

TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN BISNIS DIGITAL “UMKMDIGISTUDIO”
(PLATFORM PEMBUATAN KONTEN DIGITAL KHUSUS UMKM)
UNTUK MENINGKATKAN *ONLINE PRESENCE* UMKM**



Disusun oleh:

Adzkia Qurrota Ayuni

NIM. 20106050009

**PROGRAM STUDI INFORMATIKA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

2024

LEMBAR PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adzkia Qurrota Ayuni
NIM : 20106050009
Program Studi : Informatika
Fakultas : Sains dan Teknologi

Menyatakan bahwa tugas akhir saya yang berjudul “**PERANCANGAN BISNIS DIGITAL “UKMDIGISTUDIO” (PLATFORM PEMBUATAN KONTEN DIGITAL KHUSUS UKM) UNTUK MENINGKATKAN *ONLINE PRESENCE* UKM**” merupakan hasil perencanaan bisnis saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Yogyakarta, 30 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Adzkia Qurrota Ayuni
NIM. 20106050009

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LEMBAR PERSETUJUAN



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga



FM-UINSK-BM-05-03/R0

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi / Tugas Akhir

Lamp :

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Adzkia Qurrota Ayuni
NIM : 20106050009
Judul Skripsi : Perancangan Bisnis Digital “UKMDigiStudio” (Platform Pembuatan Konten Digital khusus UKM) untuk Meningkatkan Online Presence UKM

sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Informatika Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Informatika.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 30 Mei 2024

Pembimbing

Muhammad Mustakim, S.T., M.T.
NIP. 19790331 200501 1 004

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 540971 Fax. (0274) 519739 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-899/Un.02/DST/PP.00.9/06/2024

Tugas Akhir dengan judul : Perancangan Bisnis UMKMDigiStudio (Platform Pembuatan Konten Digital khusus UMKM) untuk Meningkatkan Online Presence UMKM

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADZKIA QURROTA AYUNI
Nomor Induk Mahasiswa : 20106050009
Telah diujikan pada : Jumat, 31 Mei 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Muhammad Mustakim, S.T. M.T.
SIGNED

Valid ID: 6666521d53da6



Penguji I

Dr. Agus Mulyanto, S.Si., M.Kom., ASEAN
Eng.
SIGNED

Valid ID: 66669d11d54a7



Penguji II

Mandahadi Kusuma, M.Eng.
SIGNED

Valid ID: 6662766c59e01



Yogyakarta, 31 Mei 2024

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

Prof. Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6666b1e440bab

LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini tidak dipublikasikan, tetapi tersedia di perpustakaan dalam lingkungan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, diperkenankan dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizin penyusun, dan harus menyebutkan sumbernya sesuai dengan kebiasaan ilmiah. Dokumen Tugas Akhir ini merupakan hak milik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



**PERANCANGAN BISNIS DIGITAL “UMKMDIGISTUDIO”
(PLATFORM PEMBUATAN KONTEN DIGITAL KHUSUS UMKM)
UNTUK MENINGKATKAN *ONLINE PRESENCE* UMKM**

Adzkia Qurrota Ayuni

20106050009

ABSTRAK

Penggunaan internet dan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, UMKM perlu mengadopsi pendekatan proaktif untuk memperkuat merek dan *online presence*-nya dalam menjangkau target audiens mereka melalui kanal daring. Meskipun begitu, masih terdapat kekurangan pemahaman dan penerapan praktik yang relevan dalam pemanfaatan konten digital untuk mendukung *online presence* UMKM. Selain itu, tidak semua pelaku UMKM mengetahui tentang bagaimana produksi dan distribusi konten digital yang efektif. Seringkali UMKM menghadapi kendala modal yang signifikan ketika mencoba beralih ke ranah digital. Keterbatasan sumber daya finansial dapat menjadi hambatan utama dalam mengimplementasikan strategi digital yang efektif.

UMKMDigiStudio perlu melakukan kajian mendalam guna menyusun perencanaan bisnis yang baik untuk mendapatkan peluang ini. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan teknologi informasi dan kecerdasan buatan dalam proses bisnisnya. Dalam perkembangannya, untuk menangani pertanyaan rutin dan umum, serta membebaskan staf dari menangani kasus yang kompleks dan personal, UMKMDigiStudio akan menggunakan AI (chatbot) dalam proses interaksi dengan pelanggan sebelum masuk ke tahap produksi.

