

## **STUDI KASUS: PETUALANGAN UMKM BBG DALAM PEMBUATAN APLIKASI BERBASIS WEB**

**Sufia Adha Putri\*<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Brawijaya

Email: <sup>1</sup>sufia@ub.ac.id

\*Penulis Korespondensi

(Naskah masuk: 26 Maret 2021, diterima untuk diterbitkan: 06 Agustus 2021)

### **Abstrak**

Tujuan penulisan studi kasus ini adalah untuk menceritakan suatu kejadian untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi dalam penggalan kebutuhan. Studi kasus ini bercerita tentang petualangan UMKM BBG dalam pembuatan aplikasi berbasis web untuk perusahaan. Studi kasus ini dapat digunakan sebagai contoh kasus dalam diskusi di dalam kelas pembelajaran. Pentingnya studi kasus ini adalah untuk membagikan pengalaman yang berdasarkan pada kejadian sesungguhnya kepada siapa saja yang memiliki minat untuk terjun ke dunia pengembangan perangkat lunak.

**Kata kunci:** studi kasus, aplikasi berbasis web, pembuatan aplikasi

### ***CASE STUDY: UMKM BBG's JOURNEY ON WEB APPLICATION DEVELOPMENT***

*The writing purposes on this case study is to tell the reader about an event to identify the main problems in requirement gathering. This case study tells a story about UMKM BBG's journey to make a company web-based application. This case study can be used as an object in class discussion. This case study is important for students or new learners who would like to work in the information systems or application development.*

**Keywords:** case study, web application, application development

---

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang disingkat menjadi UMKM adalah jenis usaha yang dilakukan oleh perseorangan maupun kelompok dalam suatu badan usaha dalam bidang perdagangan, sebagaimana diterangkan pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Departemen Koperasi Indonesia, pada tahun 2017 ke 2018 sudah tercatat kenaikan unit UMKM sebesar 2,02%. Pada tahun 2018 jumlah kenaikan unit UMKM tercatat sebesar 1.271.440 unit yang terbagi atas 1.243.322 unit usaha mikro, 26.042 usaha kecil dan 2.075 unit usaha menengah. Total unit UMKM yang ada pada tahun 2018 adalah 64.194.057 unit. Total unit UMKM ini melebihi dari jumlah unit usaha besar yang hanya berjumlah 5.550 unit pada tahun 2018. Jumlah unit UMKM yang besar ini, juga diikuti oleh besarnya tenaga kerja yang diserap, pada tahun 2018 menunjukkan bahwa lebih dari 110 juta pekerja telah diserap oleh UMKM (Depkop, 2018).

Tujuan penulisan studi kasus ini berfokus pada UMKM yang ingin membangun aplikasi berbasis web. Studi kasus ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dalam pengumpulan kebutuhan pada mata kuliah yang berkaitan dengan pengumpulan kebutuhan. BBG menjadi

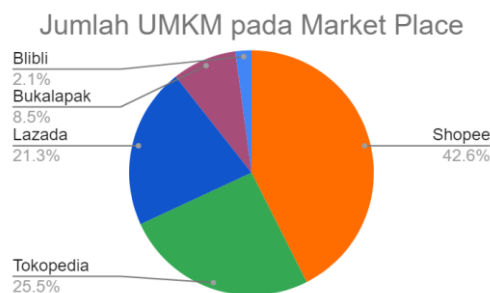
objek UMKM di dalam studi kasus ini. BBG adalah salah satu jenama UMKM yang bergerak di bidang makanan produk olahan ikan. Berawal dari ketertarikan pemilik terhadap olahan ikan, kemudian mendorong pemilik BBG untuk melakukan penjualan produk dalam usaha UMKM BBG ini. Produk olahan ikan ini tidak hanya sebagai makanan olahan yang siap makan, tetapi juga dapat digolongkan makanan daerah khas daerah. Contoh produk dari UMKM BBG adalah abon ikan dan ikan kering. Produk dari UMKM BBG ini tidak hanya ditujukan untuk konsumsi personal sehari-hari, namun juga ditujukan sebagai bahan baku produk olahan lainnya, seperti sambal ikan maupun sebagai panganan makanan. Sebagai makan khas daerah, produk dari UMKM BBG ini juga sesuai sebagai oleh-oleh dan hadiah.

