

Perancangan *User Experience* Aplikasi *E-Commerce* Menggunakan Metode *Design Thinking* (Studi Kasus: Aplikasi UMKM Lapak Cianjur)

Muhammad Aulia Asshiddiqie*, Caca E. Supriana **

Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Pasundan
Jln. Dr. Setiabudhi no. 193 Bandung, Jawa Barat

*m.aulia08@mail.unpas.ac.id, **caca.e.supriana@unpas.ac.id

Abstrak : UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang merupakan salah satu penopang perekonomian karena juga banyak menyediakan lapangan pekerjaan, Pemerintahan terus mendorong digitalisasi UMKM agar UMKM dapat terus tumbuh dan menjadi tumpuan dalam perdagangan dan ekonomi global, Aplikasi Lapak Cianjur merupakan suatu aplikasi e-commerce marketplace, setiap UMKM Cianjur dapat menjual produk di marketplace tersebut dengan tujuan agar pemasaran produk UMKM dapat dikenal banyak orang dan dapat banyak memberdayakan banyak UMKM Cianjur, namun pengguna masih merasa kesulitan menggunakan aplikasi Lapak Cianjur serta dalam pengembangan UMKM Cianjur, UMKM merasa kesulitan mencari informasi seputar pengembangan UMKM, dimana media informasinya bersifat terpisah dan belum terpusat. Penelitian ini berfokus untuk perancangan user experience pada aplikasi Lapak Cianjur menggunakan metode design thinking. user experience yaitu bagaimana perasaan orang ketika menggunakan produk atau layanan, Design thinking adalah proses dengan sifat berulang yang dilakukan untuk memahami pengguna, menantang asumsi, dan mengkaji ulang permasalahan yang ada untuk mencari strategi alternatif dan mendapatkan solusi. Langkah – langkah yang digunakan antara lain *Empathize* (Berempati), *Define* (Pemahaman), *Ideate* (Pembentukan pengertian), *Prototype* (Prototipe), dan *Test* (Pengujian). Hasil dari penelitian ini yaitu berupa rancangan aplikasi Lapak Cianjur yang dilakukan sampai tahapan pengujian kepada user persona yang sudah dibuat. pelaku UMKM merasa terbantu dengan adanya penelitian ini karena peneliti membantu mendefinisikan permasalahan UMKM terutama untuk masalah konsultasi dan pendaftaran UMKM Cianjur yang dapat dijadikan saran untuk diterapkan pada aplikasi Lapak Cianjur.

Kata Kunci : *E-Commerce*, UMKM, *User Experience*, *Design Thinking*

I. PENDAHULUAN

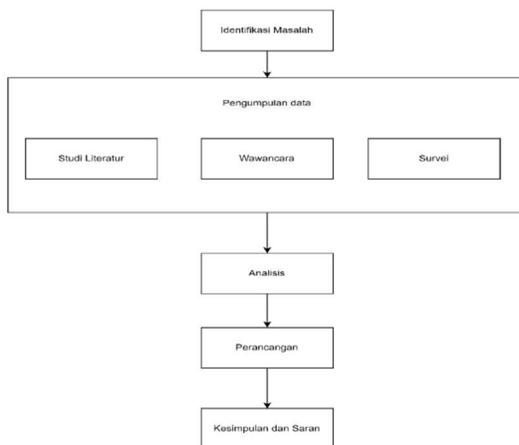
UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM yang merupakan salah satu penopang perekonomian karena juga banyak menyediakan lapangan pekerjaan [8]. Pemerintahan terus mendorong digitalisasi UMKM agar UMKM dapat terus tumbuh dan menjadi tumpuan dalam perdagangan dan ekonomi global [2], Pemerintah Kabupaten Cianjur berkomitmen untuk melakukan pemberdayaan UMKM melalui program unggulan pemberdayaan 10.000 UMKM, dengan program tersebut UMKM di Kabupaten Cianjur dapat lebih berkembang dan berdaya saing sehingga mampu menjadi penggerak perekonomian. Aplikasi Lapak Cianjur merupakan suatu aplikasi e-commerce marketplace, setiap UMKM Cianjur dapat menjual produk di marketplace tersebut dengan tujuan agar pemasaran produk UMKM dapat dikenal banyak orang dan dapat banyak memberdayakan banyak UMKM Cianjur, namun untuk dapat melakukan pemasaran produk pada aplikasi Lapak Cianjur, UMKM harus terdaftar di Dinas Koperasi UMKM Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Cianjur, harapan aplikasi ini dapat banyak membantu UMKM dalam pemasaran produk dan penjualan produk UMKM menjadi kegiatan transaksi jual-beli yang efektif dan efisien. Pengguna aplikasi Lapak Cianjur merasa kurang puas karena kesulitan untuk melakukan pencarian produk dan transaksi produk pada aplikasi Lapak Cianjur. User experience terus menjadi prioritas utama dalam dunia e-commerce dan menjadi faktor yang sangat penting untuk kesuksesan e-commerce. kepuasan pengguna umumnya diakui sebagai tolak ukur terpenting keberhasilan suatu sistem. Selain itu, untuk terus memenuhi kepuasan pada pengguna dibutuhkan sesuatu yang lebih dari sekedar fungsionalitas pada teknologi tersebut yaitu adanya keterlibatan pengalaman pengguna yang lebih menekankan pada perasaan senang (fun) dan menikmati (enjoyment) teknologi tersebut [AZY20]. Namun pada kegiatan pembangunan aplikasi Lapak Cianjur vendor tidak begitu memperhatikan tentang user experience pada aplikasi Lapak Cianjur. Bersamaan dengan kemajuan teknologi, hal ini membawa dampak yang cukup besar. Pergeseran ini mencerminkan keinginan dan tuntutan kreativitas. Tidak hanya di masyarakat, tetapi juga di tempat kerja, kreativitas telah menjadi kebutuhan ekonomi. Keinginan subjektif dan harapan sosial akan kreativitas datang bersamaan “seseorang ingin menjadi dan harus

