

Sebagai dosen pembimbing dan penguji di bidang **Bisnis Digital**, saya menyambut baik topik skripsi yang diangkat oleh Andi Firyal Salsabila ini. Topik mengenai strategi konten digital (*digital content strategy*) untuk meningkatkan interaksi pelanggan (*customer engagement*) pada UMKM kuliner sangatlah relevan dan memiliki nilai praktis yang tinggi.

Namun, setelah meninjau draf laporan penelitian ini, terdapat beberapa inkonsistensi data, kelemahan metodologis, serta logika penulisan yang perlu diperbaiki secara serius agar skripsi ini layak diujikan di sidang akhir.

Berikut adalah analisis kritis mendalam dan pertanyaan penguji untuk setiap Bab, serta evaluasi khusus mengenai kejanggalan data hasil penelitian.

BAB I: PENDAHULUAN

Analisis Kritis (Kelemahan & Koreksi):

1. **Inkonsistensi Penulisan Nama Objek UMKM:** Pada bagian awal tertulis nama usaha adalah "**Not Yett Coffee**" (dengan dua huruf 't') , namun di beberapa bagian lain ditulis "**Not Yet Coffee**" (dengan satu huruf 't'). Inkonsistensi nama merek ini sangat fatal untuk skripsi Bisnis Digital yang berfokus pada *branding* dan strategi digital.
2. **Kesenjangan Data Pendahuluan:** Di satu sisi, penulis menyatakan usaha ini baru berjalan "kurang dari 5 bulan" dan performa medianya sangat rendah (hanya 11 postingan Instagram) , tetapi di sisi lain telah memiliki omzet bulanan yang sangat tinggi (mencapai Rp24.301.000 pada bulan November). Hal ini terasa kurang sinkron; bisnis yang masih sangat minim kehadiran digitalnya di area urban Makassar sudah mampu menjual rata-rata 50 cup per hari secara konsisten secara *offline*.
3. **Rumusan Masalah Kurang Tajam:** Rumusan masalah pertama terlalu teoritis/luas ("*Bagaimana implementasi digital content strategy dapat meningkatkan customer engagement?*") bukannya berfokus langsung secara spesifik pada studi kasus tindakan implementasi taktis yang dilakukan peneliti pada Not Yet Coffee.

Pertanyaan Penguji untuk Bab I:

1. "*Mengapa terjadi inkonsistensi penulisan nama objek penelitian Anda ('Not Yett' vs 'Not Yet') dari halaman judul hingga isi? Manakah nama legal atau nama merek dagang digital yang sebenarnya digunakan oleh UMKM ini?*"
2. "*Jika kehadiran digital awal UMKM ini sangat minim (hanya 224 pengikut dan 11 postingan) , faktor apa yang sebenarnya membuat kedai kopi ini mampu meraup omzet hingga Rp24 Juta di bulan November? Apakah ada saluran pemasaran tradisional atau faktor lokasi fisik (offline) yang dominan yang belum Anda jelaskan di latar belakang?*"
3. "*Rumusan masalah Anda sangat umum. Mengapa Anda tidak merumuskannya secara lebih operasional, misalnya mengaitkan langsung peran pengembangan website katalog produk dan optimasi Instagram secara spesifik terhadap metrik keterlibatan pelanggan?*"

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Analisis Kritis (Kelemahan & Koreksi):

1. **Terlalu Banyak Teori Umum, Kurang Teori Bisnis Digital Kontemporer:** Penulisan kajian teori didominasi oleh penjelasan definisi mendasar yang berulang (misal: digital marketing secara umum dari Chaffey, content marketing dari Pulizzi). Kurang mengeksplorasi literatur spesifik mengenai *User Experience* (UX) padahal di Bab III & IV menggunakan instrumen kualitatif/kuantitatif berupa *User Experience Questionnaire* (UEQ).
2. **Definisi Konsep 'Sistem Informasi' Kurang Relevan:** Penulis memasukkan teori Sistem Informasi secara luas dari Laudon & Laudon yang membahas "kumpulan komponen terintegrasi dalam organisasi". Untuk skala UMKM mikro dengan sebuah website katalog/landing page sederhana, teori sistem informasi korporat skala besar ini terlalu *overkill* dan tidak membumi.
3. **Sintesis Penelitian Terdahulu yang Lemah:** Tabel penelitian terdahulu menyajikan studi konseptual dari Brodie (2011). Peneliti kurang mengaitkannya dengan model pengembangan taktis (seperti model ADDIE yang digunakan peneliti) dalam studi kasus sejenis.