Pada awal tahun 2021, BBG hanya memiliki 5 orang pegawai dan pemilik ikut turun langsung ke lapangan, sehingga struktur UMKM ini hanya terdiri atas pemilik dan terhubung langsung dengan pegawai. Didirikan pada tahun 2019, UMKM BBG baru resmi dicatatkan di notaris pada Oktober 2020. Keinginan untuk membangun ini tidak terlepas dari dukungan lingkungan terdekat dari pemilik. Berawal dari mulut ke mulut, produk UMKM BBG mampu mengembangkan pasarnya tanpa sosial media dan media promosi elektronik lainnya.

Pemilik UMKM merasa adanya tambahan media untuk memasarkan produk olahan ikan ini selain media sosial seperti Twitter dan Instagram. Pemilik UMKM merasakan bahwa dukungan teknologi akan mempermudah pekerjaan, dalam hal ini, sebuah situs menjadi media promosi elektronik dari produk olahan ikan. Pemilik UMKM telah merasakan bahwa teknologi informasi menjadi salah satu dukungan terbesar pada saat pemilik bekerja pada suatu perusahaan multinasional. Hal ini menjadi salah satu motivasi dari pemilik untuk tidak hanya berfokus pada media tradisional saja dan menjadi tambahan kepercayaan akan kebutuhan akan media promosi elektronik. Selain menjadi media promosi, teknologi informasi diharapkan membantu untuk menjalankan beberapa fungsi seperti jual beli dan komunikasi antara penjual dan pembeli. Situs perusahaan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan dan mendorong pengunjung untuk menjadi pembeli (Schlosser, 2006). Pada studi kasus ini, situs perusahaan diharapkan selain menjadi media promosi, juga diharapkan sebagai aplikasi yang membantu kinerja internal UMKM yang berbasis web.

## 2. UMKM GO ONLINE

UMKM Go Online adalah program pemerintah yang bertujuan untuk melakukan perubahan dari UMKM yang bersifat *offline* menjadi *online*. Tidak hanya untuk melakukan perubahan tersebut, ada program lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan *online*, serta terdapat program agar UMKM dapat meningkatkan skalanya menjadi internasional. Alasan utama pemerintah Indonesia melakukan program ini adalah untuk memanfaatkan potensi nilai ekonomi digital Indonesia, yang mana akan dapat dikembangkan melalui kewirausahaan digital. Program ini juga bekerja sama dengan beberapa *e-commerce* terbesar di Indonesia (Kemkominfo, 2019). Pada gambar 1, menunjukkan sebaran jumlah UMKM pada setiap *MarketPlace*.



Gambar 1. Jumlah UMKM pada Maket Place  
Sumber : (Kominfo, 2019)

OJK membuat situs serta aplikasi *mobile* yang bernama UMKM-MU yang bertujuan untuk memasarkan produk UMKM secara luas. Tidak hanya itu, pada UMKM-MU terdapat skema pelatihan untuk *branding* produk serta bantuan pendanaan (OJK, 2021). Kemudian terdapat suatu konsep alternatif pemasaran UMKM selain menggunakan *e-commerce* dan media sosial, yaitu E-UMKM. Konsep aplikasi ini berbasis android dan bertujuan untuk memasarkan produk UMKM Indonesia pada pasar ASEAN. Pada dasarnya, cara kerja E-UMKM tidak berbeda jika dibandingkan dengan pemasaran *online*, namun ada perbedaan mendasar yaitu adanya pengawasan dari pemerintah secara langsung melalui Kementerian Koperasi dan UMKM, Kementerian Ekonomi, serta Kementerian Riset dan Teknologi (Amelia, Prasetyo, & Maharani, 2017).

Selain menggunakan *e-commerce* dan aplikasi berbasis *mobile*, opsi lain yang dapat digunakan adalah media sosial, aplikasi telepon pintar dan situs. Penggunaan situs ini tidak hanya berisi informasi perusahaan, tetapi bisa saja menjadi suatu situs untuk mengelola jual-beli dan aktivitas *online* lainnya. Hasil penelitian dari Priambada, menunjukkan bahwa manfaat terbesar media sosial tidak hanya sebagai kontak personal dan media komunikasi antara UKM dan konsumen, tetapi juga sebagai media promosi, media pendataan kebutuhan konsumen serta sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis dari UKM.

Manfaat nyata yang dirasakan oleh UKM setelah menggunakan media sosial adalah meningkatnya penjualan produk. Sebanyak 20% UKM mendapat kenaikan penjualan sebesar 51-100% dan 10% UKM mendapat kenaikan penjualan lebih dari 100% (Priambada, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi pendukung dari penjualan dari UKM.



