

PERANCANGAN UI/UX MARKETPLACE DIGITAL UMKM MENGUNAKAN METODE VALUE CHAIN

Dimas Birru Palgunadi ¹, Isa Faqihuddin Hanif ², Mufqi Andika Pangestu ³

Sistem dan Teknologi Informasi Fakultas Teknologi Industri dan Informatika

¹ dimasssbirru@gmail.com, ² kampusuhamka@gmail.com

³ mufqi.andika@gmail.com

Received: 17-07-2025

Revised: 23-08-2025

Approved: 25-09-2025

ABSTRACT

Transformasi digital memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas akses pasar melalui platform digital. Sayangnya, keterbatasan dalam memahami teknologi dan desain aplikasi yang kurang ramah pengguna masih menjadi tantangan yang menghambat pemanfaatan marketplace digital secara optimal oleh UMKM. Penelitian ini bertujuan merancang antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) pada platform marketplace digital yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan UMKM dan konsumen lokal. Pendekatan yang digunakan adalah Value Chain dikombinasikan dengan metode Design Thinking. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, dan telaah pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM kerap mengalami kesulitan memahami istilah teknis, alur transaksi yang kompleks, serta tampilan aplikasi yang tidak optimal untuk perangkat seluler. Sebagai solusinya, dikembangkan prototipe aplikasi marketplace "LocalBiz" dengan desain sederhana, navigasi yang jelas, istilah yang mudah dipahami, dan visual produk yang menarik. Pengujian awal secara internal telah dilaksanakan, sedangkan uji coba kepada pengguna aktual akan dilaksanakan pada tahap selanjutnya guna memastikan desain yang dikembangkan benar-benar efektif dan sesuai kebutuhan. Diharapkan aplikasi ini dapat meningkatkan efisiensi bisnis, daya saing UMKM, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mudah dan menyenangkan bagi konsumen lokal.

Kata Kunci: UI/UX, Marketplace Digital, UMKM, Value Chain, Design Thinking, LocalBiz.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan di berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat dan cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan digital agar tetap kompetitif dan relevan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan akses terhadap platform digital yang didesain secara optimal, baik dari sisi antarmuka pengguna (User Interface/UI) maupun pengalaman pengguna (User Experience/UX). Hal ini berdampak pada rendahnya efektivitas UMKM dalam menjangkau pasar digital secara luas.¹

Di sisi lain, kebutuhan masyarakat terhadap akses belanja harian yang cepat, mudah, dan efisien terus meningkat. Kondisi ini menciptakan peluang untuk mengintegrasikan pelaku UMKM ke dalam ekosistem digital yang inklusif dan user-friendly. Dalam konteks tersebut, perancangan UI/UX marketplace digital yang ramah bagi UMKM dan konsumen menjadi aspek penting dalam menjembatani kebutuhan kedua pihak.²

Untuk memastikan bahwa desain sistem digital benar-benar memberikan nilai tambah dalam setiap tahapan aktivitas bisnis UMKM, penelitian ini menggunakan pendekatan Value Chain. Metode ini memungkinkan identifikasi dan optimalisasi aktivitas utama dan pendukung dalam rantai nilai, sehingga desain yang dihasilkan tidak hanya menarik dan mudah digunakan, tetapi juga mampu meningkatkan efisiensi operasional serta daya saing pelaku usaha.³

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada perancangan antarmuka dan pengalaman pengguna (UI/UX) marketplace digital yang mendukung kebutuhan UMKM serta belanja harian masyarakat, dengan pendekatan Value Chain sebagai dasar analisis dan pengembangan desain.⁴

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk merancang antarmuka pengguna (User Interface/UI) dan pengalaman pengguna (User Experience/UX) pada platform marketplace digital yang ditujukan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap kebutuhan pengguna dan bagaimana desain dapat memberikan nilai tambah pada proses bisnis UMKM.

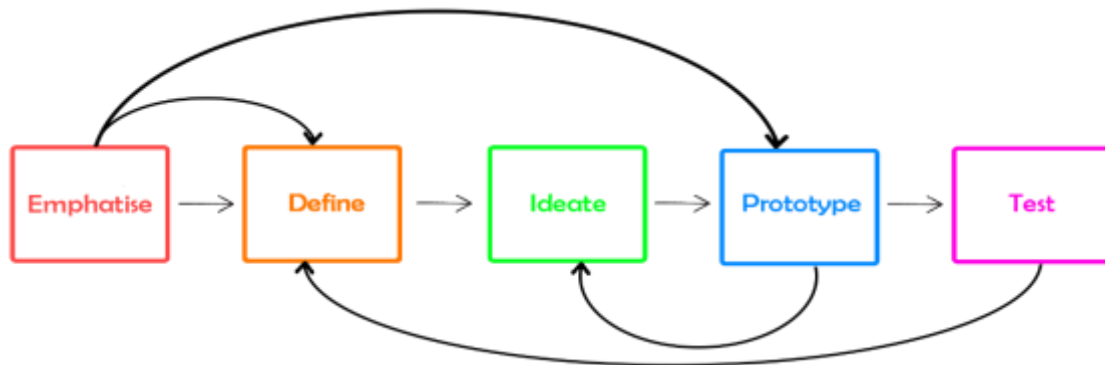
Populasi dalam penelitian ini terdiri atas pelaku UMKM serta konsumen yang menjadi target pengguna marketplace digital. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih responden yang dianggap memiliki pemahaman dan pengalaman relevan terhadap penggunaan platform digital. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan kebutuhan aktual di lapangan .

Data dikumpulkan melalui: 1).Wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM dan konsumen, 2) Observasi langsung terhadap perilaku pengguna dalam menggunakan platform digital, 3). Studi literatur terkait perancangan UI/UX dan penerapan Value Chain dalam pengembangan sistem digital.

