

**PERANCANGAN APLIKASI CREATHINGS
DENGAN METODE *DESIGN THINKING*:
PENGHUBUNG *FREELANCER* DIGITAL KREATIF
DENGAN PENGUSAHA PENJUALAN PRODUK**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Stanley Surya Sanjaya

NPM : 2017610013



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Stanley Surya Sanjaya
NPM : 2017610013
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : PERANCANGAN APLIKASI CREATHINGS DENGAN METODE
DESIGN THINKING: PENGHUBUNG *FREELANCER*
DIGITAL KREATIF DENGAN PENGUSAHA PENJUALAN
PRODUK

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2021

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri


3 Sept 2021
(Dr. Ceicala Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Pertama


(Yansen Theopilus, S.T., M.T.)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Stanley Surya Sanjaya

NPM : 2017610013

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“PERANCANGAN APLIKASI CREATHINGS DENGAN METODE *DESIGN THINKING*: PENGHUBUNG *FREELANCER* DIGITAL KREATIF DENGAN PENGUSAHA PENJUALAN PRODUK”

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 2 Agustus 2021

Stanley Surya Sanjaya
2017610013

ABSTRAK

Pengusaha dan bisnis *online* di Indonesia bertumbuh cepat, ditandai dengan transaksi ekonomi *digital* yang mencapai 27 miliar USD. Dalam menjalankan bisnis *online*, pengusaha memerlukan promosi dan presentasi produk untuk dapat bersaing. Namun, masih banyak pengusaha yang tidak memiliki waktu atau kemampuan untuk mengurus bidang presentasi produknya. Disisi lain, pertumbuhan *freelancer* digital kreatif juga tinggi. Sebanyak 56,8% orang Indonesia bekerja pada sektor Informal seperti *freelancer*. Namun, masih banyak *freelancer* digital kreatif yang belum mendapatkan penghasilan karena tidak tercapai oleh klien. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk merancang aplikasi baru untuk menghubungkan *freelancer* digital kreatif dengan pengusaha di bidang penjualan produk dengan menggunakan metode *Design Thinking*.

Terdapat 5 tahap pada metode *Design Thinking*. Pada tahap *empathize*, dilakukan untuk mengetahui permasalahan, perasaan, kebutuhan, dan keinginan tiap *user*. Pada tahap *define*, dilakukan untuk mengetahui apa saja fitur yang dibutuhkan dan diinginkan oleh *user* dalam mencapai tujuannya. Pada tahap *ideate*, dilakukan pengembangan konsep aplikasi Creathings dengan menggunakan *design workshop*. Pada tahap *prototype*, dibuat *prototype* berdasarkan konsep yang terpilih pada tahap *ideate*. Pada tahap *test* dilakukan pengujian terhadap *prototype* dengan menggunakan metode *usability testing*.

Pada penelitian ini dihasilkan satu buah *prototype* yang berfungsi untuk mempertemukan *freelancer* dan *entrepreneur*. Konsep aplikasi ini adalah *entrepreneur* akan membuat lowongan pekerjaan yang dapat dilamar oleh *freelancer*. Terdapat berbagai fitur untuk membantu *user* seperti, artikel, *job vacancy*, *profile* dan lain sebagainya. Pada tahap *test*, dilakukan evaluasi *prototype* aplikasi Creathings berdasarkan 6 aspek *usability*. Berdasarkan pengujian, diketahui *prototype* aplikasi Creathings memenuhi semua aspek yang diuji pada *usability testing*. Aspek efektivitas yang didapatkan adalah 88,9%, untuk tampilan *entrepreneur* dan 92% untuk tampilan *freelancer*. Aspek efisiensi yang didapatkan adalah 86,1%, untuk tampilan *entrepreneur* dan 89,7% untuk tampilan *freelancer*. Aspek kegunaan yang didapatkan adalah 85,7%, untuk tampilan *entrepreneur* dan 87,5% untuk tampilan *freelancer*. Aspek kepuasan yang didapatkan adalah 86,97%, untuk tampilan *entrepreneur* dan 86,73% untuk tampilan *freelancer*.

ABSTRACT

Entrepreneurs and online businesses in Indonesia are growing fast, marked by digital economic transactions that have reached USD 27 billion. In running an online business, entrepreneurs need promotion and product presentation to be able to compete. However, there are still many entrepreneurs who do not have the time or ability to take care of their product presentation area. On the other hand, the growth of creative digital freelancers is also high. As many as 56,8% of Indonesians work in the informal sector such as freelancers. However, there are still many creative digital freelancers who have not yet earned income because they are not reached by clients. Therefore, this study aims to design a new application to connect creative digital freelancers with entrepreneurs in the field of product sales using the Design Thinking method.

There are 5 stages in the Design Thinking method. At the empathize stage, it is done to find out the problems, feelings, needs, and desires of each user. At the define stage, it is done to find out what features are needed and desired by the user in achieving their goals. In the ideate stage, the concept of the Creathings application was developed using a design workshop. At the prototype stage, a prototype is made based on the concept selected at the ideate stage. At the test stage, the prototype is tested using the usability testing method.

In this study, a prototype was produced which serves to bring together freelancers and entrepreneurs. The concept of this application is that entrepreneurs will create job vacancies that freelancers can apply for. There are various features to help users, such as articles, job vacancy, profiles and so on. At the test stage, an evaluation of the Creathings application prototype was carried out based on 6 usability aspects. Based on the test, it is known that the Creathings application prototype meets all aspects tested in usability testing. The effectiveness aspect obtained is 88,9%, for the entrepreneur view and 92% for the freelancer view. The efficiency aspect obtained is 86,1%, for the entrepreneur view and 89,7% for the freelancer view. The usability aspect obtained is 85,7%, for the entrepreneur view and 87,5% for the freelancer view. The satisfaction aspect obtained is 86,97%, for the entrepreneur view and 86,73% for the freelancer view.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perancangan Aplikasi CREATHINGS Dengan Metode *Design Thinking*: Penghubung *Freelancer* Digital Kreatif Dengan Pengusaha Penjualan Produk”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Sarjana Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan. Selama proses penyusunan laporan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Yansen Theopilus, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar serta memberikan saran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua dan adik penulis yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis serta memberikan fasilitas dan sarana yang dapat menunjang pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Johanna Renny Octavia Hariandja, S.T.,M.Sc.,PDEng. dan Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD.,Ph.D. selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan masukan kepada penulis.
4. Seluruh responden yang telah menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
5. Ko Standiklaus, Jonathan Alvin, dan Evelyn Citra selaku tim *design workshop* yang mau menyempatkan waktu dan menyumbangkan idenya dalam pembentukan aplikasi Creathings ini.
6. Ricky Vincentius, Yoko Gunawan, Jonathan Alvin, Nicholas Putra Kartika, Ignatius Kevin, Felicia Nathania, Jonathan, Irfan Widiyanto, Patrick Owen, Arvin Jonathan, Brenda Aurelli, Marsha Bennedicta, Ivan Julian, Arvin W., dan Lovita Christie yang telah membagikan canda dan tawa serta menjadi teman terdekat penulis dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
7. Rafael, Jopras, Astyo, dan Ino yang telah membagikan canda dan tawa serta menjadi teman terdekat penulis dari awal SMA hingga sekarang.

8. Jeysen, Ojan, Iping, dan Marsha yang telah membagikan canda dan tawa serta menjadi teman kelompok PST yang solid bagi penulis dari Semester 3 hingga memenangkan juara 1 *showcase* PST di Semester 7.
9. Shaul, Devlin, Irene, Rey, Arvin, Harry, Gaby, Avel, Vania, Agatha, Martin, Nadine, Ignas, Willy, Brenda, Alex, Alban, Wanda, Tata dan seluruh anggota UKM Parahyangan Photography Unit Periode 2019 dan 2020 yang telah membagi cerita, canda, dan tawa serta menjadi rekan dalam membuat program kerja yang asik dan berguna.
10. Divisi Media Komunikasi dan Informasi HMPSTI 2019 atas dedikasi, kebersamaan, pengalaman, serta tawa yang telah dilalui selama masa kepengurusan bersama.
11. Teman-teman Teknik Industri UNPAR lainnya yang telah menemani proses perkuliahan dari awal hingga akhir.
12. Teman-teman seperjuangan penulis yang telah saling berbagi cerita, memberikan masukan, dan semangat selama masa pembuatan skripsi.
13. Seluruh pihak yang terlibat selama pembuatan skripsi dan proses perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang dapat membangun skripsi ini menjadi lebih baik. Terakhir, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dan juga penelitian selanjutnya.

Bandung, 2 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | I-1 |
| I.1 Latar Belakang Masalah..... | I-1 |
| I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah..... | I-4 |
| I.3 Batasan dan Asumsi Penelitian..... | I-19 |
| I.4 Tujuan Penelitian..... | I-19 |
| I.5 Manfaat Penelitian..... | I-20 |
| I.6 Metode Penelitian..... | I-20 |
| I.7 Sistematika Penulisan..... | I-24 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | II-1 |
| II.1 <i>Design Thinking</i> | II-1 |
| II.2 Desain Interaksi..... | II-4 |
| II.3 <i>Design Workshop</i> | II-5 |
| II.4 <i>Prototyping</i> | II-6 |
| II.5 <i>Usability Testing</i> | II-7 |
| II.6 Digital Kreatif..... | II-10 |
| II.7 <i>Prinsip Interface Smartphone yang Baik</i> | II-10 |
| | |
| BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA | III-1 |
| III.1 Tahap <i>Empathize</i> | III-1 |
| III.1.1 <i>Understand</i> | III-1 |
| III.1.2 <i>Observe</i> | III-7 |
| III.2 Tahap <i>Define</i> | III-12 |
| III.2.1 <i>How Might We</i> | III-12 |