kreatif “man will kreativ sein und soll es sein” [7]. Design thinking berarti membuat yang baru dan dengan demikian merupakan perwujudan kreativitas. Metode ini cocok dengan zaman sekarang karena membantu orang membuat kreativitas dapat dikelola [DTH20].

II. METODE PENELITIAN

Metodologi yang akan dilakukan dalam melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah, pada tahap ini dilakukan pengidentifikasian masalah yang terjadi di organisasi, serta solusi sementara yang akan diusulkan untuk mengatasi masalah tersebut.
2. Pengumpulan Data, pada tahap ini dilakukan pengumpulan data yang relevan secara teoritis atau yang didapatkan dari organisasi tempat penelitian untuk menunjang tahap perancangan. Adapun cara-cara pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:
 - a. Studi Literatur Pengumpulan data dengan menggunakan atau mengumpulkan sumber-sumber tertulis, dengan cara membaca, mempelajari, dan mencatat hal-hal penting yang berhubungan dengan masalah yang sedang dibahas guna memperoleh gambaran secara teoritis yang dapat menunjang pada penyusunan tugas akhir.
 - b. Wawancara Pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak pengelola aplikasi Lapak Cianjur.
 - c. Survei, Pengumpulan data dengan survei atau pengamatan langsung terhadap sistem yang sedang berjalan secara relevan di organisasi tempat penelitian yang sudah ditentukan.
3. Skema Penelitian, pada tahap ini dilakukan analisis terhadap sistem yang berjalan yang disusun berdasarkan tahap pengumpulan data yang sudah dilakukan.
4. Analisis dan Perancangan, pada tahap ini dilakukan perancangan aplikasi berdasarkan data yang sudah didapat, adapun cara-cara melakukan perancangan aplikasi Lapak Cianjur menggunakan metode design thinking.
5. Kesimpulan dan saran pada tahap ini akan dilakukan penyimpulan dari penelitian yang telah dilakukan terkait dengan masalah yang sudah diidentifikasi, serta saran sebagai prospek penelitian selanjutnya.



Gambar 1. Metode Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi literatur berisi penjelasan hasil kajian pustaka, bahasan dan teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Penjelasan yang terdapat pada studi literatur meliputi dasar teori, konsep dan teknologi yang akan digunakan dalam penelitian ini.

A. User Experience

User Experience merupakan semua aspek interaksi pengguna akhir dengan perusahaan, layanannya dan produknya. Persyaratan utama untuk *user experience* (UX) yang harus diperhatikan yaitu bagaimana UX dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang tepat, setelah itu dilanjutkan dengan kesederhanaan dan keanggunan produk agar dapat menyenangkan untuk dimiliki atau digunakan. UX yang sebenarnya lebih dari sekadar memberi pelanggan apa yang diinginkan, atau menyediakan fitur daftar periksa. Untuk mencapai UX berkualitas tinggi dalam penawaran perusahaan harus ada penggabungan layanan dari berbagai disiplin ilmu, termasuk teknik, pemasaran, desain grafis dan industri, dan desain antarmuka [6]. Secara umum, *user experience* yaitu bagaimana perasaan orang ketika menggunakan produk atau layanan. Dalam kebanyakan kasus, produk itu akan menjadi situs web atau aplikasi dalam beberapa bentuk. Setiap contoh interaksi manusia-objek memiliki pengalaman pengguna yang terkait, tetapi, secara umum, praktisi UX tertarik pada hubungan antara pengguna manusia dan komputer dan produk berbasis komputer, seperti situs web, aplikasi, dan sistem. Metodologi utama yang digunakan untuk menjamin *user experience* di sebagian besar proyek adalah desain yang berpusat pada pengguna.

