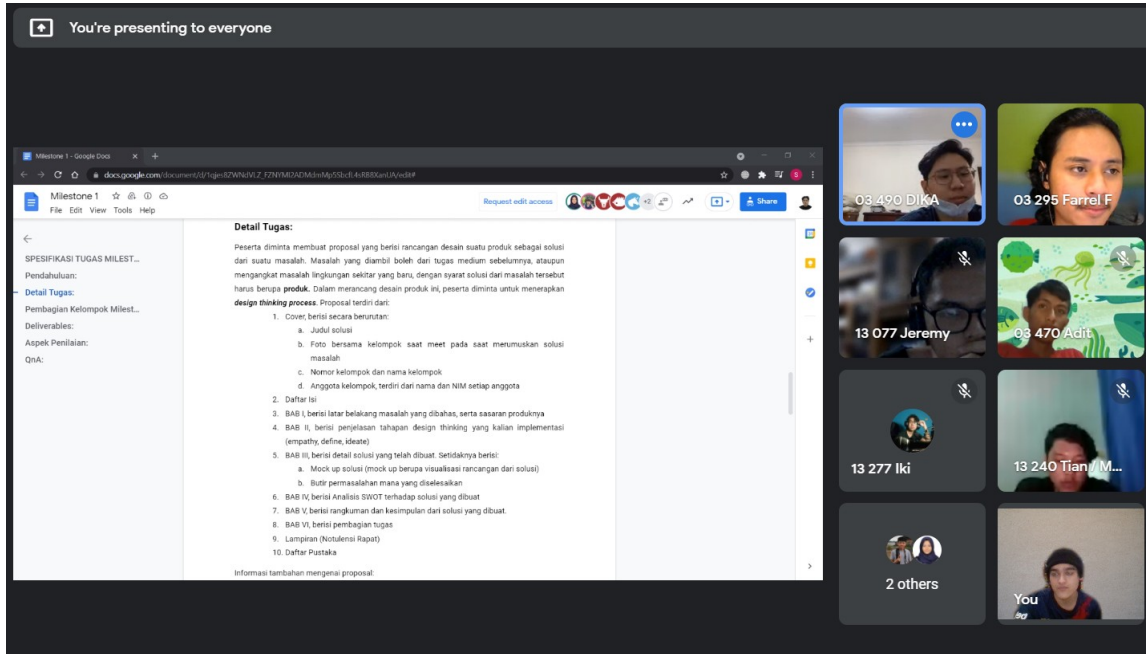


WEBSITE PROMOSI UMKM

LAPORAN PROPOSAL MILESTONE



Kelompok 26

Amelia Wahyu Dewanti	16520119
Christian Michael Mozart Sibatuara	16520240
Farrel Farandieka Fibriyanto	16520295
Farhandika Zahrir Mufti Guenia	16520490
I Nyoman Aditya Putra	16520470
Jeremy Rionaldo Pasaribu	16520077
Muhammad Rizki Pratama	16520277
Saul Sayers	16520075
Yakobus Iryanto Prasethio	16520120

DAFTAR ISI

BAB I LATAR BELAKANG MASALAH	3
BAB II EMPATHY, DEFINE, IDEATE	5
BAB III DETAIL SOLUSI	7
BAB IV ANALISIS SWOT	9
BAB V KESIMPULAN	11
BAB VI PEMBAGIAN TUGAS	12
LAMPIRAN	13
DAFTAR PUSTAKA	15

BAB I

LATAR BELAKANG MASALAH

Pandemi Covid-19 memberikan dampak besar di dunia. Tingkat kecepatan dan cakupan penyebaran virus ini melebihi kejadian kasus lainnya. Respon masyarakat dalam menghadapi pandemi ini pun sangat berbeda dan dampak yang dirasakan sangatlah besar. Indonesia sebagai negara berkembang juga mengalami dan terkena dampak atas pandemic Covid-19 ini. Hal ini terbukti berdasarkan Berita Resmi Statistik No. 39/05/Th. XXIII, 5 Mei 2020, besaran PDB triwulan I-2020 mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi dari 5,07 persen menjadi 2,97 persen. Keuangan memperkirakan angka kerugian hingga Rp320 triliun pada Triwulan I-2020 akibat pandemi. Hal ini disebabkan ekonomi nasional merosot sekitar 2,03 persen. Tentunya, jika ini tidak ditangani dengan segera maka akan membawa dampak besar yang mengancam perekonomian Indonesia.