Gambar 2. Tampilan Aplikasi Android UMKM-MU

### 3. KEBUTUHAN AKAN SITUS PERUSAHAAN YANG MODERN

Permulaan situs perusahaan, tidak terlepas dari sejarah internet itu sendiri. Dibuat pertama kali pada Agustus 1991, situs pertama terbuka untuk umum. Pada awalnya, situs yang dipublikasikan untuk umum hanya dibuat oleh organisasi penelitian, perguruan tinggi, dan museum. Tercatat bahwa situs perusahaan Global Network Navigator sebagai situs atau *website* perusahaan pertama yang dipublikasikan pada tahun 1993 (O'Reilly, 2001). Perkembangan, perluasan serta kemudahan mengakses internet, menjadi salah satu faktor berkembangannya situs sebagai wajah perusahaan. Secara umum, ada beberapa poin untuk mengevaluasi suatu situs perusahaan. Hasil evaluasi ini dapat dikaitkan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dengan melihat situs perusahaan tersebut. Poin yang pertama adalah citra perusahaan yaitu dengan penampilan situs secara umum, informasi data personal dari pemilik atau petinggi perusahaan, kemudahan untuk mengakses informasi secara umum serta siapa saja yang menjadi partner dari perusahaan tersebut. Poin yang kedua adalah kemudahan

penggunaan situs seperti navigasi yang jelas dan koneksi yang cepat. Poin lainnya adalah terkait dengan keamanan data serta informasi serta informasi kebijakan perusahaan (Tsygankov, 2019).

Jika semua parameter di dalam poin-poin penilaian evaluasi situs perusahaan yang sudah disebutkan mempunyai nilai yang baik, maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan mempercayai perusahaan tersebut. Dari alasan inilah dapat dikatakan salah satu alasan mengapa pemilik perusahaan maupun UMKM berkeinginan untuk menampilkan citra perusahaan di dalam sebuah situs.

Perusahaan pada umumnya tetap harus mempunyai sebuah situs yang dikhususkan sebagai situs perusahaan. Alasan utama adalah tingginya jumlah pengguna internet aktif yang mana berpotensi untuk mengunjungi situs perusahaan. Pengguna internet ini, yang merupakan calon pembeli, lebih sering menggunakan internet untuk mencari informasi, walaupun informasi tersebut bersifat lokal. Alasan berikutnya adalah situs perusahaan memberikan kepercayaan lebih sebagaimana perusahaan tersebut mempunyai kantor secara fisik (Ward, 2019).

Situs internet dapat adalah satu implementasi dari teknologi informasi. Hasil penelitian dari (Basry, 2018) terkait penggunaan teknologi informasi komputer pada 20 UMKM yang menjadi objek penelitian, menunjukkan bahwa hampir semua UMKM memiliki perangkat komputer. UMKM menggunakan perangkat komputer ini sebagai media administrasi, desain produk, serta pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa UMKM telah terbiasa menggunakan dukungan dari teknologi informasi ini.

Pemilik UMKM BBG juga ingin menggunakan teknologi informasi pada UMKM BBG. Pemilik UMKM BBG telah merasakan bagaimana teknologi informasi telah mendukung pekerjaannya pada saat bekerja di suatu perusahaan multinasional. Dukungan teknologi informasi ini dianggap mempermudah dan mendorong kinerja yang lebih baik. Selain menginginkan situs perusahaan untuk UMKM BBG sebagai citra perusahaan, sebagai lulusan S2 dari luar negeri serta memiliki pengalaman panjang pada perusahaan multinasional, pemilik UMKM BBG juga menginginkan situs perusahaan ini sebagai media penghubung dengan konsumen serta untuk melakukan operasional perusahaan terdigitalisasi yang baik.

#### **4. Mencari Rekanan IT dalam Pengembangan Teknologi Perusahaan**

Untuk mewujudkan keinginan pemilik UMKM BBG memiliki sebuah situs perusahaan yang juga sebagai aplikasi berbasis web, pemilik UMKM BBG menghubungi seorang teman yang sudah berkecimpung di dunia teknologi informasi. Secara kebetulan, teman tersebut adalah pegawai *Software House* sebagai *marketer*.