Sederhananya, desain yang berpusat pada pengguna adalah tentang mendesain dengan mempertimbangkan kebutuhan pengguna dan perilaku yang diharapkan [10]. Faktor - Faktor yang mempengaruhi user experience adalah memastikan bahwa pengguna menemukan nilai dalam apa yang diberikan kepada pengguna. Peter Morville menyatakan ini melalui User Experience Honeycomb. Faktor yang mempengaruhi user experience maka informasi harus [12]: (1) *Useful* : Suatu produk harus memiliki manfaat dan tujuan agar dapat bersaing. Permainan komputer mungkin dianggap berguna bahkan jika tidak memungkinkan pengguna untuk mencapai tujuan yang dianggap penting oleh orang lain. (2) *Usability* : memungkinkan pengguna untuk mencapai tujuan akhir dengan produk secara efektif dan efisien. (3) *Findable* : merujuk pada gagasan bahwa produk harus mudah ditemukan. (4) *Credible* : berkaitan dengan kemampuan pengguna untuk mempercayai produk yang diberikan dan melakukan pekerjaan yang seharusnya dilakukan, akan berlangsung selama waktu yang wajar dan informasi yang diberikan akurat dan cocok untuk tujuan. (5) *Desirable* : disampaikan dalam desain melalui banding, gambar, identitas, estetika dan desain emosional. Semakin pengguna menginginkan suatu produk, semakin besar kemungkinan bahwa pengguna memilikinya dan menciptakan keinginan pada pengguna lain. (6) *Accessible* : tentang memberikan pengalaman yang dapat diakses oleh pengguna dengan berbagai tingkatan kemampuan. (7) *Valuable* : berarti produk yang diciptakan harus memiliki sebuah nilai. Produk harus mempunyai nilai pada bisnis yang telah menghasilkan produk itu serta pengguna yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Tanpa adanya nilai produk, besar kemungkinan awal kesuksesan sebuah produk pada akhirnya akan merusak realitas ekonomi yang mulai menggagalkan produk tersebut.

B. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

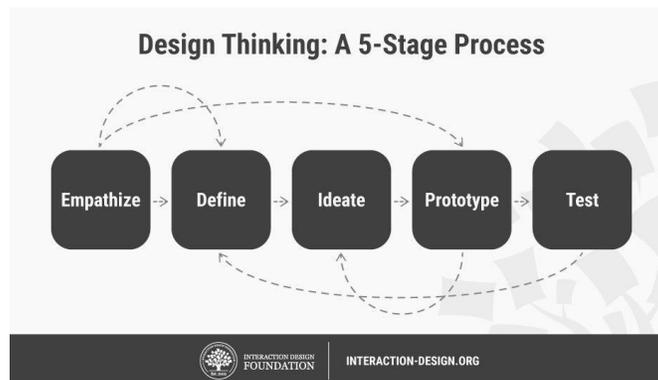
UMKM merupakan salah satu bisnis yang memiliki peran penting dalam ekonomi melalui kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja, dan sebagai sektor pertukaran luar negeri. UMKM juga merupakan sektor ekonomi yang cukup kuat karena terbukti dari kemampuannya untuk bertahan pada era krisis ekonomi pada tahun 1998. Banyak studi yang telah menemukan manfaat dan keuntungan e-commerce bagi UMKM. Manfaat dan keuntungan tersebut dapat dirangkum sebagai berikut [1]. Pemberdayaan dan pengembangan Koperasi dan UMKM merupakan peranan Pemerintah daerah dalam mendorong dan memberi perlindungan serta peluang berusaha yang kondusif agar mampu mewujudkan peran secara optimal dalam pembangunan ekonomi daerah. Pengembangan Koperasi dan UMKM di Daerah dalam bidang pemasaran dilakukan dengan cara [5] :

- a. melakukan penelitian dan pengkajian pemasaran;
- b. menyebarluaskan informasi pasar;
- c. melakukan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran;
- d. menyediakan sarana pemasaran yang meliputi penyelenggaraan uji coba pasar, lembaga pemasaran, penyediaan rumah dagang dan promosi Koperasi dan UMKM;
- e. memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran, dan distribusi; dan
- f. menyediakan tenaga konsultan profesional dalam bidang pemasaran.

UMKM didukung oleh E-commerce yang merupakan penjualan barang dan jasa menggunakan jaringan komputer dengan metode yang dirancang untuk menerima dan melakukan pemesanan barang dan jasa yang dilakukan antar perusahaan, antar perseorangan dan rumah tangga, badan pemerintahan atau organisasi publik dan swasta [WTO13]. Mengetahui berbagai motivasi dan kebiasaan yang dimiliki orang-orang ketika datang ke sebuah situs membantu desainer membuat keputusan yang meningkatkan kegunaan situs secara keseluruhan sambil mendukung kebutuhan pengguna yang berbeda. Setiap pembelian e-commerce adalah unik. Beberapa mengunjungi dengan produk tertentu dalam pikiran. Yang lain memutuskan apa yang akan dibeli. Setiap elemen situs e-niaga penting untuk kesuksesan situs, mulai dari gambar produk, deskripsi, pendaftaran, hingga checkout. Tetapi berbagai jenis pembeli bergantung pada elemen situs yang berbeda. Mengidentifikasi jenis pengguna yang berbeda dapat membantu tim desain memastikan bahwa membangun pengalaman yang berguna dan bermanfaat untuk semua pembeli [9].