Berdasarkan kajian yang dilakukan, UMKMDigiStudio berhasil menyusun perencanaan bisnis yang menargetkan UMKM dengan menerapkan teknologi IT dan AI. Pada tahap awal, AI akan digunakan dalam proses produksi konten, dan pada tahap selanjutnya, chatbot AI akan diterapkan dalam layanan interaksi pelanggan di *website* UMKMDigiStudio.

Kata Kunci: *online presence, UMKMDigiStudio, konten digital, AI, chatbot.*

**DIGITAL BUSSINESS PLAN “UMKMDIGISTUDIO”
(DIGITAL CONTENT CREATION PLATFORM FOR MSMEs)
TO INCREASE THE ONLINE PRESENCE OF MSMEs**

Adzkia Qurrota Ayuni

20106050009

ABSTRACT

Internet use and the number of active social media users in Indonesia continues to grow. In an increasingly competitive business environment, MSMEs need to adopt a proactive approach to strengthen their brand and online presence in reaching their target audience through online channels. However, there is still a lack of understanding and implementation of relevant practices in utilizing digital content to support the online presence of MSMEs. Apart from that, not all MSMEs know how to produce and distribute digital content effectively. MSMEs often face significant capital constraints when trying to move into the digital realm. Limited financial resources can be a major obstacle to implementing an effective digital strategy.

UMKMDigiStudio needs to conduct an in-depth study to develop a good business plan to get this opportunity. One way is to apply information technology and artificial intelligence (AI) in business processes. In its development, to handle routine and general questions, as well as freeing staff from handling complex and personal cases, UMKMDigiStudio will use AI (chatbot) in the interaction process with customers before entering the production stage.

Based on the studies conducted, UMKMDigiStudio succeeded in developing a business plan targeting MSMEs by applying IT and AI technology. In the initial stage, AI will be used in the content production process, and in the next stage, the AI chatbot will be applied in customer interaction services on the UMKMDigiStudio website.

Keywords: online presence, UMKMDigiStudio, digital content, AI, chatbot.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul ***“Perancangan Bisnis Digital “UMKMDigiStudio” (Platform Pembuatan Konten Digital khusus UMKM) untuk Meningkatkan Online Presence UMKM”*** dengan lancar tanpa suatu halangan apapun. Tidak lupa juga shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad shallallahu ‘alaihi wasallam.

Penulis menyadari bahwa selesainya tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang senantiasa mendoakan, memotivasi, serta memberi dukungan moral, dana, dan waktunya untuk penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Prof. Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Ir. Maria Ulfah Siregar, S.Kom., MIT., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Informatika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Muhammad Mustakim, S.T., M.T., sebagai dosen pembimbing tugas akhir penulis, yang senantiasa membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
6. Bapak Eko Hadi Gunawan, M.Eng., sebagai dosen pembimbing akademik penulis.
7. Seluruh dosen dan staf tata usaha Fakultas Sains dan Teknologi.
8. Teman-teman prodi Informatika angkatan 2020 dan teman-teman kampus yang telah mewarnai masa-masa kuliah penulis.
9. Teman SMA, Ratna yang telah memberi dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Maskho, yang telah memberikan kekuatan dan semangat tambahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Serta semua pihak yang telah banyak membantu penulisan tugas akhir ini sampai selesai yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian tugas akhir ini masih terjadi banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai masukan untuk waktu yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat dipahami oleh pembaca dan dapat dimanfaatkan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Mei 2024

Penyusun

Adzkia Qurrota Ayuni

NIM. 20106050009



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA	4
2.1 Kajian Pustaka	4
2.1.1 Pengertian Konten	4
2.1.2 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	5
2.1.3 Pengertian <i>Online Presence</i>	6
2.1.4 Pengertian Pemasaran	6
2.1.5 Pengertian Bisnis	9
BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS	13

