

UNIVERSITAS
Dinamika

**RANCANG BANGUN APLIKASI PENJUALAN PAKAIAN UNTUK
MENINGKATKAN *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA
UMKM KONVEKSI ABABIL**



TUGAS AKHIR

**Program Studi
S1 SISTEM INFORMASI**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Herwanda Ayu Destania

18410100150

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

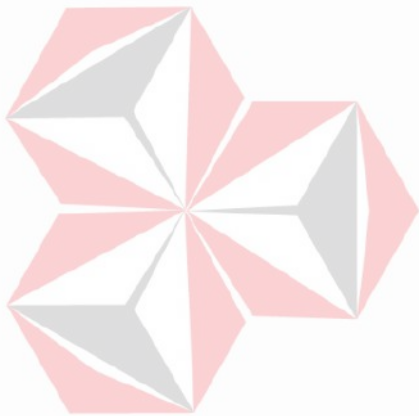
UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

**RANCANG BANGUN APLIKASI PENJUALAN PAKAIAN UNTUK
MENINGKATKAN *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA
UMKM KONVEKSI ABABIL**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Sistem Informasi**



**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh :

Nama : Herwanda Ayu Destania

NIM : 18410100150

Program Studi : S1 (Strata Satu) Sistem Informasi

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2022

Tugas Akhir

RANCANG BANGUN APLIKASI PENJUALAN PAKAIAN UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA UMKM KONVEKSI ABABIL

Dipersiapkan dan disusun oleh
Herwanda Ayu Destania
NIM: 18410100150

Telah diperiksa, dibahas, dan disetujui oleh Dewan Pembahas
Pada: Surabaya, 26 Januari 2022

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing:

- I. Tri Sagirani, S.Kom., M.MT.
NIDN. 0731017601
- II. Julianto Lemantara, S.Kom., M.Eng.
NIDN. 0722108601

Pembahas:

Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M.
NIDN. 0721068904



Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.01.26
15:59:03 +07'00'



Digitally signed by
Julianto Lemantara
Date: 2022.01.27
12:48:38 +07'00'



Digitally signed
by Ayouvi Poerna
Wardhanie
Date: 2022.01.27
13:37:32 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana



Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.01.27
16:23:20 +07'00'

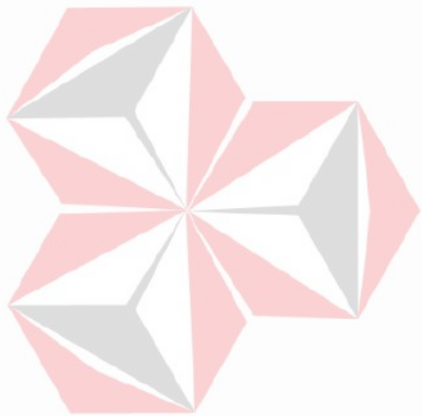
Tri Sagirani, S.Kom., M.MT.

NIDN: 0731017601

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
UNIVERSITAS DINAMIKA

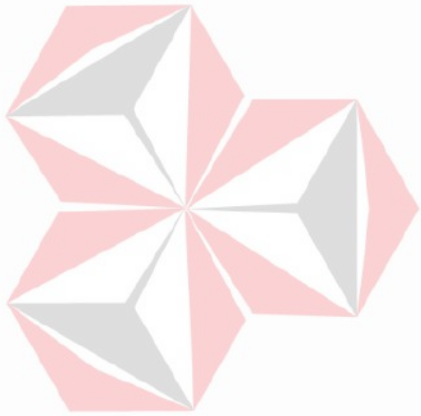
Usaha nya harus melebihi orang tua.

- Herwanda Ayu Destania -



UNIVERSITAS
Dinamika

*Daku persembahkan kepada
Keluarga tersayang,
Teman, sahabat dan kampus tercinta
Universitas Dinamika*



UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Herwanda Ayu Destania
NIM : 18410100150
Program Studi : S1 Sistem Informasi
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **RANCANG BANGUN APLIKASI PENJUALAN PAKAIAN
UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA
UMKM KONVEKSI ABABIL**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Desember 2021

Yang menyatakan



Herwanda Ayu Destania

NIM : 18410100150

ABSTRAK

Pengalaman ketika *customer* memesan pakaian di konveksi dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih konveksi sehingga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola konveksi pakaian untuk dapat memuaskan konsumen agar dapat bertahan di dunia bisnis dengan persaingan yang ada. UMKM Ababil memiliki berbagai masalah, yakni ketika pelanggan pesan, sering terjadi salah pesanan dikarenakan tidak adanya system yang mencatat sehingga berdampak pelanggan yang kecewa. Dari kekecewaan tersebut, pelanggan memberi kritik dan saran dan diabaikan oleh Ababil. Pesanan salah juga diakibatkan oleh pelanggan banyak yang tidak tahu jenis informasi detail produk dan ababil juga tidak memiliki katalog produk serta konsultasi harus datang ke toko. Ababil juga tidak ada promo yang menarik konsumen. Sehingga dipastikan pengalaman pelanggan (CX) di Ababil Buruk. Masalah tersebut dianalisis dengan *customer journey mapping* dan menghasilkan fitur yang dibutuhkan pelanggan antara lain menu banner, isian voucher, informasi produk berdasarkan jenis informasi detail produk, FaQ, Review produk, history pemesanan, dan diskusi produk. Pengujian dengan metode *blackbox* untuk bagian fungsionalitas menu dinyatakan telah efektif dan seluruhnya berfungsi dengan baik. Berdasarkan uji coba *SUS*, maka desain antarmuka aplikasi penjualan pakaian Ababil masuk ke dalam kategori *good* dengan *grade scale B* dan hasil rata-rata akhir 80,1. Artinya aplikasi penjualan pakaian di Ababil bahwa secara *usability* mendapatkan penilaian dapat diterima atau *acceptable*. Berdasarkan hasil *in depth interview* bahwa menu yang dibuat pada *website* penjualan pakaian Ababil sesuai indikator CX, diantaranya: halaman utama dapat meningkatkan indikator *sense* karena berhubungan dengan panca indera dalam melakukan pengalaman memesan produk, detail produk cocok dengan *act* yang berkaitan dengan fisik pelanggan, history pesanan masuk pada indikator *feel* lebih mengacu pada perasaan yang dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi produk. Menu diskusi, FaQ, chat dapat meningkatkan indikator *relate* karena suatu upaya dalam menghubungkan antara orang lain dengan kelompok, perusahaan atau lainnya. agar terciptanya relasi. Kemudian menu *voucher* meningkatkan indikator *think* karena terdapat kejutan yang dibuat oleh suatu perusahaan dalam melakukan transaksi, yang terakhir menu ulasan masuk dalam indikator *relate* karena mencegah kritik dan saran yang sering diabaikan sehingga hubungan terputus. Berdasarkan survei, setelah adanya *website*, 80,6% dari 36 responden merasakan sangat puas dalam hal pelayanan di UMKM Ababil. Jika dibandingkan dengan hasil pra survei bahwa 72,2% dari 36 (tiga puluh enam) responden tidak puas, maka tingkat tidak puas pelanggan mengalami penurunan sebanyak 63,9%.

Kata kunci : *Customer Experience, System Usability Score, Aplikasi Penjualan Pakaian.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas hadirat Allah SWT telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Pakaian Untuk Meningkatkan *Customer Experience* pada UMKM Konveksi Ababil”.

Penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan banyak masukan, nasihat, saran, kritik, dan dukungan moral kepada penulis. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

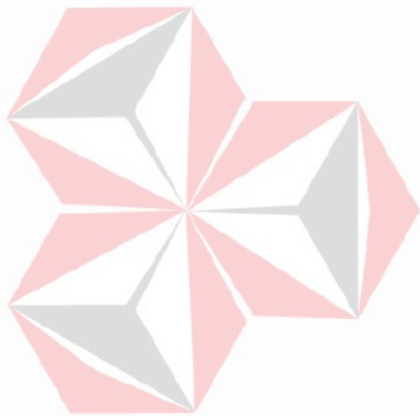
1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika Surabaya.
2. Bapak Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng. selaku Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika.
3. Ibu Tri Sagirani, S.Kom., M.MT. selaku Dosen Pembimbing 1 (pertama) yang selalu membimbing, mendukung, sabar dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Bapak Julianto Lemantara, S.Kom., M.Eng. selaku Dosen Pembimbing 2 (kedua) dan juga sebagai Dosen Wali penulis yang selalu membimbing, mendukung, memberikan motivasi, kesabaran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Ibu Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M.. selaku Dosen Pembahas yang telah bersedia menjadi dosen pembahas dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Herwanto & Ibu Sri Lestari selaku orang tua saya tercinta serta keluarga yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat di setiap langkah dan aktivitas penulis.
7. Teman-teman tercinta yang memberikan bantuan dan dukungan mental dan fisik dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan, informasi, dan dukungan kepada penulis.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan bimbingan serta nasihat dalam proses menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir yang dikerjakan masih memiliki kekurangan sehingga kritik yang bersifat membangun dan saran dari semua pihak sangat diharapkan agar aplikasi ini dapat diperbaiki menjadi lebih baik lagi. Semoga Tugas Akhir ini dapat diterima dan bermanfaat bagi penulis dan semua pihak.

