

**IMPLEMENTASI *DESIGN THINKING* DALAM PENGEMBANGAN
STRATEGI PEMASARAN PADA UKM FAJAR MOTOR**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Disusun oleh:

Nama : Rahmad Fajri Anasrul

No. Mahasiswa : 18522181

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 5 Oktober 2022



Rahmad Fajri Anasrul
NIM. 18522181

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: Sket/01/FMUJB/X/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Drs. Asrul J
Jabatan : Pemilik UKM Fajar Motor

Menerangkan bahwa:

Nama : Rahmad Fajri Anasrul
Jurusan : Teknik Industri Strata-1
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melaksanakan penelitian dengan judul "**Implementasi *Design Thinking* Dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Pada UKM Fajar Motor**", dari tanggal 11 Agustus 2022 hingga 5 Oktober 2022.

Selama melaksanakan penelitian di UKM Fajar Motor, yang bersangkutan dapat melakukan identifikasi masalah, kesimpulan, serta saran yang baik dan dapat dipertanggung jawabkan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rokan Hulu, 5 Oktober 2022

Pemilik UKM Fajar Motor

"FAJAR MOTOR"

KEJUALAN ALAT ALAT OTOMOTIF

UJUNGBATU ROKAN HULU TELP. 0812-7511111

Drs. Asrul J

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**IMPLEMENTASI *DESIGN THINKING* DALAM PENGEMBANGAN
STRATEGI PEMASARAN PADA UKM FAJAR MOTOR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S-1 Program Studi
Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama : Rahmad Fajri Anasrul

No. Mahasiswa : 18522181

Yogyakarta, 5 Oktober 2022

Dosen Pembimbing



Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI**IMPLEMENTASI *DESIGN THINKING* DALAM PENGEMBANGAN
STRATEGI PEMASARAN PADA UKM FAJAR MOTOR****TUGAS AKHIR**

Oleh

Nama : Rahmad Fajri Anasrul

No. Mahasiswa : 18522181

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 Teknik Industri.

Yogyakarta, 21 November 2022

Tim PengujiWahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.

Ketua

Dr. Qurtubi, S.T., M.T.

Anggota I

Abdullah 'Azzam, S.T., M.T.

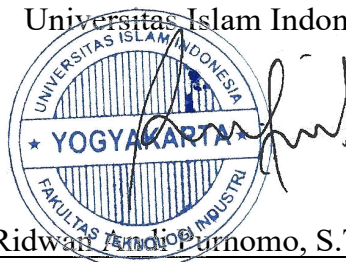
Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Ir. Muhammad Ridwan Andri Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya mengucapkan terimakasih kepada Sang Pencipta, Allah SWT, atas izin dan kehendaknya-Nya saya persembahkan tugas akhir ini untuk Mama dan Papa, terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat serta kasih sayangmu yang tak pernah putus. Dan untuk kakak, adik, dan keluarga besar saya yang selalu menjadi obat penenang. Serta saya persembahkan juga tulisan ini kepada sahabat dan teman-teman yang telah membuat waktu saya di Yogyakarta lebih berwarna.



HALAMAN MOTTO

“Dan janganlah kamu iri hati terhadap karunia yang telah dilebihkan Allah kepada sebagian kamu atas sebagian yang lain. (Karena) bagi laki-laki ada bagian dari apa yang mereka usahakan, dan bagi perempuan (pun) ada bagian dari apa yang mereka usahakan. Mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sungguh, Allah Maha Mengetahui segala sesuatu” (An Nisa [4] : 32)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warakhmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Sang Maha Segalanya Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Implementasi *Design Thinking* Dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Pada UKM Fajar Motor”.

Tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana di Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan laporan tugas akhir, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM. selaku Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M.,M.T., selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan ilmu, bimbingan, saran, serta waktunya dalam penyusunan Tugas Akhir.
5. Mama dan Papa, terima kasih untuk segala bentuk doa dan kasih sayang yang membawa penulis dapat berjuang dalam menggapai impian.
6. Keluarga, sahabat, dan teman yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Sebagai manusia, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca. *Aamiin*
Wassalamu'alaikum Warrahmaatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 5 Oktober 2022



Rahmad Fajri Anasrul

ABSTRAK

UKM Fajar Motor merupakan usaha yang berfokus pada penjualan suku cadang sepeda motor. Terdapat permasalahan pada UKM Fajar Motor yaitu omzet penjualan yang tidak stabil dan cenderung menurun pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran, kelebihan dan kekurangan strategi tersebut, dan memberikan usulan perencanaan strategi pemasaran pada UKM Fajar Motor. Penentuan strategi pemasaran pada penelitian ini menggunakan metode *design thinking* untuk menganalisis permasalahan dari sudut pandang internal dan eksternal serta dalam menentukan strategi pemasarannya, dimana yang terdiri dari lima tahap yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Terdapat beberapa pendekatan yang digunakan seperti wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), dan kuesioner *System Usability Scale* (SUS), juga menggunakan alat seperti *empathy map*, *Customer Journey Map* (CJM), dan *Value Proposition Canvas* (VPC). Hasil dari penelitian ini menunjukkan perlu adanya strategi pemasaran yang baru pada UKM Fajar Motor untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan omzet UKM Fajar Motor. Sehingga, diberikan usulan *prototype* yaitu pertama membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan agar pelanggan mendapatkan pelayanan yang terstandarisasi, kedua membuat media sosial berupa Instagram dan Whatsapp sebagai *touchpoint* dengan pelanggan agar pelanggan dapat melakukan pemesanan sebelum berkunjung ke toko, ketiga memberikan strategi promosi berupa *Upload and Get Discount* (UGD) dan *membership card*, dan yang terakhir yaitu *Digital Marketing Canvas* (DMC) yang berfungsi sebagai visualisasi ide berdasarkan pada model bisnis dan strategi pemasaran perusahaan, serta dapat mengevaluasi secara berkala strategi pemasaran yang ada sesuai kebutuhan.

Kata kunci : *Design Thinking*, *Digital Marketing Canvas*, Omzet, Strategi Pemasaran.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	II
SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	III
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	IV
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VI
HALAMAN MOTTO.....	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
ABSTRAK.....	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Rumusan Masalah.....	3
1. 3 Batasan Masalah.....	4
1. 4 Tujuan Penelitian.....	4
1. 5 Manfaat Penelitian.....	4
1. 6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	6
2. 1 Kajian Deduktif.....	6
2. 1. 1 Usaha Kecil dan Menengah (UKM).....	6
2. 1. 2 Strategi Pemasaran.....	7
2. 1. 3 Daya Saing.....	9
2. 1. 4 Digital Marketing.....	10
2. 1. 5 Digital Marketing Canvas (DMC).....	12
2. 1. 6 Value Proposition Canvas (VPC).....	15
2. 1. 7 Focus Group Discussion (FGD).....	17
2. 1. 8 System Usability Scale (SUS).....	17
2. 1. 9 Design Thinking.....	18
2. 2 Kajian Induktif.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3. 1 Objek Penelitian.....	29
3. 2 Subjek Penelitian.....	29
3. 3 Metode Pengumpulan Data.....	29
3. 4 Sumber Data.....	30
3. 5 Alur Penelitian.....	30
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	36
4. 1 Profil Perusahaan.....	36
4. 2. 1 Visi Perusahaan.....	36
4. 2. 2 Misi Perusahaan.....	36
4. 2 Empathize.....	37
4. 2. 1 Hasil Wawancara Internal Fajar Motor.....	37
4. 2. 2 Hasil Wawancara Empathy Map.....	40

4. 2. 3 Uji Validitas Data	50
4. 2. 4 Customer Journey Map (CJM)	52
4. 3 Define	55
4. 4 Ideate	56
4. 5 Prototype.....	58
4. 5. 1 SOP Pelayanan Untuk Karyawan	59
4. 5. 2 Media Sosial Sebagai Touchpoint Dengan Pelanggan	61
4. 5. 3 Strategi Promosi.....	66
4. 5. 4 Digital Marketing Canvas (DMC)	67
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	72
5. 1 Test	72
5. 1. 1 Focus Group Discussion (FGD) Dengan Internal Fajar Motor	72
5. 1. 2 Kuesioner Dengan Pihak Eksternal Fajar Motor	74
5. 2 Evaluasi Hasil Usulan Strategi Pemasaran.....	76
BAB VI PENUTUP	78
6. 1 Kesimpulan.....	78
6. 2 Saran	79
6. 2. 1 Bagi Perusahaan.....	79
6. 2. 2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	84



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kekuatan dan Kelemahan UKM.....	7
Tabel 2. 2 Rules Design Thinking	19
Tabel 2. 3 Tahapan Design Thinking.....	20
Tabel 2. 4 Kajian Induktif.....	26
Tabel 4. 1 Pertanyaan Empathy Map.....	40
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Montir	42
Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Pelanggan Reseller	45
Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Orang Umum	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4. 6 Point of View Define	55
Tabel 4. 7 SOP Pelayanan Kepada Pelanggan Oleh Karyawan Non-Kasir	59
Tabel 4. 8 SOP Pelayanan Kepada Pelanggan Oleh Kasir	60
Tabel 5. 1 Hasil Focus Group Discussion (FGD) Dengan Internal Fajar Motor.....	72
Tabel 5. 2 Klasifikasi Skor SUS	74
Tabel 5. 3 Daftar Pertanyaan Kuesioner SUS.....	74
Tabel 5. 4 Hasil Kuesioner SUS	75
Tabel 5. 5 Analisis Hasil Kuesioner SUS Per Pertanyaan.....	75
Tabel 5. 6 Hasil Perhitungan Kuesioner SUS.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Omzet UKM Fajar Motor	2
Gambar 2. 1 Strategi Pemasaran.....	8
Gambar 2. 2 Digital Marketing.....	11
Gambar 2. 3 Digital Marketing Canvas (DMC)	13
Gambar 2. 4 Empathy Map.....	14
Gambar 2. 5 Customer Journey Map (CJM).....	14
Gambar 2. 6 Value Proposition Canvas (VPC)	16
Gambar 2. 7 Klasifikasi Skor SUS	18
Gambar 2. 8 Tiga Kriteria Design Thinking.....	19
Gambar 3. 1 Alur Penelitian	31
Gambar 4. 1 Logo UKM Fajar Motor.....	36
Gambar 4. 2 Business Model Canvas UKM Fajar Motor.....	40
Gambar 4. 3 Empathy Map Montir.....	44
Gambar 4. 4 Empathy Map Pelanggan Reseller	47
Gambar 4. 5 Empathy Map Orang Umum.....	50
Gambar 4. 6 Uji Validitas	51
Gambar 4. 7 Customer Journey Map Montir	52
Gambar 4. 8 Customer Journey Map Pelanggan Reseller	53
Gambar 4. 9 Customer Journey Map Orang Umum	54
Gambar 4. 10 Fit Value Proposition Canvas Fajar Motor	57
Gambar 4. 11 Tahap 1 Sampai 4 Touchpoint Instagram	62
Gambar 4. 12 3 Tahap 5 Sampai 9 Touchpoint Instagram Ke Whatsapp	63
Gambar 4. 13 Tahap 1 Sampai 4 Touchpoint Google Maps	64
Gambar 4. 14 Tahap 5 Sampai 7 Touchpoint Google Maps Ke Whatsapp.....	65
Gambar 4. 15 Flowchart Strategi Upload and Get Discount (UGD).....	66
Gambar 4. 16 Desain Membership Card Fajar Motor	67
Gambar 4. 17 Flowchart Strategi Membership Card.....	67
Gambar 4. 18 Business Model Canvas Usulan UKM Fajar Motor	69
Gambar 4. 19 Customer Journey Map Usulan	70
Gambar 4. 20 Digital Marketing Canvas (DMC) Usulan.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

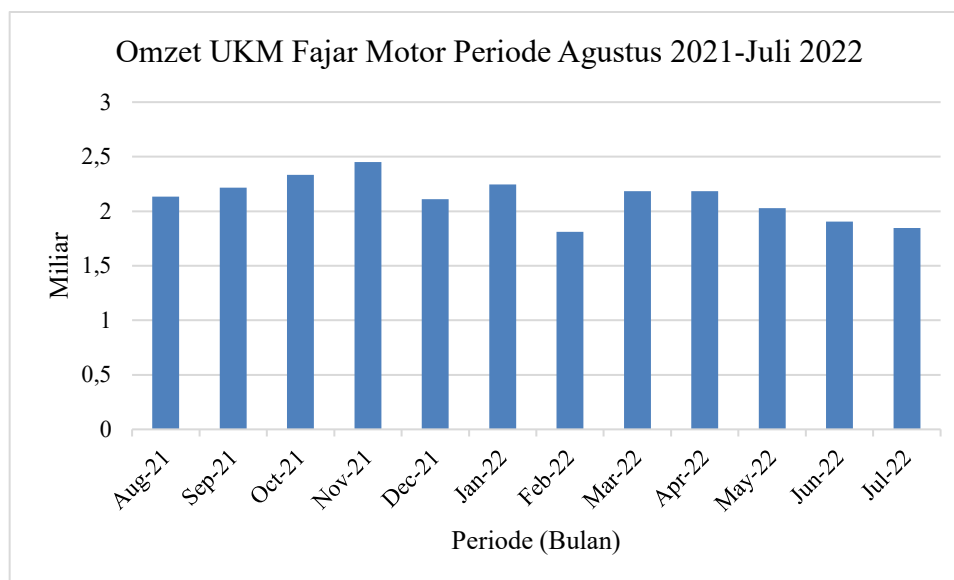
1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang pesat menuntut para pelaku ekonomi untuk meningkatkan dan menciptakan keunggulan bersaing. Kehidupan sehari-hari tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan akan informasi, sehingga penerapan strategi pemasaran yang adaptif menjadi penting seiring kemajuan teknologi dan berjalannya industri 4.0 (Hilmi Daffa Aziz & Putri, 2021). Konsep pemasaran membutuhkan strategi dalam pelaksanaannya dalam usaha meningkatkan penjualan agar menghasilkan laba. Strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama (Sofiyah, 2013).

Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 mencatat 47,75% pengusaha beralih menggunakan media *online* untuk pemasaran. Riset Microsoft dan IDC Asia Pasifik dikutip dari katadata.co.id (2020) menunjukkan bahwa 74% perusahaan di Indonesia mempercepat digitalisasi akibat pandemi COVID-19, namun di Indonesia hanya 19% yang mendigitalkan bisnisnya merupakan perusahaan yang telah matang dari sisi budaya inovasi. Dikutip dari okezone.com (2021) banyak perusahaan besar yang menutup gerainya pada tahun 2021, diantaranya yaitu PT. Tozy Santosa yang menutup Centro Department Store, PT. Hero Supermarket Tbk. menutup seluruh gerai Giant, Matahari Department Store menutup 13 gerai matahari di beberapa wilayah, dan masih banyak lagi. Hal itu tidak lepas dari akibat penerapan strategi pemasaran yang kurang adaptif terhadap perkembangan dunia khususnya teknologi saat ini, sehingga banyak UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), hingga perusahaan besar yang tutup pada tahun 2021.

Indonesia memiliki banyak jenis usaha, salah satunya ritel. Berdasarkan survei yang dirilis Bank Indonesia (BI) pada Bulan April (2022), penjualan ritel meningkat sekitar 8,6%. Indonesia sendiri merupakan pasar potensial bagi peritel dengan jumlah

penduduk di atas 260 juta jiwa. UKM Fajar Motor yang merupakan lokasi pada penelitian ini adalah salah satu ritel yang bergerak di bidang penjualan suku cadang sepeda motor yang terletak di Kecamatan Ujung Batu, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau. UKM Fajar Motor berusaha untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, namun omzet penjualan di UKM ini tidak stabil, dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Omzet UKM Fajar Motor

Berdasarkan grafik diatas, dapat diketahui bahwa omzet penjualan UKM Fajar Motor tidak stabil dan cenderung menurun pada tahun 2022. Sebagai perbandingan pada bulan November 2021 omzet penjualan UKM Fajar Motor sebesar 2,45 miliar, sedangkan pada bulan Juli 2022 hanya sebesar 1,84 miliar, turun hampir 25%. Dari data tersebut, menunjukkan bahwa ada permasalahan pada strategi pemasaran yang diterapkan serta karena belum diterapkannya *digital marketing* di UKM tersebut. Dengan potensi pasar usaha ritel yang besar dan dengan jumlah penduduk yang banyak, membuat UKM harus selalu berinovasi dalam menerapkan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan dan menjangkau target pasar yang lebih luas, serta dapat bersaing dengan usaha ritel sejenis lainnya. Sehingga, pada penelitian ini menggunakan metode *design thinking* dalam menganalisis permasalahan, kondisi internal dan eksternal, dan faktor-faktor lainnya melalui empati pengguna yang ada di UKM Fajar Motor, serta memberikan solusi berupa *prototype* yang akan dibantu dengan alat *Value Proposition Canvas* (VPC) untuk menentukan strategi pemasaran apa yang dibutuhkan oleh UKM untuk dapat bersaing dengan pasar saat ini.

Design thinking yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode yang

melihat dari sudut pandang manusia dengan mempertimbangkan kelayakan teknologi yang dimiliki serta keberlangsungan hidup ekonomi perusahaannya. Keutamaan metode ini adalah berempati terhadap pengguna, untuk memahami dan mengungkap permasalahan dan kebutuhan mereka (Dwyer, 2014). *Design thinking* merupakan metode yang menciptakan inovasi baru berkelanjutan, meningkatkan *engagement* karyawan terhadap kesuksesan organisasi dikarenakan praktik-praktik *design thinking* membuat karyawan lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan fokus akan solusi, dan lebih efisien dapat diterapkan di berbagai bidang untuk mengidentifikasi peluang yang ada (J Stewart Black, 2019). Sebagai perbandingan yaitu metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) tidak memprioritaskan masalah sehingga banyak hal yang bisa ditunda atau terabaikan (Gurel, 2017), dan metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*) orang-orang yang terlibat hanya yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak sehingga dalam hal ini melibatkan subyektifitas para ahli dan untuk memperbaiki pengambilan keputusan, harus memulai tahap dari awal lagi (Permatasari Diah & Suryati, 2018). Sedangkan pada metode *design thinking* semua elemen dapat terlibat, fokus pada solusi, dan lebih efisien. Maka dari itu, metode *design thinking* dapat menjadi solusi bagi UKM Fajar Motor untuk melakukan perubahan terkait strategi pemasaran berdasarkan pada empati dan kebutuhan pengguna yang juga akan mendapat *prototype* dengan alat VPC dalam penyelesaian masalahnya.

Berdasarkan permasalahan diatas, metode *design thinking* digunakan untuk memecahkan permasalahan terkait strategi pemasaran di UKM Fajar Motor. Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan strategi pemasaran pada suatu perusahaan telah banyak dilakukan. Aziz, dkk (2021) melakukan penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan menggunakan metode *design thinking*. Lalu Alfati & Sukoco (2021) menggunakan *design thinking* untuk menentukan solusi meningkatkan pembelian konsumen dan menjaga kelestarian lingkungan. Lalu Sasabila & Priani (2022) menentukan strategi pemasaran dan keberhasilannya menggunakan metode *design thinking*.

1. 2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apa kelebihan dan kekurangan terkait strategi pemasaran yang sudah diterapkan dan bagaimana membuat usulan strategi

pemasaran pada UKM Fajar Motor menggunakan metode *design thinking*?

1.3 Batasan Masalah

Berikut merupakan batasan masalah pada penelitian ini:

1. Penelitian dilakukan di UKM Fajar Motor Kabupaten Rokan Hulu, Riau.
2. Survey dan pengambilan data dilakukan secara *online*.
3. Penelitian berfokus pada penentuan strategi pemasaran pada UKM Fajar Motor.
4. Permasalahan diketahui dan diselesaikan menggunakan metode *design thinking* dengan menggunakan beberapa alat seperti *Empathy Map*, *Customer Journey Map (CJM)*, *Value Proposition Canvas (VPC)*, dan *Digital Marketing Canvas (DMC)*.
5. Waktu penelitian dilakukan pada bulan agustus hingga oktober 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan pada penelitian ini:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh UKM Fajar Motor.
2. Mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang sudah diterapkan melalui wawancara.
3. Memberikan usulan perencanaan strategi pemasaran pada UKM Fajar Motor berupa prototipe.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat pada penelitian ini:

A. Manfaat Bagi Perusahaan

1. Penulis berharap penelitian ini dapat memecahkan permasalahan yang ada di UKM Fajar Motor.
2. Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat diterapkan dan metode *design thinking* dapat digunakan terus menerus dalam menyelesaikan masalah yang ada di UKM Fajar Motor.

B. Manfaat Bagi Mahasiswa

1. Menggunakan teori yang diajarkan di kelas untuk menyelesaikan permasalahan pada kasus riil.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika laporan penulisan tugas akhir, yang dibagi menjadi beberapa bab yang berisi mengenai informasi yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Memberikan penjelasan terkait latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Menguraikan tentang konsep dan penjelasan metode yang digunakan. Dan juga hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain yang terkait dengan penelitian saat ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan terkait alur penelitian, metode yang digunakan, data yang akan diolah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Menjelaskan data yang berasal dari hasil penelitian yang diolah sesuai dengan metodologi yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yang dilakukan.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil dari analisis pengolahan data pada bab sebelumnya berdasarkan pada teori dan alur penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas permasalahan yang diuraikan pada awal penelitian dan saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan dengan memperbaiki atau mengatasi keterbatasan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2. 1 Kajian Deduktif

Kajian deduktif berisi penjelasan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian kali ini, landasan teori terdiri dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM), strategi pemasaran, daya saing, *digital marketing*, *Digital Marketing Canvas (DMC)*, *Value Proposition Canvas (VPC)*, *Focus Group Discussion (FGD)*, *System Usability Scale (SUS)*, dan *design thinking*.

2. 1. 1 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang dimaksud dengan Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Selanjutnya, Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah

kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Adapun kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Menurut Kristiyanti (2012), ciri-ciri perusahaan kecil dan menengah di Indonesia, secara umum adalah sebagai berikut:

1. Manajemen bersifat mandiri. Tidak ada pemisahan yang jelas antara pemilik perusahaan dan direksi. Pemiliknya juga pengelola UKM.
2. Modal disediakan oleh pemilik atau kelompok minoritas pemilik modal.
3. Meskipun bidang kegiatannya biasanya lokal, ada juga UKM yang berorientasi ke luar negeri dalam bentuk ekspor ke mitra dagang.
4. Ukuran perusahaan, baik dari segi total aset, jumlah karyawan, maupun infrastruktur yang kecil.

UKM tidak hanya memiliki kekuatan tetapi juga kelemahan. Tabel berikut merupakan ringkasan perbandingan kekuatan dan kelemahan UKM:

Tabel 2. 1 Kekuatan dan Kelemahan UKM

Kekuatan	Kelemahan
Kebebasan bertindak	Keahlian yang relatif lemah
Menyesuaikan dengan kebutuhan lokal	Keterbatasan modal dalam pengembangan
Partisipasi dalam kinerja suatu tindakan atau usaha	Sulit untuk mendapatkan karyawan yang sesuai kriteria

Sumber: (Kristiyanti, 2012)

2. 1. 2 Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai dan berbagi informasi tentang produk, layanan, dan ide antara mereka dan pelanggan mereka (Firmansyah, 2020). Sedangkan menurut Hutama dan Subagio (2014), pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dimulai dengan proses membuat,

mengomunikasikan, memulai, dan menawarkan transaksi nilai kepada konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat luas.

Kemudian, strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan dan dengan model pemikiran yang inovatif dan kreatif, dalam menanggapi tren yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan, akan mempengaruhi kepentingan dan masa depan perusahaan itu sendiri (Dewi Untari, 2018). Sedangkan menurut Atmoko (2018), strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu upaya pemasaran suatu perusahaan pada setiap titik waktu, pada semua tingkatan perubahan lingkungan dan kondisi persaingan.



Gambar 2. 1 Strategi Pemasaran

Sumber: (Slamet, 2021).

Menurut Tajuddien dan Santoso (2019), ada lima strategi pemasaran kompetitif utama yang dapat digunakan perusahaan, yaitu:

1. Strategi bersaing dasar; ada tiga strategi dasar penentuan posisi bersaing, yaitu:
 - a. Kepemimpinan biaya keseluruhan: perusahaan berusaha mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga dapat menetapkan harga di bawah harga pesaing, dan memperoleh pangsa pasar.
 - b. Diferensiasi: perusahaan berusaha untuk fokus menciptakan lini produk dan program pemasaran yang sangat berbeda, untuk menjadi pemimpin industri.
 - c. Fokus: perusahaan berupaya memfokuskan upayanya untuk melayani segmen pasar tertentu dengan lebih baik daripada mengejar seluruh pasar.

