



Penggunaan Figma dan Metode Design Thinking dalam User Interface dan User Experience untuk Website E-Commerce Pasar Grosir Tradisional

Muhammad Erik, Ade Davy Wiranata*

Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Industri dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta
Jl. Limau II No.2, RT.3/RW.3, Kramat Pela, Kec. Kebayoran Baru, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

Email: ¹Muhammaderik92@gmail.com, ^{2,*}adedavy@uhamka.ac.id

Email Penulis Korespondensi: adedavy@uhamka.ac.id

Submitted: 18/07/2025; Accepted: 31/07/2025; Published: 31/07/2025

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk merancang User Interface (UI) dan User Experience (UX) website manajemen untuk toko grosir UD. Putra Banjar di Jakarta dengan menggunakan perangkat lunak Figma dan metode Design Thinking. Latar belakang penelitian ini adalah kebutuhan digitalisasi dalam pengelolaan stok dan transaksi yang selama ini masih dilakukan secara manual dan dinilai kurang efisien. Penelitian ini mengidentifikasi empat permasalahan utama: integrasi Figma dan Design Thinking dalam proses desain, keterlibatan pemilik dan pelanggan dalam pengembangan, peningkatan efisiensi transaksi melalui website, serta penyediaan fitur tambahan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Metode Design Thinking yang digunakan meliputi lima tahap, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Tahap awal dilakukan melalui wawancara dengan pemilik dan pelanggan untuk menggali kebutuhan dan permasalahan. Hasil analisis kemudian dirumuskan menjadi solusi desain yang divisualisasikan dalam bentuk prototipe menggunakan Figma. Uji coba dilakukan oleh 15 pengguna untuk memperoleh umpan balik guna menyempurnakan desain. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah terciptanya desain UI/UX website yang efektif, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan pengguna. Selain itu, fitur ulasan produk diharapkan dapat membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap efisiensi operasional UD. Putra Banjar dan menjadi referensi dalam digitalisasi UMKM serupa di Indonesia.

Kata Kunci: UI/UX; Design Thinking; Digitalisasi UMKM; Figma; Website Manajemen

Abstract—This study aims to design the User Interface (UI) and User Experience (UX) of a management website for a wholesale store UD. Putra Banjar in Jakarta using Figma software and the Design Thinking method. The background of this study is the need for digitalization in stock and transaction management which has so far been done manually and is considered inefficient. This study identified four main problems: the integration of Figma and Design Thinking in the design process, the involvement of owners and customers in development, increasing transaction efficiency through the website, and providing additional features to increase customer trust in the product. The Design Thinking method used includes five stages, namely Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. The initial stage is carried out through interviews with owners and customers to explore needs and problems. The results of the analysis are then formulated into a design solution that is visualized in the form of a prototype using Figma. Trials were carried out by 15 users to obtain feedback to improve the design. The expected results of this study are the creation of an effective, efficient, and responsive website UI/UX design to user needs. In addition, the product review feature is expected to help customers in decision making. This research is expected to contribute to the operational efficiency of UD. Putra Banjar and become a reference in the digitalization of similar MSMEs in Indonesia.

Keywords: UI/UX; Design Thinking; UMKM Digitalization; Figma; Website Management

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Banyak hal yang dulu dilakukan secara manual, kini bisa dilakukan secara digital dan lebih efisien [1]. Salah satu contohnya adalah kegiatan jual beli. Jika dulu orang harus datang langsung ke toko, sekarang mereka bisa berbelanja melalui internet dengan cepat dan mudah. Perubahan ini juga mengubah cara masyarakat berinteraksi dan membuat mereka semakin terbiasa dengan layanan digital yang praktis dan mudah digunakan [2]. Sistem informasi adalah sebuah sistem yang dirancang untuk membantu dalam pengelolaan informasi, baik untuk mendukung pengambilan keputusan maupun menjalankan kegiatan operasional suatu instansi [3]. Sistem ini terdiri dari tiga komponen utama, yaitu sumber daya manusia, teknologi informasi, dan prosedur kerja yang terorganisasi dengan baik [4]. Jadi transaksi jual beli yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini dapat dilakukan secara elektronik melalui platform e-commerce, menandai era baru dalam aktivitas perdagangan [5].

Di era digital seperti sekarang, tampilan dan kenyamanan saat menggunakan sebuah website menjadi hal yang sangat penting. Tampilan antarmuka atau User Interface (UI) berhubungan dengan bagaimana desain visual sebuah website, seperti warna, tombol, dan tata letaknya. Sementara itu, User Experience (UX) lebih fokus pada kenyamanan dan kemudahan pengguna saat menggunakan website tersebut [6]. Penelitian menunjukkan bahwa jika sebuah website terlihat membingungkan atau tidak menarik, banyak pengguna yang langsung meninggalkannya [7]. Karena itu, membuat desain website yang menarik dan mudah digunakan sangat penting agar pengguna merasa nyaman dan betah menggunakannya [8].

UD. Putra Banjar adalah toko grosir yang berlokasi di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta. Toko ini menjual berbagai macam produk segar seperti buah, sayur, dan bumbu dapur. Namun, proses pengelolaan stok dan transaksi