Surabaya, 22 Januari 2022

Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	6
2.3 <i>Customer Experience</i>	6
2.3.1 <i>Sense (Sensory Experience)</i>	6
2.3.2 <i>Feel (Emotional Experience)</i>	7
2.3.3 <i>Think (Cognitive Experience)</i>	7
2.3.4 <i>Act (Physical Experience)</i>	7
2.3.5 <i>Relate (Social Experience)</i>	8
2.4 <i>System Development Life Cycle (SDLC)</i>	8
2.4.1 <i>Communication</i>	9
2.4.2 <i>Planning</i>	9
2.4.3 <i>Modelling</i>	9

2.4.4	<i>Contruction</i>	9
2.4.5	<i>Deployment</i>	9
2.4.6	<i>Support & Maintance</i>	10
2.5	<i>System Usability Scale</i>	10
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		12
3.1	<i>Communication</i>	12
3.1.1	Wawancara	12
3.1.2	Observasi	13
3.1.3	Studi Literatur	13
3.1.4	Analisis Proses Bisnis	13
3.1.5	Identifikasi Masalah	14
3.1.6	Identifikasi Kebutuhan Pengguna	17
3.1.7	Identifikasi Kebutuhan Data	18
3.1.8	Analisis Kebutuhan Pengguna	19
3.1.9	Analisis Kebutuhan Fungsional	19
3.1.10	Analisis Kebutuhan Nonfungsional	20
3.1.11	<i>Analisis</i> Kebutuhan Perangkat Lunak	20
3.1.12	Kebutuhan Perangkat Keras	21
3.1.13	Analisis Strategi <i>Customer Experience</i>	21
3.1.14	Diagram Input Proses Output (Diagram IPO)	24
3.2	<i>Planning</i>	25
3.3	<i>Modelling</i>	26
3.3.1	<i>System Flow Diagram</i>	26
3.3.2	Diagram Konteks	29
3.3.3	Diagram Jenjang	30
3.3.4	<i>Data Flow Diagram</i>	31



3.4	<i>Contruction</i>	31
3.4.1	<i>Conceptual Data Model (CDM)</i>	31
3.4.2	<i>Physical Data Model (PDM)</i>	32
3.4.3	Struktur Tabel	32
BAB IV IMPLEMENTASI DAN EVALUASI		33
4.1	<i>Deployment</i>	33
4.1.1	Implementasi Program	33
4.1.2	Desain & Hasil Pengujian <i>Black box</i>	38
4.1.3	Desain & Hasil Pengujian <i>System Usability Scale</i>	40
4.1.4	Desain & Hasil Wawancara <i>In-depth Interview</i>	41
4.1.5	Hasil Survei Adanya <i>Website</i>	42
4.1.6	Evaluasi <i>Customer Journey Mapping</i>	44
BAB V PENUTUP		46
5.1	Kesimpulan	46
5.2	Saran	46
DAFTAR PUSTAKA		47
LAMPIRAN		50
Lampiran 1.	Pra Survei	50
Lampiran 2.	Analisis Kebutuhan Pengguna	55
Lampiran 3.	Analisa Kebutuhan Fungsional Pendukung	58
Lampiran 4.	Fitur Peningkatan <i>Customer Experience</i>	59
Lampiran 5.	<i>Timeline</i> / Jadwal Kerja	60
Lampiran 6.	<i>System Flow</i> Diagram Sistem Pendukung	61
Lampiran 7.	Data Flow Diagram	74
Lampiran 8.	Struktur Tabel	78
Lampiran 9.	Implementasi Program	85

Lampiran 10. Daftar Pertanyaan Wawancara <i>Indepth Interview</i>	105
Lampiran 11. Desain Pengujian Pertanyaan dan Jawaban Kuisisioner <i>SUS</i>	106
Lampiran 12. Desain Hasil Uji Coba Pengujian Metode <i>Black Box</i>	107
Lampiran 13. Data Asli Responden Metode <i>System Usability Scale</i>	114
Lampiran 14. Skor Hasil <i>SUS</i> Pada Responden.....	115
Lampiran 15. Transkrip Wawancara	116
Lampiran 16. Hasil Survei Setelah Adanya <i>Website</i>	120
Lampiran 17. Hasil Turnitin	123
DAFTAR RIWAYAT HDUP	125



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Pengembangan SDLC	8
Gambar 2.2 Kategori Penilaian SUS.....	11
Gambar 3.1 Metodologi Penelitian	12
Gambar 3.2 Alur Proses Bisnis UMKM Konveksi Ababil Saat ini.....	14
Gambar 3.3 Diagram Input Proses Output.....	25
Gambar 3.4 <i>System Flow</i> Detail Produk Pelanggan.....	26
Gambar 3.5 <i>System Flow FaQ</i> Pelanggan.....	27
Gambar 3.6 <i>System Flow</i> Konsultasi Pelanggan.....	27
Gambar 3.7 <i>System Flow</i> Pesanan Produk (Pelanggan).....	28
Gambar 3.8 <i>System Flow</i> Pemberian Ulasan	29
Gambar 3.9 Diagram Konteks.....	30
Gambar 3.10 Diagram Jenjang.....	30
Gambar 3.11 <i>Conceptual Data Model</i> (CDM)	31
Gambar 3.12 <i>Physical Data Model</i> (PDM)	32
Gambar 4.1 Menu <i>Voucher</i> Pada Admin & Pelanggan	33
Gambar 4.2 Halaman Pemesanan	34
Gambar 4.3 Menu Menentukan Ukuran dan Warna Baru pada Admin.....	35
Gambar 4.4 Membuat Produk Baru	35
Gambar 4.5 Menu Daftar Produk Pada Admin.....	36
Gambar 4.6 Menu Detail Produk pada Pelanggan	36
Gambar 4.7 Menu Chat Admin & Pelanggan	37
Gambar 4.8 Diskusi pada Pelanggan dan Admin	37
Gambar 4.9 Halaman Ulasan Produk Pelanggan	38
Gambar 4. 10 Halaman Produk Terlaris	38
Gambar 4.11 Diagram Kepuasan Pelanggan Setelah Adanya <i>Website</i>	43
Gambar L6.1 <i>System Flow</i> Registrasi pelanggan (pelanggan).....	61
Gambar L6.2 <i>System Flow</i> Ubah Profil Pelanggan (Pelanggan)	62
Gambar L6.3 <i>System Flow</i> Pengelolaan Voucher (admin)	63
Gambar L6.4 <i>System Flow</i> Pengelolaan FaQ (admin).....	64

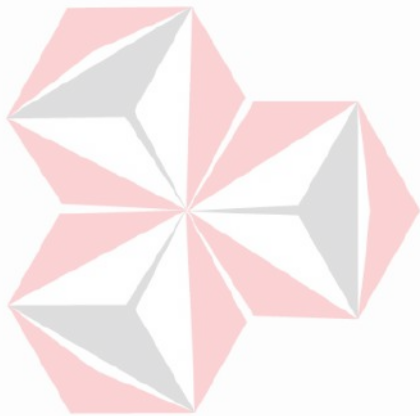
Gambar L6.5 <i>System Flow</i> Pengelolaan Spesifikasi Produk(admin).....	65
Gambar L6.6 <i>System Flow</i> Pengelolaan Kategori (admin).....	66
Gambar L6.7 <i>System Flow</i> Pengelolaan Kategori (admin) Lanjutan.....	67
Gambar L6.8 <i>System Flow</i> Pengelolaan Daftar pesanan(admin).....	67
Gambar L6.9 <i>System Flow</i> Pengelolaan ulasan (admin).....	68
Gambar L6.10 <i>System Flow</i> Pengelolaan Daftar karyawan(admin)	70
Gambar L6.11 <i>System Flow</i> Pengelolaan Daftar karyawan(admin) Lanjutan.....	70
Gambar L6.12 <i>System Flow</i> Pengelolaan daftar pelanggan(admin)	71
Gambar L6.13 <i>System Flow</i> Laporan Pelanggan (admin)	72
Gambar L6.14 <i>System Flow</i> Laporan Penjualan (admin)	73
Gambar L7.1 <i>Data Flow Diagram</i> Level 0.....	74
Gambar L7.2 <i>Data Flow Diagram</i> Level 1 Master	75
Gambar L7.3 <i>Data Flow Diagram</i> Level 1 Transaksi	76
Gambar L7.4 <i>Data flow diagram</i> level 1 Laporan	77
Gambar L9.1 Halaman Utaman Bagian <i>Header</i>	85
Gambar L9.2. Halaman Utaman Bagian <i>Content</i>	85
Gambar L9.3 Halaman Utaman Bagian <i>Footer</i>	86
Gambar L9.4 Halaman Login dan Registrasi.....	86
Gambar L9.5 Bagian Subab	87
Gambar L9.6 Halaman Konsultasi/chat Pelanggan	87
Gambar L9.7 Halaman Profil (Pelanggan).....	88
Gambar L9.8 Halaman Detail Produk (Pelanggan)	88
Gambar L9. 9 Halaman Keranjang Belanja (Pelanggan).....	89
Gambar L9.10 Halaman Ganti Profil (Pelanggan).....	89
Gambar L9.11 Halaman Profil Pengguna (Pelanggan).....	90
Gambar L9.12 Halaman Pemesanan (Pelanggan).....	90
Gambar L9.13 Halaman Daftar Pemesanan (Pelanggan)	91
Gambar L9.14 Perubahan Status Pesanan Dipesan.....	91
Gambar L9.15 Perubahan Status Pesanan di Proses	91
Gambar L9.16 Halaman Pembayaran Dp (Pelanggan)	92
Gambar L9.17 Form Pembayaran Dp (Pelanggan).....	92
Gambar L9.18 Tanda Terima.....	93

Gambar L9.19 Halaman Pembayaran Pelunasan (Pelanggan).....	93
Gambar L9.20 Form Pembayaran Pelunasan.....	93
Gambar L9.21 Nota Pelunasan	94
Gambar L9.22 Halaman Awal Pemesanan Khusus (Pelanggan).....	94
Gambar L9.23 Form Pesan Barang Khusus.....	95
Gambar L9.24 Halaman Penawaran Harga (Pelanggan)	95
Gambar L9.25 Form Bukti Pembayaran	95
Gambar L9.26 Halaman Riwayat Pembelian (Pelanggan) Khusus	96
Gambar L9.27 Perubahan Status Pembayaran Pesanan Khusus.....	96
Gambar L9.28 Status Pesanan Khusus Selesai	96
Gambar L9.29 Halaman Dashboard (Admin).....	97
Gambar L9.30 Halaman Daftar Pelanggan (Admin)	97
Gambar L9.31 Halaman Tambah Admin (Admin)	98
Gambar L9.32 Halaman Daftar Admin (Admin).....	98
Gambar L9.33 Halaman Daftar Pemesanan (Admin).....	99
Gambar L9.34 Tanda Terima & Cek Dp (Admin).....	99
Gambar L9.35 Nota & Cek pelunasan (Admin)	100
Gambar L9.36 Halaman Daftar Pengiriman (Admin).....	101
Gambar L9.37 Halaman Riwayat Pemesanan (Admin).....	101
Gambar L9.38 Halaman Laporan Keuntungan (Admin)	102
Gambar L9.39 Halaman Daftar Pesanan Khusus (Admin).....	102
Gambar L9.40 Perubahan Status Lunas di Pesanan Khusus (Admin).....	103
Gambar L9.41 Halaman Riwayat Pemesanan (Admin).....	103
Gambar L9. 42 Halaman Laporan DP (Admin).....	104