3.1 Deskripsi Perusahaan (<i>Company Description</i>)	13
3.2 Layanan dan Produk (<i>Services and Products</i>)	13
3.3 Analisis Pasar (<i>Market Analysis</i>)	14
3.3.1 Analisis Industri (<i>Industry Analysis</i>)	14
3.3.2 Target Pasar	15
3.4 Pesaing dan Tolak Ukur (<i>Competitors and Benchmarks</i>)	19
3.4.1 Jenis Kompetitor	19
3.4.2 Analisis Kompetitif (<i>Competitive Analysis</i>)	22
3.4.3 Tolak Ukur Bisnis (<i>Business Benchmarks</i>)	22
3.4.4 Analisis SWOT	25
3.5 Perencanaan Pemasaran (<i>Marketing Plan/Strategy</i>)	27
3.5.1 <i>Positioning</i> (Penentuan Posisi)	28
3.5.2 <i>Price</i> (Harga)	29
3.5.3 <i>Product</i> (Produk)	30
3.5.4 <i>Place</i> (Lokasi)	30
3.5.5 <i>Promotion</i> (Promosi)	32
3.6 Organisasi dan Manajemen (<i>Organization and Management</i>)	34
3.7 Perencanaan Operasional (<i>Operational Plan</i>)	36
3.7.1 Arsitektur Sistem Bisnis	38
3.7.2 Desain Proses Bisnis	39
3.8 Strategi Pengembangan Bisnis	46
3.8.1 Strategi <i>Stage I</i>	46
3.8.2 Strategi <i>Stage II</i>	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Desain Pengembangan <i>Stage 1</i>	55
4.1.1 Desain <i>Database</i>	55
4.1.2 Desain Antarmuka	55

4.2 Hasil Implementasi <i>Stage 1</i>	59
4.3 Hasil Pengujian Sistem	64
4.3.1 Kuisisioner	64
4.3.2 Hasil Analisis Data.....	66
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Bisnis Usaha di Indonesia Berdasarkan Kelasnya	14
Tabel 3.2 <i>Bussiness Benchmarks</i>	23
Tabel 3.3 Matriks Analisis SWOT	27
Tabel 3.4 <i>Positioning</i> Kompetitor UMKMDigiStudio.....	29
Tabel 3.5 <i>Price</i> Produk/Layanan Kompetitor UMKMDigiStudio	30
Tabel 3.6 <i>Price</i> Produk/Layanan UMKMDigiStudio.....	30
Tabel 3.7 <i>Place</i> pada Kompetitor UMKMDigiStudio.....	31
Tabel 3.8 <i>Promotion</i> pada Kompetitor UMKMDigiStudio	32
Tabel 3.9 Uraian Tugas SDM UMKMDigiStudio	35
Tabel 3.10 Keuntungan Menggunakan <i>Enterprise Architecture</i> (EA).....	38
Tabel 3.11 Strategi Bisnis pada <i>Stage 1</i>	46
Tabel 3.12 Target <i>Stage I</i>	47
Tabel 3.13 Estimasi Biaya <i>Stage I</i>	49
Tabel 3.14 Hasil Bisnis <i>Stage I</i>	49
Tabel 3.15 Strategi Bisnis <i>Stage II</i>	50
Tabel 3.16 Target <i>Stage II</i>	51
Tabel 3.17 Estimasi Biaya <i>Stage II</i>	53
Tabel 3.18 Hasil Bisnis <i>Stage II</i>	54
Tabel 4.1 Instrumen Aspek Pengujian <i>Functionality</i>	65
Tabel 4.2 Instrumen Aspek Pengujian <i>Usability</i>	66
Tabel 4.3 Skala Konversi Nilai.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Data Pertumbuhan UMKM Tahun 2018-2023	15
Gambar 3.2 Proporsi Responden UMKM Berdasarkan Tempat Berjualan Utama.....	17
Gambar 3.3 Alasan Utama UMKM Menerapkan Digitalisasi dalam Bisnisnya	17
Gambar 3.4 Jenis Konten yang Bisnis Terbitkan	18
Gambar 3.5 Prioritas Pemasaran bagi Perusahaan	19
Gambar 3.6 Penggunaan AI dalam Bisnis	23
Gambar 3.7 Persentase Adopsi AI oleh Organisasi	24
Gambar 3. 8 Fungsi AI yang banyak digunakan dalam Bisnis Global.....	25
Gambar 3.9 Manfaat AI bagi Bisnis	25
Gambar 3.10 Aplikasi yang Banyak digunakan di Indonesia	34
Gambar 3.11 Struktur SDM UMKMDigiStudio	35
Gambar 3.12 Gambaran Umum Proses pada UMKMDigiStudio	37
Gambar 3.13 Arsitektur Sistem Bisnis UMKMDigiStudio.....	39
Gambar 3.14 <i>Use Case Diagram</i> UMKMDigiStudio	40
Gambar 3.15 <i>Activity Diagram Login</i>	41
Gambar 3.16 <i>Activity Diagram Register</i>	41
Gambar 3.17 <i>Activity Diagram</i> Halaman Login Admin	42
Gambar 3.18 <i>Activity Diagram</i> Halaman Produk.....	42
Gambar 3.19 <i>Activity Diagram</i> Halaman Blog	43
Gambar 3.20 <i>Activity Diagram</i> Halaman Portofolio	43
Gambar 3.21 <i>Activity Diagram</i> Halaman Tentang Kami	44
Gambar 3.22 <i>Activity Diagram</i> Halaman Kontak	44
Gambar 3.23 <i>Activity Diagram</i> Halaman Pemesanan Produk.....	45
Gambar 3.24 <i>Activity Diagram</i> Data Transaksi	45
Gambar 3.25 Desain Sistem Bisnis <i>Stage I</i>	48
Gambar 3.26 Desain Sistem Bisnis <i>Stage II</i>	52
Gambar 4.1 Desain <i>Database</i>	55
Gambar 4.2 Desain Halaman Home	56
Gambar 4.3 Desain Halaman Produk	56
Gambar 4.4 Desain Halaman Blog	57
Gambar 4.5 Desain Halaman Portofolio	58