di toko ini masih dilakukan secara manual. Hal ini membuat pekerjaan menjadi kurang efisien dan menyulitkan pelanggan dalam mencari informasi produk. Di sinilah letak masalah utama yang ingin diselesaikan dalam penelitian ini yaitu bagaimana membantu toko ini beralih ke sistem digital yang lebih efektif dan mudah digunakan[9]. Penelitian ini menggunakan metode Design Thinking untuk memahami kebutuhan pemilik toko dan pelanggannya. Dengan metode ini, proses desain dimulai dari menggali permasalahan, mencari ide solusi, membuat rancangan awal, dan mengujinya langsung kepada pengguna. Untuk merancang tampilan website, digunakan aplikasi Figma, sebuah alat desain yang banyak digunakan karena mudah diakses dan mendukung kerja kolaboratif.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan metode Design Thinking dan alat bantu Figma, khususnya dalam pengembangan UI/UX pada sektor UMKM. Dewi Ayu Nur Wulandari, misalnya, merancang UI/UX website UMKM Hendz Florist Aglonema menggunakan metode Design Thinking dan Figma, namun fokus penelitiannya masih terbatas pada usaha florikultura [10]. Penelitian oleh George William Morris Tangka dan Erienika Meiling Lompoliu juga mengadopsi metode Design Thinking dalam perancangan aplikasi manajemen keuangan, dengan hasil pengujian usability yang menunjukkan skor cukup baik, meskipun fokusnya tidak berada pada sektor UMKM maupun pada konteks grosir tradisional [11]. Sedangkan Rani Puspita dan Rina Astriani menerapkan metode Design Thinking dalam perancangan UI/UX website Toko Mister Shop ID, namun ruang lingkupnya masih terbatas pada sektor otomotif dan belum mengevaluasi keberfungsian sistem secara kuantitatif maupun dalam konteks operasional pasar grosir tradisional [12]. Di luar sektor UMKM, Kayla Nur Saffanah dan Rian Andrian mengkaji penerapan metode Design Thinking dalam pengembangan UI/UX aplikasi Learning Management System (LMS). Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan desain yang berpusat pada pengguna dapat meningkatkan efektivitas dan kepuasan pengguna, dengan skor System Usability Scale (SUS) yang mencapai angka 81. Meskipun demikian, konteks penelitian mereka terbatas pada lingkungan pendidikan dan tidak mencakup sektor perdagangan atau grosir [13]. Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan pada UMKM seperti Dapur Queensha dan Keripik Cap Rumah Adat Minang lebih menitikberatkan pada pemanfaatan Design Thinking untuk kebutuhan pemasaran digital, tanpa mengeksplorasi aspek desain antarmuka atau pengalaman pengguna secara menyeluruh [14].

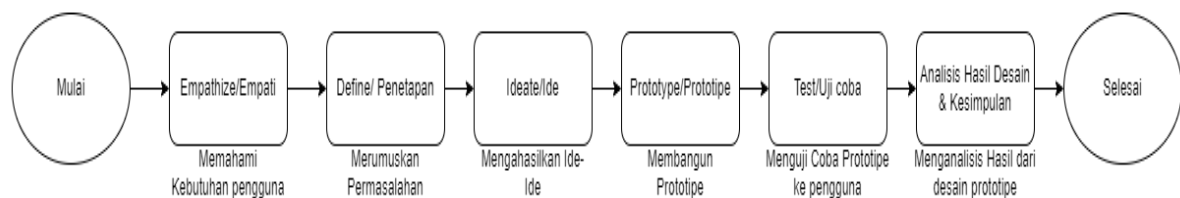
Berdasarkan studi tersebut, dapat diidentifikasi adanya research gap berupa minimnya kajian yang secara khusus menerapkan metode Design Thinking dalam pengembangan UI/UX untuk sistem digital di sektor pasar grosir tradisional. Sektor ini memiliki kompleksitas dan kebutuhan pengguna yang berbeda dibandingkan dengan UMKM pada umumnya. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan menggabungkan pendekatan desain yang berpusat pada pengguna serta pemanfaatan alat bantu desain modern dalam konteks digitalisasi pasar grosir tradisional [15].

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang website manajemen yang tidak hanya menarik secara tampilan, tapi juga benar-benar membantu pemilik toko dalam mengelola barang dan memudahkan pelanggan dalam mencari informasi produk. Dengan pendekatan ini, diharapkan toko dapat meningkatkan pelayanan, efisiensi kerja, dan kepercayaan pelanggan sekaligus menjadi contoh digitalisasi UMKM di Indonesia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini mengusulkan pendekatan terstruktur dalam merancang tampilan dan pengalaman pengguna (User Interface/User Experience atau UI/UX) pada website manajemen UMKM tradisional, dengan studi kasus toko grosir UD. Putra Banjar. Metodologi yang digunakan mengacu pada lima tahapan inti dari Design Thinking, yaitu: empathize, define, ideate, prototype, dan test. Diagram alur pada Gambar 1 menjelaskan secara visual tahapan tersebut dan bagaimana setiap tahap berkontribusi dalam pengembangan solusi desain.



Gambar 1. Diagram Alur Metodologi Penelitian

Gambar 1 menunjukkan lima tahapan utama dalam proses Design Thinking, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Tahapan Empathize bertujuan memahami masalah dan kebutuhan pengguna melalui observasi dan wawancara. Define merumuskan inti permasalahan. Ideate menghasilkan gagasan solusi kreatif. Prototype mewujudkan ide menjadi rancangan visual, sedangkan Test menguji prototipe secara langsung kepada pengguna. Diagram ini menjadi kerangka dasar dalam merancang UI/UX website UD. Putra Banjar.



Menurut Soegaard (2018), Design Thinking merupakan proses iteratif yang tidak hanya bertujuan untuk menyelesaikan masalah, tetapi juga memahami pengguna, menantang asumsi, serta menemukan solusi inovatif yang berbasis kebutuhan nyata[16]. Sementara itu, pendekatan empiris berbasis Design Thinking terbukti mendorong pengembangan produk digital yang lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna akhir[17]. Dalam konteks UMKM, penerapan Design Thinking melalui pendekatan ini menjadi relevan untuk menciptakan solusi digital yang efektif dan aplikatif[18]. Oleh karena itu, rancangan website yang dihasilkan tidak hanya ditujukan agar tampil menarik dan mudah digunakan (user-friendly), tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional toko serta memberikan pengalaman digital yang intuitif baik bagi pemilik maupun pelanggan[19].