2. Strategi pemimpin pasar; sebuah strategi di mana perusahaan dalam industri dengan pangsa pasar terbesar biasanya memimpin orang lain dalam hal perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan distribusi, dan pengeluaran iklan.
3. Strategi penantang pasar; sebuah strategi di mana perusahaan kelas dua dalam suatu industri berjuang untuk meningkatkan pangsa pasarnya.
4. Strategi pengikut pasar; sebuah strategi di mana perusahaan kelas dua dalam suatu industri ingin mempertahankan pangsa pasarnya tanpa mengganggu keseimbangan.
5. Strategi perelung pasar; adalah strategi perusahaan industri untuk melayani segmen kecil yang diabaikan atau diabaikan oleh perusahaan lain.

2. 1. 3 Daya Saing

Definisi daya saing dalam perusahaan adalah kemampuan untuk mempertahankan posisi di pasar dengan memenuhi pasokan produk tepat waktu dan dengan harga yang kompetitif secara fleksibel untuk merespon dengan cepat terhadap perubahan di pasar, permintaan dan melalui diferensiasi produk yang berhasil dengan meningkatkan kapasitas inovasi dan efektivitas pemasaran (Agus Pitoyo, 2018). Perusahaan yang tidak kompetitif akan ditinggalkan oleh pasar karena tidak ada daya saing berarti tidak ada keuntungan, tidak ada keunggulan berarti tidak ada alasan bagi perusahaan untuk bertahan lama di pasar yang kompetitif. Daya saing mengacu pada kinerja organisasi di pasar yang kompetitif, relatif terhadap organisasi lain yang menyediakan produk atau layanan yang sama atau serupa (Rahadyan Tajuddien, 2019).

Ada beberapa aspek daya saing suatu perusahaan sebagaimana diuraikan oleh Muhardi (2007) sebagai berikut:

1. *Cost*, meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktivitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan.
2. *Quality*, indikatornya meliputi penampilan produk, waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi desain.
3. *Delivery*, indikatornya meliputi kecepatan produksi, pengurangan lead time produksi, dan kecepatan pengiriman produk.

4. *Flexibility*, indikatornya meliputi jenis produk yang dihasilkan, tingkat adaptasi terhadap manfaat lingkungan.

Ada empat tingkat persaingan berdasarkan tingkat substitusi produk menurut Kotler (2001), yaitu:

1. Persaingan merek, terjadi ketika suatu perusahaan yakin bahwa pesaingnya adalah perusahaan lain yang menyediakan produk dan/atau layanan serupa kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.
2. Persaingan industri, terjadi ketika sebuah perusahaan mengasumsikan bahwa pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang sama atau sama.
3. Persaingan bentuk, terjadi ketika sebuah perusahaan berasumsi bahwa pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan layanan yang sama.
4. Persaingan generik, terjadi ketika sebuah perusahaan berpikir bahwa semua pesaingnya bersaing untuk mendapatkan harga yang sama untuk dikonsumsi.

2. 1. 4 *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang modern sekaligus menjadi harapan dan terobosan baru bagi pelaku usaha dan UMKM, diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi para pengusaha UMKM. Pemasaran digital memungkinkan pengiklan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa batasan waktu dan lokasi geografis. Pemasaran digital adalah salah satu cara terbaik untuk mengelola dan mengurangi kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan (Mahalaxmi & Ranjith, 2016). Sedangkan menurut (Lestari & Saifuddin, 2020) pemasaran digital adalah penggunaan teknologi elektronik, terutama berupa teknologi informasi untuk menjalankan semua proses bisnis termasuk pembelian dan penjualan produk, layanan dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan sentuhan digital. Dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah salah satu kegiatan mempromosikan dan meneliti pasar melalui media digital *online* dengan menggunakan berbagai media seperti jejaring sosial, internet, *marketplace* dan media lainnya. Memang, dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang ke perangkat, tetapi juga orang ke orang lain di seluruh dunia.



Gambar 2. 2 *Digital Marketing*

Sumber: (Slamet, 2021).

Pemasaran digital adalah sarana promosi dengan menggunakan fasilitas seperti aplikasi, situs web yang dapat menghubungkan konsumen dan produsen atau bisnis. Menurut Warmayana (2018), ketika melakukan promosi, pelaku bisnis dapat melakukan promosi melalui lima saluran pemasaran digital, yaitu:

1. *Website*

Situs web adalah halaman informasi yang tersedia melalui internet yang dapat diakses dari mana saja di dunia selama tetap terhubung ke internet.

2. *Media sosial*

Media sosial adalah media online di mana pengguna dapat berbagi, terlibat, dan juga membuat teks, gambar, video, dan mengirimkan konten secara *online*. Dalam hal ini, media sosial yang populer digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube. Selain berfungsi sebagai perantara untuk *chatting*, berbagi video dan berteman, jejaring sosial ini juga bisa digunakan untuk melakukan promosi dengan mengunggah produk-produk yang ditawarkan.

3. *Online advertising*

Online advertising adalah iklan yang dilakukan secara *online* atau di situs web yang menarik pelanggan. Dengan adanya media *online* ini akan mempermudah para pelaku bisnis untuk berpromosi dengan memasang iklan pada *website* yang menyediakan penempatan iklan.

4. *Forum discussion*

Forum discussion adalah kumpulan forum *online* dengan data, gambar, animasi, audio, dan video yang terhubung dalam jaringan.

5. *Mobile application*

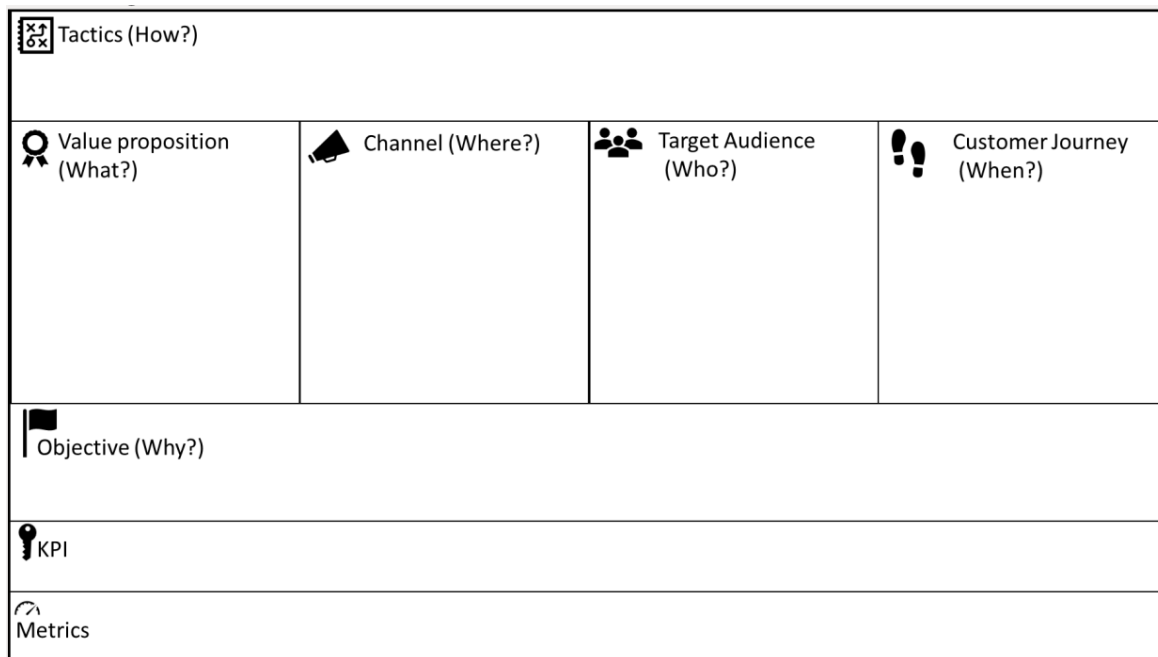
Mobile application adalah aplikasi seluler yang dirancang khusus untuk ponsel cerdas dan tablet. Dengan berkembangnya *mobile*, semua informasi dapat diperoleh dari *mobile* dan transaksi dapat dilakukan di *mobile*. Dengan status sistem yang terintegrasi dan terbaharui secara *real time*, konten, gambar, animasi, video dan audio dapat mempermudah promosi produk digital. Di sisi lain, dapat membantu konsumen menemukan produk yang mereka cari dan mengurangi beban operasional perusahaan.

2. 1. 5 *Digital Marketing Canvas (DMC)*

Digital Marketing Canvas (DMC) adalah alat yang dapat memvisualisasikan ide dengan cara sampel untuk memungkinkan anggota tim berkomunikasi satu sama lain, dengan pelanggan, dan dengan *stakeholders* berdasarkan pada model bisnis dan strategi pemasaran perusahaan (Khalkhali, 2017). DMC merupakan alat yang sederhana, efektif, dan mudah dipahami untuk digunakan dalam *digital marketing*. Berikut merupakan alasan utama kegunaan DMC:

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. Cocok untuk model bisnis | 6. <i>Agile</i> |
| 2. <i>Compatibility</i> | 7. Efisien waktu |
| 3. <i>Simplicity</i> | 8. Tidak ada yang salah |
| 4. <i>Beginner and advance</i> | 9. <i>Story of your digital marketing strategy</i> |
| 5. <i>No more paper</i> | |

Adapun 8 blok bangunan dalam DMC yaitu *value propositions*, *channel*, *target audience*, *customer journey*, *objective*, *key performance indicators*, *tactics*, dan *metrics* dapat dilihat pada gambar 2.3.

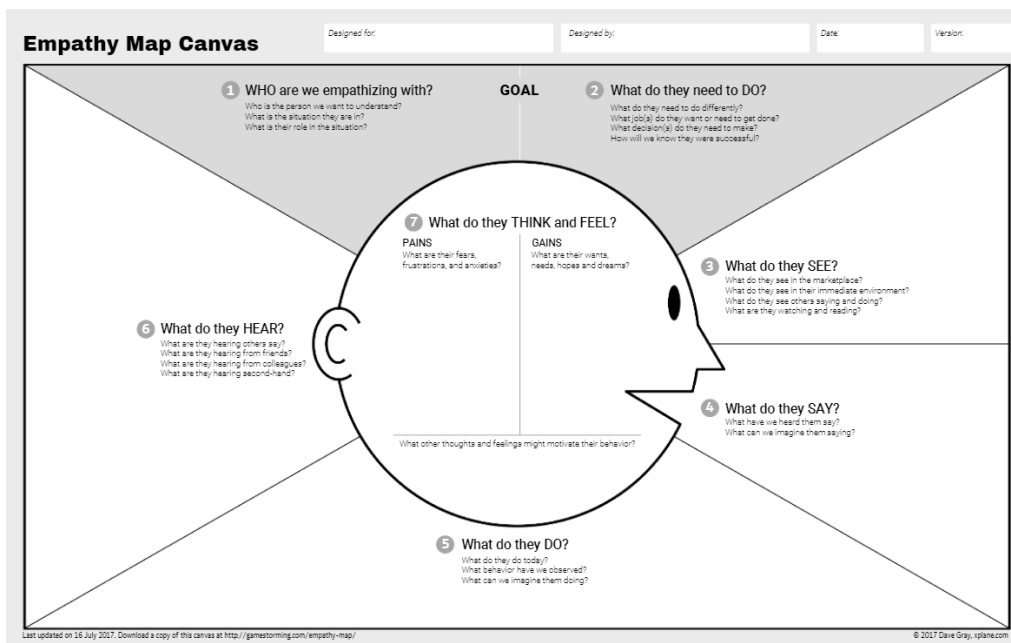


Gambar 2. 3 *Digital Marketing Canvas (DMC)*

Sumber: (Khalkhali, 2017).

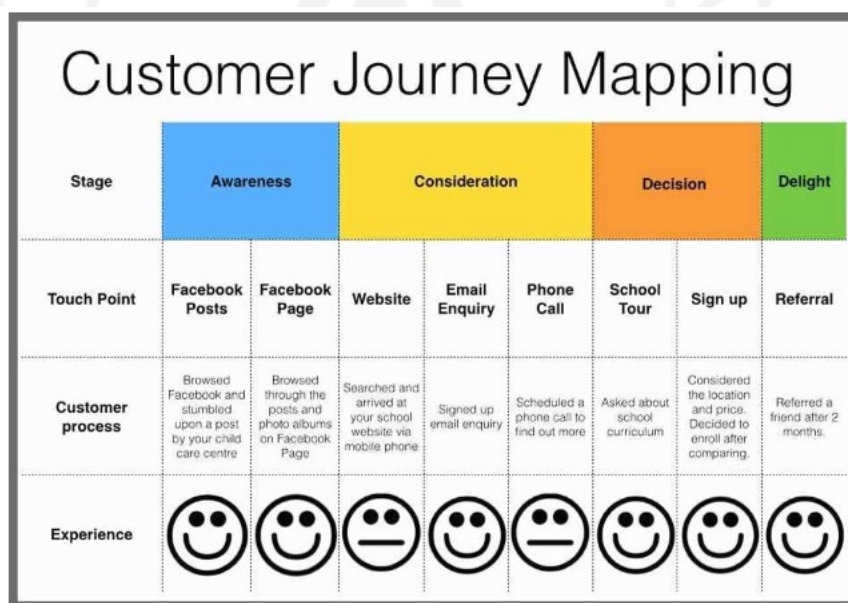
Berikut penjelasan mengenai masing-masing elemen DMC (Khalkhali, 2017):

1. *Value Proposition*, merupakan semua produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang mempunyai keunikan dan keunggulan yang lebih berkualitas daripada produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Nilai ini didorong dari model bisnis dan riset pemasaran. Nilai dalam DMC bisa sama dengan nilai dalam *Business Model Canvas (BMC)*. Terlebih pada setiap blok BMC dapat menjadi nilai dalam *value proposition* pada DMC.
2. *Channel*, di mana target audiens yang dapat dijangkau di dunia digital. Mengetahui target audiens dapat membantu memilih *channel* untuk pemasaran yang tepat
3. *Target Audience*, siapa yang diinginkan untuk menerima pesan pemasaran dan mempelajari tentang nilai yang dipromosikan oleh perusahaan. Orang-orang ini tidak harus menjadi pelanggan. Ini adalah salah satu perbedaan penting antara DMC dan BMC. Target audiens dalam *digital marketing* dapat menjadi influencer yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada pelanggan. Ada banyak alat yang dapat membantu memahami target *audience*, di antaranya adalah *empathy map* dan buyer persona. Gambar 2. 4 merupakan contoh dari *empathy map*.



Gambar 2. 4 Empathy Map
Sumber: (Brown, 2018)

4. *Customer Journey*, bertujuan untuk membantu membangun peta perjalanan yang mendokumentasikan setiap proses, kebutuhan pelanggan dan interaksi sepanjang proses, serta beragam emosi yang dialami oleh pelanggan. *Customer Journey Map* (CJM) memiliki manfaat diantaranya untuk memahami hal-hal yang dialami pelanggan dari sudut pandang mereka, untuk membangun empati pelanggan dan untuk membuat atau mendesain ulang interaksi dengan pelanggan (Pradana & Bunyamin, 2021). Gambar 2. 5 merupakan contoh dari CJM.



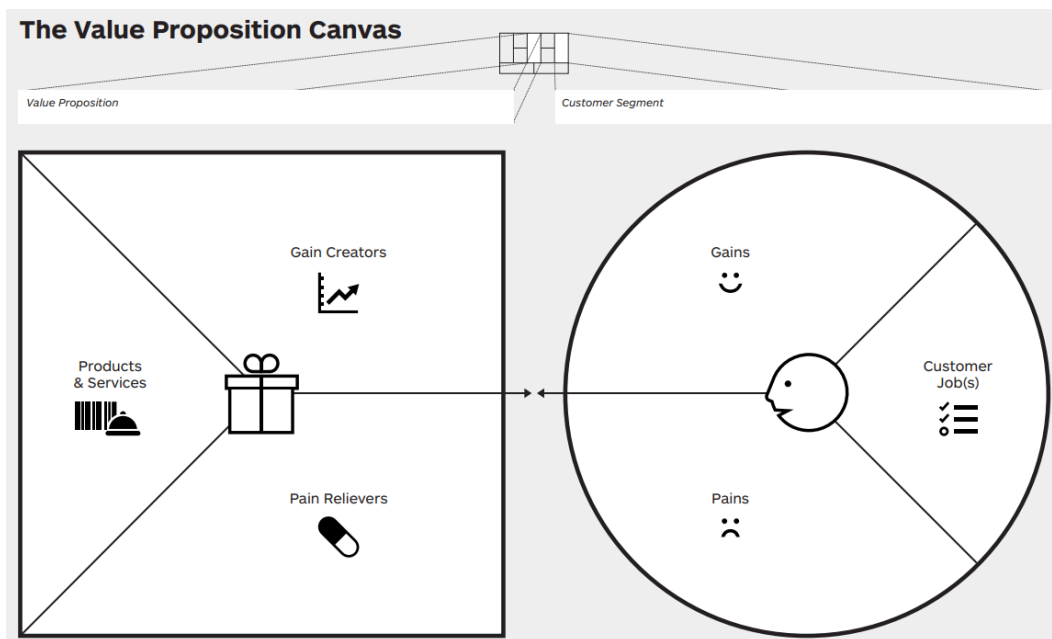
Gambar 2. 5 Customer Journey Map (CJM)

Sumber: (Creativepreneurship, 2021)

5. *Objective*, yaitu memiliki arah dan mengukur kemajuan menuju tujuan, dimana tujuannya harus didefinisikan secara jelas.
6. *Key Performance Indicator (KPI)*, adalah unit pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kemajuan dalam mencapai tujuan. Dengan kata lain, KPI didefinisikan sebagai konteks tujuan pemasaran.
7. *Tactic*, salah satu keunggulan DMC adalah tidak hanya sebagai alat untuk merancang strategi, tetapi juga memungkinkan untuk mempertimbangkan fase eksekusi kedepannya.
8. *Metrics*, merupakan unit terukur yang dapat digunakan untuk mengubah dan meningkatkan kualitas KPI. Beberapa contoh metrik yang digunakan dalam kampanye pemasaran digital yaitu *Cost Per Click (CPC)*, *Cost Per Lead (CPL)*, dan *Conversion Rate (CR)*.

2. 1. 6 *Value Proposition Canvas (VPC)*

Value Proposition Canvas (VPC) adalah metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan dan menciptakan nilai atau manfaat bagi konsumen, sedangkan *Business Model Canvas (BMC)* berfokus pada bagaimana menciptakan nilai bagi bisnis (A. Osterwalder & Smith, 2015). Dengan VPC, suatu perusahaan dapat mengetahui keuntungan apa saja yang dapat diperoleh konsumen ketika membeli produk atau menggunakan jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut. Tujuannya untuk membantu membuat sketsa yang bagus, lebih detail dan sederhana serta terstruktur (Zanuar Rifa'i, 2022). Gambar 2. 6 merupakan gambaran bentuk dari VPC.



Gambar 2. 6 *Value Proposition Canvas* (VPC)

Sumber: (A. Osterwalder & Smith, 2015)

VPC memiliki dua bagian, yaitu *customer segment* dan *value proposition* dimana pada masing-masing bagian terdapat tiga elemen (A. Osterwalder & Smith, 2015). Berikut merupakan penjelasannya sesuai dengan gambar 2.6.

1. *Customer segment* berisi karakteristik atau variabel yang mengidentifikasi konsumen. *Customer segment* terdiri dari *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*.
 - a. *Customer jobs*: Apa yang dilakukan konsumen target (pekerjaan, masalah, kebutuhan yang harus dipenuhi, dan kepuasan).
 - b. *Customer pains*: Emosi negatif, hal-hal yang tidak diinginkan, situasi yang tidak diinginkan, risiko yang dihadapi pelanggan.
 - c. *Customer gains*: Menjelaskan manfaat yang diharapkan pelanggan dalam hal fungsionalitas, emosi, dan biaya.
2. *Value proposition* membantu menggambarkan secara lebih rinci nilai produk/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. *Value proposition* terdiri dari *products and services*, *pain relievers*, dan *gain creators*.
 - a. *Products and service*: daftar produk dan jasa yang diberikan dan digunakan oleh pelanggan. Produk/jasa diharapkan dapat membantu pelanggan memecahkan masalah fungsional, sosial, dan emosional, serta memenuhi kebutuhan dasar.

- b. *Pain relievers*: Mengidentifikasi dengan tepat bagaimana produk/jasa dapat memecahkan masalah/kekurangan yang dirasakan pelanggan.
- c. *Gain creator*: Menjelaskan bagaimana produk/jasa yang ditawarkan akan menguntungkan bagi pelanggan.

2. 1. 7 *Focus Group Discussion* (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) adalah salah satu teknik pengumpulan data kualitatif dalam memperoleh informasi tentang keinginan, kebutuhan, pandangan, keyakinan, dan pengalaman peserta tentang topik tertentu di bawah bimbingan seorang moderator. (Kristiana, 2013). Teknik ini digunakan untuk menghindari kesalahan pemaknaan peneliti terhadap masalah penelitian. Tujuan utama metode FGD adalah untuk mendapatkan data interaksi diskusi kelompok untuk menambah kedalaman informasi yang mengungkapkan aspek-aspek yang berbeda dari suatu fenomena kehidupan, sehingga fenomena tersebut dapat dipahami, didefinisikan dan dijelaskan. Data hasil interaksi diskusi kelompok dapat memfokuskan atau menekankan persamaan dan perbedaan pengalaman serta memberikan informasi/data tertentu dari perspektif hasil diskusi kelompok (Afiyanti, 2008).

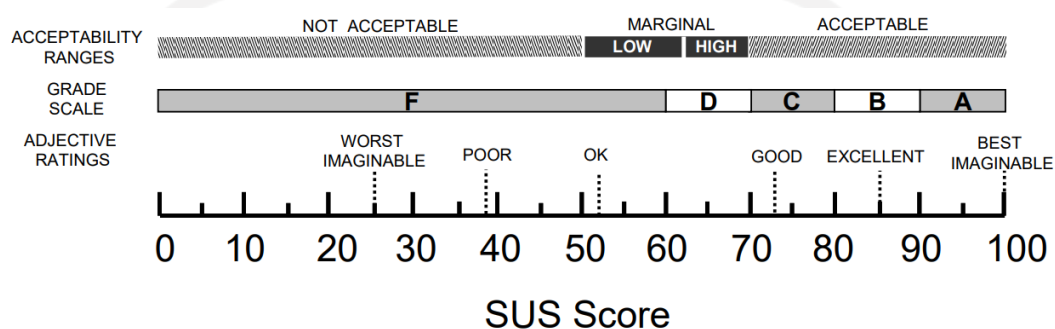
2. 1. 8 *System Usability Scale* (SUS)

System Usability Scale (SUS) adalah metode yang digunakan dalam mengukur tingkat *usability* yang dapat untuk mengevaluasi berbagai macam produk serta jasa, termasuk perangkat keras, perangkat lunak, dalam hal situs web dan aplikasi (Muhamad A. A. Kusumah & Amalia, 2019). Tujuan utama dari SUS adalah untuk mengevaluasi produk atau layanan dengan menguji produk atau layanan atau layanan kepada pengguna, seberapa baik sistem kerja, termasuk kesesuaian penggunaan sistem dengan harapan pengguna, untuk mengidentifikasi masalah tertentu dalam sistem dan untuk menentukan efektivitas, efisiensi dan kepuasan dalam pengguna produk (Salamah, 2019). Metode SUS merupakan alat pengujian menurut sudut pandang subyektif pengguna yang terdiri dari 10 item pertanyaan dengan perhitungan menggunakan lima skala likert (Aaron Bangor, 2009). Dalam cara menggunakan *System Usability Scale* (SUS) ada beberapa aturan dalam perhitungan skor SUS, berikut ini aturan-aturan saat perhitungan skor pada kuesionernya:

1. Setiap pertanyaan bernomor ganjil, skor setiap pertanyaan yang didapat dari skor

- pengguna akan dikurangi 1.
2. Setiap pertanyaan bernomor genap, skor akhir didapat dari nilai 5 dikurangi skor pertanyaan yang didapat dari pengguna.
 3. Skor SUS didapat dari hasil penjumlahan skor setiap pertanyaan yang kemudian dikali 2,5.

