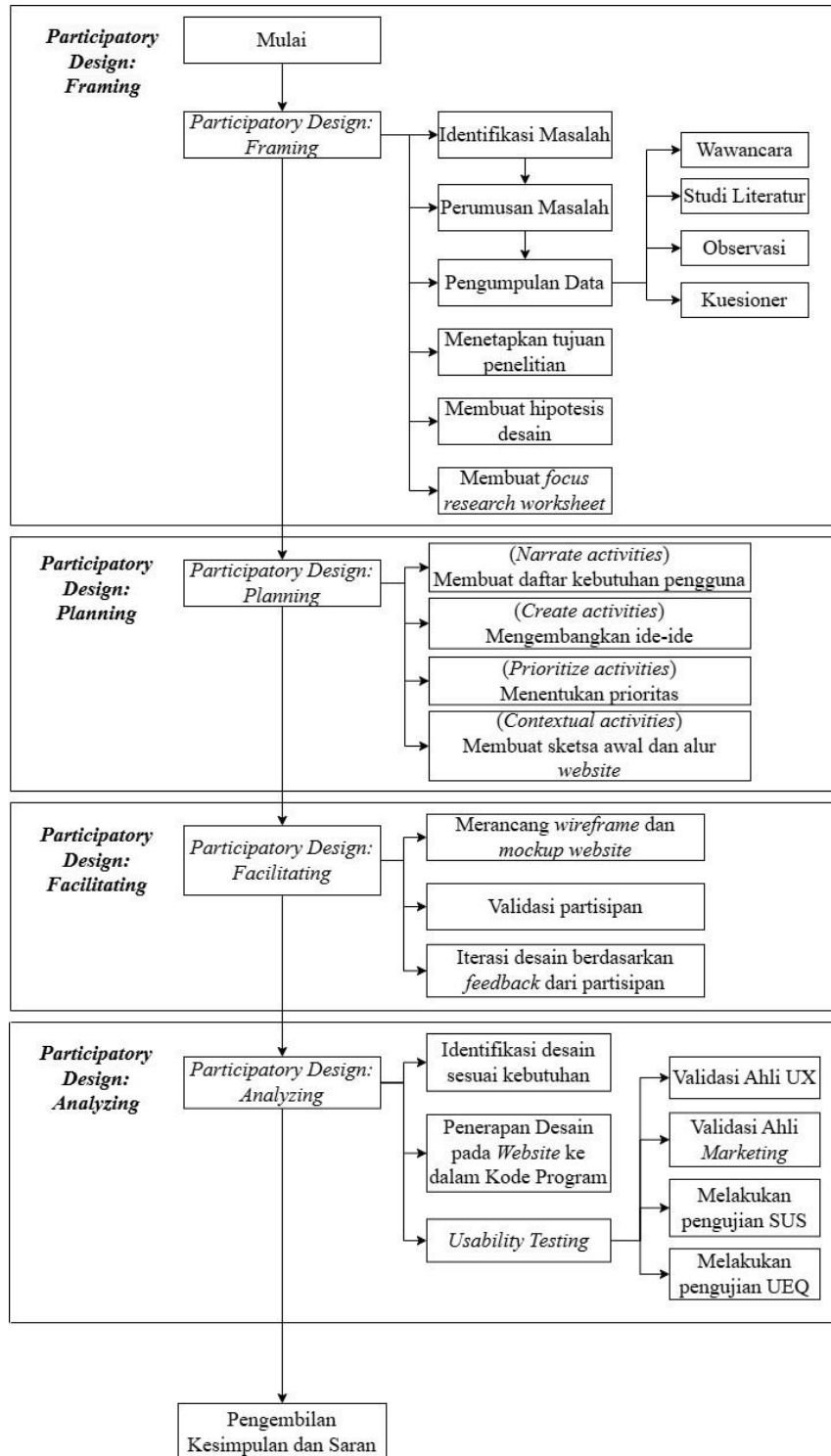


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

Gambar 3.1 merupakan alur dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut diuraikan terkait penjelasan alur tersebut:

1. *Participatory Design: Framing*

Identifikasi masalah merupakan langkah awal yang peneliti lakukan dalam mendefinisikan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian ini yaitu UMKM Baso Jewol Gandasari Garut. Dengan memahami dan mengidentifikasi masalah, tujuannya adalah untuk menetapkan fokus dan prioritas serta membantu menentukan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pemilik UMKM dan calon pengguna.