Gambar 4.6 Desain Halaman Tentang Kami.....	58
Gambar 4.7 Desain Halaman Kontak.....	59
Gambar 4.8 Tampilan Home UMKMDigiStudio.....	60
Gambar 4.9 Tampilan Halaman Produk.....	61
Gambar 4.10 Tampilan Halaman Blog.....	61
Gambar 4.11 Tampilan Halaman Portofolio	62
Gambar 4.12 Tampilan Halaman Tentang Kami.....	63
Gambar 4.13 Tampilan Halaman Kontak.....	63



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) [1], penggunaan internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Bersamaan dengan itu, jumlah pengguna aktif media sosialnya juga mengalami kenaikan yang signifikan. Menurut laporan Digital 2021 [2], pada tahun 2015 ada sekitar 72,7 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet. Selama periode enam tahun sejak tahun 2015, jumlah tersebut meningkat secara signifikan sebesar 178,68% menjadi 202,6 juta orang. Masyarakat kini cenderung mencari berbagai informasi, baik itu produk maupun layanan melalui platform daring. Bahkan presentase berbelanja secara daring lebih besar dibanding belanja secara langsung ke lokasi. Hal tersebut dapat dilihat di laporan “*Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*” [3]. Berdasarkan laporan ini, 74,5% konsumen lebih banyak berbelanja *online* daripada berbelanja *offline*. Adapun ragam kanal penjualan yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja *online*, antara lain *marketplace*, media sosial dan situs web. Peningkatan penggunaan internet dan perangkat digital telah menyebabkan perubahan besar dalam perilaku konsumen, sehingga pendekatan pemasaran tradisional berubah menjadi pemasaran digital melalui pemanfaatan teknologi berupa konten digital. Oleh karena itu, dalam upaya untuk terhubung dengan konsumen potensial, *online presence* atau kehadiran daring telah menjadi bagian penting dalam strategi bisnis.

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kekayaan Negara 2023, terdapat 64,2 juta UMKM berkontribusi sebanyak 60,4% terhadap *Gross Domestic Product* (GDP) Indonesia, dan menyerap 96,9% tenaga kerja nasional [4]. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar aktivitas ekonomi dalam negara berasal dari sektor UMKM. Angka ini tentunya dapat bertambah dan meningkatkan perekonomian Indonesia jika para pelaku UMKM mulai melakukan digitalisasi usaha mereka. Seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi dan penetrasi internet telah mengubah strategi bisnis secara signifikan. *Online presence* atau kehadiran daring menjadi unsur yang sangat penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM dalam era digital ini. Salah satu aspek yang menjadi perhatian dalam meningkatkan *online presence* adalah

konten digital yang disajikan kepada audiens. Audiens merupakan sasaran komunikasi dari pemasaran produk yang berpotensi menjadi target konsumen.

