TUGAS AKHIR - TI 091324

ANALISIS PERBANDINGAN WEBSITE INKUBATOR BISNIS (STUDI KASUS: 20 PERGURUAN TINGGI DALAM PEMBINAAN KEMENTERIAN KOPERASI DAN UMKM)

SARAH
NRP 2507 100 145

Dosen Pembimbing
Yudha Prasetyawan, S.T., M.Eng

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2014

FINAL PROJECT - TI 091324

COMPARISON ANALYSIS OF BUSINESS INCUBATOR WEBSITE (STUDY CASE: 20 UNIVERSITY THAT SUPPORTED BY MINISTRY OF KOPERASI AND UMKM)

SARAH
NRP 2507 100 145

Supervisor
Yudha Prasetyawan, S.T., M.Eng

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING
Faculty of Industrial Technology
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2014

COMPARISON ANALYSIS OF BUSINESS INCUBATOR *WEBSITE* (STUDY CASE: 20 UNIVERSITY THAT SUPPORTED BY MINISTRY OF KOPERASI AND UMKM)

Name : Sarah
NRP : 2507100145
Supervisor : Yudha Prasetyawan, ST, M.Eng

ABSTRACT

On 2013, ITS got support to continue Business Incubator Programme on 2012 from Ministry of Koperasi and Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs). Business Incubator Programme on 2013 manage to coach tenant's SMEs programme through Business Incubator on 20 University. Almost of all Incubator Business Incubator Center in a University have web site as the source of information and promotion media for tenant such as products that they have. From the existing website, ITS was in lowest position by 12%. Business Incubator ITS *Website* only have 11 web site components content from 91 recommended web site components content's as the result of observation to website related website and journal reference. Therefore organizer and coacher of Incubator Industry ITS willing to improve their web site in order to be an informative website. To create it become more attractive, QFD (*Quality Function Deployment*) is used to deal with customer requirement and customer voice. This research aim to get VOC (*Voice of Customer*), technical response, and recommendation of improvement and development of website component. As a result, attribute and technical responses were built. There are 58 attributes that was recommended as the website component from the categories in marketing communication mix strategy. Finally, there are 10 technical responses should be in Incubator Industry ITS's website. These are homepage, about us, business incubator, agenda, gallery, business articel, news and events, tenant, tenant's product, and contact.

Key words : *Content Analysis, Incubator Website, QFD*

(*Halaman ini sengaja dikosongkan*)

ANALISIS PERBANDINGAN *WEBSITE* INKUBATOR BISNIS (STUDI KASUS: 20 PERGURUAN TINGGI DALAM PEMBINAAN KEMENTERIAN KOPERASI DAN UMKM)

Nama : Sarah
NRP : 2507100145
Dosen Pembimbing : Yudha Prasetyawan, ST, M.Eng

ABSTRAK

Pada tahun 2013, ITS mendapat kepercayaan untuk melanjutkan Program IB (Inkubator Bisnis) tahun 2012 dari Kementerian Koperasi dan UKM Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha. Program IB Perguruan Tinggi Tahun 2013 merupakan program pendampingan UKM tenant melalui IB di 20 Perguruan Tinggi yang dilaksanakan berdasarkan Keputusan Deputi Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha No.05/Kep/Dep.6/I/2013. Sebagian besar Pusat IB Perguruan Tinggi dalam Program IB Perguruan Tinggi tahun 2013 memiliki situs *website* sebagai sumber informasi dan media promosi dari produk UKM tenantnya. Dari data jumlah komponen *website* IB Perguruan Tinggi eksisting, ITS menempati posisi terendah dengan prosentase 12%. *Website* IB ITS eksisting hanya memiliki 11 komponen konten *website* dari keseluruhan 91 komponen konten *website* hasil obervasi yang dilakukan terhadap *website* IB Perguruan Tinggi eksisting dan jurnal referensi. Menanggapi hal tersebut, pengelola dan pendamping Inkubator ITS berkeinginan untuk memperbaiki *website* Inkubator Industri ITS eksisting agar menjadi *website* yang informatif. Untuk menciptakan rancangan rekomendasi *website* yang tepat sasaran dan kompetitif, digunakan metode *QFD* (*Quality Function Deployment*). *QFD* dapat memenuhi sebanyak mungkin kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, penelitian ini betujuan mendapat *VOC* (*Voice of Customer*), respon teknis dan rekomendasi perbaikan dan pengembangan komponen konten *website* Inkubator Industri ITS. Dari hasil pengolahan data didapat *VOC* berupa atribut dan perwujudannya yaitu respon teknis. Didapat 58 atribut yang merupakan rekomendasi komponen konten *website* hasil identifikasi dari kategori dalam strategi *marketing communication mix*. Kemudian didapat 10 respon teknis berupa halaman rekomendasi *website* Inkubator Industri ITS, yaitu beranda, tentang kami, inkubator bisnis, agenda, galeri, artikel bisnis, berita, & kegiatan, tenant, produk tenant, dan kontak.

Kata Kunci : Analisis Konten, *Website* Inkubator, *QFD*

(*Halaman ini sengaja dikosongkan*)

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PERBANDINGAN *WEBSITE* INKUBATOR BISNIS (STUDI KASUS: 20 PERGURUAN TINGGI DALAM PEMBINAAN KEMENTERIAN KOPERASI DAN UMKM)

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
pada
Program Studi S-1 Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

SARAH
NRP. 2507 100 145

Disetujui oleh Pembimbing Tugas Akhir :

Yudha Prasetyawan, S.T., M.Eng
NIP. 197705232000031002

SURABAYA, JULI 2014

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penelitian dan laporan Tugas Akhir berjudul "Analisa Perbandingan *Website* Inkubator Bisnis (Studi Kasus: 20 Perguruan Tinggi yang dibina oleh Kementerian Koperasi dan UMKM)" dapat diselesaikan tepat waktu. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Tugas Akhir ini dan selama penulis menuntut ilmu di Jurusan Teknik Industri ITS Surabaya, antara lain:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Gempa Priyana dan Ibu Betty Nurbaeti yang telah mendidik dan membesarkan penulis dengan banyak kesabaran, jerih payah dan pengorbanan yang terbaik. Kedua orang tua penulis juga yang telah memberikan do'a, dukungan serta semangat tak henti-hentinya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan studinya. Kakak kandung pertama penulis, Rahma Fariza yang juga memberikan banyak dukungan dan semangat tak henti kepada penulis. Suami penulis, Aris Sofan Lutfianto yang senantiasa bersabar, mendampingi, dan memberikan dukungan kepada penulis. Kedua mertua penulis, M. Zaini dan Khoiroh Miqdad yang memberikan do'a dan dukungan kepada penulis dengan tulus.
2. Bapak Yudha Prasetyawan, ST, M.Eng selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar mendampingi, membimbing, memberi arahan dan memotivasi penulis dalam pengerjaan penelitian tugas akhir ini.
3. Adik bungsu penulis, Balqis Azzahra yang memberikan banyak keceriaan dan keriangan untuk penulis. Kakak kandung kedua penulis, Ibrahim serta kedua adik penulis Zulkarnain dan Muhammad yang juga memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
4. Bapak-Ibu dari Inkubator Industri ITS: Ibu Ir. Elly Agustiani, M.Eng selaku Kepala Pengelola, Bapak Yudha Prasetyawan, ST, M.Eng (1), Bapak Imam Kuswadaryan, S.Kom, MT (2), dan Bapak Firman Hawari, S.Sn, M.Ds. (3) selaku Pendamping, serta Ibu Wibawati S.Si, M.Si selaku Pengelola yang telah banyak membantu dalam pengambilan data dan FGD (*Focus Group Discussion*).

5. Nuzulida Alfisyahr dan Anissa Dian Permata Noer, sahabat terbaik penulis sejak SMA yang senantiasa menemani penulis dalam suka maupun duka dan juga memberikan dukungan dan semangat tak henti kepada penulis.
6. Aulia Rahmawati, Liliek Nurkhalida, Fadhilatul Azizah, Jumie Sephy Rahayu, dan Nurul Hudaningsih. Teman seangkatan dan sahabat terbaik yang senantiasa mendukung dan menyemangati penulis.
7. Segenap dosen pengajar di Jurusan Teknik Industri ITS atas ilmunya selama ini.
8. Rekan seperbimbingan: dek Sari, Esti, Lita dan Ade. Dek Sari, rekan seperbimbingan yang sangat baik kepada penulis dan senantiasa membantu penulis tanpa pamrih dalam durasi pengerjaan penelitian yang cukup singkat ini dan memberikan dukungan dengan tulus. Dek Esti dan Lita yang memberikan dukungan serta semangat.
9. Dek Wulan dan dek Ulfa, mahasiswi magang di Inkubator Industri ITS.

Walaupun masih terdapat kekurangan dalam pengerjaan Tugas Akhir ini, semoga mampu berkontribusi dalam perbaikan dan pengembangan komponen konten *website* Inkubator Industri ITS dan bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN i
ABSTRAK iii
ABSTRACT v
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xv
1. BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian 5
1.5.1 Batasan Masalah 5
1.5.2 Asumsi 5
1.6 Sistematika Penulisan 6
2. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1 UMKM 9
2.2 Inkubator Bisnis 10
2.2.1 Definisi Inkubator Bisnis 10
2.2.2 Jenis Inkubator Bisnis 11
2.3 Inkubator Wirausaha 12
2.4 Analisis Konten 15
2.5 Manfaat *Website* 15
2.6 *Marketing Communication Mix* 18
2.7 *Quality Function Deployment* (*QFD*) 22
2.8 Uji Validitas dan Realibilitas 24
2.9 *Literature Review* 25

3. BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN 29
3.1 Tahap Pendahuluan 31
3.1.1 Identifikasi dan perumusan masalah 31
3.1.2 Studi literatur dan studi lapangan 31
3.1.3 Perumusan tujuan dan manfaat 31
3.2 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data 31
3.2.1 Penentuan atribut 32
3.2.2 Penentuan tingkat kepentingan atribut 32
3.2.3 Uji validitas dan uji realibilitas 32
3.2.4 Evaluasi 32
3.2.5 Perhitungan nilai objektif 33
3.2.6 Penentuan respon teknis 33
3.2.7 Pembuatan matriks interaksi 33
3.2.8 Pembuatan matriks *HOQ* 33
3.3 Tahap Perancangan Rekomendasi *Website* Inkubator Industri ITS 33
3.4 Tahap Analisis dan Kesimpulan 33
4. BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 35
4.1 Program Pusat Inkubator Industri BIBV ITS Tahun 2013 35
4.2 Pusat Inkubator Industri ITS 36
4.3 Profil UKM Tenant 37
4.4 Penentuan Atribut 40
4.4.1 Referensi Jurnal Terkait 40
4.4.2 Observasi *Website* Inkubator Bisnis 41
4.5 Penentuan Tingkat Kepentingan Atribut 48
4.5.1 Rancangan Kuisioner 48
4.5.2 Data identitas responden 49
4.5.3 Rekap Kuisioner 53
4.6 Uji Validitas dan Uji Realibilitas 56
4.6.1 Uji Validitas 56

4.6.2 Uji Realibilitas 59
4.7 Evaluasi 60
4.8 Perhitungan Nilai Objektif 63
4.9 Penentuan Respon Teknis 67
4.10 Matriks Interaksi 68
4.11 Interaksi Antar Respon Teknis 73
5. BAB 5 ANALISIS DAN INTERPRETASI 77
5.1 Analisis *Customer Requirements* 77
5.2 Analisis *Benchmarking* 78
5.3 Analisis *Technical Requirements* 85
5.4 Analisis Interaksi Atribut dengan Respon Teknis 89
5.4.1 Interaksi Kuat 89
5.4.2 Interaksi Sedang dan Lemah 89
5.5 Analisis Rekomendasi Interface *Website* Inkubator Industri ITS 90
5.5.1 Penyertaan Atribut Eksisting pada Respon Teknis Rekomendasi 90
5.5.2 Visualisasi Rancangan Perbaikan dan Pengembangan *Website* Inkubator Industri ITS 94
5.6 Analisis Perbandingan *Website* Inkubator Industri ITS Eksisting dan Rancangan Perbaikan *Website* 98
6. BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN 103
6.1 Kesimpulan 103
6.2 Saran 105
7. DAFTAR PUSTAKA 107
8. LAMPIRAN 111
9. BIODATA PENULIS 115

(*Halaman ini sengaja dikosongkan*)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Jumlah Komponen *Website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Tahun 2013 3
Gambar 2.1 Manfaat *Website* (Sumber: Proweb, 2012) 16
Gambar 2.2 *House of Quality* (Sumber: Cohen, 1995)..... 23
Gambar 3.1 Bagan Alir Penelitian 29
Gambar 3.2 Bagan Alir Penelitian (Lanjutan) 30
Gambar 4.1 *Pie Chart* dari data identitas responden berdasarkan posisi responden dalam Inkubator Industri ITS 2013..... 51
Gambar 4.2 *Pie Chart* dari data identitas responden berdasarkan jenis usaha UKM 51
Gambar 4.3 *Pie Chart* dari data identitas responden berdasarkan jenis kelamin . 52
Gambar 4.4 *Pie Chart* dari data identitas responden berdasarkan usia..... 52
Gambar 4.5 *Pie Chart* dari data identitas responden berdasarkan domisi 53
Gambar 4.6 Matriks *House of Quality* 74
Gambar 5.1 Grafik *Benchmarking* pada Kategori *Advertising/Company Specific* 79
Gambar 5.2 Grafik *Benchmarking* pada Kategori *Advertising/Product* 80
Gambar 5.3 Grafik *Benchmarking* pada Kategori *Direct Marketing*..... 81
Gambar 5.4 Grafik *Benchmarking* pada Kategori CRM..... 81
Gambar 5.5 Grafik *Benchmarking* pada Kategori *Sales Promotion* 82
Gambar 5.6 Grafik *Benchmarking* pada Kategori *Website Images* 83
Gambar 5.7 Grafik *Benchmarking* pada Kategori *Website Interactive Customized* 83
Gambar 5.8 Grafik *Benchmarking* pada Kategori *Website Issues* 84
Gambar 5.9 Grafik *Benchmarking* pada Kategori *Public Relations* 84
Gambar 5.10 Bagan Respon Teknis dan Atribut 86
Gambar 5.11 Bagan Respon Teknis dan Atribut (Lanjutan 1) 87
Gambar 5.12 Bagan Respon Teknis dan Atribut (Lanjutan 2) 88
Gambar 5.13 Bagan Respon Teknis dan Atribut *Final*..... 92
Gambar 5.14 Bagan Respon Teknis dan Atribut *Final* (Lanjutan 1)..... 93
Gambar 5.15 Bagan Respon Teknis dan Atribut *Final* (Lanjutan 2)..... 93

Gambar 5.16 Rancangan Rekomendasi Tampilan Halaman Beranda pada *Website* Inkubator Industri ITS 95
Gambar 5.17 Rancangan Rekomendasi Tampilan Halaman Tentang Kami pada *Website* Inkubator Industri ITS 96
Gambar 5.18 Rancangan Rekomendasi Tampilan Halaman Inkubator Bisnis pada *Website* Inkubator Industri ITS 97
Gambar 5.19 Tampilan Beranda *Website* Inkubator Industri ITS 98
Gambar 5.20 Tampilan Beranda *Website* Inkubator Industri ITS (Lanjutan) 98
Gambar 5.21 Rancangan Rekomendasi Visualisasi Homepage Website Inkubator Industri ITS 99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kriteria Skala Usaha UMKM 9
Tabel 2.2 *Literature Review* 25
Tabel 4.1 Profil UKM Tenant 2013 38
Tabel 4.2 Profil UKM Tenant 2013 (Lanjutan) 39
Tabel 4.3 Daftar Komponen dari Jurnal Referensi 41
Tabel 4.4 Data Inkubator Bisnis ke 20 Perguruan Tinggi dalam Program Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Tahun 2013 42
Tabel 4.5 Daftar *website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Eksisting 43
Tabel 4.6 Daftar *Checklist* Komponen Konten *Website* 12 Perguruan Tinggi 44
Tabel 4.7 Daftar *Checklist* Komponen Konten *Website* 12 Perguruan Tinggi (Lanjutan 1) 45
Tabel 4.8 Daftar *Checklist* Komponen Konten *Website* 12 Perguruan Tinggi (Lanjutan 2) 46
Tabel 4.9 Daftar *Checklist* Komponen Konten *Website* 12 Perguruan Tinggi (Lanjutan 3) 47
Tabel 4.10 Daftar Atribut 48
Tabel 4.11 Skala Tingkat Kepentingan 49
Tabel 4.12 Kuisioner Tingkat Kepentingan Atribut 49
Tabel 4.13 Data Identitas Responden 50
Tabel 4.14 Rekap Kuisioner Tingkat Kepentingan Atribut 54
Tabel 4.15 Rekap Kuisioner Tingkat Kepentingan Atribut (Lanjutan) 55
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas 57
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas (Lanjutan) 58
Tabel 4.18 Kriteria Realibilitas 59
Tabel 4.19 Hasil *Benchmarking* 61
Tabel 4.20 Hasil *Benchmarking* (Lanjutan) 62
Tabel 4.21 Perhitungan Nilai IR, *Weight*, dan *Weight* % 64
Tabel 4.22 Perhitungan Nilai IR, *Weight*, dan *Weight* % (Lanjutan) 65
Tabel 4.23 Pengurutan Nilai % *Weight* 66

Tabel 4.24 Respon Teknis Atribut 67
Tabel 4.25 Matriks Interaksi 69
Tabel 4.26 Matriks Interaksi (Lanjutan 1) 69
Tabel 4.27 Matriks Interaksi (Lanjutan 2) 70
Tabel 4.28 Matriks Interaksi (Lanjutan 3) 70
Tabel 4.29 Matriks Interaksi (Lanjutan 4) 71
Tabel 4.30 Matriks Interaksi (Lanjutan 5) 72
Tabel 5.1 Daftar Atribut dari Tahap Evaluasi 78
Tabel 5.2 Atribut Eksisting *Website* Inkubator Industri ITS dan Respon Teknis Rekomendasi 91
Tabel 8.1 Lampiran Kuisioner Tingkat Kepentingan Atribut 112
Tabel 8.2 Lampiran Kuisioner Tingkat Kepentingan Atribut (Lanjutan 1) 113
Tabel 8.3 Lampiran Kuisioner Tingkat Kepentingan Atribut (Lanjutan 2) 114

BAB 1
PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian ini, ruang lingkup penelitian, perumusan masalah yang ingin dijawab, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat yang akan diperoleh dalam penelitian, ruang lingkup penelitian yang meliputi batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2013, ITS mendapat kepercayaan untuk melanjutkan Program IB (Inkubator Bisnis) tahun 2012 dari Kementerian Koperasi dan UKM Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha. Program IB Perguruan Tinggi Tahun 2013 merupakan program pendampingan UKM tenant melalui IB di 20 Perguruan Tinggi Tahun Anggaran 2013 yang dilaksanakan berdasarkan Keputusan Deputi Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha No.05/Kep/Dep.6/I/2013.

Pusat Inkubator Industri ITS tahun 2013 difokuskan pada 3 kelompok, yaitu, Industri Kreatif dan Kerajinan, ICT (*Information and Communications Technology*), dan Pengolahan yang diikuti oleh 45 UKM tenant. Rekrutment UKM tenant baru tahun 2013 sebanyak 15 UKM tenant dan rekrutment UKM Tenant dari tahun 2012 sebanyak 30 UKM tenant. UKM tenant pada kelompok ICT jumlahnya paling besar yaitu sejumlah 20 UKM tenant dengan prosentase sebesar 44% dari keseluruhan. Hal ini dikarenakan tujuan dari Program Pusat Inkubator Industri ITS tahun 2013 adalah memberikan penguatan UKM tenant berbasis IPTEKS dan ekonomi digital. Dengan jumlah tenant kelompok ICT yang paling dominan diantara kelompok tenant lain, *tools* promosi di bidang IT (*Information Technology*) selayaknya menjadi *tools* utama dalam mempromosikan produk.

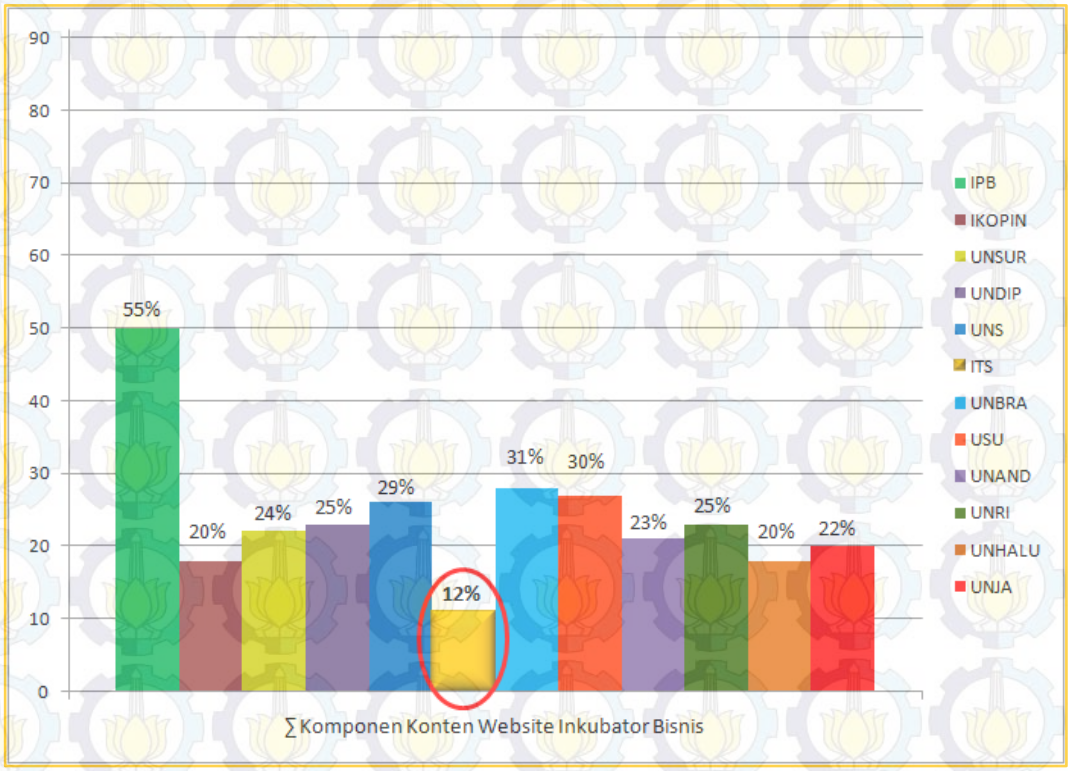
Internet menjadi penemuan mutakhir di bidang IT pada dekade terakhir abad 20. Internet adalah teknologi yang menciptakan *cyber space* bagi manusia

yang mewadahi media informasi tak terhingga serta tidak terbatas ruang dan waktu bagi siapapun yang mengaksesnya (Yeager dan McGrath, 1996). Didalam internet terdapat *website* yang merupakan unit kecil dalam *cyber space* yang dapat dibuat oleh perusahaan, instansi, universitas, perorangan, dan sebagainya yang sering dipergunakan sebagai sumber informasi dan media promosi produk ataupun jasa (Buhle et.al., 1996). Menurut Porter (2001), adanya peningkatan jumlah kompetitor dan persaingan yang lebih sengit akan dijumpai oleh banyak perusahaan dengan adanya internet karena internet menurunkan tingkat *entry barrier* sehingga memudahkan pesaing baru masuk ke pasar. Oleh karena itu, *website* merupakan sarana promosi yang penting bagi perusahaan pada saat ini agar tidak kalah bersaing dengan kompetitornya.

Sebagian besar Pusat IB Perguruan Tinggi dalam Program IB Perguruan Tinggi tahun Anggaran 2013 memiliki situs *website* sebagai sumber informasi dan media promosi dari produk UKM tenantnya. Dari hasil oberservasi yang dilakukan hanya 12 Perguruan Tinggi yang *website* IB-nya *available* saat ini, ITS sebagai kampus teknologi termasuk salah satunya.

Konten merupakan salah satu komponen utama penentu keberhasilan suatu *website*, yaitu dengan konten yang tepat yang ditujukan kepada *user* yang tepat pada waktu yang tepat. Waktu yang tepat biasa diartikan relevan, *up to date*, dan bermanfaat (Paula, 2009). Terkait fungsi utama *website* yaitu sebagai sumber informasi dan media promosi, diperlukan konten yang tepat, relevan dan *up to date*.

Dilakukan obervasi terhadap komponen konten *website* IB Perguruan Tinggi *available*/eksisting dan jurnal referensi. Data hasil observasi tersebut berupa data jumlah komponen konten *website* IB Perguruan Tinggi *available*, dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Bagan Jumlah Komponen *Website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Tahun 2013

Pada gambar 1.1 diatas dapat dilihat jumlah komponen *website* IB Perguruan Tinggi *available*/eksisting yaitu mulai IPB hingga UNJA. Dapat dilihat bahwa jumlah komponen *website* ITS menempati posisi terendah dengan prosentase 12%. *Website* IB ITS eksisting hanya memiliki 11 komponen konten *website* dari keseluruhan 91 komponen konten *website* hasil obervasi yang dilakukan terhadap *website* IB Perguruan Tinggi eksisting dan jurnal referensi. Dapat disimpulkan bahwa konten *website* ITS sangat sederhana karena jumlah komponen *website*nya yang sangat sedikit sehingga kurang informatif dibanding *website* IB eksisting Perguruan Tinggi lainnya. Menanggapi hal tersebut, pengelola dan pendamping Inkubator ITS berkeinginan untuk memperbaiki *website* Inkubator Industri ITS eksisting agar menjadi *website* yang informatif.

Berdasarkan diskusi dari internal pada Temu Bisnis Inkubator ITS, pihak Inkubator Indutsri ITS memiliki harapan-harapan khusus terhadap perbaikan dan pengembangan terhadap *website* Inkubator Industri nantinya. Dari pengelola,

diharapkan *website* dapat informatif terhadap informasi profil Pusat Inkubator Industri ITS serta konten *website* dapat sering diperbarui. Kemudian dari pendamping diharapkan *website* dapat informatif terhadap informasi terkait Program Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi oleh KEMENKOP dan UKM, profil UKM tenant, dan promosi produk-produk yang dimiliki oleh UKM tenant.

Untuk menciptakan rancangan rekomendasi *website* yang tepat sasaran dan kompetitif, digunakan metode *QFD* (*Quality Function Deployment*). *QFD* melibatkan konsumen sebagai sumber inspirasi dalam perancangan dan perencanaan produk serta bertujuan memenuhi sebanyak mungkin kebutuhan dan keinginan konsumen, bahkan berusaha melampaui harapan dan keinginan tersebut dengan merancang dan menciptakan produk baru yang dapat bersaing dengan produk lain (Cohen, 1995).

Agar dapat memberikan rekomendasi perbaikan dan pengembangan komponen konten *website* IB ITS sehingga lebih infomatif dan memenuhi sebanyak mungkin kebutuhan dan keinginan konsumen, disusunlah penelitian Tugas Akhir dengan judul "Analisis Perbandingan *Website* Inkubator Bisnis (Studi Kasus: 20 Perguruan Tinggi yang dibina oleh Kementerian Koperasi dan UMKM)".

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang perbaikan dan pengembangan komponen konten *website* Inkubator Industri ITS.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Mendapatkan *VOC* (*Voice of Customer*) berdasarkan strategi *Marketing Communication Mix.*
2. Mendapatkan respon teknis berbasis konten yang berupa *page* (halaman) pada *website* Inkubator Industri ITS.

3. Membuat rancangan perbaikan dan pengembangan komponen konten *website* serta memvisualisasikannya dalam bentuk tampilan halaman *website* Inkubator Industri ITS.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang akan didapat dari penelitian ini adalah memberikan masukan bagi Pusat Inkubator Industri ITS berupa rancangan perbaikan dan pengembangan komponen konten *website* dan visualisasinya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian terdiri dari batasan dan asumsi. Adapun batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1.5.1 Batasan Masalah

Adapun batasan yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Penelitian dilakukan pada 20 *website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi dalam Program Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi tahun 2013.
2. Atribut yang diidentifikasi dalam penelitian ini merupakan komponen konten *website* dan diidentifikasi berdasar kategori dalam strategi *Marketing Communication Mix*. Sedangkan respon teknis yang ditentukan adalah halaman *website*.
3. Rancangan perbaikan dan pengembangan *website* yaitu berupa komponen konten dan visualisasi dalam bentuk halaman *website*. Tidak termasuk perbaikan *database*, *usability*, desain, *layout*, program *website* dan sebagainya.

1.5.2 Asumsi

Adapun asumsi yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Tidak terjadi perubahan signifikan pada komponen konten *website* 20 Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi selama penelitian berlangsung.
2. Rancangan perbaikan yang diberikan sampai pada rancangan tampilan saja, tidak termasuk *update* informasi terhadap konten *website*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi rincian laporan tugas akhir, secara ringkas menjelaskan bagian-bagian pada penelitian yang dilakukan, berikut penjelasannya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang diadakannya penelitian, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan awal dari penelitian yang menggunakan berbagai studi literatur yang mendasari penelitian. Studi literatur tersebut yaitu deskripsi dan skala usaha UMKM, Peraturan Presiden mengenai pengembangan Inkubator Wirausaha, panduan model pengembangan Inkubator Bisnis, Analisis Konten, strategi *Marketing Communication Mix*, dan metode *QFD*, dan *literature review*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tahapan-tahapan proses penelitian atau urutan langkah yang harus dilakukanoleh peniliti dalam menjalankan penelitian agar dapat berjalan sistematis, terstruktur, dan terarah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi pengumpulan data yang akan digunakan untuk bahan analisa dan interpretasi data. Dari pengumpulan data didapat data inisiasi pelaksanaan Program Inkubasi Industri tahun 2013 oleh KEMENKOP dan UKM, Badan Kerjasama Inovasi dan Bisnis Ventura (BIBV) ITS, profil Pusat Inkubator Industri ITS beserta struktur organisasinya, serta profil UKM tenant.

Selain itu, bab ini berisi pengolahan data yaitu tahap-tahap perancangan rekomendasi interface *website* Inkubator Industri ITS dimulai dari identifikasi atribut yang merupakan komponen konten *website* Inkubator Bisnis. Selanjutnya menentukan tingkat kepentingan atribut, melakukan *benchmarking* dengan *website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi lain, kemudian melakukan penentuan objektif produk, menentukan respon teknis, membuat matriks interaksi, dan membuat matriks *HOQ* (*House of Quality*). Hasilnya mendasari rancangan rekomendasi perbaikan tampilan *interface website* Inkubator Industri ITS.