Setelah melakukan identifikasi masalah, selanjutnya peneliti akan melakukan perumusan masalah dengan menyusun pertanyaan yang akan menjadi fokus penelitian. Dengan menggunakan tahapan ini adalah untuk mencegah pokok penelitian yang dapat melebar dan tidak sesuai dengan tujuan awal.

Pengumpulan data digunakan sebagai bahan pendukung penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara wawancara, studi literatur, observasi, dan kuesioner.

a. Wawancara

Wawancara dilakukan bersama dengan pemilik UMKM Baso Jewol Gandasari yaitu Ibu Nurhayati. Tahapan wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, dimana informasi tersebut mencakup permasalahan apa yang sedang dihadapi, mendata siapa saja yang sering membeli, produk apa saja yang diperjualbelikan dan desain serta tampilan yang seperti apa yang diinginkan oleh pemilik UMKM. Serta dilakukan kepada tiga orang konsumen dari kalangan muda dan dewasa.

b. Studi Literatur

Studi literatur merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan informasi dan pengetahuan yang relevan terkait PD, EM, UEQ dan SUS serta penelitian sejenis lainnya. Tahapan ini dilakukan untuk membantu peneliti dalam memahami dan menyusun landasan teoritis yang

mendukung penelitian. Peneliti mendapatkan informasi atau data penelitian dari berbagai sumber seperti buku, skripsi/tesis, jurnal, artikel, dan lain-lain.

c. Observasi

Peneliti melakukan observasi dengan mengamati beberapa *website e-commerce* untuk mengetahui tampilan serta fitur apa saja yang diperlukan dengan mengacu pada permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Kemudian, hasil observasi ini akan diaplikasikan pada *website* yang dirancang dengan menggunakan metode PD.

d. Kuesioner

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari pemilik UMKM dan pelanggan, dengan tujuan menggali kebutuhan, preferensi, serta kendala yang mereka alami saat menggunakan platform online shop. Melalui kuesioner ini, peneliti berupaya memahami kebutuhan awal pemilik usaha dalam memasarkan produknya secara online, sekaligus mengidentifikasi pengalaman pelanggan ketika berbelanja di online shop.

Tujuan penelitian ini seperti yang dijelaskan pada latar belakang yaitu meningkatkan pemasaran produk, memperluas jangkauan audiensi, dan memudahkan pelanggan dari berbagai daerah dalam melakukan pemesanan. Untuk mendukung tujuan ini, hipotesis desain dibuat berdasarkan observasi dan pengamatan *Website E-Commerce* terkait. Setelah semua tahapan selesai, peneliti akan menggabungkan keseluruhan hasilnya melalui *Research Focus Worksheet*.

Research Focus Worksheet
Use this worksheet to define your research focus

Project Goal What have you been tasked to design?

STEP 1

Define your User List the demographic, psychographic, behavioral and attributes of your target STEP 2	Define your Research Objective What are you hoping to uncover and discover about your user and your the design? STEP 3	Create your Hypotheses What do you already know about the users, tech, and design that will make your out come successful? STEP 4
--	---	--

Gambar 3. 2 *Research Focus Worksheet*

2. *Participatory Design: Planning*

Pada tahap planning dilakukan empat aktivitas desain partisipatif, dalam proses tahapan ini rencananya akan dilakukan secara *online*, namun hal ini dapat berubah menyesuaikan situasi dan kondisi serta kesepakatan bersama antara peneliti dan partisipan. Sebelum melakukan tahap ini, hal yang harus dipersiapkan adalah sarana untuk keberlangsungan penelitian. Bagian pertama pada tahap ini adalah *narrate activities* dimana partisipan diberikan referensi *website* lain, yaitu Boci Baso Aci, untuk dijelajahi. Mereka diminta untuk menceritakan pengalaman mereka, termasuk apa yang disukai, tidak disukai, dan apa yang dapat diimprovisasi. Tujuan dari tahap ini adalah memahami kebutuhan pengguna berdasarkan berbagai perspektif, seperti usia, kebiasaan belanja, dan preferensi teknologi.