| | | | |
|--|---------|---|-------------|
| | III.2.2 | Penentuan Tingkat Kepentingan Kebutuhan ... | III-17 |
| III.3 | | Tahap <i>Ideate</i> | III-19 |
| | III.3.1 | <i>Design Workshop</i> | III-19 |
| | III.3.2 | Konsep Akhir | III-28 |
| III.4 | | Tahap <i>Prototype</i> | III-33 |
| III.5 | | Tahap <i>Test</i> | III-47 |
| | III.5.1 | Aspek Efektivitas..... | III-49 |
| | III.5.2 | Aspek Efisiensi | III-50 |
| | III.5.3 | Aspek Kegunaan..... | III-53 |
| | III.5.4 | Aspek Kemudahan Penggunaan..... | III-55 |
| | III.5.5 | Aspek Kemudahan Belajar..... | III-58 |
| | III.5.6 | Aspek Kepuasan..... | III-59 |
| | III.5.7 | Pengukuran Kualitatif..... | III-60 |
| | III.5.8 | Perbaikan <i>Prototype</i> Aplikasi Creathings | III-62 |
| | III.5.9 | Perbandingan Aplikasi Creathings Dengan Benchmark..... | III-65 |
| BAB IV ANALISIS..... | | | IV-1 |
| IV.1 | | Analisis Penggunaan Metode <i>Design Thinking</i> | IV-1 |
| IV.2 | | Analisis Tahap <i>Empathize</i> | IV-2 |
| IV.3 | | Analisis Tahap <i>Define</i> | IV-4 |
| IV.4 | | Analisis Tahap <i>Ideate</i> | IV-5 |
| IV.5 | | Analisis Tahap <i>Prototype</i> | IV-7 |
| IV.6 | | Analisis Tahap <i>Test</i> | IV-9 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | | | V-1 |
| V.1 | | Kesimpulan..... | V-1 |
| V.2 | | Saran..... | V-2 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

| | |
|--|--------|
| Tabel I.1 Daftar Pertanyaan Kuesioner Pengusaha | I-5 |
| Tabel I.2 Daftar Pertanyaan Kuesioner <i>Freelancer</i> Digital Kreatif | I-8 |
| Tabel I.3 Daftar Kebutuhan Fitur pada Aplikasi oleh Pengusaha Produk | I-11 |
| Tabel I.4 Daftar Kebutuhan Fitur pada Aplikasi oleh Penyedia Jasa Digital Kreatif..... | I-11 |
| Tabel I.5 <i>Mission Statement</i> Creathings | I-15 |
| Tabel I.6 Perbandingan Kelebihan dan Kekurangan Tiap Metode | I-16 |
| Tabel III.1 Rekap Wawancara <i>Empathize</i> Pengusaha Produk | III-2 |
| Tabel III.2 Rekap Wawancara <i>Empathize Freelancer</i> Digital Kreatif | III-4 |
| Tabel III.3 Rekapitulasi Kebutuhan Pengusaha Penjualan Produk..... | III-13 |
| Tabel III.4 Rekapitulasi Kebutuhan <i>Freelancer</i> Digital Kreatif | III-15 |
| Tabel III.5 Tingkat Kepentingan Kebutuhan Pengusaha di Bidang Penjualan Produk..... | III-17 |
| Tabel III.6 Tingkat Kepentingan Kebutuhan <i>Freelancer</i> Digital Kreatif. | III-18 |
| Tabel III.7 <i>Concept Scoring</i> Tampilan untuk Pengusaha di Bidang Penjualan Produk..... | III-26 |
| Tabel III.8 <i>Concept Scoring</i> Tampilan untuk <i>Freelancer</i> Digital Kreatif..... | III-27 |
| Tabel III.9 Daftar Tugas <i>Entrepreneur</i> dan <i>Freelancer</i> | III-48 |
| Tabel III.10 Aspek Efektivitas Pada Tampilan <i>Entrepreneur</i> | III-50 |
| Tabel III.11 Aspek Efektivitas Pada Tampilan <i>Freelancer</i> | III-50 |
| Tabel III.12 Perhitungan WPM untuk Tugas <i>Entrepreneur</i> | III-51 |
| Tabel III.13 Perhitungan WPM untuk Tugas <i>Freelancer</i> | III-52 |
| Tabel III.14 Aspek Efisiensi Pada Tampilan <i>Entrepreneur</i> | III-53 |
| Tabel III.15 Aspek Efisiensi Pada Tampilan <i>Freelancer</i> | III-54 |
| Tabel III.16 Aspek Kegunaan Pada Tampilan <i>Entrepreneur</i> | III-55 |
| Tabel III.17 Aspek Kegunaan Pada Tampilan <i>Freelancer</i> | III-56 |
| Tabel III.18 Aspek Kemudahan Penggunaan Pada Tampilan <i>Entrepreneur</i> ... | III-57 |
| Tabel III.19 Aspek Kemudahan Penggunaan Pada Tampilan <i>Freelancer</i> | III-58 |
| Tabel III.20 Aspek Kemudahan Belajar Pada Tampilan <i>Entrepreneur</i> | III-59 |
| Tabel III.21 Aspek Kemudahan Belajar Pada Tampilan <i>Freelancer</i> | III-59 |

| | |
|---|--------|
| Tabel III.22 Aspek Kepuasan Pada Tampilan <i>Entrepreneur</i> | III-60 |
| Tabel III.23 Aspek Kepuasan Pada Tampilan <i>Freelancer</i> | III-61 |
| Tabel III.24 Rekapitulasi Pendapat Responden | III-62 |
| Tabel III.25 Perbandingan Aplikasi Creathings Dengan <i>Benchmark</i> | III-66 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|--------|
| Gambar I.1 Produk yang Dijual Responden | I-6 |
| Gambar I.2 Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Produk..... | I-7 |
| Gambar I.3 Kendala Dalam Bidang Promosi dan Presentasi Produk..... | I-7 |
| Gambar I.4 Kendala untuk Mendapatkan Pendapatan yang Cukup..... | I-9 |
| Gambar I.5 Tampilan Utama Fastwork.id..... | I-12 |
| Gambar I.6 Tampilan Utama <i>Freelancer</i> | I-13 |
| Gambar I.7 Tampilan Utama Freelance Kerja..... | I-14 |
| Gambar I.8 Metodologi Penelitian | I-23 |
| Gambar II.1 Tahap pada <i>Design Thinking</i> Lewrick..... | II-1 |
| Gambar II.2 Tahap pada <i>Design Thinking</i> Stanford | II-2 |
| Gambar II.3 <i>Interview Guide</i> | II-3 |
| Gambar II.4 <i>Empathy Map</i> dan <i>Persona Guide</i> | II-4 |
| Gambar II.5 <i>How Might We Guide</i> | II-5 |
| Gambar II.6 Tahap pada Desain Interaksi | II-7 |
| Gambar III.1 Persona Pengusaha Produk | III-8 |
| Gambar III.2 <i>Persona Freelancer</i> Digital Kreatif..... | III-8 |
| Gambar III.3 <i>Empathy Map</i> Pengusaha Produk..... | III-9 |
| Gambar III.5 <i>Customer Journey Map</i> Pengusaha Produk..... | III-11 |
| Gambar III.6 <i>Customer Journey Map Freelancer</i> Digital Kreatif | III-11 |
| Gambar III.7 Rancangan Desainer Pertama Halaman 1 | III-20 |
| Gambar III.8 Rancangan Desainer Pertama Halaman 2 | III-21 |
| Gambar III.9 Rancangan Desainer Kedua Halaman 1 | III-21 |
| Gambar III.10 Rancangan Desainer Kedua Halaman 2 | III-22 |
| Gambar III.11 Rancangan Desainer Kedua Halaman 3 | III-23 |
| Gambar III.12 Rancangan Desainer Ketiga Halaman 1..... | III-23 |
| Gambar III.13 Rancangan Desainer Ketiga Halaman 2..... | III-24 |
| Gambar III.14 Dokumentasi <i>Concept Presentation</i> | III-25 |
| Gambar III.15 Konsep Akhir Halaman <i>Login/ Sign up</i> | III-28 |
| Gambar III.16 Konsep Akhir Tampilan <i>Freelancer</i> 1 | III-29 |
| Gambar III.17 Konsep Akhir Tampilan <i>Freelancer</i> 2 | III-30 |

| | |
|---|--------|
| Gambar III.18 Konsep Akhir Tampilan <i>Entrepreneur 1</i> | III-31 |
| Gambar III.19 Konsep Akhir Tampilan <i>Entrepreneur 2</i> | III-32 |
| Gambar III.20 <i>Flowchart Login/ Sign up</i> | III-34 |
| Gambar III.21 <i>Flowchart</i> Fitur Kedua Tampilan | III-35 |
| Gambar III.22 Tampilan <i>Login/ Sign up</i> | III-36 |
| Gambar III.23 Tampilan Memilih <i>Role</i> | III-37 |
| Gambar III.24 Tampilan Menu <i>Articles</i> dan <i>Community</i> Untuk <i>Entrepreneur</i> | III-38 |
| Gambar III.25 Tampilan Menu <i>Job Vacancy I</i> Untuk <i>Entrepreneur</i> | III-39 |
| Gambar III.26 Tampilan Menu <i>Job Vacancy II</i> Untuk <i>Entrepreneur</i> | III-40 |
| Gambar III.27 Tampilan Menu Posting Pekerjaan dan <i>Profile</i> Untuk <i>Entrepreneur</i> | III-41 |
| Gambar III.28 Tampilan Menu <i>My wallet</i> dan <i>Chat</i> Untuk <i>Entrepreneur</i> | III-43 |
| Gambar III.29 Tampilan Menu <i>Jobs</i> Untuk <i>Freelancer</i> | III-44 |
| Gambar III.30 Tampilan Menu <i>Orders</i> Untuk <i>Freelancer</i> | III-44 |
| Gambar III.31 Tampilan Menu <i>Community</i> Untuk <i>Freelancer</i> | III-45 |
| Gambar III.32 Tampilan Menu <i>Profile</i> Untuk <i>Freelancer</i> | III-46 |
| Gambar III.33 Tampilan Posting Untuk <i>Freelancer</i> | III-47 |
| Gambar III.34 Dokumentasi Pelaksanaan <i>Usability Testing</i> | III-62 |
| Gambar III.35 Perbaikan Deskripsi Pekerjaan | III-64 |
| Gambar III.36 Perbaikan Area Penekanan <i>Chat</i> untuk <i>Freelancer</i> | III-64 |
| Gambar III.37 Perbaikan Area Penekanan <i>Chat</i> untuk <i>Entrepreneur</i> | III-65 |
| Gambar III.38 Perbaikan Menutup <i>Keyboard</i> | III-65 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| LAMPIRAN A <i>PROTOTYPE</i> APLIKASI CREATHINGS | A-1 |
|---|-----|

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat beberapa penjelasan mengenai dilakukannya penelitian ini. Penjelasan tersebut adalah latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Hal ini diperlukan agar penelitian ini mempunyai landasan yang kuat.