Setelah menghitung skor, kemudian hasil tersebut diklasifikasikan. Berikut pada gambar 2.7 merupakan klasifikasi skor SUS.

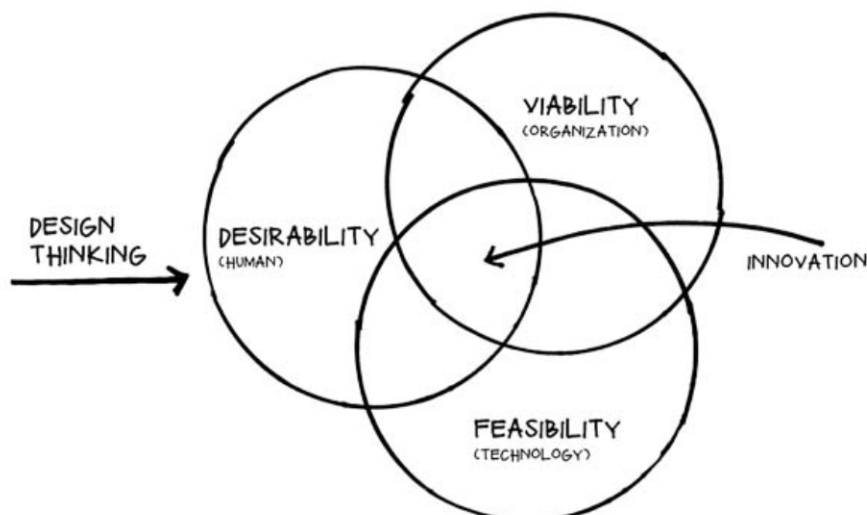


Gambar 2. 7 Klasifikasi Skor SUS

Sumber: (Aaron Bangor, 2009)

2. 1. 9 Design Thinking

Design thinking adalah pendekatan yang berpusat pada manusia dan kolaboratif untuk pemecahan masalah yang kreatif, berulang, dan praktis. Jadi, dapat diartikan bahwa *design thinking* dilihat dari sudut pandang manusia dengan mempertimbangkan kelayakan teknologi yang dimiliki serta keberlangsungan hidup ekonomi. Keutamaan proses ini adalah berempati terhadap pengguna, untuk memahami dan mengungkap permasalahan dan kebutuhan mereka (Dwyer, 2014). Dalam *design thinking*, kegagalan bukanlah ancaman, tetapi jalan untuk pembelajaran lebih lanjut. Melalui observasi, pemikiran kritis, umpan balik, representasi visual, kreativitas, pemecahan masalah, dan penciptaan nilai, *design thinker* dapat menggunakan *design thinking* untuk mengidentifikasi peluang yang ada dan telah diterapkan dalam bisnis dan masalah sosial (J Stewart Black, 2019). Berdasarkan Gambar 2. 2, *design thinking* memiliki 3 kriteria, apabila ide yang dihasilkan memiliki 3 kriteria ini maka dapat dikatakan ideal. Namun apabila didalam ide tersebut melewati satu diantaranya maka ide tersebut akan sangat beresiko dan memakan biaya terlalu banyak.



Gambar 2. 8 Tiga Kriteria *Design Thinking*

Sumber: (Aji, 2018)

Dari deskripsi Tim Brown, kita bisa melihat bahwa inovasi (produk atau layanan) akan berhasil bila memenuhi tiga kriteria berikut (Aji, 2018):

1. *Desirability*: produknya benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh orang-orang.
2. *Feasibility*: kita mampu membuatnya dengan sumber daya yang ada.
3. *Viability*: secara bisnis menguntungkan.

Dalam *design thinking* yang terutama yaitu tentang membangun inovator yang dapat menggunakan paradigma *design thinking* untuk mengubah ide menjadi kenyataan, untuk transformasi organisasi, dan untuk mengubah semua aspek kehidupan (H. Plattner, 2015). Pada tabel dibawah, ada empat aturan *design thinking* yang harus dipenuhi dalam prosesnya.

Tabel 2. 2 *Rules Design Thinking*

Rules	Penjelasan
<i>The human rule</i>	Semua aktivitas inovator pada akhirnya bersifat sosial. Semua sistem didasarkan pada individu, tetapi tim juga diperlukan untuk menciptakan inovasi baru dan menantang. Tim harus beragam dan <i>agile</i> untuk melakukan proses menciptakan inovasi terbaik. Manusia adalah aset paling berharga dalam proses desain.
<i>The ambiguity rule</i>	Inovator harus menjaga ambiguitas. Jangan pernah pulang hanya dengan satu ide. Inovasi menuntut bereksperimen hingga batas pengetahuan dan batas kemampuan untuk mengendalikan peristiwa, serta dengan kebebasan untuk melihat sesuatu secara berbeda. Inovasi harus selalu dalam mode pembangunan kembali. Proses menciptakan inovasi bisa

Rules	Penjelasan
	lama dan ambiguitasnya mungkin membuat frustrasi, tetapi perlu untuk menciptakan alternatif masa depan.
<i>The re-design rule</i>	Semua inovasi adalah <i>re-innovation</i> . Ketika melihat ke masa depan, selalu membantu untuk melihat ke masa lalu. Cobalah untuk memahami solusi masalah sebelumnya, dan belajar darinya. Karena teknologi dan keadaan sosial berubah secara konstan, sangat penting untuk memahami bagaimana dan oleh siapa kebutuhan telah ditangani di masa lalu. Kemudian kita dapat lebih mudah menerapkan metode tinjauan ke depan untuk memperkirakan kondisi sosial dan teknis dasar yang akan kita hadapi lima, sepuluh tahun atau lebih dari sekarang.
<i>The tangible rule</i>	Membuat inovasi menjadi nyata. Menjadi nyata sangat penting karena kita harus belajar dengan cepat untuk menghasilkannya dengan baik. Pembuatan prototipe konseptual telah menjadi kegiatan sentral dalam <i>design thinking</i> untuk semua kasus.

Sumber: (H. Plattner, 2015)

Design thinking terdiri dari lima tahapan berurutan yang dapat digunakan oleh setiap tim yang menggunakan konsepsi ini dalam prosesnya. Semua tahapan sangat diperlukan dan harus dilakukan selanjutnya tanpa meninggalkan beberapa di antaranya yaitu meliputi *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test* (Wolniak, 2017).

Tabel 2. 3 Tahapan *Design Thinking*

No.	Tahapan	Karakteristik
1.	<i>Empathize</i>	Tahapan ini digunakan untuk menentukan karakteristik khalayak yang dirancang melalui observasi, wawancara atau survei yang mendetail. Dengan cara ini, dapat menemukan informasi rinci tentang pengguna produk maupun kebutuhan <i>user</i> . Inovasi selalu dimulai dengan diagnosis menyeluruh terhadap kebutuhan dan harapan pengguna dan calon pengguna produk, serta memahami kondisi teknis dan pasar.
2.	<i>Define</i>	Pada tahap ini, data yang digunakan adalah hasil dari fase sebelumnya, yaitu <i>empathize</i> . Di sini, semua temuan disatukan, mengamati masalah yang dirasakan <i>user</i> , mengidentifikasi kebutuhan <i>user</i> yang tepat, dan berfokus pada peluang yang dapat dijadikan sebagai inovasi.
3.	<i>Ideate</i>	Pada tahap ini, dapat menggunakan berbagai alat untuk <i>brainstorming</i> yang menghasilkan ide kreatif sebanyak mungkin. Harap dicatat bahwa, sesuai dengan aturan <i>brainstorming</i> , bahwa ide dan solusi yang paling mustahil pun harus diperhitungkan. Menghasilkan ide-ide bagus tidak hanya membutuhkan pengetahuan teknis tentang topik tersebut, tetapi juga kecerdikan, keberanian, dan kreativitas. Seiring berjalannya tahap <i>ideate</i> , akan menjadi jelas

No.	Tahapan	Karakteristik
4.	<i>Prototype</i>	<p>apakah ada kesalahpahaman atau kekurangan dalam tahap <i>define</i> dan apakah tingkat penelitian yang memadai telah dilakukan. Umpan balik dapat dicari melalui proses desain untuk mengklarifikasi poin keraguan dengan klien dan untuk mengatasi aspek yang tidak jelas selama tahap <i>define</i>.</p> <p>Pada langkah ini, perlu untuk membangun satu (atau dalam beberapa kasus beberapa solusi) untuk presentasi ke perakitan dan mengujinya. Sebuah prototipe memberikan tim desain dan klien kemampuan untuk memvisualisasikan dan menangani konsep desain, untuk mendapatkan gambaran tentang kehadiran fisik dan kualitas sentuhannya. Pendekatan ini memastikan bahwa harapan klien terpenuhi dan meminimalkan risiko potensi kegagalan. Tujuan dari prototipe adalah untuk menguji aspek-aspek tertentu dari solusi desain. Untuk melakukan ini semua aspek penting harus dievaluasi secara efektif. Untuk menyampaikan gagasan seperti apa bentuknya, prototipe tidak perlu dibuat dengan bahan akhir.</p>
5.	<i>Test</i>	<p>Pada tahap terakhir, prototipe harus disajikan sebagai solusi kepada pengguna asli untuk mendapatkan pendapatnya tentang produk yang dihasilkan. Dengan cara ini dapat menguji fungsinya. Pada tahap ini, tujuannya adalah untuk memeriksa berfungsinya solusi yang dirancang dalam lingkungan nyata di mana produk akan digunakan.</p>

Sumber: (Wolniak, 2017).

2. 2 Kajian Induktif

Kajian induktif berisikan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Penelitian yang diambil yaitu dengan rentang tahun 2019 hingga 2022. Berikut merupakan rangkuman dari beberapa penelitian terdahulu dan pada tabel 2.4 berisikan perbandingan metode-metode tiap penelitian.

Pada penelitian yang berjudul “Penentuan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode *Design Thinking* Pada CV. Asri Rahayu” yang dilakukan oleh Aziz, dkk (2021) melakukan penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan menggunakan metode *design thinking*. Hasil dari penelitian ini adalah CV. Asri Rahayu wajib melakukan beberapa pemugaran antara lain yaitu perubahan desain *packaging*, digitalisasi pembukuan pengiriman, penambahan posisi yaitu *General Manager*, selain itu CV. Asri Rahayu pula wajib membaharui cara pandang terhadap aktivitas yang

berdampak pendapatan langsung menjadi kepada aktivitas yang bisa menaikkan valuasi perusahaan.

Lalu pada penelitian yang berjudul “Penerapan Metode *Design Thinking* Terhadap Pemasaran Produk pada Coffee Shop Rimbun” yang dilakukan oleh Alfati & Sukoco (2021) bertujuan untuk menentukan solusi pada upaya peningkatan pembelian konsumen dan menjaga kelestarian lingkungan menggunakan *design thinking*. Hasil penelitian ini adalah menciptakan produk kopi dengan memakai level berdasarkan taraf kepahitannya. Ide ini bertujuan untuk menjangkau konsumen dengan selera yang berbeda. Kedua, kemasan produk plastik diganti dengan kertas atau bahan plastik dengan *High-Density Polyethylene* (HDPE) yang dapat digunakan berulang kali. Hasil tersebut untuk memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan memenuhi keinginan konsumen yang memiliki selera berbeda-beda.

Penelitian lain yang berjudul “Perancangan Strategi Pemasaran Merek Kosmetik Emina dengan Pendekatan *Design Thinking*” yang dilakukan oleh Sasabila & Priani (2022) bertujuan untuk mengetahui *user persona*, *empathy board*, strategi pemasaran, dan keberhasilannya melalui metode *design thinking*. Hasil dari penelitian ini yaitu Empathy map dari target konsumen merek kosmetik Emina yang didapatkan dengan metode kuesioner dan wawancara adalah target konsumen menginginkan produk perawatan kulit yang terjangkau dan mempunyai formula yang tepat untuk kulit mereka. Perencanaan strategi pemasaran yang paling tepat dan relevan dengan menggunakan pendekatan *design thinking* untuk kosmetik Emina adalah dengan merencanakan kampanye pemasaran dengan pesan utama #BestBuddies, yang terbagi dalam tiga fase, yaitu fase peluncuran, fase pengalaman dan fase konfirmasi.

Lalu pada penelitian yang berjudul “Implementasi BMC Dengan Metode *Design Thinking* Dalam Menghadapi Covid-19 di IKM Pati” yang dilakukan oleh Syahrial Aman, dkk (2020) bertujuan untuk memodelkan IKM sebagai strategi penguatan kompetensi bisnis operator menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan mengoptimalkannya dengan metode *design thinking*. Temuan penelitian ini ditujukan bagi para operator IKM untuk mengimplementasikan produk IKM dan bagaimana IKM dapat mempelajari kondisi bisnisnya untuk bertahan bahkan meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. *Applied BMC* tahu bagaimana menerapkan metode *design thinking* untuk memberikan solusi terbaik untuk menciptakan produk yang dapat diterima masyarakat.

Pada penelitian yang berjudul “Omnichannel Marketing Strategy Toward Suzuki Passenger Car with Design Thinking Process” yang dilakukan oleh Christanti, dkk (2022) bertujuan untuk mendeskripsikan secara detail peran omnichannel dalam strategi pemasaran mobil Suzuki untuk mengantisipasi transformasi digital dan menyesuaikan dengan perilaku konsumen pasar otomotif di Jawa Timur. Hasil dari penelitian ini adalah transformasi perubahan strategi pemasaran *multi channel* menjadi pemasaran *omnichannel* untuk UMC Suzuki dimana UMC Suzuki perlu melakukan pemetaan saluran terlebih dahulu, dilanjutkan dengan integrasi saluran *online* dan *offline*. Integrasi dilakukan mulai dari *offline* ke *online channel* untuk mengantisipasi transformasi digital, *online to offline* untuk meningkatkan *engagement leads*, dan *online to online* untuk mengintegrasikan berbagai *online channel* agar konsumen mendapatkan pengalaman yang holistik.

Lalu pada penelitian yang berjudul “Enlightening the Dynamic Capabilities of Design Thinking in Fostering Digital Transformation” yang dilakukan oleh Magistretti, dkk (2021) bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kemampuan dinamis dari *design thinking* mendorong penemuan peluang yang disediakan teknologi digital untuk memberlakukan transformasi. Hasil dari penelitian ini adalah memberikan wawasan kepada para manajer untuk meningkatkan peluang yang ditawarkan teknologi digital dalam proyek transformasi digital dengan mengadopsi kemampuan dinamis *design thinking* yang berbeda. Lebih lanjut, penelitian ini membuka bidang investigasi baru dengan menggabungkan *design thinking*, teknologi digital, dan aliran penelitian kapabilitas dinamis.

Penelitian lain yang berjudul “Desain UI UX Aplikasi Penjualan dengan Menyelaraskan Kebutuhan Bisnis Menggunakan Pendekatan *Design Thinking*” yang dilakukan oleh Angelina, dkk (2022) bertujuan untuk merancang desain antarmuka aplikasi penjualan yang sesuai kebutuhan bisnis menggunakan pendekatan *design thinking* dengan menghimpun karakteristik pengguna memanfaatkan *tool user persona*. Hasil dari penelitian ini yaitu aplikasi penjualan berbasis mobile untuk sisi karyawan dan sisi pelanggan sesuai dengan target pengguna berdasarkan *user persona* dan kebutuhan bisnis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa responden mampu menyelesaikan 100% dari semua skenario pengguna pada iterasi pertama.

Lalu pada penelitian yang berjudul “Perancangan *Start-Up Business E-Commerce* “Createez” Menggunakan Metode *Design Thinking*” yang dilakukan oleh Ramadhan,

dkk (2022) bertujuan untuk meneliti perancangan dan menguji sebuah situs *e-commerce* bernama Createez yang bertujuan untuk memberdayakan desainer independen dan pemilik merek kecil dan menengah untuk membuat *platform* yang menghubungkan pembuat konten, pasar, dan produsen. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa metode *design thinking* diimplementasikan dalam perancangan *website* Createez dan dalam tahap pengujian *website* ini dapat membantu mengatasi permasalahan pemilik merek (*creator*) seperti manajemen eksekutif, permodalan dan produk. inventaris. yang sering tertinggal.

Pada penelitian yang berjudul “Penerapan Metode *Design Thinking* Pada Model Perancangan Animasi Periklanan Digital Pencegahan Covid-19” yang dilakukan oleh Alrazi & Rachman (2021) bertujuan untuk membuat model desain animasi digital untuk mencegah COVID-19 menggunakan Google Web Designer dengan *design thinking*. Hasil dari penelitian ini adalah metode *design thinking* memungkinkan desainer untuk mengumpulkan informasi yang berbeda tentang masalah yang ada sehingga mereka dapat mengembangkan ide dan membuat model alternatif dalam kegiatan inovatif.

Lalu pada penelitian yang berjudul “Penerapan *Design Thinking* Pada Usaha Pengembangan Budidaya Ikan Lele Di Desa Pabuaran, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor” yang dilakukan oleh Madanih, dkk (2019) bertujuan untuk mengembangkan proyek bisnis berdasarkan umpan balik pengguna, teknologi, dan solusi. Hasil dari penelitian ini berupa prototipe untuk membuat sistem tata air agar ikan tidak berpindah dari satu kolam ke kolam lainnya saat hujan deras, dan dipasang jaring di setiap kolam untuk mencegah burung bangau.

Penelitian lain yang berjudul “Penerapan *Design Thinking* Pada Sayurbox” yang dilakukan oleh Ginanjar & Sukoco (2022) bertujuan untuk mendeskripsikan setiap fase dari *design thinking* Sayurbox (PT Kreasi Nostra Mandiri). Berdasarkan hasil penelitian ini, Sayurbox memasukkan berbagai solusi atau solusi yang awalnya hanya menawarkan produknya melalui WhatsApp dan Instagram menjadi ke dalam aplikasi khusus berbasis daring dengan menggunakan aplikasi *design thinking*. Selain itu, Sayurbox dapat menambahkan fungsionalitas dengan tidak membatasi diri pada produk pertanian, tetapi memperluas ke FMCG sehingga Sayurbox dapat menjangkau basis pelanggan yang lebih luas berdasarkan preferensi mereka.

Lalu pada penelitian yang berjudul “Penerapan *Design Thinking* Terhadap Usaha Baju di Toko Setal Pangkalpinang dengan Menggunakan *Website* Sebagai Salah Satu

Solusi” yang dilakukan oleh Rabbani, dkk (2021) tujuannya adalah untuk mempromosikan toko Setal melalui toko *online* dengan membuat *website*. Hasil penelitian ini menjadikan *e-commerce* sebagai tempat yang tepat untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan. Fungsi utama produk dapat mempermudah pengolahan dan pelacakan informasi persediaan untuk menghindari hasil akhir kehilangan pesanan, *website* dapat digunakan sebagai tempat kampanye dan *company profiling*. Fungsi pelaporan dirancang untuk komputersasi pendapatan penjualan untuk memberikan data yang nyata dan valid.

Pada penelitian yang berjudul “Penerapan Metode *Design Thinking* Pada Perancangan *Website* UMKM Kirihuci” yang dilakukan oleh Soedewi, dkk (2022) bertujuan untuk merancang situs web UKM Kirihuci menggunakan pendekatan *design thinking*. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan metode *design thinking* dalam perancangan situs web UMKM Kirihuci memberikan kemudahan bagi pengguna. Hal ini terlihat pada *feedback* dari pengguna dengan hasil yang baik mengenai tata letak antarmuka pengguna situs web selama fase pengujian kegunaan.

Lalu pada penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM” yang dilakukan oleh Sulistiyani dan Pratam (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran, mencoba meningkatkan daya saing UKM melalui analisis SWOT. Sebagai hasil dari penelitian ini, daerah Tunas Metro dan sekitarnya dipilih sebagai daerah pemasaran produk di industri keripik pisang Tunas Metro. Hal ini disebabkan keterbatasan modal yang dimiliki oleh UMKM ini. Berdasarkan analisis SWOT UKM keripik pisang Tunas Metro dirumuskan beberapa strategi untuk meningkatkan daya saing, antara lain menjaga harga dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen, menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pasar, meningkatkan volume produksi ke depan, menjaga kualitas produk, membuat desain kemasan lebih menarik bagi konsumen, memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana periklanan, meningkatkan usaha untuk memperluas wilayah pasar dan meningkatkan produksi, memperluas wilayah pasar dan melakukan kampanye untuk menarik konsumen.

Pada penelitian yang berjudul “Penentuan Skala Prioritas Dalam Strategi Pemasaran Produk Merek Pecandu Coffee” yang dilakukan oleh Pardiyono, dkk (2020) bertujuan untuk merancang prioritas strategi pemasaran utama menggunakan model bauran

pemasaran pada persepsi konsumen untuk meningkatkan volume penjualan. Pengolahan analisis faktor menghasilkan 12 variabel laten dengan eigenvalue >1 yaitu faktor produk, layanan, ruang publik, akses, promosi merek, strategis, layanan pelanggan yang unik, lingkungan periklanan, pencahayaan lokal, hiburan dan kualitas. Kemudian diolah dengan *Analytic Hierarchy Process* (AHP) dan hasilnya adalah tiga faktor yang diprioritaskan yaitu faktor kualitas (31,66%), produk (13,10%) dan media iklan (11,93%). Strategi faktor kualitas meliputi penyusunan SOP, keikutsertaan dalam seminar/pelatihan, sertifikasi P-IRT dan perizinan. Strategi faktor produk meliputi penambahan variasi asal, mendesain ulang kemasan. Strategi pemasaran melalui media promosi menggunakan Facebook dan Instagram, menjadi merchant Go-Food dan Grab-Food serta bermitra dengan penyedia aplikasi pembayaran *online*.

Tabel 2. 4 Kajian Induktif

No.	Penulis (Tahun)	Judul	Metode			
			<i>Design Thinking</i>	SWOT	BMC	AHP
		Penentuan Strategi				
1.	Aziz, dkk (2021)	Pemasaran Menggunakan Metode <i>Design Thinking</i> Pada CV. Asri Rahayu (2021)	√			
2.	Alfatih, Sukoco (2021)	Penerapan Metode <i>Design Thinking</i> Terhadap Pemasaran Produk pada Coffee Shop Rimbung	√			
3.	Sasabila, Priani (2022)	Perancangan Strategi Pemasaran Merek Kosmetik Emina dengan Pendekatan <i>Design Thinking</i>	√			
4.	Aman, dkk (2020)	Implementasi BMC Dengan Metode <i>Design Thinking</i> Dalam Menghadapi Covid-19 di IKM Pati	√		√	
5.	Christanti, dkk (2022)	Omnichannel Marketing Strategy Toward Suzuki Passenger Car With Design Thinking Process	√			
6.	Magistretti, dkk (2021)	Enlightening the Dynamic Capabilities of Design	√			

No.	Penulis (Tahun)	Judul	Metode			
			<i>Design Thinking</i>	SWOT	BMC	AHP
7.	Angelina, dkk (2022)	Thinking in Fostering Digital Transformation Desain UI UX Aplikasi Penjualan dengan Menyelaraskan Kebutuhan Bisnis Menggunakan Pendekatan <i>Design Thinking</i>	√			
8.	Ramadhan, dkk (2022)	Perancangan <i>Start-Up Business E-Commerce</i> "Createez" Menggunakan Metode <i>Design Thinking</i> Penerapan Metode <i>Design Thinking</i> Pada Model	√			
9.	Alrazi, Rachman (2021)	Perancangan Animasi Periklanan Digital Pencegahan Covid-19 Penerapan <i>Design Thinking</i> Pada Usaha Pengembangan	√			
10.	Madanih, dkk (2019)	Budi Daya Ikan Lele Di Desa Pabuaran, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor	√			
11.	Ginanjari, Iwan Sukoco (2022)	Penerapan <i>Design Thinking</i> Pada Sayurbox	√			
12.	Rabbani, dkk (2021)	Penerapan <i>Design Thinking</i> Terhadap Usaha Baju di Toko Setal Pangkalpinang dengan Menggunakan <i>Website</i> Sebagai Salah Satu Solusi	√			
13.	Soedewi, dkk (2022)	Penerapan Metode <i>Design Thinking</i> Pada Perancangan <i>Website</i> UMKM Kirihuci	√			
14.	Sulistiyani, Pratama (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM		√		
15.	Ragil Pardiyono,	Penentuan Skala Prioritas Dalam Strategi Pemasaran				√

No.	Penulis (Tahun)	Judul	Metode			
			<i>Design Thinking</i>	SWOT	BMC	AHP
	Nugrahati (2020)	Produk Merek Pecandu Coffee				
16.	Anasrul, R F (2022)	Implementasi <i>Design Thinking</i> Dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Pada UKM Fajar Motor	√		√	



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah strategi pemasaran pada UKM Fajar Motor yang berlokasi di Kecamatan Ujung Batu, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah pemilik, pelanggan *reseller*, montir, dan orang umum yang berkeinginan membeli di UKM Fajar Motor.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan:

1. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan langsung kepada narasumber mengenai strategi pemasaran yang diterapkan saat ini. Narasumber yang dimaksud adalah pemilik dan karyawan UKM Fajar Motor. Lalu peneliti juga akan melakukan wawancara kepada beberapa subjek penelitian untuk mengetahui hal-hal sesuai indikator pada *empathy map* dan juga untuk mendapatkan *customer journey map*. Nantinya, hasil wawancara ini akan menjadi dasar untuk melanjutkan ke tahap *design thinking* berikutnya.