Metode Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan Value Chain dari Porter (1985), yang membantu mengidentifikasi aktivitas utama dan aktivitas pendukung dalam operasional UMKM, mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran, hingga layanan pelanggan.⁵Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam perancangan desain UI/UX yang bertujuan mendukung efisiensi dan daya saing bisnis. Proses perancangan dilakukan menggunakan tahapan Design Thinking , Pemilihan metode Design Thinking dalam penelitian ini didasarkan pada efektivitasnya dalam memahami kebutuhan pengguna secara mendalam dan menghasilkan solusi yang iteratif.⁶ Metode ini berasal dari dunia desain produk dan telah diadopsi secara luas dalam berbagai bidang, termasuk teknologi informasi, pengembangan perangkat lunak, bisnis, dan pelayanan publik. Dalam konteks pengembangan antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX), Design Thinking sangat relevan karena fokus utamanya adalah menciptakan solusi yang benar-benar sesuai dengan kebiasaan, ekspektasi, dan kendala yang dihadapi oleh pengguna.

Berbeda dengan metode konvensional yang cenderung mengandalkan asumsi dan logika internal perusahaan, Design Thinking menekankan pada eksplorasi kebutuhan nyata pengguna melalui pendekatan empatik. Dengan kata lain, metode ini tidak hanya memecahkan masalah secara fungsional, tetapi juga secara emosional dan kontekstual. Hal ini menjadikan Design Thinking sebagai metode yang powerful dalam perancangan solusi digital berbasis pengalaman pengguna. Metode design thinking memiliki lima tahapan yaitu, empathize, define, ideate, prototype, dan test.



Gambar 1 Lima Tahapan Metode Design Thinking Sumber: gamelab.id

1. Empathize (Berempati)
Tahap Empathize merupakan fase awal dalam proses Design Thinking yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengguna. Dalam konteks desain sistem digital seperti aplikasi marketplace untuk UMKM, tahap ini bertujuan mengidentifikasi kebutuhan, kebiasaan, tantangan, serta emosi pengguna melalui pendekatan humanis. Mengenali perspektif pengguna secara menyeluruh, termasuk perasaan, harapan, dan masalah nyata yang mereka alami dalam berinteraksi dengan sistem digital.
2. Define (Merumuskan Masalah)
Setelah memperoleh data dari tahap Empathize, langkah selanjutnya adalah menyaring dan menganalisis temuan tersebut untuk merumuskan problem statement yang tajam dan berfokus pada pengguna. Mengidentifikasi inti masalah pengguna dan menyusunnya menjadi tantangan desain yang jelas agar proses pencarian solusi dapat berjalan terarah.
3. Ideate (Berideasi)
Tahap Ideate adalah fase eksplorasi ide sebanyak-banyaknya untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Proses ini menekankan pada kreativitas dan kebebasan berpikir tanpa batasan. Menghasilkan berbagai alternatif solusi yang inovatif, out-of-the-box, dan berpotensi menjadi dasar rancangan prototipe.
4. Prototype (Membuat Prototipe)
Setelah memilih ide terbaik, maka langkah berikutnya adalah mewujudkan ide tersebut dalam bentuk prototipe. Prototipe bisa berupa desain sketsa, wireframe digital, atau bahkan model interaktif yang bisa diklik. Mengubah konsep menjadi wujud nyata yang dapat diuji oleh pengguna untuk mendapatkan masukan sebelum implementasi sesungguhnya.
5. Test (Menguji Prototipe)
Tahap Test merupakan evaluasi prototipe yang telah dibuat dengan melibatkan pengguna secara langsung. Tujuan utama dari tahap ini adalah mengukur efektivitas, kemudahan penggunaan, dan kepuasan pengguna terhadap solusi yang dirancang. Menilai seberapa baik solusi yang dirancang menyelesaikan masalah pengguna dan mengidentifikasi hal-hal yang masih perlu diperbaiki sebelum diluncurkan secara luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Empathize

Empathize digunakan untuk merangkum kesimpulan permasalahan inti yang diperoleh dari hasil kuesioner kepada pelaku UMKM sebagai penjual dan konsumen lokal sebagai calon pembeli. Data ini merupakan hasil dari tahap Empathize dalam proses Design Thinking, yang bertujuan untuk memahami kendala nyata dan pengalaman pengguna terkait

penggunaan aplikasi marketplace digital. Tabel berisi tentang permasalahan yang telah disimpulkan oleh kami dari hasil kuesioner yang telah dilakukan.

Tabel 1 Hasil Perififikasi

No	Kesimpulan Permasalahan
1	Pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam menambahkan produk karena alurnya tidak jelas dan membingungkan
2	Semua pelaku UMKM mengelola toko hanya melalui ponsel sehingga membutuhkan tampilan yang simpel dan ringan
3	Konsumen merasa bingung karena tombol penting seperti “Add to Cart” sulit ditemukan atau tidak mencolok
4	Informasi produk pada aplikasi lain dianggap terlalu teknis dan tidak menarik secara visual
5	Navigasi dalam aplikasi marketplace dirasakan membingungkan oleh pengguna baru
6	Banyak konsumen tidak jadi melakukan pembelian karena proses dianggap terlalu panjang dan rumit

Define

Tabel Define digunakan untuk mengelompokkan permasalahan yang telah disimpulkan dalam tahap Empathize ke dalam beberapa kategori inti, yang akan sangat berguna untuk memfokuskan pencarian solusi di tahap selanjutnya (Ideate). Dengan membuat klasifikasi seperti ini, tim desain dan pengembang dapat memahami area kritis yang perlu diperbaiki dalam perancangan antarmuka dan pengalaman pengguna.