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang, produk dapat dengan mudah berpindah dari satu daerah ke daerah yang lain. Hal ini memicu pertumbuhan pengusaha baru di bidang bisnis penjualan produk. Bisnis yang dijalankan oleh pengusaha baru banyak jenisnya, seperti penjual makanan, jasa, produk kecantikan, dan lain sebagainya. Dalam menjual produknya, pengusaha zaman sekarang banyak yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasarnya.

Menurut Kampung Teknologi (2019), teknologi digital merupakan teknologi yang dijalankankan tidak lagi banyak membutuhkan tenaga manusia, melainkan lebih menggunakan suatu sistem otomatis yang canggih seperti pemrograman komputer. Teknologi digital ini akan terus berkembang, dalam perkembangannya dipengaruhi oleh tiga buah faktor yaitu, transisi digital, konvergensi digital, dan infrastruktur digital. Untuk dapat menikmati teknologi digital yang berkembang diperlukan sebuah *gadget*.

Secara umum, *gadget* adalah perangkat elektronik yang praktis dan mudah untuk digunakan. *Gadget* berfungsi untuk memperlancar komunikasi, mengakses informasi, hiburan, memudahkan pekerjaan, dan lain sebagainya. Terdapat berbagai macam *gadget* seperti, *smartphone*, *tablet*, komputer, dan lain sebagainya. Saat ini, *gadget* yang paling banyak dimiliki dan digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *smartphone*/ telepon genggam. Menurut riset yang dilakukan oleh Yosepha (2020), masyarakat Indonesia yang sudah memiliki dan menggunakan *smartphone* sudah mencapai 70,1% dari total populasi masyarakat

di Indonesia dan akan terus bertambah. Tingginya penggunaan *smartphone* ini juga diikuti oleh perkembangan teknologi digital yang semakin maju. Salah satu pemanfaatan teknologi digital di Indonesia di bidang bisnis adalah dengan berkembangnya bisnis *online*.

Menurut Eril (2020), bisnis *online* di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dari toko *online* yang semakin banyak bermunculan di *e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya. Terdapat banyak manfaat dari menjalankan bisnis secara *online* seperti, tidak perlu modal yang besar untuk membuat tempat *offline* seperti toko, waktu penjualan yang flexibel, jangkauan pasar yang lebih luas, dan pelayanan konsumen yang lebih mudah karena hanya mengandalkan fitur *chat*. Oleh karena itu, makin banyak pengusaha yang ingin membuka bisnis *online*.

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sejatinya sudah lama tumbuh, namun baru terlihat signifikan pada tahun 2014. Pada tahun 2014, Euromonitor mencatat jumlah penjualan melalui bisnis *online* mencapai 1,1 miliar USD. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2014, transaksi bisnis *online* yang terjadi di Indonesia tergolong besar. Perkembangan bisnis *online* di Indonesia pada tahun selanjutnya terus berlanjut, namun terjadi peningkatan terbesar yang terjadi pada tahun 2018. Menurut riset yang telah dilakukan oleh HSBC, transaksi ekonomi digital di Indonesia sudah mencapai 27 miliar USD, di mana sebanyak 99% dari pelaku bisnis *online* ini merupakan pengusaha mikro. Setengah dari pelaku bisnis tersebut merupakan pengusaha tanpa toko fisik, atau hanya menjalankan bisnisnya secara *online*.

Dengan memanfaatkan teknologi berbasis digital dalam bidang bisnis, pengusaha dapat mempromosikan produk yang dijual dengan membuka toko *online* dan media sosial. Hal ini dilakukan untuk memasarkan produknya ke lebih banyak orang dan dapat terjual ke daerah yang lain tanpa membuka cabang di daerah tersebut. Dalam memasarkan produknya secara *online* atau digital, terdapat berbagai cara atau strategi untuk membuat produk tersebut laku di pasaran.

Menurut Desra (2019) terdapat 10 jenis strategi pemasaran di era digital yang paling efektif, salah satunya adalah *social media marketing*. *Social media marketing* adalah salah satu metode pemasaran dimana memasarkan produknya menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan

sebagainya. Saat ini, konsumen cenderung mencari barang yang dibutuhkan melalui *search engine* dan media sosial. Bahkan saat ingin membeli suatu produk di toko *offline* atau toko konvensional, konsumen cenderung membandingkan harga produk tersebut dengan harga di toko *online*. Supaya produk yang dijual dapat laku dipasaran, terdapat banyak faktor seperti, kualitas produk, penampilan, promosi, foto produk, testimoni, media sosial dan lain sebagainya.

Menurut riset yang telah dilakukan oleh Dreambox, 90% keputusan pembelian dipengaruhi oleh foto produk yang ada. Dengan melihat foto produk, konsumen dapat mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya atau tidak dan dapat meningkatkan nilai jual dari produk tersebut. Selain itu dengan membuat foto produk yang bagus serta ditambah video testimoni dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada *brand* atau produk tersebut. Namun tidak semua pengusaha produk mengerti mengenai teknik pembuatan foto/video produk yang bagus. Dan juga tidak semua pengusaha mempunyai waktu untuk mengurus konten di media sosial ataupun membuat desain agar menarik.

Disisi lain, pada zaman globalisasi seperti sekarang juga menimbulkan banyak orang yang mulai tertarik untuk mempelajari ilmu digital kreatif. Digital kreatif adalah bagaimana membuat suatu produk menjadi kreatif dengan mengandalkan unsur digital dan kreativitas. Contoh penerapan dari digital kreatif yang paling umum adalah fotografi, videografi, dan desain. Banyak alasan dan tujuan dari mempelajari ilmu fotografi, videografi, dan desain seperti untuk menunjukkan kreativitasnya, mengisi waktu, mendalami hobi masing-masing, atau bahkan mencari penghasilan tambahan.

Menurut Upmosphere (2020) alasan semakin banyak orang ingin belajar fotografi adalah karena dengan mempelajari fotografi ini, orang tersebut dapat menghasilkan foto yang indah, menghargai setiap momen, bebas bereksplorasi, menambah relasi, dan menambah penghasilan. Selain itu, dengan adanya media sosial yang mendorong masyarakat saat ini untuk belajar fotografi supaya menjadi lebih kreatif secara visual. Untuk dapat membuat foto yang bagus dan menarik dibutuhkan penguasaan terhadap cara atau teknik dalam memfoto.

Menurut Kamerashot terdapat hal yang sangat penting untuk diperhatikan untuk membuat foto menjadi lebih bagus dan menarik yaitu adalah komposisi foto. Komposisi foto terdapat berbagai jenis seperti, komposisi foto *rule of third*, komposisi foto *golden shape*, komposisi foto *frame in frame*, dan masih banyak

lagi. Untuk dapat menguasai teknik tersebut diperlukan waktu dan latihan yang cukup lama. Begitu pula untuk membuat video dan desain yang bagus diperlukan beberapa penguasaan teknik. Videografi membutuhkan pengetahuan dan penguasaan terhadap *angle* (sudut pengambilan video) yang bagus, transisi, dan lain sebagainya. Sedangkan untuk membuat desain yang bagus diperlukan teknik seperti *masking*, *retouch*, dan lain sebagainya. Oleh karena itu dibutuhkan waktu, niat, dan usaha dalam mempelajari fotografi, videografi, dan desain.

Selain menggunakan kemampuannya untuk hobi dan memperindah konten media sosial, kemampuan tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan penghasilan seperti menjadi *freelancer* maupun menjadi pekerjaan tetap. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) (2018) sebanyak 56,8% masyarakat di Indonesia saat ini bekerja di sektor informal seperti *freelancer* atau wirausaha. *Freelancer* juga menjadi pekerjaan favorit mahasiswa di Indonesia, karena jam kerjanya yang bebas dan jenis pekerjaan yang dapat dipilih sendiri. Namun masih banyak *freelancer* fotografer, videografer, dan desainer yang belum mendapatkan penghasilan, karena mereka tidak tercapai oleh konsumen yang membutuhkan.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Seiring berkembangnya teknologi digital, bisnis penjualan produk menjadi semakin berkembang terutama di bidang *online*. Terdapat banyak faktor agar produk dapat laku dipasaran seperti, kualitas produk, promosi, presentasi produk, testimoni, media sosial dan lain sebagainya. Namun tidak semua pengusaha mengerti dan peduli tentang presentasi produk. Presentasi produk yang dimaksud adalah promosi produk menggunakan foto, video, atau desain yang dapat menarik konsumen. Hal ini didukung oleh riset yang telah dilakukan oleh Dewaweb (2020), di mana pada riset tersebut diketahui dari 16 masalah yang sering dihadapi ketika menjalani bisnis *online* adalah presentasi produk. Oleh karena itu, pengusaha terutama di bidang penjualan produk membutuhkan seseorang atau pihak yang dapat mengatasi masalah tersebut.

Setelah dilakukan studi literatur, selanjutnya dilakukan identifikasi masalah dengan menggunakan metode kuesioner. Tujuan dilakukannya penyebaran kuesioner adalah untuk mencari tahu permasalahan dan kebutuhan dari masyarakat Indonesia terutama pengusaha di bidang penjualan produk dan *freelancer* digital kreatif. Penggalan data menggunakan metode kuesioner

dilakukan untuk kedua *user* / pengguna yaitu pengusaha di bidang penjualan produk dan *freelancer* digital kreatif (foto, video, dan desain).