Tahap kedua, yaitu *create activities*, tahap ini melibatkan sesi diskusi dengan empat partisipan khususnya dengan pemilik UMKM untuk mengembangkan ide-ide yang akan diterapkan pada website. Tujuannya adalah mengumpulkan gagasan layanan dari perspektif bisnis, guna memenuhi kebutuhan operasional, target pasar, dan tujuan strategis UMKM. Dalam prosesnya, pihak internal diberikan referensi beberapa website lain untuk

dieksplorasi. Ide-ide yang dihasilkan kemudian dikelompokkan menggunakan affinity diagram. Diagram ini bertujuan untuk mengelompokkan ide-ide berdasarkan kategori seperti navigasi, estetika visual, fungsionalitas, dan pengalaman pengguna.

Pada tahap ketiga, yaitu *prioritize activities*. Pada tahap ini, dilakukan proses prioritas untuk menentukan fitur dan elemen desain yang memiliki relevansi tinggi dengan kebutuhan pengguna. Proses ini melibatkan empat partisipan sebelumnya untuk mengevaluasi ide-ide yang telah dikumpulkan berdasarkan pengalaman mereka. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan *prioritization matrix (high impact-low effort)*, yang membantu dalam menyusun daftar fitur berdasarkan dampaknya terhadap pengalaman pengguna serta tingkat kemudahan dalam implementasi. Pendekatan ini memastikan bahwa fitur yang diprioritaskan dapat memberikan nilai maksimal dengan efisiensi pengembangan yang optimal.

Aktivitas terakhir adalah *contextual activities*, dalam tahap ini, data dari tiga aktivitas sebelumnya diintegrasikan ke dalam rancangan visual awal berupa *wireframe* dan alur navigasi. Tujuannya adalah menghasilkan rancangan kasar yang merepresentasikan ide-ide partisipan sekaligus memvisualisasikan pengalaman pengguna. *Wireframe* awal dibuat berdasarkan masukan yang diterima, dengan fokus pada navigasi, desain visual, dan fungsionalitas utama. Sementara itu, Sitemap menggambarkan alur pengguna dari laman beranda hingga proses pembelian untuk memastikan pengalaman pengguna yang lancar.

3. *Participatory Design: Facilitating*

Tahap ini berfokus pada kolaborasi antara peneliti dan partisipan untuk memastikan desain yang dibuat sesuai dengan kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya. Pembuatan *wireframe* dan *mockup* dilakukan dengan menyediakan dua pilihan desain. Pilihan ini dibuat berdasarkan data dari tahap sebelumnya, namun disesuaikan agar tetap sederhana dan mudah dipahami oleh partisipan, mengingat keterbatasan mereka dalam mendesain secara langsung. Kedua desain ini dirancang untuk merepresentasikan fitur utama dan tata letak

yang diusulkan, seperti navigasi yang jelas, laman produk, dan elemen visual yang menarik.

Selanjutnya, validasi desain dilakukan dengan memperlihatkan kedua desain tersebut kepada partisipan dan pemilik UMKM. Partisipan diminta memberikan deskripsi tentang elemen-elemen yang dirasa sesuai atau perlu diperbaiki, seperti tata letak, warna, atau fungsionalitas fitur. Proses validasi ini dilakukan secara langsung untuk sebagian partisipan dan melalui Google Form untuk partisipan yang berpartisipasi secara asinkron.

Akhirnya, peneliti melakukan iterasi desain berdasarkan umpan balik yang diperoleh. Revisi dilakukan untuk mengakomodasi saran-saran seperti penyesuaian tata letak, pengoptimalan fitur, dan perbaikan elemen visual. Proses ini bertujuan untuk memandu partisipan dalam memberikan kontribusi yang relevan serta memastikan keterlibatan mereka dalam setiap tahap pengambilan keputusan desain.