Tabel 2 Pengelompokan permasalahan

No	Permasalahan Utama	Kategori Permasalahan
1	Pelaku UMKM kesulitan menambahkan produk karena alur yang tidak jelas	Alur Transaksi & Proses
2	Istilah seperti “checkout” dan “kategori” tidak dipahami oleh pelaku UMKM	Bahasa & Istilah Teknis
3	Tampilan tidak ramah mobile dan terlalu kompleks untuk layar kecil	Aksesibilitas & Perangkat
4	Tombol aksi seperti “Add to Cart” terlalu kecil dan tidak menonjol	Navigasi & Antarmuka
5	Informasi produk terlalu panjang dan tidak didukung visual menarik	Tampilan Visual & Informasi
6	Menu navigasi aplikasi membingungkan bagi pengguna awam	Navigasi & Antarmuka
7	Proses pembelian dianggap rumit dan membuat konsumen enggan melanjutkan transaksi	Alur Transaksi & Proses

Ideate

Tabel ini berisi daftar permasalahan yang telah diidentifikasi dalam tahap sebelumnya (Empathize dan Define), beserta solusi yang telah direalisasikan secara konkret dalam desain final aplikasi. Tujuan dari tabel ini adalah untuk mendokumentasikan bahwa proses ideasi (Ideate) benar-benar telah menghasilkan solusi nyata yang terlihat dan dapat digunakan oleh pengguna.

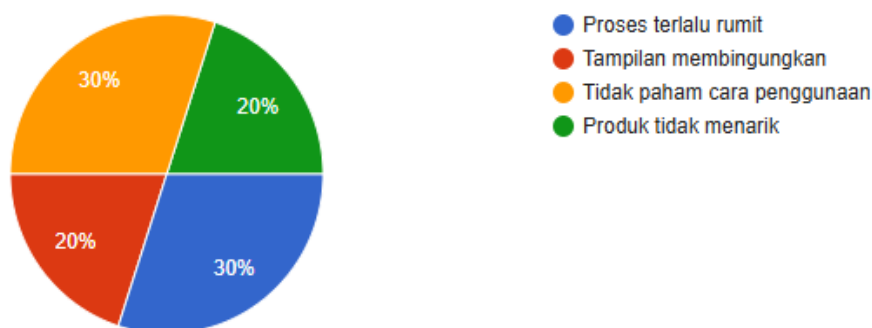
Tabel 3 .Empathize dan Defin

No	Permasalahan Pengguna	Solusi Desain yang Diterapkan (Final)
1	Pelaku UMKM kesulitan memahami proses pendaftaran akun karena terlalu teknis dan panjang	Sign-Up screen dirancang sederhana, hanya dengan kolom nama, email, dan preferensi opsional, tanpa istilah teknis

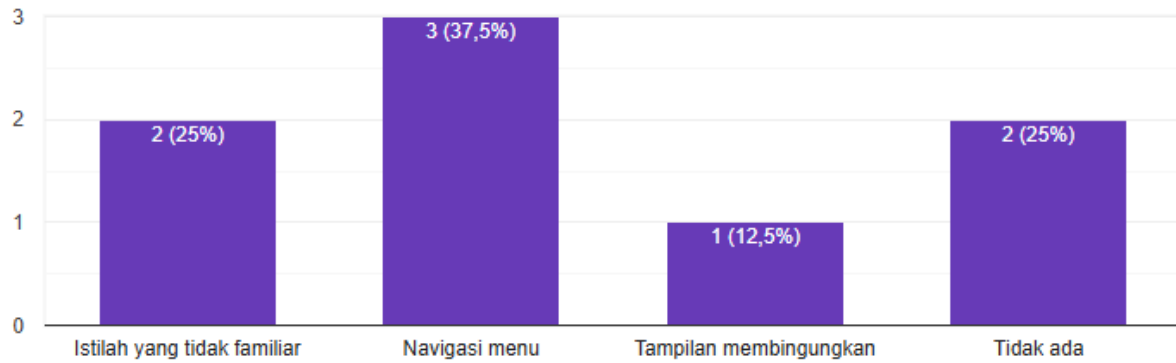
No	Permasalahan Pengguna	Solusi Desain yang Diterapkan (Final)
2	Tombol aksi seperti “Add to Cart” sulit ditemukan karena kecil atau tersembunyi	Tombol “Add to Cart” besar dan berwarna mencolok, diletakkan di bawah setiap produk di Home dan Detail Screen
3	Navigasi aplikasi membingungkan, banyak menu tersembunyi atau berantakan	Diterapkan navigasi bawah (bottom navigation) yang sederhana: Home, Products, Cart, Profile
4	Informasi produk terlalu banyak teks, gambar kecil, dan kurang menarik secara visual	Desain difokuskan pada gambar besar dan deskripsi singkat, ditampilkan jelas di halaman produk & detail
5	Tidak ada arahan atau penyambutan saat pertama membuka aplikasi	Launch screen dibuat dengan tampilan sederhana dan tombol “Get Started” untuk memulai
6	Proses belanja panjang dan melelahkan, menyebabkan konsumen tidak jadi membeli	Cart screen menampilkan ringkasan pesanan secara langsung, lengkap dengan jumlah dan harga, serta tombol “Remove”
7	Tidak tahu langkah selanjutnya setelah melihat produk	Alur diarahkan dengan tombol aksi yang jelas, serta posisi tetap di bagian bawah untuk semua aksi penting