C. Design Thinking

Design Thinking merupakan alat yang digunakan dalam *problem-solving*, *problem-design*, hingga *problem-farming* yang bersifat *human centered* atau berpusat pada manusia [4]. *Design thinking* adalah metode inovasi yang menggunakan proses berulang untuk memberikan hasil yang berorientasi pada pengguna dan pelanggan untuk memecahkan masalah yang kompleks. *Design thinking* berkontribusi pada pengurangan risiko proyek dan pengembangan [DTH20]. *Design thinking* adalah proses yang sifatnya berulang yang dilakukan untuk memahami pengguna, menantang asumsi, dan mengkaji ulang permasalahan yang ada untuk mencari strategi alternatif dan mendapatkan solusi. Fase *Design Thinking* ada beberapa varian dari proses *design thinking* yang digunakan saat ini, dan memiliki tiga hingga tujuh fase, tahapan, atau mode. Namun, semua varian pemikiran desain sangat mirip, semuanya mewujudkan prinsip yang sama, yang pertama kali dijelaskan oleh peraih Nobel Herbert Simon dalam *The Sciences of the Artificial* pada tahun 1996. Institut Desain Hasso-Plattner di Stanford berada di garis depan dalam menerapkan dan mengajarkan *design thinking*. Lima fase *design thinking* versi Stanford adalah sebagai berikut :



Gambar 3 Design Thinking Stage Process [10].

- (1) *Empathize* (berempati) dengan pengguna. *Empathize* adalah tahap pertama dari proses design thinking. Dalam tahap ini peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan pemahaman pribadi tentang kebutuhan pengguna. Peneliti mengesampingkan asumsi untuk mendapatkan wawasan tentang dunia pengguna dengan mengamati dan berkonsultasi dengan pengguna. Dengan cara ini, peneliti dapat memahami pengalaman, motivasi, dan masalah pengguna. Tahapan ini biasanya dapat dilakukan dengan melakukan wawancara ataupun observasi kehidupan pengguna setelah itu peneliti membuat empathy map dari hasil wawancara dan observasi yang sudah dilakukan.
- (2) *Define* (mendefinisikan) kebutuhan pengguna, permasalahan pengguna, dan wawasan yang dimiliki. Tujuan dari tahapan ini adalah menemukan masalah-masalah yang penting untuk diselesaikan. Untuk membantu dalam mendefinisikan masalah pengguna peneliti menggunakan *persona* (*persona* adalah karakter fiksi, yang dibuat berdasarkan penelitian, untuk mewakili berbagai jenis pengguna yang mungkin menggunakan layanan, produk, situs, atau merek dengan cara yang serupa) dan *user journey* (teknik yang efektif digunakan untuk memvisualisasikan dan mengevaluasi pengalaman yang dirasakan oleh target pengguna atau pelanggan dengan produk atau jasa pada *touch points* yang berbeda [4]).
- (3) *Ideate* (menggali ide) adalah proses kreatif dimana peneliti menghasilkan ide dalam sesi (misalnya, brainstorming, atau benchmarking). Ini adalah tahap ketiga dalam proses *Design Thinking*. Untuk mendapatkan ide peneliti dapat berdiskusi dengan pengguna aplikasi dengan pikiran terbuka untuk menghasilkan ide sebanyak mungkin untuk mengatasi pernyataan masalah dalam lingkungan yang difasilitasi dan bebas penilaian. Setelah melakukan *brainstorming* dan *benchmarking* peneliti membuat userflow dan sitemap dari ide yang sudah didapatkan.
- (4) *Prototype* merupakan tahap untuk membuat rancangan tampilan aplikasi lapak cianjur berdasarkan tahap ideate, dalam tahap ini peneliti menggunakan *low-fidelity*, dan *high-fidelity* [10]. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi solusi terbaik untuk setiap masalah yang ditemukan. peneliti harus menghasilkan versi produk yang murah dan diperkecil (atau fitur spesifik yang ditemukan di dalam produk) sebagai pengaplikasian dari ide pada tahap sebelumnya ke dalam bentuk fisik yang dapat diuji. Peneliti menggunakan 2 jenis pendekatan dalam melakukan prototype yang dengan menggunakan *low-fidelity* (menggunakan sketsa dan *wireframe*) dan *high-fidelity* (versi yang paling dekat dengan produk akhir).
- (5) *Test* (menguji) solusi yang telah dihasilkan. Tahapan terakhir ini adalah melakukan pengujian terhadap prototype yang telah dihasilkan dan melakukan analisis serta evaluasi apakah masih terdapat masalah yang mengganggu. Meskipun ini adalah fase terakhir, design thinking bersifat iteratif : tim perancang sering menggunakan hasil untuk mendefinisikan kembali satu atau lebih masalah lebih lanjut. Jadi, peneliti dapat kembali ke tahap sebelumnya untuk melakukan iterasi, perubahan, dan penyempurnaan lebih lanjut – untuk menemukan atau mengesampingkan solusi alternatif [10].