2. Kuesioner

Metode ini berisi beberapa pertanyaan yang diajukan untuk mendapatkan perspektif dari responden terkait ide yang dibuat apakah sesuai dengan keinginan dan dapat dimengerti atau tidaknya menggunakan kuesioner *System Usability Scale (SUS)* dengan skala likert skala likert. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada beberapa subjek penelitian untuk mendapatkan perspektif tersebut.

3.4 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data terbagi menjadi data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya.

1. Data primer

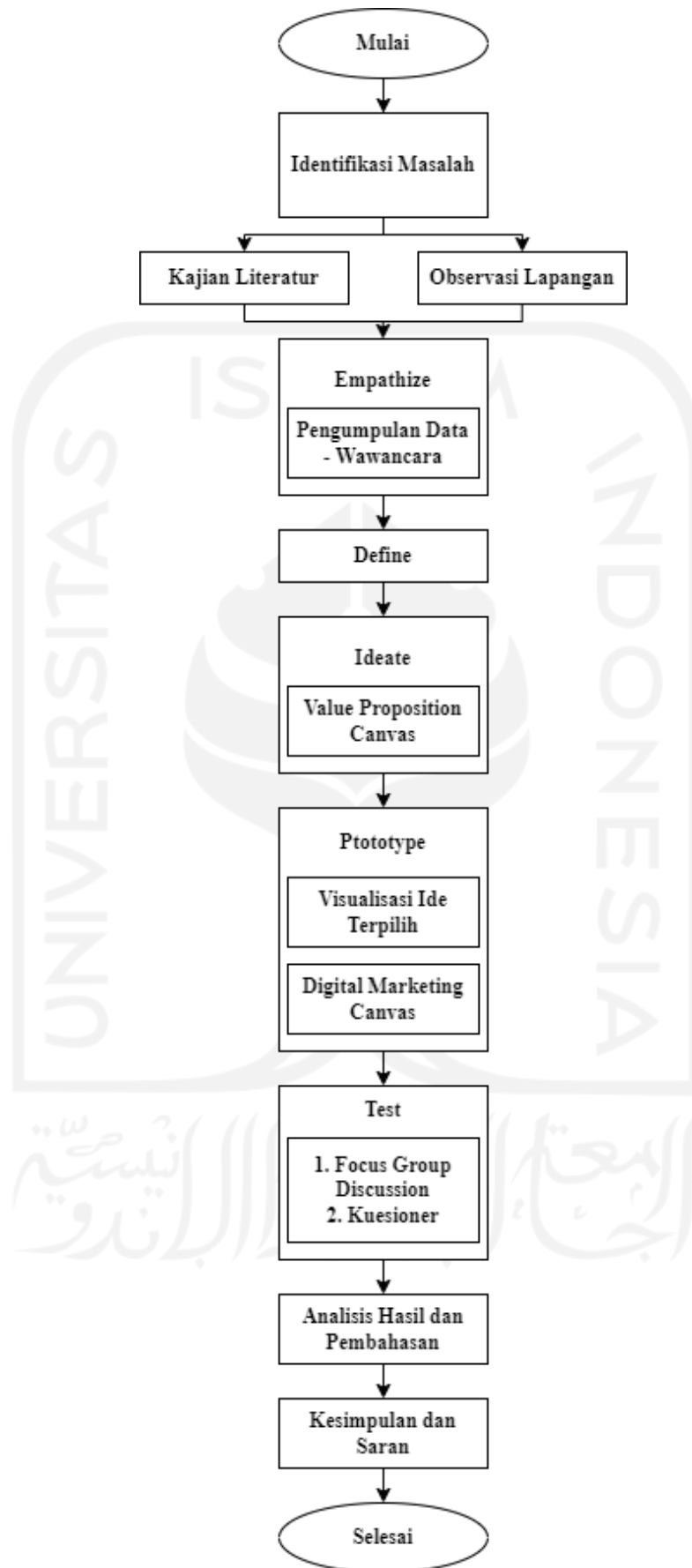
Data yang digunakan berupa hasil wawancara kepada pemilik UKM Fajar Motor mengenai strategi pemasaran yang diterapkan ada saat ini, dan melakukan wawancara kepada pelanggan *reseller*, montir, dan orang umum yang berkeinginan membeli UKM Fajar Motor mengenai hal-hal yang mereka rasakan.

2. Data sekunder

Data yang digunakan berupa kajian literatur yang diambil dari sumber buku, jurnal, dan penelitian serupa untuk memperkuat penelitian ini.

3.5 Alur Penelitian

Alur penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dijelaskan pada gambar berikut. Gambar 3.1 menunjukkan alur penelitian yang dilakukan pada penelitian ini.



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

Berikut merupakan penjelasan mengenai alur gambar 3.1.

1. Identifikasi Masalah

Tahap pertama dalam penelitian ini adalah identifikasi masalah. Proses ini dilakukan dengan mengetahui permasalahan yang ada di UKM Fajar Motor. Identifikasi masalah menjadi tahap awal untuk mengenalkan permasalahan yang akan diangkat dan ditentukan apa tujuan dari penelitian yang dilakukan berdasarkan permasalahan yang ada.

2. Kajian Literatur dan Observasi Lapangan

Pada tahap ini studi literatur digunakan sebagai referensi penelitian baik menggunakan jurnal yang melakukan penelitian sebelumnya ataupun menggunakan buku yang sesuai dengan penelitian ini yaitu tentang strategi pemasaran. Lalu melakukan observasi lapangan melalui Whatsapp dengan UKM Fajar Motor yang menjadi objek penelitian untuk mengkonfirmasi langsung terkait permasalahan yang akan diangkat.

3. *Empathize*

Tahapan selanjutnya adalah memperoleh pemahaman empati tentang masalah yang akan diselesaikan. Empati adalah inti dari proses desain yang berpusat pada manusia dan bersifat penelitian kualitatif. Pada penelitian kualitatif tidak mengenal adanya ukuran sampel minimal. Setidaknya ada dua syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah narasumber yaitu kecukupan dan kesesuaian. Syarat kecukupan terpenuhi apabila jumlah narasumber tertentu telah memberikan cukup informasi, sehingga metrik yang digunakan peneliti untuk menentukan jumlah narasumber bukan pada keterwakilan tetapi jika kedalaman informasinya sudah cukup. Peneliti dapat menambah, mengurangi, atau bahkan mengganti narasumber selama penelitian berdasarkan kecukupan dan kesesuaian informasi yang didapat (Heryana, 2018).

Penelitian kualitatif tidak memilih narasumber secara acak, melainkan berdasarkan kriteria pemahaman dan kedekatan dengan masalah yang diteliti (Kuswandro, 2015). Sehingga, teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel non-acak di mana peneliti menentukan sampel dengan mengidentifikasi karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk dapat menjawab masalah penelitian (Lenaini, 2021). Responden pada penelitian ini adalah pemilik UKM

Fajar Motor, montir, pelanggan *reseller*, dan orang yang berkeinginan membeli di UKM Fajar Motor. Dimana pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan data, berikut merupakan tahapan pengumpulan data.

1. Pertama, peneliti akan melakukan pengumpulan data secara langsung melalui wawancara dengan internal UKM Fajar Motor yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan saat ini melalui *business model canvas*.
2. Lalu, peneliti akan melakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan sesuai indikator-indikator pada *empathy map* yang telah dibuat oleh Brown (2018) dengan responden dari pelanggan *reseller*, montir, dan orang umum yang berkeinginan membeli terkait strategi pemasaran.
3. Setelah itu, melakukan wawancara kepada beberapa responden dari narasumber sebelumnya untuk mendapatkan *customer journey map* mereka.
4. Dan yang terakhir yaitu uji validitas data menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu selain data tersebut untuk keperluan pengecekan atau perbandingan dengan data tersebut (Moleong, 2008). Pada penelitian ini, jenis metode triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber yang dilakukan dengan menanyakan hal yang sama pada sumber yang berbeda. Apabila dari ketiga sumber memiliki kesamaan dari data yang diperoleh, maka data dapat dikatakan valid.

4. *Define*

Pada tahap ini, informasi yang telah dikumpulkan selama tahap *empathize* dianalisis dan disintesis untuk menentukan masalah inti yang akan diidentifikasi. Tahap *define* ini akan dilakukan penetapan masalah menggunakan formula *user+need+insight* dan *how-might-we*. Fase ini mendorong untuk mempertimbangkan pengguna (*user*) dan kebutuhan (*need*) mereka, dan kemudian mengembangkan wawasan (*insight*) berdasarkan kebutuhannya. *Insight* akan mengarahkan pada pertanyaan “bagaimana mungkin kita” (*how might we*), yang dirancang untuk fokus pada berbagai aspek dari keseluruhan permasalahan dan memberikan jalan untuk tahap *ideate* dalam menghasilkan ide-ide (Fabri, 2015).

5. *Ideate*

Pada tahap *ideate*, semua ide akan ditampung guna penyelesain masalah yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, ide-ide yang terkumpul di seleksi

untuk menemukan solusi terbaik. Berikut merupakan tahapan *ideate* pada penelitian ini.

1. Pertama, peneliti mengumpulkan ide sebanyak mungkin (*brainstorming*) menggunakan alat *Value Proposition Canvas* (VPC) sesuai dengan masalah yang telah diidentifikasi pada tahap *define* untuk menemukan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan kemampuan dan keinginan dari UKM Fajar Motor,
2. Kemudian menyeleksi ide-ide yang sudah terkumpul,
3. Dan yang terakhir mengambil kesimpulan ide terbaik dengan mempertimbangkan tiga unsur kriteria *design thinking* yaitu *desirability*, *feasibility*, dan *viability*.

6. *Prototype*

Pada tahap ini, setelah peneliti menentukan ide yang ideal dan sesuai dengan permasalahan, peneliti memvisualisasikannya dalam berbagai macam jenis dan bentuk, kemudian mengujinya (*test*) pada subjek penelitian. Pada tahapan ini, peneliti menggunakan berbagai alat visualisasi dalam penerapan solusinya, serta menggunakan *Digital Marketing Canvas* (DMC) yang berguna dalam pengembangan strategi pemasaran. Berikut merupakan tahapan prototipe pada penelitian ini.

1. Pertama, membuat *flowchart* dan berbagai alat visualisasi terkait penerapan strategi pemasaran untuk memudahkan subjek dalam memahami solusi yang diberikan.
2. Kemudian, peneliti memasukkan hasil pengolahan data pada tahap-tahap sebelumnya seperti *tactic*, *channel*, *target audience*, dan *customer journey* kedalam DMC,
3. Dan yang terakhir, menentukan *objective* dan *Key Performance Indicator* (KPI) yang digunakan untuk mengevaluasi kemajuan dalam mencapai tujuan.

7. *Test*

Pada tahapan *test*, peneliti menguji prototipe yang telah dihasilkan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, dilakukan *testing* untuk mengetahui apakah prototipe atau ide yang dibuat sudah sesuai dengan keinginan dan untuk mengetahui seberapa besar manfaat atau kegunaan dari ide yang telah dibuat. Alat yang digunakan pada tahap ini yaitu kuesioner *System Usability Scale* (SUS) dengan skala likert dan

Focus Group Discussion (FGD).

8. Analisis Hasil dan Pembahasan

Analisis hasil dan pembahasan dilakukan setelah melakukan seluruh proses *design thinking*, hasil yang didapat kemudian dianalisis sehingga memberikan rincian mengenai usulan solusi dari permasalahan yang ada secara detail.

9. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir pada penelitian ini ditutup dengan menuliskan kesimpulan dari proses yang dilakukan dengan menjawab rumusan masalah yang sudah dituliskan. Selain itu, diberikan juga saran yang dapat menjadi referensi untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4. 1 Profil Perusahaan

UKM Fajar Motor merupakan usaha yang berfokus pada penjualan suku cadang sepeda motor, berdiri pada 18 Maret 2002 oleh Bapak Drs. Asrul J dan berlokasi di Kecamatan Ujung Batu, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau. UKM ini memiliki 2 toko dengan total karyawan berjumlah 10 orang. Produk paling banyak dijual di UKM Fajar Motor diantaranya yaitu berbagai macam merek aki, oli, ban dalam dan luar, serta suku cadang motor lainnya. Adapun logo dari UKM Fajar Motor dapat dilihat pada gambar 4. 1.



Gambar 4. 1 Logo UKM Fajar Motor

4. 2. 1 Visi Perusahaan

Menjadi pusat distribusi penyedia suku cadang sepeda motor di Rokan Hulu yang selalu mengutamakan kepuasan demi kepercayaan pelanggan.

4. 2. 2 Misi Perusahaan

1. Memberikan suku cadang dengan kualitas terbaik untuk kepuasan pelanggan.
2. Menyediakan berbagai macam suku cadang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan apapun jenis sepeda motornya.
3. Memberikan pelayanan terbaik demi kenyamanan pelanggan.

4. 2 *Empathize*

4. 2. 1 Hasil Wawancara Internal Fajar Motor

Wawancara dilakukan pada hari Kamis 11 Agustus 2022 dengan metode tidak langsung yaitu dengan cara wawancara melalui panggilan video via aplikasi Whatsapp. Narasumber pada wawancara ini adalah pemilik UKM Fajar Motor dengan pertanyaan terkait model bisnis dan strategi pemasaran yang ada. Berdasarkan pengumpulan data melalui wawancara, dapat diketahui bahwa model bisnis dan strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam *Business Model Canvas* (BMC) adalah sebagai berikut:

1. *Customer Segments*

a. *Mass market*

UKM Fajar ingin produk yang mereka pasarkan menjangkau ke seluruh kalangan masyarakat, baik itu berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, dewasa hingga remaja, serta kelas ekonomi bawah hingga atas dengan tetap mempertahankan pelanggan tetap seperti montir dan *reseller*.

2. *Value Propositions*

a. *Performance*

Performance atau kinerja merupakan nilai utama yang ditawarkan oleh UKM Fajar Motor agar dapat memuaskan konsumennya. Sebagai contoh suku cadang yang dijual terjamin kualitasnya dan oli dijamin keasliannya 100%. Hal itu sebagai bentuk memberi kepercayaan kepada konsumen karena maraknya produk palsu yang beredar pada saat ini.

b. *Price*

Price atau harga yang ditawarkan oleh UKM Fajar Motor kepada konsumen tergolong murah mengikuti pasar yang ada.

c. *Accessibility*

UKM Fajar Motor mempermudah akses konsumen untuk mendapatkan produk yang dicari yaitu memiliki toko di pusat dan cabang di timur Ujung Batu.

d. *Convenience*

UKM Fajar Motor juga menawarkan kenyamanan kepada konsumen dengan produk lebih lengkap dibanding toko lain, memiliki banyak variasi produk, serta memiliki CCTV di toko untuk menjamin keamanan konsumennya.

3. *Channels*

Physical store atau toko merupakan media UKM Fajar Motor dalam menyampaikan *value propositions* kepada konsumennya dengan bantuan tenaga kerja yang ada.

4. *Customer Relationships*

a. *Personal Assistant*

UKM Fajar Motor membangun hubungan dengan konsumen yaitu dengan karyawan akan melayani selama proses transaksi penjualan baik dari menerima pesanan barang yang diinginkan hingga pembayaran. Komunikasi karyawan dengan konsumen selama proses transaksi penjualan diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. *Dedicated Personal Assistant*

UKM Fajar Motor juga mempertahankan hubungan dengan pelanggan-pelanggan terpenting yaitu mereka dapat melakukan pemesanan melalui Whatsapp atau telepon, serta mereka juga akan mendapatkan info terkait harga terlebih dahulu dibanding pelanggan lainnya.

5. *Revenue Streams*

UKM Fajar Motor mendapat pemasukan dari *asset sale*, yaitu hasil penjualan produk suku cadang sepeda motor

6. *Key Resources*

a. Fisik

Sumber daya fisik yang ada di UKM Fajar Motor diantaranya yaitu bangunan toko dan gudang, peralatan toko, produk, kendaraan, dan *running text digital*.

b. Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aset terpenting di UKM Fajar Motor karena tanpa SDM roda usaha tidak akan berjalan. Dimana terdapat 10 orang karyawan yang terdiri dari 2 orang koordinator karyawan di masing-masing toko, 6 orang karyawan sebagai pelayan konsumen, dan 2 orang sebagai kasir.

c. Finansial

UKM Fajar juga memiliki dana yang digunakan untuk menjalankan roda usaha.

7. *Key Activities*

a. Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas terpenting di UKM Fajar Motor yaitu dengan menawarkan produk kepada konsumen.

b. Melayani pelanggan

Melayani pelanggan merupakan aktivitas pendukung dari penjualan, mulai dari pelanggan bertanya terkait produk yang dicari hingga proses pembayaran.

c. Pengadaan barang

UKM Fajar Motor melakukan pemesanan produk ke pemasok berguna sebagai *restock* produk yang kosong dan produk-produk baru yang diminati dan dicari dipasaran.

8. *Key Partnerships*

a. Pemasok

Pemasok adalah perusahaan yang menyediakan produk-produk yang dibutuhkan oleh UKM Fajar Motor. Pemasok utama suku cadang dari UKM Fajar Motor diantaranya yaitu perusahaan produk orisinil seperti Honda dan Yamaha, serta perusahaan yang menjual merk lainnya.

b. Ekspedisi

UKM Fajar Motor menjalin hubungan dengan ekspedisi yang berguna sebagai pihak yang mengirimkan produk dari pemasok ke UKM Fajar Motor

c. *Customer*

UKM Fajar Motor menjalin hubungan yang baik dengan *customer* agar selalu dapat memberikan pelayanan terbaik kepada mereka.

9. *Cost Structure*

a. *Fixed costs*










Fixed cost atau biaya tetap merupakan biaya yang muncul tidak tergantung pada volume yang dihasilkan. Biaya yang dikeluarkan oleh UKM Fajar Motor yaitu gaji karyawan, biaya kebersihan, biaya parkir, dan biaya telepon.

b. *Variable costs*

Variable costs merupakan biaya yang muncul bervariasi sesuai dengan volume yang dihasilkan. Biaya yang dikeluarkan oleh UKM Fajar Motor

yaitu biaya listrik, bensin kendaraan dan genset, dan pengadaan barang.

Berikut BMC UKM Fajar Motor dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini.

Key Partners  <ul style="list-style-type: none"> • Pemasok • Ekspedisi • Customer 	Key Activities  <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan • Melayani Pelanggan • Pengadaan barang 	Value Propositions  <ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance</i> • <i>Price</i> • <i>Accessibility</i> • <i>Convenience</i> 	Customer Relationships  <ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Assistant</i> • <i>Dedicated Personal Assistant</i> 	Customer Segments  Mass market (Masyarakat umum dari semua kalangan)
	Key Resources  <ul style="list-style-type: none"> • Fisik: bangunan toko dan gudang, peralatan toko, produk, dan kendaraan. • Karyawan • Finansial 		Channels  <ul style="list-style-type: none"> • Physical Store 	
Cost Structure  <ul style="list-style-type: none"> • Fixed costs (gaji karyawan, biaya kebersihan, biaya parkir, dan biaya telepon.) • Variable costs (biaya listrik, bensin kendaraan dan genset, dan pengadaan barang) 		Revenue Streams  <ul style="list-style-type: none"> • Hasil penjualan produk suku cadang sepeda motor 		

Gambar 4. 2 *Business Model Canvas* UKM Fajar Motor

4. 2. 2 Hasil Wawancara *Empathy Map*

Wawancara dilakukan dengan menanyakan beberapa pertanyaan sesuai dengan indikator-indikator pada *empathy map* kepada narasumber. Berikut pada tabel 4.1 merupakan daftar yang diajukan pada saat wawancara.

Tabel 4. 1 Pertanyaan *Empathy Map*

No.	Pertanyaan	<i>Insight yang digali</i>
1.	Nama, usia, jenis kelamin, tempat tinggal, tujuan berkunjung.	<i>Buyer persona</i>
2.	Berdasarkan kenyataan yang ada, apa yang anda lihat tentang kondisi toko, pelayanan, produk, dan promosi pada Toko Fajar Motor?	<i>See (What does she/he see?)</i>
3.	Apa yang anda dengar mengenai Fajar Motor dari orang-orang disekitar anda?	<i>Hear (What does she/he hear?)</i>
4.	Bagaimana pendapat anda mengenai strategi pemasaran yang sudah diterapkan pada Fajar Motor terkait produk, harga, pelayanan, dan promosi saat ini?	<i>Think and feel (What does she/he really think and feel?)</i>
5.	Bagaimana perasaan anda ketika mengunjungi toko Fajar Motor?	<i>Think and feel</i>
6.	Apakah anda akan merekomendasikan produk yang dibeli di Fajar Motor kepada orang-orang? Atau sebaliknya?	<i>Say and do (What does she/he say and do?)</i>

No.	Pertanyaan	Insight yang digali
7.	Apa yang akan anda lakukan dengan produk yang sudah dibeli?	<i>Say and do</i>
8.	Apa keluhan anda saat berbelanja pada toko Fajar Motor?	<i>Pain (What does the customer pain?)</i>
9.	Apa yang anda harapkan dari Fajar Motor untuk meningkatkan kepuasan saat berbelanja?	<i>Gain (What does the customer gain?)</i>

Pada penelitian ini, teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel non-acak dengan mengidentifikasi karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk dapat menjawab masalah penelitian. Dimana pada wawancara ini, dilakukan dengan para pembeli dengan tujuan yang telah dikelompokkan menjadi tiga jenis narasumber, yaitu montir, pelanggan *reseller*, dan pembeli dari kalangan umum untuk mendapatkan persepsi permasalahan terkait strategi pemasaran yang ada di UKM Fajar Motor berdasarkan empati narasumber. Wawancara dilakukan pada hari selasa 23 Agustus 2022 dengan narasumber berjumlah 15 orang, yang terdiri dari 5 orang montir, 5 orang pelanggan *reseller*, dan 5 orang pembeli dari kalangan umum. Jumlah ini diambil berdasarkan kebutuhan data dari para narasumber dengan jenis yang sama untuk dapat mengumpulkan berbagai persepsi jawaban mengenai strategi pemasaran UKM Fajar Motor, sehingga dengan jawaban dari 5 orang pada tiap jenis narasumber dapat memperjelas hasil jawaban sesuai dengan pertanyaan dan memudahkan pada saat uji validitas dengan membandingkan 3 jenis narasumber.

Dari total 15 narasumber tersebut, terdapat 13 narasumber berjenis kelamin laki-laki dan 2 narasumber berjenis kelamin perempuan, sedangkan untuk rentang usia keseluruhan narasumber yaitu 19 hingga 54 tahun. Tabel daftar nama dan identitas narasumber dapat dilihat pada lampiran 1. Dibawah ini merupakan hasil wawancara dari narasumber beserta *empathy map*.

