



Desain Sistem Pemasaran Produk UMKM dengan Konsep UI/UX Menggunakan Metode Design Thinking

Bebi Oktaviani*, Reski Mai Candra, Muhammad Irsyad, Pizaini

Fakultas Sains dan Teknologi, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru

Jl. HR. Soebrantas No.Km. 15, RW.15, Simpang Baru, Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia

Email: ^{1,*}11950125019@students.uin-suska.ac.id, ²reski.candra@uin-suska.ac.id, ³irsyadtech@uin-suska.ac.id, ⁴pizaini@uin-suska.ac.id

Email Penulis Korespondensi: 11950125019@students.uin-suska.ac.id

Submitted: 21/04/2023; Accepted: 30/04/2023; Published: 30/04/2023

Abstrak—Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia memiliki peranan besar dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Perkembangan UMKM di Indonesia selalu menjadi perhatian khusus dari banyak kalangan warga Indonesia, termasuk pemerintah sendiri. Oleh karena itu kami melakukan penelitian ini dengan harapan produk yang dihasilkan dapat memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan pengguna. Penelitian ini berfokus kepada pengembangan sistem untuk pemasaran Produk UMKM dengan cara mendesain UI dan UX menggunakan metode Design Thinking. Metode Design Thinking ini merupakan suatu proses berpikir komprehensif yang fokus mencari solusi dengan proses empati terhadap suatu kebutuhan tertentu yang berpusat pada manusia. Metode ini memiliki 5 tahapan, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Testing. Metode testing yang digunakan adalah metode SUS (System Usability Scale). Rekomendasi sistem yang dibangun dalam bentuk prototype menggunakan aplikasi Figma. Fitur yang membedakan aplikasi ini dengan aplikasi lain adalah fitur AR untuk melihat secara jelas produk yang akan dibeli. Selain itu, pengguna juga dapat memilih oleh oleh khas dari suatu daerah dengan menekan langsung dari peta interaktif yang disediakan. Prototype yang dibangun berhasil diuji kepada 10 orang responden dengan prototype aplikasi bernilai 87.

Kata Kunci: UMKM; Design Thinking; System Usability Scale; Pemasaran

Abstract—The contribution of UMKM to the Indonesian economy has a major role in increasing economic growth in Indonesia. The development of UMKM in Indonesia has always been a special concern of many Indonesian citizens, including the government itself. Therefore, we conducted this research with the hope that the resulting product can provide solutions according to the needs and desires of users. This research focuses on system development for marketing UMKM products by designing UI and UX using the Design Thinking method. This Design Thinking method is a comprehensive thinking process that focuses on finding solutions with an empathetic process for a particular human-centered need. This method has 5 stages, namely Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Testing. The testing method used is the SUS (System Usability Scale) method. System recommendations built in the form of a prototype using the Figma application. The feature that distinguishes this application from other applications is the AR feature to clearly see the product to be purchased. In addition, users can also choose souvenirs typical of an area by pressing directly from the interactive map provided. The prototype that was built was successfully tested on 10 respondents with an application prototype worth 87.

Keywords: UMKM; Design Thinking; System Usability Scale; Marketing

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu komponen terpenting dalam menunjang perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM yang ada di Indonesia saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia memiliki peranan besar dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian di Indonesia serta berperan aktif dalam menambah lapangan pekerjaan di Indonesia mengingat banyaknya jumlah penduduk Indonesia [1]. Pertumbuhan ekonomi di Asia Tenggara juga telah ditopang oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), karena UMKM dapat menciptakan permintaan domestik, persaingan, inovasi baru serta menciptakan lapangan pekerjaan [2]. Produsen memiliki beberapa peran untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi disuatu negara. Peran produsen yang paling utama dan sangat penting adalah kemampuan dalam menyediakan kesempatan kerja [3].

Perkembangan UMKM di Indonesia selalu menjadi perhatian khusus dari banyak kalangan warga Indonesia, termasuk pemerintah sendiri [1]. Banyaknya perusahaan-perusahaan luar negeri yang menjajakan produknya membuat warga Indonesia yang tidak mau kalah hype (maju) dan modern dengan dunia luar, semakin membuat produk impor banyak diminati. Indonesia dengan segala pesona dan keunikannya yang dikenal oleh dunia, memiliki ciri khas dan ketertarikan tersendiri dengan segala produk-produk tradisional yang banyak diminati oleh berbagai turis dari seluruh negara. Dalam segi kualitas, produk dari UMKM Indonesia tidak kalah dengan produk impor.