2.2 Empathize

Pada tahap ini, peneliti menjalankan riset untuk memahami permasalahan, kebutuhan, dan perilaku pengguna (user empathy) sebagai bagian dari fase Empathize dalam kerangka Design Thinking[20]. Penelitian dimulai dengan mengidentifikasi dan menganalisis aplikasi serupa yang memiliki fitur pengelolaan cash flow, pencatatan pesanan, dan manajemen data pelanggan—sebagai bagian dari metode competitive benchmarking.

Selanjutnya, peneliti mengambil pendekatan observasi langsung (immersive observation) dengan menempatkan diri sebagai pengguna dalam hal ini pengusaha UD. Putra Banjar untuk menggali secara langsung bagaimana mereka mengelola cash flow, mencatat pesanan, dan menjaga data pelanggan. Diskusi bersama tim bisnis juga dilakukan untuk memperkaya sudut pandang dengan insight dari sisi operasional dan strategi.

Setelah beberapa permasalahan potensial terdeteksi, tahap berikutnya adalah pengumpulan data primer melalui survei dan wawancara mendalam terstruktur kepada pengusaha UD. Putra Banjar yang memenuhi kriteria objek studi. Hasil penelitian ini kemudian diolah untuk merumuskan definisi masalah dalam fase Define pada kerangka Design Thinking[21].

2.3 Define

Berdasarkan data permasalahan calon pengguna yang diperoleh pada tahap Empathize, langkah selanjutnya adalah mendefinisikan masalah utama yang perlu diselesaikan. Peneliti akan mendapatkan wawasan baru melalui diskusi dengan pekerja UD. Putra Banjar selama tahap ini. Setelah pola masalah pengguna teridentifikasi, akan ditentukan masalah utama yang paling penting untuk diselesaikan (problem worth solving).

2.4 Ideat

Setelah menemukan masalah utama, peneliti merumuskan solusi untuk menjawab kebutuhan pengguna. Ide-ide dikumpulkan sebanyak mungkin dan diseleksi menjadi yang terbaik melalui sesi brainstorming. Solusi tersebut kemudian dirumuskan menjadi beberapa poin kebutuhan (requirement) yang akan diterapkan dalam fitur-fitur website manajemen toko UD. Putra Banjar. Ide ide yang dihasilkan juga dapat divisualisasikan melalui diagram UML, User Flow, dan User Journey.

2.5 Prototype

Setelah merancang konsep dan alur pengguna, tahap selanjutnya adalah mewujudkan desain tersebut menjadi tampilan visual yang konkret. Proses ini dimulai dari wireframe, kemudian dilanjutkan dengan Mockup agar perancangan lebih detail dan realistis. Tahap akhir adalah pembuatan prototype interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan desain, sehingga dapat mengevaluasi kemudahan penggunaan dan tampilan visualnya.

2.6 Test

Untuk memastikan bahwa website pencatatan Inventory UD. Putra Banjar dapat memenuhi kebutuhan pengguna, kami melibatkan 15 calon pengguna dalam tahap pengujian. Melalui pengujian ini, kami dapat melihat langsung bagaimana pengguna berinteraksi dengan aplikasi dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Proses iterasi yang dilakukan secara berulang memungkinkan kami untuk menghasilkan desain yang lebih user friendly.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses ini dilakukan secara iteratif dan berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna. Setiap tahapan metode dijabarkan secara sistematis, mulai dari Empathize hingga Test, berikut hasil yang diperoleh pada setiap tahap:

3.1 Tahap Empathize (Empati)

Tahap empathize merupakan proses awal dalam metode Design Thinking yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kebutuhan, perilaku, serta permasalahan pengguna. Pada penelitian ini, tahap empati dilakukan melalui observasi langsung, wawancara terstruktur, dan penyebaran kuesioner kepada 15 responden yang terdiri dari pemilik toko dan pelanggan UD. Putra Banjar di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta.



Hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas jual beli dan pencatatan stok masih dilakukan secara manual, yang berdampak pada efisiensi operasional. Wawancara dengan pemilik toko mengungkapkan kebutuhan terhadap sistem digital yang mampu meningkatkan akurasi pencatatan dan mempercepat proses pelayanan. Sementara itu, hasil kuesioner dari sisi pelanggan menunjukkan empat permasalahan utama yang dihadapi, yaitu:

1. Ketersediaan stok tidak real-time, sehingga pelanggan mengalami kesulitan dalam mengetahui produk yang tersedia. Dan juga dengan adanya sistem yang real-time untuk meminimalisir kekecewaan pelanggan yang sudah datang dari jauh.
2. Informasi produk terbatas, di mana variasi dan harga produk tidak diperbarui secara berkala. Menyebabkan pelanggan tidak mengetahui kenaikan serta penurunan harga. Penting sekali untuk pelanggan mengetahui hal tersebut untuk memprediksi harga jual dipasar kecil.
3. Tidak adanya sistem digital, yang menyebabkan proses pemesanan masih dilakukan secara manual melalui komunikasi langsung. Padahal pelanggan membutuhkan sistem yang cepat dan tanggap agar bisa efisiensi dalam berbelanja.
4. Antarmuka yang ramah pengguna, sehingga dibutuhkan sistem dengan tampilan yang intuitif dan mudah digunakan, karena rata-rata umur 25 hingga 50 tahun maka dibutuhkannya tampilan user interface yang mudah dan ramah mudah dipahami.

Temuan pada tahap ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk mengembangkan sistem berbasis digital yang tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional toko, tetapi juga memperhatikan kenyamanan dan kemudahan interaksi bagi pengguna. Hasil ini menjadi dasar dalam merumuskan permasalahan inti pada tahap selanjutnya (define).

3.2 Tahap Define (Penetapan)

Berdasarkan data dan wawasan yang diperoleh dari tahap Empathize, tahap Define fokus pada perumusan masalah utama yang paling relevan dan berdampak signifikan bagi UD. Putra Banjar dan pelanggannya. Diskusi internal dengan peneliti dan validasi ulang dengan pihak UD. Putra Banjar dilakukan untuk memastikan bahwa masalah yang diidentifikasi benar-benar merupakan "problem worth solving".