Rita, pemilik UMKM BBG, menginginkan sebuah situs perusahaan yang tidak hanya sebagai citra perusahaan, tetapi juga aplikasi berbasis web yang dapat membantu operasional perusahaan UMKM BBG. Walaupun pemilik UMKM BBG telah familiar menggunakan teknologi informasi di perusahaannya terdahulu, ternyata pemilik UMKM tidak mempunyai pengetahuan awal terkait teknis dari teknologi informasi, seperti bagaimana sebuah situs dibangun dan dimana sebuah situs disimpan serta dipublikasikan. Adalah suatu kemuskilan apabila sebuah UMKM BBG untuk membuat aplikasi berbasis webnya sendiri. Alasan paling utama adalah terkait sumber daya manusia yang mampu menjawab tantangan tersebut. UMKM BBG tidak memiliki sumber daya manusia yang dikhususkan untuk membuat aplikasi berbasis web. Semisal UMKM BBG ini melakukan perekrutan sumber daya manusia yang khusus untuk membuat aplikasi berbasis web ini maka akan hanya menjadi pengeluaran tambahan yang tidak efisien. Solusinya adalah dengan memberikan pekerjaan ini kepada badan usaha yang sudah mengerti dan mampu melakukan pembuatan aplikasi berbasis web, pada studi kasus ini adalah *Software House*.

Bukan tanpa alasan pemilik UMKM BBG menghubungi seorang teman yang sudah bekerja di sebuah *Software House*. Kepercayaan, ekspektasi, dan keakraban antara pemilik UMKM dan *marketer Software House* inilah yang alasan. Walaupun pemilik UMKM BBG bisa mencari vendor yang lain, tetapi rasa percaya dari orang sudah dikenal, tidak akan dimiliki oleh vendor yang lain. Rita tidak berusaha mencari vendor yang lain karena beberapa alasan. Alasan yang paling utama, seperti yang sudah dibahas, adalah rasa percaya dan rasa sudah mengenal antara satu sama lain. Alasan lainnya adalah kualitas dan biaya yang dikeluarkan jika mencari vendor yang lain. Namun, alasan terkait rasa percaya mendominasi keputusan pemilihan vendor walaupun terdapat vendor lain yang bisa saja lebih murah dari segi biaya dan bisa lebih bagus dari segi kualitas.

#### 4.1 Latar Belakang Pemberi Layanan

*Software House* yang dipilih oleh pemilik UMKM BBG berlokasi pada suatu salah satu kota besar di Jawa Timur. *Software House* dengan nama PT. Komepiuta ini telah dikenal mampu membangun berbagai aplikasi berbasis web maupun *mobile*. Berpengalaman dalam proyek personal, perusahaan besar, maupun proyek pemerintah, menjadi *Software House* ini cukup terkenal secara nasional. Proyek pemerintah ini dalam lebih banyak dalam skala kota atau provinsi. Proyek-proyek yang telah dikerjakan, dihargai dari puluhan sampai ratusan juta rupiah, tergantung pada skala serta tingkat kompleksitas suatu proyek. Salah satu proyek yang dikerjakan oleh Komepiuta, tidak hanya menjadi suatu sistem informasi kondisi kelayakan suatu kota, tetapi juga terdapat analisa serta terdapat *data warehouse* di dalamnya. Untuk aplikasi berbasis *mobile*, Komepiuta telah menghasilkan aplikasi survey yang telah digunakan pada skala tingkat kota.

### 5. PERTEMUAN-PERTEMUAN ANTARA UMKM DAN PEMBERI LAYANAN

Rita adalah pemilik UMKM BBG telah mengenal Ani, bagian penjualan dari *Software House* Komepiuta, sehingga dapat menghubungi langsung secara personal. Rita mengatakan ingin membuat suatu situs yang dapat menampilkan profil perusahaan serta melakukan jual beli. Oleh pihak pemasaran, Ani, informasi ini langsung didiskusikan dalam forum *Software House* yang dimana terdiri dari beberapa sumber daya manusia seperti *Project Manager*, *System Analyst*, *Software Programmer*, *Data Engineer*, *Data Analyst*, *DevOps* dan lain sebagainya. Pemberi layanan atau dalam studi kasus ini adalah *Software House* Komepiuta mempunyai anggapan awal bahwa permintaan dari pihak UMKM BBG ini adalah pembangunan situs *marketplace*. Pihak *Software House* merasa bahwa permintaan dari UMKM BBG ini cukup berat dan biaya yang diperlukan cukup besar. Pihak pemasaran beranggapan bahwa harga yang harus dibayar terlalu mahal, sehingga menjelaskan kembali kepada pihak UMKM BBG. Setelah ada diskusi berikutnya dengan antara Ani dan Rita, dihasilkan suatu kesimpulan bahwa situs yang diinginkan tidak sepelik yang dibayangkan oleh pihak *Software House* dan menginginkan biaya pembuatan aplikasi berbasis web ini dapat diturunkan. Terdapat alasan tambahan mengapa pihak pemasaran *Software House* tetap ingin mengerjakan proyek ini, yaitu sebagai jembatan menuju prospek pekerjaan di masa yang akan datang.