BAB V ANALISIS DAN INTERPRETASI

Bab ini membahas hasil pengolahan data yang dilakukan untuk dianalisis dan diuraikan secara detail dan sistematis dari hasil pencapaian pengolahan data yang dilakukan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran yang diberikan untuk institusi terkait maupun penelitian selanjutnya.

(*Halaman ini sengaja dikosongkan*)

BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kajian pustaka yang mendasari penelitian, metode yang digunakan serta penelitian terdahulu yang sifatnya mendukung penelitian . Kajian pustaka tersebut meliputi deskripsi UMKM, Inkubator Bisnis, Inkubator Wirausaha, Analisis Konten, Manfaat *Website*, strategi *Marketing Communication Mix*, *QFD* (*Quality Function Deployment)*, uji validitas dan realibilitas, serta penelitian-penelitian terdahulu.

2.1 UMKM

UKMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan lain. Menurut Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM dibagi berdasarkan skala usaha yang dijalankan dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kriteria Skala Usaha UMKM

Skala Usaha	Asset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	Maksimal Rp 300.000.000,- per tahun
Usaha Kecil	Rp 50.000.000,- hingga Rp 500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	Rp 300.000.000,- hingga Rp 2.500.000.000,- per tahun
Usaha Menengah	Rp 500.000.000,- hingga Rp 10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	Rp 2.500.000.000,- per tahun hingga Rp 50.000.000.000,- per tahun

Sumber: UU No. 20 Tahun 2008

2.2 Inkubator Bisnis

Inkubator Bisnis pertama kali diperkenalkan di New York dimana sebuah gedung yang sebelumnya digunakan untuk melakukan inkubasi terhadap ayam kemudian dirubah penggunaannya untuk menginkubasi perusahaan pemula (*start up firm*). Konsep inkubator bisnis kemudian diadopsi oleh sejumlah negara dan meluas ke berbagai negara sebagai sebuah media untuk melakukan pendekatan bisnis yang berkelanjutan dengan harapan menjadi potensial bisnis yang tinggi.

2.2.1 Definisi Inkubator Bisnis

Sejumlah definisi tentang inkubator bisnis, USA National Business Incubation Association mendefisikan sebagai berikut :

"*A business inkubator is an economic development tool designed to accelerate the growth and success of entrepreneurial companies through an array of business support resources and services. A business inkubator's main goal is to produce successful firms that will leave the program financially viable and freestanding*".

Definisi lain dari UK Centre for Strategy & Evaluation Services:

"*A business inkubator is an organisation that accelerates and systematises the process ofcreating successful enterprises by providing them with a comprehensive and integrated range of support, including: inkubator space, business support services, and clustering and networking opportunities. By providing their clients with services on a 'one-stop-shop' basis and enabling overheads tobe reduced by sharing costs, business inkubators significantly improve the survival and growth prospects of new start-ups. A successful business inkubator will generate a steady flow of new business with above average job and wealth creation potential. Differences in stakeholder objectives for inkubators, admission and exit criteria, the knowledge intensity of projects, and the precise configuration of facilities and services, will distinguish one type of business inkubator from another*".

Menurut Harley (2010) Inkubator Bisnis dapat diartikan sebuah organisasi yang mengsistemasi proses untuk membantu menumbuhkan dan

mengembangkan perusahaan yang baru yang diajukan oleh peserta/*tenant* dengan memberikan berbagai macam layanan komprehensif dan terpadu, yaitu:

1. *Inkubator space*. Dapat berupa kantor, manufaktur, laboratorium, atau penjualan yang tersedia secara fleksibel, terjangkau dan bersifat sementara.
2. *Common Space*. Fasilitas yang diberikan kepada *tenant* seperti ruang pertemuan, lobi resepsi, dan kantin.
3. *Common Services*. Seperti dukungan kesekertariatan dan penggunaan peralatan kantor secara bersama-sama.
4. *Hands-on Counseling*. Bantuan konseling secara intens dana akses bantuan khusus.
5. Bantuan dalam mencari dan memperoleh pembiayaan bisnis atau bahkan menyediakan beberapa tingkat pembiayaan untuk klien.

2.2.2 Jenis Inkubator Bisnis

Dari sisi istilah lembaga yang melakukan proses inkubasi ternyata ditemukan nama yang berbeda diantaranya Inkubator Bisnis, Science Park, Teknologi InnovationCentres dan lainnya. Namun pada prinsipnya aktivitas yang dilakukan memiliki proses yang serupa yaitu proses inkubasi bisnis. Inkubator Bisnis dapat dibagi dalam beberapa tipe (*campbell*) yaitu:

1. *Industrial* inkubator. Inkubator yang didukung pemerintah dan lembaga non-profit. Tujuannya penciptaan lapangan kerja biasanya untuk mengatasi tingkat penggangguran.
2. *Univeristy-related* inkubator. Inkubator yang bertujuan untuk melakukan komersialisasi science, teknologi dan HAKI dari hasil penelitian. Inkubator perguruan tinggi menawarkan perusahaan pemula untuk memperoleh layanan laboratorium, komputer, perpustakaan dan jasa kepakaran perguruan tinggi. Inkubator ini didukung langsung oleh perguruan tinggi dan bekerjasama dengan pihak-pihak lain yang memiliki perhatian.
3. *For-profit property development* inkubators. Inkubator yang menyediakan perkantoran, tempat produksi, dan fasilitas jasa secara

bersama-sama. Beberapa fasilitas kantor yang mendukung *image* perusahaan digunakan bersama dan inkubator menarik biaya sewa dari pengunaan fasilitas tersebut.

4. *For-profit investment* inkubator. Menyerupai perusahaan modal ventura dan business *angel*, yang menempati kantor yang sama dengan *tenant* (perusahaan) yang dibiayainya. Inkubator ini memiliki perhatian yang lebih terhadap portofolio *tenant*.
5. *Corporate venture* inkubator. Inkubator ini merupakan model inkubator yang paling sukses dan tercepat perkembangannya. Perusahaan yang sudah mapan mendirikan inkubator untuk mengambil alih perusahaan kecil dan memberikan suntikan dana dan keahlian bahkan pasar.

Setiap Inkubator Bisnis harus memiliki kemampuan dalam perencanaan strategis bagi perusahaan pemula dan memiliki koneksi dengan sumber daya ekonomi dan komunitas bisnis yang berhubungan dengan informasi dan konsultasi bisnis. Konsep Inkubator Bisnis yang dikembangkan di perguruan tinggi merupakan wahana bagi komersialisasi riset dan penciptaan lapangan kerja baru, yang pada akhirnya tercipta rantai susulan lapangan kerja (*job creation*), yang diharapkan terciptanya suatu proses usaha yang mepunyai nilai tambah, mampu menciptakan lapangan kerja dan jalinan kerjasama yang erat antara universitas-industri-masyarakat-pemerintah. Rangkaian proses ini akan mampu mengubah penemuan-penemuan baru menjadi inovasi, sehingga terjadi proses penciptaan nilai (*value creation*) yang akan memberikan dampak positif pada munculnya komersialisasi teknologi yang mampu mendorong penciptaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (*social wealth creation and social wealth improvement*).

2.3 Inkubator Wirausaha

Dalam Peraturan Presiden Nomor 27 Tahun 2013 tentang Pengembangan Inkubator Wirausaha ditetapkan bahwa:

A. Ketentuan Umum

a. Inkubator Wirausaha. Merupakan suatu lembaga intermediasi yang melakukan proses inkubasi terhadap Peserta Inkubasi (*Tenant*).
b. Inkubasi. Merupakan suatu proses pembinaan, pendampingan, dan pengembangan yang diberikan oleh Inkubator Wirausaha kepada Peserta Inkubasi (*Tenant*).
c. Peserta Inkubasi (*Tenant*). Merupakan wirausahawan atau calon wirausahawan yang menjalani proses inkubasi.
d. Dunia Usaha. Merupakan Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dna Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

B. Tujuan dan Sasaran

a. Tujuan pengembangan Inkubator Wirausaha

Pengembangan Inkubator Wirausaha bertujuan untuk:

1. Menciptakan dan mengembangkan usaha baru yang mempunyai nilai ekonomi dan berdaya saing tinggi.
2. Mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia terdidik dalam menggerakkan perekonomian dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi.

b. Sasaran pengembangan Inkubator Wirausaha

Sasaran Pengembangan Inkubator Wirausaha adalah:

1. Penumbuhan wirausaha baru dan penguatan kapasitas pemula (*start-up*) yang berdaya saing tinggi.
2. Penciptaan dan penumbuhan usaha baru yang mempunyai nilai ekonomi dan berdaya saing tinggi.
3. Peningkatan nilai tambah pengelolaan potensi ekonomi melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi.
4. Peningkatan aksebilita wirausahawan atau calon wirausahawan untuk mengikuti program Inkubasi.
5. Peningkatan kemampuan dan keahlian pengelola Inkubator Wirausaha untuk memperkuat kompetensi Inkubator Wirausaha.

6. Pengembangan jejaring untuk memperkuat akses sumber daya manusia, kelembagaan, permodalan, pasar, informasi, dan teknologi.

C. Penyelenggaraan Inkubator Wirausaha

a. Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan atau masyarakat dapat menyelenggarakan Inkubator Wirausaha.
b. Penyelenggaran Inkubator Wirausaha oleh Pemerintah dan atau Pemerintah Daerah sebagaimana dimaksud dalam poin sebelumnya (poin a) dilakukan oleh kementerian/lembaga pemerintah non kementerian, atau satuan kerja perangkat daerah.
c. Penyelenggaran Inkubator Wirausaha oleh Dunia Usaha atau masyarakat sebagaimana dimaksud dalam poin (a), harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:
    1. Berbentuk badan usaha.
    2. Memiliki sumber daya manusia pengelola yang memadai.
    3. Mempunyai sumber pendanaan yang jelas dan berkelanjutan.
    4. Memiliki sarana dan prasarana yang memadai.

D. Fasilitas dan Pelayanan dari Inkubator Wirausaha

Inkubator Wirausaha dalam penyelenggaraan program Inkubasi, memfasilitasi dan memberikan pelayanan berupa:

a. Penyediaan ruang
b. Dukungan fasilitas perkantoran
c. Bimbingan dan konsultasi
d. Bantuan penelitian dan pengembangan usaha serta akses penggunaan teknologi
e. Pelatihan dan pengembangan ketrampilan
f. Akses pendanaan
g. Penciptaan jaringan usaha dan kerjasama
h. Manajemen atas Hak Kekakayaan Intelektual

E. Kerjasama

Inkubator Wirausaha dalam penyelenggaraan program Inkubasi dapat bekerjasama dengan pihak lain baik dari dalam negeri dan atau luar negeri.

F. Pendanaan

Inkubator Wirausaha dalam penyelenggaraan program Inkubasi dapat memperoleh pendanaan dari:

1. Calon peserta Inkubasi (Tenant)
2. Inkubator Wirausaha yang bersangkutan
3. Masyarakat
4. Pemerintah
5. Pemerintah Daerah
6. Sumber lain yang sah menurut ketentuan peraturan perundang-undangan.

2.4 Analisis Konten

Konten merupakan salah satu komponen utama penentu keberhasilan suatu *website*, dengan konten yang tepat yang ditujukan kepada *user* yang tepat pada waktu yang tepat. Waktu yang tepat biasa diartikan relevan, *up to date*, dan bermanfaat.

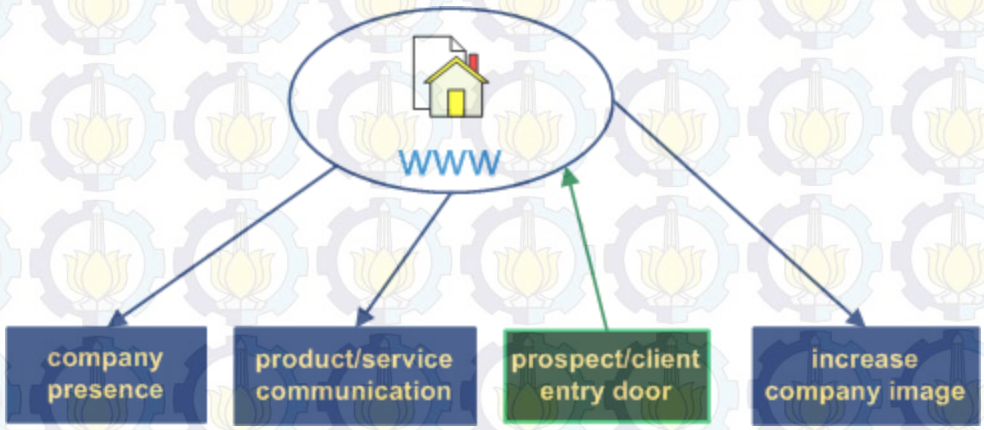
"*What makes a website good? We often say that content strategy is about getting the right content to the right people at the right time* (Paula, 2009)."

Elemen yang dapat dihitung dalam analisa konten ada tujuh yaitu w*ords* (kata-kata), *themes* (tema), c*haracters* (karakter), *paragraphs* (paragraf), *items* (unit), *concepts* (konsep), dan *semantics*.

2.5 Manfaat *Website*

Perkembangan teknologi semakin hari semakin maju. Internet merupakan teknologi yang perkembangannya paling pesat saat ini. Orang dari berbagai kota besar dan kota kecil mudah sekali mengakses internet. Bahkan dengan akses internet yang disediakan oleh penyedia jasa telepon/telekomunikasi, orang-orang di pelosok telah bisa mengakses baik lewat komputer maupun lewat handphone maupun komputer tablet yang sekarang berkembang pesat. Bisa dipastikan hampir semua orang yang menggunakan smartphone telah menggunakan internet. Dengan demikian internet merupakan media yang bisa diakses semua orang.

Dengan tersedianya media yang bisa diakses semua orang, maka perusahaan yang ingin dikenal secara luas maupun perusahaan yang ingin menjaga hubungan dengan pelanggannya perlu membuat situs/*website* yang berisi informasi profil perusahaan maupun jasa/produk yang diberikan. Pada gambar 2.1 berikut dapat dilihat beberapa contoh manfaat *website* bagi perusahaan:



Gambar 1.1 Manfaat *Website* (Sumber: Proweb, 2012)

Berikut manfaat *website* bagi perusahaan menurut PT Proweb Indonesia:

1. Meningkatkan visibilitas/kehadiran perusahaan**.**

   Dengan membuat *website* perusahaan dapat diibaratkan perusahaan membuka *showroom* baru sehingga dapat meningkatkan visibilitas atau kehadiran perusahaan**.**

2. Menyediakan informasi profil perusahaan secara detail.

   Jika suatu perusahaan berhubungan dengan perusahaan lain yang baru dikenalnya (misal baru saja menerima penawaran), perusahaan tersebut kemungkinan ingin lebih mengenai profil perusahaan yang baru saja memberikan penawaran. Perusahaan tersebut dapat mencari informasi lebih dalam pada *website* perusahaan rekanan.

3. Mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan secara mendetail.

   Dalam proses pemasaran, *space* iklan yang disediakan di koran/majalah, papan reklame, brosur dan sebagainya sering dibatasi dan tidak mudah untuk diubah informasinya. Sedangkan dalam *website* dapat dengan

mudah menambah informasi lebih detail dari produk-produk atau jasa-jasa yang ditawarkan.

Dengan adanya *website*, perusahaan hanya perlu mencantumkan alamat *website*/situs di dalam koran/majalah, papan reklame atau brosur untuk memudahkan orang atau perusahaan mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Mengingatkan calon pelanggan yang lupa.

Dalam proses pemasaran, calon pelanggan menerima informasi mengenai perusahaan dan jasa mungkin didapat melalui presentasi, melihat brosur, *browsing* atau melihat iklan. Calon pelanggan mungkin kehilangan kartu nama suatu perusahaan dan saat membutuhkan jasa dia akan mencari di internet (*search engine*) dan melakukan pencarian dengan *keyword* nama perusahaan tersebut. Maka calon pelanggan akan dengan mudah menemukan *website* perusahaan dan kemudian menghubungi kontak yang tertera untuk membeli produk/jasa perusahaan tersebut.

5. Memudahkan pelanggan menghubungi kita**.**

Hampir sama dengan keterangan di manfaat sebelumnya. Jika seorang pelanggan mengingat nama suatu perusahaan dan kemudian melakukan pencarian di internet, pelanggan tersebut kemungkinan besar akan dapat menemukan dan menghubungi perusahaan tersebut kembali.

6. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

Dalam *website* dapat dengan mudah ditambahkan informasi-informasi yang terkait dengan produk atau jasa perusahaan. Perusahaan dapat menambahkan informasi mengenai hal-hal yang sering dipertanyakan pelanggan. Informasi ini dapat langsung dibaca pelanggan atau sebagai pedoman bagi bagian support. Dengan demikian pelanggan mudah mendapatkan informasi mengenai keluhannya dan bagian support juga dipermudah dalam melayani pelanggannya.

Pelanggan bisa mendapat jawaban atas keluhannya dengan mengisi form komplain. Administrator *website* akan menerima keluhan dan menindaklanjuti keluhan pelanggan tersebut. Pelanggan dapat mengakses *website* siang ataupun malam, dengan cara ini pelanggan dapat dilayani

24 jam sehari. Dengan adanya *website*, muncul peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan terus menggunakan produk atau jasa perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

7. Meningkatkan kredibilitas perusahaan.

Perusahaan yang memiliki *website* akan terkesan maju dan modern, dengan demikian kredibilitas perusahaan akan meningkat.

2.6 Marketing Communication Mix

Seluruh komunikasi harus direncanakan dan disatukan secara matang kedalam program yang terintegrasi. *Promotion mix* merupakan *tools* lengkap seorang *marketer* untuk menghadapi *customer* dan *stakeholder* lain. Untuk menyampaikan pesan yang jelas dan memikat, setiap *tools* harus dikoordinasi secara hati-hati dan tidak menyimpang dari konsep *integrated marketing communication. Marketing communication* merupakan paduan dari *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Merupakan *tools* yang digunakan perusahaan untuk menarik *customer* dengan menyampaikan nilai dan membangun *customer relationship*. Marketer perlu untuk memahami karakteristik yang berhubungan dengan elemen-elemen tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012).

1. *Advertising*

   Advertising merupakan jalan tercepat untuk mencapai *customer* yang tersebar secara geografi dengan biaya yang rendah di setiap transaksi. Karena *advertising* merupakan hal yang umum, *customer* menganggap mengiklankan produk sah/biasa dilakukan. *Advertising* dapat dikreasi sedemikian rupa oleh perusahaan melalui kecakapan visual, cetakan, suara, dan warna. Pada satu sisi, *advertising* membantu membangun kesan/ *image* yang tepat untuk sebuah produk dan disisi lain membantu memacu penjualan dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2012).

   Iklan *online* yang termasuk iklan *banner*, iklan kata-kata, *interstitial ads*, *pop-up ads*, dan iklan *HTML* merupakan media dominan yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk-produknya dan jasa-jasanya melalui internet. Keefektifan iklan *online* memiliki tujuan utama merayu

customer untuk membeli produk dan jasa perusahaan.keefektifan iklan di televisi atau koran dapat diukur melalui reaksi penonton atau pembaca (Chen dan Wells, 1999) tetapi dalam proses pengukuran keefektifan *website*, *customer* adalah *participant* utama (Law et al., 2010). Menggunakan metode tersebut, pengiklan dan pemasar dapat mempelajari reaksi *customer* dan bagaimana reaksi tersebut mempengaruhi preferensi pembelian (Hwang et al., 2011). Satu bentuk yang relatif baru pada pemasaran *web* menjadikan pengguna *web* untuk bebas memilih iklan mana yang akan disorot. Secara tipikal, individu biasanya menyorot *multiple* iklan ketika sedang mengakses *website*. Sebagai perbandingan pada bentuk pemasaran masa lalu dari *web* dan media tradisional (televisi, radio, dan sebagainya), pilihan iklan menjadikan *user* selektif membuka diri pada isi yang meyakinkan (Eagly dan Chaiken, 2005; Hart et al., 2009; Jonas et al., 2001). Bentuk dari pemasaran dinamik ini sangat berbeda secara signifikan dari bentuk pemasaran tradisional yang menggunakan satu ukuran yang sesuai dengan semua pendekatan atau mencoba untuk memperidikasi ketertarikan terdadap suatu iklan menggunakan berbagai faktor seperti demografi usia, dan sebagainya (Nettelhorst dan Brannon, 2012).

2. *Personal Selling*

   Personal selling berguna untuk membangun preferensi pembeli, pendirian, dan pembelian. Serta memfasilitasi interaksi personal antara dua pihak yaitu pemasar dan *customer*. Oleh karena itu, setiap pihak dapat mengobservasi kebutuhan dan karakteristik masing-masing dan membuat penyesuaian yang cepat sesuai kondisi (Kotler dan Armstrong, 2012).

   Personal selling memiliki sebuah tujuan luar biasa dalam meningkatkan penjualan. Yang melibatkan tatap muka secara langsung antara penjual dan calon pembeli. Telah diketahui bahwa internet tidak melibatkan faktor manusia, akan tetapi sekarang terbukti bahwa semakin lama penjualan *online* permintaannya semakin meningkat dengan drastis yang diiringi dengan peningkatan pelayanan terhadap customer (Anderson, 1996). Ramainya pembelian oleh konsumen pada *website* menjadikan hal tersebut

sebagai tugas yang menggunung untuk mengubahnya ke arah penjualan. Live Sales Agent yang cakap dan terlatih menjadikan hal tersebut mudah diatasi melalui obrolan secara langsung (*live chat*) dengan berkirim salam dan pesan secara personal. Operator *live chat* dapat menjelaskan produk yang ditampilkan meliputi fungsinya, bagaimana dan kapan dapat menggunakan dan bahkan dapat menambahkan elemen kepercayaan personal (Flavian et al., 2006). Jadi, *personal selling* merupakan metode yang paling jitu digunakan oleh perusahaan karena menjual jasa atau produk dengan tampilan, penjelasan, dan kepercayaan personal (Grewal et al., 2002)

3. *Sales Promotion*

   Sales promotion meliputi variasi *tools* yang luas seperti diskon, produk premium, kontes, kupon, dan masih banyak lagi. Semua *tools* tersebut memiliki banyak kualitas yang unik. *Tools* terebut tidak hanya menawarkan dorongan yang kuat untuk membeli tetapi juga dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. *Sales promotion* membantu pemasar untuk menciptakan gambaran dari perhatian konsumen, menaikkan penjualan yang menurun, menarik dan memberi *reward* pada respon yang cepat. Ketika *advertising* meyakinkan *customer* untuk membeli produk, *sales promotion* meyakinkan *customer* untuk membeli produk tersebut sekarang juga (Kotler dan Armstrong, 2012).

   Organisasi biasanya mengadopsi metode *sales promotion* yang berbeda menggunakan *website* yang dimiliki. Teknik seperti itu meliputi brosur khusus suatu produk atau jasa pada *website* seperti promosi pada umumnya yaitu penawaran berbeda, hadiah, kemasan baru, dan kupon (Perry dan Bodkin, 2002). *Tools* promosi seperti kupon, hadiah dan potongan harga dapat dimasukkan pada konten *website* untuk menarik minat *customer* (Tsai, Chou & Leo, 2011).

4. *Public Relations*

   Public relation merupakan jalan yang paling dapat dipercaya untuk mengkomunikasikan secara positif kepada konsumen selayaknya iklan karena pesan sampai pada pembeli lebih seperti berita daripada seperti

komunikasi penjualan secara langsung. Yang meliputi cerita baru, fitur, *sponsorship*, dan kegiatan (Kotler dan Armstrong, 2012). *Public relation* sangat berpengaruh sehingga dapat juga meraih banyak prospek yang biasanya menghindari penjual langsung (*sales people)* dan iklan. Ide/ gagasan cemerlang mengenai strategi *public relation* dan kampanye digunakan dengan elemen *promotion mix* lainnya dapat sangat efektif dan ekonomis. Penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya internet dan *website* perusahaan sebagai alat untuk *public relation* (Hill dan White, 2000; Kent dan Taylor, 1998; White dan Raman, 2000), dan juga menumbuhkan pentingnya *website* perusahaan untuk mengkomunikasikan pertanggungjawaban perusahaan (Esrock dan Leichty, 2000). Organisasi menggunakan *website* mereka untuk menciptakan dan mengelola *public relation* seperti *press release online*, laporan berkala (*newsletter)*, berita & acara (*news* & *event)*, lowongan karir, dan sebagainya. Selain itu informasi finansial, laporan tahunan dan informasi pemegang saham (*shareholder*) juga ditampilkan pada *website* suatu organisasi untuk menciptakan public relation dan menarik untuk mengakses *website* perusahaannya. *Public relation* merupakan kategori terbesar kedua dari seluruh konten yang terdapat pada suatu *website* untuk tujuan komunikasi pemasaran (Perry dan Bodkin, 2002).

5. *Direct Marketing*

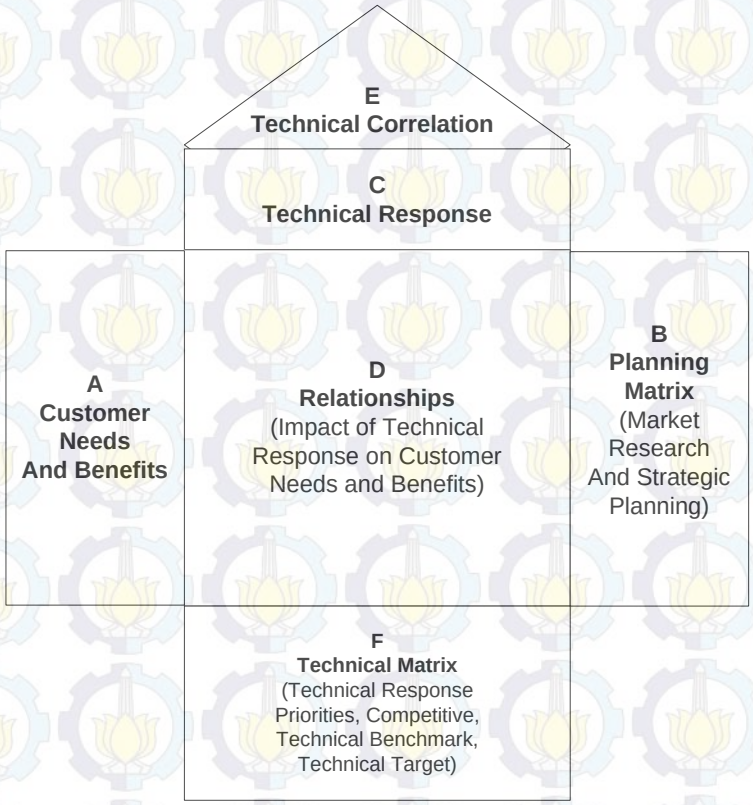
   Banyak bentuk *direct marketing* seperti pesan langsung (*direct mail*) dan katalog, pemasaran *online*, pemasaran via telefon, dan lainnya. *Direct marketing* melibatkan jumlah orang yang sedikit, karena ditujukan langsung pada orang tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012). *Direct marketing* merupakan jalan yang *customized* dan harus disegerakan untuk mempromosikan produk dan jasa. Pesan dibuat khusus untuk menarik konsumen tertentu. Sebagai tambahan, *direct marketing* itu sewajarnya/alaminya bersifat interaktif yang memfasilitasi sebuah percakapan aktif antara tim pemasaran dan konsumen. Jadi, membantu dalam membangun satu-persatu hubungan konsumen dengan mengadopsi target tinggi dalam upaya pemasaran.

2.7 *Quality Function Deployment* (*QFD*)

QFD merupakan suatu metode yang digunakan untuk menentukan prioritas kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengelompokkannya. *QFD* dapat digunakan baik pada perusahaan yang menawarkan produk ataupun jasa bagi konsumen. Berikut ini beberapa definisi *QFD*:

1. *QFD* adalah metodologi terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Cohen, 1995).
2. *QFD* adalah suatu metodologi untuk menerjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen kedalam suatu rancangan produk yang memiliki persyaratan teknis dan karakteristik kualitas tertentu (Akao, 1990).
3. *QFD* adalah sebuah sistem pengembangan produk yang dimulai dari merancang produk, proses manufaktur, sampai produk tersebut sampai ke tangan konsumen, dimana pengembangan produk berdasarkan keinginan konsumen (Djati, 2003).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, *QFD* merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui keinginan konsumen dengan mengumpulkan *customer voices* dan *customer needs*. Kedua hal tersebut kemudian diklasifikasi dan diurutkan berdasar prioritas. Proses *QFD* dapat melibatkan satu atau lebih matriks. Matriks pertama dalam *QFD* disebut *House of Quality* (*HOQ*). Matriks tersebut terdiri dari beberapa sub matriks yang bergabung dengan beberapa cara, masing-masing memiliki informasi yang saling berhubungan antar satu dengan yang lain.



Gambar 1.2 *House of Quality* (Sumber: Cohen, 1995)

Penggunaan *QFD* akan sangat membantu dalam proses perancangan produk untuk memperoleh produk yang kompetitif dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, tapi melibatkan konsumen sebagai sumber inspirasi dalam perancangan dan perencanaan desain produk. *QFD* bertujuan untuk memenuhi sebanyak mungkin kebutuhan dan keinginan konsumen, bahkan berusaha melampaui harapan dan keinginan tersebut dengan merancang dan menciptakan produk baru yang dapat bersaing dengan produk lain.

Pelaksanaan *QFD* pada dasarnya terdiri dari 3 tahapan, dimana semua kegiatan pada masing-masing tahapan dapat diterapkan seperti pasa sebuah proyek dengan melakukan tahap perencanaan terlebih dahulu (Cohen, 1995). Ketiga tahapan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan *Voice of Customer* (*VOC*)

   Pengumpulan *Voice of Customer* dilakukan dengan survey yang ditulis sebagai atribut dari produk atau jasa. Atribut ini biasanya disebut sebagai

data pelanggan secara kualitatif dan informasi numeric tiap atribut sebagai data kuantitatif. Data kualitatif secara umum diperoleh dari pembicaraan dan observasi langsung dengan konsumen sedangkan data kuantitatif diperoleh dari survey.

2. Penyusunan *House of Quality* (*HOQ*)

   Penerapan metode *QFD* dalam proses perancangan produk atau jasa diawali dengan pembentukan matriks perencanaan produk atau sering disebut dengan *House of Quality*.