4. *Participatory Design: Analyzing*

Pada tahap ini, peneliti terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan pengguna berdasarkan data dan masukan yang telah dikumpulkan dari tahap sebelumnya. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan telah sesuai dengan rencana yang dirancang sebelumnya. Setelah kebutuhan pengguna diidentifikasi dan desain divalidasi, selanjutnya masuk pada tahap implementasi dari konsep desain yang telah dibuat dan fitur-fitur yang telah dikembangkan sebelumnya ke dalam sebuah program *website* agar dapat berfungsi sesuai dengan tujuan dan kebutuhan yang telah direncanakan. Setelah itu, dilakukan validasi oleh ahli UX untuk menilai apakah desain memenuhi standar pengalaman pengguna berdasarkan teori *Honeycomb* oleh Peter Morville. Selain itu, ahli pemasaran juga dilibatkan untuk memberikan penilaian terkait konten dan fitur yang mendukung efektivitas *experiential marketing* dalam menciptakan pengalaman yang menarik dan relevan bagi pengguna.

Pada tahapan ini juga dilakukan *usability testing* pada pengguna akhir untuk mengukur sejauh mana tingkat kemudahan pengguna dalam mengakses *website*, menjelajahi laman, menemukan informasi, dan menggunakan fitur-fitur yang disediakan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan yaitu UEQ dan SUS:

- a. UEQ digunakan untuk mengevaluasi berbagai aspek dari pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan *website*.
- b. SUS digunakan untuk mengukur tingkat kemudahan dan kepuasan pengguna terhadap *website* UMKM Baso Jewol Gandasari yang telah dirancang.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini terbagi menjadi dua data yaitu data primer dan data sekunder, pertama data primer merupakan pelanggan dari produk UMKM Baso Jewol Gandasari, hal ini mengacu pada hasil wawancara dengan pemilik UMKM yang menyatakan bahwa target pasar nya mayoritas pelajar dan ibu rumah tangga. Kedua adalah data sekunder terdiri dari masyarakat umum yang menjadi pelanggan UMKM Baso Jewol Gandasari.

Sedangkan, sampel penelitian akan dipilih secara acak dari populasi yang telah ditentukan dengan mempertimbangkan karakteristik spesifik untuk memastikan hasil yang representatif. Salah satu karakteristik yang diperhatikan adalah rentang usia responden, yaitu 18-50 tahun. Rentang ini dipilih karena mencakup kelompok usia yang aktif dalam aktivitas digital, termasuk belanja *online* dan pencarian informasi produk melalui *website*. Kelompok usia muda (18-30 tahun) biasanya lebih akrab dengan teknologi dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap fitur interaktif serta desain modern. Sementara itu, kelompok usia dewasa (31-50 tahun) cenderung mengutamakan kemudahan navigasi dan kejelasan informasi. Selain mempertimbangkan rentang usia, faktor gender juga menjadi aspek penting yang diperhatikan untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan mendalam. Pengguna pria dan wanita cenderung memiliki preferensi dan perilaku yang berbeda dalam berinteraksi dengan sebuah *website*.

3.3 Alat dan Bahan Penelitian

Penelitian ini menggunakan alat dan bahan sebagai sarana pendukung dalam menghasilkan penelitian yang lebih ideal. Alat penelitian mencakup perangkat yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian dan pengumpulan data, sementara untuk bahan penelitian adalah tahapan pemilihan sampel atau objek yang menjadi fokus penelitian. Alat dan bahan dalam penelitian ini dimanfaatkan untuk membantu serta mendukung kelancaran dalam pelaksanaan penelitian.

3.3.1 Alat Penelitian

Peneliti menggunakan alat bantu berupa perangkat keras dan perangkat lunak. Adapun alat yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Perangkat Keras dengan spesifikasi
 - *Processor: AMD Athlon Silver 3050U with Radeon Graphics*
 - *Memory: 4GB RAM*
 - *Storage: 237GB SSD*
 - *Operation System: Windows 11 Home Single Language 64-bit (10.0, Build 22621)*
- 2) Perangkat Lunak
 - Google Chrome
 - Microsoft Office
 - Visual Studio Code
 - Figma
 - Microsoft Excel

3.3.2 Bahan Penelitian

Bahan penelitian yang digunakan dalam merancang *website* UMKM Baso Jewol Gandasari adalah sebagai berikut:

1. Data wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM untuk mengumpulkan informasi yang mencakup tentang jenis produk yang dihasilkan, target pemasaran, cara penjualan produk, dan aspek-aspek lain yang relevan dengan perancangan *website*.