Pemerintah dalam mengatasi pandemi mulai memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau social distancing sejak awal Maret 2020. Peraturan ini memiliki efek nyata pada masyarakat. Aktivitas sehari-hari menjadi terhambat sehingga masyarakat dituntut untuk melakukan setiap kegiatan dari rumah dan digitalisasi dalam setiap kegiatan sehari - hari seperti Work From Home hingga belajar secara daring.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 1997-1998.60 persen Produk Domestik Bruto Indonesia berasal dari UMKM. Hal ini menyatakan bahwa UMKM berperan penting dalam menjaga perekonomian dalam negeri. Pandemi Covid-19 dapat memberikan ancaman dan juga peluang bagi para pengusaha. Ancaman tersebut sudah terlihat, tidak sedikit UMKM yang mengalami kesulitan. Terlihat dari penurunan omzet hingga tidak ada pemasukan sama sekali dan terpaksa gulung tikar diakibatkan oleh kebijakan PSBB. Oleh karena itu, dalam menanggulangi terjadinya hal yang tidak diinginkan, UMKM harus mampu mengambil peluang lain dalam menghadapi pandemi ini. UMKM harus mampu bersaing dalam mempertahankan eksistensinya di tengah masalah global ini. Kemampuan untuk belajar dan beradaptasi pada masa WFH merupakan salah satu kunci UMKM untuk dapat

mempertahankan eksistensinya di tengah masa pandemi. Salah satu metode adaptasi adalah mengimplementasikan digitalisasi pada kegiatan jual beli, promosi, dan interaksi lainnya. Kemampuan teknologi dan inovasi sangat dibutuhkan untuk membaca peluang yang ada seperti aspek model usaha, strategi manajemen dan pemasaran, dan lain-lain.

BAB II

EMPATHY, DEFINE, IDEATE

Merujuk dari latar belakang yang telah dirumuskan, peneliti menggunakan design thinking untuk menyimpulkan solusi dari permasalahan kurangnya pelanggan UMKM di masa pandemi COVID-19. Beberapa tahapan dari design thinking merupakan Empathize, Define, Ideate, Prototype dan Test. Di Bab II Ini, kami akan menggunakan tahapan Empathy, Define, dan Ideate.

Dalam tahapan pertama, yaitu Empathy, kami mencoba untuk menempatkan diri sebagai seorang pemegang usaha kecil menengah pada masa pandemi COVID-19. Di masa yang tidak pasti ini, semua UMKM pastinya mengalami penurunan pendapatan. Karena limitasi mobilitas yang diterapkan pemerintah untuk melawan penyebaran virus COVID-19, semakin sedikit orang yang bisa datang ke tempat penjualan barang maupun jasa. Setelah berdiskusi, kami kemudian berusaha membuat empathy map yang memiliki bentuk kasar seperti berikut:



Gambar 1. *Empathy map*

Untuk tahapan define, dari empathy map di atas, kami mengidentifikasi akar permasalahan terkait penurunan pendapatan dari UMKM, yakni kurangnya diadakan promosi terhadap usaha yang dilakukan.

Untuk menyelesaikan akar permasalahan tersebut, diperlukan solusi-solusi yang efektif untuk menangani permasalahan yang didapat. Kami kemudian berdiskusi untuk mencoba mencari ide penanganan masalah. Beberapa ide yang kami usulkan merupakan:

1. Suatu platform untuk promosi, me-rate, dan me-review tempat-tempat UMKM
2. Suatu platform untuk menjual produk secara daring

Kami memilih untuk memakai ide pertama karena melihat kondisi pandemi yang cukup ganas belakangan ini, dan kecenderungan warga Indonesia untuk mengakses internet untuk kebutuhan sehari-hari. Platform yang akan kami usulkan merupakan suatu situs yang berupa katalog UMKM yang dapat dinilai oleh pelanggan UMKM tersebut. Beberapa hari sekali UMKM yang mendapat nilai bagus dan sedang “trending” akan dapat mendapatkan “promosi” dengan ditampilkan di halaman depan situs dan media sosial yang berkaitan. UMKM yang mendapatkan “Promosi” ini akan bergilir dengan harapan UMKM lainnya akan ikut. Dengan ini diharapkan akan ada peningkatan dalam penjualan di UMKM tersebut.