Pihak penyedia layanan memutuskan untuk mendelegasikan seorang *Junior Web Programmer*, Budi, untuk menjalankan proyek aplikasi berbasis web dari UMKM BBG. Setelah diambil keputusan ini, maka mulai dilakukan komunikasi antara pihak UMKM BBG yang diwakili oleh pemilik, dan dari pihak penyedia layanan yang diwakili oleh bagian pemasaran dan seorang *Junior Web Programmer*.

### 6. KRONOLOGI PEMBUATAN SITUS

Pembuatan situs tidak dapat terjadi hanya dengan satu kali pertemuan. Diperlukan beberapa kali diskusi untuk menemukan titik tengah dari permintaan pemilik UMKM BBG dan apa yang

sudah dihasilkan oleh penyedia layanan. Diskusi tidak hanya berlangsung satu arah saja, masukan dari kedua belah pihak sangat diperlukan untuk mencapai tujuan pembuatan situs ini.

### 6.1. Pertemuan Pertama

Pada pertemuan pertama, Budi dan Ani, sebagai perwakilan dari Komepiuta, dan Rita, sebagai perwakilan dari UMKM BBG, melakukan pertemuan singkat. Pertemuan ini lebih membicarakan tentang situs-situs sebagai referensi. Salah satunya adalah <https://www.renttherunway.com>, yang mana merupakan salah satu situs pada perusahaan persewaan baju. Di dalam situs tersebut, ada beberapa hal yang dapat dilakukan :

1. pengunjung dapat melihat produk yang disewakan
2. pengunjung dapat melihat ulasan dari pengguna lain
3. pengunjung dapat melakukan *checkout* barang
4. pengunjung dapat menghubungi perusahaan
5. pengunjung dapat melakukan *log in*

Tata letak pada halaman utama situs <https://www.renttherunway.com>, cenderung menonjolkan gambar utama dari halaman tersebut. Selain itu, tidak terlalu banyak tautan serta tata letak yang cenderung sederhana dan minimalis. Terdapat beberapa animasi ketika pengunjung melakukan *scroll* pada halaman. Untuk kursor, akan berubah jika berada di atas sebuah tautan. Diskusi ini menjadikan persepsi dari pihak Komepiuta bahwa situs yang diinginkan oleh Rita adalah situs *e-commerce* yang dilengkapi dengan keranjang belanja dan proses *check out*. Pada akhir pertemuan ini menyimpulkan bahwa Budi harus menyiapkan beberapa *template* situs yang akan diberikan pada pertemuan kedua.

### 6.2. Pertemuan Kedua

Pada pertemuan ini, Budi telah menyiapkan beberapa *template* situs. Terdapat tiga *template* yang mungkin akan sesuai dengan kebutuhan yang sudah dijelaskan oleh Rita :

- Shopper : Tampilan pada *template* ini menonjolkan produk yang dijual, pada halaman contohnya, produk yang ditampilkan ada produk *fashion* (usebootstrap, 2013). *Website* yang menyerupai dengan *E-Commerce* yang sudah familiar oleh pengguna Indonesia, dan ada beberapa fungsi sama dengan *E-Commers* seperti mencari barang berdasarkan jenama maupun berdasarkan kategori. Fungsi yang ditawarkan pada *template* sangat banyak dan kompleks. *Programmer* tidak memilih *template* ini dikarenakan fungsinya tidak sesuai dengan tujuan UMKM.
- Loxury : *Template* situs yang menampilkan portofolio *website* atau produk - produk yang mempunyai fungsi yang lebih sederhana (html design, n.d.). Ada beberapa fungsi yang cocok dengan UMKM, seperti menampilkan foto produk dengan lebih menonjol. Salah satu alasan tidak terpilihnya *template* ini dikarenakan ada fungsi penting yang tidak ada dan dirasa desain dari *template* yang kurang menarik.
- MyBiz : *Template* situs yang dibuat khusus untuk perusahaan atau *website* bisnis (Bootstrapmade, 2016). *Template website* ini sangat minim fungsi tetapi memiliki desain *template* yang cocok untuk UMKM. Fungsi yang ditawarkan *template* ini cocok dengan tujuan UMKM dan sangat mempermudah programmer menyesuaikan dengan keinginan UMKM. Tampilan *template* ini dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Tampilan dari MyBiz (Bootstrapmade, 2016)

Dari beberapa *template* yang sudah disediakan oleh Budi, Rita dan Ani sudah merasa cukup bagus. Namun, Rita merasa perlu waktu untuk memutuskan *template* manakah yang dipilih.