Banyaknya tagline “UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital” yang dicanangkan pemerintah, tentu nantinya akan semakin banyak UMKM yang terjun ke dunia digital untuk *scale up* [5]. *Scale up* merupakan upaya pengembangan bisnis yang ditujukan untuk menempatkan perusahaan pada posisi yang lebih tinggi. Perusahaan yang melakukan *scale up* cenderung berangkat dari skala kecil, seperti UMKM dan *startup* [6]. Semakin banyak digitalisasi UMKM, tentunya akan membuka peluang baru untuk bisnis lain, contohnya adalah jasa pembuatan konten digital seperti UMKMDigiStudio ini.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, UMKM perlu mengadopsi pendekatan proaktif untuk memperkuat merek dan menjangkau target audiens mereka melalui kanal daring. Meskipun begitu, masih terdapat kekurangan pemahaman dan penerapan praktik terbaik dalam pemanfaatan konten digital untuk mendukung *online presence* UMKM. Selain itu, tidak semua pelaku UMKM mengetahui tentang bagaimana pembuatan dan distribusi konten digital yang efektif. Seringkali UMKM menghadapi kendala modal yang signifikan ketika mencoba beralih ke ranah digital. Keterbatasan sumber daya finansial dapat menjadi hambatan utama dalam mengimplementasikan strategi digital yang efektif. Maka dari itu, diperlukan layanan konten digital yang dapat menunjang *online presence* UMKM dengan harga terjangkau, tidak mengesampingkan kualitas, dan mengikuti perkembangan teknologi terkini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahannya adalah kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pemanfaatan konten digital untuk meningkatkan *online presence*-nya.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah yang akan dibahas. Batasan masalah digunakan agar penelitian ini tidak menyimpang dan terarah sehingga sesuai dengan tujuan awal penelitian. Batasan penelitian yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

- 1) Penelitian akan difokuskan pada UMKM (usaha mikro kecil menengah) di Indonesia sebagai target utama pengguna UMKMDigiStudio.

- 2) Batasan masalah akan mencakup analisis kelayakan finansial UMKMDigiStudio, termasuk estimasi biaya pengembangan, proyeksi pendapatan, dan analisis investasi yang dibutuhkan.
- 3) Fokus penelitian akan terbatas pada pengembangan platform digital UMKMDigiStudio dan perencanaan bisnisnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dengan membuat perencanaan bisnis UMKMDigiStudio untuk menjadi platform layanan pembuatan konten digital bagi *online presence* UMKM.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat berguna dan bermanfaat antara lain:

- 1) Membantu UMKMDigiStudio untuk membangun perencanaan dan kajian kelayakan bisnis untuk mendukung perkembangan bisnisnya.
- 2) Membantu menilai kelayakan bisnis dari perspektif finansial. Ini akan membantu para investor dan pemangku kepentingan lainnya untuk membuat keputusan yang lebih baik tentang investasi dalam pengembangan dan operasional UMKMDigiStudio.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan untuk menjawab tujuan penulisan perencanaan bisnis UMKMDigiStudio yaitu telah berhasil dibuat perencanaan bisnis UMKMDigiStudio yang berfokus pada pelayanan peningkatan *online presence* UMKM. Alternatif teknologi yang digunakan UMKMDigiStudio untuk untuk menangani pertanyaan rutin dan umum, serta membebaskan staf manusia untuk menangani kasus yang lebih kompleks dan personal, maka dalam perkembangannya UMKMDigiStudio menggunakan AI (chatbot) dalam proses berinteraksi dengan pelanggan sebelum masuk ke proses produksi. Pedoman bisnis yang telah disusun bisa menjadi landasan bagi UMKMDigiStudio dalam memanfaatkan peluang dan mengembangkan usaha. Namun, dalam praktiknya, UMKMDigiStudio harus mampu menyesuaikan diri dengan kondisi nyata di lapangan. Hal ini penting untuk memastikan keberhasilan dari rencana bisnis yang telah dibuat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, saran-saran yang dapat diberikan bagi penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan *brand awareness* UMKMDigiStudio di kalangan target pasar. Penguatan *brand image* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pemasaran. Di ranah digital, fokus pada peningkatan konten iklan di berbagai platform seperti media sosial dan *website*.
- 2) Melakukan inovasi dan pengembangan produk atau layanan secara berkala. Fokus pada peningkatan kualitas layanan serta penambahan fitur-fitur baru yang relevan dengan kebutuhan pasar, sehingga UMKMDigiStudio akan tetap terkini dan memenuhi ekspektasi target pasar dalam jangka panjang.
- 3) Untuk penelitian selanjutnya yang berupa implementasi menyeluruh dari hasil rancangan bisnis penulis. Penulis berharap rancangan bisnis ini dapat dikembangkan lebih lanjut dan pengujian dari aspek *functionality* dan *usability* dilakukan oleh beberapa responden, sehingga mendekati hasil sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik (BPS), “Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022,” *Badan Pus. Stat.*, 2023, [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- [2] H. (We are Social), “Digital 2021: Indonesia”, [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- [3] Sirclo, “Navigating Indonesia’s e-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail,” 2021, [Online]. Available: [https://sirclocdn.com/insight-sirclo/files/Navigating Indonesia’s E-Commerce - Omnichannel as the Future of Retail - SIRCLO - KIC 2021.pdf](https://sirclocdn.com/insight-sirclo/files/Navigating%20Indonesia%E2%80%99s%20E-Commerce%20-%20Omnichannel%20as%20the%20Future%20of%20Retail%20-%20SIRCLO%20-%20KIC%202021.pdf)
- [4] Edward UP Nainggolan/Kakanwil DJKN Kalbar, “UMKM Kuat, Ekonomi Berdaulat,” *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*, 2021. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14214/UMKM-Kuat-Ekonomi-Berdaulat.html> (accessed Mar. 06, 2024).
- [5] “UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital,” 2022. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>
- [6] S. Pegadaian, “Scale Up: Tujuan, Tahapan, dan Cara Melakukannya,” *Sahabat Pegadaian*, 2024. <https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/wirusaha/scale-up-adalah>
- [7] P. Karuru, “Pentingnya Kajian Pustaka Dalam Penelitian,” *J. Kegur. Dan Ilmu Pendidik.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2013, [Online]. Available: <http://journals.ukitoraja.ac.id/index.php/jkip/article/view/149>
- [8] R. Edi Santoso, A. G. Prawiyogi, U. Rahardja, F. P. Oganda, and N. Khofifah, “Penggunaan dan Manfaat Big Data dalam Konten Digital,” *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 3, no. 2, pp. 88–91, 2022, doi: 10.34306/abdi.v3i2.836.
- [9] S. Sugiono, “Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective Shiddiq Sugiono,” *J. Ilmu Pengetah. dan Teknol. Komun.*, vol. 22, no. 2, pp. 175–191, 2020, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.33164/ipetekkom.22.2.2020.175-191>
- [10] M. Bardus, S. B. van Beurden, J. R. Smith, and C. Abraham, “A review and content analysis of engagement, functionality, aesthetics, information quality, and change techniques in the most popular commercial apps for weight management,” *Int. J. Behav. Nutr. Phys. Act.*, vol. 13, no. 1, pp. 1–9, 2016, doi: 10.1186/s12966-016-0359-9.
- [11] A. H. D.Santosa, Mardi Siswo Utomo, Herny Februariyanti, Fitri Hudaini, “Aplikasi Generator Konten untuk Meningkatkan Peringkat Situs pada Halaman Hasil Mesin Pencari,” 2011, [Online]. Available: <https://www.semanticscholar.org/paper/APLIKASI-GENERATOR-KONTEN-UNTUKMENINGKATKAN-SITUS-Santosa->

Utomo/905add4d5179870ccc86286981099f82acdcc85a#citing-papers

- [12] C. Rofiah, "Tren Pemasaran Masa Depan," *Margin Eco*, vol. 7, no. 2, pp. 113–147, 2023, doi: 10.32764/margin.v7i2.4084.
- [13] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008," no. 1, 2008.
- [14] W. S. G. R. D. Aris Ariyanto, Dede Andi, Muhammad Abid, Nopi oktavianti, Rizka Wahyuni Amelia, Melda Wiguna, Abdul Rahman Safih, Purwanti, Hadion Wijaya, *Entrepreneurial Mindsets & Skills*. Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- [15] A. Lathifah, D. Wahyono, F. Yessa, Y. Wardi, and A. Prasetya, "Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Fashion Online: Sebuah Analisis Sistematis," *Nusant. Entrep. Manag. Rev.*, vol. 2, no. 1, pp. 64–69, 2024, doi: 10.55732/nemr.v1i2.1177.
- [16] J. Burnett, "Introducing Marketing," *LibreTexts*, [Online]. Available: [https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Introducing_Marketing_\(Burnett\)/01%3A_Introducing_Marketing/1.04%3A_Defining_Marketing](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Introducing_Marketing_(Burnett)/01%3A_Introducing_Marketing/1.04%3A_Defining_Marketing)
- [17] "Marketing Definition." <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/marketing-definition/20516>
- [18] N. Patel and N. Gooneratne, "Marketing in an Academic Institution," *Acad. Entrep. Med. Heal. Sci.*, pp. 1–10, 2021, doi: 10.21428/b2e239dc.c5032dd9.
- [19] Alfi Antika and Lu' Lu Ul Maknurah, "Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop," *J. Sade. Publ. Ilmu Pendidikan, pembelajaran dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 3, pp. 11–22, 2023, doi: 10.61132/sadewa.v1i3.34.
- [20] L. Setiawan, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 12, 1, no. 1, pp. 1–7, 2018, doi: 10.9744/pemasaran.12.1.53.
- [21] A. Sudirman, F. Halim, A. B. Nainggolan, N. Butarbutar, and S. Sherly, "Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM," pp. 165–179, 2021, doi: 10.32528/psneb.v0i0.5165.
- [22] I Wayan Willy Mustika and Salsa Bila Jihan Maulidah, "Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah," *J. Ris. Manaj. Komun.*, vol. 3, no. 1, pp. 7–12, 2023, doi: 10.29313/jrmk.v3i1.1716.
- [23] M. Veranita, L. Almamalik, and S. Ikhsan, "Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung)," *J. Ilm. Manaj.*, vol. XIII No 1, no. E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620, pp. 89–96, 2022, [Online]. Available: <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/590/801>
- [24] S. Sundari and H. D. Lestari, "Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan," *WIKUACITYA J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 94–99, 2022, doi: 10.56681/wikuacitya.v1i1.23.