1) Hasil Wawancara *Empathy Map* Montir

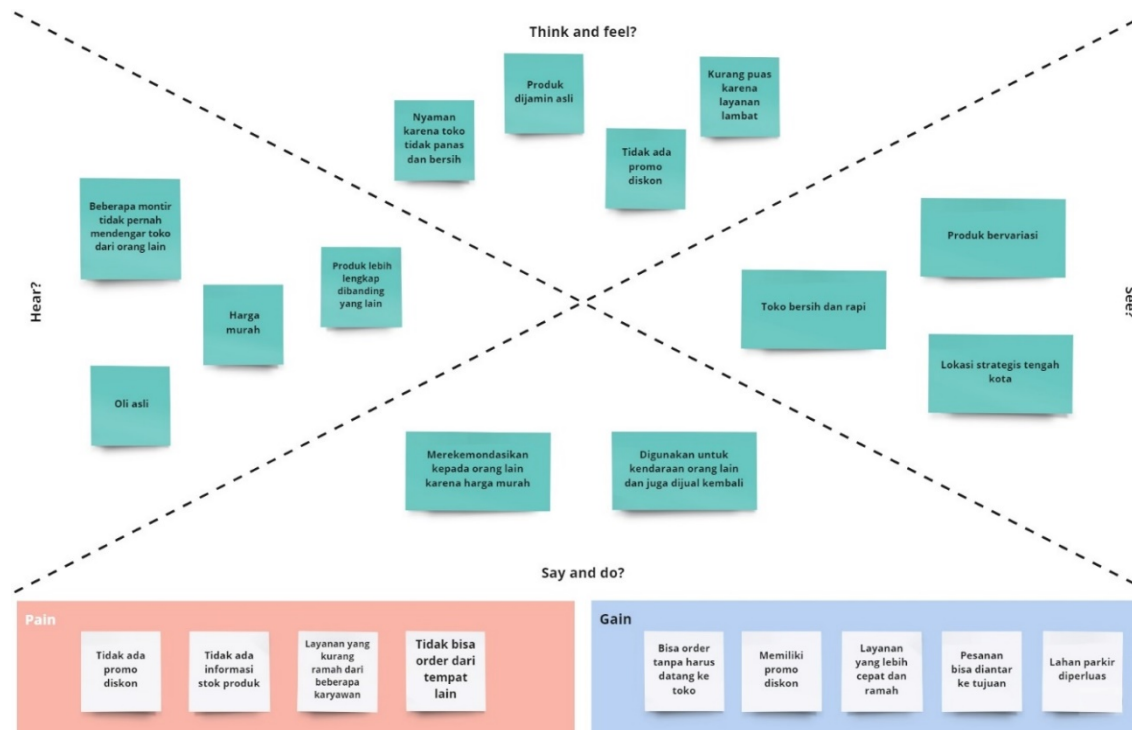
Berikut merupakan hasil wawancara dari 5 orang montir dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Montir

No	Buyer persona	See	Hear	Think and feel	Say and do	Pain	Gain
1.	Tn. Novrimal (28 tahun)	Tokonya bersih dan rapi, produk bervariasi.	Saya tidak pernah mendengar sama sekali.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Think</i>: Produk dijamin asli, harga terjangkau, namun pelayanan lambat. - <i>Feel</i>: Yang dirasakan: Nyaman, karena toko tidak panas dan bersih. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Say</i>: Iya, karena harga sesuai dan produk original pun tersedia. - <i>Do</i>: Digunakan untuk kendaraan orang lain. 	Tidak ada promosi diskon, tidak ada informasi stok produk.	Memiliki promosi diskon, bisa order tanpa harus datang ke toko, layanan lebih cepat dan ramah.
2.	Tn. Fajar (32 tahun)	Produk bervariasi.	Produk lebih lengkap dibanding toko lain.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Think</i>: Tidak ada promosi diskon. - <i>Feel</i>: Kurang puas karena terkadang lambat dilayani 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Say</i>: Iya, karena harga murah dan produk asli. - <i>Do</i>: Digunakan untuk kendaraan orang lain 	Tidak ada promosi diskon.	Memiliki promosi diskon.
3.	Tn. Samiran (35 tahun)	Produk bervariasi, lokasi strategis ditengah kota.	Suku cadang lengkap, oli asli.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Think</i>: Produk merek yamaha honda dijamin asli. - <i>Feel</i>: Nyaman karena tokonya bersih. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Say</i>: Iya, karena produknya lengkap. - Untuk dijual kembali, - <i>Do</i>: 	Layanan kurang ramah dari salah satu karyawan.	Layanan yang lebih cepat dan ramah, pesanan bisa diantar ke tujuan.

No	Buyer persona	See	Hear	Think and feel	Say and do	Pain	Gain
4.	Ny. Nining (44 tahun)	Toko bersih dan rapi.	Saya mendengar harga nya murah dan lengkap.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Think</i>: Produk dijamin asli. - <i>Feel</i>: Puas karena produk dijamin asli. 	<p>Digunakan untuk kendaraan orang lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Say</i>: Iya, karena harga murah dan produk asli. - <i>Do</i>: Untuk dijual kembali dan digunakan untuk kendaraan orang lain. - <i>Say</i>: Iya, karena murah dan lengkap. - <i>Do</i>: Untuk dijual kembali dan digunakan untuk kendaraan orang lain. 	Tidak bisa order dari tempat lain, tidak ada promosi diskon.	Memiliki promosi diskon, bisa order tanpa harus datang ke toko.
5.	Tn. Ahmad (26 tahun)	Produk bervariasi, toko bersih.	Tidak pernah dengar sama sekali.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Think</i>: Produk yang dijual lengkap, tapi tidak ada promosi yang bisa membuat berkurangnya pelanggan. - <i>Feel</i>: Puas dan nyaman. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Do</i>: Untuk dijual kembali dan digunakan untuk kendaraan orang lain. 	Tidak bisa order dari tempat lain.	Bisa order tanpa harus datang ke toko, lahan parkir diperluas.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan berbagai pendapat dari para montir mengenai UKM Fajar Motor. Berbagai pendapat tersebut kemudian dimasukkan ke dalam *template empathy map* pada gambar 4.3 dibawah ini.



Gambar 4. 3 *Empathy Map* Montir

2) Hasil Wawancara *Empathy Map* Pelanggan Reseller

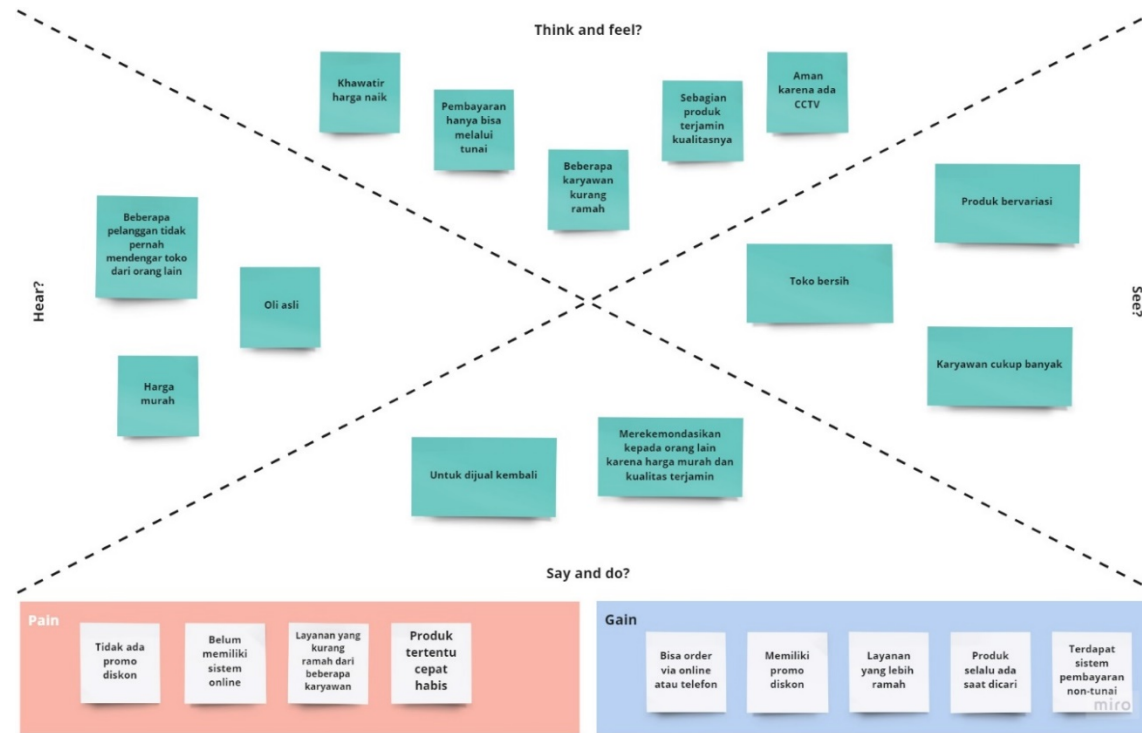
Berikut merupakan hasil wawancara dari 5 orang pelanggan *reseller* dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Pelanggan *Reseller*

No	Buyer persona	See	Hear	Think and feel	Say and do	Pain	Gain
1.	Tn. Suratno (45 tahun)	Produk cukup bervariasi.	Harganya murah dan oli dijamin asli.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Think</i>: Produk terjamin. - <i>Feel</i>: Puas karena merasa aman ada CCTV. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Say</i>: Iya, karena produknya lengkap. - <i>Do</i>: Untuk dijual kembali - <i>Say</i>: Iya, karena produk bervariasi. 	Belum memiliki sistem online, tidak ada promosi diskon	Memiliki promosi diskon, bisa order via online atau telepon
2.	Tn. Domo (50 tahun)	Tokonya bersih.	Tidak pernah dengar sama sekali.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Think</i>: Produk terjamin kualitasnya. - <i>Feel</i>: Merasa aman dan nyaman. - <i>Think</i>: Opsi pembayaran hanya bisa tunai. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Do</i>: Untuk dijual kembali dan digunakan untuk kendaraan orang lain. - <i>Say</i>: Iya, karena produk dijamin asli. 	Tidak ada promosi diskon, layanan kurang ramah.	Terdapat promosi diskon.
3.	Tn. Dasril (54 tahun)	Produk bervariasi, karyawan cukup banyak.	Harga lebih murah dibanding toko lain.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Feel</i>: Tidak puas, karena khawatir harga akan naik. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Do</i>: Untuk dijual kembali. 	Tidak bisa order secara online.	Terdapat sistem pembayaran non-tunai, bisa order online.
4.	Tn. Desion	Produk yang	Oli asli.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Think</i>: Opsi 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Say</i>: Iya, 	Belum memiliki	Produk selalu ada

No	Buyer persona	See	Hear	Think and feel	Say and do	Pain	Gain
	(51 tahun)	dijual berbagai macam.		pembayaran hanya bisa tunai. - <i>Feel</i> : Kurang puas karena ada karyawan yang kurang ramah. - <i>Think</i> : Produk terjamin kualitasnya.	karena produk dijamin asli. - <i>Do</i> : Untuk dijual kembali. - <i>Say</i> : Iya, karena saya tahu kualitas produk dan termasuk pelanggan lama. - <i>Do</i> : Untuk dijual kembali.	sistem online, produk tertentu cepat habis.	saat dicari, bisa order via online atau telepon.
5.	Tn. Indra (40 tahun)	Produk yang dijual lengkap dan karyawan banyak.	Harga produk sesuai dengan kualitas produk.	- <i>Feel</i> : Puas karena harga murah dan produk terjamin.		Tidak ada promosi diskon, layanan kurang ramah dari salah satu karyawan.	Memiliki promosi diskon, layanan yang lebih ramah dan cepat, bisa bayar non-tunai.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan berbagai pendapat dari para pelanggan *reseller* mengenai UKM Fajar Motor. Berbagai pendapat tersebut kemudian dimasukkan ke dalam *template* pada gambar 4.4 dibawah ini.



Gambar 4. 4 Empathy Map Pelanggan Reseller

3) Hasil Wawancara Empathy Map Orang Umum

Berikut merupakan hasil wawancara dari 5 orang pembeli dari kalangan umum dapat dilihat pada tabel 4.4.

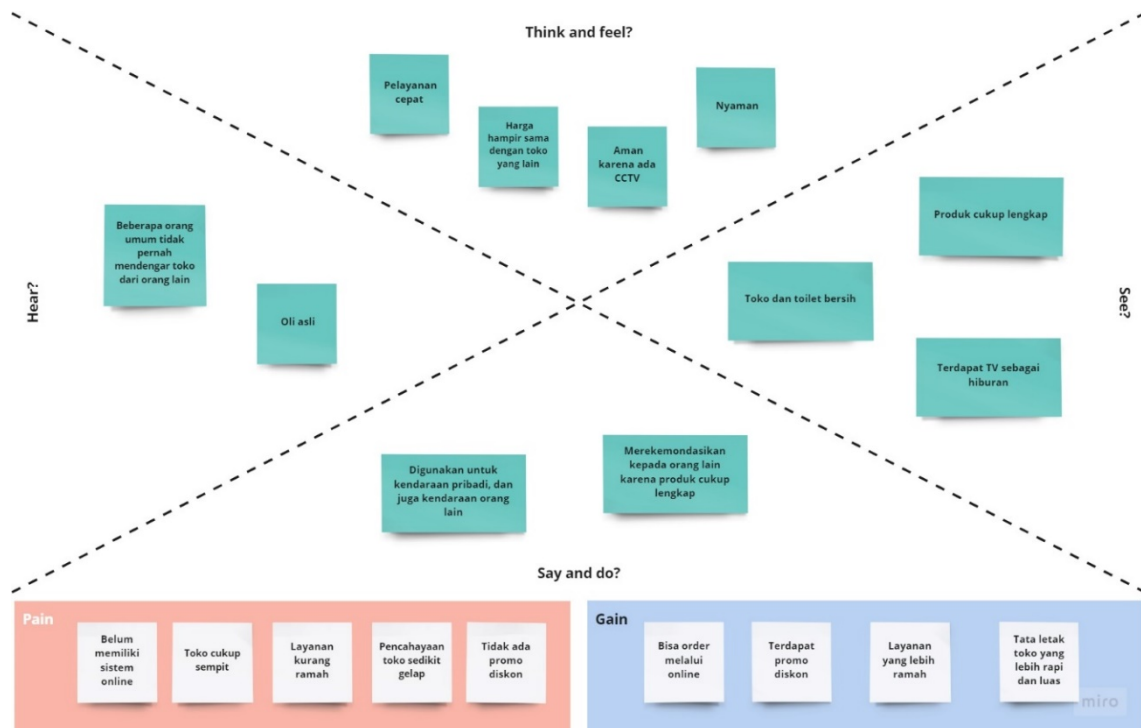
Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Orang Umum

No	Buyer persona	See	Hear	Think and feel	Say and do	Pain	Gain
1.	Tn. Sarjono	Toko dan toiletnya bersih.	Tidak pernah	- Think: Pelayanan cukup cepat.	- Say: Iya, karena	Belum memiliki sistem online, toko	Tata letak toko yang lebih rapi dan

No	Buyer persona	See	Hear	Think and feel	Say and do	Pain	Gain
	(53 tahun)		dengar sama sekali.	- <i>Feel</i> : Merasa aman karena ada CCTV.	produknya lengkap dan nyaman. - <i>Do</i> : Digunakan untuk kendaraan pribadi.	cukup sempit.	luas, bisa order via online atau telepon.
2.	Tn. Diki (24 tahun)	Tokonya bersih, ada televisi sebagai hiburan saat menunggu.	Oli dijamin asli.	- <i>Think</i> : Harga standar. - <i>Feel</i> : Nyaman dan aman.	- <i>Do</i> : Digunakan untuk kendaraan orang lain. - <i>Say</i> : Iya, karena toko nyaman dan layanan cepat.	Tidak ada promosi diskon.	Ada promosi diskon.
3.	Tn. Syahrial (40 tahun)	Tokonya bersih, produk cukup lengkap.	Oli asli.	- <i>Think</i> : Pelayanan cepat. - <i>Feel</i> : Senang dan nyaman.	- <i>Do</i> : Digunakan untuk kendaraan pribadi.	Tidak ada promosi diskon.	Memiliki promosi diskon, bisa order lewat telepon atau wa.
4.	Tn. Jery (19 tahun)	Produk cukup lengkap.	Tidak pernah	- <i>Think</i> : Bagus ada CCTV, harga	- <i>Say</i> : Iya, karena	Layanan kurang ramah, pencahayaan	Bisa order online, layanan lebih ramah

No	Buyer persona	See	Hear	Think and feel	Say and do	Pain	Gain
5.	Ny. Unik (42 tahun)	Toko dan toilet bersih.	<p>dengar sama sekali.</p> <p>Tidak pernah dengar sama sekali.</p>	<p>sama dengan toko yang lain.</p> <p>- <i>Feel</i>: Senang karena pelayanan cukup cepat.</p> <p>- <i>Think</i>: Pelayanannya bagus.</p> <p>- <i>Feel</i>: Senang, suasananya nyaman dan pelayanan bagus.</p>	<p>produknya lengkap.</p> <p>- <i>Do</i>: Digunakan untuk kendaraan pribadi.</p> <p>- <i>Say</i>: Iya, karena produk dijamin asli.</p> <p>- <i>Do</i>: Digunakan untuk kendaraan pribadi.</p>	<p>toko sedikit gelap.</p> <p>Tidak ada promosi diskon, tidak bisa order secara online.</p>	<p>lagi.</p> <p>Memiliki promosi diskon, bisa order online.</p>

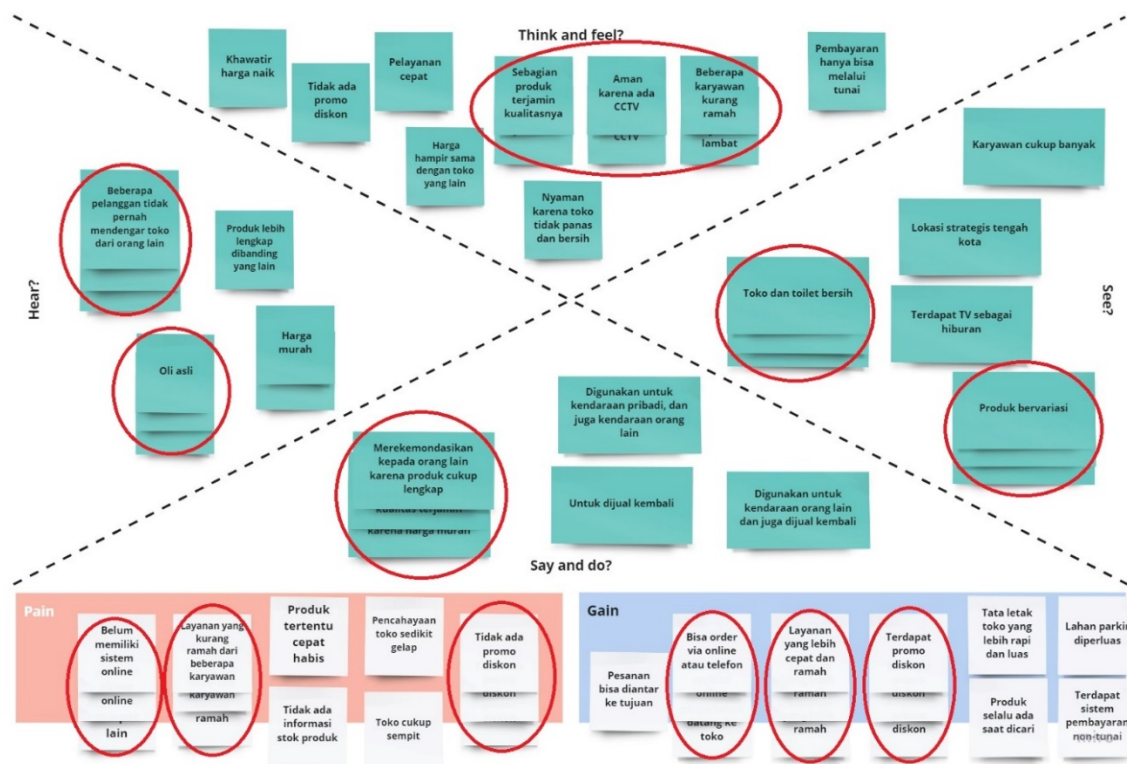
Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan berbagai pendapat dari para pembeli dari kalangan umum. Berbagai pendapat tersebut kemudian dimasukkan ke dalam *template empathy map* pada gambar 4.5 dibawah ini.



Gambar 4. 5 *Empathy Map* Orang Umum

4. 2. 3 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini, uji validitas data yang digunakan adalah triangulasi sumber yang dilakukan dengan menanyakan hal yang sama pada sumber yang berbeda. Apabila dari ketiga sumber memiliki kesamaan dari data yang diperoleh, maka data dapat dikatakan valid. Adapun ketiga sumber yang dimaksud adalah montir, pelanggan *reseller*, dan pembeli dari kalangan umum yang dijadikan narasumber wawancara untuk *empathy map*. Berikut pada gambar 4.6 menunjukkan hasil uji validitas ketiga sumber.



Gambar 4. 6 Uji Validitas

Dari gambar 4.6 dapat dilihat bahwa ada beberapa jawaban narasumber yang dilingkari dengan warna merah. Jawaban yang dilingkari merupakan jawaban yang sama dari ketiga sumber, sehingga jawaban yang dilingkari dapat dikatakan valid dan menjadi data yang akan diolah pada tahap-tahap berikutnya. Namun begitu, jawaban-jawaban yang tidak termasuk kedalam kategori valid nantinya tidak akan diabaikan begitu saja, akan tetapi bisa digunakan oleh UKM Fajar Motor sebagai umpan balik. Berikut merupakan hasil data valid yang diperoleh dari tiga sumber berbeda pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

No.	Poin <i>Empathy Map</i>	Jawaban Valid
1.	<i>See</i>	- Toko dan toilet yang bersih. - Produk yang bervariasi.
2.	<i>Hear</i>	- Masih ada beberapa narasumber yang tidak pernah mendengar UKM Fajar Motor dari orang lain. - Oli yang dijual dijamin asli.
3.	<i>Think and feel</i>	- Sebagian produk kualitasnya terjamin. - Merasa aman karena terdapat CCTV didalam dan diluar. - Kurang puas karena beberapa karyawan kurang ramah dan lambat.
4.	<i>Say and do</i>	- Akan merekomendasikan UKM Fajar Motor kepada orang lain.

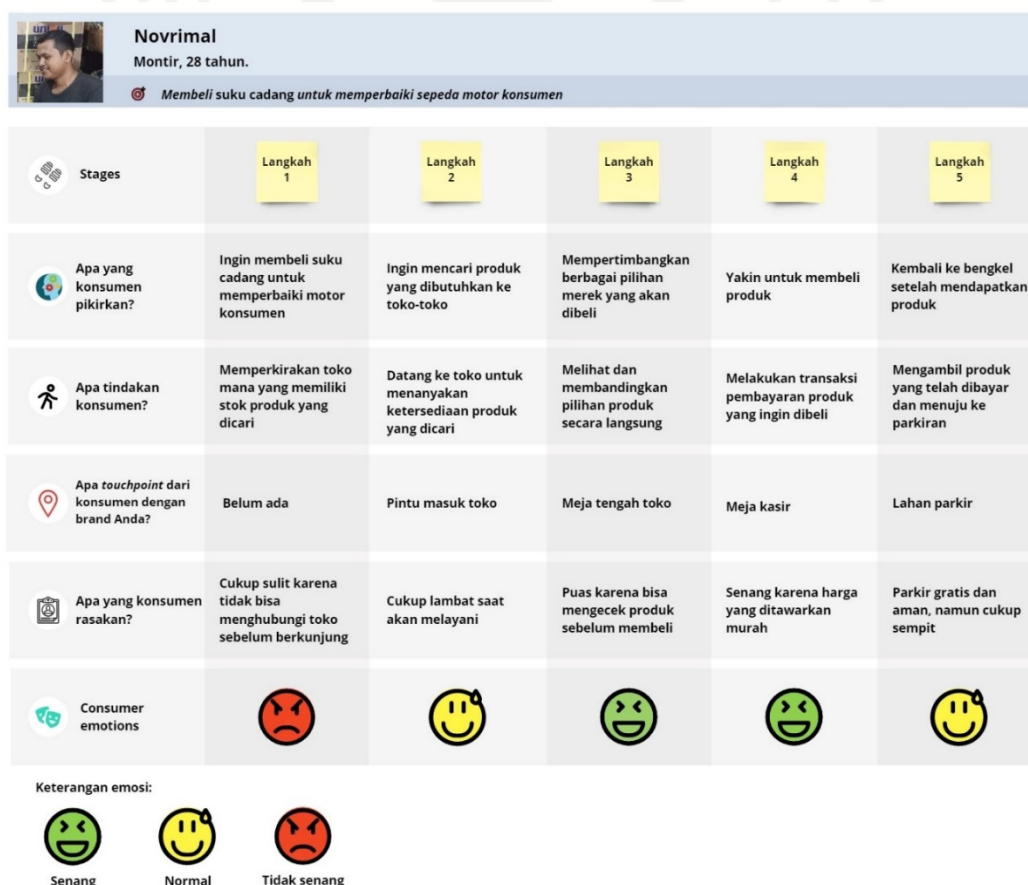
No.	Poin <i>Empathy Map</i>	Jawaban Valid
5.	<i>Pain</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Belum memiliki sistem <i>online</i>. - Layanan yang kurang ramah dari beberapa karyawan. - Tidak memiliki promosi diskon.
6.	<i>Gain</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bisa melakukan pemesanan jarak jauh. - Memberikan layanan yang lebih cepat dan ramah. - Terdapat promosi diskon.