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	5
Tabel 2.2 Instrumen Pengujian <i>system usability scale (SUS)</i>	10
Tabel 3.1 Pengelompokan Masalah berdasarkan Indikator <i>Customer Experience</i>	15
Tabel 3.2 Macam-macam Data	19
Tabel 3.3 Kebutuhan Fungsional Utama.....	19
Tabel 3.4 Kebutuhan Perangkat Lunak.....	21
Tabel 3.5 <i>Customer Journey Mapping</i> Sebelum Ada <i>Website</i>	23
Tabel 4.1 Desain dan Hasil Uji Coba Metode <i>Black Box</i>	39
Tabel 4.2 <i>Customer Journey Mapping</i> Setelah Terdapat <i>Website</i>	45
Tabel L2.1 Analisis Kebutuhan Pengguna.....	55
Tabel L3.1 Analisa Kebutuhan Fungsional Pendukung.....	58
Tabel L4.1 Fitur Peningkatan <i>Customer Experience</i>	59
Tabel L5.1 <i>Timeline / Jadwal Kerja</i>	60
Tabel L8.1 Struktur Tabel User	78
Tabel L8.2 Struktur Tabel Chat	78
Tabel L8.3 Struktur Tabel Vocher	79
Tabel L8.4 Struktur Tabel Balasan Ulasan	79
Tabel L8.5 Struktur Tabel Ulasan	80
Tabel L8.6 Struktur Tabel Diskusi.....	80
Tabel L8.7 Struktur Tabel Diskusi_Balasan	80
Tabel L8.8 Struktur Tabel warna	81
Tabel L8.9 Struktur Tabel Produk Warna.....	81
Tabel L8.10 Struktur Tabel Ukuran	81
Tabel L8.11 Struktur Tabel Produk Ukuran	82
Tabel L8.12 Struktur Tabel Kategori	82
Tabel L8.13 Struktur Tabel Produk	82
Tabel L8.14 Struktur Tabel Pesanan Detail	83
Tabel L8.15 Struktur Tabel Pesanan	83
Tabel L10.1 Daftar Pertanyaan Wawancara <i>Indepth Interview</i>	105

Tabel L11.1 Pernyataan Metode SUS.....	106
Tabel L11.2 Skor Jawaban SUS	106
Tabel L12.1 Desain & Hasil Uji Coba Pengujian Metode <i>Black Box</i>	107
Tabel L13.1 Data Asli Responden Metode <i>System Usability Scale</i>	114
Tabel L14.1 Skor Hasil Perhitungan SUS pada Responden	115
Tabel L15.1 Transkrip Wawancara.....	116



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Pra Survei	50
Lampiran 2. Analisis Kebutuhan Pengguna.....	55
Lampiran 3. Analisa Kebutuhan Fungsional Pendukung.....	58
Lampiran 4. Fitur Peningkatan <i>Customer Experience</i>	59
Lampiran 5. <i>Timeline</i> / Jadwal Kerja	60
Lampiran 6. <i>System Flow</i> Diagram Sistem Pendukung.....	61
Lampiran 7. Data Flow Diagram	74
Lampiran 8. Struktur Tabel.....	78
Lampiran 9. Implementasi Program.....	85
Lampiran 10. Daftar Pertanyaan Wawancara <i>Indepth Interview</i>	105
Lampiran 11. Desain Pengujian Pertanyaan dan Jawaban Kuisisioner <i>SUS</i>	106
Lampiran 12. Desain Hasil Uji Coba Pengujian Metode <i>Black Box</i>	107
Lampiran 13. Data Asli Responden Metode <i>System Usability Scale</i>	114
Lampiran 14. Skor Hasil <i>SUS</i> Pada Responden	115
Lampiran 15. Transkrip Wawancara.....	116
Lampiran 16. Hasil Survei Setelah Adanya <i>Website</i>	120
Lampiran 17. Hasil Turnitin.....	123

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Madiun memiliki jumlah unit usaha terbesar keempat setelah Pasuruan, Malang, dan Kediri dengan jumlah 11.798 unit usaha. Salah satu usaha di kota Madiun adalah UMKM Konveksi Ababil. Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) Konveksi Ababil adalah usaha yang bergerak di bidang konveksi baju. UMKM Konveksi Ababil melayani berbagai jenis pembuatan pakaian seperti kaos, seragam olahraga, kemeja lapangan, jaket, hem, dan sebagainya. Di Kota Madiun terdapat lebih dari 30 konveksi sehingga menimbulkan adanya persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan minat beli ulang konsumen, maka pengelola konveksi harus memperhitungkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hal dalam pengalaman *customer* belanja.

Agar terciptanya sebuah pengalaman yang berkesan pada konsumen secara langsung yaitu dapat melalui lima pendekatan seperti *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* (Schmitt, 2013), baik sebelum maupun ketika konsumen menggunakan sebuah produk ataupun menggunakan jasa tersebut. Tetapi, UMKM ini telah berdiri selama 24 tahun kurang dalam memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan tersebut, seperti antara pelanggan dan *customer* tidak adanya komunikasi yang baik antara pelanggan dengan UMKM dalam penyampaian pesanan, *complain*, dan menjalin komunikasi yang baik. Hal tersebut diperkuat dengan hasil survei bahwa 72,2% dari 36 (tiga puluh enam) responden tidak puas dalam hal pelayanan UMKM Konveksi Ababil. Saat melakukan wawancara kepada pelanggan, pelanggan mengungkapkan bahwa tidak adanya komunikasi tersebut menyebabkan salah pesanan dan menimbulkan perasaan emosi negatif bahkan cenderung marah yang terjadi ketika penyampaian *complain* tidak ditanggapi. Pada hasil survei juga mengatakan bahwa pengalaman terburuk dari pelanggan di UMKM konveksi Ababil yaitu tidak sesuainya pesanan dengan persentase 68,8%. Padahal interaksi pelanggan secara berkesinambungan merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mempertahankan pelanggan dan akan mendekatkan serta menumbuhkan rasa percaya (Mashuda & Susanti, 2020) .

Menurut survei sebanyak 34 orang dari 36 setuju bahwa UMKM Ababil mempunyai *website* karena kegiatan pemasaran masih mengandalkan dari mulut ke mulut pelanggan karena belum memiliki media promosi pemasaran untuk produknya. Berdasarkan wawancara terhadap pemilik UMKM Konveksi Ababil, Masalah yang menjadi penyebab susah nya mendapatkan pelanggan baru karena calon pelanggan masih awam/baru dalam pembuatan kaos, sehingga calon pelanggan masih minim dalam mengetahui kaos yang pas sesuai dengan yang calon pelanggan harapkan. Berdasarkan hasil pengamatan di lokasi, 80% dari 50 (lima puluh) pembeli tidak mengetahui mengenai jenis-jenis sablon, desain, dan kain, sehingga ingin berkonsultasi. Pelanggan berkonsultasi hanya melalui 1 (satu) cara yaitu langsung datang di kantor UMKM Konveksi Ababil. Hal tersebut tidak bisa menjangkau pelanggan diluar daerah Kota Madiun.

Menurut Alwi (2015), sebuah ukuran sampel minimal 30 sampel atau responden. Berdasarkan pra survei yang dilakukan di *googleform* dan telah ada di Lampiran 1 (satu) sehingga menemukan permasalahan diatas, maka diperlukan suatu solusi yaitu dibuatnya suatu rancang bangun aplikasi penjualan pakaian untuk meningkatkan *customer experience* pada UMKM Konveksi Ababil. Menurut penelitian yang dilakukan Bustamante dan Rubio (2017), *customer experience* berpengaruh terhadap nilai pelanggan (*customer loyalty*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai konsumen yang loyal yaitu memberikan pengalaman positif ke *customer*. Pengalaman tersebut disebut *customer experience*.

Menurut Dewi & Nugroho (2020), *customer experience* merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan sebelumnya melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Untuk meningkatkan *customer experience* maka *website* yang akan dibangun pada UMKM Konveksi Ababil akan memberikan pelayanan kepada pelanggan diantaranya menyediakan fitur pencarian produk sehingga pelanggan tidak kesulitan dalam mencari produk, memberikan informasi mengenai produk seperti kain, ukuran, tips pembelian pakaian sehingga mengetahui produk yang sesuai pada pelanggan. Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dalam fitur FaQ untuk informasi yang belum tersedia di system, pelanggan potongan harga atau voucher kupon yang akan diatur oleh admin

UMKM Konveksi Ababil sehingga menarik pelanggan untuk pesan. *Customer experience* yang ada pada *website* yang akan dibangun akan diukur menggunakan metode *System Usability Score* dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan melibatkan calon pengguna pada segi kenyamanan desain antarmuka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada tugas akhir ini adalah bagaimana merancang aplikasi penjualan pakaian sehingga dapat meningkatkan *customer experience* pada UMKM Konveksi Ababil?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis membatasi pokok permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Aplikasi ini mengenai penjualan pakaian pada UMKM Konveksi Ababil agar meningkatkan *customer experience*.
2. Aplikasi hanya membahas mengenai penjualan pakaian pada UMKM Konveksi Ababil.
3. Pembuatan program pada bagian admin dan konsumen.
4. Pada tahap modelling terdapat *Customer Journey Mapping Analysis* sebagai alat desain untuk presentasi visual yang menggambarkan hubungan, interaksi serta perjalanan pengguna selama menggunakan dan berinteraksi dengan *website* agar menciptakan *Customer Experience* yang efektif.
5. Tugas akhir ini hanya sampai tahapan testing dengan pengguna menggunakan metode *System Usability Score* dan wawancara mendalam (*in-depth interview*).
6. Data yang akan digunakan mulai bulan September dan mengenai pemasaran, penjualan, keluhan, pelanggan pada UMKM Konveksi Ababil .
7. Pengujian *customer experience* menggunakan indikator *social interaction* karena penulis membuat *website* yang digunakan dalam hal meningkatkan pengalaman yang berkaitan dengan atas pelayanan.
8. Untuk system perhitungan ongkir menggunakan berat suatu produk yang dibeli.

1.4 Tujuan

Berdasarkan latar belakang maka tujuan tugas akhir ini adalah menghasilkan aplikasi penjualan pakaian pada UMKM Konveksi Ababil sehingga mampu meningkatkan *customer experience* dalam melakukan pembelian pakaian dengan menggunakan metode *System Usability Score*.