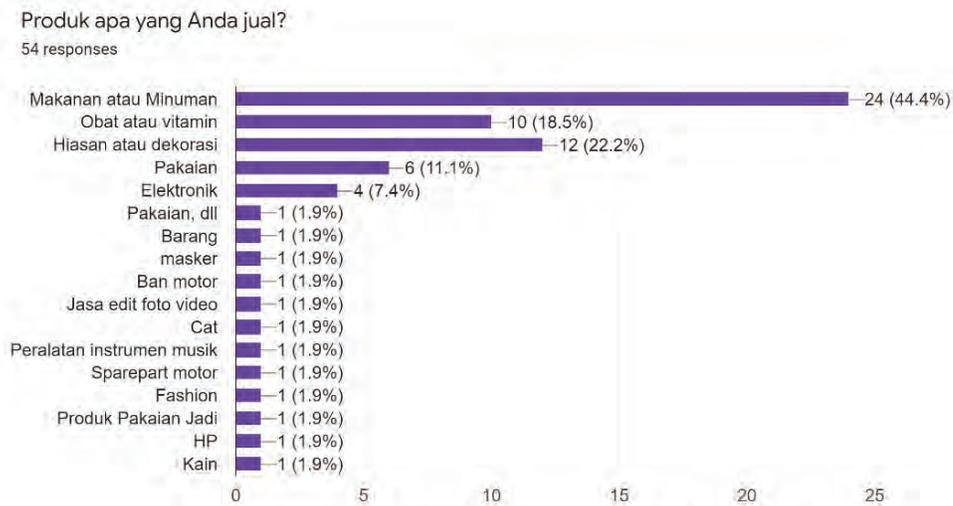
Pertanyaan yang diberikan terdiri dari *open* dan *close question*. Setiap pertanyaan diberikan pilihan kepada responden untuk menjawab, namun responden juga dapat menuliskan kebutuhan atau permasalahan yang belum terdapat di pilihan tersebut. Hal ini dilakukan untuk memudahkan dan mempercepat responden dalam menjawab kuesioner tanpa membatasi jawabannya. Selain itu, dengan memberikan beberapa pilihan juga akan membuat responden ingat dan sadar akan permasalahan atau kebutuhannya.

Kuesioner yang pertama adalah kuesioner untuk mengetahui kebutuhan pengusaha di bidang penjual produk dalam memasarkan produknya. Kedua kuesioner dibuat dengan menggunakan *Google Form* yang disebar pada tanggal 11-15 Februari 2021. Kuesioner tentang pengusaha di bidang penjualan produk ini disebar kepada 70 orang di seluruh Indonesia lewat media sosial. Terdapat beberapa pertanyaan yang ditujukan untuk menggali permasalahan dan kebutuhan dari responden. Tabel I.1 adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden.

Tabel I.1 Daftar Pertanyaan Kuesioner Pengusaha

| No | Pertanyaan |
|----|--|
| 1 | Berapa usia responden? |
| 2 | Apa jenis kelamin responden? |
| 3 | Apakah Anda memiliki usaha atau bisnis penjualan produk? |
| 4 | Produk apa yang Anda jual? |
| 5 | Bagaimana Anda menjual produk Anda? |
| 6 | Menurut Anda apa saja faktor yang dapat mempengaruhi <i>awareness</i> dan penjualan suatu produk? |
| 7 | Apakah Anda sudah atau tertarik memperjualkan produk Anda lewat media sosial atau e-commerce? |
| 8 | Apa saja kendala yang anda alami dalam mengelola usaha Anda dalam bidang promosi dan presentasi produk? |
| 9 | Apakah Anda akan membutuhkan jasa dalam bidang fotografi, videografi, atau desain untuk keperluan usaha Anda? |
| 10 | Apakah Anda membutuhkan sebuah wadah untuk dapat mencari dan membeli jasa di bidang fotografi, videografi, atau desain untuk keperluan usaha anda? |
| 11 | Fitur seperti apa yang Anda harapkan ada di wadah tersebut? |
| 12 | Wadah seperti apa yang Anda harapkan? |

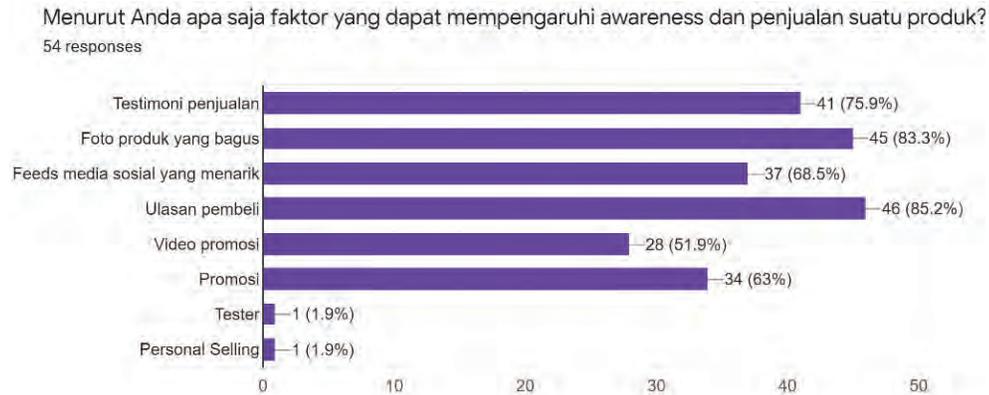
Dari 70 orang responden diketahui bahwa usia responden berada pada rentang 19-47 tahun, dengan sebanyak 57,1% berjenis kelamin laki-laki dan 42.9% berjenis kelamin perempuan. Dari 70 orang responden, yang memiliki usaha di bidang penjualan produk adalah sebanyak 54 orang. 54 orang ini akan diberikan pertanyaan selanjutnya, sedangkan responden yang tidak memiliki usaha akan selesai dalam mengisi kuesioner. Pertanyaan selanjutnya diberikan untuk mengetahui produk yang dijual oleh responden. Gambar I.1 merupakan produk yang dijual oleh responden.



Gambar I.1 Produk yang Dijual Responden

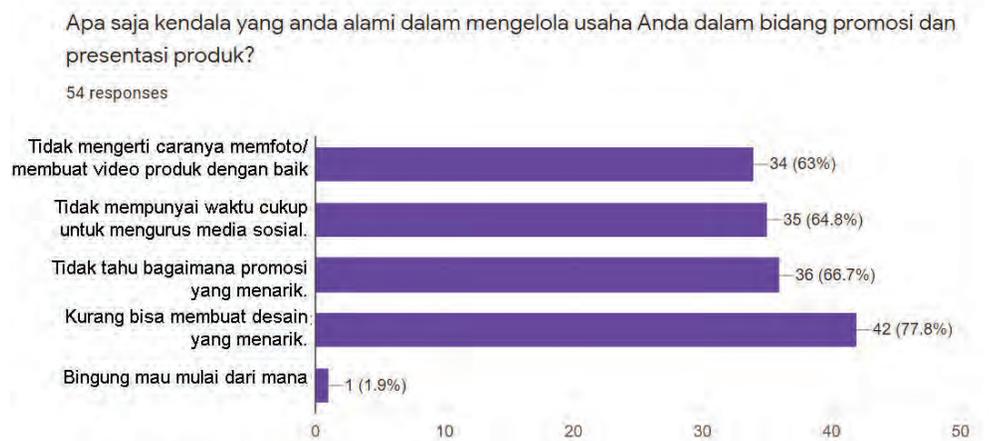
Dari Gambar I.1, diketahui mayoritas produk yang dijual oleh responden, dimana yang paling banyak adalah makanan dan minuman. Pertanyaan selanjutnya adalah untuk mengetahui bagaimana pengusaha tersebut menjual produknya. Diketahui bahwa mayoritas pengusaha yaitu sebanyak 59,3% menjual produknya melalui media sosial dan toko *online*. Sedangkan sebesar 40,7% responden yang hanya membuka toko *offline*. Pertanyaan selanjutnya dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penjualan suatu produk.

Dari Gambar I.2, diketahui terdapat beberapa faktor yang penting dalam membuat produk semakin dikenal dan laku di pasaran. Faktor tersebut adalah ulasan pembeli, foto produk yang bagus, testimoni penjualan, promosi, *feeds* media sosial yang menarik, dan video promosi. Hal ini membuktikan bahwa presentasi produk cukup berpengaruh dalam penjualan produk.



Gambar I.2 Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Produk

Pertanyaan selanjutnya dilakukan untuk mengetahui ketertarikan responden dalam menjual produknya secara *online*. Diketahui sebanyak 96,3% responden tertarik untuk menjual produknya di media sosial ataupun *e-commerce* karena dianggap lebih menguntungkan. Namun dalam menjual produknya secara *online*, terutama pada bagian promosi dan presentasi produk, didapatkan permasalahan sebagai berikut.



Gambar I.3 Kendala Dalam Bidang Promosi dan Presentasi Produk

Dari Gambar I.3, diketahui bahwa masih banyak pengusaha di bidang penjualan produk yang memiliki kendala di bidang promosi dan presentasi produk. Kendala yang paling tinggi adalah responden kurang bisa dalam membuat desain yang menarik, tidak tahu bagaimana promosi yang menarik, tidak mempunyai waktu yang cukup, dan tidak mengerti cara memfoto produk yang baik. Oleh karena kendala-kendala tersebut, mayoritas responden atau sebanyak 96,3%

membutuhkan jasa dalam bidang fotografi, videografi, dan desain untuk keperluan usahanya dan membutuhkan wadah untuk dapat mendapatkan jasa tersebut.

Disisi lain, saat ini semakin banyak orang ingin belajar di bidang digital kreatif seperti fotografi, videografi, dan desain. Hal ini karena dengan belajar hal tersebut, seseorang dapat menghasilkan suatu karya yang indah dan dapat dibanggakan kepada sesamanya. Dengan kemampuan yang cukup mahir, masih banyak orang yang memiliki hobi fotografi, videografi, dan desain yang tidak memanfaatkan kemampuannya untuk mendapatkan penghasilan. Padahal hobi yang mereka kuasai dengan mengorbankan usaha dan waktunya dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan, seperti menjadi *freelancer* di bidangnya.