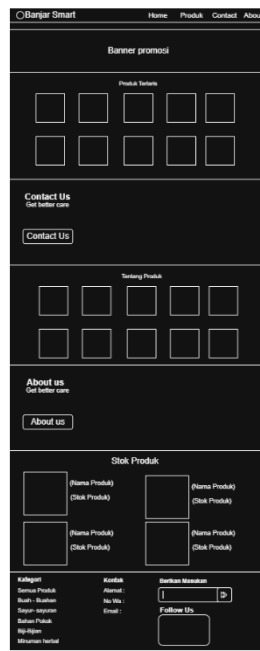
Masalah utama yang berhasil dirumuskan adalah kurangnya sistem informasi digital yang mempermudah pelanggan dalam melihat produk, memantau stok, dan melakukan pemesanan secara praktis dan real-time. Definisi masalah ini menyoroti keterbatasan sistem manual yang tidak efisien dan menghambat aksesibilitas informasi bagi pelanggan, serta menyulitkan manajemen stok bagi pemilik toko. Dengan demikian, solusi yang dirancang harus secara fundamental mengatasi kesenjangan informasi dan proses transaksi manual ini.

3.3 Tahap Ideate (Ide)

Tahap Ideate merupakan proses brainstorming untuk menghasilkan berbagai solusi inovatif guna mengatasi masalah yang telah didefinisikan. Berdasarkan kebutuhan pelanggan yang teridentifikasi, beberapa ide fitur solusi berbasis website dikembangkan. Ide-ide ini kemudian disaring dan dirumuskan menjadi daftar kebutuhan fungsional website, antara lain:

- a. Daftar Produk dan Harga: Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk melihat seluruh katalog produk UD. Putra Banjar beserta harga terbaru secara digital, mempermudah eksplorasi produk tanpa harus datang langsung ke toko.
- b. Informasi Stok Barang secara Real-Time: Integrasi data stok memungkinkan pelanggan untuk memverifikasi ketersediaan produk secara instan, mengurangi kemungkinan pesanan yang tidak dapat dipenuhi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Pemesanan Online Langsung: Pelanggan dapat melakukan pemesanan produk melalui website, menyederhanakan proses transaksi yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara tatap muka atau melalui komunikasi tidak terstruktur.
- d. Informasi Metode Pembayaran dan Pengiriman: Penyediaan informasi yang jelas mengenai opsi pembayaran dan pengiriman akan membangun kepercayaan pelanggan dan memberikan transparansi dalam proses transaksi.
- e. Tampilan yang Bersih, Sederhana, dan Mudah Dipahami: Desain antarmuka harus intuitif, minimalis, dan mudah dinavigasi, memastikan pengalaman pengguna yang nyaman bahkan bagi pengguna yang kurang familiar dengan platform digital.
- f. Halaman Riwayat Transaksi: Memungkinkan pelanggan untuk melacak pesanan dan melihat riwayat pembelian mereka, meningkatkan

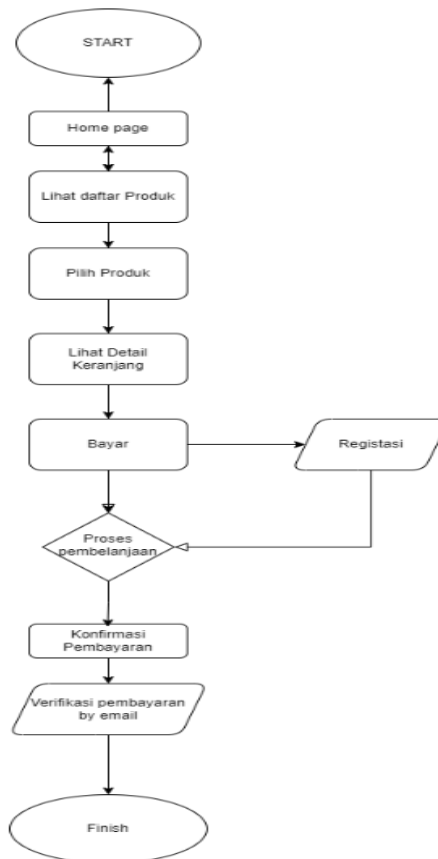
Untuk merepresentasikan berjalannya tahap Ideate, dirancang terlebih dahulu mockup halaman utama website yang menampilkan fitur-fitur esensial seperti daftar produk, informasi stok secara real-time, serta desain antarmuka yang sederhana dan ramah pengguna. Rancangan awal ini bertujuan untuk menjawab kebutuhan pelanggan dan pemilik toko secara fungsional dan visual, sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Mockup dari tahap ide Halaman Utama Website UD. Putra Banjar

3.4 Tahap Prototype (Prototipe)

Setelah konsep dan alur pengguna dirumuskan, seperti pada gambar 3. tahap Prototype mewujudkan desain tersebut ke dalam tampilan visual yang konkret dan interaktif menggunakan Figma. proses ini dimulai dari wireframe (sketsa kasar) yang fokus pada struktur dan fungsionalitas, kemudian berkembang menjadi mockup (desain visual lebih detail) yang mencakup elemen UI seperti warna, tipografi, dan ikon.