### 6.3. Pertemuan Ketiga

Pada pertemuan ketiga yang dihadiri oleh Rita, Budi, dan Ani, mendiskusikan terkait dengan *template* yang sudah dibahas pada pertemuan kedua. Pada gambar 4 menggambarkan perbincangan yang terjadi dalam diskusi *template*.

Rita : “*Template yang nomor 3 bagus, tapi warnanya kurang sesuai. Gambar utama kurang luas*”

Budi : “*Baik Bu, akan saya sesuaikan*”

Ani : “*Tapi yang template nomor 2 itu lebih minimalis*”

Rita : “*Apa digabung saja ya? Antara halaman home dari template 2 sama 3*”

Gambar 4 : Cuplikan Diskusi Pertemuan Ketiga

Pada pertemuan yang ketiga mempunyai beberapa kesimpulan. Pertama, situs yang dibuat akan bersifat sebagai profil perusahaan saja. Kedua, terdapatnya halaman khusus untuk menampilkan barang seperti pada halaman *e-commerce* pada umumnya. Halaman khusus ini harus dapat menampilkan barang secara kelompok maupun satu per satu. Dari pihak penyedia layanan, menyimpulkan bahwa situs yang diperlukan akan sederhana. Tata letak tidak akan kompleks, tidak terlalu mempunyai banyak halaman, lebih bersifat sebagai halaman situs yang statis. Kesimpulan ini didapatkan dari contoh beberapa halaman situs yang diberikan oleh Rita. Salah satu contoh halaman situs lainnya adalah situs dari perusahaan bumbu kemasan nasional.

Ketika seorang pengunjung situs mulai memasuki situs, halaman pertama yang ingin diperlihatkan adalah *slideshow* dari produk UMKM BBG. Kemudian pengunjung dapat melihat produk-produk apa saja yang dijual oleh UMKM BBG. Jika pengunjung merasa ingin membeli barang tersebut, maka pengunjung tersebut dapat memesan produk dan melakukan pembayaran. Langkah terakhir adalah konfirmasi pembayaran dari pengunjung yang sudah melakukan pemesanan dan pembayaran. Untuk pertemuan berikutnya, Budi harus mempersiapkan purwarupa dari *template* yang sudah disepakati untuk setiap halaman dari situs.

### 6.4. Pertemuan Keempat

Pada pertemuan yang keempat, dihadiri oleh Rita, Budi, dan Ani. Ada beberapa diskusi yang terjadi, salah satunya adalah bagaimana nanti halaman situs akan dibagi, apa yang menjadi konten pada tiap halaman, serta tata letak dari tiap halaman. Budi hanya menyelesaikan purwarupa dari halaman *home* dari situs. Hasil diskusi dari pertemuan ketiga dilanjutkan pada



pertemuan keempat ini. Rita menyatakan harus terdapat halaman khusus untuk produk, halaman khusus untuk resep, dan kontak dari UMKM BBG. Ani mengatakan bahwa halaman untuk resep tidak terlalu cocok untuk situs UMKM BBG ini, karena produk yang ditawarkan dalam kondisi siap makan atau bisa menjadi penugasan. Rita berpendapat halaman khusus resep ini akan menambah keinginan pembeli untuk membeli produk olahan ikan. Pada akhir pertemuan ini menghasilkan kesimpulan bahwa situs akan berisi 4 halaman yang terdiri dari *home*, produk, resep, dan kontak UMKM BBG. Kemudian ada tambahan untuk aplikasi berbasis web, yaitu adanya rekap pemesanan yang dilakukan tiap hari serta adanya rekap penjualan per bulan. Budi harus mengerjakan purwarupa selain halaman *home* dan melaporkannya pada pertemuan yang kelima.

### 6.5. Pertemuan Kelima

Pada pertemuan kelima dihadiri dari orang yang sama dengan pertemuan keempat. Budi memberikan purwarupa untuk semua halaman situs. Salah satu halaman pada purwarupa, untuk penjualan, dibuat dengan inspirasi dari *e-commerce* terkemuka.



Gambar 5. Hasil Purwarupa pada Pertemuan Kelima

Pada gambar 5 adalah hasil dari desain yang sudah dibuat, dasar desain ini dibuat berdasarkan desain kebutuhan dari pihak UMKM. Setelah dasar sudah terpenuhi, dilanjutkan dengan menambahkan warna pada web dan penambahan beberapa fitur. desain ini menyesuaikan dengan tema produk yang dijual oleh UMKM.