3. Analisa dan Implementasi

   Pada tahap ini dilakukan proses memasukkan data yang telah didapat kedalam *House of Quality* yang kemudian dianalisa agar nantinya dapat diimplementasikan dengan baik.

2.8 Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas umum dilakukan untuk menilai kevalidan atau validitas data hasil kuisioner untuk mengukur variabel penelitian. Sedangkan uji realibilitas umum digunakan untuk menilai tingkat kepercayaan atau realibilitas dari data hasil kuisioner (Juliandi, 2007).

Validitas menunjukkan kemampuan suatu instrumen (kuisioner) dalam mengungkapkan obyek (variabel) yang diukurnya. Kuisioner yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian harus dapat mengukur apa yang ingin diukur (Simamora, 2002). Menurut Azur Juliandi (2007), kriteria instrumen disebut valid jika nilai korelasinya positif dan lebih besar atau sama dengan r tabel.

Realibilitas menunjukkan konsistensi keandalan dari kuisioner yang digunakan. Suatu kuisioner *reliable* (andal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisioner merupakan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Simamora, 2002). Menurut Imam Ghozali (2003), kriteria suatu instrumen memiliki tingkat realibilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh lebih besar sama dengan 0,6.

2.9 Literature Review

Pada tabel 2.2 berikut ini dapat dilihat *review* penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi dasar penelitian. *Review* terhadap penelitian sebelumnya sangat penting untuk dilakukan guna menghindari pengulangan penelitian yang sama. Selain itu, juga dapat diketahui posisi penelitian yang akan dilakukan dan seberapa besar kontribusinya.

Tabel 1.2 *Literature Review*

No	Tahun	Judul	Pengarang	Isi Penelitian	Metode	Objek
1	2009	*The Role of Business Incubators in Selected* California *Community Colleges*	Edgar R. Nankishore	Pada penelitian ini dilakukan perancangan perbaikan bisnis inkubator dari komunitas inkubator di universitas yang terpilih.	*Content Analysis, Logical Analysis & Matrix Analysis,* dan *Quasi Statistics*	*Two Selected* California *Community Colleges*
2	2011	Peringkat Website Perguruan Tinggi Berbasis Analisis *Hyperlink* Menggunakan *Factor Analysis*	Yuhefizar, Mochamad Hariadi, & Yoyon K. Suprapto	Pada penelitian ini diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah website dari sejumlah variabel hyperlink yang ditentukan dan kemudian diolah menggunakan *factor analysis* .	*Factor Analysis*	*25 website Perguruan Tinggi di Indonesia yang menempati posisi teratas dalam peringkat Webometrics edisi Januari 2011*
3	2012	*Content Analysis of* KSE Pakistan 100 *Index Companies Website* : *A Marketing Perspective*	Dr. Masood Ul Hassan, Farheen Zahra Hussain, Saif Ullah Qureshi, Seerat Fatima, & Farasat Ali Shahzad	Pada penelitian ini dilakukan analisis konten berdasar perspektif marketing.	Analisis Konten, ANOVA	Karachi Stock Exchange (KSE) Pakistan 100 Index Companies
4	2012	Perancangan Web *Interface* ITS dengan Memperhatikan Aspek *Usability*	Hendry Setyawan Sutedjo	Pada penelitian ini dilakukan perancangan perbaikan *interface* dari website ITS berdasarkan aspek *Usability.*	QFD *Multi User* dan HE (*Heuristic Evaluation*)	*Website* ITS
5	2014	Analisis Perbandingan Website Inkubator Bisnis (Studi Kasus: 20 Perguruan Tinggi Penerima Modal Usaha dari Kementerian Koperasi dan UMKM)	Sarah	Pada penelitian ini dilakukan analisis perbandingan website inkubator dari 20 Perguruan Tinggi yang dibina oleh Kemenkop dan UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah didapat rekomendasi perbaikan dan pengembangan terhadap website inkubator ITS.	Analisis Konten dan *Quality Function Deployment* (QFD)	Website inkubator bisnis dari 20 Perguruan Tinggi yang dibina oleh Kemenkop & UMKM

Dapat dilihat pada tabel 2.2 bahwa terdapat 4 penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini, yaitu 3 jurnal mulai tahun 2009 hingga tahun 2012 dan 1 penelitian tugas akhir mahasiswa ITS pada tahun 2012.

Referensi pertama, jurnal yang berjudul "The Role of Business Incubators in Selected California Community Colleges" oleh Edgar R. Nankishore pada tahun 2009. Pada jurnal ini dilakukan perancangan perbaikan bisnis inkubator dari komunitas inkubator di universitas yang terpilih dimana objek penelitiannya adalah dua komunitas universitas terpilih di California. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis konten, analisis *logic*, analisis matriks, dan statistik quasi.

Referensi kedua, jurnal yang berjudul "Peringkat Webiste Perguruan Tinggi berbasis Analisis *Hyperlink* menggunakan Analisis Faktor" oleh Yuhefizar, M. Hariadi, dan Yoyon K.S. pad atahun 2011. Pada penelitian ini diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah *website* dari sejumlah variabel *hyperlink* yang ditentukan menggunakan analisis faktor pada 25 *website* Perguruan Tinggi di Indonesia yang menempati posisi teratas dalam peringkat Webometrics edisi Januari 2011.

Referensi ketiga, jurnal yang berjudul "*Content Analysis of KSE Pakistan Index Companies Website: A Marketing Perspective*" oleh Dr. Masood Ul Hassan, et al. pada tahun 2012. Pada penelitian ini dilakukan analisis konten berdasar perspective marketing dengan metode analisis konten dan ANOVA pada KSE (Karachi Stock Exchange) Pakistan 100 Index Company.

Referensi keempat, penelitian tugas akhir berujudul "Perancangan *web interface* ITS dengan Memperhatikan Aspek *Usability*" oleh Hendry S.S. pada tahun 2012. Pada penelitian ini dilakukan perancangan perbaikan *interface* dari *website* berdasarkan aspek *usability* dengan metode *QFD Multi User* dan *HE* (*Heuristic Evaluation*) pada *website* ITS.

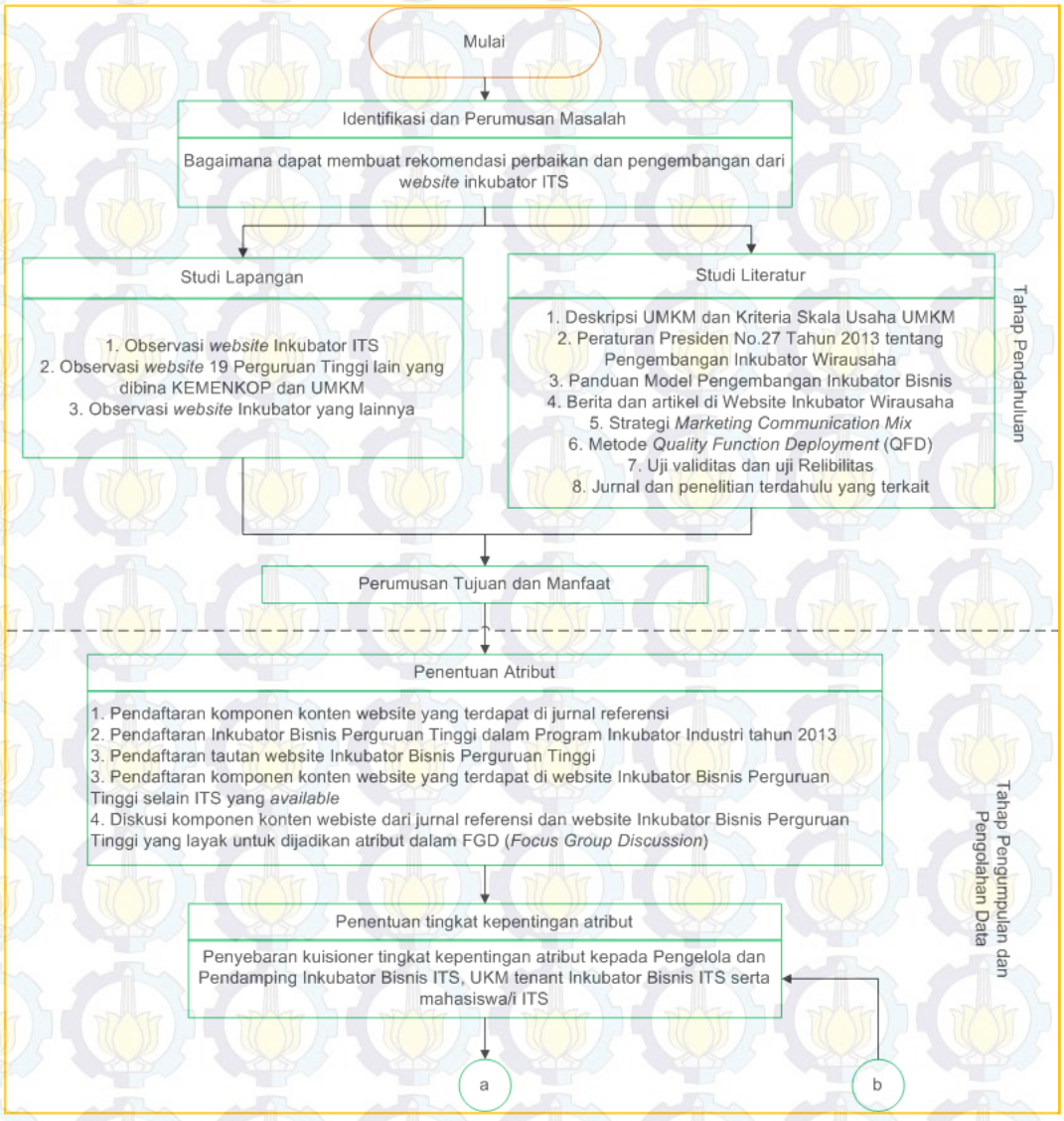
Dari keempat referensi tersebut, disusun penelitian ini yang berjudul "Analisis Perbandingan *Website* Inkubator Bisnis (Studi Kasus: 20 Perguruan Tinggi dalam Pembinaan Kementerian Koperasi dan UMKM)". Pada penelitian ini dilakukan perbaikan dan pengembangan *website* Inkubator Bisnis ITS dengan

berdasarkan analisis konten dan strategi *marketing communication mix*, kemudian pengolahan datanya menggunakan metode *QFD*.

(*Halaman ini sengaja dikosongkan*)

BAB 3
METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tahapan-tahapan pengerjaan penelitian yang menjadi kerangka kerja peneliti. Tahapan penelitian ini terdiri dari lima tahapan yaitu tahap pendahuluan, tahap identifikasi pengumpulan dan pengolahan data, tahap perancangan rekomendasi perbaikan *website* Inkubator Industri ITS, serta tahap analisis dan kesimpulan. Berikut ini merupakan bagan alir penelitian dari seluruh tahapan tersebut:



Gambar 1.1 Bagan Alir Penelitian

Gambar 1.2 Bagan Alir Penelitian (Lanjutan)

3.1 Tahap Pendahuluan

Tahap ini diawali identifikasi dan perumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini. Kemudian dilakukan studi literatur dan studi lapangan, dan terakhir perumusan tujuan dan manfaat penelitian.

3.1.1 Identifikasi dan perumusan masalah

Bagaimana dapat membuat rekomendasi perbaikan dan pengembangan dari *website* inkubator ITS

3.1.2 Studi literatur dan studi lapangan

Studi lapangan dilakukan dengan observasi terhadap *website* Inkubator ITS, observasi terhadap *website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi selain ITS dalam Program Inkubator Industri ITS, dan observasi *website* Inkubator Bisnis lainnya.

Studi literatur dilakukan terhadap data deskripsi UMKM dan kriteria skala usaha UMKM, Peraturan Presiden No.27 tahun 2013 tentang pengembangan inkubator wirausaha, panduan model pengembangan Inkubator Bisnis, berita dan artikel di *website* Inkubator Wirausaha, strategi *Marketing Communication Mix*, metode *Quality Function Deployment* (*QFD*), uji validitas dan uji realibilitas, serta jurnal dan penelitian terdahulu yang terkait.

3.1.3 Perumusan tujuan dan manfaat

Setelah dirumuskan permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian dan melakukan studi literatur serta studi lapangan, dilakukan perumusan tujuan dan manfaat dari penelitian.

3.2 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada tahap ini dilakukan langkah-langkah dalam metode *QFD* untuk mendapatkan keinginan *customer* terhadap perbaikan dan pengembangan *website* Inkubator Industri ITS. Langkah pengerjaan tersebut yaitu penentuan atribut, penentuan tingkat kepentingan atribut, evaluasi, perhitungan nilai objektif, penentuan respon teknis, pembuatan matriks interaksi, dan pembuatan matriks *HOQ* (*House of Quality*).

3.2.1 Penentuan Atribut

Langkah awal pada sub tahap ini adalah mendaftar komponen konten *website* yang terdapat di jurnal referensi: "*Content Analysis of KSE Pakistan – 100 Index Company Websites: A Marketing Perspective"*. Setelah itu mendaftar Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi yang turut serta dalam Program Inkubator Industri tahun 2013. Kemudian mendaftar tautan *website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi. Lalu mendaftar komponen konten *website* yang terdapat di *website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi selain ITS yang *available*. Terakhir, mendiskusikan komponen konten webiste dari jurnal referensi dan *website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi yang layak untuk dijadikan atribut dalam FGD (*Focus Group Discussion*).

3.2.2 Penentuan Tingkat Kepentingan Atribut

Kemudian dilakukan penentuan tingkat kepentingan atribut dengan menyebar kuisioner kepada responden yang terdiri atas Pendamping Tenant, UKM Tenant, dan Mahasiswa ITS yang jumlah keseluruhannya mencapai 30 orang. Kuisioner tersebut dilakukan untuk menjaring aspirasi responden terhadap tingkat kepentingan atribut yang didapat yaitu rekomendasi komponen konten *website* yang akan dimasukkan ke dalam *website* Inkubator ITS. Skala kepentingan atribut yaitu mulai skala 1 hingga skala 5, skala 1 berarti sangat tidak penting sedangkan skala 5 berarti sangat penting.

3.2.3 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Dari hasil kuisioner didapat rekap data hasil kuisioner. Data hasil kuisioner tersebut harus diuji validitas dan realibilitasnya agar hasil kuisioner terbukti valid dan *reliable* (konsisten).

3.2.4 Evaluasi

Pada sub tahap ini dilakukan *benchmarking website* Inkubator ITS terhadap *website* Inkubator Perguruan Tinggi lain dalam Program Inkubator Industri tahun 2013. Penilaian atribut dari *website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi lain menjadi *evaluation score*. Sedangkan penilaian atribut yang merupakan target ITS akan menjadi *target value*. Hasil nilai *evaluation score* dari *website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi lain akan dirata-rata untuk mendapatkan nilai tunggal *evaluation score*.

3.2.5 Perhitungan Nilai Objektif

Pada sub tahap ini dilakukan perhitungan untuk penentuan objektif produk dengan mencari nilai IR (*Important Rate*), RII (*Relative Important Index)*, *Weight*, dan %*Weight* berdasarkan *evaluation score* dan *target value* dari sub tahap evaluasi.

3.2.6 Penentuan Respon Teknis

Pada sub tahap ini akan ditentukan respon teknis dari atribut yang ada dengan berdasar pada konten *website*. Respon teknis yang ditentukan merupakan rekomendasi halaman pada *website* Inkubator Industri ITS.

3.2.7 Pembuatan Matriks Interaksi

Setelah respon teknis dan atribut telah didefinisikan pada tahap sebelumnya, maka pada sub tahap ini dapat dibuat matriks interaksi antara respon teknis dengan atribut.

3.2.8 Pembuatan Matriks *HOQ*

Pada sub tahap ini akan dibuat interaksi antar respon teknis dan kemudian hasilnya dibuat dalam bentuk matriks *HOQ* (*House of Quality*).

3.3 Tahap Perancangan Rekomendasi *Website* Inkubator Industri ITS

Pada tahap ini dilakukan perancangan rekomendasi perbaikan komponen konten dan tampilan *interface website* Inkubator ITS berdasar hasil pengolahan data di tahap sebelumnya.

3.4 Tahap Analisis dan Kesimpulan

Analisis dilakukan terhadap hasil rancangan rekomendasi perbaikan komponen konten dan tampilan *interface website* Inkubator ITS. Setelah itu ditarik kesimpulan dari seluruh rangkaian penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan ini merupakan jawaban dari tujuan yang ada. Kemudian akan diajukan saran perbaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

(*Halaman ini sengaja dikosongkan*)

BAB 4
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini dilakukan pengumpulan dan pengolahan data. Pengumpulan data dilakukan terhadap data sekunder yang meliputi Program Inkubator Industri BIBV ITS tahun 2013, Pusat Inkubator Industri ITS, serta profil UKM tenant. Sedangkan pengolahan data meliputi tahap-tahap untuk merancang rekomendasi tampilan *interface website* Inkubator Industri ITS dimana tahap-tahap tersebut merupakan tahapan dalam metode *Quality Function Deployment*. Tahap-tahap tersebut yaitu penentuan atribut, penentuan tingkat kepentingan atribut, uji validitas dan realibilitas, evaluasi, perhitungan nilai objektif, penentuan respon teknis, matriks interaksi, dan interaksi antar repson teknis (matriks *HOQ*). Terakhir, dirancang merancang rekomendasi tampilan *interface website* Inkubator Industri ITS berdasar hasil pengolahan data dengan tahapan di *QFD* tersebut.

4.1 Program Pusat Inkubator Industri BIBV ITS Tahun 2013

Pada tahun 2013, ITS mendapat kepercayaan untuk melanjutkan Program Inkubator Bisnis tahun 2012 dari Kementerian Koperasi dan UKM Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha. Program Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi tahun 2013 dilaksanakan berdasarkan Keputusan Deputi Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha No.05/Kep/Dep.6/I/2013. Program Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Tahun 2013 merupakan program pendampingan UKM tenant melalui Inkubator Bisnis di 20 Perguruan Tinggi Tahun Anggaran 2013.

Badan Kerjasama Inovasi Bisnis Ventura (BIBV) ITS merupakan salah satu wujud peran serta Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) dalam pengembangan kewirausahaan. Badan Kerjasama Inovasi dan Bisnis Ventura (BIBV) secara struktural berada di bawah beraus and agencies pada struktur organisasi ITS.

Program Pusat Inkubator Industri BIBV ITS tahun 2013 bertujuan memberikan penguatan UKM tenant berbasis IPTEKS dan ekonomi digital, agar

dapat menghasilkan *Scal-able Companies*. Berikut merupakan struktur organisasi dari Program Pusat Inkubator Industri BIBV ITS tahun 2013:

A. Pembina

Pelindung : Prof. Dr. Ir. Tri Yogi Yuwono, DEA

Pengarah : Prof. Dr. Ir. Darminto, MSc

Penanggung jawab : Dr. R.O. Saut Gurning

B. Pengelola

Kepala : Ir. Elly Agustiani, M.Eng

Sekretaris : Yudha Prasetyawan S.T., M.Eng.

Bendahara : Wibawati S.Si, M.Si

Pendamping 1 : Ari Mazharuddin S, S.Kom, M.T.

Pendamping 2 : Imam Kuswardayan, S.Kom, M.T.

Pendamping 3 : Firman Hawari, S.Sn, M.Ds.

Pendamping 4 : Ir. Suhadi Lili

Pendamping 5 : Drs. Totok Indarto, MM

4.2 Pusat Inkubator Industri ITS

Pusat Inkubator Industri ITS merupakan salah satu lembaga yang ada di dibawah oleh BIBV ITS. Pusat Inkubator Industri ITS memberikan layanan *counseling* mentoring, *networking*, *training*, *share space*, dan *support skill development* kepada para UKM Tenant. Berikut merupakan visi dan misis dari Pusat Inkubator Industri ITS

1. Visi

   Memfasilitasi terciptanya usaha-usaha sukses berbasis teknologi inovatif dan tepat guna

2. Misi

   Mendayagunakan seluruh fasilitas, kepakaran dan jaringan riset ITS untuk terciptanya bisnis berbasis teknologi inovatif yang berdampak tinggi pada pertumbuhan ekonomi masyarakat

4.3 Profil UKM Tenant

Wirausahawan (UKM Tenant) yang diikutsertakan dalam Program Pusat Inkubator Industri BIBV-ITS tahun 2013 adalah mereka yang telah memiliki usaha inovatif yang sudah berjalan selama 1-3 tahun (*start-up business*) yang sebagian besar berasal dari para alumni atau mahasiswa tingkat akhir ITS dan alumni Perguruan Tinggi sekitar ITS.

Pusat Inkubator Industri BIBV-ITS tahun 2013 difokuskan pada 3 kelompok, yaitu, Industri Kreatif dan Kerajinan, *Information and Communications Technology* (*ICT*), dan Pengolahan yang diikuti oleh 45 UKM tenant (Rekrutment UKM tenant baru tahun 2013 sebanyak 15 UKM tenant dan 30 UKM Tenant tahun 2012). Pada tabel 4.1 dan tabel 4.2 berikut ditampilkan data profil dari 45 UKM tenant tersebut.

Tabel 1.1 Profil UKM Tenant 2013

No	Nama	UKM Tenant	Jenis Usaha
1	Rian Kurniawan, ST	Bunarendang	Pengolahan
2	Fatih Ridho Muhammad	Soft Therapy Indonesia	Pengolahan
3	Rendy Ahmadillah Fauzi, ST	Mie Popey	Pengolahan
4	Kharis Akbar, ST	Pentol Gilaaa!!!	Pengolahan
5	Irawan Ardiansyah	K Branding Consultant	Pengolahan
6	Tianika Ratnaningsih	Chanos Food	Pengolahan
7	Febrian Arief Hidayat	The Mystic Ice	Pengolahan
8	Fauzil Ashghariansyah	Kerupuk Cinta	Pengolahan
9	Radiynal Ahmadikhtiyar	Ontong's Food	Pengolahan
10	Achmad Ferdiansyah, ST. MT	Joyfresh International	Pengolahan
11	M. Santoso Putra D	PT. Otak Kanan	ICT
12	Romadhon	CV. Koloni Semut	ICT
13	Rovi Adiyanto W	Al Furqaan Islamic Artwork	ICT
14	Imaniarsih Widya Ramadhani, ST	Studio Selamat Pagi	ICT
15	Sinatriya Nurtama E	CV. Pendopo Agung Poetrokoesoman	ICT
16	Faturrahman	CV. Dynamic Team Solution	ICT
17	Tiyo Avianto	CV. Weblogmix Ultimate	ICT
18	Eko Wahyu Wibowo	CV. Lumut	ICT
19	Zaenal Arifin, S.Kom	Cipta Sinergi telematika	ICT
20	Achmad Syafii	Surabaya Techno	ICT
21	Ahmad Siddiq	Indonesian Core Technologies (ICT)	ICT
22	Dalu Nuzlul K	CV. Karya Kreatif	ICT
23	Patria Bayu	Amarta Design	ICT
24	Prastiyo	MadingKampus.com	ICT
25	Budiono, ST. MT.	Istana Hosting	ICT
26	Edo Gunarso	Hurricane	ICT
27	Jaka Abdillah	PT. Inovasi Ide Utama	ICT
28	Zulham Agung Kusuma, Amd	Setia Media	ICT
29	Iqbal Permana	CV. Floo Indonesia	ICT
30	Sindung Angger K	CV. Arctak Media Digital	ICT

Sumber: Katalog Profil UKM Tenant, 2013

Tabel 1.2 Profil UKM Tenant 2013 (Lanjutan)

No	Nama	UKM Tenant	Jenis Usaha
31	Indit Nurhayati	Inspirring Summer Creative Design (ISCD)	Industri Kreatif dan Kerajinan
32	Lia Lestari	Borneo Be	Industri Kreatif dan Kerajinan
33	Salman Fariz Allutfi	Kudos Plush	Industri Kreatif dan Kerajinan
34	Dinar Wahyu S	Frygid Custom	Industri Kreatif dan Kerajinan
35	Dhadhang SBW, S.ST	Sekolah Robot	Industri Kreatif dan Kerajinan
36	Bella Galih	Flynn Clothing	Industri Kreatif dan Kerajinan
37	Devita Dian Susila	Tas Semen	Industri Kreatif dan Kerajinan
38	Rendy Aries Fajrin	Supel	Industri Kreatif dan Kerajinan
39	Angger D. Wiranata	Dus Duk Duk	Industri Kreatif dan Kerajinan
40	Moh Fajar Rajasa Fikri	Coffee Paste	Industri Kreatif dan Kerajinan
41	Riza Noerinda Lubis, S.Si	Loebis Taspolos	Industri Kreatif dan Kerajinan
42	Tyas Ajeng Nastiti, ST	Klastik Foot Wear	Industri Kreatif dan Kerajinan
43	Alfa Romea	CV. Alfa Rumlus Wood Production	Industri Kreatif dan Kerajinan
44	Maria	Maritjee	Industri Kreatif dan Kerajinan
45	Bintang Wahyu Syah	Intermezzo Sang Garuda	Industri Kreatif dan Kerajinan

Sumber: Katalog Profil UKM Tenant, 2013

4.4 Penentuan Atribut

Langkah awal dalam penentuan atribut adalah mempelajari beberapa referensi jurnal dan penelitian lain sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian. Setelah itu mengobservasi komponen konten dari *website-website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi selain ITS. Hasil dari penelusuran terhadap referensi terkait dan observasi *website* tersebut kemudian didiskusikan dalam FGD (*Focus Group Discussion*) kepada para Pendamping Inkubator Industri ITS, sehingga didapatlah atribut-atribut yang akan diolah pada tahap selanjutnya.

4.4.1 Referensi Jurnal Terkait

Jurnal yang dijadikan rujukan utama dalam penentuan atribut adalah jurnal yang berjudul: " *Content Analysis of KSE Pakistan – 100 Index Companies Websites: A Marketing Perspective*". Jurnal ini menganalisis perbandingan *website* dari 100 perusahaan berdasarkan analisis konten dari *website* dan dari sudut pandang marketing, dimana sangat sesuai dengan topik penelitian tugas akhir ini. Strategi marketing yang digunakan adalah *marketing communication mix*.

Tabel 4.3 berikut merupakan daftar komponen *website* dari setiap kategori yang terdapat pada strategi *marketing communication mix* di dalam jurnal referensi tersebut:

Tabel 1.3 Daftar Komponen dari Jurnal Referensi

Categories	Components
Advertising/ Company Specific	Logo
	About us
	Careers
	Management team
	Google maps
	Vision Mission
	Company Profile
	History
	Slogan
	Achievements
	Certifications
	Future plan
	Members
Advertising/ product	Picture of Products
	Branch Loacator
	Quality
	Brands
	Prices
Direct Marketing	Catalogs
	Category
	Create Account
CRM	Contact us
	Market segment
	Downloads
	Customer service
	Links to other site
CRM	FAQ
	Complaint
	Help
	Link to Youtube
	Directory
	Google translate
CSR	CSR
	Healthy and safety
Sales Promotion	Brochure
	General promotions
Websites/images	Banners
	Picture of processes
	Gallery
	Image slider
Website/ interactive customized	Search
	Sitemap
	Links to social networking sites
Website/ issues	Copyright
	Terms & Conditions
	Privacy policy
Public relations	Annual reports
	Financials
	News Event
	Newsletter
	Press release
	Disclaimer

Sumber: Hasan, 2012

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 11 kategori pengelompokan komponen konten *website* berdasarkan strategi *marketing communication mix*. Komponen yang paling banyak terdapat di kategori *Advertising/Company Specific.* Sedangkan yang paling sedikit komponennya adalah kategori CSR (*Corporate Social Responsibility*). Komponen-komponen tersebut nantinya akan dijadikan rujukan untuk dijadikan atribut dalam penelitian ini, dengan beberapa penyesuaian terhadap kondisi Inkubator Industri ITS.

4.4.2 Observasi *Website* Inkubator Bisnis

Langkah awal pada sub tahap ini adalah dengan melakukan pencarian informasi Perguruan Tinggi mana saja yang dibina oleh KEMENKOP dan UKM dalam Program Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi tahun 2013. Kemudian didapat

data tersebut dari *website* www.inkubatorwirausaha.com yang dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4 Data Inkubator Bisnis ke 20 Perguruan Tinggi dalam Program Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Tahun 2013

No	Nama Universitas	Singkatan	Nama Pusat Inkubator Bisnis
1	Institut Pertanian Bogor	IPB	Pusat Inkubator Bisnis Pengembangan Kewirausahaan IPB, Bogor
2	Institut Koperasi Indonesia	IKOPIN	Pusat Inkubator Bisnis IKOPIN, Bandung
3	Universitas Suryakancana	UNSUR	Inkubator Bisnis Universitas Suryakancana, Cianjur
4	Universitas Negeri Yogyakarta	UNY	Inkubator Bisnis PSW/G LPPM UNY, Yogyakarta
5	Universitas Diponegoro	UNDIP	Klinik Kewirausahaan FE dan Bisnis UNDIP, Semarang
6	Universitas Negeri Surakarta	UNS	Pusat Studi Pendampingan Koperasi dan UKM LPPM UNS, Solo
7	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	ITS	Pusat Inkubator Industri, LPPM ITS, Surabaya
8	Universitas Brawijaya	UNBRA	Pusat Inkubator Bisnis dan LM UB, Malang
9	Universitas Udayana	UNUD	Inkubator Bisnis UNUD, Bali
10	Universitas Lambung Mangkurat	UNLAM	Inkubator Bisnis FE UNLAM, Banjarmasin
11	Universitas Negeri Makassar	UNM	Inkubator Kewirausahaan UNM, Makassar
12	Universitas Muslim Indonesia	UMI	Pusat Bisnis UMI, Makassar
13	Universitas Negeri Gorontalo	UNG	Inkubator Bisnis Pusat Informasi, LPM UNG, Gorontalo
14	Universitas Sumatra Utara	USU	Pusat Inkubator Bisnis CIKAL USU, Medan
15	Universitas Andalas	UNAND	Entrepreneurship Centre UNAND, Padang
16	Universitas Riau	UNRI	Inkubator Bisnis UNRI, Riau
17	Universitas Hallu Uleo	UNHALU	Pengembangan Pusat Kewirausahaan dan Produktivitas Nasional UNHALU, Kendari
18	Universitas Syiah Kuala Aceh	UNSYIAH	Inkubator Bisnis UNSYIAH, Banda Aceh
19	Universitas Jambi	UNJA	Inkubator Bisnis UNJA, Jambi
20	Politeknik Negeri Batam	Poltek Batam	Business Technology Centre Politeknik Negeri Batam

Sumber: www.inkubatorwirausaha.com

Dari daftar Inkubator Bisnis diatas dapat dilihat bahwa Perguruan Tinggi yang turut serta dalam Program Inkubator Bisnis tahun 2013 berasal dari berbagai daerah di Indonesia dimana lebih banyak yang dari luar pulau Jawa. Di pulau

Jawa terdapat 8 Perguruan Tinggi, yaitu IPB, IKOPIN, UNSUR, UNY, UNDIP, UNS, ITS, dan UNBRA. Sedangkan yang di luar pulau Jawa ada 12 Perguruan Tinggi, yaitu UNUD, UNLAM, UNM, UMI, UNG, USU, UNAND, UNRI, UNHALU, UNSYIAH, UNJA, dan POLTEK Batam.