Gambar 3. User Flow Utama dari Pemesanan Produk

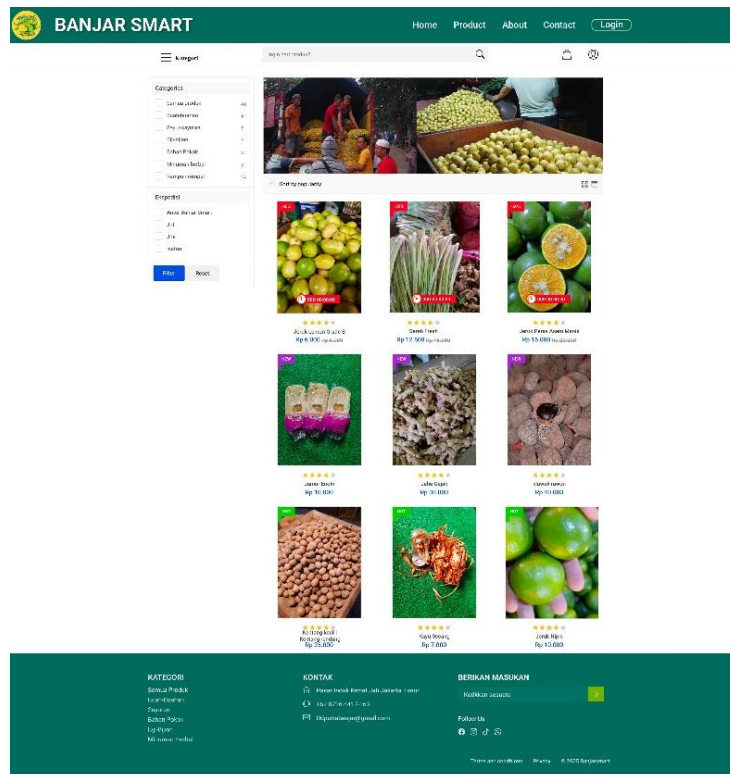
Kemudian pada tahap akhir adalah pembuatan prototype interaktif yang memungkinkan simulasi interaksi pengguna. Prototype website yang dikembangkan meliputi halaman-halaman seperti:

- a. Halaman Beranda: Menampilkan informasi umum dan highlight produk. Dapat dilihat pada gambar 4. Pengguna dapat mengklik tombol ‘Shop now’ untuk memulai belanja dan akan diarahkan ke page katalog produk atau mengklik produk untuk mendapatkan detail produk dan memasukkannya ke keranjang.



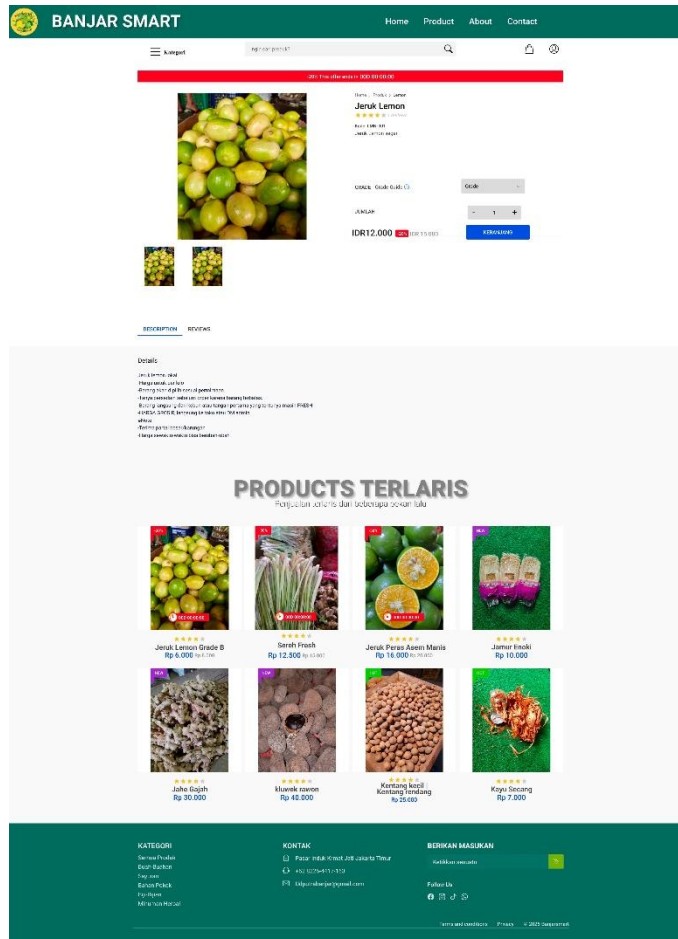
Gambar 4. Halaman Beranda

- b. Halaman Katalog Produk: Katalog produk merupakan fitur yang menyajikan daftar lengkap seluruh produk yang tersedia dalam system seperti pada gambar 5, disertai pengelompokan berdasarkan kategori tertentu untuk memudahkan navigasi. Sistem juga dilengkapi dengan fungsi pencarian guna mempercepat akses terhadap produk yang dicari pengguna. Setiap entri produk dalam katalog dapat diklik, dan tindakan ini akan mengarahkan pengguna secara otomatis ke halaman detail produk, di mana informasi lebih lengkap terkait produk tersebut disajikan secara komprehensif.



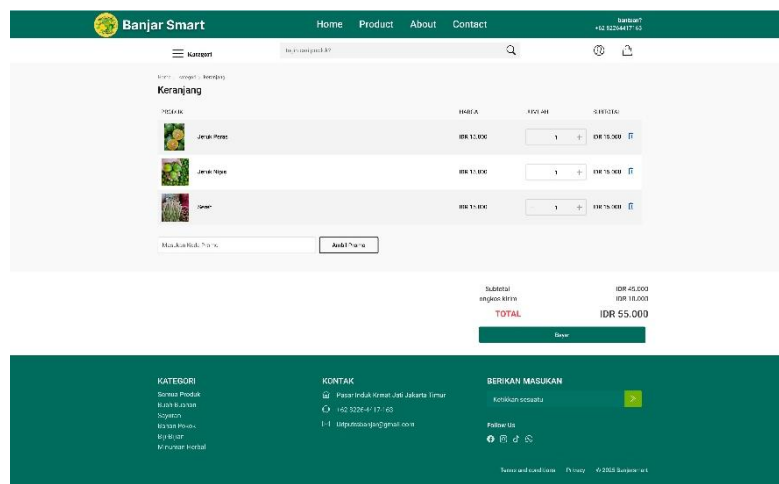
Gambar 5. Halaman Katalog produk

- c. Halaman Detail Produk: Halaman informasi produk berfungsi sebagai media penyampaian deskripsi mengenai suatu produk yang ditawarkan dalam toko. Untuk memberikan informasi lengkap kepada pengguna sebelum melakukan pembelian, dirancanglah halaman khusus yang menampilkan detail setiap produk. Halaman ini dirancang agar pengguna dapat memahami ketersediaan barang, harga, deskripsi, serta memiliki opsi menambahkan produk ke keranjang belanja. Desain halaman ini disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan ditampilkan secara terstruktur sebagaimana terlihat pada Gambar 6.