BAB III

DETAIL SOLUSI

Setelah melakukan tahap Empathy, Define, dan Ideate, kami mendapatkan beberapa solusi dalam menyelesaikan akar permasalahan terkait penurunan pendapatan UMKM. Salah satu solusi yang kami temukan adalah meningkatkan promosi dan pengiklanan UMKM di platform internet. Platform yang kami pilih untuk dibuat adalah sebuah situs web.

Walaupun sudah terdapat banyak media publikasi lain yang mempromosikan UMKM, belum ada satu media atau platform promosi yang terfokuskan kepada promosi UMKM. Di sini lah fokus platform yang kami buat, yaitu situs web yang berisi *post* promosi yang terfokus pada UMKM sehingga promosi tidak tertutup atau terganggu topik-topik dan isu-isu lain yang tidak berhubungan dan harus diakui lebih populer daripada promosi UMKM seperti pada media sosial pada umumnya.

Selain itu, dengan adanya web ini, tidak hanya promosi bisa terfokuskan tanpa adanya hal-hal yang tidak berhubungan, tetapi juga permasalahan promosi “tenggelam” karena membludaknya *post* promosi UMKM seperti pada media sosial lain dapat teratasi dengan adanya fitur *upvote* pada website yang kami buat. Dengan adanya fitur *upvote* ini, setidaknya suatu *post* masih bisa memiliki “umur” yang cukup untuk dapat terlihat pada beranda atau *Home Page* di web ini.

Beberapa bagian lain dari situs web ini adalah *Weekly's Top* dan *Category and Review*. *Weekly's Top* di sini merupakan bagian yang menampilkan UMKM yang sedang ramai di suatu pekan. Ini dapat menarik pengguna untuk membeli produk dari UMKM yang berhasil masuk ke *Weekly's Top*. Sesuai namanya, bagian ini juga dapat berubah setiap pekannya sehingga adanya pergantian UMKM yang di-*highlight*. Untuk bagian *Category and Review*, ini memudahkan pengguna untuk mengakses UMKM yang produknya mungkin mereka inginkan secara spesifik. Untuk *category* sendiri terdapat 3 kategori, yaitu makanan, pakaian, dan kebutuhan rumah tangga. Pada bagian ini terdapat *review* atau ulasan dari pembeli atau pengguna produk-produk yang ada.

Selain melihat ulasan, pengguna juga dapat memberikan ulasan dan *rating* untuk UMKM yang ada. Deskripsi UMKM yang dipromosikan berupa nama UMKM, alamat, menu, rating, ulasan, dan kontak UMKM tersebut. Berikut merupakan visualisasi *homepage* situs web mengenai promosi UMKM:



Gambar 2. *Homepage* situs web promosi UMKM

BAB IV

ANALISIS SWOT

Untuk menentukan kelayakan solusi yang kami ajukan, kami perlu membuat analisis SWOT terhadap solusi tersebut. Analisis SWOT dilakukan secara daring melalui situs Miro. Berikut merupakan hasil dari analisis kami:



Gambar 3. Analisis SWOT solusi

Strength dari produk kami berasal dari penggunaan platform yang sederhana sehingga mudah diakses oleh customer. Karena kelebihan tersebut, customer dapat secara mudah membaca daftar review dan komentar UMKM. Dengan kelebihan tersebut, UMKM dapat dipromosikan dan mendapatkan secara mudah dan efisien tanpa biaya yang lebih. Selain itu, data yang kami dapatkan menyatakan bahwa periklanan informasi yang dilakukan secara online terbukti lebih efektif dibandingkan menggunakan media seperti brosur dan leaflet.

Kesederhanaan platform bisa dibilang pedang bermata dua. Kesederhanaan dapat dikatakan juga sebagai kelemahan yang berasal dari budget dan waktu

pembuatan produk yang terbatas. Fitur-fitur yang disediakan dalam platform kurang bervariasi, sehingga platform bisa dibilang kurang menarik menurut customer. Dengan demikian, sulit untuk mengajak customer baru untuk menggunakan platform yang kami sediakan. Selain itu, website kami terupdate tanpa jadwal tertentu sehingga memungkinkan untuk terjadi disinformasi karena customer membaca informasi UMKM yang belum terupdate.