Namun untuk menjadi seorang *freelancer* yang menghasilkan penghasilan yang cukup untuk kebutuhan sehari-hari, dibutuhkan relasi yang kuat. Karena mayoritas klien yang ditangani oleh *freelancer* adalah kenalannya atau cerita dari mulut ke mulut. Hal ini terjadi karena banyak faktor, salah satunya adalah karena karya mereka tidak tercapai oleh konsumen yang membutuhkan jasa fotografer, videografer, dan desainer. Oleh karena itu dibutuhkan suatu wadah untuk menampung jasa *freelancer* digital kreatif ini agar dapat tercapai ke konsumen yang membutuhkannya.

Untuk memperkuat permasalahan, selanjutnya dilakukan identifikasi masalah dengan menggunakan metode kuesioner. Penggalan data menggunakan metode kuesioner yang kedua dilakukan untuk mengetahui kebutuhan orang yang memiliki kemampuan di bidang digital kreatif (foto, video, dan desain) yang selanjutnya akan disebut *freelancer* digital kreatif dalam memasarkan jasanya. Kuesioner kedua ini disebarakan kepada 45 orang di seluruh Indonesia melalui media sosial. Terdapat beberapa pertanyaan untuk menggali kebutuhan dan masalah dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Daftar Pertanyaan Kuesioner *Freelancer* Digital Kreatif

| No | Pertanyaan |
|----|--|
| 1 | Berapa usia responden? |
| 2 | Apa jenis kelamin responden? |
| 3 | Apakah Anda memiliki kemampuan atau keahlian di bidang digital kreatif (Fotografi, Videografi, Desain, dsb)? |

(lanjut)

Tabel I.2 Daftar Pertanyaan Kuesioner *Freelancer Digital Kreatif* (lanjutan)

| No | Pertanyaan |
|----|---|
| 4 | Kemampuan atau keahlian di bidang digital kreatif apa saja yang Anda miliki? |
| 5 | Apakah Anda sudah dapat menghasilkan pendapatan dari kemampuan yang Anda miliki? |
| 6 | Jika sudah, dari mana Anda mendapatkan pendapatan? |
| 7 | Apa saja kendala yang Anda hadapi dalam menghasilkan pendapatan yang cukup dari kemampuan yang Anda miliki? |
| 8 | Apakah Anda masuk ke dalam <i>Creative Agency</i> ? |
| 9 | Apakah Anda membutuhkan sebuah wadah untuk dapat menampung kemampuan dalam bidang digital yang Anda miliki? |
| 10 | Fitur seperti apa yang Anda harapkan ada di wadah tersebut? |
| 11 | Wadah seperti apa yang Anda harapkan? |

Dari 45 orang responden diketahui bahwa usia responden berada pada rentang 19-22 tahun, dengan sebanyak 60% berjenis kelamin laki-laki dan 40% berjenis kelamin perempuan. Dari 45 orang responden, yang memiliki kemampuan di bidang digital kreatif (foto, video, atau desain) adalah sebanyak 36 orang. Namun dari 36 orang hanya 10 orang atau 27,8% yang sudah mendapatkan pendapatan dari kemampuannya.

Pendapatan yang dihasilkan tersebut didapatkan dari pekerjaan yang didapatkan dari relasi, kenalan, teman, atau pengikut/ *followers*-nya di media sosial. Pendapatan yang didapatkan tersebut belum tentu dapat dikatakan cukup untuk memenuhi kebutuhannya. Terdapat beberapa kendala untuk mendapatkan pendapatan yang cukup yang dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Kendala untuk Mendapatkan Pendapatan yang Cukup

Berdasarkan Gambar 1.4 diketahui pula beberapa kendala dalam menghasilkan pendapatan yang cukup seperti, tidak memiliki komunitas atau wadah seperti *Creative Agency*, tidak dapat menemukan klien, merasa relasi yang dimiliki masih kurang luas, dan merasa kemampuannya kurang layak untuk dijual. Mayoritas responden tidak tahu kemampuannya dapat dijual serta tidak memiliki komunitas atau wadah seperti *Creative Agency* yang dapat membantu memperjualbelikan kemampuan yang dimiliki, selain itu ternyata relasi juga menentukan jumlah penghasilan yang didapatkan. Hal ini dikarenakan mayoritas klien yang didapatkan biasanya merupakan relasi dari orang tersebut.

Selanjutnya diberikan pertanyaan mengenai apakah responden masuk ke dalam *Creative Agency* atau tidak. Dari kuesioner yang dibagikan, diketahui pula mayoritas responden atau sebanyak 97,2% responden tidak masuk ke dalam *Creative Agency*, karena tidak tahu mengenai *Creative Agency*, dan susah untuk masuk ke dalamnya. Untuk masuk ke dalam *Creative Agency*, diperlukan portofolio yang bagus dan pengalaman yang banyak. Namun saat ini belum terdapat wadah untuk mendapatkan pengalaman dan mengasah skill tersebut, sehingga belum dapat bahan berupa foto, video, maupun desain untuk dijadikan portofolio. Dari kuesioner yang dibagikan, diketahui bahwa 88,9% responden membutuhkan wadah untuk mendapatkan klien dan bahan untuk membuat portofolio yang bagus. Sedangkan sisanya tidak membutuhkan wadah, karena merasa beban pekerjaan yang sudah cukup sibuk yang didapatkan dari relasinya.

Dalam membuat foto produk, video produk, atau mengurus media sosial sebenarnya pengusaha *online* dapat merekrut staf *digital marketing* sendiri. Namun bila merekrut staf sendiri, banyak biaya yang harus dikeluarkan seperti gaji perbulan, pembelian *software editing*, alat untuk membuat atau mengedit foto dan video seperti kamera, komputer, *lighting* dan sebagainya, serta *training* staf tersebut agar hasilnya dapat lebih memuaskan. Mungkin hal ini dapat diakomodasi oleh pengusaha makro, namun untuk pengusaha mikro yang hanya membutuhkan desain *feeds*, foto, atau video produk saat waktu tertentu saja lebih baik memilih *freelancer* fotografer atau desainer. Hal ini karena dengan menggunakan jasa *freelancer*, pengusaha tidak perlu repot membeli alat yang dibutuhkan, tidak perlu memberikan gaji bulanan, tidak perlu melatihnya, dan biaya dapat diminimasi.

Dari penjelasan tersebut, dibutuhkan suatu wadah atau aplikasi untuk dapat mempertemukan konsumen (penjual produk) dan penjual jasa (*freelancer*

digital kreatif seperti foto, video, atau desain). Wadah yang diinginkan oleh mayoritas responden atau sebesar 93,3% responden pengusaha di bidang penjualan produk dan penyedia jasa digital kreatif adalah berbentuk aplikasi *smartphone*, sedangkan sebanyak 6,7% menginginkan wadah berbentuk *website*.

Mayoritas responden menginginkan wadah berbentuk aplikasi *smartphone* karena lebih sering memakai *smartphone* dibandingkan komputer atau laptop, selain itu lebih mudah digunakan, mudah diakses kapan saja, dapat diunduh di *gadget*, dan praktis dalam membuka aplikasinya tersebut. Oleh karena itu, pada penelitian kali ini dilakukan pembuatan aplikasi *smartphone*. Dari kuesioner yang diberikan, didapatkan juga beberapa kebutuhan fitur pengusaha di bidang penjualan produk dari aplikasi yang dapat dilihat pada Tabel I.3

Tabel I.3 Daftar Kebutuhan Fitur pada Aplikasi oleh Pengusaha Produk

| No | Fitur yang Dibutuhkan | Frekuensi |
|----|---|-----------|
| 1 | Dapat memilih jenis layanan jasa yang ingin dibeli (Foto/ Video/ Desain) | 47 |
| 2 | Terdapat standar harga yang akan menjadi patokan dalam penjualan jasa tersebut | 37 |
| 3 | Dapat menemukan penjual jasa (<i>freelancer</i>) yang sesuai dengan kebutuhan | 39 |
| 4 | Dapat melihat hasil karya yang dimiliki (portofolio) dari penjual jasa (<i>freelancer</i>) yang akan dipilih. | 40 |
| 5 | Aman dalam bertransaksi | 46 |
| 6 | Terdapat kontrak atau ketentuan yang tidak memberatkan kedua belah pihak (misalkan foto yang dihasilkan harus sesuai dengan permintaan) | 32 |

Dari Tabel I.3 didapatkan fitur yang dibutuhkan oleh pengusaha di bidang penjualan produk. Kebutuhan ini nantinya akan diperhitungkan dalam membuat aplikasi tersebut. Selanjutnya adalah fitur yang dibutuhkan oleh penyedia jasa digital kreatif yang dapat dilihat pada Tabel I.4.

Tabel I.4 Daftar Kebutuhan Fitur pada Aplikasi oleh Penyedia Jasa Digital Kreatif

| No | Fitur yang Dibutuhkan | Frekuensi |
|----|--|-----------|
| 1 | Dapat memilih jenis layanan jasa yang ingin ditawarkan (Foto/ Video/ Desain) | 31 |
| 2 | Terdapat standar harga yang akan menjadi patokan dalam penjualan jasa tersebut | 26 |
| 3 | Dapat menemukan klien yang sesuai dengan pengalaman yang dimiliki | 26 |

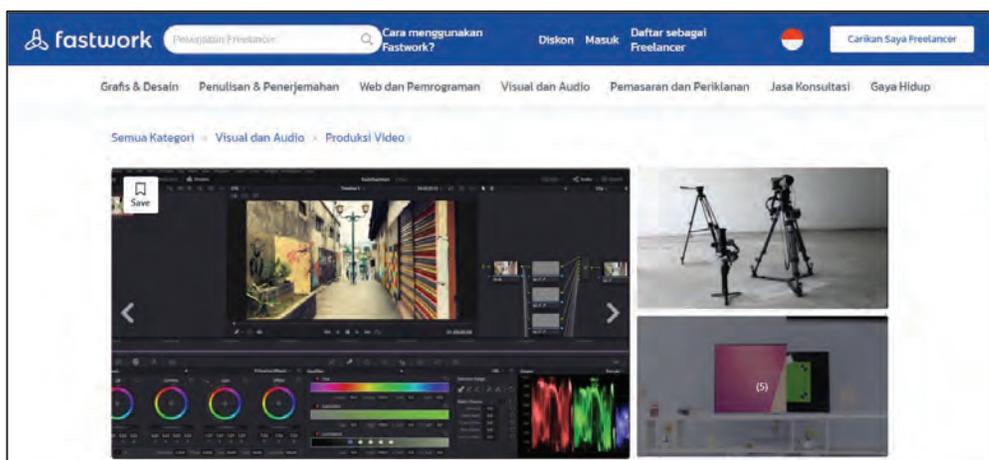
(lanjut)