Prototype

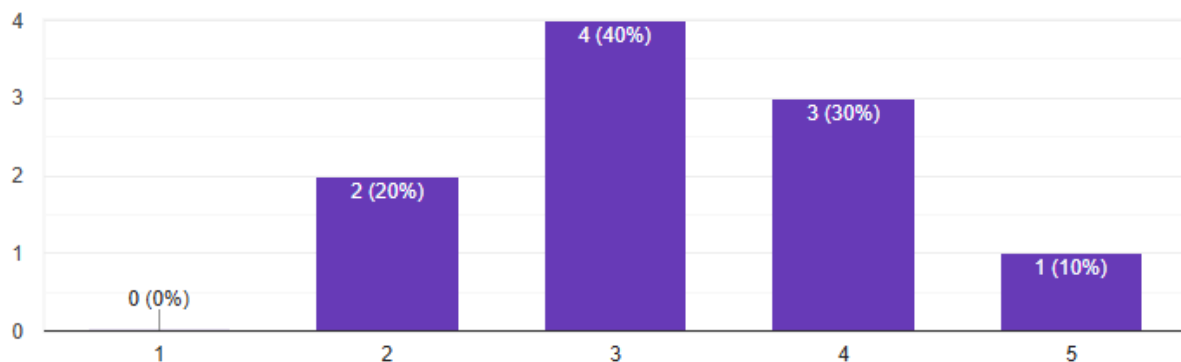
Hasil dari tahap Prototype dalam proses Design Thinking, yaitu berupa desain antarmuka final aplikasi LocalBiz yang dikembangkan berdasarkan kebutuhan nyata pengguna. Desain ini dirancang setelah dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner kepada pelaku UMKM dan konsumen lokal pada tahap Empathize. Hasil kuesioner tersebut mengungkapkan berbagai permasalahan seperti tampilan yang membingungkan, istilah teknis yang tidak dipahami, serta kebutuhan akan navigasi sederhana dan visual yang menarik. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 10 pelaku UMKM sebagai penjual produk lokal dan 10 konsumen lokal sebagai calon pembeli aplikasi marketplace digital LocalBiz.



Gambar 2 Diagram penyebab pengguna tidak jadi belanja di sebuah aplikasi



Gambar 3 Diagram Fitur atau tampilan membingungkan bagi pengguna



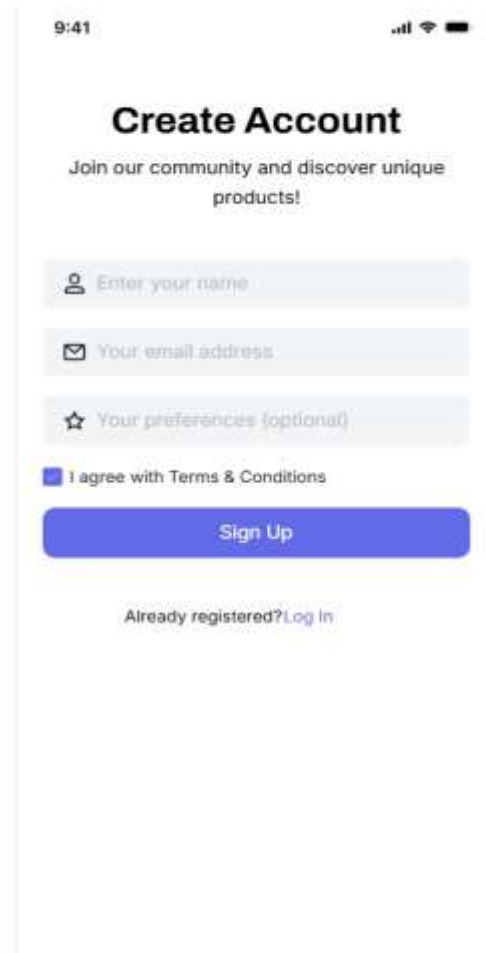
Gambar 4 Diagram kejelasan tampilan produk

Gambar 5 Diagram kenyamanan pengguna navigasi sederhana

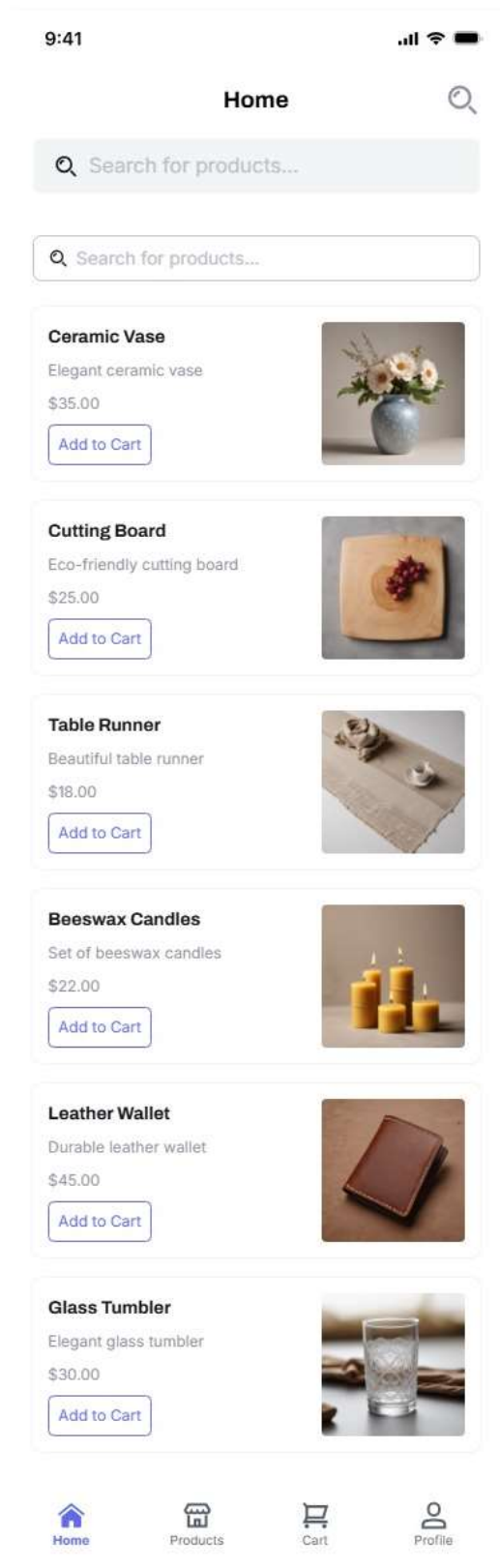
Prototype aplikasi LocalBiz sepenuhnya dibangun berdasarkan data hasil kuesioner pengguna, perumusan masalah nyata, serta ide solusi yang telah difilter. Semua halaman sudah mengakomodasi kebutuhan UMKM sebagai penjual dan konsumen lokal sebagai pembeli, dengan pendekatan sederhana, visual, ramah mobile, dan tanpa istilah teknis. Berikut hasil prototype dari aplikasi marketplace LocalBiz untuk mendukung pelaku UMKM dan konsumen lokal, yang telah dikembangkan berdasarkan hasil analisis kebutuhan pengguna dan implementasi solusi, sebagai berikut:



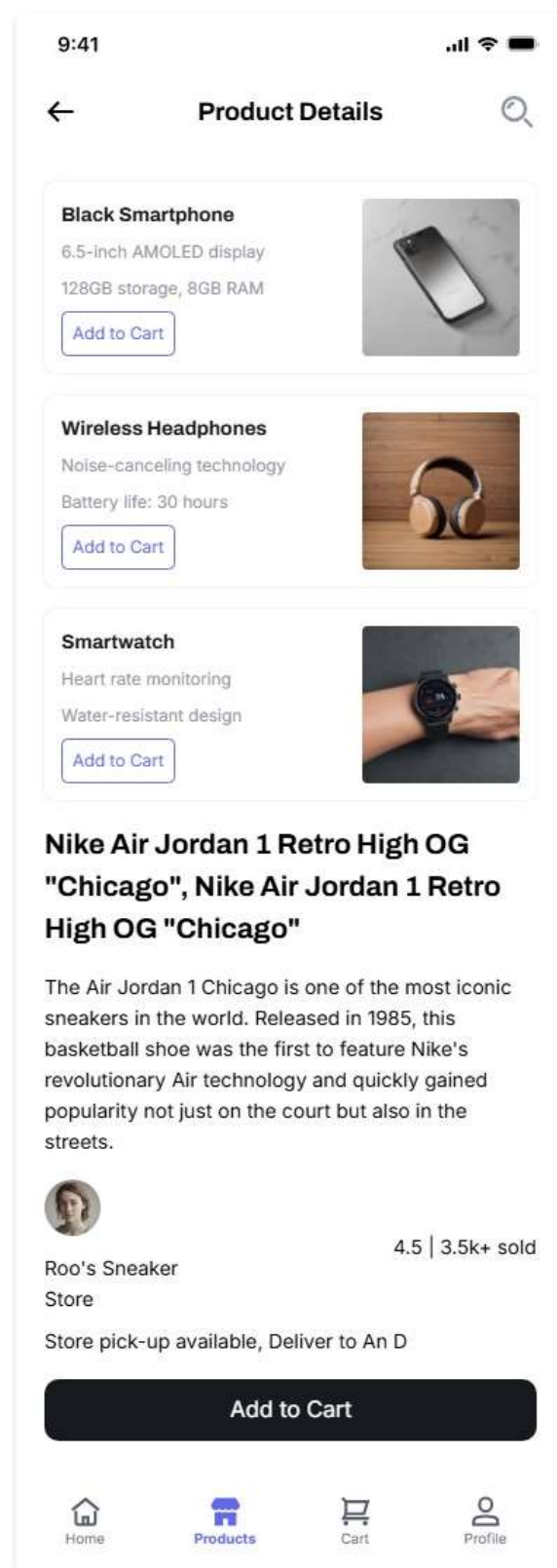
Gambar 6 Launch Screen



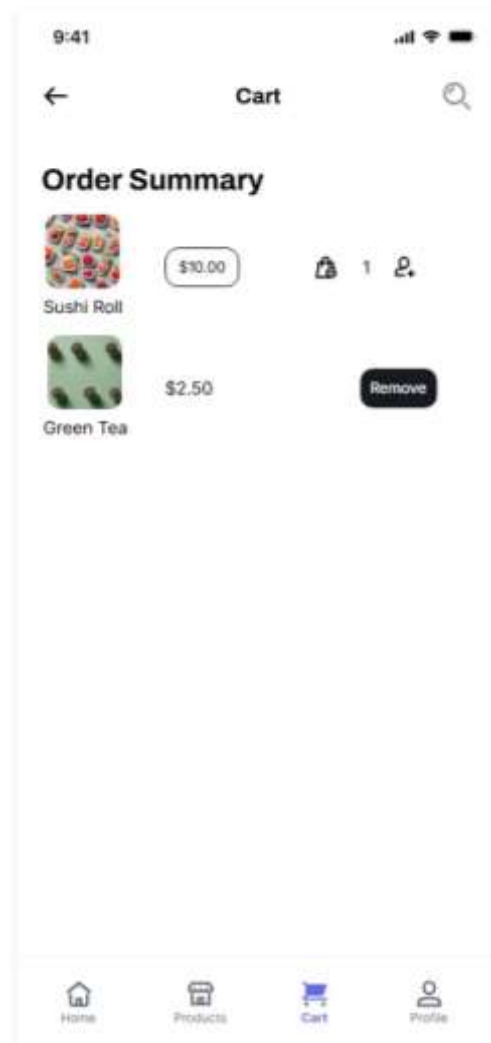
Gambar 7 Sign Up Screen



Gambar 8 Home Screen



Gambar 9 Product Details Screen



Gambar 9 Cart Screen b

Test

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana prototype aplikasi marketplace LocalBiz telah memenuhi kebutuhan pengguna, baik pelaku UMKM sebagai penjual produk lokal maupun konsumen lokal sebagai pembeli.