1.5 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Meningkatkan customer experience dalam melakukan pembelian pakaian di UMKM Konveksi Ababil.
2. Meningkatkan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan lama Ababil dalam membeli pakaian
3. Menggaet pelanggan baru dengan informasi produk yang tersedia lengkap
4. Membantu memberikan kemudahan pada pelanggan dalam melakukan pesanan/pembelian dan konsultasi mengenai pemesanan secara online sehingga tidak perlu datang ke kantor UMKM Ababil.
5. Memberikan pengetahuan pilihan produk agar sesuai keinginan pelanggan.
6. Membantu UMKM Konveksi Ababil dalam mengelola dan menyimpan data produk, pelanggan, pesanan, dan promosi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
<p>• Penelitian Terdahulu ke-1</p>		
<p>Keni Keni, Kavira Kamate Sandra (Keni & Sandra, 2021)</p>	<p>Prediksi <i>Customer Experience</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty: Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi</p>	<p>Pengalaman pelanggan & kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan untuk memprediksi kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dalam memprediksi loyalitas pelanggan & kepuasan pelanggan.</p>
Perbedaan	<p>Tujuan pada jurnal Keni & Sandra yaitu menguji pengalaman pelanggan (<i>customer experience</i>) dapat memprediksi sebuah kepuasan pada pelanggan & loyalitas pelanggan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini untuk merancang sebuah aplikasi penjualan pakaian guna meningkatkan <i>customer experience</i> sehingga pada penelitian ini menghasilkan produk <i>website</i> baru yang akan digunakan oleh konveksi Ababil.</p>	
<p>• Penelitian terdahulu ke-2</p>		
<p>Agung Wicaksono, Wawa Wikusno & Pramuko Aji (Wicaksono et al., 2019)</p>	<p>Aplikasi Manajemen Konveksi Dan Gaji Pegawai Bordir Berbasis Web (Studi Kasus: Puri Busana Collection)</p>	<p>Hasil dari jurnal ini adalah suatu aplikasi yang dapat membantu admin dan pemilik dalam kegiatan pencatatan & penyimpanan data serta dalam penyajian laporan gaji karyawan di Puri Busana Collection</p>
Perbedaan	<p>Kedua penelitian menggunakan bidang objek yang sama yaitu sebuah konveksi baju. Tetapi pada jurnal wicaksono, dkk membahas mengenai manajemen di dalam sebuah konveksi dan system pemberian gaji pegawai bordir sehingga lebih cenderung ke stakeholder internal konveksi tersebut dan tidak terhubung ke pelanggan. Sedangkan pada penelitian penulis, aplikasi yang akan dibuat mengenai aplikasi penjualan sehingga stakeholder yang terlibat adalah admin dan <i>customer</i>.</p>	
<p>• Penelitian Terdahulu ke-3</p>		
<p>Ibnu Dwi Lesmono (Lesmono, 2018)</p>	<p>Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Sepatu Berbasis Website dengan Metode Waterfall</p>	<p>pengembangan website sangat penting terutama untuk mengatasi persaingan bisnis sekarang ini khususnya penjualan sepatu, dalam melakukan kegiatan transaksi mulai dari proses order, menyimpan data produk, mengubah data produk serta menghapus data produk sehingga menghasilkan informasi yang cepat, tepat, akurat dan menarik bagi pelanggan.</p>
Perbedaan	<p>Persamaan jurnal milik Lesmono dan penelitian penulis sama membuat aplikasi penjualan berbasis <i>website</i> dengan metode pengembangan <i>waterfall</i>. Yang membedakan dari kedua nya terdapat di objek. Objek pada jurnal membahas mengenai penjualan sepatu, sedangkan penulis membahas mengenai penjualan baju. Pada jurnal hanya membahas hingga</p>	

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
perancangan sedangkan penulis membahas hingga tahap testing dengan metode <i>System Usability Scale</i> dan wawancara.		

2.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut data di Satu Data Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur (2020), jumlah UMKM di Jawa Timur yaitu 9.742.577 unit. UMKM menempati posisi strategis dengan 4 (empat) alasan, diantaranya: pertama UMKM memerlukan modal yang cenderung kecil sehingga usaha tidak sesulit usaha besar, kedua tenaga kerja yang dibutuhkan tidak memiliki persyaratan menuntut masyarakat mencapai pendidikan formal tertentu, ketiga sebagian besar berada di daerah desa dan tidak membutuhkan infrastruktur yang banyak dan UMKM mempunyai ketahanan yang kuat di Indonesia ketika terjadi krisis ekonomi (Sarfiah et al., 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan suatu usaha perseorangan atau kelompok dengan skala kecil dan memiliki batasan tertentu dalam jumlah karyawan serta pendapatan.

2.3 Customer Experience

Menurut Keni & sandra (2021), *customer experience* merupakan total dari perasaan dan kesan yang didapat konsumen melalui interaksi dengan perusahaan, seperti membeli dan mengkonsumsi produk perusahaan, serta memperoleh informasi mengenai perusahaan. Menurut Cetin & Dincer (2014), indikator yang mengukur *customer experience*, salah satunya *social interaction* yaitu Pengalaman yang berkaitan dengan dengan seseorang atas pelayanan yang telah diterima seperti keramahan, mudah ditemui dan kandungan nilai lainnya. *Customer experience* terdapat 5 dimensi mpengalaman pelanggan, yaitu *sensory, feel, think, act, & relate*. 5 dimensi pengalaman pelanggan (Ailudin & Sari, 2019):

2.3.1 Sense (Sensory Experience)

Sense / sensory experience merupakan suatu pendekatan pemasaran dengan memakai perasaan, terlebih dalam menciptakan sebuah pengalaman yang berhubungan pada perasaan dan berkaitan 5 (lima) panca indera yaitu pengelihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau sehingga akan menjadikan sebuah riferensiasi suatu

perusahaan dan produk yang ditawarkan untuk menimbulkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut. (*Sensory Experience*) mempunyai beberapa indikator yaitu UI menarik, terdapat fitur menu, dan UI pada *website* tidak membingungkan.

2.3.2 *Feel (Emotional Experience)*

Kedua, *Feel (Emotional Experience)* merupakan menggunakan aspek emosi di hati sehingga menimbulkan perasaan bahagia melalui ide, kesenangan, dan reputasi yang terjadi saat menggunakan produk. *Feel (Emotional Experience)* juga mempunyai beberapa indikator diantaranya: kemudahan dalam pembelian, pengiriman produk yang tepat waktu, metode pembayaran yang lengkap, dan merasakan puas setelah memesan.

2.3.3 *Think (Cognitive Experience)*

Dimensi ketiga adalah *Think (Cognitive Experience)* merupakan sebuah dorongan dalam pemikiran kreatif yang ada di pikiran konsumen pada sebuah merek sehingga konsumen terlibat dalam pemikiran kreatif dari produk. *Think* lebih berfokus pada *quality, value, focused, future, dan growth* yang dapat ditampilkan dengan *high technology, inspirasional, dan kejutan*. Indikator pada dimensi *Think Experience* yaitu mengadakan sebuah kejutan seperti diskon dan percaya dalam transaksi.

2.3.4 *Act (Physical Experience)*

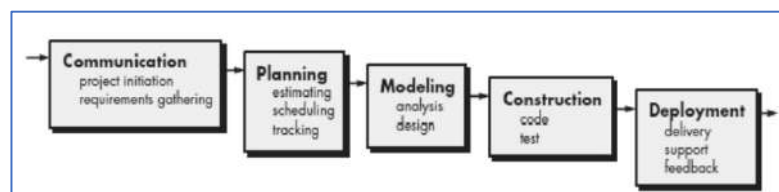
Keempat, *Act (Physical Experience)* merupakan Teknik pemasaran dalam mewujudkan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan fisik pelanggan, seperti tingkah laku dan gaya hidup pelanggan pada saat jangka panjang dan pengalaman tersebut terjadi sebagai akibat hubungan dengan orang lain. Terdapat beberapa indikator *Act (Physical Experience)* yaitu: produk sesuai gaya hidup, penjualan dalam banyak kategori, dan kemudahan penggunaan kolom pencarian.

2.3.5 Relate (Social Experience)

Dimensi terakhir adalah *Relate* atau disebut sebagai *Social Experience* merupakan suatu bentuk upaya untuk menghubungkan antara orang lain, perusahaan, kelompok sosial atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya Negara, masyarakat, budaya). *Relate (Social Experience)* mempunyai beberapa indikator, diantaranya adanya *Frequently Asked Questions*, fitur kolom ulasan produk, dan adanya forum diskusi produk.

2.4 System Development Life Cycle (SDLC)

Pada pengembangan dan perancangan sebuah sistem terdapat berbagai macam metode, salah satunya *System Development Life Cycle (SDLC)*. Menurut Abduraahman & Masripah (2017), SDLC merupakan sebuah proses pengembangan suatu sistem perangkat lunak menggunakan metode dan metodologi yang digunakan untuk mengembangkan sistem perangkat lunak sebelumnya. Metode pengembangan sistem perangkat lunak yang digunakan dalam rancang bangun aplikasi penjualan pakaian pada UMKM Konveksi Ababil adalah metode SDLC dengan model *waterfall*. Disebut *waterfall* karena tahap pengembangan dilakukan secara satu per satu harus menunggu selesai tahap sebelumnya. Model *waterfall* ini menyediakan pendekatan alur hidup perangkat lunak secara sekuensial dimulai dari *communication, planning, modelling, construction, & deployment* (Pressman, 2015). Berikut adalah gambar dari SDLC model *waterfall*:



Gambar 2.1 Tahapan Pengembangan SDLC
(Sumber: Pressman (2015)).

Gambar 2.1 merupakan tahapan pengembangan sistem metode SDLC dengan menggunakan model *waterfall* menurut Pressman (2015). Tahapan SDLC model *waterfall* dapat dijelaskan dengan tahapan sebagai berikut :

2.4.1 Communication

Sebelum memulai pengembangan perangkat lunak, sangat diperlukan adanya komunikasi dengan *customer* demi memahami dan mencapai tujuan yang ingin dicapai. Hasil dari komunikasi / *communication* adalah menganalisis permasalahan yang dihadapi dan mengumpulkan data-data yang diperlukan, serta membantu mendefinisikan fitur dan fungsi dari aplikasi.

2.4.2 Planning

Perencanaan mengenai apa saja yang dibutuhkan dan apa saja yang mampu dilakukan oleh sistem informasi yang akan dikembangkan. Dalam penelitian ini dilakukan perencanaan dengan membuat Analisa kebutuhan system (Muthia et al., 2019).

2.4.3 Modelling

Menurut Larasati & Masripah (2017), Tahap desain perangkat lunak merupakan proses beberapa langkah yang fokus pada desain pembuatan program perangkat lunak termasuk struktur data, arsitektur perangkat lunak, representasi antarmuka, dan prosedur pengodean.