4. 2. 4 *Customer Journey Map* (CJM)

Pada CJM penelitian ini, terdapat 3 orang narasumber dengan latar belakang berbeda yaitu montir, pelanggan *reseller*, dan pembeli dari kalangan umum. Hal ini untuk mendapat berbagai persepsi pembeli terkait peta perjalanan mereka untuk dapat membeli produk di UKM Fajar Motor.

1) *Customer Journey Map* Montir







Berikut pada gambar 4.7 merupakan CJM dari seorang montir yang ingin membeli suku cadang untuk memperbaiki sepeda motor konsumennya.



Gambar 4. 7 *Customer Journey Map* Montir

2) Customer Journey Map Pelanggan Reseller







Berikut pada gambar 4.9 merupakan CJM dari seorang pelanggan yang ingin membeli suku cadang untuk menjualnya kembali di tokonya.

 Indra Pedagang (pelanggan), 40 tahun. Membeli suku cadang untuk menjualnya kembali					
Stages	Langkah 1	Langkah 2	Langkah 3	Langkah 4	Langkah 5
Apa yang konsumen pikirkan?	Ingin membeli suku cadang untuk menjualnya kembali	Ingin berkunjung ke toko	Memikirkan apakah ada produk-produk yang ingin dibeli lagi	Yakin untuk membeli produk	Kembali ke toko setelah mendapatkan produk
Apa tindakan konsumen?	Menghubungi salah satu karyawan untuk menyiapkan produk-produk yang diinginkan	Datang ke toko untuk mengecek apakah produk yang telah diorder sudah sesuai	Melihat kembali produk-produk yang terpajang di toko	Melakukan transaksi pembayaran produk yang ingin dibeli	Mengambil produk yang telah dibayar dan menuju ke parkir
Apa touchpoint dari konsumen dengan brand Anda?	Whatsapp salah satu karyawan	Pintu masuk toko	Rak-rak toko	Meja kasir	Lahan parkir
Apa yang konsumen rasakan?	Cukup puas karena bisa order sebelum berkunjung ke toko	Layanan kurang ramah dari salah satu karyawan	Senang karena pesanan sudah disiapkan, sehingga tidak terburu-buru saat ingin melihat produk lain	Cukup puas karena harga murah, namun tidak terdapat promo walaupun sudah menjadi langganan	Parkir gratis dan aman
Consumer emotions					

Gambar 4. 8 Customer Journey Map Pelanggan Reseller

3) Customer Journey Map Orang Umum

Berikut pada gambar 4.10 merupakan CJM dari seorang pembeli dari kalangan umum yang ingin membeli suku cadang untuk sepeda motor miliknya.

					
Stages	Langkah 1	Langkah 2	Langkah 3	Langkah 4	Langkah 5
Apa yang konsumen pikirkan?	Ingin membeli suku cadang untuk motor pribadi	Ingin mencari produk yang dibutuhkan ke toko-toko	Mempertimbangkan berbagai pilihan merek yang akan dibeli	Yakin untuk membeli produk	Pulang setelah mendapatkan produk
Apa tindakan konsumen?	Mencari toko suku cadang motor terdekat di google maps	Datang ke toko untuk menanyakan ketersediaan produk yang dicari	Melihat dan membandingkan pilihan produk secara langsung	Melakukan transaksi pembayaran produk yang ingin dibeli	Mengambil produk yang telah dibayar dan menuju ke parkir
Apa touchpoint dari konsumen dengan brand Anda?	Belum ada	Pintu masuk toko	Meja tengah toko	Meja kasir	Lahan parkir
Apa yang konsumen rasakan?	Ragu-ragu karena tidak ada kontak yang bisa dihubungi	Layanan kurang ramah dari salah satu karyawan dan pencahayaan toko kurang terang	Puas karena bisa mengecek produk sebelum membeli	Harga yang ditawarkan sama dengan toko lainnya, namun produk lebih lengkap	Parkir aman
Consumer emotions					

Gambar 4. 9 Customer Journey Map Orang Umum

Dari ketiga CJM diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 5 langkah yang dilalui pembeli untuk mendapatkan produk yang ingin dibelinya. Dari ketiga memiliki langkah yang hampir sama, akan tetapi pada *customer* kedua yaitu pelanggan *reseller* terdapat perbedaan. Pada langkah 1, *customer* kedua saat ingin membeli produk yang diinginkannya dapat menghubungi salah satu karyawan untuk melakukan pemesanan, sedangkan untuk *customer* pertama dan kedua belum memiliki *touchpoint* tersebut. Maka dari itu, *customer* kedua lebih efisien saat berbelanja karena dapat memesan terlebih dahulu dan *consumer emotions* yang diberikan lebih baik dibandingkan lainnya, yaitu 3 langkah mendapatkan *emotions* senang, sedangkan *customer* pertama dan ketiga hanya mendapatkan 2 *emotions* senang. Hal ini terjadi salah satunya karena *customer* kedua merupakan pelanggan lama di UKM Fajar Motor sehingga memiliki kedekatan dengan karyawan.

Setelah mengetahui data BMC, *empathy map*, dan CJM nantinya akan dijadikan

landasan pada tahap-tahap selanjutnya untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

4.3 Define

Pada tahap *define*, data dan informasi yang telah dikumpulkan selama tahap *empathize* dianalisis dan disintesis untuk menentukan masalah inti yang akan diidentifikasi. Tahap ini akan dilakukan penetapan masalah menggunakan formula *user+need+insight* dan *how-might-we*. Berikut merupakan penjabarannya.

1. *User*

User merupakan pengguna yang akan diselesaikan masalahnya. Pada penelitian ini, *user* nya adalah UKM Fajar Motor.

2. *Need*

Pada *need*, akan mengidentifikasi dan memilih kebutuhan paling penting berdasarkan data yang diperoleh pada tahap *empathize*. Kebutuhan yang paling penting berdasarkan *empathy map* dan *customer journey map* adalah pelanggan menginginkan berbagai bentuk promosi, dapat melakukan pemesanan jarak jauh dan meningkatkan pelayanan.

3. *Insight*

Insight merupakan hal yang didapatkan perusahaan jika melakukan *need*. Sehingga, *insight* nya yaitu membuat pelanggan loyal dan meningkatkan omzet penjualan pada UKM Fajar Motor.

4. *How Might We*

How might we dirancang untuk fokus pada berbagai aspek dari keseluruhan permasalahan dan memberikan jalan untuk tahap *ideate* dalam menghasilkan ide-ide, yaitu “Bagaimana membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan omzet UKM Fajar Motor?”.

Pada tabel 4.6 tertera *Point of View* (PoV) pada tahap *define* ini.

Tabel 4. 6 *Point of View Define*

<i>User</i>	UKM Fajar Motor
<i>Needs</i>	Berbagai bentuk promosi, dapat melakukan pemesanan jarak jauh dan meningkatkan pelayanan
<i>Insight</i>	Membuat pelanggan loyal dan meningkatkan omzet
<i>How Might We</i>	Bagaimana membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan omzet UKM Fajar Motor?

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa tahap *define* menunjukkan perlu adanya strategi pemasaran yang baru pada UKM Fajar Motor untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan omzet UKM Fajar Motor.

4. 4 *Ideate*

Pada tahap *ideate*, semua ide akan dikumpulkan dan diseleksi guna penyelesaian masalah utama yang telah ditetapkan pada tahap *define* yaitu “Bagaimana membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan omzet UKM Fajar Motor?”. Adapun alat yang digunakan yaitu *Value Proposition Canvas* (VPC) untuk menemukan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan kemampuan dan keinginan dari UKM Fajar Motor dengan mempertimbangkan tiga unsur kriteria *design thinking* yaitu *desirability*, *feasibility*, dan *viability*. Berikut merupakan penjabaran dalam menghasilkan ide solusi menggunakan alat VPC.

1. *Customer Segment*

Customer segment merupakan bagian dari VPC yang berisi variabel yang mengidentifikasi pelanggan yang terdiri dari *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*.

A. *Pains*

Berikut merupakan *pains* yang didapatkan dari hasil kumpulan *empathy map* seluruh narasumber.

- a. Belum memiliki sistem *online*.
- b. Layanan yang kurang ramah dari beberapa karyawan.
- c. Tidak memiliki promosi-promosi.
- d. Produk tertentu cepat habis.
- e. Tidak ada informasi stok produk.
- f. Pencahayaan toko kurang.
- g. Toko cukup sempit.

B. *Gains*

Berikut merupakan *gains* yang didapatkan dari hasil kumpulan *empathy map* seluruh narasumber.

- a. Bisa melakukan pemesanan jarak jauh.
- b. Memberikan layanan yang cepat dan ramah.

- c. Tata letak toko yang lebih rapi dan luas.
- d. Terdapat sistem pembayaran non-tunai.
- e. Pesanan bisa diantar ke tujuan.
- f. Produk selalu ada saat dicari.
- g. Terdapat promosi diskon harga.

C. Customer Jobs

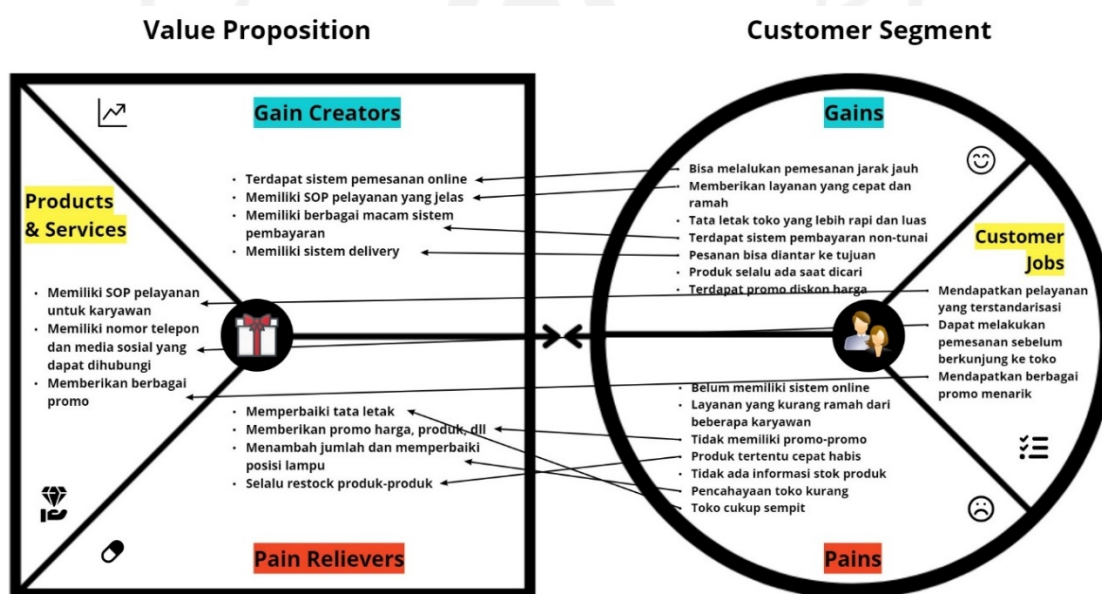
Berikut merupakan *customer jobs* yang didapatkan dari hasil uji validitas, sehingga didapatkan tiga hal paling krusial yang harus dipenuhi.

- a. Mendapatkan pelayanan yang terstandarisasi.
- b. Dapat melakukan pemesanan sebelum berkunjung ke toko.
- c. Mendapatkan berbagai promosi menarik.

Setelah mengetahui elemen *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*, selanjutnya masuk ke bagian *value proposition* yang akan menjawab kebutuhan konsumen.

2. Value Proposition

Value proposition akan menjawab kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, dan apabila seluruh elemen pada *customer segment* terjawab maka VPC dapat dikatakan fit 100%, akan tetapi kondisi fit sulit ditemukan dikarenakan berbagai faktor terutama dari internal perusahaan (Kemenkoan Komenfo Kabinet KM ITB, 2022). Berikut merupakan ide solusi dari setiap elemen serta hubungan tiap ide yang dihasilkan dengan *customer segment* tertera pada gambar 5.1.



Gambar 4. 10 Fit Value Proposition Canvas Fajar Motor

A. *Pain Relievers*

Berikut merupakan *pain relievers* yang menjawab dari elemen *pains*.

- a. Memperbaiki tata letak.
- b. Memberikan promosi harga, produk, dll.
- c. Menambah jumlah dan memperbaiki posisi lampu.
- d. Selalu *restock* produk-produk.

B. *Gains Creators*

Berikut merupakan *gains creators* yang menjawab dari elemen *gains*.

- a. Terdapat sistem pemesanan *online*.
- b. Memiliki SOP pelayanan yang jelas.
- c. Memiliki berbagai macam sistem pembayaran.
- d. Memiliki sistem *delivery*.

C. *Product and Services*

Hasil dari *product and services* ini nantinya akan dilanjutkan ke tahap *prototype* sebagai ide solusi terpilih yang diharapkan dapat membantu pelanggan memecahkan masalah serta memenuhi kebutuhan dasar mereka. Berikut merupakan ide solusi yang diberikan berdasarkan *customer jobs* (hal paling krusial yang harus dipenuhi).

- a. Memiliki SOP pelayanan untuk karyawan.
- b. Memiliki nomor telepon dan media sosial yang dapat dihubungi untuk pemesanan.
- c. Memberikan berbagai strategi promosi.

Ketiga ide diatas akan dilanjutkan dan diperinci pada tahap selanjutnya, yaitu *prototype*.


4.5 *Prototype*


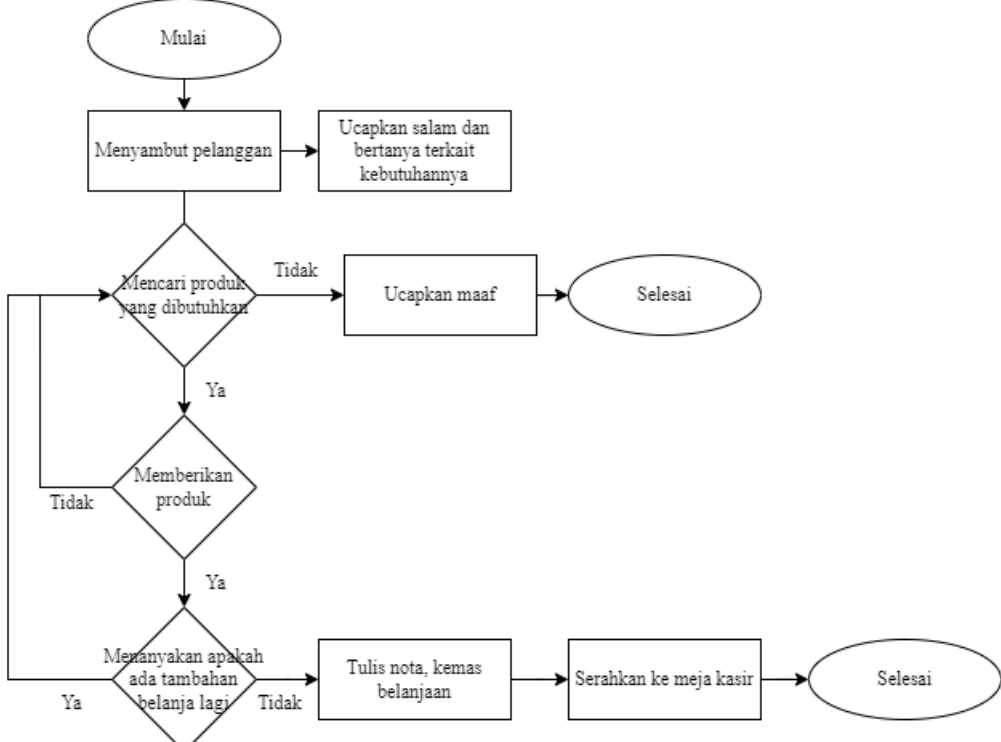
Pada tahap ini, setelah menentukan ide yang ideal sesuai dengan permasalahan pada tahap *ideate* yaitu SOP pelayanan untuk karyawan, nomor telepon dan media sosial yang dapat dihubungi untuk pemesanan, dan berbagai strategi promosi, peneliti memvisualisasikannya dalam berbagai macam jenis dan bentuk. Berikut merupakan *prototype* dari ide yang dihasilkan pada tahap sebelumnya.

4. 5. 1 SOP Pelayanan Untuk Karyawan


Pada tahap *empathize*, diketahui bahwa banyak pelanggan yang mengeluh bahwa pelayanan dari karyawan UKM Fajar Motor kurang, sehingga dibutuhkan pelayanan yang terstandarisasi pada karyawan dengan memberikan *Standard Operating Procedure* (SOP). Berikut pada tabel 5.1 dan tabel 5.2 merupakan SOP pelayanan untuk karyawan dan kasir kepada pelanggan, dimana peneliti mengambil referensi SOP dari Mahdi (2016) dengan memodifikasi sesuai dengan kebutuhan dan kondisi UKM Fajar Motor.



Tabel 4. 7 SOP Pelayanan Kepada Pelanggan Oleh Karyawan Non-Kasir

	Nomor:	1
	Tanggal:	1 Oktober 2022
Standard Operating Procedure (SOP) Pelayanan Kepada Pelanggan		
<p>Tujuan: Membuat standarisasi layanan karyawan kepada pelanggan toko sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.</p>		
<p>Prosedur Karyawan Non-Kasir:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap pelanggan yang datang ke toko disambut dengan salam dan menanyakan terkait kebutuhannya. Contoh: selamat datang di Toko Fajar Motor, ada yang bisa saya bantu? (dengan senyum terbaik). 2. Siap membantu pelanggan untuk mengambil produk-produk yang dicari dengan cekatan dan teliti. Apabila produk tidak ada, karyawan meminta maaf. Contoh: Maaf bapak/ibu, produk yang dicari tidak ada disini. 3. Apabila produk ada, karyawan memberikan produk yang telah diambil dan menanyakan “apakah produk sudah benar?” 4. Jika sudah benar, tanyakan apakah ada tambahan belanja lagi. 5. Jika tidak ada tambahan, segera tulis nota, kemas belanjaan, dan serahkan ke meja kasir. 6. Jika melihat pelanggan nampak kesulitan atau kebingungan segera menanyakan apakah butuh bantuan. 7. Cekatan dan sigap apabila pelanggan minta bantuan. 8. Bersikap ramah, murah senyum dan siap melayani dengan sabar, telaten dan dengan sepenuh hati. 9. Awali dengan kata maaf dan akhiri dengan kata terima kasih. 10. Menjamin setiap pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. 11. Apabila terdapat pelanggan yang mengeluh, harus mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik, tidak menyela dan meminta maaf atas kesalahan. 12. Menjelaskan ke pelanggan untuk memperbaiki atau mengganti produk apabila diperlukan. 13. Menyampaikan terima kasih atas masukan dan sarannya untuk dapat meningkatkan pelayanan dan kualitas produk agar lebih baik. 		

	Nomor:	1
	Tanggal:	1 Oktober 2022
Standard Operating Procedure (SOP) Pelayanan Kepada Pelanggan		
Berikut merupakan alur pelayanan karyawan kepada pelanggan:		
		
Disahkan oleh Pemilik Toko Fajar Motor		

Tabel 4. 8 SOP Pelayanan Kepada Pelanggan Oleh Kasir

	Nomor:	2
	Tanggal:	1 Oktober 2022
Standard Operating Procedure (SOP) Pelayanan Kasir Kepada Pelanggan		
Tujuan: Membuat standarisasi layanan kasir kepada pelanggan toko sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.		
Prosedur Kasir Toko: <ol style="list-style-type: none"> 1. Layani dengan senyum, cepat dan akurat. 2. Tanyakan apakah ada tambahan belanja lagi. 3. Sebutkan dihadapan pelanggan jumlah nominal yang harus dibayar. 4. Tunjukkan dan sebutkan jumlah nominal uang yang diberikan oleh pelanggan. 5. Pastikan memberi uang kembalian dan nota dengan tepat dan benar. 		

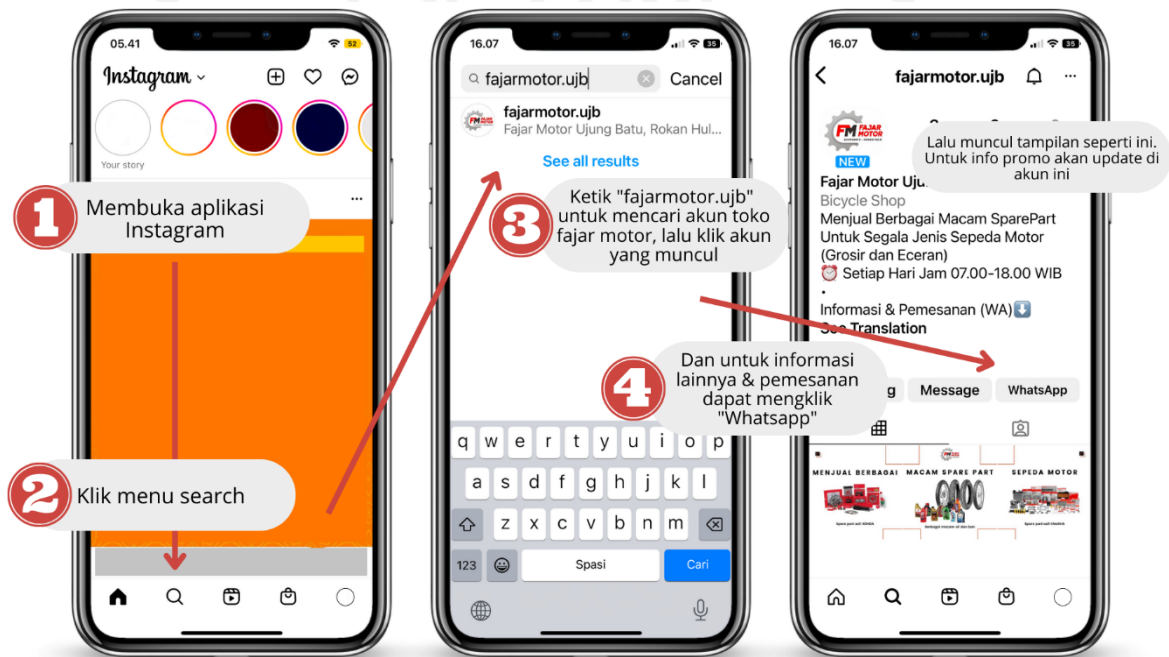
	Nomor:	2
	Tanggal:	1 Oktober 2022
Standard Operating Procedure (SOP) Pelayanan Kasir Kepada Pelanggan		
<p>6. Ucapkan "Terima kasih telah berbelanja di toko kami". Berikut merupakan alur pelayanan kasir kepada pelanggan yang akan membayar:</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph TD A([Mulai]) --> B[Menyebut nominal yang harus dibayar] B --> C[Menunjuk dan menyebut nominal uang yang diberikan] C --> D[Memberikan kembalian uang dan nota] D --> E[Mengucapkan terima kasih] E --> F([Selesai]) </pre> </div>		
		Disahkan oleh Pemilik Toko Fajar Motor

4. 5. 2 Media Sosial Sebagai *Touchpoint* Dengan Pelanggan

Permasalahan krusial kedua yang harus diselesaikan yaitu pelanggan ingin dapat melakukan pemesanan sebelum berkunjung ke toko, sedangkan UKM Fajar Motor belum memiliki sistem *online*. Sehingga, peneliti memberikan solusi dengan membuat beberapa media sosial sebagai *touchpoint* antara pelanggan dengan UKM Fajar Motor. Terdapat tiga media sosial yaitu Instagram, Whatsapp, dan Google Maps, dimana akan Instagram dan Google Maps akan terhubung ke Whatsapp apabila pelanggan ingin melakukan pemesanan dan menanyakan informasi lainnya. Berikut merupakan alur penjelasannya.

A. Instagram ke Whatsapp

Instagram dan Whatsapp menjadi solusi *touchpoint online* pertama yang diberikan dalam mengatasi permasalahan yang dirasakan pelanggan. Menurut sindonews.com (2022), Whatsapp dan Instagram menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak nomor satu dan dua di Indonesia. Sehingga, peneliti memilih dua media sosial ini sebagai solusi. Pada gambar 5.2 dan gambar 5.3 merupakan *prototype* tahapan penggunaan media sosial mulai dari membuka aplikasi hingga dapat melakukan pemesanan.