Rita merasa proses terlalu kompleks dan tidak membutuhkan halaman seperti itu. Kemudian pada poin pemilihan tema warna dari situs juga tidak disetujui oleh pihak UMKM BBG, sehingga diperlukan purwarupa yang baru sebagai revisi. Kemudian untuk halaman utama, juga terjadi perubahan, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.

Alasan perubahan halaman “resep” ke “tentang kami” adalah dikarenakan halaman yang menjelaskan terkait profil perusahaan UMKM BBG harus ditonjolkan, selain itu alasannya yang sudah dikemukakan oleh Ani pada pertemuan keempat juga mendukung perubahan halaman ini. Pada akhir pertemuan ini, Budi harus membuatkan purwarupa dari halaman “tentang kami”.



Tabel 1. Perubahan Nama Halaman

hasil pertemuan ketiga	hasil pertemuan kelima
<i>home</i>	<i>home</i>
produk	produk kami
resep	tentang kami
kontak kami	kontak

### 6.6. Pertemuan Keenam dan Ketujuh

Pertemuan keenam dan ketujuh hanya dihadiri oleh Rita dan Budi saja. Pada pertemuan keenam, purwarupa telah disetujui oleh pihak UMKM BBG. Rita juga memberikan bahan berupa foto produk serta konten isi dari tiap halaman. Tidak hanya ini, Rita juga memberikan desain logo perusahaan UMKM BBG yang dipercayakan pada suatu vendor desain grafis. Pada pertemuan ketujuh, Budi memberikan hasil situs yang hanya dapat diakses secara lokal. Pada pertemuan ini, Rita merasa bahwa pemilihan warna tidak tepat dan perlu dilakukan revisi, kemudian ukuran dan bentuk dari kursor perlu dilakukan perubahan agar terlihat jelas apabila sedang berada di atas nama halaman atau di atas sebuah tautan. Pekerjaan yang perlu Budi lakukan adalah melakukan perubahan warna dan perubahan animasi dari kursor.

### 6.7. Pertemuan Kedelapan dan Kesembilan

Pada pertemuan kedelapan, revisi sudah dilakukan oleh penyedia layanan dan mulai mendiskusikan alamat situs dan dimana akan melakukan *hosting*. Budi memberikan beberapa opsi, apakah dengan domain biasa dan harga lebih murah, atau dengan domain “.com” tetapi dengan biaya yang lebih mahal. Menurut Rita, nama domain yang diinginkan berakhiran dengan “.com” agar terkesan lebih profesional. Budi mulai mencarikan penyedia layanan *hosting* yang sesuai dan dilaporkan saat pertemuan yang ketujuh. Pada pertemuan kesembilan, situs sudah dapat diakses secara global. Ada beberapa catatan dari Rita, yang pertama adalah masalah penulisan nama perusahaan yang dianggap kurang besar, yang kedua adanya permintaan tambahan *header* yang khusus berisi tautan sosial media dari UMKM BBG, yang ketiga adalah perubahan konten dari halaman “tentang kami”, dan yang terakhir adalah penambahan informasi alamat. Pada pertemuan ini, pihak penyedia layanan melakukan sedikit pelatihan terkait *login* di *hosting*. Kemudian melakukan pelatihan cara melihat surat elektronik (*email*) dari situs yang telah dibuat, serta pelatihan mengirim dan menerima surat elektronik.

### 6.8. Pertemuan Kesembilan sampai Terakhir

Pertemuan kesembilan sampai pertemuan terakhir dihadiri oleh tiga orang, Pemilik UMKM, bagian pemasaran *Software House*, dan *Junior Web Programmer*. Pada pertemuan kesembilan, Rita memberikan situs referensi tambahan. Dalam pertemuan ini disepakati untuk melakukan perubahan tata letak secara total pada situs UMKM BBG. Selain tata letak, perubahan animasi gambar serta animasi dari kursor. Konten serta gambar tidak ada perubahan.

Pada pertemuan kesepuluh, Budi sudah melakukan revisi sesuai dengan permintaan Rita pada pertemuan yang kesembilan. Karena terjadi perubahan tata letak yang cukup signifikan, maka jarak antara pertemuan kedelapan dan kesembilan ini cukup jauh jika dibandingkan dengan pertemuan-pertemuan sebelumnya. Pada pertemuan ini masih ada ketidakpuasan dari pihak UMKM BBG pada tombol, gambar latar belakang situs, pemilihan warna untuk *header* dan tulisan. Kemudian terjadi kendala pada saat membuka situs, walaupun penulisan alamat sudah benar.