2.4.4 Contruction

Pada tahap ini, perancangan perangkat lunak direalisasikan sebagai serangkaian program atau unit program . Menurut Suhartini (2017), Tahap desain yang telah selesai kemudian diubah kedalam bentuk yang mudah dimengerti oleh komputer dengan menggunakan bahasa pemrograman yaitu proses *coding*.

2.4.5 Deployment

Menurut Suryadi & Zulaikhah (2019), Pengujian merupakan upaya dalam menelusuri lebih lanjut terhadap perangkat lunak yang telah dibuat untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas perangkat lunak yang sedang diuji.

2.4.6 Support & Maintenance

Menurut Suryadi & Zulaikhah (2019), *Support & Maintenance* merupakan kegiatan merawat dan mengubah atau mengembangkan perangkat lunak yang telah dibuat dan tidak terdeteksi saat tahapan pengujian.

2.5 System Usability Scale

Menurut Ramadhan, dkk (2019), *System Usability Scale (SUS)* merupakan alat pengujian yang murah tetapi efektif untuk menguji *usability* suatu produk, termasuk website, telepon genggam, aplikasi televisi dan yang lainnya. Tabel 2.2 merupakan *instrument* pengujian *system usability scale (SUS)* menurut Purwaningtias & Ependi (2020).

Tabel 2.2 Instrumen Pengujian *system usability scale (SUS)*

No.	Pernyataan	Skala
1.	Saya akan ingin lebih sering mengunjungi <i>website</i> ini	1-5
2.	Saya merasa <i>website</i> ini tidak harus dibuat serumit ini	1-5
3.	Saya pikir <i>website</i> mudah untuk digunakan	1-5
4.	Saya membutuhkan bantuan dari orang teknis untuk menggunakan <i>website</i> ini	1-5
5.	Saya menemukan fitur pada <i>website</i> terintegrasi dengan baik	1-5
6.	Saya pikir ada ketidaksesuaian dalam <i>website</i> ini	1-5
7.	Saya merasa kebanyakan orang mudah untuk mempelajari <i>website</i> dengan sangat cepat	1-5
8.	Saya menemukan, <i>website</i> sangat rumit untuk digunakan	1-5
9.	Saya percaya diri untuk menggunakan <i>website</i> ini	1-5
10.	Saya perlu belajar sebelum saya menggunakan <i>website</i>	1-5

Seperti yang terlihat pada Tabel 2 dalam instrumen pengujian *system usability scale (SUS)* terdapat skalapenilaian yang menjadi ukuran pembobotan ketika dilakukan pengujian. Skala penilaian tersebut diawali dengan 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) , 1 (satu) menunjukkan bahwa penguji sangat tidak setuju dengan pernyataan dan 5 berarti sangat setuju terhadap pernyataan pengujian. Cara perhitungan hasil pengujian *system usability scale (SUS)* menurut Ependi,dkk (2019):

1. Pernyataan instrumen nomor ganjil skala jawaban instrumen dikurangi 1
2. Pernyataan instrumen nomor genap maka 5 dikurangi skala jawaban instrumen.
3. Hasil penilaian skala 0-4 (4 merupakan jawaban terbaik).

4. Melakukan penjumlahan jawaban kemudian dikali dengan 2.5
5. Menentukan nilai rerata jawaban instrumen pengujian semua responden.

Berdasarkan skor SUS dapat diketahui tingkat *usability* dan penerimaan tampilan dan kinerja *website*. Menurut Ependi (2017), jumlah minimal responden dalam pengujian *system usability scale (SUS)* sebanyak 5 orang responden dan dihitung dengan rumus dari persamaan skor responden & rerata SUS. Berikut adalah rumus dari persamaan skor responden & rerata SUS menurut Kharis (2019):

- Persamaan Skor Responden

$$\begin{aligned} \text{Skor } n = & ((P - 1) + (5 - P2) + (P3 - 1) + (5 - P4) + (P5 - 1) \\ & + (5 - P6) + (P7 - 1) + (5 - P8) + (P9 - 1) \\ & + (5 - P10)) * 2,5 \end{aligned}$$

Keterangan:

Skor n : Skor yang diperoleh dari setiap responden

P1....P10 : Nilai *likers* pada tiap pernyataan responden

- Persamaan Skor Rerata SUS

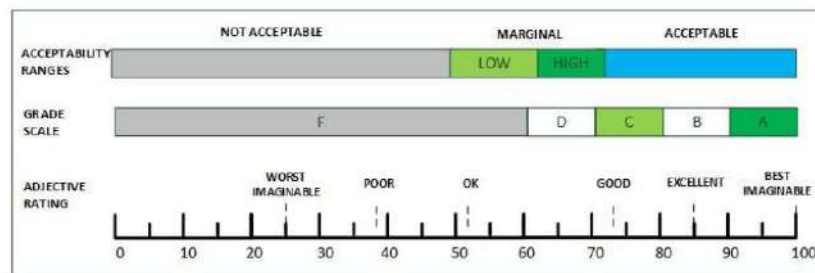
$$\text{Skor Rerata SUS} = \sum_{i=1}^n \frac{x_i}{n}$$

Keterangan:

X_i :Jumlah skor setiap responden

N :Jumlah Responden

Penilaian berdasarkan 3 (tiga) kategori berdasarkan gambar dibawah ini :

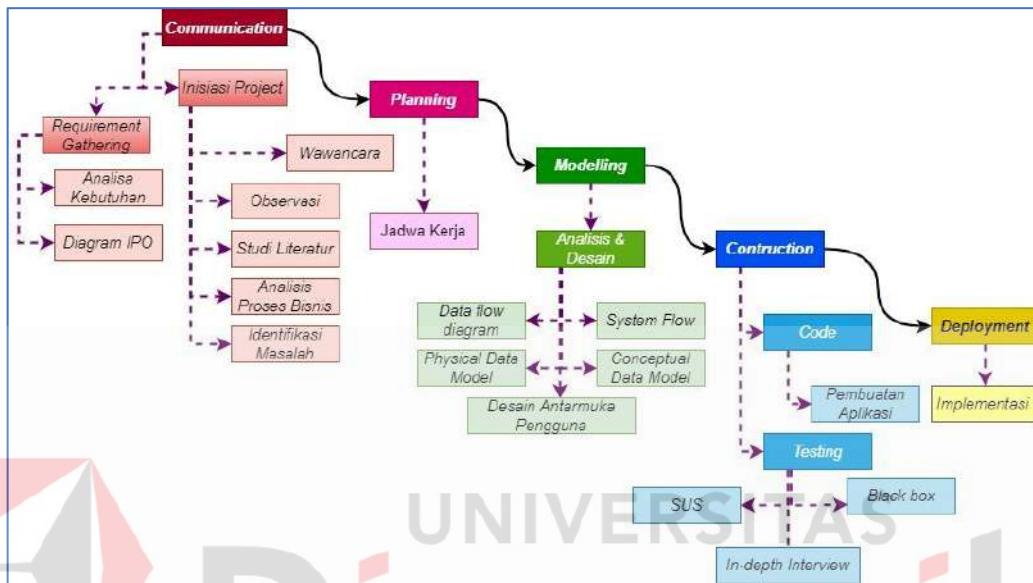


Gambar 2.2 Kategori Penilaian SUS

Pembobotan *SUS Score* yang dibagi menjadi 5 *Letter Grade* dari A,B,C,D, dan F dengan pilihan rating *Excellent, Good, OK, Poor, dan Awful*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan yang dilakukan untuk menjadi solusi pemecahan masalah seperti yang digambarkan pada Gambar 3.1 berikut ini:



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

Pada proses pengembangan aplikasi ini solusi pemecahan masalah tersebut maka dibagi ke alur pekerjaan sebagai berikut:

3.1 Communication

Ditahap *communication* penulis menganalisis dan mengumpulkan data-data serta mendefinisikan seluruh fungsi dan menu yang akan dibuat. *Communication* mempunyai beberapa tahap, antara lain:

3.1.1 Wawancara

Tujuan dari wawancara adalah mendapatkan secara lengkap dengan metode tanya jawab mengenai semua kegiatan yang berhubungan dengan keinginan pelanggan untuk menarik pelanggan baru & mempertahankan pelanggan lama di UMKM Konveksi Ababil. Narasumber pada saat wawancara adalah Bapak Herwanto selaku pemilik Ababil. Wawancara tersebut berisi tentang profil hingga

proses bisnis serta data yang mendukung pembuatan aplikasi pakaian di UMKM Konveksi Ababil untuk meningkatkan *customer experience*. Penelitian ini juga menggunakan data wawancara yang didapatkan dari 3 narasumber yang merupakan pelanggan konveksi Ababil. Berdasarkan dari hasil penelitian pada proses wawancara kepada 3 (tiga) narasumber diperoleh beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Faktor utama yang membuat mereka tertarik untuk melakukan pesanan atau pembelian pakaian di Konveksi Ababil adalah adanya rekomendasi dari lingkungan atau kerabat terdekat.
2. Sebagian besar responden juga melakukan interaksi dengan konveksi lain yang ada di Madiun seperti Rapi, MPI, dan Kasda baik ketika atau setelah menggunakan Konveksi Ababil.
3. Barang yang sering dibeli/dipesan oleh responden ke UMKM Ababil bermacam-macam mulai dari kaos polos, jaket, hem, dan seragam karena kualitas barang yang bagus.

3.1.2 Observasi

Observasi dilakukan di Konveksi Ababil, yaitu Jl. Tanjung Manis No.71, Kec.Taman, Kota Madiun. Ketika Observasi, penulis mendapatkan alur proses bisnis yang berjalan dan masalah sehari-hari yang ditemukan di UMKM Konveksi Ababil.

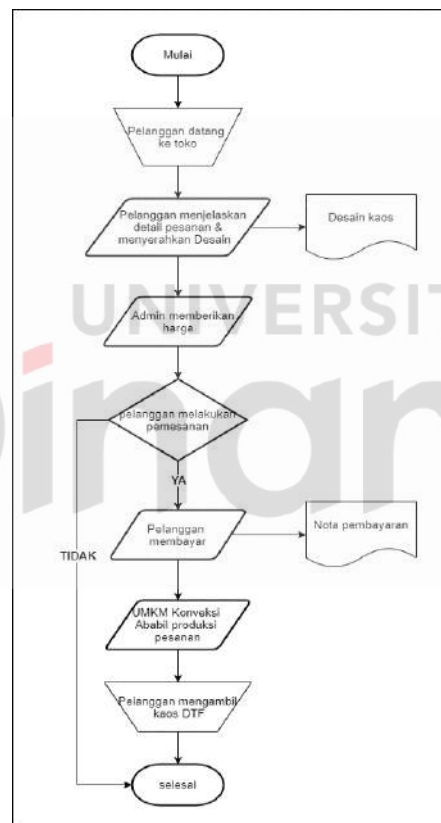
3.1.3 Studi Literatur

Output dari studi literatur adalah terkoleksinya referensi yang relevan dengan perumusan masalah untuk memperkuat permasalahan serta sebagai dasar teori dalam mendapatkan solusi.