Olahan oleh-oleh hasil UMKM dapat berupa aneka olahan asli Indonesia, sebagai contoh sagu, olahan kue kering maupun basah, cemilan, manisan, dan asinan, serta minuman khas yang berbeda beda di setiap wilayah Indonesia [4]. Terdapat juga beberapa oleh-oleh berupa barang, yaitu kain songket, batik dan lain sebagainya. Salah satu kendala yang dialami UMKM adalah pemasaran yang masih terbatas, maka diperlukan strategi khusus dalam upaya peningkatan daya saing dengan perusahaan besar dari luar negeri dengan cara memanfaatkan

perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan aplikasi mobile dapat memberikan dampak pada berbagai bidang di kehidupan pengguna, salah satunya adalah bidang perdagangan khususnya bagian penjualan [5].

Setelah melakukan wawancara kepada penjual atau pemilik toko dan beberapa konsumen, terdapat beberapa permasalahan yang mereka alami, yaitu pengunjung yang masih sedikit karena lokasi toko tidak berada di pusat kota. Penjual juga sudah meletakkan lokasi toko mereka di maps, namun masih sedikit peminatnya karena pendatang lebih memilih toko oleh-oleh yang terdekat dari mereka. Para penjual juga sudah mengadakan promo namun belum menjangkau banyak konsumen. Penjual juga sudah mengadakan bazaar tapi masih belum banyak peminat sehingga jualan mereka merosot.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen, 3 dari 5 konsumen sering berbelanja oleh-oleh, dan 4 dari 5 konsumen berbelanja di toko oleh-oleh langganannya. Beberapa konsumen kesulitan pada saat ingin berbelanja oleh-oleh. Kesulitan yang sering dialami oleh konsumen pada saat berbelanja adalah cenderung tidak tahu letak toko oleh-oleh yang mereka inginkan sehingga mereka kesulitan dan kehabisan waktu mencari. Selain itu, konsumen juga kebanyakan bingung dan ingin tahu komposisi dan cara penggunaan produk, namun di kemasan masih belum lengkap. Karena banyaknya pilihan oleh-oleh dan kurangnya waktu untuk memilih mana oleh-oleh yang cocok untuk mereka bagikan kepada kerabat, dan rekan-rekan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara yang juga merupakan penikmat makanan sagu, beberapa konsumen juga ingin mencari oleh-oleh khusus olahan sagu, namun tidak mendapat informasi mengenai oleh-oleh khusus sagu. Mereka juga ingin mencari tahu informasi diskon dan bazaar UMKM namun tidak tahu dimana harus melihat dan mencari kemana. Konsumen juga sulit mendapat informasi makanan khas dari daerah tertentu. Konsumen dari toko oleh-oleh rata-rata adalah pengunjung dalam negeri maupun turis luar negeri yang sedang melakukan dinas maupun berlibur, untuk pengiriman ke suatu tempat yang jauh, kondisi produk rentan pecah atau rusak.

Pemanfaatan teknologi sangat dibutuhkan untuk toko oleh-oleh dan konsumennya, agar produknya dapat dikenal oleh warga Indonesia lainnya maupun warga luar negeri tanpa harus datang ke toko langsung. Pemanfaatan sistem pemasaran oleh-oleh khusus UMKM sangatlah cocok untuk diterapkan, agar konsumen dapat dimanjakan dengan suguhan produk secara lengkap hanya melalui aplikasi gawai. Pengguna harus berinteraksi dengan baik terhadap sistem agar mereka dapat memahami cara penggunaan nya [6].

Penelitian sebelumnya oleh E. Sasmita and T. Tristiyanto yang berjudul “Aplikasi Marketplace untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) menggunakan framework laravel” merupakan aplikasi marketplace biasa yang mana bisa melakukan pemesanan dan pengiriman barang seperti biasa. Kemudian penelitian oleh S. Nurbaiti Oktaviani, C. Fikri Aziz, and B. Maula Sulthon yang berjudul “Analisa UI/UX Sistem Informasi penjualan berbasis mobile Menggunakan Metode prototype” juga merupakan aplikasi pemesanan biasa yang mana hanya menampilkan promo dari tiap toko, tapi belum mencantumkan agenda dan bazaar yang akan diadakan di lokasi terdekat. Selanjutnya penelitian oleh C. S. Surachman, M. R. Andriyanto, C. Rahmawati, and P. Sukmasetya yang berjudul “Implementasi metode design thinking Pada Perancangan UI/UX design aplikasi Dagang.in” juga belum memberikan informasi lokasi terdekat serta acara bazaar UMKM, dan juga deskripsi aplikasi belum menampilkan informasi yang jelas yang diinginkan pengguna.