- [25] M. A. Hanindharputri and A. A. S. I. Pradnyanita, "Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Baru," *Snades*, pp. 285–292, 2021, [Online]. Available: <http://repository.upnjatim.ac.id/2918/1/039> - MADE ARINI HANINDHARPUTRI %5B285-292%5D.pdf
- [26] R. Wijaya, "Ruang Lingkup Bisnis," *Pengantar Bisnis*, p. 1, 2020, [Online]. Available: [https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=%2F445102%2Fmod_resource%2Fcontent%2F30%2FMODUL PERTEMUAN 1 PENGANTAR BISNIS.pdf](https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=%2F445102%2Fmod_resource%2Fcontent%2F30%2FMODUL%2FPENGENALAN%2FPENGANTAR%2FBISNIS.pdf)
- [27] A. Eka Yuda Wibawa, "Implementasi Platform Digital Sebagai Media Pembelajaran Daring Di Mi Muhammadiyah Pk Kartasura Pada Masa Pandemi Covid-19," *Berajah J.*, vol. 1, no. 2, pp. 76–84, 2021, doi: 10.47353/bj.v1i2.15.
- [28] H. F. Mavilinda, A. Nazaruddin, I. Daud, and M. I. Siregar, "Peningkatan Daya Saing UMKM di Era New Normal Melalui Strategi Pembuatan Konten Promosi Digital," *J. Abdimas Musi Charitas*, vol. 5, no. 2, pp. 62–70, 2022, doi: 10.32524/jamc.v5i2.299.
- [29] Tira Santia, "Keberhasilan UMKM Go Digital Masih Rendah," *Liputan6*, 2020. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4277825/keberhasilan-umkm-go-digital-masih-rendah?page=2>
- [30] D. A. Editya, *Membuat Website Keren dalam 1 Jam*. Lectura Publishing, 2020. [Online]. Available: [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=7yP_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Membuat+Website+Keren+dalam+1+Jam:+Develop+Website+dengan+Mudah+dan+Gratis+&ots=aePSVMiDOJ&sig=r7IvFChCm7XtX4StcnJ4KmY1pil&redir_esc=y#v=onepage&q=Membuat Website Keren dalam 1 Ja](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=7yP_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Membuat+Website+Keren+dalam+1+Jam:+Develop+Website+dengan+Mudah+dan+Gratis+&ots=aePSVMiDOJ&sig=r7IvFChCm7XtX4StcnJ4KmY1pil&redir_esc=y#v=onepage&q=Membuat+Website+Keren+dalam+1+Ja)
- [31] P. Utomo and Falahah, "Building Serverless Website on GitHub Pages," *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 879, no. 1, 2020, doi: 10.1088/1757-899X/879/1/012077.
- [32] E. K. Asep Hadiana, "Optimasi SEO (Search Engine Optimization) sebagai Strategi Peningkatan Online," *J. INFORMATICS Commun. Technol.*, vol. 1089, no. 1, pp. 1–12, 2023.
- [33] D. Satrinia, R. R. Firman, and T. N. Fitriati, "Potensi Artificial Intelligence dalam Dunia Kreativitas Desain," *J. Informatics Commun. Technol.*, vol. 5, no. 1, pp. 159–168, 2023, doi: 10.52661/j_ict.v5i1.164.
- [34] U. Kose and S. Sert, "Intelligent Content Marketing with Artificial Intelligence," *Int. Conf. Sci. Coop. Futur.*, no. September, pp. 837–843, 2016.
- [35] J. Lies, "Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing," *Int. J. Interact. Multimed. Artif. Intell.*, vol. 5, no. 5, pp. 134–144, 2019, doi: 10.9781/ijimai.2019.05.002.
- [36] DT Waluyo, "Berkah Pandemi, UMKM semakin Go Digital," *indonesia.go.id*, 2021. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2597/berkah-pandemi-umkm-semakin-go-digital> (accessed Apr. 25, 2024).
- [37] D. Hutauruk, "Jumlah UMKM yang Go Digital Mencapai 22,68 Juta Hingga Juni