3.1.4 Analisis Proses Bisnis

UMKM Konveksi Ababil mempunyai alur proses bisnis seperti bisnis sablon pada umumnya, yaitu setiap pelanggan yang ingin memesan atau membuat kaos diharuskan datang ke toko. Pelanggan yang sudah mempunyai desain yang akan diaplikasikan ke pakaian dan terdapat pelanggan yang masih meminta saran dan

konsultasi mengenai pembuatan kaos untuk desain. Jika sudah mempunyai desain, selanjutnya admin UMKM Konveksi Ababil bertanya mengenai jumlah, ukuran, dan jenis kain yang ingin digunakan. Admin akan menentukan harga dan tanggal jadi pembuatan kaos yang dipesan. Setelah itu, jika pelanggan menyetujui maka pihak admin memberikan desain ke bagian desain dan pelanggan membayar kemudian UMKM Konveksi Ababil akan memproduksi pesanan tersebut. Jika pesanan telah selesai dikerjakan, maka admin menghubungi dan pelanggan akan datang untuk mengambil. Gambaran alur proses bisnis UMKM Konveksi Ababil dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Alur Proses Bisnis UMKM Konveksi Ababil Saat ini

3.1.5 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui dan mengevaluasi permasalahan-permasalahan dalam penjualan kaos di UMKM Konveksi Ababil untuk menutupi masalah yang diidentifikasi. Identifikasi masalah beserta pengelompokan berdasarkan indikator *customer experience* pada UMKM Konveksi Ababil dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Pengelompokan Masalah berdasarkan Indikator *Customer Experience*

No.	Indikator CX	Masalah/Hambatan	Dampak	Solusi Yang Diusulkan Sistem	Fitur	Deskripsi Menu	Alasan
1.	<i>Feel</i>	Pesanan yang sering salah akibat tidak adanya system dibuktikan dengan 10 orang pelanggan yang komplain pada bulan Juli 2021	Pelanggan kecewa dan tidak repeat order	Adanya fitur detail pesanan yang diterima antara pelanggan dan admin sehingga pesanan sesuai dengan keinginan pelanggan	History pemesanan	History pelanggan digunakan untuk melihat pesanan apa saja yang telah dipesan, jika terdapat miscommunication maka dapat di lihat kembali	Feel lebih mengacu pada aspek perasaan emosi yang ada di hati dalam perasaan positif dan bahagia melalui ide, kesenangan, dan reputasi yang terjadi ketika mengkonsumsi produk tertentu. Adanya fitur detail pesanan maka mengurangi kesalahan dalam pemesanan sehingga pelanggan puas.
2.	<i>Think</i>	Tidak adanya promo pada penjualan pakaian	Tidak menarik pelanggan baru dalam memesan.	Adanya system promo seperti diskon, voucher	Menu Diskon	terdapat menu diskon yang berisi mengenai voucher yang dapat di tukarkan oleh pelanggan dengan syarat dan ketentuan yang ditentukan oleh UMKM konveksi Ababil	Tidak adanya promo akan menciptakan perasaan atau pengalaman pada customer yang negatif sehingga tidak menarik customer dalam membeli produk di UMKM.
3.	<i>Relate</i>	Pelanggan berkonsultasi hanya melalui 1 (satu) cara yaitu langsung datang di kantor UMKM Konveksi Ababil.	menyebabkan tidak bisa menjangkau pelanggan diluar daerah Kota Madiun.	Dibuatnya aplikasi berbasis website sehingga pelanggan dapat memesan melalui website Mempunyai fitur FaQ yang dapat digunakan pelanggan untuk bertanya mengenai produk sebelum pesan	FaQ & chat	Sebagai wadah untuk pelanggan bertanyaa jika masih bingung pada perusahaan UMKM Konveksi Ababil	Terbatasnya ruang konsultasi maka komunikasi antara pelanggan dan UMKM menjadi tidak terhubung.

No.	Indikator CX	Masalah/Hambatan	Dampak	Solusi Yang Diusulkan Sistem	Fitur	Deskripsi Menu	Alasan
4.	<i>Act</i>	tidak mempunyai website terkait informasi produk UMKM Konveksi Ababil dengan dibuktikan tidak adanya katalog produk	mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk sehingga pelanggan bingung terhadap produk yang akan di beli dan tidak jadi pesan	Dibuatkan aplikasi website yang di dalamnya terdapat informasi berkaitan dengan setiap produk.	Informasi Size, jenis kain, jenis sablon, daftar harga, ukuran	Jika pelanggan memilih suatu produk akan memunculkan data jenis kain, warna kain, ukuran dari masing-masing produk.	Tidak adanya katalog dalam UMKM tersebut mengakibatkan pelanggan kesusahan dalam melakukan mencari produk sehingga memberi kesan dan pengalaman secara fisik pada pelanggan menjadi buruk.
5.	<i>Relate</i>	Tidak adanya bagian yang menangani kritik dan saran mengenai produk UMKM Konveksi Ababil	Kritik dan saran terabaikan sehingga kesalahan terulang dan pelanggan beralih ke konveksi lain	Dibuatnya website dengan fitur ulasan yang dapat dilihat admin & pelanggan sehingga juga membangun kepercayaan pelanggan	Ulasan	Ulasan tersebut digunakan pelanggan untuk mengkomunikasikan pesanan agar sesuai yang diinginkan dan membangun kepercayaan	Kritik dan saran pada UMKM yang diabaikan menyebabkan antara pelanggan dan UMKM tidak terjalinnya hubungan dan tidak membangun hubungan sesama pelanggan.
6.	<i>Sense</i>	Tidak memiliki website dengan pengelompokkan kategori jenis produk	Hanya menggantungkan penjualan secara langsung sehingga tidak dapat memperluas pasar dan pelanggan tidak mengetahui apa saja produk yang dapat dibuat oleh UMKM Ababil	Dibuatnya website yang membedakan setiap jenis produk untuk memperluas jangkauan pasar	Informasi Produk berdasarkan jenis Menu katalog baru	Menampilkan produk dengan membagi sesuai jenis produk sehingga pelanggan dapat melihat dan memilih produk dengan mudah Menampilkan pada halaman utama dengan tampilan produk baru yang sedang promo pada urutan atas di katalog produk	Adanya pengelompokkan berdasarkan kategori produk/ jenis produk sehingga tidak membingungkan pelanggan dalam memesan dan menciptakan pengalaman senang dan mudah saat pertama kali melihat.

3.1.6 Identifikasi Kebutuhan Pengguna

Aplikasi penjualan kaos di UMKM Konveksi Ababil melibatkan 2 pengguna, yaitu admin dan pelanggan. Dua pengguna tersebut saling terkait tetapi masing-masing pengguna memiliki tugas yang berbeda dalam mengelola dan menggunakan serta melaksanakan sistem penjualan kaos di UMKM secara *online*. Berdasarkan tugas tersebut, maka akan dianalisis untuk memperoleh kebutuhan dasar pengguna yang harus ada pada sistem.

A. Pengguna Admin

Admin membutuhkan komputer atau *device* sebagai media untuk menggunakan mengakses *website* penjualan pakaian yang masuk dari pelanggan. Fitur yang dibutuhkan admin pada *website* penjualan kaos, antara lain:

1. Admin dapat mengelola produk baru dengan promo dan pembuatan *voucher* yang akan diberikan oleh UMKM Konveksi Ababil
2. Admin dapat mengelola kategori dan produk yang dapat dipesan oleh pelanggan,
3. Mengelola daftar pelanggan yang mendaftar, memesan, detail pesanan masing-masing pelanggan, serta ulasan pelanggan
4. Dapat mengubah status pesanan, mengelola akun karyawan,
5. Dapat melihat laporan pesanan, laporan pelanggan yang terdaftar
6. Dapat melihat keuntungan dari pesanan secara keseluruhan
7. Admin juga bertanggung jawab atas konsultasi dan FaQ yang diajukan pelanggan terhadap UMKM Konveksi Ababil.
8. Admin dapat mengelola informasi spesifikasi produk yang ada pada UMKM Konveksi Ababil
9. Admin bertanggung jawab dalam memberikan respon terhadap ulasan pelanggan
10. Admin bertanggung jawab dalam memberikan balasan pada diskusi di setiap produk.

B. Pengguna Pelanggan

Pelanggan memerlukan *device* yang tersambung internet untuk mengakses *website* penjualan pakaian. Pelanggan membutuhkan:

1. Sebelum pesan, pelanggan dapat berkonsultasi perihal desain dan pesanan yang akan dibalas oleh pihak admin UMKM Konveksi Ababil
2. Pelanggan dapat melihat katalog produk terbaru dan produk yang dikelompokkan berdasarkan jenisnya yang ada di UMKM Konveksi Ababil
3. Pelanggan dapat mengetahui promo apa yang sedang berjalan di UMKM konveksi Ababil dan dapat menggunakan voucher diskon.
4. Pelanggan dapat membeli hingga melihat kaos yang dipesan jadi dengan syarat harus melakukan registrasi terlebih dahulu pada *website* penjualan pakaian.
5. Pada tahap registrasi, pelanggan harus mengisi form daftar yang berisi mengenai data diri, setelah itu pelanggan *login* sesuai *username & password* yang ditulis.
6. Kemudian terdapat menu produk, pelanggan dapat memesan produk sesuai keinginan dan dapat menambahkan file gambar, ukuran, alamat, dan jumlah.
7. Jika sudah pesan dan bayar maka pelanggan mendapatkan detail pesanan dan dilanjutkan untuk membayar di rekening yang ditentukan lalu memasukan file bukti transfer.
8. Jika sudah *upload* bukti pembayaran, maka diarahkan ke menu pesanan. Di dalam menu pesanan terdapat status order yang digunakan untuk melihat atau mengetahui perkembangan produksi pesanan kaos.
9. Pelanggan yang telah menerima maka pelanggan dapat menuliskan ulasan & complain terhadap UMKM Konveksi Ababil.