Tabel I.4 Daftar Kebutuhan Fitur pada Aplikasi oleh Penyedia Jasa Digital Kreatif (lanjutan)

| No | Fitur yang Dibutuhkan | Frekuensi |
|----|--|-----------|
| 4 | Dapat menampilkan hasil karya yang dimiliki (portofolio). | 28 |
| 5 | Aman dalam bertransaksi | 28 |
| 6 | Terdapat kontrak atau ketentuan yang tidak memberatkan kedua belah pihak (misalkan pesanan yang sudah diproses tidak dapat dibatalkan) | 20 |

Dari Tabel I.4 didapatkan fitur yang dibutuhkan oleh penyedia jasa digital kreatif. Pada saat ini sudah terdapat beberapa wadah berupa *website* atau aplikasi *smartphone* yang menampung atau menghimpun para *freelancer*. Namun tidak semua kebutuhan yang dibutuhkan oleh responden terpenuhi pada *website* atau aplikasi *smartphone* yang sudah ada saat ini. *Benchmarking* dilakukan untuk mengetahui apa saja keunggulan dan kelemahan produk pesaing dari penelitian ini. Beberapa aplikasi *smartphone* atau *website* yang dijadikan *benchmarking* untuk produk ini adalah Fastwork.id, *Freelancer*, dan Freelance Kerja.

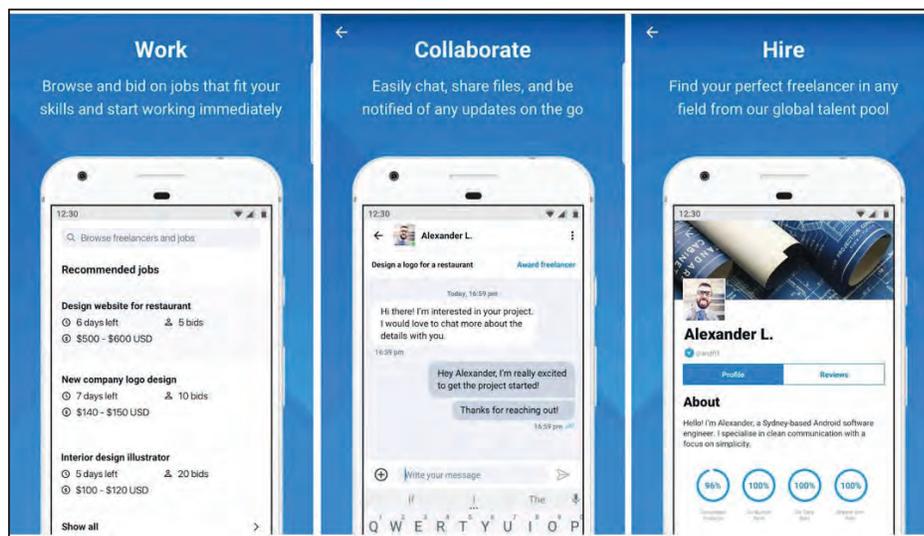
Pertama, Fastwork.id merupakan *website* yang menyediakan fitur pencarian *freelancer* di Indonesia. Fungsi utama aplikasi ini adalah menampilkan *freelancer* yang tersedia pada *website* ini dan mempertemukan *freelancer* (penyedia jasa) dengan yang membutuhkannya. Pada *website* ini terdapat fitur *chat* dan negosiasi untuk kedua belah pihak. Tampilan utama dari *website* Fastwork.id dapat dilihat pada Gambar I.5.

Gambar I.5 Tampilan Utama Fastwork.id
(Sumber: <https://fastwork.id/>)

Dari Gambar I.5 diketahui tampilan utama *website* Fastwork.id. Kelebihan Fastwork.id adalah mudah digunakan dan tampilan yang cukup minimalis. Selain itu, pada *website* ini konsumen dapat memilih *freelancer* yang diinginkan dan terdapat contoh karya atau portofolio dari tiap *freelancer*. Kemudian terdapat penilaian atau *rating* untuk tiap *freelancer*, dan terdapat sistem pembayaran yang aman.

Namun kekurangan pada *website* ini adalah tidak ada aplikasi untuk *smartphone* di Indonesia, tidak terdapat kontrak resmi dari sistem, tidak terdapatnya klasifikasi atau tingkatan pengalaman penjual jasa, tidak dapat mencari langsung penjual jasa berdasarkan lokasi, dan tidak terdapat standar harga yang ditetapkan oleh sistem. Selain itu dari segi UI/UX, terdapat ketidak konsistenan untuk ukuran font yang digunakan, *loading* yang cukup lama karena menampilkan banyak *freelancer* pada satu laman. Selain itu, pada *website* ini, hanya mementingkan *user freelancer* saja, tidak dapat memberikan solusi maupun rekomendasi bagi *user* pengusaha di bidang penjualan produk.

Produk *benchmark* yang kedua adalah *Freelancer*. *Freelancer* merupakan *website* dan aplikasi *smartphone* yang menyediakan fitur pencarian *freelancer*. Sama seperti Fastwork.id, fungsi utama aplikasi ini adalah menampilkan *freelancer* yang tersedia pada *website* dan aplikasi mereka dan menyediakan fitur *chat* untuk kedua belah pihak. Tampilan utama dari aplikasi *Freelancer* dapat dilihat pada Gambar I.6,



Gambar I.6 Tampilan Utama *Freelancer*
(Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details>)

Dari Gambar 1.6 diketahui tampilan utama aplikasi *smartphone Freelancer*. Kelebihan *Freelancer* adalah aplikasi ini dapat diakses pada *website* dan aplikasi *smartphone*. Tampilan yang tersedia pun tersusun dengan baik, desain yang minimalis dan menarik. Selain itu pada aplikasi ini, konsumen dapat mencari langsung penjual jasa berdasarkan pekerjaan yang ingin diberikan.

Namun kekurangan pada aplikasi ini adalah tidak bisa bernegosiasi tentang harga, tidak terdapatnya contoh karya penjual jasa yang tersedia, tidak terdapat klasifikasi atau tingkatan pengalaman penjual jasa, tidak terdapat kontrak resmi dari sistem, dan tidak dapat membayar jasa dengan mata uang Indonesia yaitu Rupiah (IDR). Selain itu untuk dapat menggunakan *Freelancer* harus menyiapkan deskripsi *project* atau tugas yang ingin dicari dan menguploadnya dalam bentuk file di aplikasi atau *websitenya*. Hal ini tentu menjadi pekerjaan tambahan bagi *user* yang ingin mencari jasa *freelancer*. Selain itu, pada *website* dan aplikasi ini, hanya mementingkan *user freelancer* saja, tidak dapat memberikan solusi maupun rekomendasi bagi *user* pengusaha di bidang penjualan produk.

Produk *benchmark* yang ketiga adalah *Freelance Kerja*. *Freelance Kerja* yang merupakan aplikasi *smartphone* yang menyediakan fitur pencarian pekerjaan. Fungsi utama aplikasi ini adalah menampilkan pekerjaan untuk *freelancer* dan pekerjaan tetap. Tampilan utama dari aplikasi *Freelance Kerja* dapat dilihat pada Gambar 1.7.



Gambar 1.7 Tampilan Utama Freelance Kerja
(Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details>)

Kelebihan Freelance Kerja adalah aplikasi ini menampilkan pekerjaan tetap dan per *project* untuk *freelancer*. Selain itu, konsumen dapat mencari langsung pekerjaan yang dapat diambil berdasarkan pengalaman. Namun kekurangan pada aplikasi ini adalah *freelancer* tidak bisa memposting tentang dirinya, karena aplikasi ini menampilkan pekerjaan bukan *freelancer*. Aplikasi ini tidak memiliki fitur negosiasi gaji dan tidak terdapat kontrak resmi dari sistem. Diketahui ulasan pengguna di Play Store, aplikasi ini sering kali terjadi *bug* dan keluar sendiri. Pada aplikasi ini, hanya mementingkan *user* pembuka lowongan kerja saja, tidak terdapat fitur bagi *user freelancer* untuk menampilkan karyanya.

Dari *benchmarking* yang telah dilakukan, diketahui kedua aplikasi *website* tersebut belum dapat memenuhi semua keinginan kedua *user*. Pasarnya pun terlalu luas dan tidak spesifik, oleh karena itu kebutuhan dari *user* menjadi banyak yang tidak terpenuhi. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang aplikasi penghubung *freelancer digital kreatif* dengan pengusaha di bidang penjual produk (Creathings) yang dapat memenuhi kebutuhan dari *user* dan memiliki nilai atau *value* lebih dibandingkan aplikasi *benchmark* yang ada. Untuk itu, berikut adalah *mission statement* dari aplikasi Creathings.

Tabel I.5 *Mission Statement* Creathings

| <i>Mission Statement: Creathings</i> | |
|--------------------------------------|--|
| <i>Product Description</i> | Aplikasi yang membantu memperjuangkan jasa <i>freelancer</i> digital kreatif kepada pengusaha penjual produk yang membutuhkan jasanya. Selain memperjuangkan jasanya, <i>freelancer</i> juga dapat membuat portofolio dan menambah relasinya, sedangkan penjual produk dapat mengembangkan bisnisnya menjadi bisnis online yang lebih baik. |
| <i>Benefit Proposition</i> | Aplikasi ini dibuat dengan berdasarkan sudut pandang dan kebutuhan <i>user</i> . Bagi <i>freelancer</i> digital kreatif adalah: 1. Memudahkan <i>freelancer</i> dalam mencari klien, menambah relasi, dan mencari bahan untuk pembuatan portofolionya Bagi pengusaha di bidang penjualan produk adalah: 1. Membantu pengusaha untuk beralih ke bisnis <i>online</i> 2. Memberikan solusi dalam mengembangkan bisnisnya 3. Membantu dalam memasarkan produknya. |
| <i>Primary Market</i> | 1. <i>Freelancer</i> digital kreatif 2. Pengusaha di bidang penjual produk |
| <i>Secondary Market</i> | 1. <i>Creative agency</i> 2. Perusahaan / perseorangan yang membutuhkan jasa digital kreatif |
| <i>Stakeholder</i> | 1. Calon pengguna (<i>freelancer</i> digital kreatif dan <i>entrepreneur</i>) 2. Desainer grafis untuk <i>design workshop</i> 3. Aplikasi Figma |

Dari Tabel I.5 diketahui deskripsi produk, manfaat, dan lain sebagainya dari aplikasi Creathings yang akan dirancang. *Mission statement* ini nantinya akan dijadikan landasan dalam membuat aplikasi. Terdapat beberapa jenis tampilan dan bentuk dari aplikasi seperti tampilan untuk *smartphone*, PC, *tablet*, dan sebagainya.