Pada pertemuan kesebelas, yang merupakan pertemuan terakhir, pihak penyedia layanan sudah melakukan revisi berdasarkan pertemuan kesepuluh. Pada pertemuan ini dilakukan percobaan untuk memastikan bahwa semua fungsi pada situs dapat berfungsi dengan baik, terutama pada fitur pemesanan pembeli yang harus masuk pada *email* pemesanan. Karena tidak ada tambahan permintaan dari pihak UMKM BBG, maka penyedia layanan memberikan *blueprint* serta berkas cara penggunaan aplikasi berbasis web pada pihak UMKM BBG dan

pihak UMKM BBG memberikan biaya pembuatan aplikasi berbasis situs kepada pihak penyedia layanan.



Gambar 6 : Tangkapan Layar Pemberian Referensi Situs

## 7. REFLEKSI

Studi kasus di atas telah menceritakan bagaimana proses mulai dari keinginan seorang pemilik UMKM untuk membuat suatu aplikasi berbasis web sampai dengan pertemuan dengan *programmer* dari *Software House*. Akan banyak timbul pertanyaan dari keseluruhan proses ini, sebagai contoh :

1. Proses apa sajakah yang dapat diperbaiki?
2. Bagaimanakan solusi untuk mengatasi masalah yang terjadi?
3. Berapa kali pertemuan harus dilakukan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan Rita?
4. Pada pertemuan ke berapa mulai didapat kesepahaman antara Rita, Budi, dan Ani?

Pada studi kasus ini akan ada beberapa peran dengan proporsi pengambilan keputusannya sendiri. Dari contoh pertanyaan diatas, pengembangan pertanyaan akan berbeda jika disesuaikan dengan mengambil sisi suatu peran. Jika melihat dari sudut pandang Rita, maka akan ada beberapa pertanyaan :

1. Apa sajakah keputusan yang dapat diambil oleh Rita?
2. Apa yang menjadi akar masalah antara Rita dan Budi dengan menggali nilai-nilai usaha dari yang sudah dijalankan oleh Rita selama ini?

Pertanyaan-pertanyaan di atas adalah contoh analisa permasalahan. Pengembangan dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat menjadi petunjuk untuk analisa masalah lainnya, seperti bagaimana peran anggota senior pada *Software House* untuk membantu kinerja Budi. Kemudian bagaimana sejarah perkembangan usaha dari Rita dapat menjadi landasan nilai-nilai usaha yang ingin ditransformasikan ke dalam aplikasi berbasis web tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Meri N., Yulianto E. Prasetyo, & Iswara Maharani. 2017. E-Umkm: Aplikasi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. Prosiding SNATIF, p.11-16.
- Basry, Asril, & Essy M. Sari. 2018. Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). IKRA-ITH INFORMATIKA : Jurnal Komputer Dan Informatika 2 (3): p.53-60.
- Depkop. 2018. Perkembangan Data Usaha Mikro , Kecil , Menengah Dan Usaha Besar. Www.Depkop.Go.Id.

- Kemkominfo. 2019. Laporan Tahunan 2019 Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (11). [online] Tersedia di: <[https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan\\_media%0Ahttps://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Intern+et+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media%0Ahttps://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Intern+et+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker)> [Diakses 28 Januari 2021]
- Kominfo. 2019. Peta & Statistik. UMKM GO ONLINE. [online] Tersedia di: <https://umkngoonline.kominfo.go.id/statistik>. [Diakses 28 Januari 2021]
- OJK. 2021. Tentang Kami. UMKM-MU. [online] Tersedia di: <[https://pro.umkmmu.id/index.php?route=information/information&information\\_id=4](https://pro.umkmmu.id/index.php?route=information/information&information_id=4)> [Diakses 28 Januari 2021]
- O'Reilly, Tim. 2001. SLAC Symposium on the Early Web. The O'Reilly Network. [online] Tersedia di: <<https://web.archive.org/web/20011222071440/http://www.oreillynet.com/lpt/wlg/907>> [Diakses 28 Januari 2021]
- Priambada, Swasta. 2015. Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, (11), p.43-46.
- Tsygankov, Victor A. 2019. Factors Influencing the Perception of Website Privacy Trustworthiness and Users' Purchasing Intentions: The Behavioral Economics Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 14 (3): 89-125. 10.4067/s0718-18762019000300107.
- Schlosser, A. E., White, T.F, & Lloyd S.M. 2006. Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing* (70) p. 133-148. American Marketing Association
- Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta: Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Ward, Susan. 2019. 7 Reasons Every Small Business Should Have a Website. *small business*. [online] Tersedia di: <<https://www.thebalancesmb.com/reasons-small-business-website-2948414>> [Diakses 28 Januari 2021]