Gambar 4. 11 Tahap 1 Sampai 4 *Touchpoint* Instagram



Gambar 4. 12 1 Tahap 5 Sampai 9 *Touchpoint* Instagram Ke Whatsapp

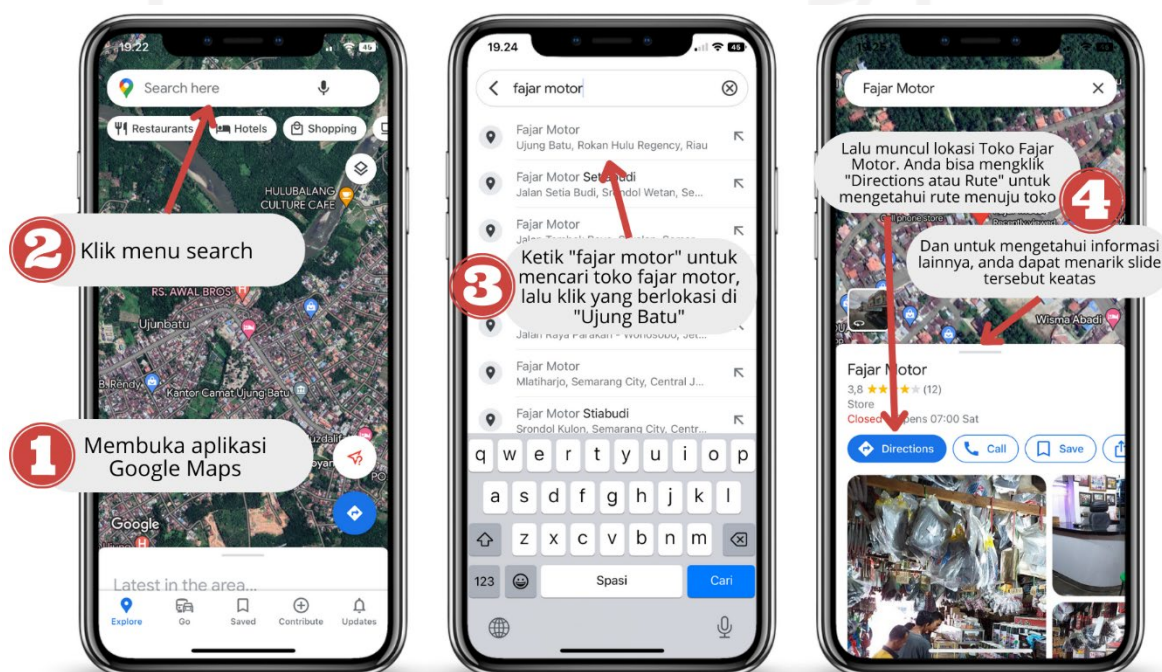
Berikut merupakan alur penjelasan gambar 4.11 dan gambar 4.12:

1. Membuka aplikasi Instagram pada *Smartphone* anda.
2. Klik menu search pada bagian bawah.
3. Ketik "fajarmotor.ujb" untuk mencari akun toko fajar motor, lalu klik akun yang muncul. Lalu muncul tampilan profil Instagram Fajar Motor. Untuk info promosi, dll akan update di akun tersebut.
4. Untuk informasi lain & pemesanan dapat mengklik "Whatsapp".
5. Dari Instagram akan otomatis masuk ke Whatsapp Toko Fajar Motor. Lalu anda dapat mengirim pesan untuk menanyakan terkait informasi & pemesanan produk yang diinginkan.
6. Kemudian anda hanya perlu menunggu hingga admin membalas terkait kebutuhan anda.
7. Untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai Fajar Motor, anda dapat mengklik "Nomor HP atau nama kontak" pada bagian atas.
8. Kemudian akan tertera berbagai informasi seperti katalog produk, jam kerja, dan alamat toko.
9. Untuk pesanan yang sudah di konfirmasi, dapat diambil langsung ke Toko Fajar Motor & melakukan pembayaran.

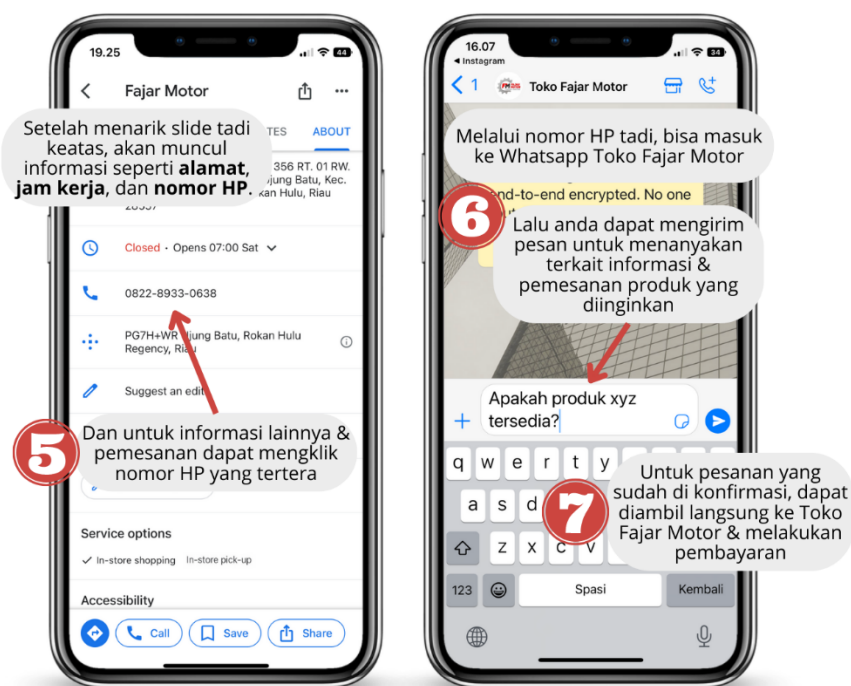
B. Google Maps ke Whatsapp

Google Maps menjadi solusi *touchpoint online* kedua yang diberikan dalam

mengatasi permasalahan yang dirasakan pelanggan. Menurut telset.id (2022), Google Maps selain menjadi aplikasi GPS yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, juga menjadi aplikasi *maps* paling akurat. Google Maps berguna untuk mengarahkan pelanggan ke toko apabila bingung mencari alamat serta mencari toko suku cadang sepeda motor terdekat. Sebelumnya pada Google Maps sudah tercantum alamat UKM Fajar Motor, namun informasinya belum lengkap seperti nomor yang dapat dihubungi. Pada gambar 5.4 dan gambar 5.5 merupakan *prototype* tahapan pencarian UKM Fajar Motor mulai dari mencari lokasi dan rute menuju ke toko hingga dapat melakukan pemesanan melalui Google Maps.



Gambar 4. 13 Tahap 1 Sampai 4 *Touchpoint* Google Maps



Gambar 4. 14 Tahap 5 Sampai 7 *Touchpoint* Google Maps Ke Whatsapp

Berikut merupakan alur penjelasan gambar 4.13 dan gambar 4.14:

1. Membuka aplikasi Google Maps pada *Smartphone* anda.
2. Klik menu search pada bagian atas.
3. Ketik "fajar motor" untuk mencari toko fajar motor, lalu klik yang berlokasi di "Ujung Batu"
4. Lalu muncul lokasi Toko Fajar Motor. Anda bisa mengklik "Directions atau Rute" untuk mengetahui rute jalan menuju toko. Dan untuk mengetahui informasi lainnya, anda dapat menarik slide tersebut keatas.
5. Setelah menarik slide tadi keatas, akan muncul informasi pada menu "about atau tentang" seperti alamat, jam kerja, dan nomor HP. Dan untuk informasi lainnya & pemesanan dapat mengklik nomor telepon yang tertera.
6. Melalui nomor telepon tersebut, anda bisa masuk ke Whatsapp Toko Fajar Motor. Lalu anda dapat mengirim pesan untuk menanyakan terkait informasi & pemesanan produk yang diinginkan.
7. Untuk pesanan yang sudah di konfirmasi, dapat diambil langsung ke Toko Fajar Motor & melakukan pembayaran.

4. 5. 3 Strategi Promosi

Permasalahan krusial ketiga yang harus diselesaikan yaitu pelanggan ingin mendapatkan berbagai promosi seperti harga, produk, dll, sedangkan UKM Fajar Motor belum memiliki strategi promosi seperti itu. Sehingga, peneliti memberikan solusi berupa dua strategi promosi yaitu *Upload and Get Discount (UGD)* dan *Membership Card* yang diharapkan memenuhi keinginan dari para pelanggan. Berikut merupakan penjelasan dari kedua strategi tersebut.

1. *Upload and Get Discount (UGD)*

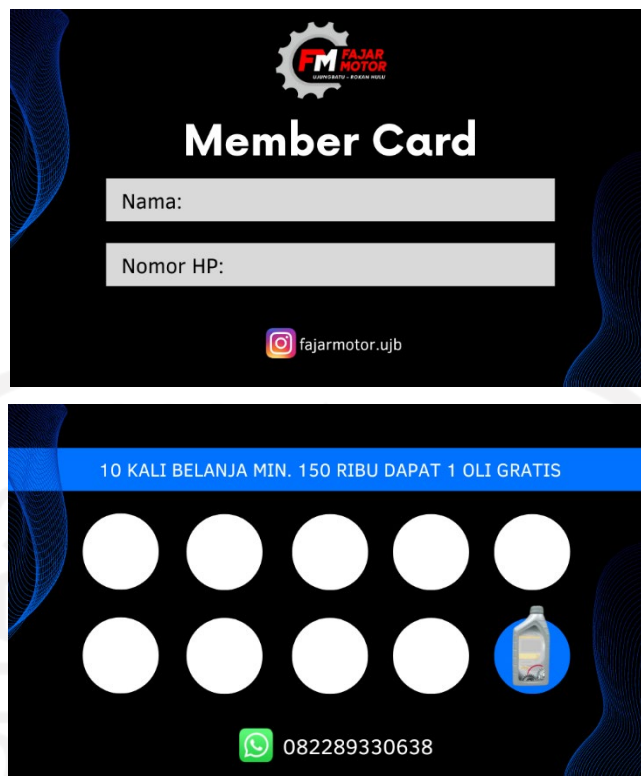
Memberikan diskon Rp. 5.000 dengan minimal belanja Rp. 100.000 bagi yang mengikuti akun instagram Fajar Motor dan mengunggah foto produk yang akan mereka beli melalui media sosial Instagram disertai dengan kata-kata yang menarik tentang produk yang dibeli dan menandai akun Fajar Motor. Selain secara tidak langsung pelanggan ikut mempromosikan toko pada media sosialnya, hal ini juga membantu meningkatkan *engagement* Instagram Fajar Motor yang baru dibuat. Berikut pada gambar 4.15 merupakan alur untuk mendapatkan promosi UGD.



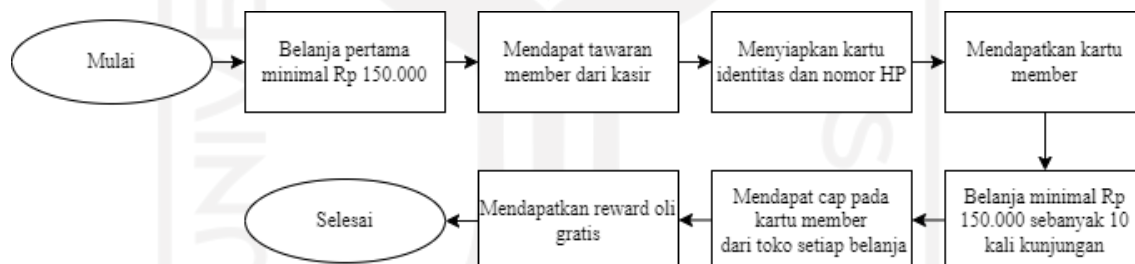
Gambar 4. 15 *Flowchart* Strategi *Upload and Get Discount (UGD)*

2. *Membership Card*

Hak istimewa yang didapatkan jika menjadi seorang *member* yaitu apabila pelanggan tersebut belanja minimal Rp. 150.000 dengan total 10 kali belanja, maka akan mendapatkan hadiah berupa oli gratis sesuai dengan sepeda motor yang digunakan. Hadiah tersebut dapat diraih jika pelanggan membawa *membership card* saat setiap belanja dan mendapatkan cap dari toko. Syarat untuk menjadi *member* adalah dengan belanja pertama minimal Rp. 150.000 dan menyiapkan kartu identitas diri dan nomor telepon untuk didata oleh Fajar Motor. Berikut pada gambar 4.16 merupakan desain *membership card* dan gambar 4.17 merupakan alur untuk mendapatkan hadiah sebagai *member*.



Gambar 4. 16 Desain *Membership Card* Fajar Motor



Gambar 4. 17 *Flowchart* Strategi *Membership Card*

4. 5. 4 *Digital Marketing Canvas* (DMC)

Digital Marketing Canvas (DMC) merupakan alat visualisasi ide yang memungkinkan anggota tim berkomunikasi satu sama lain, dengan pelanggan, dan dengan *stakeholders* berdasarkan pada model bisnis dan strategi pemasaran perusahaan, serta dapat mengevaluasi secara berkala strategi yang ada sesuai kebutuhan. Berikut penjelasan mengenai usulan masing-masing elemen DMC:

1. *Tactic*

Usulan *tactic* yang diberikan untuk mengatasi permasalahan dan menjawab tujuan membuat strategi pemasaran yang tepat ada tiga, yaitu SOP pelayanan pelanggan agar pelayanan lebih terstandarisasi, membuat *touchpoint* melalui

media sosial agar pelanggan dapat melakukan pemesanan sebelum berkunjung ke toko, dan strategi promosi berupa *Upload and Get Discount* (UGD) dan *Membership Card*.

2. *Value Proposition*

Pada *value proposition* dapat berisikan seluruh elemen yang ada dalam BMC. Sehingga, setelah memberikan usulan perubahan strategi pemasaran terdapat beberapa perubahan pada elemen BMC yang didapat dari hasil wawancara tahap *emphatize*. Berikut merupakan perubahan pada elemen BMC UKM Fajar Motor.

a. *Customer Segments*

Membuat *customer segments* lebih jelas dan spesifik, yaitu prioritas satu adalah montir dan *reseller*, dan prioritas dua adalah pembeli dari kalangan muda.

b. *Value Propositions*

Terdapat tiga penambahan pada elemen ini, yaitu pertama *price* karena memiliki strategi promosi UGD dan *membership*, kedua yaitu *accessibility* karena memiliki *touchpoint* baru berupa media sosial, dan yang ketiga yaitu *service standardization* karena memiliki SOP.

c. *Channels*

Menambahkan media sosial berupa Whatsapp dan Instagram sebagai media untuk menyampaikan *value proposition* ke konsumen

d. *Customer Relationships*

Membuat *membership card* bagi pelanggan yang menginginkan bonus dan membuat pelanggan lebih loyal.








e. *Key Activities*

Terdapat penambahan *key activities*, yaitu promosi. Hal ini dikarenakan sudah memiliki media sosial dan juga untuk menyampaikan *value* yang ada, sehingga membuat pelanggan tertarik dan dapat meningkatkan omzet.

f. *Cost Structure*

Dengan adanya strategi promosi berupa UGD dan *membership*, tentu menambah biaya yang dikeluarkan UKM Fajar Motor untuk *reward* yang diberikan.

Berikut pada gambar 4.18 merupakan BMC usulan setelah diberikan strategi pemasaran yang baru.

Key Partners  <ul style="list-style-type: none"> • Pemasok • Ekspedisi • Customer 	Key Activities  <ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Penjualan • Melayani pelanggan • Pengadaan barang 	Value Propositions  <ul style="list-style-type: none"> • Performance • Price • Accessibility • Convenience • Service Standardization 	Customer Relationships  <ul style="list-style-type: none"> • Personal Assistant • Dedicated Personal Assistant • Membership Card 	Customer Segments  <p>Prioritas I: Reseller dan Montir</p> <p>Prioritas II: Pembeli dari kalangan muda</p>
Cost Structure  <ul style="list-style-type: none"> • Fixed costs (gaji karyawan, biaya kebersihan, biaya parkir, dan biaya telepon) • Variable costs (biaya listrik, bensin kendaraan dan genset, pengadaan barang, dan reward pelanggan) 		Revenue Streams  <ul style="list-style-type: none"> • Hasil penjualan produk suku cadang sepeda motor 		

Gambar 4. 18 *Business Model Canvas* Usulan UKM Fajar Motor

3. Channel

Memilih *channel* yang tepat dapat menjangkau target audiensi lebih baik. Sehingga, *channel* yang diusulkan adalah Whatsapp dan Instagram karena menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak, dan Google Maps karena menjadi aplikasi *maps* paling akurat dan paling banyak digunakan oleh masyarakat dimana semuanya terhubung ke Whatsapp Fajar Motor.

4. Target Audience

Target audiensi merupakan siapa yang diinginkan untuk menerima pesan pemasaran dan mempelajari tentang nilai yang dipromosikan oleh perusahaan. Target audiensi pada UKM Fajar Motor adalah montir dan pelanggan *reseller* karena mereka yang paling membutuhkan produk-produk yang dijual oleh UKM Fajar Motor, serta pembeli dari kalangan muda dengan rentang usia 25-34 tahun. Menurut kompas.com (2021) penggunaan media sosial yang paling banyak di Indonesia berasal dari rentang usia 25-34 tahun atau disebut generasi milenial, sehingga usia tersebut dipilih sebagai fokus target audiensi.

5. Customer Journey

Setelah adanya *touchpoint* baru yaitu melalui media sosial, tentu memiliki *customer journey* baru pula. Dengan adanya *customer journey* yang baru, bukan berarti *customer journey* sebelumnya tidak bisa digunakan kembali, akan tetapi

customer journey baru ini menambahkan pilihan yang lebih mudah untuk pelanggan. Berikut pada gambar 4.19 merupakan *customer journey map* usulan.

Stages	Langkah 1	Langkah 2	Langkah 3	Langkah 4	Langkah 5
Apa yang konsumen pikirkan?	Ingin membeli suku cadang sepeda motor	Ingin bertanya terkait kebutuhannya	Ingin mengambil produk setelah mendapat konfirmasi dari toko	Yakin untuk membeli produk	Pulang setelah mendapatkan produk
Apa tindakan konsumen?	Mencari informasi toko di daerahnya melalui internet	Menanyakan ketersediaan produk yang ia cari	Mengunjungi toko untuk melihat produk secara langsung	Melakukan transaksi pembayaran produk yang ingin dibeli	Mengambil produk yang telah dibayar dan menuju ke parkir
Apa <i>touchpoint</i> dari konsumen dengan brand Anda?	Instagram atau Google Maps	Whatsapp	Toko Fajar Motor	Meja kasir	Lahan parkir <small>miro</small>

Gambar 4. 19 *Customer Journey Map* Usulan

6. *Objective*

Objective atau tujuan pada DCM ini sesuai dengan permasalahan yang diangkat pada tahapan sebelumnya adalah membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan omzet UKM Fajar Motor

7. *Key Performance Indicator (KPI)*

KPI merupakan konteks tujuan pemasaran. Sesuai dengan *tactics* yang diusulkan, berikut merupakan KPI masing-masing *tactics*.

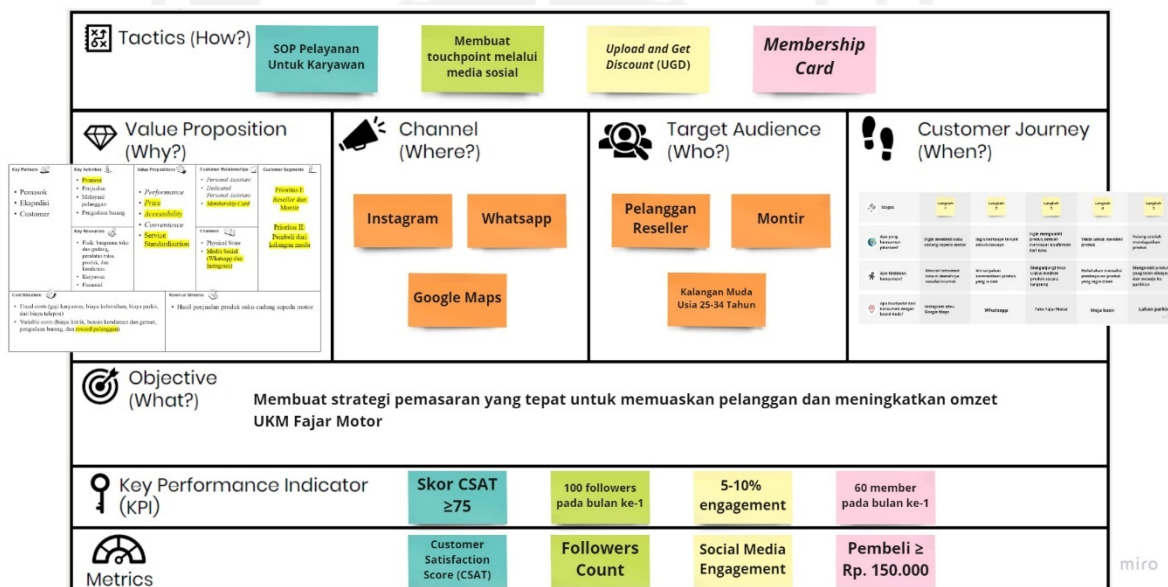
- a. SOP Pelayanan: Skor CSAT ≥ 61 . Skor tersebut diambil dikarenakan apabila skor kurang dari 60, maka pelanggan ragu-ragu atau bahkan tidak puas dengan pelayanan yang ada
- b. Membuat *touchpoint* melalui media sosial: 100 followers pada bulan ke-1. Angka tersebut diambil karena Fajar Motor baru memiliki media sosial.
- c. *Upload and Get Discount (UGD)*: 5-10% *engagement*. Persentase ini diambil karena Fajar Motor baru memiliki media sosial sehingga lebih mudah untuk menjangkau *follower* yang ada
- d. *Membership Card*: 60 anggota pada bulan ke-1. Angka tersebut diambil karena Fajar Motor baru memiliki strategi ini.

8. *Metrics*

Metrics merupakan unit terukur yang digunakan untuk mengubah dan meningkatkan kualitas KPI.

- a. *Customer Satisfaction Score (CSAT)*, digunakan sebagai metode untuk mengukur kepuasan pelanggan menggunakan skala 0 hingga 100 (Kiradoo, 2019).
- b. *Followers Count*, memberi tahu berapa banyak orang yang mengikuti Instagram UKM Fajar Motor
- c. *Social Media Engagement*, metrik untuk mengukur interaksi orang terhadap konten yang dibagikan pada media sosial, baik itu melihat, menyukai, berkomentar, dan lain-lain.
- d. Pembeli \geq Rp. 150.000, metrik ini digunakan karena merupakan syarat wajib pelanggan apabila ingin menjadi *membership*.

Setelah mengetahui penjelasan dari delapan elemen DMC, berikut pada gambar 4.20 merupakan elemen-elemen yang sudah dimasukkan kedalam *template* DMC.



Gambar 4. 20 Digital Marketing Canvas (DMC) Usulan

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Test

Tahap *test* merupakan tahapan terakhir dalam *design thinking*. Pada tahap ini terdiri dari 2 sesi yaitu *Focus Group Discussion* (FGD) dengan internal UKM Fajar Motor dan menyebarkan kuesioner ke pihak eksternal UKM Fajar Motor. Berikut ini merupakan penjelasannya.

5.1.1 *Focus Group Discussion* (FGD) Dengan Internal Fajar Motor

FGD dilakukan agar UKM Fajar Motor yang strategi pemasarannya menjadi objek pada penelitian ini dapat ikut serta berpandangan terkait strategi pemasaran yang diusulkan. FGD dilakukan pada hari Jum'at tanggal 30 September 2022 melalui Whatsapp dengan internal Fajar Motor. Berikut merupakan daftar pertanyaan dan hasil FGD pada tabel 5.1.