Karena hal tersebut lah dilakukan penelitian ini dilakukan untuk merancang desain sistem pemasaran produk UMKM dan memberikan informasi yang mendetail. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini berfokus pada oleh-oleh dengan bahan utama sagu, serta aplikasi memberikan deskripsi yang jelas mengenai produk dengan fitur AR (Augmented Reality) nya dan lokasi bazaar UMKM yang akan diadakan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Design Thinking. Design Thinking merupakan metode yang digunakan untuk mencari solusi dari permasalahan yang terjadi, yang mana pengguna menjadi fokus utamanya, sehingga produk yang dihasilkan benar-benar menyelesaikan masalah yang terjadi dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pengguna [7]. Keunggulan dari metode Design Thinking ini adalah lebih mendapatkan ide yang inovatif dan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari pengguna [8]. Metode ini meliputi 5 tahapan, yaitu: empathize, define, ideate, prototype, dan testing yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Design Thinking



2.1 Tahapan Penelitian

2.1.1. Emphatize

Tahapan emphatize adalah tahapan dimana kita memahami apa yang menjadi kebutuhan pengguna dengan melakukan pendekatan terhadap pengguna [9]. Pada tahapan ini, kita mencari yang menjadi permasalahan dalam penelitian kita dengan cara memahami atau mengempati kesulitan yang dialami calon pengguna aplikasi. Pengumpulan masalah memiliki tujuan untuk menggali dan memahami masalah apa yang ingin diselesaikan [10]. Pada tahapan ini, penulis melakukan penelitian untuk mencari permasalahan yang terjadi. Hal yang dilakukan yaitu melakukan wawancara kepada beberapa konsumen dari suatu toko oleh-oleh dan pemilik toko oleh-oleh. Tinjauan pustaka juga dilakukan untuk mendapatkan data terkait UMKM.

2.1.2. Define

Selanjutnya tahapan define adalah tahapan dimana kita mendefinisikan permasalahan tersebut menjadi poin poin agar mendetail dan terperinci [11]. Tahapan ini bermaksud untuk mengelompokkan semua bahan yang sudah dikumpulkan untuk kemudian didapatkan permasalahan sebagai point of view pada penelitian untuk mengetahui kebutuhan pengguna [12]. Yang dilakukan pada tahapan ini adalah membuat pain point, problem statement, serta how might we dari data yang kita dapatkan pada tahapan emphatize.

2.1.3. Ideate

Tahapan berikutnya yaitu tahapan ideate, dimana pada tahapan ini kita mengumpulkan ide-ide untuk selanjutnya dijadikan solusi dari permasalahan [13]. Yang dilakukan pada tahapan ini yaitu merancang ide kemudian membuat Affinity Map dari ide yang telah di kumpulkan.

2.1.4. Prototype

Selanjutnya yaitu tahapan prototype, dimana solusi yang telah kita kumpulkan tersebut kita realisasikan. Pembuatan rancangan tampilan menggunakan figma.

2.1.5. Testing

Terakhir yaitu testing, dimana kita menguji apakah solusi yang telah kita rancang telah berhasil menyelesaikan permasalahan yang ada. Tahapan testing menggunakan metode SUS (System Usability Scale). Hingga kini, SUS banyak digunakan untuk mengukur usability dan memiliki beberapa keunggulan, seperti tidak rumit dan mudah digunakan [14].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Emphatize

Setelah melakukan wawancara kepada beberapa konsumen dari suatu toko oleh-oleh dan pemilik toko oleh-oleh, didapatlah permasalahan dari mereka adalah pada tabel berikut:

Tabel 1. Permasalahan konsumen dan penjual

Konsumen	Penjual
Kesulitan mencari toko oleh-oleh yang mereka minati	Pengunjung yang datang sedikit karena lokasi toko tidak di pusat kota (strategis)
Ingin tahu komposisi dan cara penggunaan produk, namun di kemasan masih belum lengkap	Sudah mengadakan promo namun belum menjangkau banyak konsumen
Kehabisan waktu mencari oleh-oleh yang tepat	Sudah mengadakan bazaar tapi masih belum banyak peminat
Tidak mendapat informasi mengenai oleh-oleh khusus sagu	Sudah meletakkan lokasi di maps, namun masih sedikit peminat
Ingin mencari tahu informasi diskon dan bazaar UMKM namun tidak tahu dimana	Hasil penjualan nya merosot
Sulit mendapat informasi makanan khas dari daerah tertentu	
Untuk pengiriman ke suatu tempat yg jauh, kondisi produk rentan pecah atau rusak	