Data menunjukkan bahwa semenjak pandemi, angka penggunaan internet dan gawai telah meningkat di dunia, termasuk Indonesia. Hal tersebut dapat menjadi opportunity bagi platform kami yang bisa diakses secara online. Makin banyak user yang mengakses internet, makin mudah untuk menyebarkan platform kami ke orang lain sehingga makin banyak orang yang dapat menggunakan produk kami. Selain itu, teknologi dan internet terus berkembang tanpa adanya batas dalam penyebarannya. Hal tersebut berarti produk kami bisa *me-reachout* ke semua user dan UMKM secara luas.

Dalam membuat produk, tentunya tidak terlepas dari yang namanya ancaman. Kami menemukan adanya dua ancaman utama bagi produk kami. Yang pertama adalah adanya kompetisi dari perusahaan lain yang memiliki fungsi dan tujuan serupa. Hal tersebut mempersulit kami dalam mencari user karena lebih memilih platform competitor. Ancaman yang kedua adalah preferensi atau kebiasaan customer dalam mencari UMKM. Sebagian besar orang sudah terbiasa mencari UMKM menggunakan media lain, seperti mencari informasi dari media sosial, langsung mencari barang dan melakukan transaksi menggunakan e-commerce, dan bahkan mencari UMKM secara offline walaupun kondisi pandemi.

BAB V

KESIMPULAN

Para peneliti, yang merupakan peserta SPARTA 2020, diberi tugas untuk merancang desain suatu produk sebagai solusi dari suatu masalah. Setelah kami berdiskusi, kami memutuskan untuk membuat suatu platform untuk *me-rate* dan *me-review* tempat-tempat UMKM sebagai solusi dari masalah penurunan omset akibat pandemi Covid19. Dalam menentukan produk yang cocok, kami menerapkan prinsip design thinking dalam rapat daring dan sepakat bahwa solusi di atas merupakan yang paling tepat.

Setelah menetapkan solusi yang cocok, kami pun menentukan spesifikasi yang dibutuhkan dalam solusi tersebut agar menjadi efisien. Kami sepakat bahwa, setidaknya, solusi yang diberikan perlu dapat diakses warganet dengan durasi yang lama dan memiliki sistem penilaian. Durasi yang dimaksud dibandingkan dengan *paid-promote* yang hanya bertahan 24 jam. Sistem penilaian yang dimaksud merupakan, paling dasarnya, sistem suka-tidak suka untuk menilai tiap UMKM yang terdaftar sehingga warganet lainnya dapat melihat UMKM yang baik yang mana.

BAB VI

PEMBAGIAN TUGAS

Amelia Wahyu Dewanti	: Pembuatan mock-up website, Penambahan bagian Detail Solusi
Christian Michael Mozart Sibatuara	: Analisis SWOT
Farrel Farandieka Fibriyanto	: Kesimpulan & Tahapan design thinking
Farhandika Zahrir Mufti Guenia	: Analisis SWOT
I Nyoman Aditya Putra	: Tahapan design thinking
Jeremy Rionaldo Pasaribu	: Detail Solusi & Cover
Muhammad Rizki Pratama	: Detail Solusi
Saul Sayers	: Latar Belakang & Analisis SWOT
Yakobus Iryanto Prasethio	: Pembuatan mock-up website

LAMPIRAN

Notul 26/07

Ide untuk milestone :

- Machine learning (logo STEI yang di jaket angkatan buat absensi)
- Filter atau penyaring air
- Web atau app untuk promosiin umkm

Ide dari Iki : tambahin fitur-fiturnya kayak leaderboard

Dari adit :