Setelah diketahui daftar Inkubator Bisnis ke 20 Perguruan Tinggi dalam Program Inkubator Bisnis tahun 2013, perlu diketahui juga *link* (tautan) *website* inkubator dari masing-masing Perguruan Tinggi tersebut untuk dapat diobservasi. Dari hasil pencarian *link website* inkubator didapat bahwa *website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi yang *available* (dapat diakses) hanya 12 Perguruan Tinggi. Daftar 12 Perguruan Tinggi yang *website*nya *available* (dapat diakses) tersebut ditampilkan pada tabel 4.5 dan tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 1.5 Daftar *website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Eksisting

No	Nama Universitas	Singkatan	Nama Pusat Inkubator Bisnis	Link Website Inkubator Bisnis
1	Institut Pertanian Bogor	IPB	Pusat Inkubator Bisnis Pengembangan Kewirausahaan IPB, Bogor	**http://p3k.ipb.ac.id/en/home dan http://emarket.incubie.ipb.ac.id/**
2	Institut Koperasi Indonesia	IKOPIN	Pusat Inkubator Bisnis IKOPIN, Bandung	**http://www.pibi-ikopin.com/**
3	Universitas Suryakancana	UNSUR	Inkubator Bisnis Universitas Suryakancana, Cianjur	**http://inbis.unsur.ac.id/**
4	Universitas Diponegoro	UNDIP	Klinik Kewirausahaan FE dan Bisnis UNDIP, Semarang	**http://kkib.feb.undip.ac.id**
5	Universitas Negeri Surakarta	UNS	Pusat Studi Pendampingan Koperasi dan UKM LPPM UNS, Solo	**http://www.inkubator-bisnis-uns.com/**
6	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	ITS	Pusat Inkubator Industri, LPPM ITS, Surabaya	**http://inkubator.its.ac.id**
7	Universitas Brawijaya	UNBRA	Pusat Inkubator Bisnis dan LM UB, Malang	**www.piblam.ub.ac.id**
8	Universitas Sumatra Utara	USU	Pusat Inkubator Bisnis CIKAL USU, Medan	**http://cikalusu.com**
9	Universitas Andalas	UNAND	Entrepreneurship Centre UNAND, Padang	**http://www.inkubator-unand.com**
10	Universitas Riau	UNRI	Inkubator Bisnis UNRI, Riau	**http://p2k2-unri.org/**
11	Universitas Hallu Uleo	UNHALU	Pengembangan Pusat Kewirausahaan dan Produktivitas Nasional UNHALU, Kendari	**http://p2kpn.uho.ac.id/home**
12	Universitas Jambi	UNJA	Inkubator Bisnis UNJA, Jambi	**http://inbisunja.com/**

Sumber: www.inkubatorwirausaha.com

Dari tabel 4.5 diatas terlihat bahwa seluruh Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi hanya memiliki sebuah *website*, kecuali Inkubator Bisnis IPB yang memiliki dua buah *website*. IPB memiliki *website* khusus untuk e-market place produk UKM tenant selain *website* untuk Inkubator Bisnis.

Setelah diketahui tautan *website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi yang *available*, kemudian dilakukan observasi atau pendaftaran komponen konten *website* pada seluruh *website* tersebut. Hasil pendaftaran komponen kemudian diinputkan ke dalam tabel *checklist* yang didasarkan pada 11 kategori pengelompokan komponen dari jurnal referensi di sub bab sebelumnya. Terdapat beberapa penyesuaian komponen dari 11 kategori di jurnal referensi, ada beberapa komponen yang tidak dipakai karena kurang sesuai dengan *website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi. Pada tabel 4.6 hingga tabel 4.9 berikut ditampilkan hasil *checklist* pendaftaran komponen di 12 *website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi:

Tabel 1.6 Daftar *Checklist* Komponen Konten *Website* 12 Perguruan Tinggi

KATEGORI		Perguruan Tinggi (PT)											
	Komponen	IPB	IKOPIN	UNSUR	UNDIP	UNS	ITS	UNBRA	USU	UNAND	UNRI	UNHALU	UNJA
Advertising/Company Specific													
	Logo PT	√	√		√	√	√				√	√	
	Logo IB	√	√	√									
	Tentang Kami	√	√			√	√		√	√	√		
	Lowongan Karir					√					√		
	Pengantar	√	√										√
	Profil Perusahaan	√	√	√									

Tabel 1.7 Daftar *Checklist* Komponen Konten *Website* 12 Perguruan Tinggi (Lanjutan 1)

KATEGORI		Perguruan Tinggi (PT)											
	Komponen	IPB	IKOPIN	UNSUR	UNDIP	UNS	ITS	UNBRA	USU	UNAND	UNRI	UNHALU	UNJA
Advertising/Company Specific													
	Sejarah	√				√		√					
	Visi Misi	√				√		√	√		√	√	√
	Tujuan					√							
	Manfaat					√							
	Mitra Kerja	√			√						√		
	Kerjasama										√		√
	Struktur Organisasi	√		√	√	√	√	√	√		√	√	√
	Tim Kepakaran	√		√									
	Divisi			√									
	Kegiatan Inkubasi	√	√										
	Fasilitas Usaha	√	√					√					
	Tentang Inkubator Bisnis (IB)	√	√										
	Model IB						√						
	Program IB				√			√					
	Petunjuk Teknis IB			√									
	Mitra Usaha	√											
	Agenda/ Rencana Kedepan	√	√					√			√		
	Lokasi	√		√	√	√	√		√				
	Slogan												
	Artikel KUMKM		√										
	Info KUR									√			
	Artikel Bisnis									√			
	Pencapaian prestasi							√					
	Sertifikat								√				
	Pencarian Peta								√				
Advertising/Product													
	Website Khusus *Market Place*	√											
	Daftar *Tenant*	√	√	√	√	√		√					
	Profil *Tenant*	√	√	√	√	√		√	√	√		√	√
	Hubungi *Tenant*/ Kontak	√		√	√			√	√	√		√	√
	Banner Tenant	√											√
	Jenis Usaha	√		√	√	√		√	√	√			√
	Nama/Merk	√		√	√	√		√	√	√		√	√
	Gambar Produk	√			√	√		√	√	√			
	Deskripsi Produk	√						√	√	√			
	Variasi Produk	√		√	√	√		√		√			√
	Berat Produk	√											
	Minimal Jumlah Pemesanan	√											

Tabel 1.8 Daftar *Checklist* Komponen Konten *Website* 12 Perguruan Tinggi (Lanjutan 2)

KATEGORI		Perguruan Tinggi (PT)											
	Komponen	IPB	IKOPIN	UNSUR	UNDIP	UNS	ITS	UNBRA	USU	UNAND	UNRI	UNHALU	UNJA
Advertising/Product													
	Kualitas Produk								√				
	Harga Produk	√						√		√			
	Info *Ready Stock*									√			
	Lokasi Cabang												
Direct Marketing													
	Katalog Produk												
	Kategori/Jenis Produk	√		√		√		√	√	√			√
	Login Member	√								√	√		
	Register (Buat Akun)	√								√			
Customer Relationship Management (CRM)													
	Kontak	√		√	√	√	√	√	√			√	√
	Hubungi kami	√	√		√	√			√		√	√	
	Daerah Pemasaran			√				√	√	√			
	Unduhan				√	√		√			√	√	
	Customer Service												
	Link Web Lain	√			√	√		√				√	
	FAQ												
	Tanya Jawab									√			
	Kolom Pesan/Saran/ Komplain	√			√	√	√	√	√		√		√
	Bantuan												
	Petunjuk												
	Pilih Bahasa	√											
	Penerjemahan	√											
	Polling			√							√		
	Posting Terbaru	√											
	Posting Popular				√						√		
	Posting Terakhir					√			√		√		
	Upcoming Event								√			√	
	Link ke *Youtube*												
Corporate Social Responsibility													
	CSR												
Sales Promotion													
	Brosur												
	Info Promo Produk	√											√
	Info Pengemasan	√						√					

Tabel 1.9 Daftar *Checklist* Komponen Konten *Website* 12 Perguruan Tinggi (Lanjutan 3)

KATEGORI		Perguruan Tinggi (PT)											
	Komponen	IPB	IKOPIN	UNSUR	UNDIP	UNS	ITS	UNBRA	USU	UNAND	UNRI	UNHALU	UNJA
Web site/images													
	Banners	√				√	√		√		√	√	√
	Galeri	√	√	√					√		√		√
	Image Slider	√	√		√	√			√	√		√	√
Web site/interactive-customized													
	Pencarian	√	√		√		√		√		√	√	√
	Sitemap							√					
	Tautan ke Sosial Media							√					
	Statistik									√	√		
	Info Pengunjung *Online*									√	√		
Web site/issues													
	Hak	√	√	√	√			√	√		√	√	√
	Terms &												
	Peraturan Privasi												
Public relations													
	Laporan Tahunan												
	Info Finansial	√		√					√			√	
	Berita	√	√	√	√	√	√	√			√	√	
	Kegiatan/*Event*	√		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	Laporan Berkala (*Newsletter*)												
	Press release	√											

Keterangan:

- Komponen yang diberi tanda khusus merupakan komponen konten *website* dari jurnal referensi
- Komponen yang tidak diberi tanda khusus: komponen konten *website* yang ditemukan di 12 *website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi dan tidak terdaftar di jurnal referensi

Hasil daftar *checklist* pada tabel 4.6 hingga tabel 4.9 diatas kemudian didiskusikan dalam FGD (*Focus Group Discussion*) dengan Pendamping Inkubator Industri ITS dalam Temu Bisnis yang diadakan tanggal 13 Juni 2014. Dari hasil FGD tersebut disepakati komponen konten *website* mana saja yang menjadi atribut dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 1.10 Daftar Atribut

No	Atribut (Komponen Konten Website)	No	Atribut (Komponen Konten Website)	No	Atribut (Komponen Konten Website)
1	Logo IB (Inkubator Bisnis)	28	Pencarian Peta	55	Bantuan
2	Lowongan Karir	29	*Website* Khusus *Market Place* Produk	56	Petunjuk
3	Pengantar	30	Profil *Tenant*	57	Pilih Bahasa
4	Profil	31	Hubungi *Tenant*/ Kontak	58	Penerjemahan
5	Sejarah	32	*Banner Tenant*	59	Polling
6	Visi Misi	33	Jenis Usaha	60	Posting Terbaru
7	Tujuan	34	Nama/Merk Produk	61	Posting Popular
8	Manfaat	35	Gambar Produk	62	Posting Terakhir
9	Mitra Kerja	36	Deskripsi Produk	63	Upcoming Event
10	Kerjasama	37	Variasi Produk	64	*Link* ke *Youtube*
11	Tim Kepakaran	38	Berat Produk	65	*CSR*
12	Divisi	39	Minimal Jumlah Pemesanan	66	Brosur
13	Kegiatan Inkubasi	40	Kualitas Produk	67	Info Promo Produk
14	Fasilitas Usaha	41	Harga Produk	68	Info Pengemasan
15	Tentang Inkubator Bisnis (IB)	42	Info *Ready Stock*	69	Galeri
16	Program IB	43	Lokasi Cabang	70	*Image Slider*
17	Petunjuk Teknis IB	44	Katalog Produk	71	*Sitemap*
18	Mitra Usaha	45	Kategori/Jenis Produk	72	Tautan ke Sosial Media
19	Agenda/ Rencana Kegiatan	46	*Login Member*	73	Statistik Kunjungan
20	Lokasi	47	*Register* (Buat akun)	74	Info Pengunjung *Online*
21	Slogan	48	Hubungi kami	75	Hak Cipta/Copyright
22	Artikel KUMKM	49	Daerah pemasaran	76	*Terms & Conditions*
23	Info KUR	50	Unduhan	77	Privacy Policy
24	Artikel Bisnis	51	*Customer Service*	78	*Annual Report* (Laporan Tahunan)
25	Pencapaian Prestasi	52	*Link Web* Lain	79	Info Finansial *Tenant*
26	Sertifikat	53	*Frequently Asked Questions (FAQ)*	80	*Newsletter* (Laporan Berkala)
27	Daftar *Tenant*	54	Tanya Jawab	81	*Press release*

4.5 Penentuan Tingkat Kepentingan Atribut

Setelah didapatkan atribut maka dibuat kuisioner untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut. Setelah tingkat kepentingan didapatkan dari penyebaran kuesioner, kemudian direkap. Hasil dari kuesioner tersebut kemudian dicari nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk tiap atribut.

4.5.1 Rancangan Kuisioner

Kuisioner tingkat kepentingan atribut dibuat dengan menggunakan skala Likers dengan aturan nilai 1 sampai 5 sebagaimana tercantum dalam tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 1.11 Skala Tingkat Kepentingan

Skala	Tingkat Kepentingan
1	Sangat tidak penting
2	Tidak Penting
3	Cukup Penting
4	Penting
5	Sangat penting

Kemudian dalam kuisioner juga diberikan deskripsi dari setiap atribut untuk memberikan informasi yang jelas mengenai setiap atribut sehingga diharapkan dapat mengoptimalkan keakuratan pengisian kuisioner. Pada tabel 4.12 berikut ditampilkan contoh rancangan kuisioner yang akan disebar kepada responden.

Tabel 1.12 Kuisioner Tingkat Kepentingan Atribut

Elemen Penilaian		Deskripsi Atribut	Tingkat Kepentingan				
Kategori	Atribut		1	2	3	4	5
Advertising/ Company Specific	Logo IB (Inkubator Bisnis)	Berupa gambar logo dari IB					
	Lowongan Karir	Berisi informasi lowongan pekerjaan					
	Pengantar	Berisi kata-kata pengantar baik dari Pimpinan Perguruan Tinggi (Dekan, dsb) maupun Pimpinan IB (Direktur, Pimpinan, dsb)					
	Profil	Berisi informasi profil IB					
	Sejarah	Berisi sejarah pendirian IB					
	Visi Misi	Berisi visi-misi dari IB					
	Tujuan	Berisi tujuan dari IB					
	Manfaat	Berisi manfaat dari IB					
	Mitra Kerja	Berisi mitra kerja yang dimiliki IB					
	Kerjasama	Berisi kerjasama-kerjasama IB dengan lembaga/instansi lain					
	Tim Kepakaran	Berisi daftar tim ahli IB					
	Divisi	Berisi daftar divisi yang dimiliki IB					

4.5.2 Data Identitas Responden

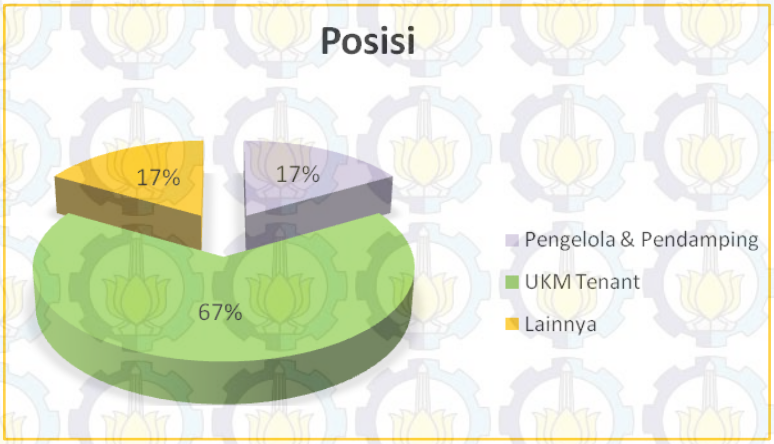
Responden yang dipilih adalah Bapak-Ibu para Pengelola dan Pendamping Inkubator Industri ITS, para UKM Tenant di Inkubator Industri ITS serta mahasiswa-mahasiswi ITS yang berjumlah 30 orang. Pada tabel 4.13 berikut dapat dilihat data identitas responden yang didapat dari penyebaran kuisioner.

Tabel 1.13 Data Identitas Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin		Profesi/ Usaha	Posisi				Usia (Tahun)	Domisili
		L	P		Pengelola	Pendamping	UKM Tenant	Lainnya		
1	Ir. Elly Agustiani, M.Eng.		√	Dosen D3 Teknik Kimia ITS	√	√				Surabaya
2	Yudha Prasetyawan, S.T., M.Eng.	√		Dosen Teknik Industri ITS		√			37	Surabaya
3	Imam Kuswadaryan, S.Kom, M.Kom.	√		Dosen Teknik Informatika ITS		√			37	Surabaya
4	Firman Hawari, S.Sn, M.Ds.	√		Dosen Desain Produk ITS		√			42	Surabaya
5	Wibawati, S.Si., M.Si.		√	Dosen Statistik ITS	√				40	Surabaya
6	Sinatriya Nurtama Romadhona	√		PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman			√		27	Sidoarjo
7	Radityo Suryo Hartanto, ST	√		Yell! Clothing			√		28	Sidoarjo
8	Lia Lestari, ST		√	Borneo Be Jewelry			√		24	Surabaya
9	Richard Wachju Wijaya	√		Bunarendang			√		22	Surabaya
10	Tianika Ratnaningsih		1	Chanos Food			√		33	Gresik
11	Bella Galih Dwi Sarasty		√	Flynn Men Clothing			√		23	Surabaya
12	Zigmawiko TS Wiryo Kusumo	√		Kerupuk Cinta			√		22	Surabaya
13	Salman Fariz Allutfi	√		Kudos Plush			√		26	Surabaya
14	Rendy Ahmadillah Fauzi	√		Mie Popey			√		23	Surabaya
15	Imaniar Ramadhani		√	Studio Selamat Pagi			√		27	Surabaya
16	Febrian Arief H	√		The Mystic Ice			√		22	Lumajang
17	Rovi Adiyanto W	√		Al Furqaan Islamic Networks			√		29	Surabaya
18	Budiono	√		Istana Hosting			√		32	Surabaya
19	Faturrahman, S.Kom.	√		CV. Dynamic Team Solution			√		24	Surabaya
20	Rendy Aries Fajrin	√		Susu Apel			√		22	Surabaya
21	Sanjaya H.P.	√		Sanprass			√		20	Surabaya
22	Eva Yuliani		√	CV. Evanza Garment Indonesia			√		24	Surabaya
23	Sukma Arbianto S.	√		CV. Floo Indonesia			√		22	Surabaya
24	Sindung Anggar Kusuma	√		Artcak Studio			√		23	Surabaya
25	Devita Dian Lusita		√	Tas Semen			√		22	Surabaya
26	Sari Jumayla		√	Mahasiswi Teknik Industri ITS				√	22	Surabaya
27	Endang Tri Wulandari		√	Mahasiswi D1 PPNS ITS				√	19	Surabaya
28	Ulfa Karyatiningsih		√	Mahasiswi D1 PPNS ITS				√	19	Surabaya
29	Esty Putrianingsih		√	Mahasiswa Teknik Industri ITS				√	22	Surabaya
30	Ade Tafani L	√		Mahasiswi Teknik Industri ITS				√	22	Surabaya

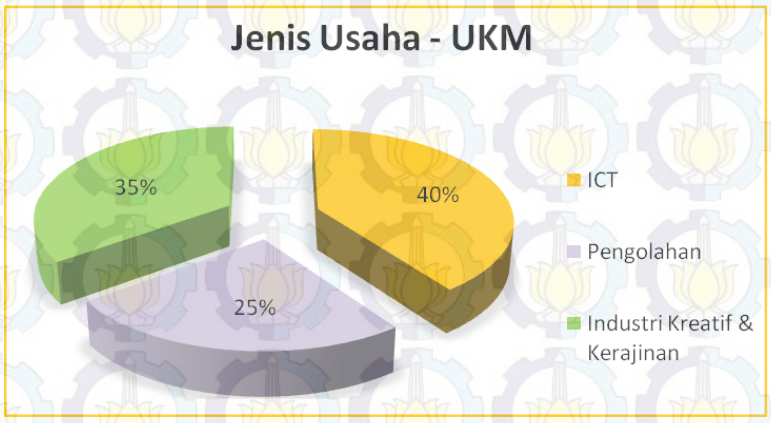
Data identitas responden terdiri dari lima jenis data yaitu posisi responden dalam Inkubator ITS, jenis kelamin responden, usia responden,

domisili responden,dan jenis usaha dari UKM Tenant. Berikut adalah penyajian data identitas responden dengan *pie chart* yang merupakan salah satu bentuk statistik deskriptif.



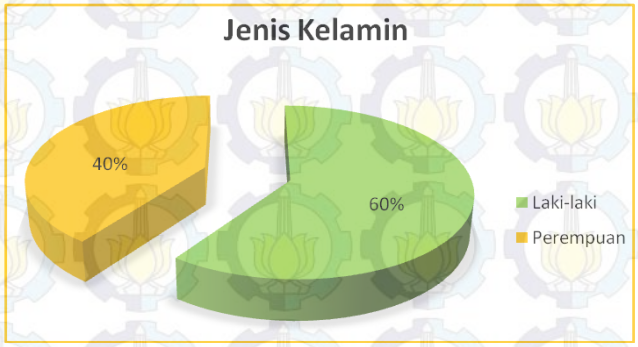
Gambar 1.1 *Pie Chart* dari data identitas responden berdasarkan posisi responden dalam Inkubator Industri ITS 2013

Perbandingan posisi responden dalam perannya di Inkubator Industri ITS terlihat pada gambar 4.1 diatas. Terlihat jelas bahwa yang dominan adalah posisi responden sebagai UKM Tenant yaitu sebesar 67% dari total 30 responden. Hal ini dikarenakan UKM Tenant merupakan konsumen dari Pusat Inkubator Industri ITS. Kemudian disusul oleh posisi sebagai Pengelola & Pendamping Inkubator Industri ITS yang berjumlah 17% dan posisi lainnya yang juga sebesar 17%. Posisi lainnya adalah para mahasiswa/i ITS yang menjadi konsumen dari produk yang dijual oleh para UKM Tenant di wilayah ITS.



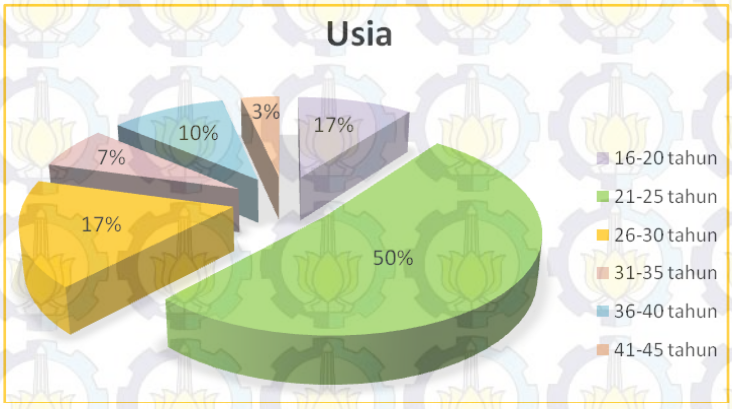
Gambar 1.2 *Pie Chart* dari data identitas responden berdasarkan jenis usaha UKM

Perbandingan jenis usaha para UKM tenant sebagai responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.2 diatas. Jenis usaha yang prosentasenya paling besar adalah ICT (*Information and Communications Technology*) dengan jumlah responden sebanyak 8 orang, yaitu 40% dari keseluruhan. Disusul oleh Industri Kreatif dan Kerajinan yang selisih jumlah respondennya hanya 1 orang dari ICT, yaitu 7 orang responden hingga prosentasenya adalah 35% dari keseluruhan. Dan terakhir adalah jenis usaha Pengolahan yang berjumlah 5 responden, yaitu 25% dari keseluruhan.



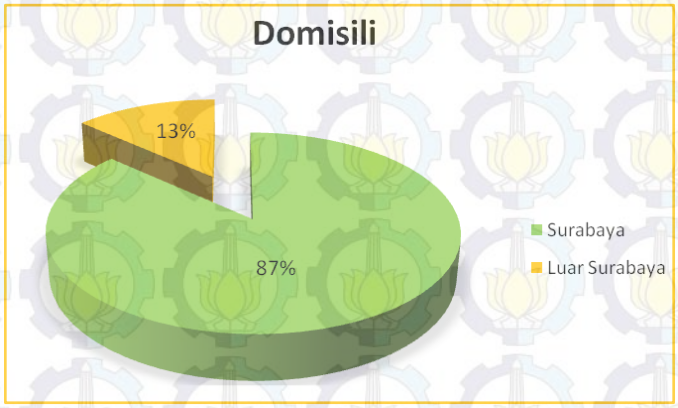
Gambar 1.3 *Pie Chart* dari data identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Perbandingan jenis kelamin dari para responden pada gambar 4.3 terlihat jelas bahwa lebih banyak responden berjenis kelamin laki-laki. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa lebih banyak wirausahawan (UKM tenant) laki-laki daripada perempuan. Perbandingan didasarkan pada posisi sebagai UKM tenant karena prosentasenya yang sangat besar dan melebihi separuh dari total keseluruhan responden, yaitu sebesar 67%.



Gambar 1.4 *Pie Chart* dari data identitas responden berdasarkan usia

Dari gambar 4.4 dapat dilihat bahwa usia responden cukup bervariasi, namun kebanyakan berusia antara 21-25 tahun yang prosentasenya mencapai 50%. Responden UKM tenant yang berusia 21-25 tahun cukup besar yaitu berjumlah 13 orang. Hal ini mewakili informasi bahwa sebagian besar UKM tenant berasal dari para alumni yang baru lulus (*fresh graduate*) atau mahasiswa tingkat akhir ITS.



Gambar 1.5 *Pie Chart* dari data identitas responden berdasarkan domisi

Dseperti dapat dilihat pada gambar 4.5, domisili para responden sebagian besar adalah di Surabaya dengan prosentase 87% yaitu berjumlah 26 orang. Sedang dari kota lain diluar Surabaya hanya 13% yang berjumlah 4 orang, yaitu dari Sidoarjo, Gresik, dan Lumajang.