Tabel 5.1 Hasil *Focus Group Discussion* (FGD) Dengan Internal Fajar Motor

No.	Solusi	Pertanyaan	Hasil Diskusi
1.	SOP Pelayanan Untuk Karyawan	Apa yang ingin anda katakan pada saat pertama kali melihat SOP ini?	Beberapa poin sudah dilakukan, namun tidak terstandar dengan baik dan tidak tertulis di toko.
		Apa yang paling kamu sukai dan tidak sukai dari SOP ini?	<ul style="list-style-type: none">- Baik karena terstandarisasi dan tertulis.- Namun pada beberapa pelanggan tetap, karyawan dan pelanggan sudah akrab, sehingga hanya bisa diterapkan pada pelanggan baru atau yang jarang berbelanja di toko.
2.	Media Sosial Sebagai Touchpoint	Apa perubahan yang bisa diberikan pada SOP ini?	Karyawan biasanya kurang fokus melayani apabila ada kerjaan di bagian lain, terkadang hanya 1 karyawan yang melayani banyak pelanggan. Sehingga butuh ketegasan dan peringatan/hukuman ke karyawan jika pelanggan nomor 1 dibanding pekerjaan yang lain.
		Apa yang ingin anda katakan pada saat pertama kali	Bagus, bisa diterapkan karena mengikuti perkembangan.

No.	Solusi	Pertanyaan	Hasil Diskusi
	Dengan Pelanggan	melihat <i>prototype</i> media sosial ini?	
		Apa yang paling kamu sukai dan tidak sukai dari media sosial ini?	<ul style="list-style-type: none"> - Penjelasan <i>prototype</i> sangat jelas, mempermudah pembeli, mengetahui lokasi dengan mudah, memudahkan pemesanan. - Harus ada orang khusus yang bekerja sebagai pengelola media sosial.
		Apa perubahan yang bisa diberikan pada <i>touchpoint</i> ini?	Sementara tidak ada, karena mengikuti sistem media sosialnya.
		Apa yang ingin anda katakan pada saat pertama kali melihat strategi promosi ini?	Menarik, seperti strategi di swalayan atau supermarket.
3.	Strategi Promosi	Apa yang paling kamu sukai dan tidak sukai dari strategi ini?	<ul style="list-style-type: none"> - Bisa diterapkan karena pesaing belum ada yang memiliki strategi seperti ini - Sulit dalam menjelaskan syarat dan ketentuannya ke pelanggan. - Maksimal hanya boleh 1 kali per orang untuk strategi UGD.
		Apa perubahan yang bisa diberikan pada strategi ini?	<ul style="list-style-type: none"> - Pada strategi <i>membership card</i>, beberapa syarat harus diubah, karena ditakutkan apabila pelanggan yang belanja jauh melebihi Rp 150.000 merasa rugi sebagai member karena tetap terhitung 1 kali belanja.
		Apa yang ingin anda katakan pada saat pertama kali melihat DMC ini?	Alat yang bagus dalam mengevaluasi dan menentukan strategi pemasaran.
4.	Digital Marketing Canvas (DMC)	Apa yang paling kamu sukai dan tidak sukai dari DMC ini?	<ul style="list-style-type: none"> - Hal yang sangat baru, dapat membuat toko lebih berkembang lagi. - Harus belajar lagi terkait penggunaan alat ini untuk penerapan kedepannya.
		Apa perubahan yang bisa diberikan pada DMC ini?	Belum ada, karena ini suatu hal yang baru.

Dari hasil FGD diatas, dapat diketahui *first impression*, hal yang disukai dan tidak, serta perubahan apa yang bisa diberikan terhadap ide solusi yang dirancang. Hasil ini dapat menjadi pertimbangan untuk memperbaiki ide solusi yang ada agar lebih baik lagi.

5. 1. 2 Kuesioner Dengan Pihak Eksternal Fajar Motor

Untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai pandangan pihak lain mengenai *prototype* yang sudah dibuat, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pihak eksternal UKM Fajar Motor yaitu yang menjadi narasumber *empathy map*. Pihak eksternal ini hanya melakukan *testing* pada *prototype* media sosial karena strategi yang lain bersifat internal perusahaan dan tidak dapat disebarluaskan. Adapun kuesioner disebar pada hari Sabtu tanggal 1 Oktober 2022. Kuesioner yang digunakan ada kuesioner *System Usability Scale* (SUS) dengan skala likert. Kuesioner SUS digunakan untuk mengukur tingkat *usability* sebuah sistem, yaitu *prototype* media sosial Whatsapp dan Instagram yang digunakan oleh UKM Fajar Motor. Kuesioner ini menggunakan penilaian dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Keterangan skala likert sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Setelah mendapatkan hasil kuesioner, maka dilanjutkan dengan pengklasifikasian kelayakan dari *prototype* yang dirancang. Berikut pada tabel 5.2 merupakan pedoman pengklasifikasian.

Tabel 5. 2 Klasifikasi Skor SUS

Angka (%)	Klasifikasi
≤25	<i>Worst imaginable</i>
25-39	<i>Poor</i>
40-52	<i>OK</i>
53-73	<i>Good</i>
74-85	<i>Excellent</i>
≥86	<i>Best Imaginable</i>

Berikut pada tabel 5.3 merupakan daftar pertanyaan kuesioner SUS yang disebar kepada beberapa responden.

Tabel 5. 3 Daftar Pertanyaan Kuesioner SUS

No	Pertanyaan
1	Saya berpikir akan menggunakan sistem ini lagi
2	Saya merasa sistem ini rumit untuk digunakan
3	Saya merasa sistem ini mudah digunakan
4	Saya membutuhkan bantuan dari orang lain atau teknisi dalam menggunakan sistem ini

5	Saya merasa fitur-fitur sistem ini berjalan dengan semestinya
6	Saya merasa ada banyak hal yang tidak konsisten (tidak serasi pada sistem ini)
7	Saya merasa orang lain akan memahami cara menggunakan sistem ini dengan cepat
8	Saya merasa sistem ini membingungkan
9	Saya merasa tidak ada hambatan dalam menggunakan sistem ini
10	Saya perlu membiasakan diri terlebih dahulu sebelum menggunakan sistem ini

Setelah kuesioner SUS disebar, didapatkan hasil sebagai berikut pada tabel 5.4.

Tabel 5. 4 Hasil Kuesioner SUS

No	Responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
1	Fajar	5	1	5	4	5	1	5	1	5	1
2	Nining	4	2	5	2	5	3	5	2	4	3
3	Jery	5	1	5	1	5	1	5	2	5	1
4	Novrimal	5	1	5	1	4	1	4	1	5	3
5	Ahmad	4	2	5	2	5	1	5	1	4	4
6	Unik	4	2	5	3	4	2	4	2	4	4
7	Dasril	5	2	5	2	5	2	2	1	5	2
8	Syahrial	4	2	4	2	5	1	5	2	3	2
9	Suratno	4	1	5	2	5	2	5	2	4	4
10	Diki	5	2	5	1	5	2	4	2	4	2
11	Domo	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
12	Sarjono	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
13	Indra	5	2	5	2	5	1	5	2	5	2
14	Desion	5	1	4	1	4	1	5	1	4	3
15	Samiran	5	1	5	1	4	2	5	2	4	3
Jumlah		66	26	69	30	69	26	64	27	62	41

Dari data diatas, kemudian jumlah nilai per pertanyaan dirata-ratakan dan dianalisis apakah responden setuju atau tidak terkait dengan pertanyaan tersebut. Berikut pada tabel 5.5 merupakan analisis hasil per pertanyaan kuesioner SUS.

Tabel 5. 5 Analisis Hasil Kuesioner SUS Per Pertanyaan

Pertanyaan	Rata-rata	Analisis
Q1	4,40	Responden berpikir setuju akan menggunakan sistem ini.
Q2	1,73	Responden merasa tidak setuju bahwa sistem ini rumit untuk digunakan.
Q3	4,60	Responden merasa setuju bahwa sistem ini mudah digunakan.
Q4	2,00	Responden tidak setuju jika membutuhkan bantuan dari orang lain atau teknisi dalam menggunakan sistem ini.
Q5	4,60	Responden merasa sangat setuju bahwa fitur-fitur sistem ini berjalan dengan semestinya.
Q6	1,73	Responden merasa tidak setuju jika ada banyak hal yang tidak konsisten (tidak serasi pada sistem ini).

Q7	4,27	Responden merasa setuju bahwa orang lain akan memahami cara menggunakan sistem ini dengan cepat.
Q8	1,80	Responden merasa tidak setuju jika sistem ini membingungkan.
Q9	4,13	Responden merasa setuju bahwa tidak ada hambatan dalam menggunakan sistem ini.
Q10	2,73	Responden ragu-ragu perlu membiasakan diri terlebih dahulu sebelum menggunakan sistem ini.

Setelah mengetahui hasil dari tiap pertanyaan, lalu data keseluruhan tersebut dihitung untuk dapat diklasifikasikan. Berikut pada tabel 5.6 merupakan hasil perhitungan kuesioner SUS.

Tabel 5. 6 Hasil Perhitungan Kuesioner SUS

N o	Respon den	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Jum lah	Ni lai
1	Fajar	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	37	92,5
2	Nining	3	3	4	3	4	2	4	3	3	2	31	77,5
3	Jery	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	97,5
4	Novrimal	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	36	90
5	Ahmad	3	3	4	3	4	4	4	4	3	1	33	82,5
6	Unik	3	3	4	2	3	3	3	3	3	1	28	70
7	Dasril	4	3	4	3	4	3	1	4	4	3	33	82,5
8	Syahrial	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	32	80
9	Suratno	3	4	4	3	4	3	4	3	3	1	32	80
10	Domo	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	20	50
11	Diki	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34	85
12	Sarjono	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	20	50
13	Indra	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	36	90
14	Desion	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	35	87,5
15	Samiran	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	34	85
Hasil Skor Rata-Rata SUS												= 1200/15 =	
												80	

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa hasil skor rata-rata yaitu sebesar **80**. Dimana skor ini masuk kedalam kategori *excellent*, sehingga Whatsapp dan Instagram layak untuk digunakan sebagai *touchpoint* baru dalam berinteraksi dengan pelanggan.

5. 2 Evaluasi Hasil Usulan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil *test* pada tahap sebelumnya, berikut merupakan evaluasi dari keempat usulan strategi pemasaran yang diberikan.

1. SOP Pelayanan

UKM Fajar Motor menerima usulan SOP ini karena pelayanan menjadi

terstandarisasi. Namun, perlu adanya *punishment* dan *reward* agar karyawan dapat disiplin dalam menerapkan SOP pelayanan ini kedepannya.

2. Media Sosial Sebagai *Touchpoint* Dengan Pelanggan

UKM Fajar Motor menerima usulan *touchpoint* baru berupa media sosial ini karena dapat mempermudah pembeli dalam menanyakan ketersediaan dan pemesanan produk, serta mengetahui lokasi dengan mudah. Adapun respon pelanggan mengenai strategi baru ini mendapat respon positif, dapat dilihat dari hasil kuesioner SUS dengan skor rata-rata yaitu 80. Sehingga, strategi ini kedepannya dapat diterapkan dengan baik. Namun, perlu adanya karyawan khusus/baru yang bekerja sebagai pengelola media sosial agar dapat fokus melayani pelanggan melalui *touchpoint* ini.

3. Strategi Promosi

UKM Fajar Motor menerima usulan *Upload and Get Discount* (UGD) dan *membership card* karena pesaing dengan jenis usaha serupa belum ada yang memiliki strategi seperti ini. Namun terdapat beberapa evaluasi yaitu, butuh *effort* untuk menjelaskan syarat dan ketentuannya ke pelanggan, bisa melalui media sosial dan poster. Lalu, untuk strategi UGD tiap pelanggan hanya diperbolehkan 1 kali mendapatkan UGD. Dan pada strategi *membership card* beberapa syarat harus direvisi, agar tidak terjadi ketimpangan antara pembeli dengan nominal yang kecil dan besar.

4. *Digital Marketing Canvas* (DMC)

UKM Fajar Motor menerima usulan DMC ini dan mengatakan bahwa ini adalah alat yang bagus dalam mengevaluasi dan membuat toko lebih berkembang lagi. Namun, pemilik serta karyawan masih harus mempelajari lagi terkait penggunaan alat ini untuk penerapan kedepannya karena merupakan hal baru.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UKM Fajar Motor saat ini antara lain memiliki banyak variasi produk, menjual suku cadang yang terjamin kualitasnya, oli dijamin keasliannya 100%, memiliki cabang untuk mempermudah akses konsumen, dan memiliki CCTV di toko untuk menjamin keamanan konsumen.
2. Kelebihan dari strategi pemasaran yang dimiliki UKM Fajar adalah berani menjamin kualitas produk dan keaslian olinya, sebagai bentuk memberi kepercayaan kepada konsumen karena maraknya produk palsu yang beredar pada saat ini. Adapun kekurangannya dari sudut pandang pihak eksternal yaitu belum memiliki sistem *online*, layanan yang tidak terstandarisasi, dan tidak memiliki berbagai bentuk promosi seperti harga, dan lain-lain.
3. Terdapat empat usulan strategi yang diberikan untuk mengatasi permasalahan strategi pemasaran untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan omzet UKM Fajar Motor, diantaranya yaitu:
 - Memiliki SOP pelayanan, dimana terdapat dua SOP yaitu SOP pelayanan kepada pelanggan oleh karyawan non-kasir dan SOP pelayanan kepada pelanggan oleh kasir.
 - Media sosial sebagai *touchpoint* dengan pelanggan, terdapat tiga media sosial yaitu Instagram, Whatsapp, dan Google Maps, dimana akan Instagram dan Google Maps akan terhubung ke Whatsapp apabila pelanggan ingin melakukan pemesanan dan menanyakan informasi lainnya.
 - Memberikan berbagai strategi promosi, berupa dua strategi promosi yaitu *Upload and Get Discount* (UGD) dimana pelanggan bisa mendapatkan diskon apabila mengunggah foto produk dan menandai akun Instagram Fajar

Motor, dan *membership card* dimana pelanggan yang menjadi anggota dengan belanja minimal Rp 150.000 dengan total 10 kali akan mendapatkan hadiah.

- *Digital Marketing Canvas* (DMC) yang merupakan alat visualisasi ide berdasarkan pada model bisnis dan strategi pemasaran perusahaan, serta dapat mengevaluasi secara berkala strategi pemasaran yang ada sesuai kebutuhan.

6. 2 Saran

6. 2. 1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian ini, saran yang dapat diberikan pada UKM Fajar Motor, di antara lain:

1. Usulan strategi dari penelitian ini hendaknya dapat diterapkan dengan baik dan disiplin oleh semua elemen di dalam UKM Fajar Motor untuk mencapai tujuan yaitu memuaskan pelanggan dan meningkatkan omzet.
2. UKM Fajar Motor sebaiknya menempatkan karyawan khusus atau baru dibagian *marketing*, terutama pada media sosial yang akan digunakan nantinya.
3. UKM Fajar Motor perlu mengevaluasi secara berkala terkait strategi pemasaran yang diterapkan, salah satunya menggunakan usulan alat *Digital Marketing Canvas* (DMC) agar pembaruan dan inovasi terhadap produk/jasa terus dilakukan dan tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan.

6. 2. 2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu pengumpulan data perlu dilakukan dalam jangka waktu yang lebih lama dan berulang-ulang terutama pada tahap *emphatize* dan *test* agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *user*.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Osterwalder, Y. P., & Smith, A. (2015). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
- Aaron Bangor, P. K. (2009). Determining What Individual SUS Scores Mean: Adding an Adjective Rating Scale. *Journal of Usability Studies*, 114-123.
- Afiyanti, Y. (2008). Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus) Sebagai Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 58-62.
- Agus Pitoyo, d. E. (2018). Analisis Pengaruh Teknologi Informasi dan Knowledge Management Terhadap Daya Saing UKM. *INFOKAM*, Nomor II.
- Aji, D. (2018, January 28). *Design Thinking: Tiga Kriteria Inovasi Berkesinambungan*. From <https://darmawanaji.com/design-thinking-tiga-kriteria-inovasi-berkesinambungan/>
- Akbar Rizky Rabbani, A. M., & Sukoco, I. (2021). Penerapan Design Thinking Terhadap Usaha Baju di Toko Setal Pangkalpinang dengan Menggunakan Website Sebagai Salah Satu Solusi. *RAINSTEK (Jurnal Terapan Sains & Teknologi)*, 167-175.
- Alfatiha, R. A., & Sukoco, I. (2021). Penerapan Metode Design Thinking Terhadap Pemasaran Produk. *Jurnal Bahtera Inovasi*, Vol. 5 No. 1.
- Alrazi, C. Z., & Rachman, A. (2021). Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan Animasi Periklanan Digital Pencegahan Covid-19. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 190-202.
- Arradian, D. (2022, Juni 13). Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia dan Dunia. *Elektronik*.
- Atmoko, T. P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. , . *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.
- BPS, B. P. (2020). Analisis hasil survei dampak covid-19 terhadap pelaku usaha. *BPS RI*.
- Brown, J. L. (2018, Juni 27). Empathy Mapping: A Guide to Getting Inside a User's Head.
- Burhan, F. A. (2020, Desember 1). Riset: 74% Perusahaan Digitalikan Bisnis Saat Pandemi, Kuncinya Inovasi.
- Creativepreneurship. (2021, Augustus 30). *Binus University: Cara Mudah Mendapat Pelanggan dengan Customer Journey Map*. From Binus University Web site: <https://binus.ac.id/bandung/2021/08/cara-mudah-mendapat-pelanggan-dengan-customer-journey-map/>
- Dany Ramadhan, D. K., & Sardanto, R. (2022). Perancangan Start-Up Business E-Commerce "Createez" Menggunakan Metode Design Thinking. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*.
- Dewi Untari, d. D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Dwyer, J. (2014). Design Thinking: Tim Brown. <https://www.slideshare.net/> diakses pada 6 Juni 2022.

- Fabri, M. (2015). Thinking with a new purpose: Lessons learned from teaching design thinking skills to creative technology students. In A. Marcus, *Design, User Experience, and Usability: Design Discourse* (pp. 32-43). Los Angeles: Springer.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ginanjari, J., & Sukoco, I. (2022). Penerapan Design Thinking Pada Sayurbox. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 71-83.
- Gurel, E. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 994-1006.
- H. Plattner, C. M. (2015). *Design Thinking Research*. Standford: Springer: Building Innovation.
- Haryono, E. (2022). *Survei Penjualan Eceran Maret 2022: Kinerja Penjualan Eceran Diprakirakan Tetap Kuat*. Jakarta: Departemen Komunikasi Bank Indonesia.
- Heryana, A. (2018). Informan dan Pemilihan Informan pada Penelitian Kualitatif.
- Hilmi Daffa Aziz, T. P., & Putri, S. H. (2021). Penentuan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Design Thinking Pada CV. Asri Rahayu. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 974-984.
- J Stewart Black, e. a. (2019). Design Thinking. In *Organizational Behavior*.
- Kanariyati, N. (2021, Desember 31). Kaleidoskop 2021: Perusahaan yang Gulung Tikar Sepanjang Tahun Ini.
- Kemenkoan Komenfo Kabinet KM ITB. (2022, Februari 6). Value Proposition Canvas.
- Khalkhali, I. (2017). *Digital Marketing Canvas: The simplest and the easiest tool to build, analyze and test your digital marketing campaign strategy*. <https://digitalmarketingcanvas.biz>.
- Kiradoo, G. (2019). Software Engineering Quality to Enhance the Customer Satisfaction Level of the Organization. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 10(3).
- Kristiana, A. P. (2013). Teknik Focus Group Discussion Dalam Penelitian Kualitatif. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 117-127.
- Kristin Angelina, E. S., & Nurcahyawati, V. (2022). Desain UI UX Aplikasi Penjualan dengan Menyelaraskan Kebutuhan Bisnis menggunakan Pendekatan Design Thinking. *Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi*, Vol. 9 No. 1 Hal. 70 - 78.
- Kristiyanti, M. (2012). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA*, Vol. 3 No. 1.
- Kuswandro, W. (2015, Oktober 9). Metode Penelitian Kualitatif. *FISIP Universitas Brawijaya*.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 33-39.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, , 3(2), 23-31.
- Mahalaxmi, M. K., & Ranjith, P. (2016). A study on impact of digital marketing in customer purchase decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332-338.
- Mahdi, A. (2016). *Standard Operating Procedure (SOP) Toko Retail Modern / Minimarket*. Sidoarjo: Oksana Publishing.
- Mamduh, N. (2022, Mei 31). 10 Aplikasi GPS Terbaik 2022, Aplikasi Maps Paling Akurat! *APPS*.
- Moleong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Muhamad A. A. Kusumah, R. I., & Amalia, F. (2019). Evaluasi Usability Pada Website E-commerce XYZ Dengan Menggunakan Metode Cognitive Walkthrough dan System Usability Scale (SUS). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 4340-4348.
- Muhardi. (2007). *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Garaha Pustaka.
- Pardiyono, R., & Nugrahati, S. (2020). Penentuan Skala Prioritas Dalam Strategi Pemasaran Produk Merek Pecandu Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 112-122.
- Pardiyono, R., & Nugrahati, S. (2020). Penentuan Skala Prioritas Dalam Strategi Pemasaran Produk Merek Pecandu Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 112-122.
- Permatasari Diah, S. D., & Suryati. (2018). Penerapan Metode AHP dan SAW untuk Penentuan Kenaikan Jabatan Karyawan. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 5(1), 60-73.
- Pradana, W. P., & Bunyamin, A. (2021). Rancangan Mutu Biobriket Menggunakan Tools Value Proposition Canvas. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1-7.
- Rahadyan Tajuddin, d. A. (2019). Pengembangan Strategi Berorientasi Pasar dan Peningkatan Daya Saing UKM Dalam Menghadapi AEC di Kota Tangerang Selatan. *Journal of Social Welfare*, Vol. 6 No. 1.
- Rahmawati Madanih, M. S., & Zhafira, A. (2019). Penerapan Design Thinking Pada Usaha Pengembangan Budi Daya Ikan Lele Di Desa Pabuaran, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor. *Baskara : Journal of Business and Entrepreneurship*, 55-64.
- Salamah, I. (2019). Evaluasi Usability Website POLSRI Dengan Menggunakan System Usability Scale. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika*, Vol 8, No 3.
- Sasabila, M., & Priani, S. E. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Merek Kosmetik Emina dengan Pendekatan Design Thinking. *Bandung Conference Series: Pharmacy*, Vol. 2 No. 2, Hal. 1-4.
- Slamet, D. (2021, Oktober 7). *Strategi Digital Marketing*. From Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/devin36342/615ea9990101907dc20c3d02/strategi-digital-marketing>
- Sofiyah, A. R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road). *Jurnal media informasi manajemen*, 1(4).
- Sri Soedewi, A. M., & Swasty, W. (2022). Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website UMKM Kirihuci. 79-96.
- Stefano Magistretti, C. T., & Dell'Era, C. (2021). Enlightening the Dynamic Capabilities of Design Thinking in Fostering Digital Transformation. *Industrial Marketing Management* 97, 59-70.
- Stephanie, C. (2021, 2 24). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial. *Tekno*.
- Subagio, C. L. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Domicile Kitchen and Lounge). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , Vol. 2, No. 1.
- Sulistiyani, & Pratama, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 31-39.
- Syahrial Amana, S. M. (2020). Implementasi BMC Dengan Metode Design Thinking

- Dalam Menghadapi COVID-19 di IKM Pati. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, Vol. 1, No. 2.
- Warmayana, I. G. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3.2: 81-92.
- Wolniak, R. (2017). The Design Thinking method and its stages. *Systemy Wspomagania w Inżynierii Produkcji*, Vol. 6.
- Yuanita Christanti, A. W., & Taufik, T. A. (2022). Omnichannel Marketing Strategy Toward Suzuki Passenger Car With Design Thinking Process. *The 5th International Conference on Management of Technology, Innovation, and Project*.
- Zanuar Rifa'i, & D. (2022). Analisis Digital Marketing Start-up Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 75-82.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Narasumber Wawancara Pembeli

No.	Nama	Usia (tahun)	Jenis Kelamin	Tempat Tinggal
1	Novrimal	28	Laki-laki	Depan Netra Hotel, Ujung Batu
2	Sarjono	53	Laki-laki	Sei Asam
3	Suratno	45	Laki-laki	Desa Satu
4	Fajar	32	Laki-laki	Rimba Jaya
5	Samiran	35	Laki-laki	Ujung Batu
6	Nining	44	Perempuan	Ngaso
7	Diki	24	Laki-laki	Pagaran Tapah
8	Domo	50	Laki-laki	Sei Asam
9	Syahrial	40	Laki-laki	Kampung Baru Bawah
10	Jery	19	Laki-laki	Tibawan
11	Unik	42	Perempuan	Tengku Rejo Km 4
12	Dasril	54	Laki-laki	Simpang Ngaso, Ujung Batu
13	Ahmad	26	Laki-laki	Lubuk Bendahara
14	Desion	51	Laki-laki	Ujung Batu
15	Indra	40	Laki-laki	Bagan 7 Kota Lama