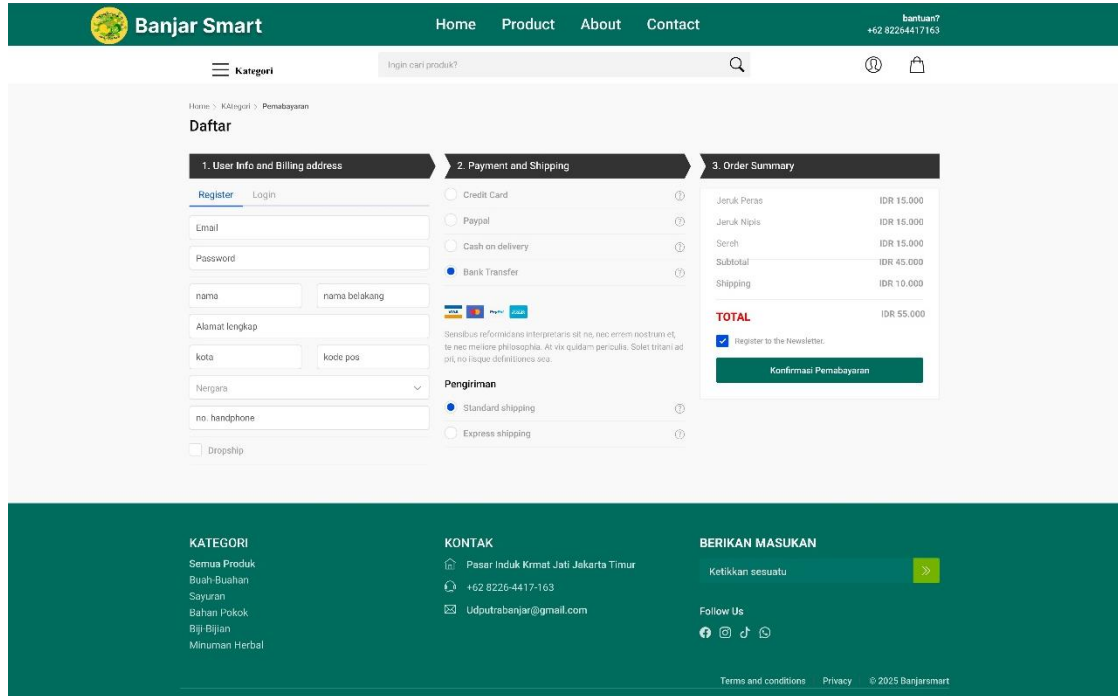
Gambar 6. halaman detail produk

- d. Halaman Keranjang : Setelah pengguna menambahkan produk ke dalam keranjang, sistem mengarahkan mereka ke halaman keranjang belanja. Halaman ini dirancang untuk memberikan fleksibilitas dalam proses transaksi, seperti meninjau kembali daftar pesanan, menyesuaikan jumlah barang, atau menghapus produk yang tidak jadi dibeli. Tampilan halaman keranjang ini disesuaikan dengan kebutuhan pengguna sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Halaman Keranjang produk

- e. Halaman Form konfirmasi pembayaran: Setelah pengguna meninjau isi keranjang belanja, proses dilanjutkan ke tahap konfirmasi pembayaran yang ditampilkan pada Gambar 8. Halaman ini dirancang untuk mengumpulkan informasi penting dari pengguna seperti data pribadi, alamat pengiriman, serta pilihan metode pembayaran dan pengiriman. Selain itu, halaman ini juga menampilkan ringkasan pesanan secara real-time, memungkinkan pengguna melakukan verifikasi sebelum menyelesaikan transaksi.



Gambar 8. Form Konfirmasi Pembayaran

3.5 Tahap Test (Pengujian)

Tahap Test adalah fase krusial untuk memvalidasi efektivitas desain dan mengumpulkan umpan balik langsung dari pengguna. Pengujian dilakukan dengan melibatkan 15 calon pengguna UD. Putra Banjar yang sebelumnya telah berpartisipasi dalam tahap Empathize. Pengguna diminta untuk menyelesaikan sejumlah skenario tugas pada prototipe interaktif, seperti mencari produk, memeriksa ketersediaan stok, menambahkan produk ke keranjang, menyelesaikan proses pemesanan, dan menggunakan fitur konfirmasi pembayaran.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, prototipe website mendapatkan respons yang sangat positif. Pengguna secara konsisten memberikan penilaian tinggi terhadap aspek kemudahan penggunaan (usability), kejelasan informasi, dan struktur tampilan. Fitur informasi stok real-time dan kemudahan pemesanan online menjadi yang paling dihargai karena secara langsung menjawab permasalahan yang mereka alami sebelumnya.