D. Aplikasi Lapak Cianjur

Tempat penelitian penulis adalah Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Cianjur, yang bertempat di Jln Ariawirata Nudatar No 17 Karang Tengah Cianjur. No. Telepon 0263-261164. Aplikasi Lapak Cianjur merupakan suatu aplikasi e-commerce marketplace, setiap UMKM Cianjur dapat menjual produk di marketplace tersebut dengan tujuan agar pemasaran produk UMKM dapat dikenal banyak orang dan dapat banyak memberdayakan banyak UMKM Cianjur. Lapak Cianjur (lapakcianjur.com) adalah sebuah aplikasi website yang dirancang untuk memasarkan produk UMKM/ IKM Kabupaten Cianjur secara online dan terintegrasi dalam sistem. Aplikasi ini dikelola oleh Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Cianjur

E. Analisis Struktur Menu Aplikasi Lapak Cianjur

Halaman beranda website lapakcianjur.com terdapat fitur pencarian yang masih belum otomatis dan membuat pengguna merasa kesulitan mencari produk, penggunaan tulisan dari logo di atas sulit untuk dibaca, penggunaan icon yang belum konsisten pada bagian kategori serta menu navigasi yang sedikit sulit dipahami. Halaman pencari produk memuat fitur lokasi dan terdapat bagian kategori, dalam melakukan pencarian produk pengguna aplikasi diharuskan mengisi lokasi serta kategori terlebih dahulu untuk dapat melakukan

pencaharian produk pada halaman produk yang membuat pengguna merasa kesulitan dalam melakukan pencaharian produk. Lokasi merupakan halaman yang memuat informasi lokasi untuk melakukan pencaharian produk pada aplikasi, untuk melakukan pencaharian lokasi pengguna dapat mengisi asal daerah produk yang akan dicari dengan memilih Kabupaten, Kecamatan sampai Desa. Kategori merupakan bagian pada halaman cari, terdapat 8 kategori yaitu Makanan, Minuman, Dekorasi Rumah, Fashion, Kimia, Kerajinan, Lainnya dan Mesin. Tambah Produk merupakan halaman yang digunakan untuk UMKM melakukan tambah produk. Halaman tambah produk seharusnya hanya dapat diakses oleh pelaku UMKM dan tersedia pada halaman UMKM. Dari hasil analisis yang sudah dilakukan pada struktur menu Aplikasi Lapak Cianjur didapatkan bahwa fitur pencaharian produk pada halaman pencaharian dirasa kurang efektif karena belum otomatis dan tombol reload pada aplikasi membuat kebingungan pada pengguna, lalu untuk tampilan detail produk pengguna merasa kebingungan untuk melakukan pemasaran produk melalui whatsapp karena arahan tombol yang sulit dipahami, penggunaan ikon pada setiap bagian juga dirasa kurang konsisten.

F. Analisis Menggunakan *Design Thinking*

Langkah 1 : *Empathize*, pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dengan cara interview dan observasi, tujuan dari tahap ini yaitu untuk berempati dengan pengguna aplikasi. Kegiatan *Empathize* dilakukan kepada 6 pengguna aplikasi Lapak Cianjur diantaranya terdiri dari 3 Pelaku UMKM dan 3 pembeli produk UMKM Cianjur. (1) Wawancara : secara umum hasil yang didapatkan dari wawancara yaitu pelaku UMKM merasa kesulitan dalam melakukan pemasaran dalam marketplace, yang menjadi kesulitan pelaku UMKM yaitu pengetahuan SDM mengenai pemasaran menggunakan marketplace masih dirasa kurang dan perlu adanya pengarahan dan pendampingan. (2) Observasi : mengamati bagaimana user mengoperasikan aplikasi Lapak Cianjur, dari hasil yang didapatkan setelah melakukan observasi kepada 6 pengguna aplikasi lapak Cianjur, berikut merupakan hasil dari observasi yang didapatkan : pelaku UMKM merasa kesulitan untuk mengelola produk pada aplikasi lapak Cianjur, pengguna aplikasi tidak merasa kesulitan ketika akan melakukan pendaftaran, pengguna merasa kebingungan untuk melakukan pencaharian produk dan melakukan transaksi karena flow atau arahan dari aplikasi yang dirasa kurang jelas. Mengenai tampilan perlu dikonsistenkan seperti penggunaan bahasa, dan ikon. Serta perlu adanya tampilan khusus yang membedakan antara tampilan pengguna dan tampilan pelaku UMKM. (3) *Empathy Map* : peta empati terdiri dari empat kuadran. Empat kuadran mencerminkan empat ciri utama mengacu pada apa yang pengguna: *Said* (katakan), *Did* (lakukan), *Thought* (fikirkan), dan *Felt* (rasakan).

Tabel 1. Contoh *Empathy Map*

<i>Said</i>	<i>Empathy Map</i> 1 Pelaku UMKM	<i>Did</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>marketing</i> merupakan pekerjaan 2. saya aktif di beberapa forum dinas 3. saya berharap ada aplikasi terpusat seindonesia untuk UMKM 4. saya membutuhkan pengarahan untuk B2B (<i>Bussines to Bussiness</i>) 		<ol style="list-style-type: none"> 1. memiliki UMKM binaan 2. mengelola tim usaha mahkota bumi 3. banyak melakukan pemasaran di 4. Whatsapp dan Instagram
<i>Thought</i>		<i>Felt</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. ada beberapa UMKM yang merasa sungkan untuk pergi ke dinas 2. UMKM Cianjur masih kurang dalam melakukan pemasaran produk 		<ol style="list-style-type: none"> 1. saya merasa bimbingan/ konsultasi dinas hanya ada ketika ada event 2. saya merasa kesulitan dalam mencari modal usaha

Langkah 2 : *Define*, pada tahap ini dilakukan pendefinisian masalah-masalah yang penting untuk diselesaikan. Permasalahan akan digambarkan melalui persona dan journey map. (1) *Persona* : merupakan pengguna aplikasi Lapak Cianjur berdasarkan tahap *empathize*. Terdapat 3 persona pada aplikasi lapak Cianjur yaitu 2 persona untuk pelaku UMKM dan 1 persona untuk pembeli pada aplikasi lapak Cianjur.