3.1.7 Identifikasi Kebutuhan Data

Kebutuhan data merupakan kebutuhan data-data yang akan diperlukan oleh sistem sehingga sistem sesuai dengan yang diinginkan. Dalam membuat aplikasi penjualan kaos di UMKM Konveksi Ababil maka memerlukan beberapa data, diantaranya ada pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Macam-macam Data

Data Master	Data Transaksi	Data Laporan
Data master karyawan	Data transaksi konsultasi	Data laporan pelanggan
Data master voucher	Data transaksi pesanan	Data laporan penjualan
Data master produk	Data transaksi <i>voucher</i>	
Data master kategori	Data transaksi diskusi	
Data master pelanggan		
Data master produk warna		
Data master ukuran		

3.1.8 Analisis Kebutuhan Pengguna

Analisis Kebutuhan Pengguna pada aplikasi penjualan pakaian pada UMKM Konveksi Ababil digunakan untuk menganalisa apa saja yang dibutuhkan oleh pengguna. Admin bertugas dan bertanggung jawab atas pengelolaan konsultasi, pengelolaan spesifikasi produk, pengelolaan penambahan voucher promo, tanggapan ulasan, pengelolaan daftar kategori, pengelolaan daftar produk, pengelolaan pesanan pelanggan, pengelolaan daftar karyawan, pengelolaan daftar pelanggan, laporan pelanggan, konsultasi/chat, laporan pesanan, laporan pelanggan, laporan keuntungan. Sedangkan untuk pelanggan bertugas dan bertanggungjawab mengambil voucher promo yang sedang diadakan ababil, melihat katalog/spesifikasi produk, bertanya pada fitur chat, registrasi, mengelola profil pelanggan, melakukan pesanan, memberi ulasan, melakukan diskusi suatu produk. Untuk lebih jelasnya ada pada Lampiran 2.

3.1.9 Analisis Kebutuhan Fungsional

Kebutuhan fungsional berisi proses-proses yang nantinya dilakukan oleh sistem dan informasi-informasi yang harus ada dalam pembuatan aplikasi penjualan pakaian di UMKM Konveksi Ababil. Kebutuhan fungsional utama yang berkaitan dengan *Customer Experience* ada pada tabel 3.3. Sedangkan fungsi pendukung pada Lampiran 3 Kebutuhan Fungsional Pendukung.

Tabel 3.3 Kebutuhan Fungsional Utama

No.	Fungsi & Pengguna	Deskripsi
1	Pengelolaan Fitur FaQ (Admin)	Mengelola fitur FaQ berfungsi sebagai admin dapat menjawab pertanyaan, menghapus pertanyaan dan mengedit jawaban

No.	Fungsi & Pengguna	Deskripsi
2	Pengelolaan Voucher Promo (Admin)	Mengelola promo digunakan admin untuk mengubah, menambah, menghapus promo yang akan berlaku pada suatu produk
3	Tanggapan Ulasan (Admin)	Admin dapat menanggapi ulasan sehingga pelanggan mengetahui adanya respon dari UMKM Konveksi Ababil.
4	Pengelolaan Pesanan Pelanggan (Admin)	Pengelolaan pesanan pelanggan digunakan untuk melihat pesanan yang masuk pada UMKM Konveksi Ababil, melakukan update pemrosesan, dan mengecek bukti pembayaran.
5	Bertanya pada fitur diskusi (Pelanggan)	Bertanya pada diskusi digunakan untuk mendaftarkan pertanyaan apa saja yang telah diajukan oleh pelanggan pada setiap produk dan dapat melihat diskusi pelanggan lainnya.
6	Melihat Spesifikasi Produk (Pelanggan)	Pelanggan dapat melihat spesifikasi produk yang telah di isi oleh admin, sehingga mengetahui informasi spesifikasi produk sebelum memesan.
7	Pesanan Produk (Pelanggan)	Fungsi pesanan produk bertujuan untuk transaksi pelanggan mulai memilih pakaian hingga konfirmasi pakaian jadi.
8	Pemberian ulasan (Pelanggan)	Pemberian ulasan merupakan fungsi pelanggan dapat memberikan komentar dan complain pada setiap produk yang telah di pesan dan diterima
9	Chat (Pelanggan)	Pelanggan dapat chat mengenai desain atau menyampaikan keinginan pelanggan terhadap pesannya secara pribadi kepada admin.

3.1.10 Analisis Kebutuhan Nonfungsional

Kebutuhan nonfungsional untuk menjamin kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi *website* penjualan pakaian di UMKM Konveksi Ababil. Kebutuhan nonfungsional pada aplikasi penjualan pakaian di Ababil, diantaranya kategori *usability* yaitu *website* yang mudah diakses, kategori *portability* yaitu system yang dapat digunakan secara bersamaan oleh admin dan pelanggan, kategori *reliability* yaitu dilengkapi *password* dan hak akses yang berbeda, dan *supportbility* dengan terhubung di internet.

3.1.11 Analisis Kebutuhan Perangkat Lunak

Kebutuhan perangkat lunak terdiri dari spesifikasi minimum perangkat lunak yang dipakai dalam membangun dan mengimplementasikan aplikasi penjualan pakaian pada UMKM Konveksi Ababil berbasis *website*. Perangkat lunak (*software*) ada pada tabel 3.4

Tabel 3.4 Kebutuhan Perangkat Lunak.

No.	Kategori	Spesifikasi
1.	Sistem operasi komputer	minimal Windows 8 (64-bit)
2.	<i>Text Editor</i>	Visual Studio Code
3.	Localhost server	XAMPP
4.	<i>Web browser</i>	Google Chrome, mozilla
5.	Bahasa pemrograman	PHP
6.	<i>Database</i>	Mysql

3.1.12 Kebutuhan Perangkat Keras

Kebutuhan perangkat keras adalah kebutuhan yang diperlukan dalam memenuhi standart mendukung pembuatan aplikasi baju di UMKM Konveksi Ababil untuk meningkatkan *customer experience*. Spesifikasi komputer atau *PC* untuk akses *website* penjualan Ababil yaitu Prosesor Intel(R) Core(TM) i3 CPU M350 @2.27GHz, 2.27GH, Memory: 4 GB, HDD: 500 GB, dan VGA: Intel(R) HD Graphics, serta internet digunakan untuk menyambungkan *website* kepada perangkat keras.

3.1.13 Analisis Strategi *Customer Experience*

Pada analisis strategi pada *customer experience (CX)* terdapat *Customer Journey Mapping* sebelum adanya *website* dan fitur yang akan digunakan untuk meningkatkan CX.

A. *Customer Journey Mapping*

Menurut Rahmalia & TriCahyono (2020) , *Customer Journey Mapping (CJM)* merupakan sebuah alat desain untuk membuat sebuah presentasi visual yang menggambarkan hubungan, interaksi serta perjalanan pengguna selama menggunakan dan berinteraksi baik dengan sebuah perusahaan. *Customer Journey Map* dimulai dari tahap *awareness* atau belum menggunakan layanan di UMKM Konveksi Ababil hingga pada tahap akhir di mana pengguna memutuskan apakah akan terus berlanggan dengan UMKM Konveksi Ababil atau tidak, dalam *customer journey map* UMKM Konveksi Ababil, peneliti memasukan indikator *Persona, Activity, Timeline. Touchpoint, Channel. Emotion*. Berdasarkan wawancara ke pelanggan, dapat memperoleh beberapa point diantaranya :

1. Pada tahap *awareness* pada *customer journey mapping*, sebagian besar pengguna mulai mengenal UMKM Konveksi Ababil dari mulut ke mulut atau secara trasional

dengan rekomendasi seseorang baik kerabat dekat. Ditahap awareness, emosi pengguna berada pada posisi biasa karena belum banyak informasi.

2. Pada tahap kedua yaitu research, pengguna mulai ada ketertarikan dan mulai melakukan pencarian informasi mengenai UMKM Konveksi Ababil Pada tahap ini pengguna merasakan kesal dan ragu sehingga berdampak pada penurunan kepercayaan pada UMKM Konveksi Ababil.

3. Pada tahap ketiga yaitu use, pengguna merasakan pengalaman yang kurang baik terhadap pembelian pakaian di UMKM Konveksi Ababil. Penyebabnya kurang memuaskan bagi pengguna sehingga pada tahap ini pelanggan tidak senang.

4. Pada tahap terakhir customer journey mapping, pengguna berusaha untuk tetap setia dan loyal bahkan mencoba memberikan sebuah masukan kepada Konveksi Ababil tetapi respon dari UMKM Konveksi Ababil mengabaikan masukan tersebut. *Customer journey map* menggambarkan pengalaman pelanggan UMKM Konveksi Ababil dalam beberapa tahapan yang berurutan, berikut adalah *customer journey map* UMKM Konveksi Ababil yang disajikan dalam tabel dibawah ini.