- 2023,” *Kontan.co.id*, 2023. <https://regional.kontan.co.id/news/jumlah-umkm-yang-go-digital-mencapai-2268-juta-hingga-juni-2023>
- [38] T. Nugroho, “Perbandingan Efektivitas,” *J. fk untAN*, vol. 2, no. 3, pp. 2–9, 2015.
- [39] A. A. Kurnia and D. Wulandari, “Perbandingan UMKM yang Memanfaatkan Digitalisasi dan Non Digitalisasi di Lamongan Pada Era Covid-19,” *J. Ilm. Ekon. Manaj. Akunt. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 80–94, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/index>
- [40] Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), “Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia,” pp. 10–40, 2024.
- [41] Ann Handley, “B2B Content Marketing 2018 - Benchmarks, Budgets & Trends - North America,” *MarketingProfs*, 2017. <https://www.slideshare.net/mprofs/b2b-content-marketing-2018-benchmarks-budgets-trends-north-america> (accessed Mar. 09, 2024).
- [42] K. Herhold, “How Businesses Use Content Marketing,” *The Manifest*, 2018. <https://themanifest.com/content-marketing/blog/how-businesses-use-content-marketing> (accessed Mar. 09, 2024).
- [43] HubSpot, “State of Inbound 2018 Global Report,” *HubSpot Res.*, 2018, [Online]. Available: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/assets/hubspot.com/research/reports/State of Inbound 2018 Global Results.pdf?__hstc=20629287.5d0aab561f6b9ce32b0699f9b51e70da.1566249751164.1567782903240.1568928221838.4&__hssc=20629287.2.1568928221838&__hsfp=3534716468](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/assets/hubspot.com/research/reports/State%20of%20Inbound%202018%20Global%20Results.pdf?__hstc=20629287.5d0aab561f6b9ce32b0699f9b51e70da.1566249751164.1567782903240.1568928221838.4&__hssc=20629287.2.1568928221838&__hsfp=3534716468)
- [44] Katherine Haan, “How Businesses Are Using Artificial Intelligence In 2024,” *Forbes Advisor*, 2023. <https://www.forbes.com/advisor/business/software/ai-in-business/>
- [45] McKinsey, “The state of AI in 2021,” *McKinsey*, 2021. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in-2021> (accessed Apr. 09, 2024).
- [46] McKinsey, “The State of AI in 2022,” *QuantumBlack AI by McKinsey*, 2022. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review>
- [47] K. Balderson, “38 Statistik AI untuk 2024: Pertumbuhan, Penggunaan & Adopsi,” *MSPowerUser*, 2024. <https://mspoweruser.com/id/ai-statistics/> (accessed Mar. 29, 2024).
- [48] Statista, “Instagram - Statistics & Facts,” *Statista*. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview> (accessed Mar. 09, 2024).
- [49] Datareportal, “Instagram Users, Stats, Data & Trends,” *Datareportal*, 2023. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- [50] Cindy Mutia Annur, “Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal

2024,” *Databoks*, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024> (accessed Apr. 28, 2024).

- [51] A. M. Lund, “Measuring usability with the USE questionnaire,” *Usability User Exp.*, vol. 8, no. 2, 2001.
- [52] M. Muderedzwa and E. Nyakwende, “The Effectiveness of Online Employment Background. *African Journal of Business Management*,” vol. 4, no. 17, pp. 3597–3604, 2010.
- [53] M. Wafiyuddin Al Wahab, *Evaluasi Usability Sistem Informasi Akademik Menggunakan Metode Usability Testing Dengan ISO 25023*, vol. 25023. 2020.