Pertanyaan Penguji untuk Bab II:

1. "Mengapa Anda memasukkan landasan teori Sistem Informasi skala korporat (Laudon & Laudon) untuk menganalisis website katalog produk UMKM mikro? Bagaimana teori tersebut secara praktis memandu Anda dalam merancang website katalog tersebut?"
2. "Anda menggunakan metode UEQ (User Experience Questionnaire) pada analisis Bab IV. Di manakah landasan teori komprehensif mengenai dimensi UEQ dan User Experience dalam Bab II Anda?"
3. "Berdasarkan kerangka berpikir yang Anda susun, bagaimana kaitan logis antara peningkatan 'Customer Engagement' di media sosial dengan peningkatan 'Penjualan/Omzet fisik' kedai kopi? Apakah ada teori konversi digital yang Anda gunakan?"

BAB III: METODE PENELITIAN

Analisis Kritis (Kelemahan & Koreksi):

1. **Ketidakcocokan Paradigma Metode Penelitian:** Penulis mengklaim penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan "pendekatan kualitatif deskriptif". Namun, di bagian instrumen pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner berskala Likert 7 tingkat (UEQ) dan mengukur KPI kuantitatif (persentase peningkatan followers, jangkauan, dan tayangan hingga ratusan persen). Ini adalah pendekatan **Metode Campuran (Mixed Methods)**, bukan kualitatif murni.
2. **Ketidakjelasan Populasi dan Sampel UEQ:** Penulis menyebutkan menggunakan kuesioner, namun di Bab III tidak dijelaskan siapa populasi targetnya, berapa jumlah

sampel responden pengguna website, dan teknik sampling apa yang digunakan (apakah *purposive sampling* atau *accidental sampling*).

3. **Kerancuan Istilah "Skala Likert" pada UEQ:** Pada halaman 32 tertulis: "*kuesioner disusun menggunakan skala Likert... dengan makna kata yang saling berlawanan... tujuh tingkat pilihan (seven stage semantic differential)*". Secara metodologis, *Semantic Differential Scale* berbeda dengan *Likert Scale*. Ini adalah salah kaprah metodologi yang fatal.

Pertanyaan Penguji untuk Bab III:

1. "Skripsi ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk UEQ dan mengukur metrik KPI kuantitatif (seperti impresi yang naik 349.9%). Mengapa Anda masih mengklaim penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif murni? Mengapa tidak menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed-method?"
2. "*Mengenai kuesioner UEQ: Berapa jumlah responden yang mengisi kuesioner Anda? Bagaimana Anda menentukan ukuran sampel tersebut, dan apa kriteria (karakteristik) responden yang Anda pilih?*"
3. "Anda menyebutkan menggunakan 'Skala Likert' tetapi menggunakan pilihan kata berlawanan dengan 7 tingkat (semantic differential). Bisakah Anda jelaskan perbedaan mendasar antara skala Likert tradisional dan Semantic Differential Scale yang digunakan dalam UEQ resmi?"