4.5.3 Rekap Kuisioner

Setelah dilakukan penyebaran kuisioner kepada para responden, kemudian hasilnya direkap. Hasil rekap kuisioner tersebut dapat dilihat pada tabel 4.14 dan tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 1.14 Rekap Kuisioner Tingkat Kepentingan Atribut

No	Atribut	Responden																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	Logo IB (Inkubator Bisnis)	4	2	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	2	5
2	Lowongan Karir	2	2	5	3	4	1	1	4	2	3	1	3	1	5	3	2	4	3	3	2	4	5	3	5	4	3	5	5	4	4
3	Pengantar	3	2	4	5	4	4	3	2	2	3	1	4	3	3	4	3	4	4	5	2	2	3	2	3	4	3	4	4	1	4
4	Profil	5	2	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	5	3	5	4	4	4
5	Sejarah	4	2	3	3	4	5	2	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	5	3	3	4	3	5	4	2	3
6	Visi Misi	4	2	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	3
7	Tujuan	5	2	4	5	5	5	5	3	4	4	2	4	3	5	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3
8	Manfaat	5	2	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3
9	Mitra Kerja	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3
10	Kerjasama	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
11	Tim Kepakaran	4	2	4	4	5	5	5	4	4	3	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3
12	Divisi	3	2	3	4	5	5	3	3	2	3	2	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	2	3	5	3	4	4	4	3
13	Kegiatan Inkubasi	5	2	4	4	5	5	3	5	2	3	2	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
14	Fasilitas Usaha	5	2	4	5	5	5	2	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	2	3
15	Tentang Inkubator Bisnis (IB)	4	2	4	5	4	5	5	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	5	2	4
16	Program IB	4	2	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5
17	Petunjuk Teknis IB	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	2	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
18	Mitra Usaha	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
19	Agenda/ Rencana Kegiatan	5	2	4	5	4	4	5	4	3	4	2	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5
20	Lokasi	5	1	3	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	2	3	4	4	4	4	5	2	4	4	3	1	4	5	3
21	Slogan	4	1	3	5	4	4	3	2	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	2	4	4	3	5	3	1	3
22	Artikel KUMKM	5	2	3	4	4	5	3	3	5	4	2	4	5	5	3	3	4	5	3	2	5	5	3	4	4	4	2	4	2	3
23	Info KUR	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	2	4	5	4	3	3	4	4	4	2	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3
24	Artikel Bisnis	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4	5	2	5	5	3	4	1	4	2	5	5	3	5	5	5	2	4	3	4
25	Pencapaian Prestasi	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	1	5	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4
26	Sertifikat	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	4	2	3	3	5	3	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3
27	Daftar *Tenant*	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3
28	Pencarian Peta	2	3	3	3	4	3	1	4	5	3	3	5	4	3	3	2	1	3	1	1	5	5	3	3	5	4	1	4	4	1
29	*Website* Khusus *Market Place* Produk	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	3
30	Profil *Tenant*	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	2	3
31	Hubungi *Tenant*/ Kontak	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3
32	*Banner Tenant*	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	3	4	2	2
33	Jenis Usaha	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3
34	Nama/Merk Produk	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3
35	Gambar Produk	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3
36	Deskripsi Produk	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	2	3	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3
37	Variasi Produk	5	5	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	2	5	5	5	5	5	5	3	4	2	3
38	Berat Produk	4	5	3	4	4	2	2	3	5	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	1	5	3	4	3	5	4	2	3	2	1
39	Minimal Jumlah Pemesanan	4	5	3	4	4	2	2	3	5	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	5	4	4	4	5	5	3	3	2	1
40	Kualitas Produk	4	5	4	5	4	2	2	3	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5	3	4	2
41	Harga Produk	5	5	4	5	4	2	2	2	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	2
42	Info *Ready Stock*	5	5	4	4	4	2	2	2	5	5	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4

Tabel 1.15 Rekap Kuisioner Tingkat Kepentingan Atribut (Lanjutan)

No	Atribut	Responden																												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
43	Lokasi Cabang	4	5	3	5	4	4	2	4	5	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	2	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
44	Katalog Produk	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4	5	3	2	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5
45	Kategori/Jenis Produk	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
46	*Login Member*	3	5	4	4	4	4	2	4	5	3	3	3	5	4	3	2	4	5	3	2	4	5	3	4	5	5	3	3	4	5
47	*Register* (Buat akun)	3	5	4	4	4	4	2	3	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	2	4	5	3	3	5	5	3	4	3	4
48	Hubungi kami	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	2	4	3	4	3	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4
49	Daerah pemasaran	3	3	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4	5	3	3	2	3	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
50	Unduhan	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	3	4	2	4
51	*Customer Service*	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	1	4	5	2	3	4	4	2	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3
52	*Link Web* Lain	3	5	4	3	3	4	4	3	4	3	2	1	4	4	3	2	3	4	4	1	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3
53	*Frequently Asked Questions (FAQ)*	4	5	4	4	4	4	2	3	4	2	3	4	1	4	4	3	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
54	Tanya Jawab	4	5	3	4	4	4	2	3	4	1	3	4	1	3	3	2	3	4	4	2	4	5	3	4	4	5	3	4	2	4
55	Bantuan	3	5	4	4	4	4	4	3	5	2	2	4	5	4	5	3	3	3	4	1	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4
56	Petunjuk	3	5	4	4	4	4	4	3	5	2	2	4	5	4	5	3	3	4	4	1	3	5	4	4	4	4	5	1	4	4
57	Pilih Bahasa	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	2	5	3	3	4	4	3	4	4	5
58	Penerjemahan	3	3	3	4	4	2	4	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	1	2	5	3	3	4	4	3	3	4	5
59	Polling	3	4	3	4	4	2	4	3	2	2	2	3	5	5	3	3	3	3	3	2	3	5	2	4	3	4	2	4	2	5
60	Posting Terbaru	3	3	3	4	4	3	4	5	5	2	3	4	2	5	4	2	4	4	3	2	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5
61	Posting Popular	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	2	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4
62	Posting Terakhir	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	2	4	5	1	4	5	5	3	4	4	4
63	Upcoming Event	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5	5	3	2	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4
64	*Link* ke *Youtube*	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	2	3	3	4	2	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3
65	*CSR*	5	2	3	5	5	2	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	3	4	4	2	4	5	4	3	4	4	4	3	2	4
66	Brosur	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
67	Info Promo Produk	5	5	4	5	5	2	5	5	5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
68	Info Pengemasan	5	4	4	4	5	2	2	3	5	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
69	Galeri	3	4	4	5	5	4	2	5	5	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4
70	*Image Slider*	3	4	3	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	2	5	5	5	4	5	4	3	4	2	4
71	*Sitemap*	2	3	1	4	4	3	1	4	1	1	4	4	4	4	3	3	1	4	4	1	5	5	5	1	5	4	3	3	4	1
72	Tautan ke Sosial Media	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	1
73	Statistik Kunjungan	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	5	4	3	2	4	4	3	2	3	5	1	3	5	4	3	4	1	4
74	Info Pengunjung *Online*	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	2	4	4	3	2	3	5	1	3	5	4	3	4	2	3
75	Hak Cipta/Copyright	3	1	1	5	4	3	1	4	5	5	2	3	5	5	5	3	1	3	1	1	3	5	5	3	4	5	5	3	4	1
76	*Terms & Conditions*	3	3	1	5	4	3	1	4	5	5	2	3	5	5	5	3	1	3	1	1	3	5	3	3	4	5	5	3	4	1
77	Privacy Policy	3	3	1	5	4	3	1	3	5	5	3	3	5	5	5	3	1	3	1	1	3	5	3	3	4	5	5	3	4	1
78	*Annual Report* (Laporan Tahunan)	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4
79	Info Finansial *Tenant*	4	2	4	4	4	2	3	3	3	1	1	1	4	4	3	2	3	4	4	2	4	5	3	4	4	3	2	4	5	2
80	*Newsletter* (Laporan Berkala)	4	2	3	5	5	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4
81	*Press release*	4	2	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	2	4	4	4	1	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5

Nilai kepentingan atribut yang diberikan oleh tiap responden dalam kuisioner pada tabel 4.14 dan tabel 4.15 harus diuji validitas dan realibilitas di terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian terbukti valid dan dapat dipercaya.

4.6 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Pada tahap ini akan dilakukan uji validitas dan uji realibilitas untuk menguji kevalidan dan kekonsistenan data hasil kuisioner tingkat kepentingan atribut di tahap sebelumnya.

4.6.1 Uji Validitas

Setelah pada tahap sebelumnya didapatkan data nilai kepentingan atribut dari hasil penyebaran kuisioner, pada sub tahap ini akan diuji kevalidan data tersebut. Uji validitas akan dilakukan menggunakan rumus perhitungan di *Microsoft Excel*, langkah-langkahnya yaitu sebagai berikut:

1. Mencari nilai r hitung

   Untuk menghitung nilai r hitung dari data hasil kuisioner, berikut formulanya:

   Sel “r hitung” = CORREL (sel “nilai tingkat kepentingan atribut mulai responden pertama hingga responden ke 30”;sel “jumlah nilai kepentingan seluruh atribut mulai responden pertama hingga responden ke 30”).
2. Mencari nilai r tabel

   Nilai r tabel bisa didapat di tabel - r tabel, dengan berdasar data jumlah responden (n) dan taraf signifikansi (α).
3. Atribut disebut valid jika r hitung positif atau lebih besar sama dengan r tabel.

Tabel 4.16 dan tabel 4.17 berikut merupakan hasil perhitungan nilai r hitung di Excel dan juga hasil uji validitas dari setiap atribut.

Tabel 1.16 Hasil Uji Validitas

No	Atribut	Nilai Korelasi (r hitung)	r tabel (n: 30, α: 5%)	Selisih r hitung dan r tabel	VALID : r hitung >= r tabel
1	Logo IB (Inkubator Bisnis)	-0,064		-0,425	tidak valid
2	Lowongan Karir	0,369		0,008	valid
3	Pengantar	0,284		-0,077	tidak valid
4	Profil	0,145		-0,216	tidak valid
5	Sejarah	0,299		-0,062	tidak valid
6	Visi Misi	0,220		-0,141	tidak valid
7	Tujuan	0,510		0,149	valid
8	Manfaat	0,457		0,096	valid
9	Mitra Kerja	0,395		0,034	valid
10	Kerjasama	0,501		0,140	valid
11	Tim Kepakaran	0,386		0,025	valid
12	Divisi	0,404		0,043	valid
13	Kegiatan Inkubasi	0,434		0,073	valid
14	Fasilitas Usaha	0,437		0,076	valid
15	Tentang Inkubator Bisnis (IB)	0,388		0,027	valid
16	Program IB	0,344		-0,017	tidak valid
17	Petunjuk Teknis IB	0,565		0,204	valid
18	Mitra Usaha	0,470		0,109	valid
19	Agenda/ Rencana Kegiatan	0,382		0,021	valid
20	Lokasi	0,258		-0,103	tidak valid
21	Slogan	0,366		0,005	valid
22	Artikel KUMKM	0,699		0,338	valid
23	Info KUR	0,743	0,361	0,382	valid
24	Artikel Bisnis	0,457		0,096	valid
25	Pencapaian Prestasi	0,312		-0,049	tidak valid
26	Sertifikat	0,517		0,156	valid
27	Daftar *Tenant*	0,403		0,042	valid
28	Pencarian Peta	0,629		0,268	valid
29	*Website* Khusus *Market Place*	0,423		0,062	valid
30	Profil *Tenant*	0,397		0,036	valid
31	Hubungi *Tenant*/ Kontak	0,440		0,079	valid
32	*Banner Tenant*	0,556		0,195	valid
33	Jenis Usaha	0,593		0,232	valid
34	Nama/Merk Produk	0,559		0,198	valid
35	Gambar Produk	0,532		0,171	valid
36	Deskripsi Produk	0,616		0,255	valid
37	Variasi Produk	0,737		0,376	valid
38	Berat Produk	0,609		0,248	valid
39	Minimal Jumlah Pemesanan	0,676		0,315	valid
40	Kualitas Produk	0,582		0,221	valid
41	Harga Produk	0,364		0,003	valid
42	Info *Ready Stock*	0,405		0,044	valid
43	Lokasi Cabang	0,444		0,083	valid
44	Katalog Produk	0,616		0,255	valid
45	Kategori/Jenis Produk	0,590		0,229	valid

Tabel 1.17 Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

No	Atribut	Nilai Korelasi (r hitung)	r tabel (n: 30, α: 5%)	Selisih r hitung dan r tabel	VALID : r hitung >= r tabel
46	*Login Member*	0,570		0,209	valid
47	*Register* (Buat akun)	0,583		0,222	valid
48	Hubungi kami	0,411		0,050	valid
49	Daerah pemasaran	0,598		0,237	valid
50	Unduhan	0,715		0,354	valid
51	*Customer Service*	0,425		0,064	valid
52	*Link Web* Lain	0,565		0,204	valid
53	*Frequently Asked Questions (FAQ)*	0,461		0,100	valid
54	Tanya Jawab	0,559		0,198	valid
55	Bantuan	0,600		0,239	valid
56	Petunjuk	0,461		0,100	valid
57	Pilih Bahasa	0,199		-0,162	tidak valid
58	Penerjemahan	0,438		0,077	valid
59	Polling	0,447		0,086	valid
60	Posting Terbaru	0,444		0,083	valid
61	Posting Popular	0,598		0,237	valid
62	Posting Terakhir	0,559		0,198	valid
63	Upcoming Event	0,583	0,361	0,222	valid
64	*Link* ke *Youtube*	0,783		0,422	valid
65	*CSR*	0,677		0,316	valid
66	Brosur	0,647		0,286	valid
67	Info Promo Produk	0,569		0,208	valid
68	Info Pengemasan	0,696		0,335	valid
69	Galeri	0,697		0,336	valid
70	*Image Slider*	0,714		0,353	valid
71	*Sitemap*	0,477		0,116	valid
72	Tautan ke Sosial Media	0,452		0,091	valid
73	Statistik Kunjungan	0,600		0,239	valid
74	Info Pengunjung *Online*	0,640		0,279	valid
75	Hak Cipta/Copyright	0,568		0,207	valid
76	*Terms & Conditions*	0,574		0,213	valid
77	Privacy Policy	0,557		0,196	valid
78	*Annual Report* (Laporan Tahunan)	0,625		0,264	valid
79	Info Finansial *Tenant*	0,592		0,231	valid
80	*Newsletter* (Laporan Berkala)	0,523		0,162	valid
81	*Press release*	0,636		0,275	valid

Pada tabel 4.16 dan tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 9 (sembilan) atribut yang terbukti tidak valid. Sedangkan 72 atribut lainnya terbukti valid. Atribut yang tidak valid tersebut adalah atribut logo IB (Inkubator Bisnis), pengantar, profil, sejarah, visi misi, program IB, lokasi, pencapaian prestasi, dan pilih bahasa. Atribut yang terbukti tidak valid ini tidak akan dipakai dalam

penelitian dan tidak akan dilibatkan dalam langkah penelitian selanjutnya yaitu uji realibilitas.

4.6.2 Uji Realibilitas

Setelah uji validitas dilakukan, perlu dilakukan juga uji realibilitas untuk menilai apakah hasil data kuisioner dapat dipercaya (*reliable*) atau tidak. Uji reabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *Split Half*, langkah-langkahnya yaitu sebagai berikut:

1. Atribut yang akan diuji realibilitasnya adalah atribut yang terbukti valid saja, atribut yang tidak valid tidak dilibatkan.
2. Kriteria Realibilitas

   Kriteria pengujian realibilitas menurut Arikunto (dalan Dirgiyatmo, 2005) ditunjukkan pada tabel 4.18 berikut:

   Tabel 1.18 Kriteria Realibilitas

Interval	Kriteria
< 0,200	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Tinggi
0,800-1,000	Sangat tinggi

   Sumber: Arikunto dalam Dirgiyatmo: 2005

3. Teknik *Split Half*
   a. Kelompokkan atribut yang bernomor genap dan ganjil, lalu totalkan nilainya pada masing-masing kelompok.
   b. Korelasikan total skor ganjil dengan total skor genap dengan menggunakan Excel (formulanya sama dengan perhitungan r hitung dalam uji validitas: = CORREL (... : ... ; ... : ...), akan diperoleh hasil korelasi (r).
4. Lanjutkan pengujian dengan memasukkan nilai korelasi ke dalam rumus Spearman Brown:

$$R = \frac{2r}{(1+r)} \qquad (5.1)$$

dengan:

R = Nilai Koefisien

r = Korelasi

Dari hasil teknik *Split Half* di *Excel* didapat nilai korelasi (r) sebesar 0,97058255. Nilai ini kemudian dimasukkan ke dalam rumus Spearman Brown:

$$R = \frac{2r}{(1+r)}$$

$$R = \frac{2\ x\ 0{,}97058255}{(1+0{,}97058255)}$$

$$R = \frac{2\ x\ 0{,}97058255}{(1+0{,}97058255)}$$

$$R = 0{,}985071699 \rightarrow \mathbf{R >= 0{,}60}$$

R >= 0,60 ; jadi, data hasil kuisioner tingkat realibilitasnya sangat tinggi

Dari perhitungan nilai R diatas didapat nilai R sebesar 0,985071699. Nilai R tersebut lebih besar dari 0,60 jadi terbukti bahwa data hasil kuisioner memiliki tingkat realibilitas yang sangat tinggi.

4.7 Evaluasi

Pada tahap ini akan dilakukan *benchmarking* antara *website* Inkubator Industri ITS dengan 11 *website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi lain. Penilaian dilakukan secara subjektif terhadap *website* Inkubator Industri ITS dan 11 *website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi lain tersebut. Penilaian terhadap *website* Inkubator Industri ITS menjadi *target value*, sedangkan penilaian terhadap 11 *website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi lain menjadi *evaluation score*.

Atribut yang dibandingkan pada tahap ini adalah atribut yang terbukti valid di uji validitas, atribut tersebut berjumlah 72 atribut. Pada tabel 4.19 dan tabel 4.20 berikut dapat dilihat hasil *benchmarking* yang telah dilakukan:

Tabel 1.19 Hasil *Benchmarking*

No	Atribut	*Evaluation Score*											*Target Value* (ITS)
		IPB	IKOPIN	UNSUR	UNDIP	UNS	UNBRA	USU	UNAND	UNRI	UNHALU	UNJA	
1	Lowongan Karir	1	1	1	1	4	1	1	1	5	1	1	3
2	Tujuan	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	4
3	Manfaat	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	4
4	Mitra Kerja	5	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	4
5	Kerjasama	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	4
6	Tim Kepakaran	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	4
7	Divisi	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	Kegiatan Inkubasi	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
9	Fasilitas Usaha	4	5	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4
10	Tentang Inkubator	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
11	Petunjuk Teknis IB	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4
12	Mitra Usaha	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
13	Agenda/ Rencana	5	4	1	1	1	5	1	1	4	1	1	4
14	Slogan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	Artikel KUMKM	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
16	Info KUR	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	4
17	Artikel Bisnis	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4
18	Sertifikat	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4
19	Daftar *Tenant*	4	4	4	5	4	4	1	4	1	1	1	4
20	Pencarian Peta	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	*Website* Khusus *Market Place*	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	Profil *Tenant*	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	3	4
23	Hubungi *Tenant*/	5	1	5	5	1	5	5	5	1	1	3	4
24	*Banner Tenant*	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4
25	Jenis Usaha	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	3	4
26	Nama/Merk Produk	5	1	4	5	5	5	5	5	1	5	3	4
27	Gambar Produk	3	1	1	4	5	4	4	4	1	1	1	4
28	Deskripsi Produk	5	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	4
29	Variasi Produk	5	1	4	5	1	4	1	5	1	1	1	4
30	Berat Produk	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
31	Minimal Jumlah Pemesanan	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
32	Kualitas Produk	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4
33	Harga Produk	5	1	1	1	1	4	1	5	1	1	1	4
34	Info *Ready Stock*	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4
35	Lokasi Cabang	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
36	Katalog Produk	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
37	Kategori/Jenis Produk	5	1	4	1	5	5	5	5	1	1	3	5
38	*Login Member*	5	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5
39	*Register* (Buat akun)	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5

Tabel 1.20 Hasil *Benchmarking* (Lanjutan)

No	Atribut	*Evaluation Score*											*Target Value* (ITS)
		IPB	IKOPIN	UNSUR	UNDIP	UNS	UNBRA	USU	UNAND	UNRI	UNHALU	UNJA	
40	Hubungi kami	5	2	1	5	5	1	5	1	5	5	1	5
41	Daerah pemasaran	1	1	3	1	1	5	5	5	1	1	1	4
42	Unduhan	1	1	1	5	5	5	1	1	5	5	1	5
43	*Customer Service*	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
44	*Link Web* Lain	5	1	1	5	5	4	1	1	1	5	1	5
45	*Frequently Asked Questions (FAQ)*	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	Tanya Jawab	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
47	Bantuan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	Petunjuk	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	Penerjemahan	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
50	Polling	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	4
51	Posting Terbaru	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
52	Posting Popular	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	4
53	Posting Terakhir	1	1	1	1	5	1	2	1	5	1	1	4
54	Upcoming Event	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4
55	*Link* ke *Youtube*	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	*CSR*	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	Brosur	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	Info Promo Produk	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4
59	Info Pengemasan	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4
60	Galeri	5	5	5	1	1	1	5	1	5	1	3	5
61	*Image Slider*	5	5	1	5	5	1	5	4	1	1	5	5
62	*Sitemap*	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2
63	Tautan ke Sosial Media	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4
64	Statistik Kunjungan	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5
65	Info Pengunjung *Online*	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5
66	Hak Cipta/Copyright	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
67	*Terms* & *Conditions*	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	Privacy Policy	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	*Annual Report* (Laporan Tahunan)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	Info Finansial	3	1	5	1	1	1	5	1	1	4	1	4
71	*Newsletter* (Laporan Berkala)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
72	*Press release*	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4

Kriteria penilaian atribut dalam *benchmarking*:

A. Atribut berupa tulisan/artikel seperti: Berita, Kegiatan, Artikel Binsis, Artikel KUMKM, *Press release*, dan lain sebagainya.
1 = Tidak ada
2 = Ada tapi tidak berfungsi
3 = Ada dan berfungsi tapi tidak ada isinya
4 = Ada, berfungsi, dan ada isinya tapi infonya kurang *update*
5 = Ada, berfungsi, dan ada isinya serta infonya *update*

B. Atribut berupa fungsi tertentu seperti: Kolom Pesan, Penerjemahan, dan lain sebagainya
1 = Tidak ada
3 = Ada tapi tidak berfungsi
5 = Ada dan berfungsi

C. Atribut berupa gambar seperti: Gambar Logo dan *Banner*
1 = Tidak ada
5 = Ada

D. Atribut berupa Gambar Produk, Brosur, dan lain sebagainya
1 = Tidak ada
3 = Ada dan secara visual kurang baik
5 = Ada dan secara visual baik

Pada hasil *benchmarking* di tabel 4.19 dan tabel 4.20, atribut yang *target value*nya bernilai 1 dan diberi tanda khusus menandakan bahwa atribut tersebut tidak akan dilibatkan pada tahap pengolahan data selanjutnya karena nilai 1 berarti komponen konten *website* tidak ada pada *website*. Atribut yang *target value*nya bernilai 1 tersebut berjumlah 14 atribut yaitu atribut divisi, slogan, pencarian peta, *website* khusus *market place* produk, FAQ, tanya jawab, bantuan, petunjuk, *link* ke you tube, CSR, brosur, *terms* & *conditions*, *privacy policy* dan *annual report* (laporan tahunan). Sehingga jumlah atribut eksisting yang awalnya 72 atribut, setelah dikurangi atribut yang target *value*nya bernilai 1 menjadi 58 atribut.

4.8 Perhitungan Nilai Objektif

Pada tahap ini akan dilakukan perhitungan untuk penentuan objektif produk dengan mencari nilai *Important Rate* (IR), *Relative Important Index* (RII), *Weight*, dan *Weight* %. Berikut ini merupakan rumus perhitungan dari masing-masing nilai tersebut:

$$IR\ (Important\ Rate) = \frac{Target\ \ Value}{Evaluation\ \ \ Score} \qquad (5.2)$$

$$RII\ (Relative\ Important\ Index) = Rata - rata\ Atribut\ Produk \quad (5.3)$$

$$Weight = IR\ x\ RII \quad (5.4)$$

$$\%\ Weight = \frac{Weight}{Total\ Weight} \quad (5.5)$$

Dari sub bab sebelumnya sudah didapat nilai *evaluation score* dan *target value*, jadi bisa dihitung nilai IR (I*mportant Rate*), *Weight* dan % *Weight* dengan menggunakan rumus perhitungan diatas. Hasil perhitungan nilai IR, *Weight* dan % *Weight* tersebut dapat dilihat pada tabel 4.21 dan tabel 4.22 berikut ini.

Tabel 1.21 Perhitungan Nilai IR, *Weight*, dan *Weight* %

No	Atribut	*Evaluation Score*											Rata2 *Evaluation Score*	*Target Value* (ITS)	IR (*Important Rate*)	RII	*Weight*	*Weight* %
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K						
1	Lowongan Karir	1	1	1	1	4	1	1	1	5	1	1	1,64	3	1,83	3,20	5,87	1,08
2	Tujuan	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1,36	4	2,93	4,07	11,93	2,19
3	Manfaat	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1,36	4	2,93	4,13	12,12	2,23
4	Mitra Kerja	5	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	2,00	4	2,00	4,53	9,07	1,67
5	Kerjasama	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	1,45	4	2,75	4,50	12,38	2,27
6	Tim Kepakaran	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1,73	4	2,32	3,93	9,11	1,67
7	Kegiatan Inkubasi	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,64	4	2,44	3,53	8,64	1,59
8	Fasilitas Usaha	4	5	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1,91	4	2,10	4,10	8,59	1,58
9	Tentang Inkubator Bisnis (IB)	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,64	4	2,44	4,00	9,78	1,80
10	Petunjuk Teknis IB	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1,27	4	3,14	3,83	12,05	2,21
11	Mitra Usaha	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	4	4,00	3,97	15,87	2,91
12	Agenda/ Rencana Kegiatan	5	4	1	1	1	5	1	1	4	1	1	2,27	4	1,76	4,40	7,74	1,42
13	Artikel KUMKM	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,27	4	3,14	4,07	12,78	2,35
14	Info KUR	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1,36	4	2,93	3,60	10,56	1,94
15	Artikel Bisnis	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1,27	4	3,14	3,67	11,52	2,12
16	Sertifikat	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1,36	4	2,93	3,73	10,95	2,01
17	Daftar *Tenant*	4	4	4	5	4	4	1	4	1	1	1	3,00	4	1,33	4,00	5,33	0,98
18	Profil *Tenant*	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	3	4,27	4	0,94	3,73	3,50	0,64
19	Hubungi *Tenant*/ Kontak	5	1	5	5	1	5	5	5	1	1	3	3,36	4	1,19	4,37	5,19	0,95
20	*Banner Tenant*	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1,55	4	2,59	3,07	7,94	1,46
21	Jenis Usaha	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	3	4,09	4	0,98	4,30	4,20	0,77
22	Nama/Merk Produk	5	1	4	5	5	5	5	5	1	5	3	4,00	4	1,00	4,33	4,33	0,80
23	Gambar Produk	3	1	1	4	5	4	4	4	1	1	1	2,64	4	1,52	4,47	6,78	1,24
24	Deskripsi Produk	5	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	2,45	4	1,63	4,07	6,63	1,22
25	Variasi Produk	5	1	4	5	1	4	1	5	1	1	1	2,64	4	1,52	4,27	6,47	1,19
26	Berat Produk	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,36	4	2,93	4,43	13,00	2,39
27	Minimal Jumlah Pemesanan	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,36	4	2,93	4,47	13,10	2,41
28	Kualitas Produk	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1,36	4	2,93	4,03	11,83	2,17

Tabel 1.22 Perhitungan Nilai IR, *Weight*, dan *Weight* % (Lanjutan)

No	Atribut	Evaluation Score											Rata2 *Evaluation Score*	*Target Value* (ITS)	IR (*Important Rate*)	RII	*Weight*	*Weight* %
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K						
29	Harga Produk	5	1	1	1	1	4	1	5	1	1	1	2,00	4	2,00	4,00	8,00	2,79
30	Info *Ready Stock*	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1,27	4	3,14	3,10	9,74	3,39
31	Lokasi Cabang	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	4	4,00	3,40	13,60	4,74
32	Katalog Produk	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	4	4,00	3,97	15,87	5,53
33	Kategori/Jenis Produk	5	1	4	1	5	5	5	5	1	1	3	3,27	5	1,53	4,03	6,16	2,15
34	*Login Member*	5	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	2,09	5	2,39	3,93	9,41	3,28
35	*Register* (Buat akun)	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1,73	5	2,89	3,97	11,48	4,00
36	Hubungi kami	5	2	1	5	5	1	5	1	5	5	1	3,27	5	1,53	4,23	6,47	2,25
37	Daerah pemasaran	1	1	3	1	1	5	5	5	1	1	1	2,27	4	1,76	4,33	7,63	2,66
38	Unduhan	1	1	1	5	5	5	1	1	5	5	1	2,82	5	1,77	3,77	6,68	2,33
39	*Customer Service*	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,09	4	3,67	3,73	13,69	4,77
40	*Link Web* Lain	5	1	1	5	5	4	1	1	1	5	1	2,73	5	1,83	4,07	7,46	2,60
41	Penerjemahan	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,27	4	3,14	3,80	11,94	4,16
42	Polling	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1,73	4	2,32	3,80	8,80	3,07
43	Posting Terbaru	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,36	4	2,93	3,77	11,05	3,85
44	Posting Popular	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1,73	4	2,32	3,33	7,72	2,69
45	Posting Terakhir	1	1	1	1	5	1	2	1	5	1	1	1,82	4	2,20	3,57	7,85	2,73
46	Upcoming Event	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1,09	4	3,67	3,37	12,34	4,30
47	Info Promo Produk	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1,27	4	3,14	3,80	11,94	4,16
48	Info Pengemasan	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1,55	4	2,59	3,70	9,58	3,34
49	Galeri	5	5	5	1	1	1	5	1	5	1	3	3,00	5	1,67	3,07	5,11	1,78
50	*Image Slider*	5	5	1	5	5	1	5	4	1	1	5	3,45	5	1,45	3,23	4,68	1,63
51	*Sitemap*	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1,18	2	1,69	3,70	6,26	2,18
52	Tautan ke Sosial Media	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1,27	4	3,14	3,47	10,90	3,79
53	Statistik Kunjungan	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1,73	5	2,89	3,43	9,94	3,46
54	Info Pengunjung *Online*	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1,73	5	2,89	3,97	11,48	4,00
55	Hak Cipta/Copyright	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4,64	5	1,08	3,63	3,92	1,36
56	Info Finansial *Tenant*	3	1	5	1	1	1	5	1	1	4	1	2,18	4	1,83	3,67	6,72	2,34
57	*Newsletter* (Laporan Berkala)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	4	4,00	4,27	17,07	5,94
58	*Press release*	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,27	4	3,14	4,33	13,62	4,74
																SUM	287,10	

Keterangan:
A: IPB B: IKOPIN C: UNSUR D: UNDIP E:UNS
F: UNBRA G: USU H: UNAND I: UNRI J: UNHALU K: UNJA

Dapat dilihat bahwa rentang nilai *weight* % pada tabel 4.21 dan tabel 4.22 cukup kecil, yaitu dari 0,64% hingga 3,14 %. Hal ini dikarenakan jumlah atribut yang cukup banyak yaitu berjumlah 58 atribut.

Untuk dapat melihat dengan jelas atribut yang memiliki nilai *weight* % yang terbesar hingga terkecil perlu dilakukan pengurutan mulai dari yang terbesar hingga terkecil. Hasil pengurutan nilai *weight* % tersebut dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut ini:

Tabel 1.23 Pengurutan Nilai % *Weight*

No	Atribut	*Weight* %	No	Atribut	*Weight* %	No	Atribut	*Weight* %
57	*Newsletter* (Laporan Berkala)	3,14	43	Posting Terbaru	2,03	40	*Link Web* Lain	1,37
11	Mitra Usaha	2,91	16	Sertifikat	2,01	23	Gambar Produk	1,24
32	Katalog Produk	2,91	52	Tautan ke Sosial Media	2,00	56	Info Finansial *Tenant*	1,23
39	*Customer Service*	2,51	14	Info KUR	1,94	38	Unduhan	1,23
58	*Press release*	2,50	53	Statistik Kunjungan	1,83	24	Deskripsi Produk	1,22
31	Lokasi Cabang	2,50	9	Tentang Inkubator Bisnis (IB)	1,80	25	Variasi Produk	1,19
27	Minimal Jumlah Pemesanan	2,41	30	Info *Ready Stock*	1,79	36	Hubungi kami	1,19
26	Berat Produk	2,39	48	Info Pengemasan	1,76	51	*Sitemap*	1,15
13	Artikel KUMKM	2,35	34	*Login Member*	1,73	33	Kategori/Jenis Produk	1,13
5	Kerjasama	2,27	6	Tim Kepakaran	1,67	1	Lowongan Karir	1,08
46	Upcoming Event	2,27	4	Mitra Kerja	1,67	17	Daftar *Tenant*	0,98
3	Manfaat	2,23	42	Polling	1,62	19	Hubungi *Tenant*/ Kontak	0,95
10	Petunjuk Teknis IB	2,21	7	Kegiatan Inkubasi	1,59	49	Galeri	0,94
41	Penerjemahan	2,19	8	Fasilitas Usaha	1,58	50	*Image Slider*	0,86
47	Info Promo Produk	2,19	29	Harga Produk	1,47	22	Nama/Merk Produk	0,80
2	Tujuan	2,19	20	*Banner Tenant*	1,46	21	Jenis Usaha	0,77
28	Kualitas Produk	2,17	45	Posting Terakhir	1,44	55	Hak Cipta/Copyright	0,72
15	Artikel Bisnis	2,12	12	Agenda/ Rencana Kegiatan	1,42	18	Profil *Tenant*	0,64
35	*Register* (Buat akun)	2,11	44	Posting Popular	1,42			
54	Info Pengunjung *Online*	2,11	37	Daerah pemasaran	1,40			

Dari tabel 4.23 dapat dilihat bahwa atribut yang nilai *weight* % nya terbesar adalah atribut *news letter* dengan nilai *weight* % sebesar 3,14%. Kemudian setelah itu disusul dengan atribut mitra usaha, katalog produk, *customer service*, *press release*, dan seterusnya. Dari tabel 4.23 juga dapat dilihat bahwa atribut yang nilai *weight* % nya terkecil adalah atribut profil tenant dan dengan nilai *weight* % sebesar 0,64%. Atribut yang memiliki nilai *weight* %

terbesar adalah atribut yang terpenting atau paling penting untuk diwujudkan nantinya dalam bentuk respon teknis.