Berdasarkan studi literatur dan kuesioner yang dibagikan, saat ini lebih banyak orang yang memiliki *gadget* berupa *smartphone*. *Smartphone* merupakan *gadget* yang paling berguna dan paling praktis bagi kebanyakan orang karena ukurannya yang *compact* dan fiturnya yang banyak. Oleh karena itu, aplikasi yang dirancang adalah aplikasi untuk pengguna *smartphone*.

Dalam merancang sebuah produk berbentuk aplikasi, dibutuhkan metode sebagai landasan peneliti dalam merancang aplikasi ini. Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4, diketahui kebutuhan fitur untuk kedua *user* untuk produk atau wadah yang akan dirancang. Beberapa metode yang dapat digunakan untuk merancang produk adalah *Experience Based Design*, *Participatory Design*, *User Centered Design*, dan *Design Thinking*. Tabel I.6 adalah perbandingan metodenya.

Tabel I.6 Perbandingan Kelebihan dan Kekurangan Tiap Metode

| Metode | Kelebihan | Kekurangan |
|--|---|--|
| <i>Experience Based Design</i> (Karwowski, et al., 2011) | Lebih memperhatikan tampilan dan estetika rancangan produk | Lebih mengutamakan pengalaman <i>user</i> dibandingkan fungsionalitas produknya |
| | Lebih memperhatikan emosi <i>user</i> saat menggunakannya | Kurang representatif |
| <i>Participatory Design</i> (Antunes, 2019) | Melibatkan <i>user</i> dalam merancang produknya | Dapat terjadi perbedaan pendapat antar anggota tim karena perbedaan budaya dan pengetahuan |
| | Menciptakan lebih banyak ide karena dilakukan secara berkelompok | Hasil desain kurang sempurna |
| | Memperoleh solusi dari berbagai sudut pandang yang berbeda | Membutuhkan biaya dan waktu yang lebih besar |
| <i>User Centered Design</i> (Sharp, H., Rogers, Y., dan Preece, J., 2019) | Melibatkan <i>user</i> dalam merancang dan mengevaluasi produknya | Tidak memperhatikan emosi pengguna saat merancang produknya. |
| | Masukan dari <i>user</i> dalam evaluasi produk dapat selalu digunakan | Perancang tidak bebas mengekspresikan idenya |
| | Membutuhkan biaya dan waktu yang lebih kecil | Membutuhkan waktu yang lebih lama |

(lanjut)

Tabel I.6 Perbandingan Kelebihan dan Kekurangan Tiap Metode (lanjutan)

| Metode | Kelebihan | Kekurangan |
|--|--|--|
| <i>Design Thinking</i> (Lewrick, et al., 2020) | Memperhatikan emosi pengguna saat merancang produknya | Membutuhkan biaya dan waktu yang lebih besar |
| | Menciptakan solusi inovatif berdasarkan empati | |
| | Melibatkan <i>user</i> dalam merancang produknya | Tahap-tahap yang dilakukan lebih rumit |
| | Solusi yang dihasilkan sesuai dengan keinginan <i>user</i> | |

Dari hasil perbandingan metode diatas, dapat ditentukan metode yang sesuai digunakan untuk menjadi landasan dalam penelitian ini. Metode *Experience Based Design* dinilai kurang sesuai karena pada metode tersebut lebih mementingkan estetika dan pengalaman *user* dibandingkan dengan fungsi dari produknya. Selanjutnya terdapat metode *Participatory Design* dan *User Centered Design* yang sama-sama melibatkan *user* dalam membuat rancangan produknya. Namun pada *Participatory Design* sulit dilakukan di masa Pandemi seperti sekarang yang mengharuskan untuk jaga jarak. Dan metode terakhir adalah *Design Thinking*, sama seperti *User Centered Design*, yang mengandalkan *user* dalam pembuatan rancangannya, namun pada metode *Design Thinking* dilakukan berdasarkan empati kepada *user*.

Design Thinking adalah sebuah metode yang digunakan untuk menyelesaikan *wicked problems* dengan menggunakan empati sehingga dapat melihat permasalahan berdasarkan sudut pandang *user* yang terkena masalah tersebut. Selain itu, dengan menggunakan metode *Design Thinking*, peneliti dapat lebih memahami kebutuhan, pikiran, dan perasaan dari *user*. Dengan menggunakan metode *Design Thinking*, produk atau aplikasi yang ingin dibentuk pada penelitian ini menjadi lebih mempunyai nilai lebih yaitu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari kedua *user*. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan tiap *user* dengan menggunakan empati sehingga dapat lebih tergalai dan sesuai. Mengingat saat ini sudah terdapat produk *benchmark* yang tersedia dipasaran, aplikasi atau produk ini harus memiliki nilai lebih.

Metode *Design Thinking* juga dinilai cocok digunakan pada penelitian ini karena permasalahan yang terjadi cukup rumit atau kompleks. Banyak faktor yang menghambat terjalinnya hubungan kedua *user* ini. Seperti, penjual produk sulit menemukan *freelancer* digital kreatif yang sesuai dan *freelancer* digital kreatif yang kesulitan mencari klien karena berbagai faktor. Oleh karena itu, untuk menciptakan suatu produk yang beda dibandingkan produk *benchmark* yang ada, metode *Design Thinking* dinilai lebih cocok untuk dijadikan landasan dalam penelitian ini.

Dari identifikasi masalah yang telah dilakukan didapatkan beberapa pertanyaan untuk dijadikan sebagai rumusan masalah. Terdapat tiga buah pertanyaan yang disusun sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini. Berikut adalah rumusan masalah untuk penelitian ini:

1. Apa saja kebutuhan dari aplikasi penghubung *freelancer digital kreatif* dengan pengusaha di bidang penjual produk berdasarkan sudut pandang *user*?
2. Bagaimana rancangan aplikasi penghubung *freelancer digital kreatif* dengan pengusaha di bidang penjual produk menggunakan metode *design thinking*?
3. Bagaimana evaluasi dari rancangan aplikasi penghubung *freelancer digital kreatif* dengan pengusaha di bidang penjual produk berdasarkan aspek *usability*?

I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Setelah menentukan latar belakang, identifikasi masalah, dan rumusan masalah, perlu pada sebuah penelitian dibuat pembatasan masalah dan asumsi penelitian. Pembatasan masalah bertujuan untuk mempersempit lingkup pembahasan penelitian agar dapat menjawab rumusan masalah dengan tepat. Berikut adalah pembatasan masalah yang digunakan untuk penelitian ini:

1. Rancangan aplikasi Creathings sebagai penghubung *freelancer digital kreatif* dengan pengusaha di bidang penjual produk ini dilakukan sampai pada tahap *high-fidelity interface prototype*.
2. Pada penelitian ini, aspek keuangan atau komersialisasi dari aplikasi Creathings tidak diperhitungkan.

3. Perancangan aplikasi Creathings sebagai penghubung *freelancer digital kreatif* dengan pengusaha di bidang penjual produk dilakukan hanya untuk tampilan pada *smartphone*.
4. Penelitian dilakukan selama masa pandemi Covid-19.
Setelah dijelaskan mengenai pembatasan masalah, selanjutnya adalah asumsi penelitian. Asumsi penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:
 1. Pengambilan data dari responden dianggap mewakili seluruh populasi *user*.
 2. Tidak ada aplikasi penghubung *freelancer digital kreatif* dengan pengusaha di bidang penjual produk baru yang muncul di pasaran selama penelitian ini berlangsung.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menyelesaikan masalah yang telah diidentifikasi pada subbab sebelumnya, yaitu:

1. Mengetahui kebutuhan dari aplikasi penghubung *freelancer digital kreatif* dengan pengusaha di bidang penjual produk berdasarkan sudut pandang *user*.
2. Membuat rancangan aplikasi penghubung *freelancer digital kreatif* dengan pengusaha di bidang penjual produk menggunakan metode *design thinking*.
3. Melakukan evaluasi terhadap rancangan aplikasi penghubung *freelancer digital kreatif* dengan pengusaha di bidang penjual produk berdasarkan aspek *usability*.

I.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang bisa didapatkan. Manfaat penelitian ini dapat dirasakan oleh berbagai pihak. Berikut adalah manfaat dari penelitian yang dilakukan.

1. Bagi peneliti, dapat memperoleh pengetahuan dari penelitian perancangan aplikasi penghubung *freelancer digital kreatif* dengan pengusaha di bidang penjual produk yang dibuat. Manfaat yang lainnya adalah dapat menerapkan dan mengimplementasikan metode

perancangan produk khususnya aplikasi yang telah dipelajari ke dalam masalah di dunia nyata.

2. Bagi *freelancer digital kreatif* dan pengusaha di bidang penjualan produk, diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini mampu mengatasi masalah-masalah yang dialami.
3. Bagi pembaca, dapat memperoleh wawasan mengenai perancangan produk khususnya aplikasi dengan metode *Design Thinking* dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan metodologi yang digunakan pada penelitian ini. Metodologi penelitian digunakan untuk membuat penelitian menjadi lebih terstruktur dan lebih sistematis. Selain itu, metodologi penting untuk penelitian karena terdapat landasan yang jelas bagi peneliti dalam melakukan penelitiannya.