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN & ANALISIS DATA

Analisis Kritis Kesalahan Data & Hasil Penelitian (SANGAT KRITIS):

1. **Kejanggalan Angka Penjualan Sebelum dan Sesudah Penelitian:**
 - Di **Bab I (Pendahuluan)**, penulis menyatakan penjualan pada bulan **November** tercatat sebesar **Rp24.301.000**.
 - Namun di **Bab IV (Pembahasan)**, penulis menyebutkan bahwa penjualan pada periode *sebelum* implementasi berada pada kisaran **Rp22.835.000 hingga Rp28.467.000**.
 - Di sisi lain, *selama* periode implementasi (3 bulan: April - Juni 2026) , total penjualan tercatat **Rp39.363.000**.
 - **Koreksi Logika Data:** Jika angka Rp39.363.000 adalah total penjualan akumulasi selama **3 bulan periode implementasi**, maka rata-rata penjualan per bulannya hanya sekitar **Rp13.121.000**. Angka rata-rata bulanan pasca-implementasi ini **jauh lebih rendah** dibandingkan omzet sebelum penelitian (yang mencapai Rp24-28 Juta per bulan). Penulis melakukan kesalahan fatal dalam membandingkan data penjualan kumulatif multi-bulan dengan data bulanan tunggal untuk mengklaim "peningkatan signifikan".
2. **Ketiadaan Validasi dan Reliabilitas Data Kuantitatif:**
 - Hasil analisis kuesioner UEQ langsung ditampilkan dalam bentuk rata-rata per dimensi tanpa menyertakan uji validitas, uji reliabilitas, atau penjelasan proses pengolahan data menggunakan alat analisis UEQ data sheet resmi.
3. **Over-Claiming Penyebab Kenaikan Penjualan:**
 - Penulis mengklaim kenaikan penjualan disebabkan oleh *digital content strategy*. Sebagai akademisi bisnis digital, klaim kausalitas (sebab-akibat) ini sangat lemah jika tidak didukung data analitik atribusi penjualan (misalnya,

berapa banyak transaksi fisik di kedai kopi yang benar-benar datang dari konversi klik tautan website katalog atau promosi Instagram).

Pertanyaan Penguji untuk Bab IV:

1. "Mari kita lihat data penjualan Anda. Anda menyatakan penjualan sebelum implementasi berkisar antara Rp22 Juta hingga Rp28 Juta per bulan , sedangkan total penjualan selama periode implementasi adalah Rp39.363.000. Jika Rp39,3 Juta ini adalah akumulasi selama masa implementasi (April-Juni/3 bulan), bukankah itu berarti rata-rata penjualan bulanan Anda justru menurun drastis menjadi Rp13 Juta per bulan? Tolong klarifikasi perhitungan ini."
2. "Bagaimana Anda bisa membuktikan secara ilmiah (atribusi data) bahwa peningkatan transaksi penjualan di kedai kopi dipengaruhi langsung oleh pembuatan website katalog? Apakah Anda melacak metrik konversi (misalnya jumlah pelanggan yang mengklik tombol order via WhatsApp di website katalog)?"
3. "Hasil UEQ Anda menunjukkan evaluasi yang 'sangat baik'. Bisakah Anda tunjukkan data mentah sebaran jawaban responden untuk setiap variabel, serta bagaimana Anda menguji validitas instrumen kuesioner tersebut?"

Rekomendasi Utama untuk Perbaikan Skripsi:

1. **Standardisasi Nama Brand:** Pastikan nama brand konsisten di seluruh halaman draf laporan skripsi (Gunakan nama resmi: **Not Yet Coffee** atau **Not Yett Coffee**).
2. **Perbaikan Tabel Data Penjualan:** Buatlah tabel perbandingan omzet bulanan yang apel-ke-apel (*apple-to-apple*). Bandingkan penjualan bulan sebelum intervensi (misal: Maret) dengan bulan-bulan intervensi secara terpisah (April, Mei, Juni), bukan membandingkan angka bulanan dengan angka akumulatif 3 bulan.
3. **Klarifikasi Metodologi:** Ubah pernyataan metodologi riset di Bab III menjadi metode campuran deskriptif, per jelas teknik sampling penentuan responden kuesioner, dan revisi kesalahan definisi "skala Likert" pada instrumen UEQ.