Untuk mendukung temuan ini, dilakukan pengumpulan data melalui kuisioner berbasis skala Likert terhadap 10 pernyataan evaluasi, yang masing-masing dinilai oleh 15 responden. Nilai berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Hasil lengkap dari kuisioner tersebut disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil kuisioner Akhir Test Skala Likert

Responden	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Soal 6	Soal 7	Soal 8	Soal 9	Soal 10
R1	4	1	5	2	4	2	4	2	5	5
R2	5	1	5	2	4	1	4	3	5	5
R3	1	2	4	2	4	2	5	1	5	5
R4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4
R5	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4
R6	5	1	5	1	5	1	5	1	5	5
R7	4	1	5	1	4	1	4	2	4	4
R8	5	1	5	1	4	2	4	1	5	4
R9	5	2	5	2	5	2	5	2	5	5
R10	4	2	4	2	4	1	4	1	4	4
R11	4	1	4	1	4	2	4	2	4	4
R12	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4
R13	5	2	4	3	4	3	4	2	4	4
R14	4	1	4	1	4	2	4	1	4	4



Responden	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Soal 6	Soal 7	Soal 8	Soal 9	Soal 10
R15	5	1	5	1	5	1	5	1	5	5

Untuk memperoleh nilai akhir dari masing-masing responden pada instrumen ini, dilakukan proses perhitungan skor berdasarkan metode standar yang umum digunakan dalam pengolahan data kuesioner. Setiap responden menjawab sepuluh pertanyaan yang terdiri dari lima soal bernomor ganjil dan lima soal bernomor genap. Penilaian dilakukan dengan dua rumus berbeda: untuk soal dengan nomor ganjil (1, 3, 5, 7, dan 9), skor dihitung dengan cara mengurangi satu poin dari nilai yang diberikan responden ($Skor = Nilai\ Jawaban - 1$); sedangkan untuk soal genap (2, 4, 6, 8, dan 10), skor dihitung dengan rumus lima dikurangi nilai jawaban ($Skor = 5 - Nilai\ Jawaban$). Skor yang diperoleh dari tiap nomor soal kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor total masing-masing responden.

Perhitungan ini bertujuan untuk menyeimbangkan arah positif dan negatif dari pernyataan dalam instrumen agar hasilnya lebih objektif dan merefleksikan persepsi pengguna secara akurat. Hasil pengolahan data dari seluruh responden ditampilkan secara rinci dalam Tabel 2, yang memuat skor terstandar dari setiap soal beserta total nilai akhir untuk masing-masing responden.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Skor Akhir pengolahan data dari seluruh responden

Responden	Skor SUS
R1	75.0
R2	77.5
R3	67.5
R4	80.0
R5	70.0
R6	90.0
R7	80.0
R8	85.0
R9	80.0
R10	75.0
R11	75.0
R12	70.0
R13	67.5
R14	77.5
R15	90.0
Akumulasi SUS	1,210.0
nilai rata-rata	80.67

Hasil analisis perhitungan menunjukkan bahwa skor rata-rata yang diperoleh dari pengukuran menggunakan System Usability Scale (SUS) adalah sebesar 80,67. Jika ditinjau berdasarkan sistem penilaian metode grading, angka ini termasuk ke dalam kategori nilai ‘B’, yang mengindikasikan bahwa sistem telah mencapai tingkat kegunaan yang tinggi, meskipun belum pada level sempurna. Lebih lanjut, apabila diklasifikasikan menggunakan pendekatan metode adjektiva, skor tersebut tergolong dalam kategori ‘excellent’. Ini berarti bahwa persepsi mayoritas pengguna terhadap sistem sangat positif, baik dari segi kemudahan penggunaan, efisiensi navigasi, maupun kepuasan secara keseluruhan. Nilai SUS di atas 80 secara umum dianggap sebagai indikator kuat bahwa sistem berpeluang besar untuk direkomendasikan kepada pengguna lain, karena telah memenuhi ekspektasi terhadap pengalaman pengguna yang optimal. Pencapaian ini juga mencerminkan keberhasilan dalam desain antarmuka dan fungsionalitas yang intuitif, yang menjadi faktor krusial dalam pengembangan sistem berbasis pengguna.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil merancang antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) website manajemen untuk toko grosir UD. Putra Banjar dengan pendekatan metode Design Thinking yang terstruktur dan pemanfaatan perangkat lunak desain Figma. Proses perancangan dilakukan melalui lima tahapan, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Pada tahap Empathize, peneliti berhasil menggali kebutuhan dan permasalahan utama pengguna, di antaranya adalah sistem transaksi yang masih manual, sulitnya memperoleh informasi produk secara cepat, serta tampilan antarmuka yang tidak efisien. Selanjutnya, tahap Define merumuskan permasalahan utama sebagai ketiadaan sistem digital yang mendukung proses belanja pelanggan secara praktis dan informatif. Pada tahap Ideate, diperoleh sejumlah solusi potensial berupa katalog digital, fitur pengecekan stok secara real-time, sistem pemesanan daring yang terintegrasi, serta tampilan checkout yang ringkas dan jelas. Implementasi pada tahap Prototype menghasilkan desain visual interaktif yang mencakup seluruh halaman penting seperti daftar produk, detail produk, keranjang belanja, formulir konfirmasi pembayaran, hingga notifikasi transaksi yang selesai. Akhirnya, pada tahap Test, dilakukan pengujian kepada 15 calon pengguna, dan hasilnya menunjukkan



tingkat kepuasan yang tinggi terhadap desain yang dikembangkan, dengan skor rata-rata System Usability Scale (SUS) sebesar 80,67 yang masuk kategori “Excellent”. Hasil ini menunjukkan bahwa desain UI/UX yang dikembangkan tidak hanya layak dan mudah digunakan, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan pengguna secara nyata dan memiliki potensi besar untuk diimplementasikan sebagai solusi digitalisasi UMKM yang efektif dan berorientasi pada pengguna.