Evaluasi akan dilakukan dengan mengacu pada indikator penilaian berikut:

Indikator
Sudah sesuai
Cukup sesuai
Tidak sesuai

Pengujian kepada pengguna akhir belum dapat dilaksanakan karena saat ini prototype LocalBiz baru selesai dikembangkan dan belum diuji coba secara langsung kepada pelaku UMKM maupun konsumen lokal. Oleh karena itu, hasil evaluasi pengguna belum dapat dituliskan dalam makalah ini. Pengujian usability akan direncanakan pada tahap berikutnya setelah prototype diuji internal dan diperbaiki jika diperlukan.

PEMBAHASAN

Pembahasan Tahap Empathize

Tahap Empathize merupakan langkah pertama dalam pendekatan Design Thinking, di mana fokus utamanya adalah memahami kebutuhan dan permasalahan pengguna secara langsung. Dalam proyek ini, pengguna yang dimaksud adalah pelaku UMKM sebagai penjual produk lokal dan konsumen lokal yang menjadi calon pembeli dalam aplikasi LocalBiz. Melalui kuesioner, wawancara semi-terstruktur, dan observasi terhadap penggunaan aplikasi marketplace lain seperti Tokopedia dan Shopee, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam menambahkan produk akibat tampilan antarmuka yang kompleks. Banyak istilah teknis seperti "checkout", "stok varian", dan "kategori produk" tidak dipahami dengan baik oleh pelaku UMKM, sehingga menimbulkan hambatan saat mengelola toko secara digital. Selain itu, dari sisi konsumen, ditemukan bahwa tombol-tombol aksi seperti "Add to Cart" terlalu kecil dan sulit ditemukan, serta informasi produk yang disajikan cenderung terlalu teknis dan kurang menarik secara visual.

Tahap Empathize dalam desain berbasis pengguna adalah kunci untuk membangun fondasi produk yang sesuai, karena tanpa pemahaman emosional yang dalam terhadap pengguna, solusi yang dikembangkan cenderung tidak efektif. Observasi langsung dan wawancara memungkinkan desainer melihat realitas perilaku pengguna, bukan hanya mendengar opini mereka⁷. Selain itu, empati tidak hanya tentang mengidentifikasi masalah, tetapi juga memahami perasaan dan tantangan emosional pengguna saat berinteraksi dengan antarmuka digital, sehingga desainer dapat menawarkan pengalaman yang lebih personal dan bermakna. Temuan ini memperkuat bahwa tahapan Empathize yang dilakukan dalam penelitian ini berhasil mengungkap tantangan riil yang dihadapi UMKM dan konsumen, yang kemudian menjadi dasar kuat dalam perancangan solusi desain.⁸

Pembahasan Tahap Define (Merumuskan Permasalahan Inti)

Berdasarkan hasil observasi, wawancara semi-terstruktur, dan penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM serta konsumen lokal, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi marketplace karena banyak istilah teknis seperti "checkout", "stok varian", dan "kategori produk" yang tidak mereka pahami. Selain itu, tampilan yang tidak ramah mobile dan alur penambahan produk yang kompleks menjadi tantangan utama. Dari sisi konsumen, desain tombol seperti "Add to Cart" yang kecil dan informasi produk yang tidak menarik secara visual juga menjadi keluhan yang sering muncul. Oleh karena itu, peneliti merumuskan problem statement utama sebagai berikut:

"Pengguna membutuhkan aplikasi marketplace yang sederhana, visual, bebas istilah teknis, dan mudah dinavigasi melalui perangkat seluler."

Dari pernyataan tersebut, dikembangkan beberapa design question seperti:

1. Bagaimana membuat antarmuka marketplace yang bisa digunakan UMKM pemula tanpa pelatihan?
2. Bagaimana menampilkan produk secara visual dan mudah dipahami oleh konsumen awam?
3. Bagaimana menyederhanakan tombol aksi dan istilah agar tidak membingungkan?

Pendekatan ini selaras dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa metode Design Thinking efektif untuk merumuskan permasalahan UI/UX secara terstruktur sehingga solusi dapat diarahkan pada kebutuhan pengguna yang nyata⁹. Hal senada juga ditemukan dalam studi bahwa tahap Define perlu memfokuskan masalah pengguna sebelum masuk ke proses ideasi, agar desain tidak melenceng dari sasaran utama¹⁰. tahap Define bertujuan mengartikulasikan permasalahan utama dalam bentuk problem statement yang berpusat pada pengguna, sehingga solusi yang dikembangkan lebih terarah dan spesifik¹¹. Sementara itu, menambahkan bahwa definisi masalah yang tajam membantu memfokuskan tim dalam menghasilkan ide-ide kreatif yang relevan, serta menghindari penyelesaian masalah yang tidak tepat sasaran¹². Dalam

konteks pengembangan LocalBiz, definisi masalah ini memungkinkan proses desain berikutnya untuk benar-benar diarahkan pada kebutuhan aktual pengguna, bukan berdasarkan asumsi pengembang.

Pembahasan Tahap Ideate (Pengembangan Solusi)

Tahap Ideate merupakan fase dalam metode Design Thinking yang berfungsi untuk menghasilkan berbagai alternatif solusi yang berangkat dari problem statement yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, solusi dirancang berdasarkan kebutuhan pengguna yang telah teridentifikasi, khususnya pelaku UMKM yang mengalami kendala dalam memahami antarmuka digital, dan konsumen lokal yang menginginkan pengalaman belanja yang cepat dan intuitif. Proses ideasi dilakukan dengan metode brainstorming terbuka oleh tim peneliti, dengan prinsip bahwa tidak ada ide yang salah pada tahap awal eksplorasi solusi.