Tabel 2. Contoh *Persona*

Persona	Persona 1 Pelaku UMKM
Identitas Pengguna	Nama : Ibu Rahmawati Usia : 38 tahun Pekerjaan : Usaha Kue kering dan ibu rumah tangga Status : Menikah
Deskripsi Pengguna	Rahmawati merupakan ibu rumah tangga yang memiliki usaha kue kering, kegiatan yang biasa dia lakukan yaitu mengurus rumah tangga sambil membuat kue kering, dia membangun usahanya dibantu dengan anaknya yang masih menduduki bangku SMA kelas 11. Usaha ini sudah berjalan satu tahun, usahanya dimulai dari kegemarannya membuat kue kering.
Sasaran/ <i>goals</i>	A. Produk yang dijual dapat dikenal olah masyarakat luas B. Dapat melakukan pemasaran pada <i>marketplace</i>

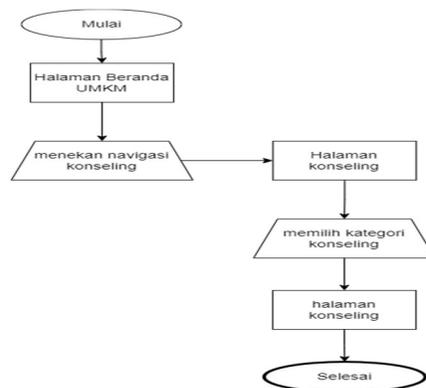
Masalah/ Tantangan	A. Tidak tau bagaimana cara mengembangkan usaha dan membutuhkan mentor B. Tidak tau cara daftar UMKM di Dinas UMKM Cianjur C. Informasi mengenai kegiatan pengembangan usaha tidak terintegrasi D. Tidak tau bagaimana cara melakukan pemasaran di <i>marketplace</i>
Media	Social Media : Whatsapp, Facebook, Intagram Marketplace : -

(2) *Journey map* merupakan teknik yang efektif digunakan untuk memvisualisasikan dan mengevaluasi pengalaman yang dirasakan oleh target pengguna atau pelanggan dengan produk atau jasa pada touch points yang berbeda, hasil dari visualisasi dan evaluasi pengalaman yang dirasakan oleh pembeli dan pengguna UMKM Cianjur pada aplikasi Lapak Cianjur.

Tabel 3. Contoh *Journey Map*

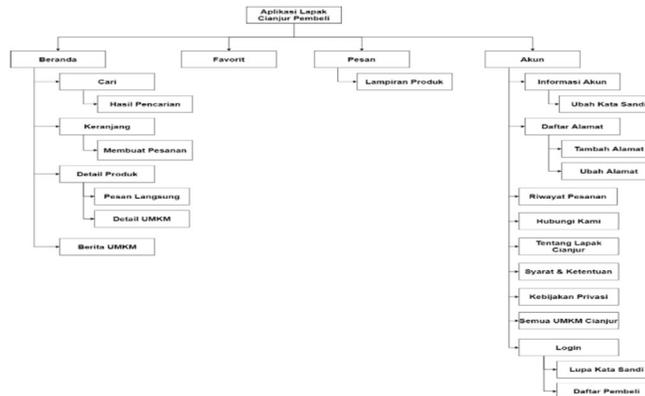
Touch Points	Aktivitas (hal- hal yang dilakukan pengguna disetiap <i>touch point</i>)	<i>feedback</i> pelanggan		<i>improvement areas</i> (Hal-hal yang bisa dikembangkan berdasarkan <i>feedback</i> pelanggan)
		Baik	Buruk	
1	Pendaftaran Pembeli	Baik	Buruk	
2	Login Pembeli	Baik	Buruk	1. Tampilan penjual dan pembeli dapat dibedakan
3	Mencari Produk	Baik	Buruk	1. Dropdown pencarian menggunakan lokasi 2. Penggunaan ikon kategori 3. Tombol reload pada fitur pencarian
4	Mencoba Membeli Melalui Whatsapp	Baik	Buruk	1. Penempatan keterangan harga 2. Button whatsapp 3. Fitur ulasan produk 4. Button chat

Langkah 3 : *Ideate* merupakan tahap untuk menghasilkan ide berdasarkan tahap *empathize* dan *define*, untuk mencari cara alternatif dan mengidentifikasi solusi inovatif pernyataan masalah dapat menggunakan *branstorming*, *bachmarking* dan untuk memodelkan hasil dari ide dapat menggunakan *userflow* dan *sitemap*.