Pada penelitian ini, metodologi disusun berdasarkan tahap pada metode *Design Thinking* yang digunakan. Terdapat lima tahap utama dalam *Design Thinking* yaitu *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Pada Gambar 1.9, diketahui tahap-tahap dari penelitian ini. Untuk memperjelasnya diperlukan penjelasan pada setiap tahap. Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahapnya.

1. Penentuan Topik Penelitian dan Latar Belakang Masalah

Pada tahap ini, peneliti melakukan riset terlebih dahulu baru menentukan topik penelitian. Topik penelitian ini dibuat berdasarkan masalah yang sedang terjadi. Masalah tersebut akan dijelaskan pada latar belakang masalah. Pada penelitian ini, topik yang diteliti adalah perancangan aplikasi penghubung *freelancer digital kreatif* dengan pengusaha di bidang penjual produk.

2. Penggalan Data dengan Studi Literatur dan Metode Kuesioner

Pada tahap ini dilakukan studi literatur pendahuluan sebelum dilakukan penelitian sesungguhnya. Studi literatur awal ini bertujuan untuk sebagai data pendukung mengenai permasalahan yang terjadi. Selain itu dilakukan juga penggalan data dengan metode kuesioner agar mendapatkan permasalahan dan kebutuhan langsung dari *usemya*.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini dilakukan identifikasi dan perumusan masalah. Identifikasi masalah didapatkan dari penggalian data yang telah dilakukan. Masalah ini kemudian dibuat menjadi beberapa pertanyaan dan dirumuskan menjadi rumusan masalah. Setelah itu, rumusan masalah tersebut dijadikan tujuan dari dilakukannya penelitian ini.

4. Menentukan Batasan dan Asumsi Penelitian

Pada tahap ini dilakukan penentuan batasan dan asumsi penelitian yang dilakukan. Pembatasan masalah dilakukan untuk mempersempit lingkup pembahasan penelitian agar dapat menjawab rumusan masalah dengan tepat dan efektif. Sedangkan asumsi penelitian bertujuan untuk memperlancar dan memudahkan dilakukannya penelitian ini.

5. Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan studi literatur lebih lanjut dengan mencari referensi dari buku, jurnal, dan *website* yang berkaitan dengan penelitian ini. Studi literatur dilakukan untuk memperdalam ilmu yang akan digunakan oleh penelitian ini yaitu Desain Interaksi dan *Design Thinking* untuk menjadi landasan penelitian ini. Dengan dilakukannya studi literatur, akan terdapat penjelasan mengenai teori yang digunakan beserta langkah-langkahnya.

6. *Empathize*

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data berupa pengalaman, emosi, kondisi, dan perasaan dengan menggunakan empati kepada *user*. Pengumpulan data ini dilakukan dengan wawancara. Dikarenakan saat dilakukan penelitian ini terjadi pandemi Covid-19, wawancara dilakukan secara daring dengan menggunakan *video conference*. Wawancara dilakukan dengan calon pengguna aplikasi ini termasuk dengan orang yang ahli di bidangnya seperti komunitas foto dan pedagang. Dengan dilakukannya wawancara ini, diharapkan dapat memahami permasalahan serta kebutuhan dari calon pengguna aplikasi ini secara mendalam.

7. *Define*

Pada tahap ini dilakukan penggalian dan penentuan prioritas dari kebutuhan calon *user* kepada aplikasi ini dengan menggunakan *how might we quesrion*. Penentuan prioritas dilakukan dengan cara menghitung berapa kali kebutuhan tersebut disebutkan oleh calon *user*. Dengan dilakukannya hal ini,

diharapkan kebutuhan dari calon *user* dapat diketahui dan diprioritaskan pemenuhannya dari yang paling penting.

8. *Ideate*

Pada tahap ini dilakukan pengembangan ide-ide yang muncul berdasarkan kebutuhan yang telah teridentifikasi dan diurutkan berdasarkan prioritasnya. Selanjutnya dilakukan *design workshop* bersama dengan tiga orang desainer grafis. Selain berdasarkan sudut pandang *user*, desainer grafis yang sudah cukup ahli dalam membuat berbagai desain seperti desain aplikasi, dapat dengan mudah mewujudkan ide-ide yang ada menjadi sebuah fitur pada aplikasi yang akan dirancang. Setelah dikumpulkan beberapa ide yang muncul, selanjutnya adalah pemilihan ide terbaik yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhan *user*.

Pada tahap pemilihan ini tiap desainer menjelaskan hasil kerjanya kepada desainer lain dan moderator. Setelah semua desainer grafis selesai memaparkan konsepnya, dilakukan *concept selection* dengan cara saling memberikan nilai terhadap konsep yang ada. Tahap ini dilakukan untuk menentukan ide atau rancangan siapa yang terbaik dan akan dijadikan konsep dari produk akhir yang akan dibuat. Namun tidak menutup kemungkinan untuk dilakukannya pencampuran ide.

9. *Prototype*

Pada tahap ini dilakukan pembuatan *high fidelity interface prototype* untuk aplikasi Creathings sebagai penghubung *freelancer digital kreatif* dengan pengusaha di bidang penjual produk. Pembuatan *prototype* dilakukan dengan menggunakan *software* Figma. *Prototype* yang dibuat hanya sampai tampilan yang menggambarkan suatu fungsi dapat dilakukan. Selanjutnya *prototype* ini dilakukan pengujian kepada *user*.

10. *Test*

Pada tahap ini dilakukan pengujian produk berupa *high fidelity interface prototype* yang telah dibuat kepada *user*. Produk akan diuji dengan menggunakan *usability testing* dimana *user* akan melakukan suatu tugas dan nanti akan dihitung keberhasilan dan waktunya. Saat dilakukannya pengetesan kepada *user*, dilakukan pengukuran kualitatif dan kuantitatif. Untuk pengukuran kuantitatif dilakukan pengukuran tingkat penyelesaian tugas (efektivitas), waktu dalam menyelesaikan tugasnya (efisiensi), dan dengan menggunakan kuesioner

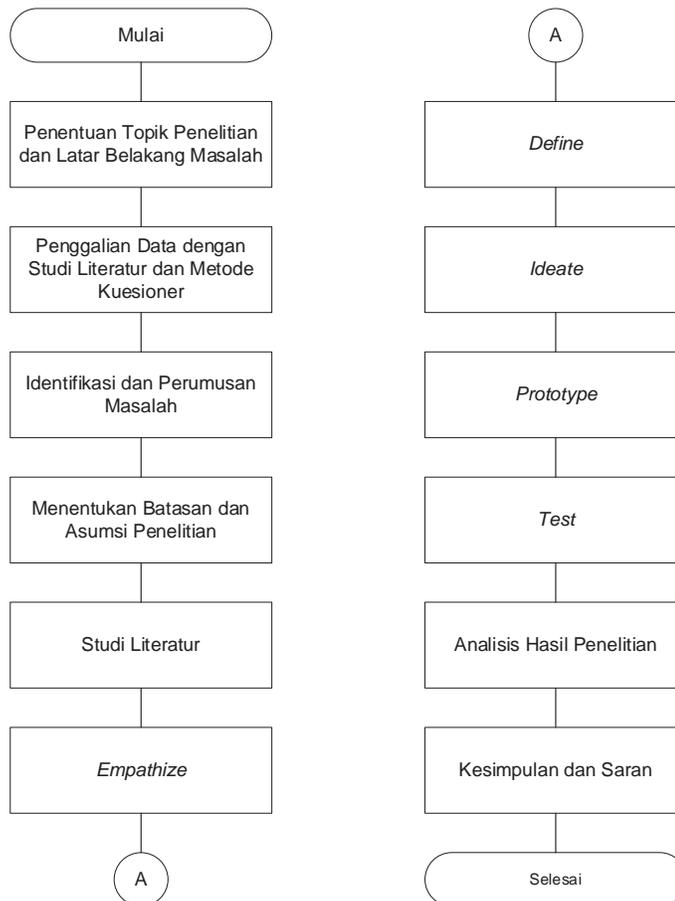
Usefulness, Satisfaction, and Ease of Use (USE). Sedangkan untuk pengukuran kualitatif dilakukan dengan cara menggali pendapat *user* saat mencoba *prototype* yang diuji.

11. Analisis Hasil Penelitian

Pada tahap ini dilakukan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan. Analisis akan dilakukan berdasarkan tahap-tahap perancangan aplikasi *Creathings* sebagai penghubung *freelancer digital kreatif* dengan pengusaha di bidang penjual produk. Pada analisis ini dijelaskan hasil yang didapatkan dan keputusan yang diambil. Selanjutnya adalah kesimpulan dan saran.

12. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap terakhir ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan didapatkan dari penelitian dan dibuat dengan menjawab tujuan dari penelitian. Sedangkan saran adalah masukan untuk penelitian kedepannya.



Gambar 1.8 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diperlukan dalam membuat skripsi ini. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan sistematika penulisan, maka laporan atau penelitian yang disusun akan runtut dan sistematis. Berikut merupakan sistematika penulisan yang digunakan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu ini dibahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian ini. Teori yang digunakan berhubungan dengan permasalahan dan penyelesaian dari topik yang diteliti. Teori pada bab ini meliputi definisi dari materi dan tahapan dari metode-metode yang digunakan untuk membuat aplikasi ini.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab tiga ini dijelaskan mengenai data pendukung yang diperlukan dalam penelitian ini, serta pengolahan dari data tersebut. Data data yang disajikan meliputi data yang diambil dari jurnal, internet, buku, eksperimen, kuesioner, dan wawancara. Pada bab ini membahas pengolahan data berdasarkan langkah - langkah dari metode *Design Thinking*.

BAB IV ANALISIS

Pada bab empat ini dijelaskan mengenai analisis dalam penelitian ini. Analisis diperlukan untuk dapat menjelaskan setiap proses yang dijalani dan hasil yang didapatkan. Hal ini mencakup langkah yang diambil dan hasil yang didapatkan pada bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian. Kesimpulan ini ditujukan untuk menjawab tujuan dari penelitian yang dilakukan. Dan saran dibuat untuk menunjang kegiatan penelitian kedepannya.