Beberapa solusi utama yang dihasilkan dari proses ideasi antara lain: penggantian istilah asing seperti “checkout” dengan “Bayar Sekarang”, penempatan tombol aksi seperti “Add to Cart” dengan ukuran besar dan warna mencolok agar mudah ditemukan, tampilan produk yang diperbesar dan difokuskan pada visual agar tidak membingungkan, serta navigasi sederhana dengan ikon jelas pada bagian bawah layar (bottom navigation). Selain itu, form pendaftaran untuk pelaku UMKM dan konsumen dirancang singkat dan hanya memuat informasi dasar seperti nama, email, dan jenis pengguna.

Solusi ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa dalam merancang aplikasi berbasis UMKM, proses ideasi perlu mengutamakan konteks penggunaan dan literasi digital yang masih rendah. Dengan menyesuaikan istilah dan alur proses dengan cara kerja pengguna lokal, aplikasi menjadi lebih cepat dipahami dan dioperasikan¹³. Hal senada juga menyebutkan bahwa aplikasi berbasis mobile untuk pelaku usaha mikro perlu menampilkan ikon dan teks yang intuitif, serta menghindari penggunaan istilah teknis yang dapat menghambat adopsi teknologi. Dengan memperhatikan temuan tersebut, proses ideasi dalam penelitian ini mengarah pada solusi yang benar-benar dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari pengguna.¹⁴

Pembahasan Prototype (Visualisasi Desain Akhir)

Setelah berbagai ide solusi dikembangkan dan disaring, tahapan selanjutnya adalah Prototype. Prototipe yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan versi visual dengan tingkat fidelitas tinggi (high-fidelity prototype) yang menggambarkan tampilan dan interaksi aplikasi LocalBiz secara utuh. Lima halaman utama yang didesain meliputi: Launch Screen, Home Screen, Product Details Screen, Cart Screen, dan Sign-Up Screen. Setiap halaman dirancang dengan prinsip user-centered design, menekankan pada kemudahan navigasi, kejelasan informasi, dan estetika visual yang mendukung kenyamanan pengguna.

Desain Launch Screen memberikan kesan sederhana dan langsung menuju aksi awal (“Get Started”), sedangkan Home Screen menampilkan produk lokal dengan gambar besar dan label harga yang mudah dibaca. Product Details Screen menyajikan informasi penting produk dalam format ringkas, dengan tombol “Tambah ke Keranjang” di posisi strategis. Cart Screen menyusun daftar produk yang telah dipilih lengkap dengan total harga. Sign-Up Screen dirancang untuk meminimalkan hambatan pengguna saat pertama kali bergabung, terutama bagi pelaku UMKM yang baru terjun ke ekosistem digital.

Dalam konteks perancangan ini, penelitian menegaskan bahwa prototyping dalam desain aplikasi bukan hanya untuk visualisasi, tetapi merupakan langkah validasi awal terhadap hipotesis desain, karena pengguna dapat memberi masukan sejak awal proses pengembangan¹⁵. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan user experience five planes dalam pengembangan prototipe mampu menghasilkan peningkatan signifikan dalam aspek efektivitas, efisiensi, dan kepuasan pengguna pada marketplace berbasis digital. Oleh karena itu, prototype LocalBiz dikembangkan untuk menjadi alat uji internal sebelum dilakukan evaluasi secara eksternal.¹⁶

Pembahasan Test (Evaluasi dan Umpan Balik)

Tahap Test merupakan langkah validasi akhir dari desain yang telah dibuat. Dalam konteks penelitian ini, tahap Test difokuskan pada rencana pengujian prototipe kepada pengguna aktual, yakni pelaku UMKM dan konsumen lokal. Pengujian dilakukan untuk menilai seberapa jauh desain aplikasi LocalBiz memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna dari sisi kemudahan navigasi, pemahaman istilah, kenyamanan visual, serta kejelasan alur pembelian.

Instrumen evaluasi yang digunakan adalah indikator penilaian usability yang dibagi menjadi tiga tingkatan: Sudah Sesuai (100%), Cukup Sesuai (50%–85%), dan Tidak Sesuai (<50%). Peneliti juga menyusun rencana pengukuran menggunakan metode System Usability Scale (SUS) agar hasil evaluasi memiliki dasar kuantitatif yang dapat diinterpretasi secara objektif. Meskipun pengujian belum dilakukan pada tahap penulisan ini, prototipe sudah siap untuk diuji melalui simulasi dan uji coba kepada pengguna sesungguhnya.

Hal ini menggunakan pengujian SUS dalam aplikasi layanan pelanggan berbasis UI/UX dan mendapatkan hasil skor di atas 80, menunjukkan bahwa desain sudah diterima dengan baik oleh pengguna akhir¹⁵. Penerapan Design Thinking juga terbukti menghasilkan desain UI/UX dengan skor kepuasan tinggi dari pengguna, karena berawal dari empati yang kuat terhadap kebutuhan lapangan. Dengan demikian, rencana pengujian yang disusun dalam penelitian ini diharapkan akan menjadi validasi akhir terhadap keberhasilan tahapan desain sebelumnya.⁹

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan rancangan prototipe aplikasi marketplace digital bernama "LocalBiz" yang dirancang untuk mengakomodasi kebutuhan spesifik pelaku UMKM dan konsumen lokal. Dengan memanfaatkan pendekatan Value Chain dan metode Design Thinking, penelitian ini mampu mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi pengguna, seperti sulitnya memahami istilah teknis, alur transaksi yang membingungkan, hingga tampilan antarmuka yang tidak ramah terhadap perangkat mobile. Melalui proses iteratif, solusi yang dihasilkan berupa penyederhanaan istilah, navigasi yang intuitif, visual produk yang lebih menarik, serta alur transaksi yang lebih praktis. Prototipe yang dikembangkan telah menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna, meskipun evaluasi secara menyeluruh kepada pengguna akhir masih perlu dilakukan. Pendekatan Design Thinking terbukti efektif menghasilkan desain yang tidak hanya berfungsi baik secara teknis, tetapi juga relevan dengan kebutuhan emosional dan kontekstual pengguna. Diharapkan hasil desain ini dapat mendorong adopsi teknologi digital di kalangan UMKM serta memberikan kemudahan bagi konsumen lokal dalam mengakses produk-produk lokal.