4.9 Penentuan Respon Teknis

Pada tahap ini akan ditentukan respon teknis yang merupakan respon yang diberikan untuk menjawab atau mewujudkan atribut. Dalam penelitian ini, respon teknis merupakan rekomendasi halaman pada *website* Inkubator Industri ITS. Tabel 4.24 berikut ditampilkan daftar respon teknis yang telah ditentukan:

Tabel 1.24 Respon Teknis Atribut

No	Atribut	Respon Teknis	No	Atribut	Respon Teknis
1	Lowongan Karir	Beranda	30	Info *Ready Stock*	Produk Tenant
2	Tujuan	Tentang Kami	31	Lokasi Cabang	Tenant
3	Manfaat	Tentang Kami	32	Katalog Produk	Produk Tenant
4	Mitra Kerja	Tentang Kami	33	Kategori/Jenis Produk	Produk Tenant
5	Kerjasama	Tentang Kami	34	*Login Member*	Beranda
6	Tim Kepakaran	Tentang Kami	35	*Register* (Buat akun)	Beranda
7	Kegiatan Inkubasi	Inkubator Bisnis	36	Hubungi kami	Kontak
8	Fasilitas Usaha	Inkubator Bisnis	37	Daerah pemasaran	Tenant
9	Tentang Inkubator Bisnis	Inkubator Bisnis	38	Unduhan	Beranda
10	Petunjuk Teknis IB	Inkubator Bisnis	39	*Customer Service*	Produk Tenant
11	Mitra Usaha	Inkubator Bisnis	40	*Link Web* Lain	Beranda
12	Agenda/ Rencana	Agenda	41	Penerjemahan	Beranda
13	Artikel KUMKM	Artikel Bisnis	42	Polling	Beranda
14	Info KUR	Beranda	43	Posting Terbaru	Beranda
15	Artikel Bisnis	Artikel Bisnis	44	Posting Popular	Beranda
16	Sertifikat	Tenant	45	Posting Terakhir	Beranda
17	Daftar *Tenant*	Tenant	46	Upcoming Event	Beranda
18	Profil *Tenant*	Tenant	47	Info Promo Produk	Produk Tenant
19	Hubungi *Tenant*/ Kontak	Tenant	48	Info Pengemasan	Produk Tenant
20	*Banner Tenant*	Produk Tenant	49	Galeri	Galeri
21	Jenis Usaha	Produk Tenant	50	*Image Slider*	Beranda
22	Nama/Merk Produk	Produk Tenant	51	*Sitemap*	Beranda
23	Gambar Produk	Produk Tenant	52	Tautan ke Sosial Media	Beranda
24	Deskripsi Produk	Produk Tenant	53	Statistik Kunjungan	Beranda
25	Variasi Produk	Produk Tenant	54	Info Pengunjung *Online*	Beranda
26	Berat Produk	Produk Tenant	55	Hak Cipta/Copyright	Beranda
27	Minimal Jumlah	Produk Tenant	56	Info Finansial *Tenant*	Tenant
28	Kualitas Produk	Produk Tenant	57	*Newsletter* (Laporan	Berita & Kegiatan
29	Harga Produk	Produk Tenant	58	*Press release*	Berita & Kegiatan

Respon teknis ditentukan dari hasil observasi terhadap *website* Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi lain yang *available* dalam Program Inkubator Bisnis tahun 2013. Penentuan respon teknis tersebut diutamakan sesuai dengan kebutuhan dari Inkubator Industri ITS, yaitu *website* yang informatif mengenai Inkubator Industri ITS sebagai lembaga, informasi Program Inkubator Bisnis secara umum dan informasi mengenai profil UKM tenant yang dimiliki Inkubator Industri ITS serta produk-produk yang dimiliki UKM tenant tersebut.

Dari tabel 4.24 dapat dilihat respon teknis yang telah ditentukan. Respon teknis tersebut berjumlah 10 yang terdiri dari beranda, tentang kami, inkubator bisnis, agenda, galeri, artikel bisnis, berita dan kegiatan, tenant, produk tenant, dan kontak.

4.10 Matriks Interaksi

Setelah respon teknis dari atribut telah ditentukan di tahap sebelumnya, maka pada tahap ini dibuat matriks interaksi antara respon teknis dengan atribut. Pembobotan dilakukan dengan mengalikan RII dan tingkat interaksi sesuai dengan keterangan dibawah ini.

Keterangan:

(●): *strong relation* = 9 (□): *medium relation* = 3 (Δ): *weak relation* = 1

Hasil dari pembobotan tersebut dapat dilihat pada matriks interaksi di tabel 4.25 hingga tabel 4.30 berikut.

Tabel 1.25 Matriks Interaksi

Hubungan:
9 = Kuat (●)
3 = Sedang (▭)
1 = Lemah (△)

Customer Requirements	RII/ *Customer Importances*	Technical Requirements: Beranda (a)	Tentang Kami (b)	Inkubator Bisnis (c)	Agenda (d)	Galeri (e)	Artikel Bisnis (f)	Berita & Kegiatan (g)	Tenant (h)	Produk Tenant (i)	Kontak (j)
Lowongan Karir	3,20	● 28,8						● 29	● 29		
Tujuan	4,07		● 36,6	▭ 12	▭ 12				▭ 12	▭ 12	
Manfaat	4,13		● 37,2	▭ 12							
Mitra Kerja	4,53		● 40,8		▭ 14	▭ 14			● 40,8	● 40,8	
Kerjasama	4,50		● 40,5		▭ 14	▭ 14		▭ 14	● 40,5	● 40,5	
Tim Kepakaran	3,93		● 35,4			△ 3,9		△ 3,9		▭ 12	
Kegiatan Inkubasi	4,10	▭ 12,3		● 36,9	● 36,9	● 37		▭ 12			▭ 12,3
Fasilitas Usaha	4,00			● 36,0					▭ 12		
Tentang Inkubator Bisnis (IB)	3,83		▭ 12	● 34,5			● 34,5				▭ 11,5
Petunjuk Teknis IB	3,97			● 35,7							

Tabel 1.26 Matriks Interaksi (Lanjutan 1)

Hubungan:
9 = Kuat (●)
3 = Sedang (▭)
1 = Lemah (△)

Customer Requirements	RII/ *Customer Importances*	Technical Requirements: Beranda (a)	Tentang Kami (b)	Inkubator Bisnis (c)	Agenda (d)	Galeri (e)	Artikel Bisnis (f)	Berita & Kegiatan (g)	Tenant (h)	Produk Tenant (i)	Kontak (j)
Mitra Usaha	4,40			● 39,6					● 39,6		
Agenda/ Rencana Kegiatan	4,07	▭ 12,2			● 37	▭ 12					▭ 12,2
Artikel KUMKM	3,67						● 33				
Info KUR	3,73	● 34						△ 3,7			
Artikel Bisnis	4,00	▭ 12,0					● 36				
Sertifikat	3,73	▭ 11,2						▭ 11	● 34	● 34	
Daftar *Tenant*	4,37							▭ 13	● 39	● 39	
Profil *Tenant*	4,33								● 39	● 39	
Hubungi *Tenant*/ Kontak	4,47								● 40	● 40	
Banner Tenant	4,07	▭ 12							▭ 12	● 37	

Tabel 1.27 Matriks Interaksi (Lanjutan 2)

Hubungan: 9 = Kuat (●) 3 = Sedang (▭) 1 = Lemah (△)		Technical Requirements									
Customer Requirements	RII/ *Customer Importances*	Beranda (a)	Tentang Kami (b)	Inkubator Bisnis (c)	Agenda (d)	Galeri (e)	Artikel Bisnis (f)	Berita & Kegiatan (g)	Tenant (h)	Produk Tenant (i)	Kontak (j)
Jenis Usaha	4,27					▭ 13			● 189	● 38	
Nama/Merk Produk	4,43	▭ 13				▭ 13			● 198	● 40	
Gambar Produk	4,47	▭ 13				▭ 13				● 40	
Deskripsi Produk	4,03									● 36	
Variasi Produk	4,00									● 36	
Berat Produk	3,10									● 28	
Minimal Jumlah Pemesanan	3,40									● 31	
Kualitas Produk	3,97									● 36	
Harga Produk	4,03									● 36	
Info *Ready Stock*	3,93									● 35	

Tabel 1.28 Matriks Interaksi (Lanjutan 3)

Hubungan: 9 = Kuat (●) 3 = Sedang (▭) 1 = Lemah (△)		Technical Requirements									
Customer Requirements	RII/ *Customer Importances*	Beranda (a)	Tentang Kami (b)	Inkubator Bisnis (c)	Agenda (d)	Galeri (e)	Artikel Bisnis (f)	Berita & Kegiatan (g)	Tenant (h)	Produk Tenant (i)	Kontak (j)
Lokasi Cabang	3,97								● 36		
Katalog Produk	4,23									● 38	
Kategori/Jenis Produk	4,33								● 39	● 39	
Login Member	3,77	● 34								● 34	
Register (Buat akun)	3,73	● 34								● 34	
Hubungi kami	4,07										● 36,6
Daerah pemasaran	3,80								● 34		
Unduhan	3,80	● 34		▭ 11		▭ 11		▭ 11		▭ 11	
Customer Service	3,77									● 34	
Link Web Lain	3,33	● 30							▭ 10		

Tabel 1.29 Matriks Interaksi (Lanjutan 4)

Hubungan:

9 = Kuat (●)
3 = Sedang (▭)
1 = Lemah (△)

Customer Requirements	RII/ *Customer Importances*	Technical Requirements: Beranda (a)	Tentang Kami (b)	Inkubator Bisnis (c)	Agenda (d)	Galeri (e)	Artikel Bisnis (f)	Berita & Kegiatan (g)	Tenant (h)	Produk Tenant (i)	Kontak (j)
Penerjemahan	3,07	● 28	● 28	● 28	● 28	● 28	● 28	● 28	● 28	● 28	● 27,6
Polling	3,23	● 29		● 29	▭			● 29	▭ 9,7	● 29	
Posting Terbaru	3,70	● 33					▭ 11	● 33		● 33	
Posting Popular	3,47	● 31					▭ 10	● 31		● 31	
Posting Terakhir	3,43	● 31					▭ 10	● 31		● 31	
Upcoming Event	3,97	● 36		△ 3,97	● 36		▭ 12	● 36			
Info Promo Produk	4,33	● 39							● 39		
Info Pengemasan	3,90	▭ 12							● 35		
Galeri	4,13			△ 4,13	▭ 12	● 37			▭		
Image Slider	4,00	● 36			▭ 12	▭ 12		▭ 12		● 36	

Tabel 1.30 Matriks Interaksi (Lanjutan 5)

Hubungan:
9 = Kuat (●)
3 = Sedang (▭)
1 = Lemah (△)

Customer Requirements	RII/ *Customer Importances*	Technical Requirements: Beranda (a)	Tentang Kami (b)	Inkubator Bisnis (c)	Agenda (d)	Galeri (e)	Artikel Bisnis (f)	Berita & Kegiatan (g)	Tenant (h)	Produk Tenant (i)	Kontak (j)
Sitemap	3,07	● 28	● 28	● 28	● 28	● 28	● 28	● 28	● 28	● 28	● 27,6
Tautan ke Sosial Media	4,13	● 37							● 37		
Statistik Kunjungan	3,43	● 31						▭ 10		● 31	
Info Pengunjung *Online*	3,40	● 31									
Hak Cipta/Copyright	3,30	● 30									
Info Finansial *Tenant*	3,13								● 28	● 28	
Newsletter (Laporan Berkala)	3,77							● 34		● 34	
Press release	3,70			▭ 11				● 33			
Raw score		**711,2**	**257,2**	**322,2**	**228,1**	**235,4**	**202,4**	**402,9**	**1048,5**	**1149,3**	**0,0**
Priority (%)		**15,61**	**5,64**	**7,07**	**5,01**	**5,17**	**4,44**	**8,84**	**23,01**	**25,22**	**0,00**
Rank		**3**	**6**	**5**	**8**	**7**	**9**	**4**	**2**	**1**	**10**

Berikut contoh perhitungan *score* untuk respon teknis Beranda :
Atribut lowongan karir (●) = tingkat interaksi x *customer importance* (*RII*)

= 9 x 3,2 = 28,8

Atribut kegiatan inkubasi (□) = tingkat interaksi x *customer importance* (*RII*)

= 3 x 4,1 = 12,3

Berikut contoh perhitungan *priority* (%) untuk respon teknis beranda:

Priority (%) - respon teknis beranda = *sum score* / total *sum score*

= 711,2 / 4685

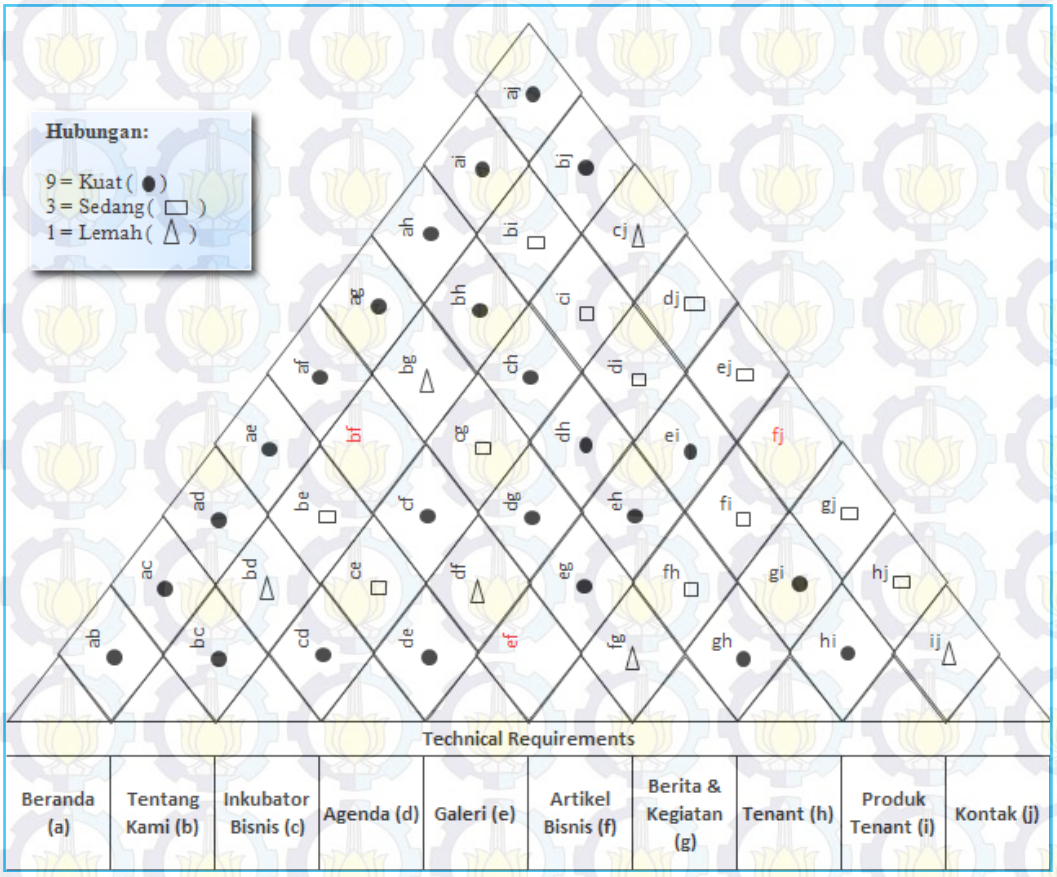
=15,18(%)

Dari tabel 4.25 hingga tabel 4.30, didapati bahwa respon teknis yang nilai *priority* (%) nya paling besar besar adalah respon teknis produk tenant dengan prosentase sebesar 24,53%. Dengan demikian respon teknis inilah yang paling penting dalam mewujudkan atribut-atribut terkait untuk perancangan rekomendasi tampilan *interface website* Inkubator Industri ITS.

Jika di*ranking* (diurutkan) dari *priority* (%) terbesar hingga terkecil, urutannya adalah sebagai berikut. Pertama, respon teknis produk tenant dengan prosentase sebesar 24,53%. Kedua, respon teknis tenant dengan prosentase sebesar 22,38%. Ketiga, respon teknis beranda dengan prosentase sebesar 15,18%. Keempat, respon teknis berita & kegiatan dengan prosentase sebesar 8,6%. Kelima, respon teknis inkubator bisnis dengan prosentase sebesar 6,88%. Keenam, respon teknis tentang kami dengan prosentase sebesar 5,49%. Ketujuh, respon teknis galeri dengan prosentase sebesar 5,03%. Kedelapan, respon teknis agenda dengan prosentase sebesar 4,87%. Kesembilan, respon teknis artikel bisnis dengan prosentase sebesar 4,32%. Dan terakhir, respon teknis kontak dengan prosentase sebesar 2,73%.

4.11 Interaksi Antar Respon Teknis

Setelah dibuat matriks interaksi antar respon teknis dengan atribut pada tahap sebelumnya, pada tahap ini dibuat interaksi antar respon teknis itu sendiri. Kemudian hasilnya dibuat dalam bentuk matriks *HOQ* (*House of Quality*), seperti dapat dilihat pada gambar 4.6.



Gambar 1.6 Matriks *House of Quality*

Gambar 4.6 diatas menunjukkan hubungan antar respon teknis. Kriteria tingkat interaksi antar respon teknis sama dengan antara respon teknis dan atribut pada matriks interaksi.

Pada gambar 4.6 tersebut dapat dilihat bahwa respon teknis beranda (a) memiliki tingkat interaksi yang kuat dengan 9 respon teknis yang lain. Kemudian yang memiliki tingkat interaksi kuat lainnya ada 15 pasang respon teknis yaitu sebagai berikut. Pertama, respon teknis tentang kami (b) dan respon teknis inkubator bisnis (c). Kedua, respon tentang kami (b) dengan respon teknis tenant (h). Ketiga, respon teknis tentang kami (b) dengan respon teknis kontak (j). Keempat, respon teknis inkubator bisnis (c) dengan respon teknis agenda (d). Kelima, respon teknis inkubator bisnis (c) dengan respon teknis artikel bisnis (f). Keenam, respon inkubator bisnis (c) dengan respon teknis tenant (h). Ketujuh, respon teknis agenda (d) dengan respon teknis galeri (e). Kedelapan, respon teknis agenda (d) dengan respon teknis berita & kegiatan (g). Kesembilan, respon teknis

agenda (d) dengan respon teknis tenant (h). Kesepuluh, respon teknis galeri (e) dengan respon teknis berita & kegiatan (g). Kesebelas, respon teknis galeri (e) dengan respon teknis tenant (h). Keduabelas, respon teknis galeri (e) dengan respon teknis produk tenant (i). Ketigabelas, respon teknis berita & kegiatan (g) dengan respon teknis tenant (h). Keempatbelas, respon teknis berita & kegiatan (g) dengan respon teknis produk tenant (i). Dan terakhir, respon teknis tenant (h) dengan respon teknis produk tenant (i).

Kemudian respon teknis yang tingkat interaksinya sedang terdapat 12 pasang respon teknis, yaitu sebagai berikut. Pertama, respon teknis tentang kami (b) dan respon teknis galeri (e). Kedua, respon teknis tentang kami (b) dan respon teknis produk tenant (i). Ketiga, respon teknis inkubator bisnis (c) dan respon teknis galeri (e). Keempat, respon teknis inkubator bisnis (c) dan respon teknis berita & kegiatan (g). Kelima, respon teknis inkubator bisnis (c) dan respon teknis produk tenant (i). Keenam, respon teknis agenda (d) dan respon teknis produk tenant (i). Ketujuh, respon teknis agenda (d) dan respon teknis kontak (j). Kedelapan, respon teknis galeri (e) dan respon teknis kontak (j). Kesembilan, respon teknis artikel bisnis (f) dan respon teknis tenant (h). Kesepuluh, respon teknis artikel bisnis (f) dan respon teknis produk tenant (i). Kesebelas, respon teknis berita & kegiatan (g) dan respon teknis kontak (j). Terakhir, respon teknis tenant (h) dan respon teknis kontak (j).

Sedangkan respon teknis yang tingkat interaksinya lemah terdapat 6 pasang respon teknis, yaitu sebagai berikut. Pertama, respon teknis tentang kami (b) dan respon teknis agenda (d). Kedua, respon teknis tentang kami (b) dan respon teknis berita & kegiatan (g). Ketiga, respon teknis inkubator bisnis (c) dan respon teknis kontak (j). Keempat, respon teknis agenda (d) dan respon teknis artikel bisnis (f). Kelima, respon teknis artikel bisnis (f) dan respon teknis berita & kegiatan (g). Terakhir, respon teknis produk tenant (i) dan respon teknis kontak (j).

Dan respon teknis yang tidak memiliki interaksi terdapat 3 pasang respon teknis, yaitu sebagai berikut. Pertama, respon teknis tentang kami (b) dan respon teknis artikel bisnis (f). Kedua, respon teknis galeri (e) dan respon teknis artikel bisnis (f). Terakhir, respon teknis artikel bisnis (f) dan respon teknis kontak (j).

(*Halaman ini sengaja dikosongkan*)

BAB 5
ANALISIS DAN INTERPRETASI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisis terhadap *customer requirements*, analisis *benchmarking*, analisis *technical requirements*, analisis interaksi atribut dengan respon teknis, dan analisis rekomendasi interface *website* Inkubator Industri ITS.

5.1 Analisis Customer Requirements

Customer requirements (kebutuhan pelanggan) merupakan keinginan pelanggan yang diidentifikasi dalam *Voice of Customer* dalam tahapan awal *QFD*. Dari hasil penentuan atribut yang merupakan perwujudan dari *customer requirements* di sub bab 4.4 (penentuan atribut), didapat 81 atribut.

Atribut-atribut tersebut kemudian dicari tingkat kepentingannya melalui penyebaran kuisioner. Setelah didapatkan data hasil penyebaran kuisioner, data berisi tingkat kepentingan setiap atribut tersebut diuji validitas dan realibilitasnya. Dari uji validitas didapat 9 atribut yang terbukti tidak valid, jadi atribut yang awalnya berjumlah 81 atribut menjadi 72 atribut setelah melalui uji validitas.

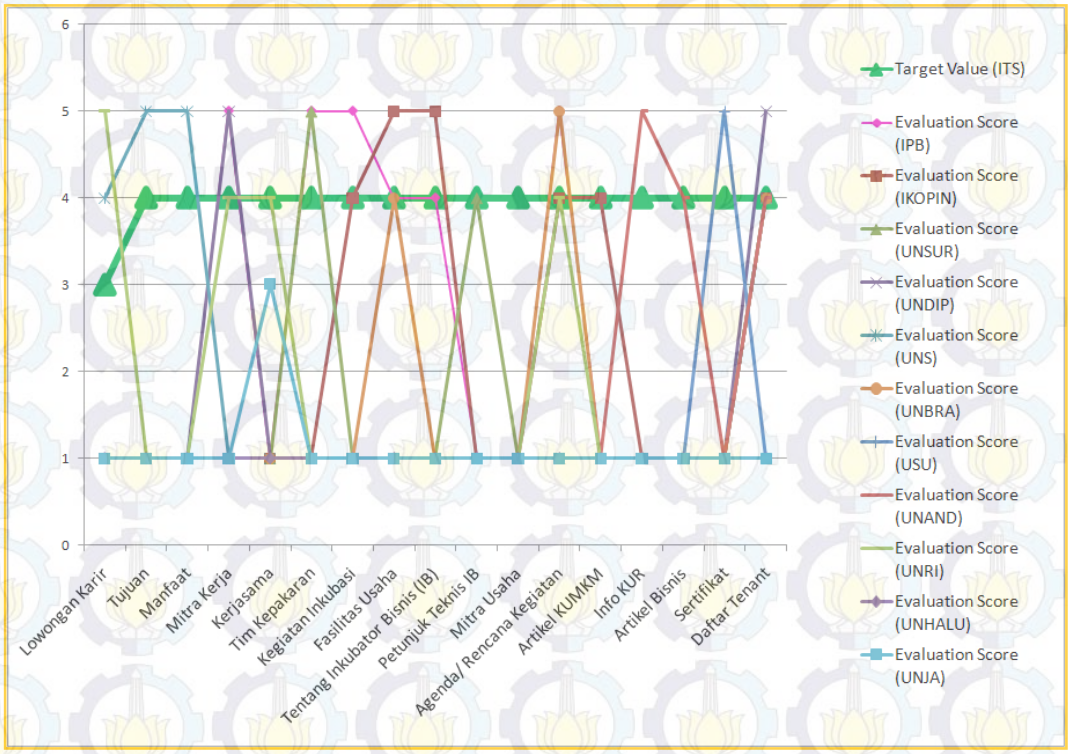
Kemudian atribut diolah dalam tahap evaluasi, yaitu *benchmarking*. Dalam *benchmarking* ini, jumlah atribut berkurang kembali karena penetapan kriteria *target value* yang bernilai 1 berarti atribut tersebut tidak ada dan tidak dibutuhkan dalam rekomendasi *website* Inkubator Industri ITS. Jumlah atribut yang *target value*nya bernilai 1 adalah 14 atribut, jadi atribut yang akan direkomendasikan untuk dimasukkan ke dalam *website* Inkubator Industri ITS berjumlah 58 atribut saja yang dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Daftar Atribut dari Tahap Evaluasi

No	Atribut	No	Atribut	No	Atribut
1	Lowongan Karir	21	Jenis Usaha	41	Penerjemahan
2	Tujuan	22	Nama/Merk Produk	42	Polling
3	Manfaat	23	Gambar Produk	43	Posting Terbaru
4	Mitra Kerja	24	Deskripsi Produk	44	Posting Popular
5	Kerjasama	25	Variasi Produk	45	Posting Terakhir
6	Tim Kepakaran	26	Berat Produk	46	Upcoming Event
7	Kegiatan Inkubasi	27	Minimal Jumlah	47	Info Promo Produk
8	Fasilitas Usaha	28	Kualitas Produk	48	Info Pengemasan
9	Tentang Inkubator Bisnis	29	Harga Produk	49	Galeri
10	Petunjuk Teknis IB	30	Info *Ready Stock*	50	*Image Slider*
11	Mitra Usaha	31	Lokasi Cabang	51	*Sitemap*
12	Agenda/ Rencana	32	Katalog Produk	52	Tautan ke Sosial Media
13	Artikel KUMKM	33	Kategori/Jenis Produk	53	Statistik Kunjungan
14	Info KUR	34	*Login Member*	54	Info Pengunjung *Online*
15	Artikel Bisnis	35	*Register* (Buat akun)	55	Hak Cipta/Copyright
16	Sertifikat	36	Hubungi kami	56	Info Finansial *Tenant*
17	Daftar *Tenant*	37	Daerah pemasaran	57	*Newsletter* (Laporan
18	Profil *Tenant*	38	Unduhan	58	*Press release*
19	Hubungi *Tenant*/ Kontak	39	*Customer Service*		
20	*Banner Tenant*	40	*Link Web* Lain		

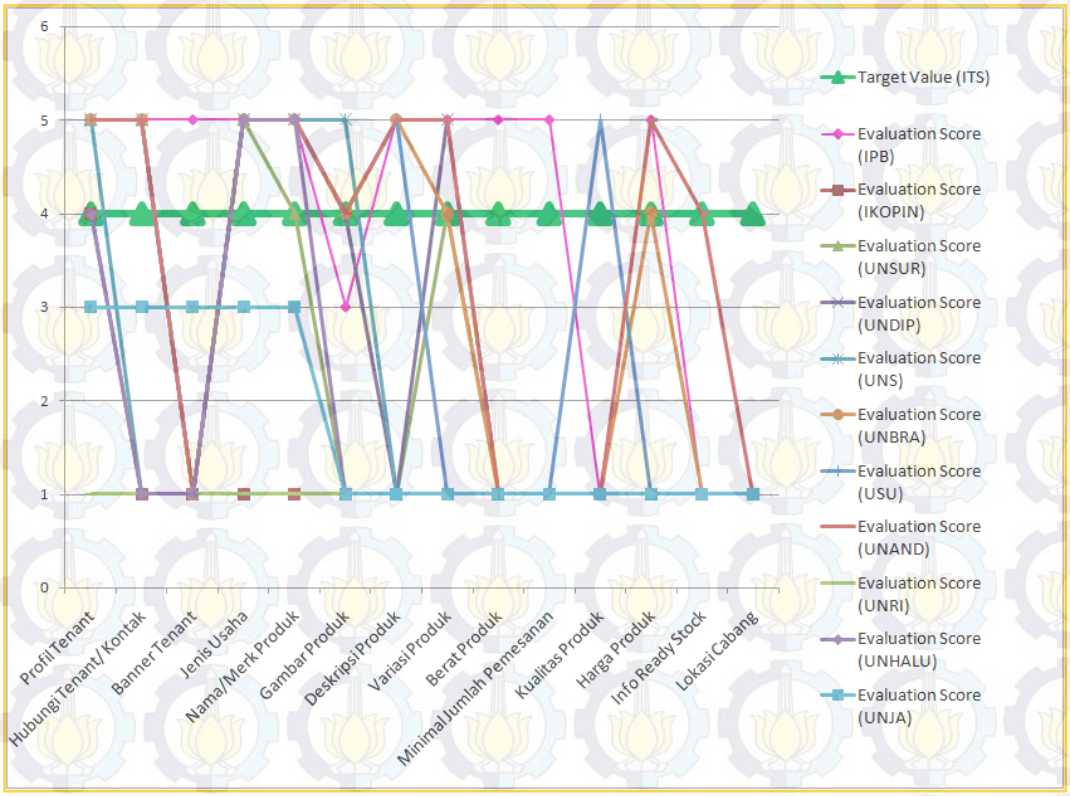
5.2 Analisis *Benchmarking*

Untuk dapat melihat dengan jelas pola data hasil *benchmarking*, ditampilkan data berupa grafik yang dikelompokkan atributnya menurut kategori dalam strategi *Marketing Communication Mix*. Grafik tersebut dapat dilihat pada gambar 5.1 hingga gambar 5.9 berikut:



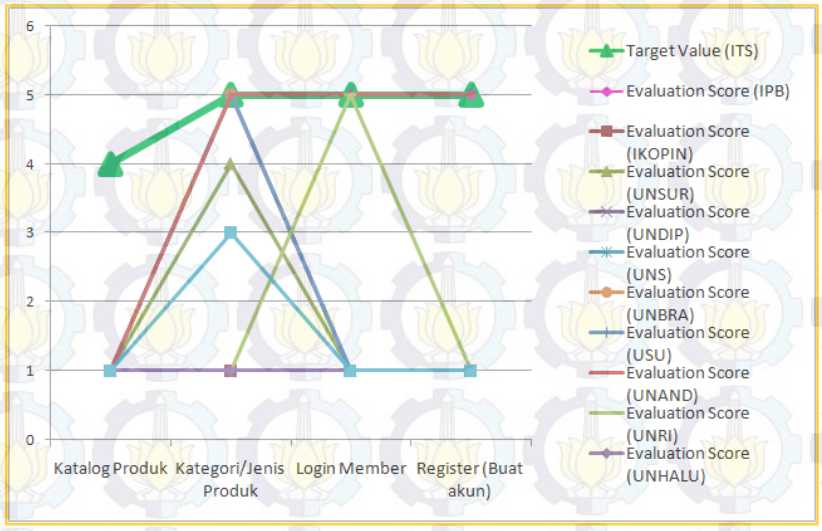
Gambar 1.1 Grafik *Benchmarking* pada Kategori *Advertising/Company Specific*

Grafik *benchmarking* ITS dengan Perguruan Tinggi lain berdasarkan kategori *advertising/company specific* dapat dilihat pada gambar 5.1 diatas. Nilai perbandingan ITS merupakan *target value*, sedang Perguruan Tinggi lain adalah *evaluation score*. Pada perbandingan di kategori ini, ITS menetapkan *target value* 4 untuk semua atribut kecuali lowongan karir. Nilai 4 menurut kriteria penilaian di sub bab 4.7 (evaluasi) adalah atribut terdapat pada *website*, berfungsi, ada isinya/kontennya tapi informasinya kurang *update*. Target tersebut sesuai dengan karakteristik dari komponen konten *website* pada kategori *advertising/company specific*. Isinya sebagian besar merupakan profil dari Inkubator Industri ITS, dan informasi mengenai Program Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi yang tidak memerlukan *update* terlalu sering.