Setelah mendefinisikan masalah, dapat di kita kerucutkan lagi dengan merancang empathy map. berikut merupakan elemen dari empathy map:

a. Does:

1. Memilih oleh-oleh sebelum membelinya
2. Melihat komposisi dan kandungan oleh-oleh yang akan dibeli

- b. Feel:
 - 1. Puas, karena mendapatkan toko oleh-oleh dengan cepat
 - 2. Tidak puas, karena oleh-oleh yang ditemukan bukan olahan dari sagu
- c. Say:
 - 1. Saya tertarik membeli oleh-oleh
 - 2. Saya tidak ada waktu mencari toko oleh-oleh yang berbahan dasar dari sagu
- d. Thinks:
 - 1. Menurut saya akan memakan waktu jika mencari toko oleh-oleh khusus sagu
 - 2. Saya juga merasa tidak efektif jika melihat komposisi dan kandungan oleh-oleh langsung di tempat oleh-oleh yang akan dibeli
- e. Pain:
 - 1. Kesulitan yang dirasakan adalah mencari toko oleh-oleh berbahan dasar sagu yang sesuai dengan keinginan user
- f. Gain:
 - 1. User menginginkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi karena aplikasi digunakan oleh masyarakat umum

Sehingga dari beberapa permasalahan berikut dapat kita buat user persona pada gambar berikut:



Gambar 2. User Persona

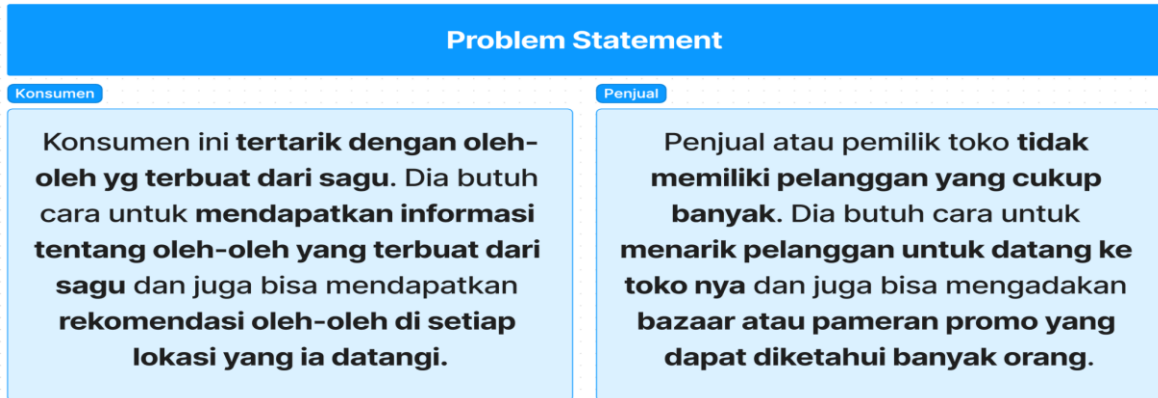
3.2 Define

Tahapan selanjutnya yaitu tahapan define yg merupakan tahap untuk mendefinisikan masalah yang terjadi dilapangan. Beberapa permasalahan yang telah di dapat dari tahapan emphatize kita kumpulkan untuk dijadikan Pain Point permasalahan. Pada gambar berikut merupakan Pain Point permasalahan pengguna:

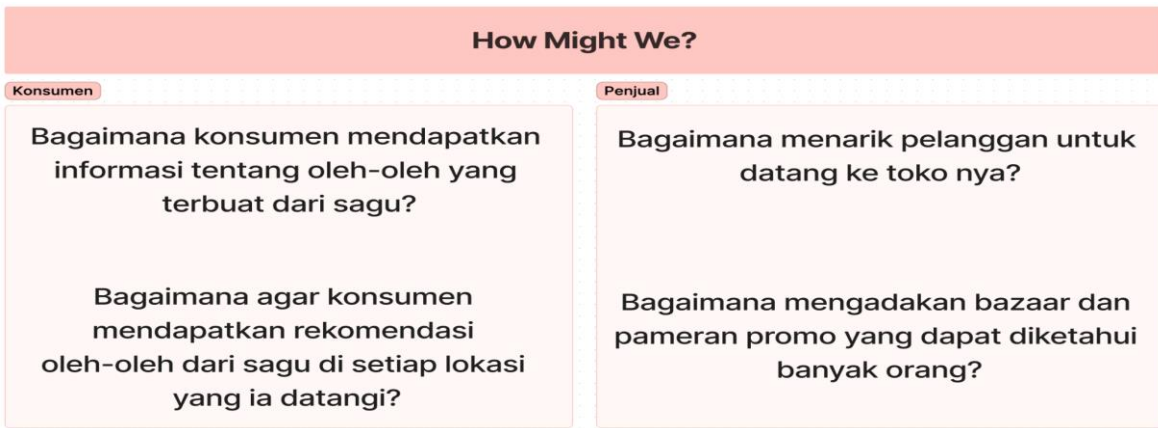


Gambar 3. Pain Point

Selanjutnya, dari Pain Point yang didapat, kita defenisikan menjadi Problem Statement yang berbeda antara konsumen dan penjual. Selanjutnya kita mencari bagaimana kita bisa memecahkan permasalahan user tersebut dengan merancang How Might We.



Gambar 4. Problem Statement



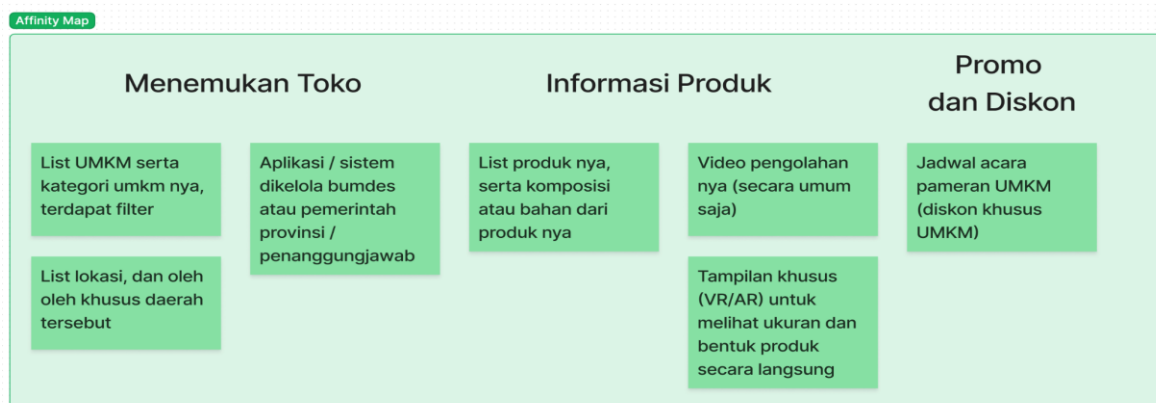
Gambar 5. How Might We

3.3 Ideate

Tahapan selanjutnya yaitu ideate, dimana kita mengumpulkan ide dan merancang solusi untuk penyelesaian masalah yang didapatkan. Solusi dari masalah tersebut adalah membuat rancangan desain untuk pemasaran produk UMKM yang memiliki fitur sebagai berikut:

- List UMKM serta kategori umkm nya, terdapat filter
- List produk nya, serta komposisi atau bahan dari produk nya
- Video pengolahan nya (secara umum saja, agar konsumen tau apakah bahan yang digunakan memang aman dalam pengolahannya)
- List lokasi, dan oleh oleh khusus daerah tersebut
- Jadwal acara pameran UMKM (diskon khusus UMKM)
- Aplikasi / sistem dikelola bumdes atau pemerintah provinsi / penanggungjawab
- Tampilan khusus AR (Augmented Reality) untuk melihat ukuran dan bentuk produk secara langsung

Beberapa fitur diatas digambarkan melalui Affinity Map yang dibagi menjadi 3 bagian, yaitu bagaimana konsumen menemukan toko, informasi produk, serta bagian seputar promo dan diskon:



Gambar 6. Affinity Map

3.4 Prototype

Tahapan selanjutnya yaitu prototype berupa solusi yang dibuat melalui tampilan UI/UX. Berdasarkan beberapa tahapan perancangan untuk menghasilkan sebuah mock up, selanjutnya dilakukan perancangan prototype agar rancangan aplikasi lebih interaktif saat diujicobakan dan digunakan untuk pengguna nantinya [15]. Pembuatan rancangan tampilan menggunakan figma. Beberapa fitur yang membedakan dengan aplikasi lain dan dirancang di aplikasi saat ini yaitu fitur AR (Augmented Reality) dan video pengolahan. Rancangan aplikasi dibuat agar pelanggan dapat melihat dengan seksama bagaimana video pengolahan dan bagaimana bentuk asli produk tersebut jika dilihat dari kamera pengguna. Rancangan aplikasi dibuat dengan 2 user, yaitu dari segi pembeli dan segi penjual. Berikut ini merupakan alur aplikasinya:

- a. Register dan Login

Pada register, terdapat field yang berbeda diantara aplikasi lainnya, yaitu pilih lokasi. Lokasi berfungsi untuk menampilkan toko dan produk yang diprioritaskan disekitar lokasi pengguna.
- b. Halaman Utama

Pada halaman utama terdapat list produk UMKM serta oleh-oleh yang terdaftar di aplikasi. Dapat di filter berdasarkan kategori jenis dan lokasi produk.
- c. Halaman Toko

Pada halaman toko, terdapat list produk yang dijual di toko tersebut serta. Kita juga dapat melakukan pemesanan secara online, dan dapat juga datang langsung ke toko.
- d. Halaman Detail Produk

Pada halaman detail produk, terdapat penjelasan detail produk yang terdiri dari deskripsi produk, gambar, komposisi, berat, dan segala yang berkaitan dengan produk. Pada halaman detail juga terdapat video pengolahan dari produk tersebut. Pengguna juga bisa melihat produk secara langsung dengan fitur AR (Augmented Reality) yang menampilkan bagaimana produk secara real.
- e. Halaman Pencarian Berdasarkan Lokasi

Pada halaman ini, pengguna dapat memilih langsung dari maps dan dapat mencari dengan kata kunci lokasi, dan jika di klik akan menampilkan oleh-oleh khas dari lokasi tersebut.
- f. Halaman Agenda Bulanan

Pada halaman ini, pengguna dapat melihat acara-acara maupun agenda seputar UMKM yang diadakan disekitar lokasi tempat pengguna berada. Acara nya dapat berupa bazaar, acara seni, maupun konser yang terdapat stand UMKM di acara tersebut.

Pada gambar 4 berupa gambar rancangan aplikasi yang dibangun dengan user pembeli.



Gambar 7. Prototype Aplikasi Pemasaran (Pembeli)

Pada gambar 5 berikut ini berupa gambar rancangan aplikasi yang dibangun dengan user penjual atau pemilik toko.



Gambar 8. Prototype Aplikasi Pemasaran (Penjual)

3.5 Testing

Tahapan selanjutnya yaitu tahap testing atau pengujian. Metode pengujian ini adalah untuk mengevaluasi user experience dari sebuah produk dan mengetahui berapa nilai yang didapatkan dari interface tersebut sehingga dapat digunakan oleh user pada saat menjalankan sistem [1]. Pengujian ini dengan cara melibatkan pengguna akhir dalam proses penilaiannya [16]. SUS memberikan peran untuk memperkuat interpretasi penelitian pada point evaluasi tersebut karena SUS dapat membedakan perangkat lunak yang mampu digunakan ataupun tidak sehingga proses penilaian menghasilkan persepektif evaluasi kuantitatif terintegrasi [17]. SUS biasanya digunakan untuk mengetahui tingkat persepsi kemudahan pengguna suatu aplikasi atau produk dengan media kuesioner atau survey [18]. Pada tahapan ini, pengujian dilakukan kepada 10 orang responden. Pengujian yang dilakukan menggunakan metode SUS (System Usability Scale) memiliki 10 pertanyaan dan 5 jawaban. Skor jawaban tertinggi adalah 5 untuk “Sangat Setuju” dan 1 untuk “Sangat Tidak Setuju”. Pada tabel 1 berikut ini adalah pertanyaan dari System Usability Scale:

Tabel 2. Pertanyaan System Usability Scale

No	Pertanyaan
1	Saya berpikir akan menggunakan sistem ini lagi
2	Saya merasa sistem ini rumit untuk digunakan
3	Saya merasa sistem ini mudah digunakan
4	Saya membutuhkan bantuan dari orang lain atau teknisi dalam menggunakan sistem ini
5	Saya merasa fitur-fitur sistem ini berjalan dengan semestinya
6	Saya merasa ada banyak hal yang tidak konsisten (tidak serasi pada sistem ini
7	Saya merasa orang lain akan memahami cara menggunakan sistem ini dengan cepat
8	Saya merasa sistem ini membingungkan
9	Saya merasa tidak ada hambatan dalam menggunakan sistem ini
10	Saya perlu membiasakan diri terlebih dahulu sebelum menggunakan sistem ini