SARAN

Penelitian ini merekomendasikan agar proses uji coba aplikasi LocalBiz segera dilakukan dengan melibatkan pengguna akhir, baik pelaku UMKM maupun konsumen lokal, untuk mendapatkan umpan balik langsung terkait kelebihan dan kekurangan desain yang telah dikembangkan. Selain itu, penting untuk melakukan perbaikan desain secara berkala berdasarkan hasil evaluasi agar aplikasi dapat terus berkembang sesuai kebutuhan pengguna yang terus berubah. Disarankan pula agar dilakukan pelatihan atau pendampingan kepada pelaku UMKM guna meningkatkan pemahaman mereka dalam mengoperasikan aplikasi, sehingga potensi manfaat dari platform ini dapat dimaksimalkan. Di masa depan, aplikasi LocalBiz dapat diperluas dengan menambahkan fitur tambahan seperti sistem pembayaran digital, integrasi layanan pengiriman, serta fitur promosi berbasis lokasi. Untuk mengetahui dampak nyata aplikasi ini, penelitian lanjutan dapat dilakukan guna mengukur kontribusi aplikasi terhadap peningkatan efisiensi bisnis dan volume penjualan UMKM setelah implementasi.

DAFTAR PUSTAKA

1. No V, Sari AA, Saputra IT, Prakoso AD. Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika Optimalisasi Proses Digitalisasi UMKM melalui Aplikasi Marketplace berbasis Design Thinking. 2024;8(2):535-544. doi:10.29408/edumatic.v8i2.27702
2. Kurniawan G, Adnan F, Putra JA. Perancangan User Interface dan User Experience Aplikasi E-Commerce Kain Batik pada UMKM Rezi's Batik Menggunakan Pendekatan Design Thinking. *J Teknol Inf dan Ilmu Komput.* 2023;10(3):551-560. doi:10.25126/jtiik.20231036733
3. Asshiddiqie MA, Supriana CE. Perancangan User Experience Aplikasi E-Commerce Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: Aplikasi UMKM Lapak Cianjur). *J Pas Inform.* 2023;2(1):1-8.
4. Zamora EA. Value Chain Analysis: A Brief Review. *Asian J Innov Policy.* 2016;5(2):116-128. doi:10.7545/ajip.2016.5.2.116
5. Asiva Noor Rachmayani. No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. Published online 2015:6.
6. Rayhaan Yusri A, Faqihuddin Hanif I, Daffa Al-farel M, Zaandami N, Yasin M. Perancangan Desain UI/UX Berbasis Scan Barcode Dengan Metode Design Thinking Untuk Pemesanan Makanan. *Bull Inf Technol.* 2024;5(2):102-113. doi:10.47065/bit.v5i2.1340
7. Baaki J, Tracey MW, Bailey E. Exploring the two sides of a moment of use approach to design. *TechTrends.* 2023;67(3):572-582. doi:10.1007/s11528-022-00828-4
8. Baaki J, Maddrell J. Building Empathy and Developing Instructional Design Experience and Skills: A Case Study of Using Personas to Design Open Education Resources. *J Appl Instr Des.* 2020;9(3). doi:10.51869/93bjbm
9. Moch Taufik, Mochzen Gito Resmi, Uus Muhammad Husni Tamyiz. Ui/Ux Aplikasi Bumdes Sukatani Berbasis Mobile Menggunakan Metode Design Thinking Dengan Pengujian System Usability Scale. *J Inform Teknol dan Sains.* 2022;4(3):231-236. doi:10.51401/jinteks.v4i3.1959
10. Dewi EZ, Fransisca M, Handayani RI, Cahyanti FLD. Analysis and Design of UI / UX Mobile Applications for Marketing of UMKM Products Using Design Thinking Method. 2022;6(4):2329-2339.
11. Pratomo LC, Siswandari, Wardani DK. The effectiveness of design thinking in improving student creativity skills and entrepreneurial alertness. *Int J Instr.* 2021;14(4):695-712. doi:10.29333/iji.2021.14440a
12. Kusuma WA, Hazri Bin Jantan A, Indriaty Admodisastro N, Binti N, Norowi M. Reframed Design Thinking and Feasibility Analysis of UX Journey: Integrating User Experience and User Requirement for Solo Software Development. 2023;(January):5-7. doi:10.20944/preprints202301.0190.v1
13. Ux UI, Aplikasi D, Surachman CS, Andriyanto MR, Rahmawati C, Sukmasetya P. Implementation of Design Thinking Methods in UI / UX Design for Dagang . in Applications. Published online 2019:157-169.
14. Informatika D, Frinando R, Artaye K. PENGEMBANGAN APLIKASI MARKETPLACE UNTUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) BERBASIS ANDROID. 2021;13(2):63-68.
15. Firdani EF, Hanif IF, Febriansyah M, Widsono Y. Implementation of Website-Based UI UX Using the Design Thinking Method: Case Study at PT Jesinra Makmur Group. *J Adv Inf Ind Technol.* 2024;6(1):73-82. <https://doi.org/10.52435/jaiit.v6i1.586>
16. Dunensa DL, Ustriyana ING, Arisena GMK. Perencanaan Sistem Pemasaran Online Produk Pertanian Melalui E-Marketplace. *Agroteknika.* 2021;4(1):30-42. doi:10.32530/agroteknika.v4i1.97