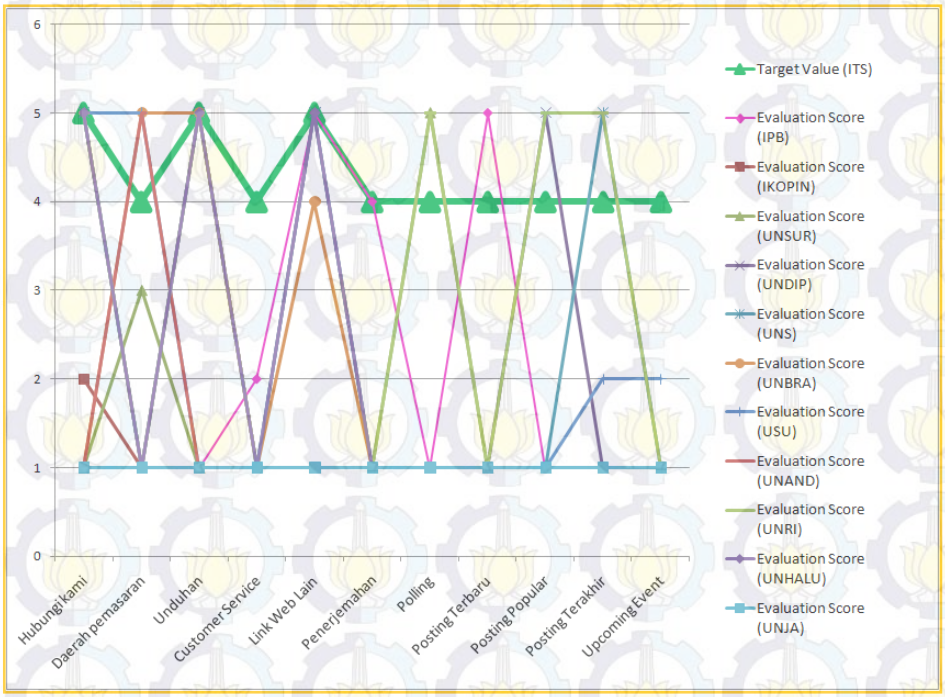
Gambar 1.2 Grafik *Benchmarking* pada Kategori *Advertising/Product*

Grafik *benchmarking* ITS dengan Perguruan Tinggi lain berdasarkan kategori *advertising/product* dapat dilihat pada gambar 5.2 diatas. Nilai perbandingan ITS merupakan *target value*, sedang Perguruan Tinggi lain adalah *evaluation score*. Pada perbandingan di kategori ini, ITS menetapkan *target value* 4 untuk semua atribut. Nilai 4 menurut kriteria penilaian di sub bab 4.7 (evaluasi) adalah atribut terdapat pada *website*, berfungsi, ada isinya/kontennya tapi informasinya kurang *update*.



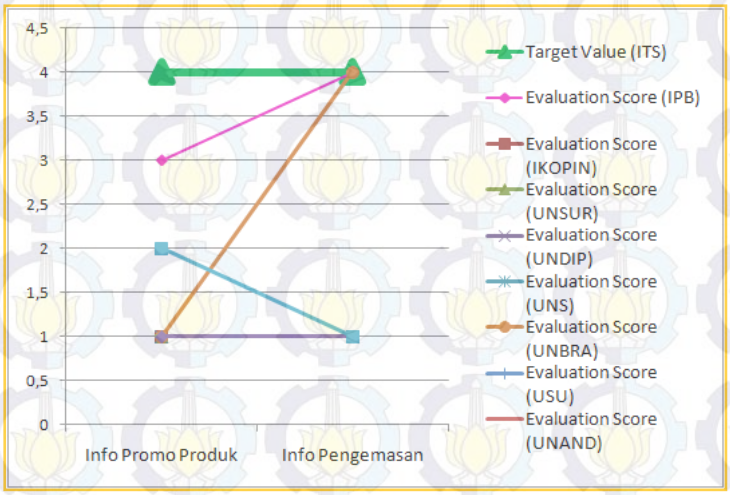
Gambar 1.3 Grafik *Benchmarking* pada Kategori *Direct Marketing*

Grafik *benchmarking* ITS dengan Perguruan Tinggi lain berdasarkan kategori *direct marketing* dapat dilihat pada gambar 5.3 diatas. Nilai perbandingan ITS merupakan *target value*, sedang Perguruan Tinggi lain adalah *evaluation score*. Pada perbandingan di kategori ini, ITS menetapkan *target value* 4 kecuali atribut katalog produk.



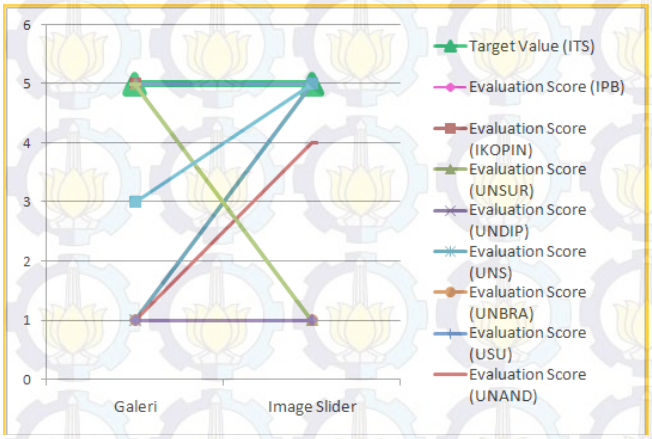
Gambar 1.4 Grafik *Benchmarking* pada Kategori CRM

Grafik *benchmarking* ITS dengan Perguruan Tinggi lain berdasarkan kategori *CRM* dapat dilihat pada gambar 5.4 diatas. Nilai perbandingan ITS merupakan *target value*, sedang Perguruan Tinggi lain adalah *evaluation score*. Pada perbandingan di kategori ini, ITS menetapkan *target value* kombinasi 4 dan 5. Nilai 4 menurut kriteria penilaian di sub bab 4.7 (evaluasi) adalah atribut terdapat pada *website*, berfungsi, ada isinya/kontennya serta informasinya *update*.



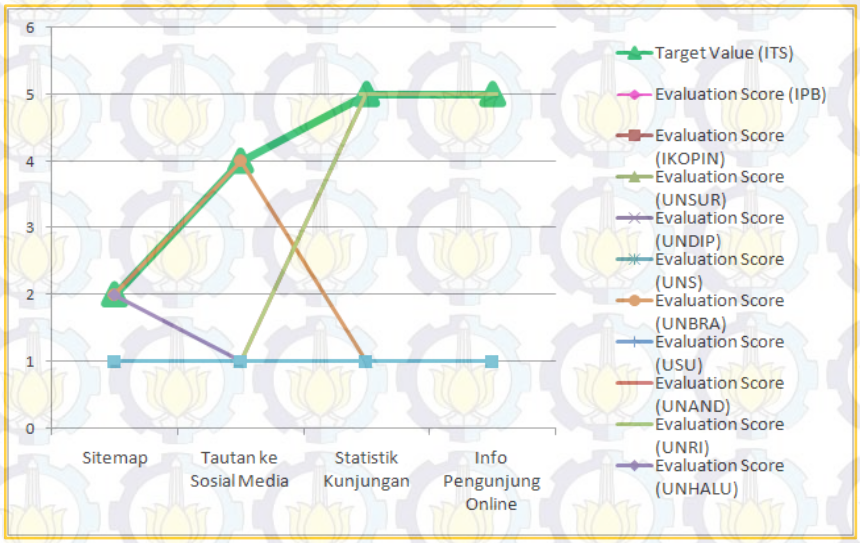
Gambar 1.5 Grafik *Benchmarking* pada Kategori *Sales Promotion*

Grafik *benchmarking* ITS dengan Perguruan Tinggi lain berdasarkan kategori *sales promotion* dapat dilihat pada gambar 5.5 diatas. Nilai perbandingan ITS merupakan *target value*, sedang Perguruan Tinggi lain adalah *evaluation score*. Pada perbandingan di kategori ini, ITS menetapkan *target value* 4 untuk seluruh atribut yang berjumlah dua pada kategori ini.



Gambar 1.6 Grafik *Benchmarking* pada Kategori *Website Images*

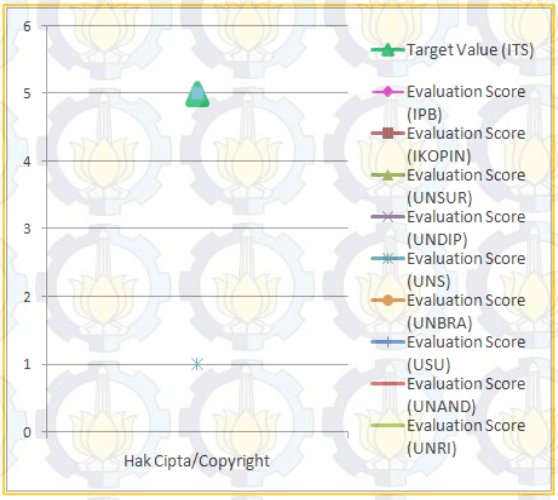
Grafik *benchmarking* ITS dengan Perguruan Tinggi lain berdasarkan kategori *website images* dapat dilihat pada gambar 5.6 diatas. Nilai perbandingan ITS merupakan *target value*, sedang Perguruan Tinggi lain adalah *evaluation score*. Pada perbandingan di kategori ini, ITS menetapkan *target value* 5 untuk seluruh atribut yang berjumlah dua pada kategori ini.



Gambar 1.7 Grafik *Benchmarking* pada Kategori *Website Interactive Customized*

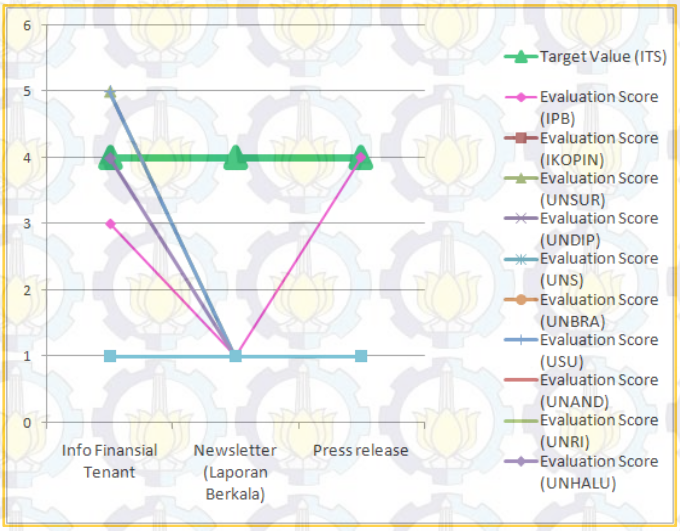
Grafik *benchmarking* ITS dengan Perguruan Tinggi lain berdasarkan kategori *website interactive customized* dapat dilihat pada gambar 5.7 diatas. Nilai perbandingan ITS merupakan *target value*, sedang Perguruan Tinggi lain adalah

evaluation score. Pada perbandingan di kategori ini, ITS menetapkan *target value* 2, 4, 5 dan 5 untuk keempat atribut dalam kategori ini.



Gambar 1.8 Grafik *Benchmarking* pada Kategori *Website Issues*

Grafik *benchmarking* ITS dengan Perguruan Tinggi lain berdasarkan kategori *website issues* dapat dilihat pada gambar 5.8 diatas. Nilai perbandingan ITS merupakan *target value*, sedang Perguruan Tinggi lain adalah *evaluation score*. Pada perbandingan di kategori ini, ITS menetapkan *target value* 5 untuk atribut tunggal dalam kategori ini.

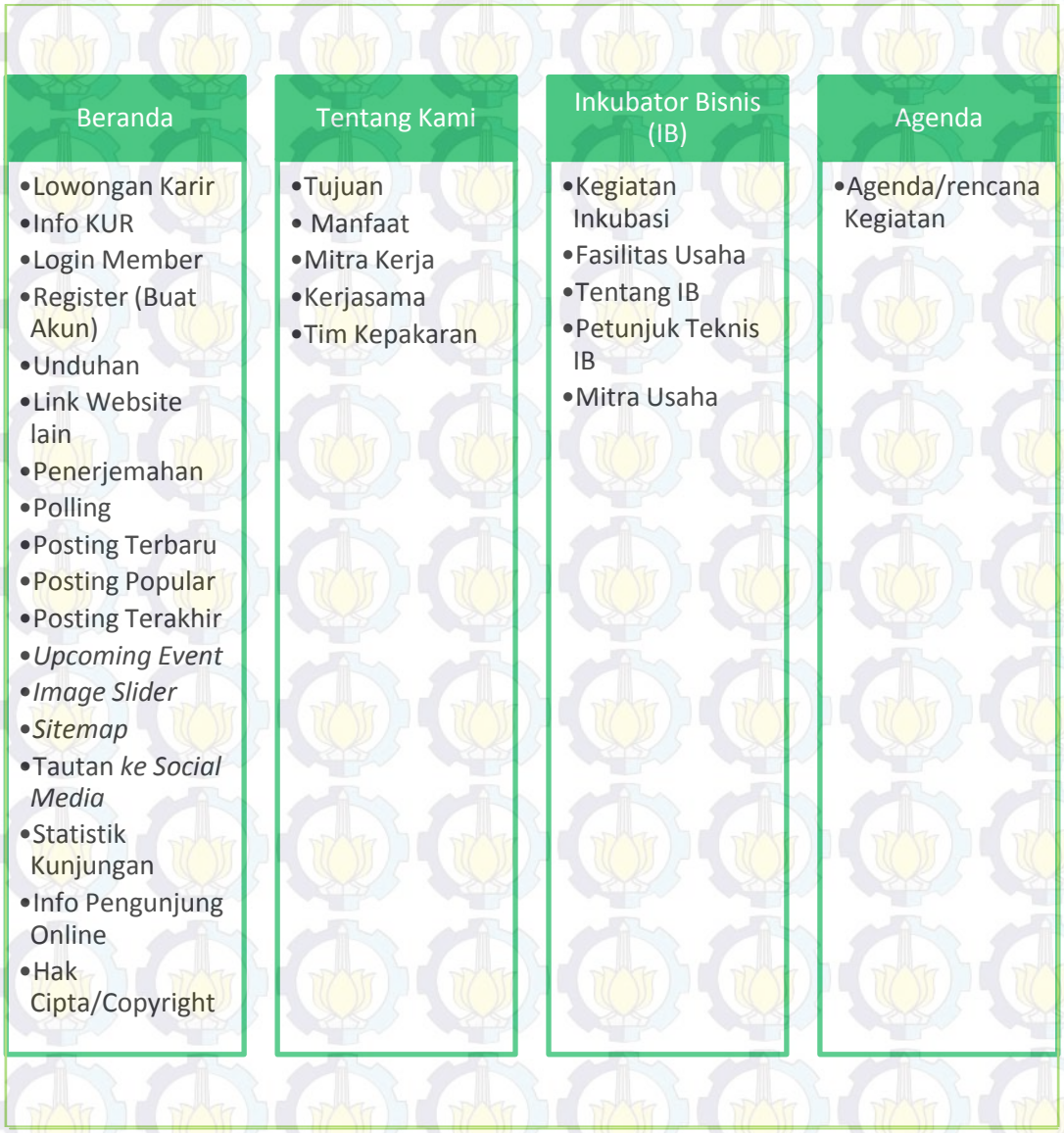


Gambar 1.9 Grafik *Benchmarking* pada Kategori *Public Relations*

Grafik *benchmarking* ITS dengan Perguruan Tinggi lain berdasarkan kategori *website public relations* dapat dilihat pada gambar 5.9. Nilai perbandingan ITS merupakan *target value*, sedang Perguruan Tinggi lain adalah *evaluation score*. Pada perbandingan di kategori ini, ITS menetapkan *target value* 4 untuk seluruh atribut yang berjumlah tiga dalam kategori ini.

5.3 Analisis *Technical Requirements*

Technical requirements (kebutuhan teknis) merupakan respon teknis, yang dibutuhkan untuk perwujudan atribut-atribut yang telah didefinisikan. Data atribut dan respon teknis pada tabel 4.25 di sub bab 4.9 (penentuan respon teknis) kurang jelas menampilkan pengelompokan atribut-atribut pada respon teknis yang diwujudkan. Untuk itu, data tersebut perlu dikelompokkan berdasarkan respon teknisnya dalam bentuk bagan seperti gambar 5.10 hingga gambar 5.12 berikut agar dapat mengetahui dengan lebih jelas dan mudah.



Gambar 1.10 Bagan Respon Teknis dan Atribut

Dari gambar 5.10 diatas dapat dilihat pengelompokan atribut-atribut pada respon teknis beranda, tentang kami, inkubator bisnis, dan agenda. Respon teknis beranda memiliki 18 atribut di dalamnya atau dengan kata lain halaman beranda pada rekomendasi perbaikan *interface website* Inkubator Industri ITS memiliki 18 komponen konten *website* didalamnya. Atribut atau komponen konten *website* tersebut yaitu lowongan karir, info KUR, *login member*, *register*, unduhan, *link website* lain, penerjemahan, polling, posting terbaru, posting popular, posting terakhir, *upcoming event*, *image slider*, *sitemap*, tautan ke *social media*, statistik kunjungan, info pengunjung *online*, dan *copyright*.

Kemudian respon teknis tentang kami, pada respon teknis ini terdapat 5 atribut yaitu tujuan, manfaat, mitra kerja, kerjasama, dan tim kepakaran. Setelahnya respon teknis inkubator bisnis yang juga memiliki 5 atribut seperti respon teknis tentang kami. Atribut yang terdapat di respon teknis inkubator bisnis yaitu kegiatan inkubasi, fasilitas usaha, tentang inkubator bisnis, petunjuk teknis inkubator bisnis, dan mitra usaha. Dan terakhir, adalah respon teknis agenda/rencana kegiatan yang hanya memiliki 1 atribut yaitu atribut agenda/rencana kegiatan. Karena atributnya hanya 1, nama respon teknis disamakan dengan nama atribut.

Gambar 1.11 Bagan Respon Teknis dan Atribut (Lanjutan 1)

Dari gambar 5.11 diatas dapat dilihat pengelompokan atribut-atribut pada respon teknis galeri, artikel bisnis, dan berita & kegiatan. Respon teknis galeri hanya memiliki 1 atribut yaitu galeri, sama seperti respon teknis agenda/rencana kegiatan pada gambar 5.10. Kemudian respon teknis artikel bisnis, respon teknis ini memiliki 2 atribut yaitu atribut artikel bisnis dan artikel KUMKM. Terakhir, respon teknis berita & kegiatan yang berisi dua atribut yaitu *newsletter* dan *press release*.

Gambar 1.12 Bagan Respon Teknis dan Atribut (Lanjutan 2)

Dari gambar 5.12 diatas dapat dilihat pengelompokan atribut-atribut pada respon tenant, produk tenant, dan kontak. Respon teknis tenant memiliki 6 atribut di dalamnya yaitu daftar tenant, profil tenant, sertifikat, daerah pemasaran, hubungi tenant/kontak, dan lokasi cabang.

Respon teknis berikutnya yaitu respon teknis produk tenant yang bobot *sum score*nya paling besar pada matriks interaksi. Respon teknis produk tenant memiliki 16 atribut, hampir sebesar jumlah atribut di respon teknis beranda. Atribut tersebut yaitu *banner* tenant, jenis usaha, nama/merk produk, gambar produk, deskripsi produk, variasi produk, berat produk, minimal jumlah pemesanan, kualitas produk, harga produk, info *ready stock*, katalog produk, kategori/jenis produk, *customer service*, info promo produk, dan info pengemasan. Terakhir adalah respon teknis kontak yang berisi atribut hubungi kami.

5.4 Analisis Interaksi Atribut dengan Respon Teknis

Pada interaksi interaksi atribut dengan respon teknis yang berupa matriks interaksi, terdapat 3 tingkat interaksi yaitu kuat, sedang, dan lemah. Pada sub bab ini akan diberikan penjelasan secara detail mengenai pemilihan tingkat interaksi antar atribut dengan respon teknis pada sub bab 4.10 (matriks interaksi).

5.4.1 Interaksi Kuat

Pada matriks interaksi atribut dengan respon teknis (matriks interaksi), atribut yang memiliki interaksi kuat dengan respon teknis utamanya adalah atribut yang terdapat pada respon teknis tersebut. Misal atribut tujuan, manfaat, mitra kerja, kerjasama, tim kepakaran, dan divisi dengan respon teknis tentang kami yang hubungan interaksinya kuat. Dalam penelitian ini, respon teknis merupakan halaman *website* dan atribut merupakan komponen konten *website*. Jadi komponen konten *website* pada suatu halaman *website* pasti memiliki interaksi yang kuat dengan halaman tersebut. Hal ini berlaku untuk respon teknis lainnya (halaman *website*) dengan masing-masing atribut (komponen konten *website*) didalamnya.

Interaksi kuat antar atribut dengan respon teknis juga terdapat pada atribut yang berupa tautan pada beranda dan sebenarnya merupakan komponen konten pada halaman *website* lain. Seperti atribut posting terbaru, posting *popular*, posting terakhir dan *upcoming event*. Atribut-atribut tersebut hanya berupa tautan di beranda, sedangkan isinya berada pada halaman *website* lainnya seperti berita & kegiatan, produk tenant, dan artikel bisnis.

Selain itu, interaksi kuat antar atribut dengan respon teknis terdapat pada atribut yang terkait dengan respon teknis lain walaupun letaknya pada respon teknis tertentu. Misal atribut lowongan karir/pekerjaan yang letaknya ada di respon teknis berita & kegiatan, akan tetapi memiliki interaksi yang kuat dengan respon teknis tenant karena lowongan yang dimaksud adalah lowongan karyawan untuk bekerja pada tenant.

5.4.1 Interaksi Sedang dan Lemah

Interaksi sedang terdapat pada atribut yang memiliki hubungan wajar dengan suatu respon teknis. Misal pada atribut tujuan dengan respon teknis

inkubator bisnis. Atribut tujuan letaknya adalah di respon teknis tentang kami, akan tetapi memiliki interaksi sedang dengan respon teknis inkubator bisnis karena tujuan Inkubator Industri ITS akan selaras dengan tujuan Program Inkubator Bisnis secara umum.

Kemudian interaksi sedang terdapat pada atribut yang berupa postingan konten pada halaman *website* tertentu dan tautan postingannya berada pada beranda. Atribut tersebut frekuensi penayangannya cukup jarang, misalnya seperti atribut kegiatan inkubasi yang rencananya akan diposting 1-2 bulan sekali.

Interaksi lemah terdapat pada atribut yang sangat kecil tingkat interaksinya dengan suatu respon teknis. Misalnya pada atribut tentang inkubator bisnis dengan respon teknis bantuan. Pada halaman bantuan diperkirakan pertanyaan yang diajukan mengenai inkubator bisnis akan sangat jarang terjadi.

5.5 Analisis Rekomendasi Interface *Website* Inkubator Industri ITS

Pada sub bab ini akan dijelaskan tahapan dalam membuat visualisasi dari rancangan perbaikan dan pengembangan *website* Inkubator Industri ITS. Pertama, menyertakan atribut eksisting *website* Inkubator Industri ITS pada respon teknis rekomendasi. Dan kedua yaitu membuat visualisasi *website* Inkubator Industri ITS berdasarkan bagan atribut dan respon teknis final.

5.5.1 Penyertaan Atribut Eksisting pada Respon Teknis Rekomendasi

Inputan untuk merancang rekomendasi perbaikan dan pengembangan interface *website* Inkubatos Industri ITS yaitu respon teknis dan atribut yang telah didefinisikan pada bab 4 (pengumpulan dan pengolahan data). Selain itu dengan tetap menyertakan atribut/komponen konten *website* eksisting pada *website* Inkubator Industri ITS. Berikut merupakan daftar komponen konten *website* eksisting tersebut dan rekomendasi penempatannya pada halaman *website*:

Tabel 1.2 Atribut Eksisting *Website* Inkubator Industri ITS dan Respon Teknis Rekomendasi

Atribut/Komponen Konten Website Eksisting	Respon Teknis / Halaman Rekomendasi
Logo Perguruan Tinggi	Beranda
Tentang Kami	Tentang Kami
Struktur Organisasi	Tentang Kami
Model IB	Inkubator Bisnis
Kontak	Kontak
Kolom pesan	Kontak
Banner	Beranda
Pencarian	Beranda
Berita	Berita & Kegiatan
Kegiatan	Berita & Kegiatan

Pada tabel 5.2, dapat dilihat bahwa atribut/komponen konten *website* eksisting berjumlah 10 dan akan disertakan kedalam 5 respon teknis rekomendasi. Atribut tersebut akan ditambahkan kedalam pengelompokan atribut dengan respon teknis pada bagan seperti pada sub bab 5.3 (analisis *technical requirements*). Gambar 5.13 hingga gambar 5.15 berikut merupakan bagan pengelompokan atribut dalam respon teknis *Final* untuk dinnputkan kedalam rekomendasi perbaikan dan pengembangan *website* Inkubator Industri ITS:

Gambar 1.13 Bagan Respon Teknis dan Atribut *Final*

Pada gambar 5.13 yaitu bagan respon teknis dan atribut *final*, mengalami penambahan atribut eksisting sebanyak 6 atribut ke dalam 3 respon teknis rekomendasi sebagai berikut. Atribut logo Perguruan Tinggi, banner, dan pencarian masuk ke respon teknis beranda. Atribut tentang kami dan sruktur organisasi masuk ke respon teknis tentang kami. Atribut model IB masuk ke respon teknis inkubator bisnis.

Gambar 1.14 Bagan Respon Teknis dan Atribut *Final* (Lanjutan 1)

Pada gambar 5.14 yaitu bagan respon teknis dan atribut *final* (lanjutan 1), mengalami penambahan atribut eksisting sebanyak 2 atribut ke dalam 1 respon teknis rekomendasi sebagai berikut. Atribut berita dan atribut kegiatan masuk ke respon teknis berita kegiatan.

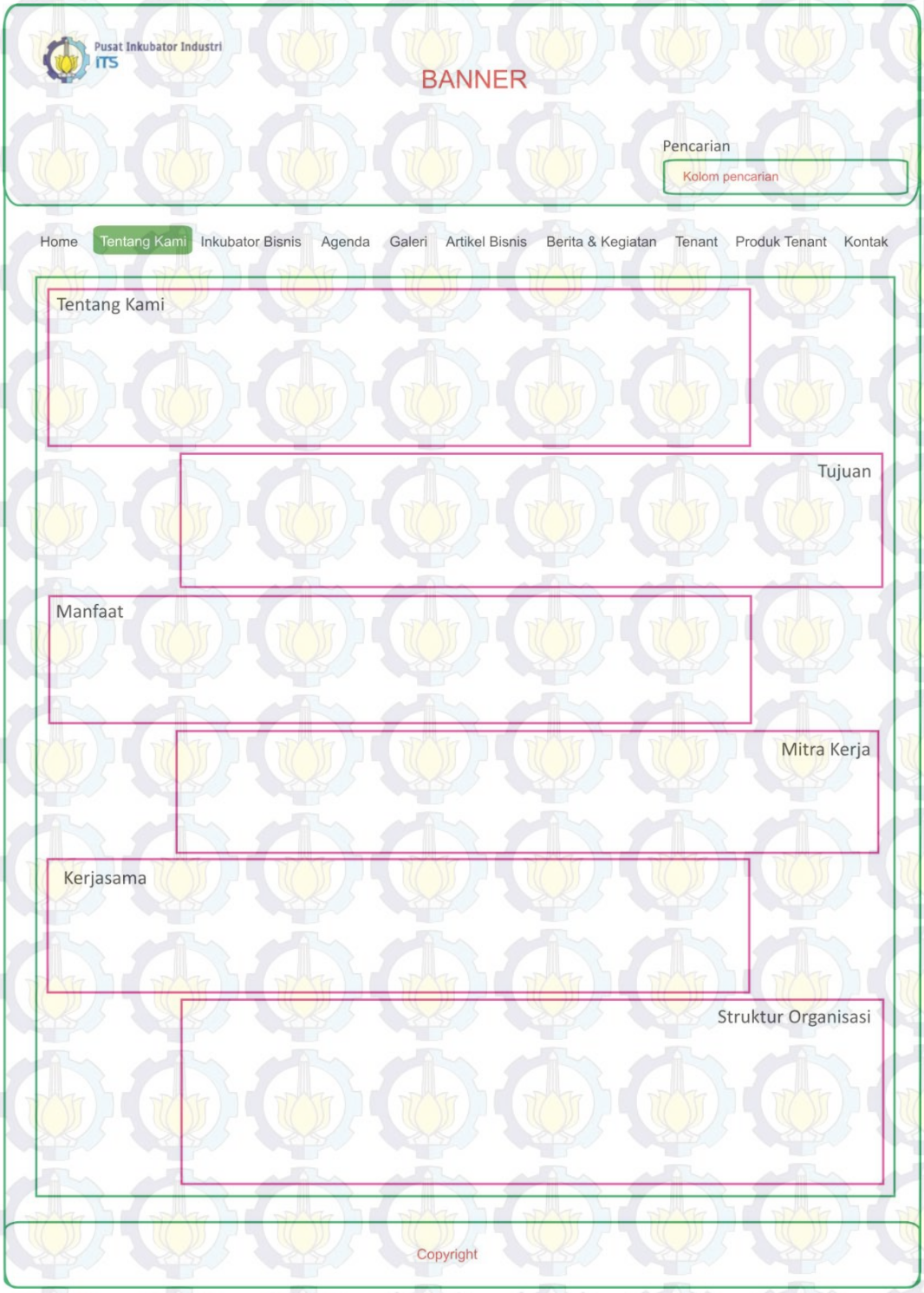
Gambar 1.15 Bagan Respon Teknis dan Atribut *Final* (Lanjutan 2)

Pada gambar 5.15 yaitu bagan respon teknis dan atribut *final* (lanjutan 2), mengalami penambahan atribut eksisting sebanyak 2 atribut ke dalam 1 respon teknis rekomendasi sebagai berikut. Atribut kontak dan kolom pesan masuk ke respon teknis kontak.