REFERENCES

- [1] L. Nurlaela, D. Setiawati, and F. T. Wulandari, “Penerapan Metode User Centered Design pada Aplikasi UMKM Berbasis Android (Studi Kasus: UMKM Kenyot Susu Boyolali),” *JITU: Journal Informatic Technology And Communication*, vol. 8, no. 1, pp. 52–62, May 2024, doi: 10.36596/jitu.v8i1.387.
- [2] E. Y. R. Pardede and M. Simanjuntak, “Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru),” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 119–133, Dec. 2022, doi: 10.21107/jsmb.v9i2.15946.
- [3] S. Siahaan, D. Pasaribu, W. A. Simanjuntak, and S. A. SITORUS, “Penerapan Pola Peran Optimalisasi Pengelolaan Administrasi Desa Melalui Sistem Informasi Manajemen,” *Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 1, pp. 1–16, Jan. 2025, doi: 10.51622/pengabdian.v6i1.2552.
- [4] I. P. Sari, A. H. Kartina, A. M. Pratiwi, F. Oktariana, M. F. Nasrulloh, and S. A. Zain, “Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru,” *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, vol. 2, no. 1, pp. 45–55, Jun. 2020, doi: 10.17509/edsence.v2i1.25131.
- [5] G. A. Wicaksono and A. Voutama, “Fruithub: Desain UI/UX Untuk Pembelian Buah Berkualitas Berbasis Mobile Dengan Pendekatan Design Thinking,” *INFORMATION MANAGEMENT FOR EDUCATORS AND PROFESSIONALS: Journal of Information Management*, vol. 9, no. 1, p. 1, Jun. 2024, doi: 10.51211/imbi.v9i1.2757.
- [6] Abdul Kholik, Asep Soegiarto, and Wina Puspita Sari, “Strategi Komunikasi Visual dalam User Interface (UI) dan User Experience (UX) Untuk Membangun Kepuasan Pengguna,” *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, vol. 2, no. 4, pp. 335–344, Nov. 2024, doi: 10.47861/tuturan.v2i4.1358.
- [7] H. Herfandi, Y. Yuliadi, M. T. A. Zaen, F. Hamdani, and A. M. Safira, “Penerapan Metode Design Thinking Dalam Pengembangan UI dan UX,” *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, vol. 4, no. 1, Jun. 2022, doi: 10.47065/bits.v4i1.1716.
- [8] Dewi Puspaningtyas Faeni and Kanizah Kanizah, “The Role of Management Information Systems in E-Commerce Business on Shopee,” *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, vol. 3, no. 3, pp. 01–10, Jul. 2024, doi: 10.30640/digital.v3i3.2862.
- [9] I. K. A. Asmarajaya, K. O. Sanjaya, D. M. D. U. Putra, G. S. Mahendra, and F. N. U. Hasanah, “Sistem Informasi Keuangan pada Perusahaan Kost Elit dengan Metode Waterfall,” *Swabumi*, vol. 9, no. 2, pp. 100–108, Sep. 2021, doi: 10.31294/swabumi.v9i2.10970.
- [10] D. A. Nur Wulandari, S. Sunarti, and T. Kuspriyono, “Design UI/UX Menggunakan Metode Design Thingking Pada Website UMKM Hendz Florist Aglonema,” *Jurnal Infortech*, vol. 5, no. 1, pp. 22–29, Jun. 2023, doi: 10.31294/infortech.v5i1.15376.
- [11] G. W. M. Tangka and E. M. Lompoliu, “Perancangan Desain UI/UX Aplikasi Manajemen Keuangan Menggunakan Metode Design Thinking,” *Journal of Information System Research (JOSH)*, vol. 5, no. 4, pp. 1196–1206, Jul. 2024, doi: 10.47065/josh.v5i4.5680.
- [12] R. Puspita and R. Astriani, “Perancangan Design UI/UX pada Website Toko Mister Shop ID Menggunakan Metode Design Thinking,” *Jurnal Teknik dan Science*, vol. 2, no. 3, pp. 35–46, Oct. 2023, doi: 10.56127/jts.v2i3.1047.
- [13] K. N. Saffanah and R. Andrian, “Perancangan Design UI/UX pada Aplikasi Learning Management System Guna Meningkatkan Efektivitas dan Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Design Thinking,” *Jurnal Mnemonic*, vol. 7, no. 1, pp. 23–30, Feb. 2024, doi: 10.36040/mnemonic.v7i1.8474.
- [14] D. Fathurahman et al., “Implementasi Design Thinking dalam Pengembangan Bisnis UMKM Melalui Platform Instagram: Studi Kasus Dapur Queensha,” *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*, vol. 3, no. 1, pp. 8–17, May 2024, doi: 10.33480/jasdim.v3i1.4310.
- [15] M. U. Sukendar and E. Susena, “User Interface Website as a Digital Personal Branding,” *International Journal of Computer and Information System (IJCIS)*, vol. 3, no. 3, pp. 137–141, Sep. 2022, doi: 10.29040/ijcis.v3i3.88.
- [16] M. Soegaard, *The Basics of User Experience Design BY INTERACTION DESIGN FOUNDATION*. 2018.
- [17] G. B. Ramadhan and R. A. Firdausiah, “Pendekatan Metode Design Thinking Dalam Perancangan Inovasi Produk,” *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, vol. 3, no. 3, pp. 918–928, May 2024, doi: 10.21776/jki.2024.03.3.25.
- [18] N. Manajemen et al., “Penerapan Metode Design Thinking pada Perancangan Prototype Aplikasi UMKM Go Ekspor untuk Memperluas Pasar Penjualan Produk UMKM ke Luar Negeri,” *Musyari: Neraca Manajemen, Ekonomi*, vol. 11, no. 10, Dec. 2024, doi: 10.8734/mnmae.v1i2.359.
- [19] I. P. Sari, F. Ramadhani, A. Satria, D. Apdilal, and M. Basri, “Rancangan UI/UX Aplikasi Analytics pada Toko Online Wao Sneakers Menggunakan Figma Berbasis Mobile,” *Factory Jurnal Industri, Manajemen dan Rekayasa Sistem Industri*, vol. 1, no. 3, pp. 93–101, May 2023, doi: 10.56211/factory.v1i3.265.
- [20] S. R. Velu, “Design Thinking Approach for Increasing Innovative Action in Universities: ICT’s Mediating Effect,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 15, no. 1, Jan. 2023, doi: 10.3390/su15010024.
- [21] W. Liu et al., “Empathy Design Thinking: cultivating creative minds in primary education,” *Front Educ (Lausanne)*, vol. 9, 2024, doi: 10.3389/educ.2024.1376305.