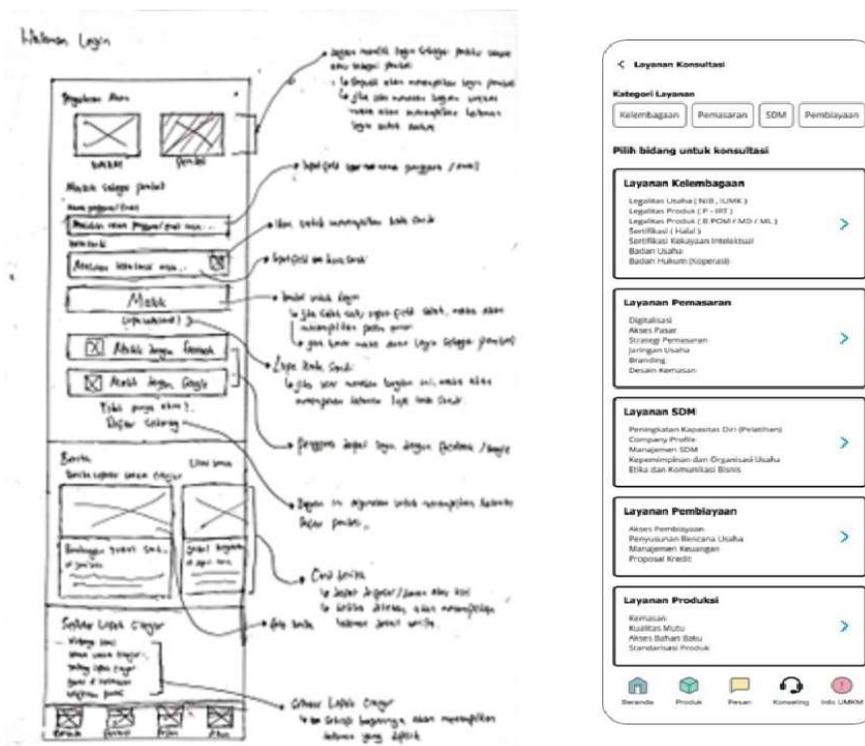
Gambar 4. Contoh *userflow* untuk konsultasi UMKM

(1) *Brainstorming* dilakukan dengan pengguna aplikasi yaitu pelaku UMKM dan pembeli, serta melibatkan dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Cianjur, berikut ini beberapa hasilnya : menambahkan fitur seperti aplikasi SOLUSI (Sistem Operasional Layanan Usaha dan Sarana Promosi), yaitu informasi seputar UMKM yang terintegrasi, pendaftaran UMKM dan adanya fitur konseling, informasi seputar UMKM dapat diakses secara umum dan aplikasi dapat memberikan pengarahan untuk setiap UMKM secara terarah dan dilakukan secara aktif. (2) *Benchmarking* digunakan untuk menjelajahi apa yang dimiliki kompetitor, ini diharapkan dapat membuat rancangan yang dibuat dapat lebih mudah dan cepat dipahami oleh pengguna. Tahap *banchmarking* akan dilakukan pada aplikasi SOLUSI Kabupaten Bogor, Aplikasi Tokopedia dan Tokopedia Seller. (3) *Userflow* merupakan proses atau aktivitas yang dilakukan pengguna dalam menggunakan aplikasi, Terdapat 2 user pada aplikasi Lapak Cianjur yaitu Pelaku UMKM dan pembeli. (4) *Sitemap* merupakan sebuah denah dari sebuah situs/aplikasi. Sitemap memberikan representasi visual dan struktur situs/aplikasi dan bagaimana berbagai bagian dapat dihubungkan secara bersamaan, sitemap membantu memudahkan pengguna menavigasi aplikasi yang memiliki lebih dari satu halaman dengan menunjukkan pengguna diagram dari seluruh isi aplikasi.



Gambar 5. Perancangan *sitemap* Aplikasi UMKM

Langkah 4 : *Prototype*, tahap ini merupakan tahap untuk membuat rancangan tampilan aplikasi lapak Cianjur berdasarkan tahap ideate, dalam tahap ini peneliti menggunakan low-fidelity, dan high-fidelity [10].



Gambar 6. Contoh perancangan *low-fidelity* dan *high-fidelity* aplikasi UMKM

(1) *Low-fidelity* : dalam praktik ini menggunakan sketsa dan wireframe. Berikut ini merupakan salah satu sketsa Aplikasi Lapak Cianjur yang sudah dirancang oleh peneliti. Setelah membuat sketsa, peneliti melanjutkan pembuatan low-fidelity dengan membuat wireframe Aplikasi Lapak Cianjur. (2) *High-fidelity* merupakan versi yang paling dekat dengan produk akhir memungkinkan peneliti dapat memprediksi bagaimana pengguna akan menggunakannya.

Langkah 5 : *Test*, pada tahapan ini akan dilakukan uji coba aplikasi yang dihasilkan pada tahap sebelumnya. Pengujian dilaksanakan pada 3 orang evaluator yaitu pelaku UMKM dan pembeli yang menggunakan, mengeksplorasi dan pengujian dengan tugas tertentu rancangan aplikasi UMKM.