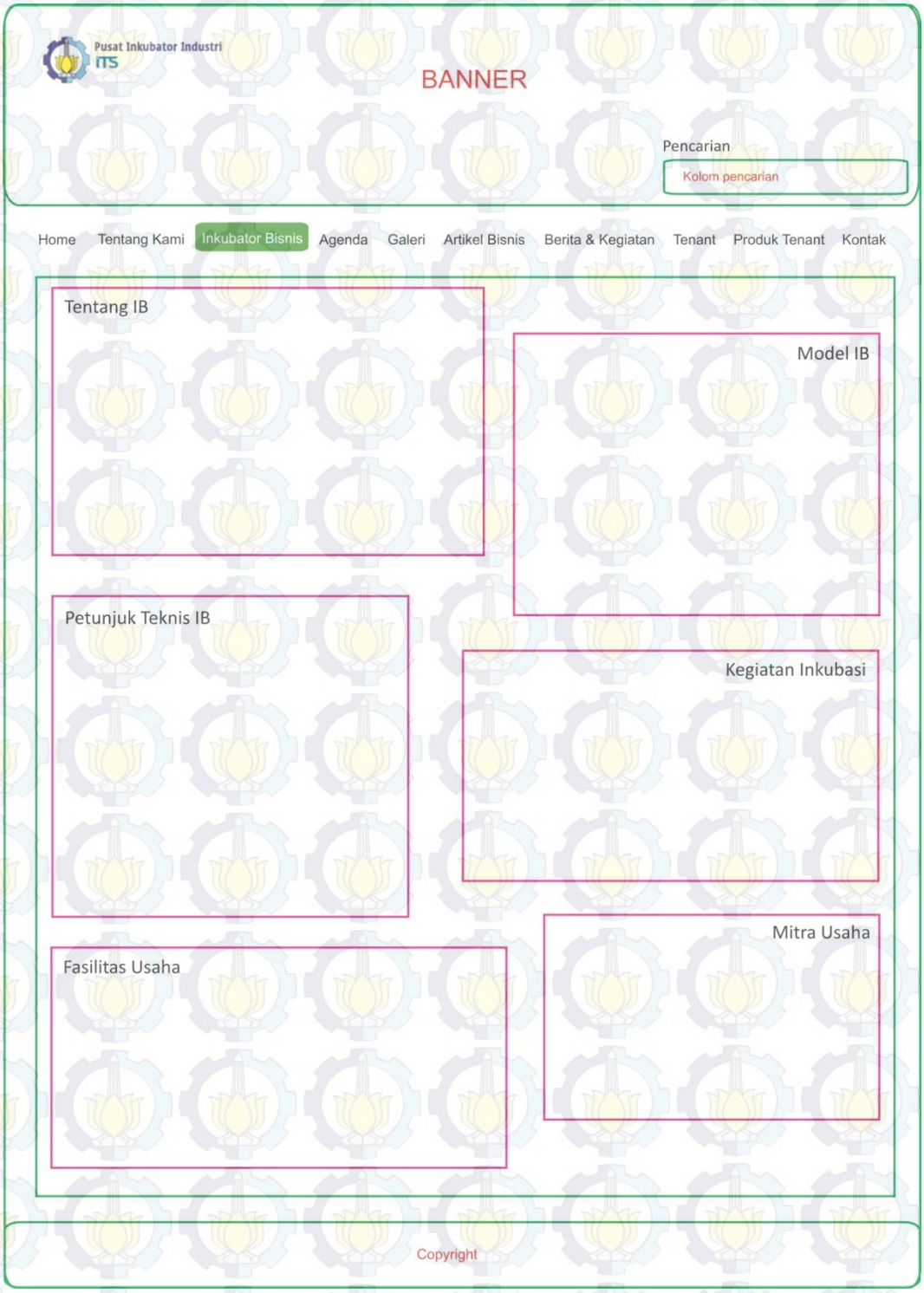
5.5.2 Visualisasi Rancangan Perbaikan dan Pengembangan *Website* Inkubator Industri ITS

Setelah diinputkan atribut/komponen konten *website* eksisting pada rancangan perbaikan dan pengembangan *website* Inkubatos Industri ITS , pada tahap ini akan dibuat visualisasinya. Visualisasi rancangan perbaikan dan pengembangan *website* Inkubatos Industri ITS tersebut dapat dilihat pada gambar 5.16 hingga gambar 5.18 berikut ini:

Gambar 1.16 Rancangan Rekomendasi Tampilan Halaman Beranda pada *Website* Inkubator Industri ITS



Gambar 1.17 Rancangan Rekomendasi Tampilan Halaman Tentang Kami pada *Website* Inkubator Industri ITS



Gambar 1.18 Rancangan Rekomendasi Tampilan Halaman Inkubator Bisnis pada *Website* Inkubator Industri ITS

5.6 Analisis Perbandingan *Website* Inkubator Industri ITS Eksisting dan Rancangan Perbaikan *Website*

Pada gambar 5.19 berikut dapat dilihat tampilan *homepage* (beranda) dari *website* Inkubator Industri ITS eksisting. Dari gambar tersebut terlihat bahwa terdapat 4 halaman yaitu *home*, kontak, tentang kami, dan klinik bisnis @ kampus.

Gambar 1.19 Tampilan Beranda *Website* Inkubator Industri ITS

Gambar 1.20 Tampilan Beranda *Website* Inkubator Industri ITS (Lanjutan)

Kemudian berikut ini visualisasi dari rancangan perbaikan dan pengembangan *website* Inkubator Industri ITS:

Gambar 1.21 Rancangan Rekomendasi Visualisasi Homepage Website Inkubator Industri ITS

Dapat dilihat pada gambar 5.21 diatas bahwa pada rancangan perbaikan dan pengembangan *website* Inkubator Industri ITS, terdapat 10 respon teknis/halaman *website* dimana awalnya hanya terdapat 4 halaman pada *website*. Halaman eksisting yang tetap disertakan pada rancangan perbaikan adalah halaman *home* (beranda), tentang kami, dan kontak. Sedangkan halaman klinik bisnis kampus dihilangkan. Kemudian terdapat penambahan 6 halaman, yaitu: inkubator bisnis, agenda, galeri, artikel bisnis, berita & kegiatan, tenant, dan produk tenant.

Pada rancangan perbaikan halaman beranda terdapat banyak perbaikan dan pengembangan atribut. Pada kondisi eksisting, hanya terdapat komponen konten logo Perguruan Tinggi, *banner*, pencarian, serta *link* berita. Pada rancangan perbaikan ditambahkan lowongan karir, info KUR, *login member*, *register*, unduhan , *link website* lain, posting terbaru, posting popular, *upcoming event, image slider*, *sitemap*, tautan ke *social* media, statistik kunjungan, info pengunjung *online*, dan *copyright* (hak cipta).

Pusat Inkubator Industri ITS memiliki beberapa bentuk pendampingan kepada UKM tenant yaitu bimbingan teknis, temu bisnis, konsultasi pribadi, dan sebagainya. Dimana kegiatan-kegiatan tersebut belum diinformasikan pada *website* eksisting, yang pada rancangan *website* direkomendasikan untuk diinputkan pada halaman agenda dan notulensinya bisa dimasukkan pada halaman berita & kegiatan, dan foto kegiatannya bisa dimasukkan pada halaman galeri.

Kemudian profil UKM tenant dan produk-produknya juga belum diinformasikan dengan baik pada *website* Inkubator Industri ITS, padahal UKM tenant yang dimiliki ITS tak kalah bersaing dengan UKM tenant pada Perguruan Tinggi lain seperti IPB dan UNBRA. Omset/pendapatan dari salah satu UKM tenant ITS per tahun 2013 bahkan sudah mencapai Rp 1.200.000.000,- (1,2 Milliar Rupiah) yang diperoleh UKM tenant dari kelompok/bidang *ICT* yaitu Amarta Design. Dengan omset yang sedemikian besarnya, jika diinformasikan dalam *website* tentu akan dapat diketahui oleh lebih banyak orang sehingga akan mengharumkan nama Pusat Inkubator Industri ITS. Selain itu, para UKM tenant juga sudah memiliki tools promosi yang sangat menarik dan beraneka ragam seperti katalog, brosur, *banner*, dan sebagainya. Jika *tools* promosi tersebut

diinputkan ke dalam *website* tentunya akan lebih mengenalkan secara luas kepada banyak calon konsumen.

Terdapat pula rekomendasi atribut posting *popular*, posting terbaru, posting terakhir, dan *upcoming event* yang dapat mengantarkan *user* (pengguna website) kepada postingan produk UKM tenant/berita/kegiatan/artikel dan sebagainya sesuai dengan kategori postingan. Kategori tersebut yaitu *popular* (sering dibaca), terbaru (paling *update*), dan *upcoming event* (kegiatan yang akan dilaksanakan dalam waktu dekat).

Respon teknis inkubator bisnis berguna sebagai informasi kepada user mengenai segala informasi mengenai Inkubator Bisnis, yaitu tentang IB, petunjuk teknis, mitra usaha, fasilitas usaha, kegiatan inkubasi, dan model IB. Apabila keseluruhan hal ini dilakukan maka nilai target yang diharapkan akan dapat terpenuhi.

(*Halaman ini sengaja dikosongkan*)

BAB 6
KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan yang dapat ditarik dari keseluruhan hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian ini antara lain :

1. Didapat V*oice of Customer* berupa atribut yang berjumlah 58 dan diidentifikasi berdasar kategori pada strategi *Marketing Communication Mix*. Berikut daftar atribut pada setiap kategori tersebut:
   a. Kategori *advertising company spesific*: lowongan karir, tujuan, manfaat, mitra kerja, kerjasama, tim kepakaran, kegiatan inkubasi, fasilitas usaha, tentang IB (Inkubator Bisnis), petunjuk teknis IB, mitra usaha, agenda/rencana kegiatan, artikel KUMKM, info KUR, atrikel bisnis, sertifikat, dan daftar tenant.
   b. Kategori *advertising product*: profil tenant, kontak, *banner* tenant, jenis usaha, nama/merk produk, gambar produk, deskripsi produk, variasi produk, berat produk, jumlah minimal pemesanan, kualitas produk, harga produk, info *ready stock* dan lokasi cabang.
   c. Kategori *direct marketing*: katalog produk, kategori, *login member*, dan *register*.
   d. Kategori CRM: hubungi kami, daerah pemasaran, unduhan, *customer service*, *link website* lain, penerjemahan, polling, posting terbaru, posting popular, posting terakhir, dan *upcoming event.*
   e. Kategori *sales promotion*t: info promo produk dan info pengemasan.
   f. Kategori *website images*: galeri dan *image slider*.
   g. Kategori *website interactive customized*: *sitemap*, tautan ke *social media*, statistik kunjungan, dan info pengunjung *online*.

h. Kategori *website issues*: *copyright.*
i. Kategori *public relations*: info finansial tenant, *news letter* dan *press release*.

2. Didapat 10 respon teknis berbasis konten yang berupa *page* (halaman) pada *website* yaitu: beranda, tentang kami, inkubator bisnis, agenda, galeri, artikel bisnis, berita dan kegiatan, tenant, produk tenant, dan kontak.
3. Didapat rekomendasi perbaikan dan pengembangan komponen konten *website* untuk perbaikan dan pengembangan *website* Inkubator Industri ITS. Berupa daftar rekomendasi halaman *website* (respon teknis) dan komponen konten didalamnya (atribut).
   a. Respon teknis "beranda" (16 atribut): lowongan karir, info KUR, *login member*, *register*, unduhan, *link website* lain, penerjemahan, polling, posting terbaru, posting popular, posting terakhir, *upcoming event*, *image slider*, *sitemap*, tautan ke *social media*, statistik kunjungan, info pengunjung *online*, dan *copyright*.
   b. Respon teknis "tentang kami" (5 atribut): tujuan, manfaat, mitra kerja, kerjasama, dan tim kepakaran.
   c. Respon teknis "inkubator bisnis" (6 atribut): kegiatan inkubasi, fasilitas usaha, tentang inkubator bisnis, petunjuk teknis inkubator bisnis, dan mitra usaha.
   d. Respon teknis "agenda/rencana kegiatan" (1 atribut): agenda/rencana kegiatan.
   e. Respon teknis "galeri" (1 atribut): galeri.
   f. Respon teknis "artikel bisnis" (2 atribut): artikel bisnis dan artikel KUMKM.
   g. Respon teknis "berita & kegiatan" (2 atribut): *newsletter* dan *press release*.
   h. Respon teknis "tenant" (6 atribut): daftar tenant, profil tenant, sertifikat, daerah pemasaran, hubungi tenant/kontak, dan lokasi cabang.
   i. Respon teknis "produk tenant" (16 atribut):: *banner* tenant, jenis usaha, nama/merk produk, gambar produk, deskripsi produk, variasi

produk, berat produk, minimal jumlah pemesanan, kualitas produk, harga produk, info *ready stock*, katalog produk, kategori/jenis produk, *customer service*, info promo produk, dan info pengemasan.

j. Respon teknis "kontak" (1 atribut): hubungi kami.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Untuk Pusat Inkubator Industri ITS:

   Rekomendasi komponen *website* dari hasil penelitian ini nantinya dapat dilengkapi dengan *database* informasi yang dimiliki oleh Pusat Inkubator Industri ITS, diperbaiki secara teknis oleh *programmer* dan diperbarui oleh *administrator*.

2. Untuk penelitian selanjutnya:

   Dapat dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai perancangan rekomendasi *website* Inkubator Bisnis ITS dari sisi *usability*, *layout* (tata letak), desain dan sebagainya.

(*Halaman ini sengaja dikosongkan*)

LAMPIRAN

Kuesioner Tingkat Kepentingan Atribut

Berikut ini dilampirkan kuisioner tingkat kepentingan atribut yang disebar kepada respoden:

Identitas Responden

Nama : ……

Posisi : - Pendamping Inkubator Bisnis ITS
- UKM Tenant Inkubator Binis ITS
- ..... (lainnya, silakan diisi)

Alamat : ……

No.Telepon/HP: ……

Usia : ……

TTD :

*Untuk Pendamping Inkubator

Profesi : ……

*Untuk UKM Tenant

Nama UKM : ……

Petunjuk pengisian kuisioner:

1. Berikan tanda centang (√) pada tingkat kepentingan atribut yang Anda pilih pada setiap atribut di kolom yang tersedia.
2. Skala kepentingan atribut: 1= sangat tidak penting, 5=sangat penting

Tabel 1.1 Lampiran Kuisioner Tingkat Kepentingan Atribut

Elemen Penilaian		Deskripsi Atribut	Tingkat Kepentingan				
Kategori	Atribut		1	2	3	4	5
	Logo IB (Inkubator Bisnis)	Berupa gambar logo dari IB					
	Lowongan Karir	Berisi informasi lowongan pekerjaan					
	Pengantar	Berisi kata-kata pengantar baik dari Pimpinan Perguruan Tinggi (Dekan, dsb) maupun Pimpinan IB (Direktur, Pimpinan, dsb)					
	Profil	Berisi informasi profil IB					
	Sejarah	Berisi sejarah pendirian IB					
	Visi Misi	Berisi visi-misi dari IB					
	Tujuan	Berisi tujuan dari IB					
	Manfaat	Berisi manfaat dari IB					
	Mitra Kerja	Berisi mitra kerja yang dimiliki IB					
	Kerjasama	Berisi kerjasama-kerjasama IB dengan lembaga/instansi lain					
	Tim Kepakaran	Berisi daftar tim ahli IB					
	Divisi	Berisi daftar divisi yang dimiliki IB					
	Kegiatan Inkubasi	Berisi informasi pendampingan, pelatihan, dan penelitian yang dilakukan oleh IB					
	Fasilitas Usaha	Berisi informasi fasilitas usaha yang disediakan oleh IB kepada UKM Tenant					
Advertising/ Company Specific	Tentang Inkubator Bisnis (IB)	Berisi informasi IB PT terkait					
	Program IB	Berisi program-program kerja IB					
	Petunjuk Teknis IB	Berisi metode rekruitment, aktivitas inkubasi yang akan dilakukan, dan permasalahan yang sering dihadapi tenant.					
	Mitra Usaha	Berisi daftar perusahaan yang menjadi mitra usaha dari IB PT terkait					
	Agenda/ Rencana Kegiatan	Berisi informasi agenda kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan oleh IB					
	Lokasi	Berisi informasi letak lokasi kantor IB					
	Slogan	Berisi slogan dari IB					
	Artikel KUMKM	Berisi artikel-artikel KUMKM terkait IB					
	Info KUR	Berupa link informasi KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang terdapat di website depkop.go.id					
	Artikel Bisnis	Berisi artikel-artikel mengenai bisnis, meliputi: peluang bisnis, tips berbisnis, usaha potensial daerah, dll					
	Pencapaian Prestasi	Berisi daftar pencapaian prestasi dari berbagai macam lomba nasional dan internasional yang diraih oleh mahasiswa/i PT terkait					
	Sertifikat	Berisi sertifikat yang dimiliki oleh UKM Tenant					
	Daftar *Tenant*	Berisi daftar UKM Tenant					
	Pencarian Peta						
Advertising/ Product	*Website* Khusus *Market Place* Produk	Terdapat website khusus *e market place* produk-produk dari UKM Tenant (terdapat di IPB)					
	Profil *Tenant*	Berisi informasi profil UKM Tenant: Nama UKM, Slogan, Logo, Tahun Berdiri, Nama Pemilik					
	Hubungi *Tenant*/ Kontak	Berisi informasi nomor kontak dan email UKM Tenant					
	Banner Tenant	Berupa gambar banner UKM Tenant					

Tabel 1.2 Lampiran Kuisioner Tingkat Kepentingan Atribut (Lanjutan 1)

Elemen Penilaian		Deskripsi Atribut	Tingkat Kepentingan				
Kategori	Atribut		1	2	3	4	5
Advertising/ Product	Jenis Usaha	Berisi informasi jenis/bidang usaha dari UKM Tenant					
	Nama/Merk Produk	Berisi informasi nama/merk produk yang dijual UKM Tenant					
	Gambar Produk	Berupa gambar produk					
	Deskripsi Produk	Berisi informasi bahan-bahan penyusun produk					
	Variasi Produk	Berisi informasi variasi produk					
	Berat Produk	Berisi informasi berat dari produk					
	Minimal Jumlah Pemesanan	Berisi informasi jumlah minimal pembelian produk					
	Kualitas Produk	Berisi informasi kulitas produk					
	Harga Produk	Berisi informasi harga produk					
	Info *Ready Stock*	Berisi informasi ketersediaan produk					
	Lokasi Cabang	Berisi informasi letak lokasi cabang penjualan					
Direct Marketing	Katalog Produk	Berupa tautan unduhan katalog produk UKM Tenant					
	Kategori/Jenis Produk	Berisi informasi jenis produk yang dijual UKM Tenant					
	Login Member	Berupa kolom masuk anggota					
	Register (Buat akun)	Berupa tautan untuk membuat akun baru					
CRM (Customer Relationship Management)	Hubungi kami	Berupa kolom pesan yang dapat diisi oleh *user* (pengakses website) kepada administrator website					
	Daerah pemasaran	Berisi informasi cakupan wilayah pemasaran produk UKM Tenant					
	Unduhan	Berupa tautan untuk mengunduh data tertentu					
	Customer Service	Berupa *link* yang menghubungkan ke fasilitas *chatting* (obrolan) dari user ke customer service					
	Link Web Lain	Berupa tautan ke website lain yang terkait					
	Frequently Asked Questions (FAQ)	Berisi pertanyaan yang biasa ditanyakan oleh *user* dan jawaban dari administrator website					
	Tanya Jawab	Berupa kolom tampilan tanya jawab antara user dan administrator					
	Bantuan	Berisi informasi bantuan-bantuan yang diperlukan user agar lebih mudah dalam mengakses website					
	Petunjuk	Berisi informasi petunjuk-petunjuk					
	Pilih Bahasa	Berupa tautan untuk mengubah bahasa dari tulisan di website menjadi bahasa tertentu sesuai pilihan yang disediakan					
	Penerjemahan	Berupa tautan untuk mengubah/menerjemah tulisan di website menjadi bahasa yang diinginkan menggunakan *tools google translate*					
	Polling	Berupa polling terkait issue/hal tertentu yang menunjang kebermanfaatan website bagi user					
	Posting Terbaru	Berupa tautan postingan-postingan yang baru diupdate pada website					
	Posting Popular	Berupa tautan postingan-postingan yang sering dikunjungi oleh user pada website					
	Posting Terakhir	Berupa tautan postingan-postingan yang terakhir diupdate pada website					
	Upcoming Event	Berupa tautan postingan kegiatan yang akan dilaksanakan dalam waktu dekat oleh IB					
	Link ke *Youtube*	Berupa tautan video kegiatan IB					

Tabel 1.3 Lampiran Kuisioner Tingkat Kepentingan Atribut (Lanjutan 2)

Elemen Penilaian		Deskripsi Atribut	Tingkat Kepentingan				
Kategori	Atribut		1	2	3	4	5
CSR (Corporate Social Responsibility)	*CSR*	Berupa informasi kegiatan sosial yang dilakukan oleh IB, misalnya pelatihan gratis untuk masyarakat					
Sales Promotion	Brosur	Berupa tampilan brosur promosi dari produk UKM Tenant					
	Info Promo Produk	Berisi informasi adanya promo terkait produk tertentu oleh UKM Tenant tertentu yang berlaku dalam jangka waktu tertentu					
	Info Pengemasan	Berisi informasi cara pengemasan produk UKM *Tenant*					
Web site/ Images	Galeri	Berisi foto-foto kegiatan IB dan UKM *Tenant*					
	Image Slider	Berupa gambar/foto yang ditampilkan seperti *slide*					
Web site/ Interactive-Customized	*Sitemap*						
	Tautan ke Sosial Media	Berupa tautan ke akun social media dari IB/ UKM *Tenant*					
	Statistik Kunjungan	Berupa tampilan angka jumlah pengunjung/ user sejak *launching* awal *website*					
	Info Pengunjung *Online*	Berupa tampilan jumlah user yang sedang mengakses website					
Web site/ issues	Hak Cipta/Copyright						
	Terms & Conditions						
	Privacy Policy						
Public Relations	*Annual Report* (Laporan Tahunan)	Berupa informasi kegiatan/program Inkubasi yang telah dilaksanakan					
	Info Finansial *Tenant*	Berupa informasi modal yang diterima oleh UKM Tenant dan pendapatan/omset dari UKM Tenant					
	Newsletter (Laporan Berkala)	Berupa *update* informasi postingan baru di website mengenai *upcoming event*, promo produk, dsb secara					
	Press release	Berupa artikel mengenai press release yang dilakukan oleh IB PT terkait kegiatan tertentu					

DAFTAR PUSTAKA

Akao, Yoji, (1990), Introduction to Quality Deployment (Application Manual of Quality function Deployment, 1, Japanese, JUSE Press.

Anderson, R.E. (1996), "Personal Selling and sales management in the new millenium", *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, hal. 17-32

Asisten PSI (2012), *Modul II: Analisa Pasar*, Modul Perancangan Sistem Industri, Jurusan Teknik Industri FTI-ITS, Surabaya.

Cohen, Lou, (1995), Quality function Deployment How to make *QFD* Work For You, Addison Wesley Publishing Company, New York.

Djati, Imam Widodo, (2003), Perencanaan dan Pengembangan Produk, UII Press, Jogjakarta

Eagly, A. H. & Chaiken, S. (2005), "Attitude Research in The 21st Century: the Current State of Knowledge".

Esrock, S. L. & Leichty, G. B. (2000), "Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions", *Public Relations Reviews*, Vol. 26, hal. 327-344

Flavian, C., Guinaliu, M. & Gurrea, R. (2006), "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on *Website* Loyalty" *Information & Management*, Vol. 43, hal. 1-14.

Grewal, D., Levy, M. & Marshall, G. W. (2002), "Personal Selling in Retail Settings: How Does the Internet and Related Technologies Enable and

Limit Succesfull Selling?", *Journal of International Management*, Vol. 18, hal. 301-316.

Hassan, Dr. Masood Ul, et al., (2012), "Content Analysis of KSE Pakistan 100 Index Companies *Website*: A Marketing Perspective", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 10, Hal. 2222-6990.

Hill, L.N. & White, C. (2000), "Public Relations Pratitioners Perception of The World Wide Web as Communication Tools", *Public Realtions Review*, Vol. 26, hal. 31-51.

Hwang, J., Yoon, Y. S. & Park, N.H. (2011), "Structural Effects of Cognitive and Effective Responses to Web Advertisements, *Website* and Brand Attitudes, and Purchase Intentions: The Case of Casual-Dining Restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, Hal. 897-907.

Jones, Colleen. (2009), *Toward Content Quality*, Entry from Colleen, J. http://www.uxmatters.com

Juliandi, Azuar. (2007), *Teknik Pengujian Validitas dan Realibilitas*, Entry by Wawan Riyanta, http://www.academia.edu

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2002), *Juknis Tentang Pengembangan Kewirausahaan***,** No: 81.3/Kep/M.KUKM /VIII/2002, Jakarta.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2012), *Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Tahun 2012-2014*, No: 06/Per /M.KUKM/XI/2012, Sjarifuddin Hasan, Jakarta.

Kementerian Koperasi dan UKM, 2014. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. [*Online*] Available at: depkop.go.id[Diakses 28 February 2014].

Kotler , P. and Armstrong, G. (2012), *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, United States of America.

Land, Paula. (2011, *The Qualitative Content Audit*, Entry from Paula, L. http://www.content-insight.com.

Law, R., QI, S. & Buhalis, D. (2010), "Progress in Tourism Management: A Review of *Website* Evaluation in Tourism Research", *Tourism Management*, Vol. 31, Hal. 297-313.

Nankishore, E.R. (2009), *The Role of Business Incubators in Selected California Community Colleges*, A Dissertation Degree Doctor of Education in Organizational Leadership, University of La Verne.

Nettelhorst, S.C. & Brannon, L.A. (2012). "The Effect of Advertisement Choice and Need for Cognition on Attention", *Computers in Human Behaviour*, Vol. 28, Hal. 1315-1320.

Sutedjo, H.S. (2012), *Perancangan Web Interface ITS dengan Memperhatikan Aspek Usability*, Tugas Akhir, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.

Peraturan Presiden Republik Indonesia (2013), *Pengembangan Inkubator Wirausaha*, No.27, Jakarta.

Perry, M. & Bodkin, C.D. (2002), "Fortune 500 Manufacturer Web Sites Innovative Marketing Strategies or Cyberbrochures", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, Hal. 133-144

Tsai, W.H., Chou, W.C. & Leu, J.D. (2011), "An Effectiveness Evaluation Model for The Web Based Marketing of The Airline Industry", *Expert Systems with Applications*, Vol. 38, Hal. 15499-15516

Undang-Undang Republik Indonesia (2008), *Skala UMKM*, No. 20, Jakarta.

BIODATA PENULIS

Penulis bernama lengkap Sarah, dilahirkan di Surabaya, 17 April 1989. Anak ketiga dari 6 bersaudara, ortu penulis Bapak M. Gempa Priyana dan Ibu Betty Nurbaeti. Menikah dengan Aris Sofan Lutfianto pada 12 September 2012.

Penulis telah menempuh pendidikan formal, mulai dari TK Al-Manar Surabaya, SD Muhammadiyah 15 Surabaya, SMP Negeri 2 Surabaya, SMA Negeri 6 Surabaya, hingga S1 Teknik Industri ITS melalui jalur Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru.

Di Jurusan Teknik Industri penulis aktif sebagai anggota dan pengurus MSI Ulul ‘Ilmi (kajian jurusan). Diantara pengalaman tersebut adalah Staff Biro Sahada dan Staff Ahli Departemen Syi’ar. Disamping itu juga aktif sebagai anggota dan pengurus di Uswah Student Center Surabaya. Diantara pengalaman tersebut adalah menjadi Ketua Divisi Unit Usaha dan Staff Divisi Penyiaran. Juga berpengalaman menjadi Staff Kesekretariatan BEM ITS.

Penulis memiliki berbagai pengalaman menjalankan usaha dan memiliki beberapa usaha yang masih berjalan. Diantara pengalaman usaha tersebut yaitu bisnis distribusi *snack*, jasa *translate*, bisnis percetakan dan bisnis jasa les privat. Usaha yang masih berjalan adalah bisnis jasa *translate* dan jasa les privat. Serta berpengalaman kerja sebagai tentor les privat.

e-mail: sarah.euy@gmail.com

(*Halaman ini sengaja dikosongkan*)