Setelah menyebarkan survey dan mengumpulkan data dari responden, selanjutnya data tersebut dihitung. Berikut merupakan aturan dalam penghitungan skor SUS [19]:

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

Pada tabel 2 berikut adalah hasil perhitungan dari aplikasi ini:

Tabel 3. Hasil Survey System Usability Scale

No	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Nilai
1	5	1	5	2	5	1	5	1	5	2	95
2	5	2	5	3	5	1	5	2	5	3	85
3	4	2	5	2	4	1	4	2	5	2	82.5
4	4	2	4	2	4	1	5	1	5	1	87.5
5	5	1	5	2	4	2	5	1	5	1	92.5
6	5	2	4	2	4	2	5	1	4	1	85
7	4	2	5	2	4	1	4	1	4	2	82.5
8	5	1	5	2	5	1	4	1	5	2	92.5
9	4	1	4	3	5	1	4	2	4	2	80
10	4	1	5	2	5	2	5	2	5	2	87.5
Total											87

Hasil evaluasi SUS terbagi menjadi 2 kelompok yaitu [20]:

1. Nilai rata-rata skala < 68 maka hasil evaluasi memiliki nilai negatif.
2. Nilai rata-rata skala > 68 maka hasil evaluasi memiliki nilai positif.

Setelah melakukan perhitungan, maka didapatkan nilai dari prototype sistem pemasaran ini adalah 87, yang berarti nilai prototype ini sudah diatas rata-rata. Berdasarkan data yang telah di uji di prototype ini, secara usability, penilaiannya sudah dapat diterima (accept).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode Design Thinking, permasalahan yang dialami oleh rata-rata konsumen dalam memilih toko oleh-oleh adalah kesulitan karena banyaknya pilihan dan kurangnya waktu untuk memilih oleh-oleh tersebut. Sehingga kami melakukan penelitian dengan tujuan memberikan solusi baru dengan merancang sebuah Sistem Pemasaran Produk UMKM dengan Konsep UI/UX



Menggunakan Metode Design Thinking. Setelah merancang hasilnya dilakukan testing dengan menggunakan metode System Usability Scale (SUS) dan memiliki nilai 87 serta telah di uji penilaiannya sudah dapat diterima. Dengan adanya perancangan sistem ini, diharapkan konsumen lebih mudah memilih oleh-oleh yang diperlukan dan tidak perlu lagi merasa bingung untuk mencari oleh-oleh. Saran pengembangan lebih lanjut adalah merealisasikan perancangan ini menjadi aplikasi sesungguhnya.