2. Data hasil pengujian SUS dan UEQ yang telah diisi oleh responden pada *website* yang telah dirancang bertujuan untuk mengukur tingkat *usability* dan UX.

3.4 Metode Pengukuran Nilai *User Experience*

Pada penelitian ini menggunakan dua metode penilaian yaitu UEQ dan SUS. Pengukuran UX pada *website* yang telah dirancang akan memanfaatkan metode UEQ yang dikembangkan oleh Martin Schrepp. Dengan menyebarkan kuesioner berupa 26 instrumen atau pertanyaan yang sudah dijelaskan sebelumnya pada subbab 2. Metode UEQ dapat digunakan untuk memahami sejauh mana suatu desain atau produk memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna.

Pengukuran SUS diciptakan oleh John Brooke. Tujuan utama SUS adalah untuk mengukur tingkat kegunaan atau usability suatu sistem atau produk. Instrumen penilaian SUS terdiri dari 10 pertanyaan dengan skala penilaian dari 1 hingga 5 dan digunakan untuk menilai seberapa puas pengguna dengan elemen tertentu dari sistem atau produk. Metode ini dapat memberikan nilai yang dapat digunakan untuk membandingkan kegunaan antar sistem atau produk yang berbeda. Instrumen penilaian SUS dapat dilihat pada subbab 2.

Pemilihan metode UEQ dan SUS bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh tentang pengalaman pengguna di *website* Baso Jewol Gandasari. UEQ menilai aspek emosional dan pengalaman pengguna, sedangkan SUS mengukur tingkat kegunaan secara keseluruhan dengan cara yang lebih sederhana dan cepat. Kombinasi kedua metode ini memastikan bahwa *website* tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja *online*.

3.5 Validasi Ahli

Website Baso Jewol Gandasari akan divalidasi oleh para ahli untuk memastikan bahwa elemen UX mengacu pada teori UX *Honeycomb* dan strategi penyusunan konten serta fitur yang diterapkan telah sesuai dengan elemen EM. Untuk evaluasi UX, peneliti melibatkan Mochamad Mufid Abiyyu, S.Kom, seorang UI/UX

Designer di Oxinos, dan Derby Rucci Sundara. Keduanya memiliki pengalaman luas di bidang UX serta berbagai sertifikasi yang mendukung keahlian mereka dalam melakukan validasi.

Di sisi lain, penyusunan konten dan fitur website yang didasarkan pada metode EM memerlukan validasi dari ahli pemasaran. Untuk keperluan ini, peneliti bekerja sama dengan Vina Nurwanti, S.Pd., seorang staf Digital Marketing di PT Alizah, yang memiliki keahlian dan pengalaman di bidang marketing. Validasi ini bertujuan memastikan bahwa website dapat memberikan pengalaman yang optimal bagi pengguna sekaligus mendukung strategi pemasaran yang efektif.

Kombinasi metode UX *Honeycomb* dan *Experiential Marketing* digunakan untuk memastikan bahwa *website* Baso Jewol Gandasari tidak hanya fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman yang berkesan bagi pengguna. UX *Honeycomb* berfokus pada aspek kegunaan, aksesibilitas, kredibilitas, serta nilai dari *website*, sedangkan *Experiential Marketing* memperkuat keterlibatan emosional pengguna melalui elemen sensorik, perasaan, pemikiran, tindakan, dan keterhubungan sosial. Dengan menggabungkan kedua metode ini, *website* dapat dirancang agar mudah digunakan, informatif, serta mampu menciptakan daya tarik dan interaksi yang lebih mendalam, sehingga tidak hanya membantu pelanggan dalam berbelanja, tetapi juga membangun loyalitas terhadap *brand*.