Tabel 4. Contoh hasil pengujian pada pembeli/pengguna aplikasi UMKM

Likes (yang disukai)	
Pembeli	- Saya suka dengan fitur informasi umkm

	<ul style="list-style-type: none">- Saya merasa penggunaan ikon sudah cukup baik, jelas dan dapat merepresentasikan apa yang diwakilinya- Saya merasa filter kategori mudah digunakan untuk seperti pengguna baru
<i>Wishes (yang diharapkan)</i>	
Pembeli	<ul style="list-style-type: none">- Rancangan aplikasi tidak memiliki sistem rating produk, karena saya salah satu pelanggan yang sebelum memesan produk melihat rating toko atau produk terlebih dahulu- Bagian pendaftaran pembeli sedikit sulit untuk diakses, karena tombol yang kecil- Bagaimana jika pendaftar umkm memiliki banyak jenis produk tidak hanya 1 jenis makanan saja ?
<i>Questions (pertanyaan)</i>	
Pembeli	<ul style="list-style-type: none">- Apakah upload dokument bisa lebih dari satu file yang dilampirkan ?- Untuk konsultasi terhubung ke mana ?- Apa perbedaan hubungi kami dan bagian konsultasi ?
<i>Ideas (ide)</i>	
Pembeli	<ul style="list-style-type: none">- Untuk kedepannya dapat kerja sama dengan e-wallet, seperti kerja sama dengan dana atau ovo- aplikasi dapat menangani sistem pelatihan khusus online melalui rancangan aplikasi

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan hasil perancangan *user experience* aplikasi *e-commerce* UMKM Lapak Cianjur menggunakan metode *design thinking* dapat disimpulkan bahwa, dengan menggunakan metode ini peneliti berhasil merancang layanan konsultasi, informasi UMKM dan pendaftaran pada aplikasi Lapak Cianjur. Hasil yang didapatkan pada layanan konsultasi, informasi UMKM dan pendaftaran pada aplikasi Lapak Cianjur yaitu pengguna merasa terbantu dengan adanya penambahan fitur tersebut. Peneliti melakukan perancangan yang mendukung *user experience* pada aplikasi Lapak Cianjur dengan permasalahan pencarian produk dan pemesanan produk pada aplikasi Lapak Cianjur. Hasil dari testing pada rancangan pada permasalahan pencarian produk dan pemesanan produk ini dirasa sudah cukup baik, namun masih ada beberapa kekurangan yang masih dapat dikembangkan kembali. Dengan dilakukannya perancangan *user experience* aplikasi *e-commerce* Lapak Cianjur menggunakan metode *design thinking*, pelaku UMKM merasa terbantu dengan adanya penelitian ini karena peneliti membantu mendefinisikan permasalahan UMKM terutama untuk masalah konsultasi dan pendaftaran UMKM Cianjur yang dapat dijadikan saran untuk diterapkan pada aplikasi Lapak Cianjur.

REFERENSI

- [1] Bahtiar, Rais Agis. Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan Dalam Pengembangan E-commerce Di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik <https://jurnal.dpr.go.id/> Vol. 11 No. 1 2020
- [2] CNN, Digitalisasi UMKM Bertumbuh Ganda Sepanjang Pandemi, CCN Indonesia <https://www.cnnindonesia.com> [Diakses pada 25 Maret 2022]. 2021
- [3] Dix, Alan. Finlay, Janet. Abowd. Gregory D. Beale, Russell. Human-Computer Interaction, Pearson-Prentice Hall, Third Edition. 2004
- [4] Husein, Ananda Sabil Hussein. Metode Design Thinking Untuk Inovasi Bisnis. Universitas Brawijaya Press, 2018
- [5] Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 10 Tahun 2010, Tentang Pemberdayaan dan Pengembangan Koperasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. 2010
- [6] Preece, Jennifer. Rogers, Yvonne. Sharp, Helen. Interaction Design Beyond Human-Computer Interaction. Wiley, Fourth Edition. 2019
- [7] Reckwitz, A. The Invention of Creativity: On the Process of Social Aestheticization. Berlin: Suhrkamp Verlag. 2012
- [8] Sarfiah, Sudati Nur. Atmaja, Hanung Eka. Verawati, Dian Marlina. UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan <https://jurnal.untidar.ac.id/> Vol. 4 No. 2 2019
- [9] Schade, Amy. Designing for 5 Types of E-commerce Shoppers, <https://www.nngroup.com>, 2014 [Diakses pada 12 April 2022]
- [10] Teo Yu Siang, Interaction Design Foundation, Design Thinking. <https://www.interaction-design.org> [Diakses 19 November 2021]. 2022
- [11] Uebornickel, Falk. Jiang, Li. Brenner, Walter. Pukall, Britta. Naef, Therese. Schindlholzer, Bernhard. Design Thinking The Handbook, World Scientific, 2020
- [12] Usability.gov. User Experience Basic, 2022 <https://www.usability.gov> Diakses 6 April 2022
- [13] WTO, E-Commerce In Developing Countries: Opportunities And Challenges For Small And Medium-Sized Enterprises. <https://www.wto.org/> [Diakses 20 Desember 2021]. 2013
- [14] Yusrina, Aziati. Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-commerce Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean. Applied Information System and Management (AISM), <https://journal.uinjkt.ac.id/> Vol 2 No 2 2020