REFERENCES

- [1] M. D. Ariawan, A. Triayudi, dan I. D. Sholihati, "Perancangan User Interface Design dan User Experience Mobile Responsive Pada Website Perusahaan," *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, vol. 4, no. 1, hlm. 161, Jan 2020, doi: 10.30865/mib.v4i1.1896.
- [2] E. Sasmita dan T. Tristiyanto, "Aplikasi Marketplace Untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Menggunakan Framework Laravel," *Jurnal Pepadun*, vol. 2, no. 2, hlm. 161–172, 2021, doi: 10.23960/pepadun.v2i2.75.
- [3] Y. Fauziah, "PENGARUH PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI ASEAN 4 (INDONESIA, MALAYSIA, FILIPINA, THAILAND)," *JEAM*, vol. 20, no. 2, 2021.
- [4] B. Herdina Septika, T. Krisnahadi, dan M. Aryani, "STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKISTENSI BISNIS OLEH-OLEH KHAS LOMBOK DITENGAH PANDEMI COVID 19 (Studi Kasus Pada Toko Oleh-Oleh Sasak Maiq)," *Jurnal Visionary : Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, vol. 10, no. 1, hlm. 67–73, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/visionary>
- [5] L. M. Hamzah dan D. Agustien, "Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor Umkm Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, vol. 8, no. 2, 2019.
- [6] S. N. Oktaviani, C. Fikri Aziz, dan B. M. Sulthon, "Analisa UI/UX Sistem Informasi Penjualan Berbasis Mobile Menggunakan Metode Prototype," *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*, vol. 2, no. 6, hlm. 225–233, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://djournals.com/klik>
- [7] M. Taufik dkk., "UI/UX APLIKASI BUMDES SUKATANI MOBILE MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING DENGAN PENGUJIAN SYSTEM USABILITY SCALE," 2022.
- [8] S. Nurmaharani dan Heriyanto, "ANALISA DAN PERANCANGAN UI/UX APLIKASI PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING PADA CV. MULTI BAN OTO SERVIS BEKASI," *INFOTECH journal*, vol. 9, no. 1, hlm. 46–53, Feb 2023, doi: 10.31949/infotech.v9i1.4393.
- [9] W. Putra, M. Affandes, dan I. Vitriani, Yelfi Iskandar, "Analisa dan Desain Kembali Aplikasi Galeri Lembaga Adat Melayu Menggunakan Metode Design Thinking," *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, vol. 9, no. 6, 2022, doi: 10.30865/jurikom.v9i6.5306.
- [10] A. C. Willyan, M. Fajar, dan B. Zaman, "Analisis Dan Desain Kembali Ui Game Smartest Brain Menggunakan Metode Design Thinking," *Jurnal KHARISMA Tech*, vol. 17, no. 2, hlm. 30–44, 2022, doi: 10.55645/kharismatech.v17i2.231.
- [11] R. Indah Rosita, J. Fahana, A. Dahlan, J. Ringroad Selatan, dan D. Istimewa Yogyakarta, "Analisis dan Desain User Interface (UI) dan User Experience (UX) Aplikasi Borneojek Menggunakan Metode Evaluasi Heuristik," *JSTIE (Jurnal Sarjana Teknik Informatika)*, vol. 10, no. 1, hlm. 88–98, 2022, doi: 10.12928/jstie.v8i3.xxx.
- [12] A. Fatmawati, "Evaluasi Usability pada Learning Management System OpenLearning Menggunakan System Usability Scale," *JURNAL INOVTEK POLBENG - SERI INFORMATIKA*, vol. 6, no. 1, hlm. 120–134, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://ums.ucm.ac.id/>.
- [13] C. S. Surachman, M. Riyan Andriyanto, C. Rahmawati, dan P. Sukmasetya, "Implementasi Metode Design Thinking Pada Perancangan UI/UX Design Aplikasi Dagang.in," *Jurnal TeKa*, vol. 12, no. 2, hlm. 157–169, 2022.
- [14] D. Tri Widiatmoko, B. Setya Utami, P. Studi Desain Komunikasi Visual, dan F. Teknologi Informasi, "Perancangan UI/UX Purwarupa Aplikasi Penentu Kualitas Benih Bunga Berbasis Mobile Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus PT Selektani)," *AITI: Jurnal Teknologi Informasi*, vol. 19, no. Februari, hlm. 120–136, 2022.
- [15] Z. Aulia, P. Prasetyo, O. Virgantara Putra, dan T. Harmini, "Implementasi Metode Design Thinking pada Perancangan UI/UX Situs Olah-Oleh TPS3R Kota Batu," *Jurnal Ikraith Informatika*, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/issue/archive>
- [16] F. T. Annahwa, R. M. Candra, M. Irsyad, dan N. Safaat H, "Desain UX Aplikasi Layanan Informasi Transportasi Umum Di Pekanbaru Menggunakan Metode Design Thinking," *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, vol. 5, no. 3, hlm. 513–521, 2022, doi: 10.32672/jnkti.v5i3.4454.
- [17] D. A. Rusanty, H. Tolle, dan L. Fanani, "Perancangan User Experience Aplikasi Mobile Lelonesia (Marketplace Penjualan Lele) Menggunakan Metode Design Thinking," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 3, no. 11, hlm. 10484–10493, 2019, [Daring]. Tersedia pada: <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- [18] G. Karnawan, S. Andryana, dan R. T. Komalasari, "Implementation of User Experience Using the Design Thinking Method in Prototype Cleanstic Applications," *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika (JTMI)*, vol. 6, no. 1, hlm. 10–17, 2020.
- [19] R. W. Purwitasari, P. D. Y. Nainggolan, N. Rahmawati, F. D. Adhinata, dan N. G. Ramadhan, "Perancangan UI/UX Webinar Booking Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Design Thinking," *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, vol. 8, no. 6, hlm. 350, Des 2021, doi: 10.30865/jurikom.v8i6.3700.
- [20] A. Pratama, "Analisis Strategi Pemasaran Umkm di Era Industri," *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 05, no. 1, hlm. 113–123, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>