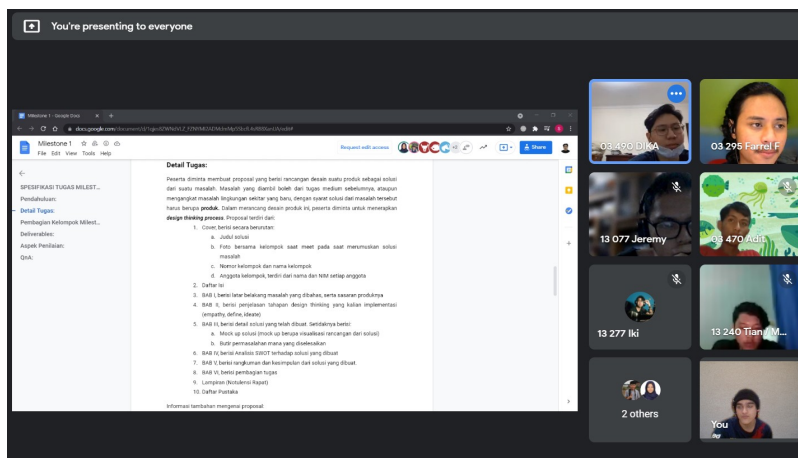
Untuk bab I nya latar belakang itu kayak umkm terdampak selama pandemi gitu

Untuk bab II nya

Empathize : itu kayak survei permasalahannya kayak gimana

Define : Merumuskan permasalahannya kayak gimana

Ideate : Merumuskan solusi



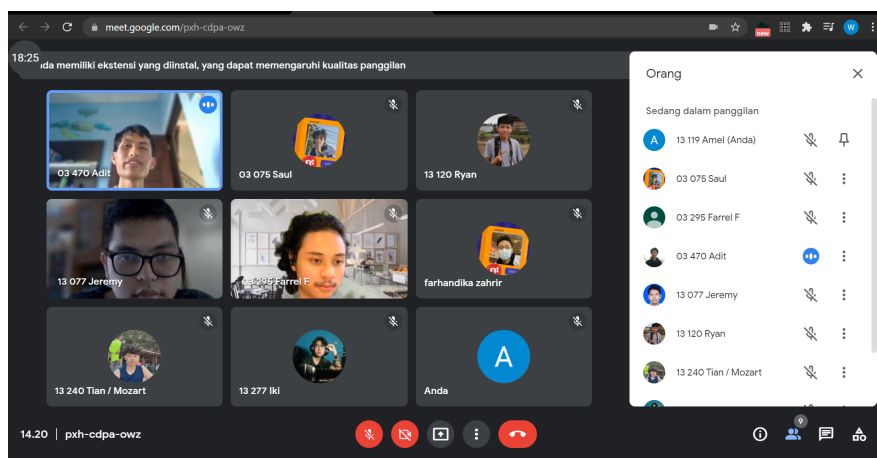
Gambar 4. Dokumentasi Notul 26/07

Notul 27/07

- Bab 2 itu bukan penjelasan teori (empathy, define, ideate), tetapi proses berpikir kelompok kita
- Jangan lupa notulensi setiap kali ada rapat, poin-poin pembahasan
- Boleh buat mock-up websitenya, informasi tentang fungsionalitas ditunggu saja
- Ganti topik ditengah jalan boleh, asal disampaikan ke Kak Rafi
- Untuk sekarang, media presentasi lebih baik pake PPT (kecuali ada informasi ekstra)
- Reminder: Ikutin speknya
- Pembagian tugas dijelaskan apa yang dikerjakan

Notul 31/07

- Cari template buat website dan ngerevisi
- Visualisasi mock up website Amel dan Ryan
link figma : <https://www.figma.com/file/gf1o8Al8u7qQCZNXZfeSSS/Milestone>
- Bab III Jeremy dan Iki
- Bab IV : Tian dan Dika
- Bab V : Farrel



Gambar 5. Dokumentasi Notul 31/07

DAFTAR PUSTAKA

- Ajismanto, Fahmi dan Andika Widyanto. 2020. "Analisa Strategi Teknologi Informasi Pemasaran UKM Kuliner di Media Sosial Menggunakan Metode SWOT". Dalam <https://pdfs.semanticscholar.org/716f/21a16a35ed76f7deca2af424e05c5ea0052a.pdf> : Referensi data media pemasaran efektif dan penggunaan internet untuk mempromosikan usaha
- Hardilawati, Wan Laura. 2020. "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19". Dalam <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae/article/view/1934> : Referensi data kerugian ekonomis semenjak pandemi dan dampaknya ke UMKM