UNIVERSITAS
Dinamika

Tabel 3.5 *Customer Journey Mapping* Sebelum Ada Website

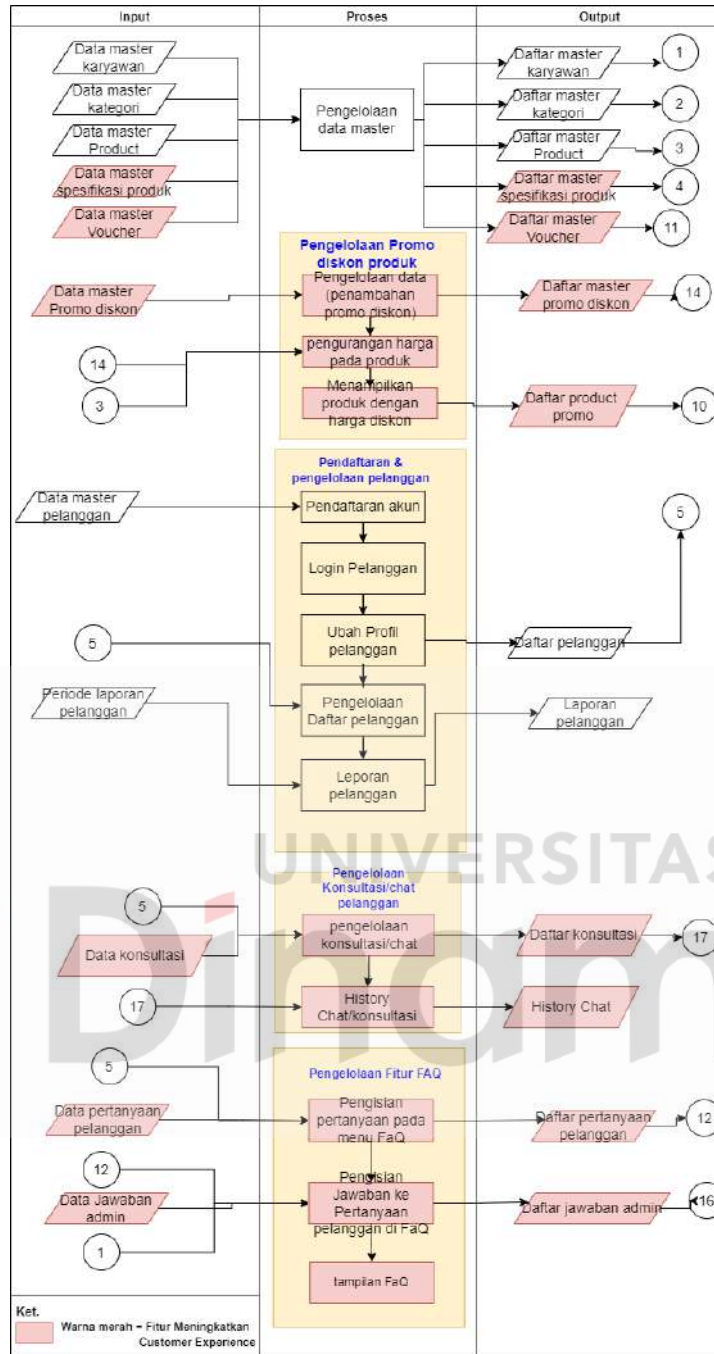
Persona		<ul style="list-style-type: none"> • 3 orang responden yang memiliki profesi kepala sekolah berumur 40 tahun, wiraswasta berumur 27 dan 30 tahun • Responden telah melakukan pemesanan selama 2-4 tahun. • Hal-hal yang membuat narasumber tertarik untuk melakukan pesanan adalah adanya rekomendasi orang lain. • 2 dari 3 narasumber melakukan interaksi dengan konveksi lain seperti MPI, Kasda, dan Rapi baik sebelum maupun saat setelah menggunakan UMKM Konveksi Ababil. • Jumlah rata-rata transaksi narasumber berkisar antara 4-12 kali transaksi per bulan. • Barang yang paling sering dibeli melalui UMKM Konveksi Ababil yaitu mulai dari seragam, kaos polos, jaket, hem PDL. 				
Stage		<i>Before</i>		<i>During</i>		<i>After</i>
		<i>Awareness</i>	<i>Research</i>	<i>Sign Up</i>	<i>Use</i>	<i>Feedback</i>
Activity		Mendapatkan rekomendasi seseorang	Melakukan <i>reseach</i> untuk mendapatkan informasi mengenai Konveksi Ababil	Datang ke toko dan bertanya mengenai pesanan kaos	Melakukan transaksi pembelian/pemesanan pakaian	Mengevaluasi pengalamannya dalam melakukan pemesanan di UMKM Konveksi Ababil
Timeline		Ketika pelanggan lama merekomendasi UMKM konveksi Ababil kepada pengguna	Bertanya kepada orang lain, mencari di Google, datang langsung ke tempat	<i>Offline store</i>	Menggunakan dalam pemesanan pakaian Mulai menggunakan UMKM Konveksi Ababil dalam pemesanan pakaian	Memberikan masukan kepada UMKM Konveksi Ababil
Touchpoint		Rekomendasi seseorang	<i>Online research</i> (Google) <i>Offline research</i> (datang langsung ke toko)	Konsultasi tentang pesanan	Proses Produksi, Pembayaran	Datang ke Toko
Channel		Pelanggan Lama	<i>Offline store</i> Google	<i>Offline store</i>	<i>Offline store</i>	<i>Offline store</i> Nomor telepon
Emotion						

B. Fitur yang Meningkatkan Customer Experience

Berdasarkan pra survei yang dilakukan dengan melalui bantuan *google form* yang telah terlampir pada Lampiran 1 dan pengelompokan identifikasi masalah, menghasilkan fitur yang akan digunakan untuk meningkatkan *customer experience*. Fitur yang dimaksud diantaranya : menu *banner*, isian *voucher*, kategori produk, informasi detail produk, FaQ, transfer pada bank, ulasan produk, history pemesanan, chat, dan diskusi Produk. Penjelasan dari fitur tersebut dapat dilihat pada Lampiran 4.

3.1.14 Diagram Input Proses Output (Diagram IPO)

Dalam melakukan pemodelan sistem pada aplikasi penjualan pakaian di UMKM Konveksi Ababil berbasis *website*, pada dasarnya analisis terhadap input, proses, dan output yang akan dibuat. Input proses output pada fitur yang akan meningkatkan *customer experience* di UMKM Konveksi Ababil ada pada gambar 3.3. Dimulai dari inputan data master karyawan, kategori, produk, spesifikasi produk, voucher yang akan di kelola sehingga keluar menjadi daftar. Daftar-daftar tersebut didistribusikan ke berbagai menu. Pertama pada pengelolaan promo diskon, membutuhkan tambahan data master promo diskon yang dikelola menjadi daftar promo diskon. Daftar promo diskon dengan daftar master produk diproses untuk pengurangan harga pada sebuah produk yang dipilih sehingga menampilkan produk dengan harga diskon lalu menghasilkan daftar produk promo. Kedua, pendaftaran pelanggan membutuhkan data master pelanggan lalu diproses dengan pendaftaran akun, kemudian login, dan dapat ubah profil pelanggan sehingga menghasilkan daftar pelanggan. Daftar pelanggan tersebut di kelola dengan tambahan periode laporan pelanggan sehingga menjadi laporan pelanggan. Ketiga, di pengelolaan konsultasi/chat pelanggan membutuhkan daftar pelanggan & data konsultasi menghasilkan daftar konsultasi. Daftar konsultasi tersebut diproses hingga menjadi history chat/konsultasi. Terakhir adalah pengelolaan fitur FaQ. Pada FaQ membutuhkan daftar pelanggan dan data pertanyaan pelanggan yang dikelola pada menu FaQ menjadi daftar pertanyaan pelanggan.



Gambar 3.3 Diagram Input Proses Output

3.2 Planning

Perencanaan pada jadwal kerja (*timeline*) dimulai dari pengumpulan informasi hingga pengujian aplikasi. Perencanaan dalam bentuk jadwal kerja (*timeline*) dapat dilihat pada Lampiran 5.

3.3 Modelling

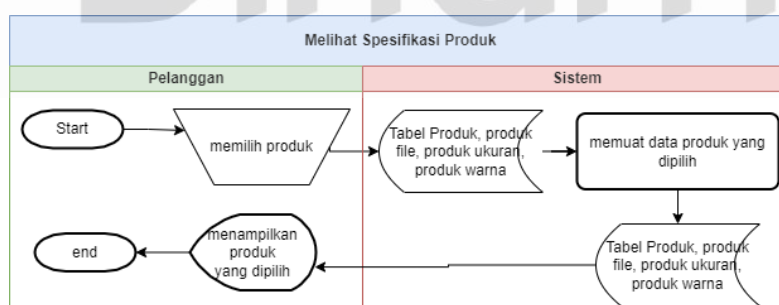
Tahap *modelling* yang dimaksud adalah mendesain sistem untuk membantu menyelesaikan dalam pembuatan aplikasi penjualan pakaian sehingga menjadi lebih baik. Pada tahap ini, dilakukan perancangan desain dengan berbagai langkah. Mulai dari membuat *System Flow diagram*, diagram jenjang, *context diagram*, dan *data flow diagram*, *conceptual data model (CDM)*, *physical data model (PDM)*, dan desain antarmuka pengguna.

3.3.1 System Flow Diagram

Tidak ada rumus atau patokan yang bersifat mutlak (pasti) di dalam perancangan *system flow diagram* (Suhendar et al., 2021). *System flow diagram* utama yang ada di aplikasi penjualan pakaian ada dibawah ini sedangkan fitur pendukung ada di Lampiran 6.

A. System Flow Detail Produk (Pelanggan)

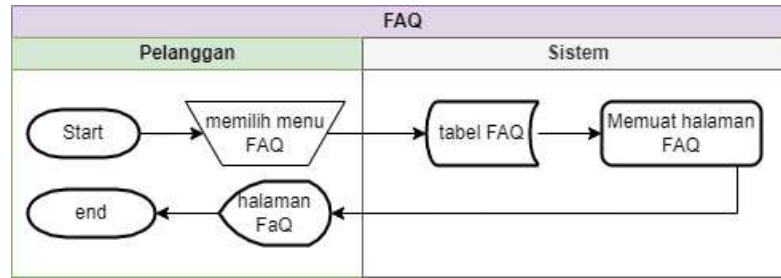
Berawal dari pelanggan memilih produk yang berada pada halaman utama, sistem akan memilih data produk yang dipilih lalu sistem akan menampilkan spesifikasi produk yang dipilih oleh pelanggan.



Gambar 3.4 System Flow Detail Produk Pelanggan

B. System Flow FaQ (Pelanggan)

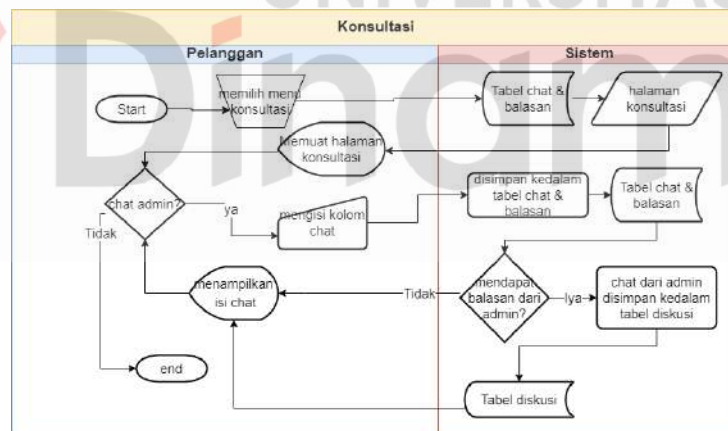
Pelanggan memilih menu FAQ lalu sistem akan memuat halaman FAQ dan pelanggan akan dialihkan ke halaman FAQ. Pelanggan bisa melihat informasi mengenai FAQ terkait produk, pemesanan produk, dan lain – lain. Gambar *sysflow FaQ* pada pelanggan ada pada Gambar 3.5.



Gambar 3.5 *System Flow FaQ* Pelanggan

C. *System Flow Konsultasi (Pelanggan)*

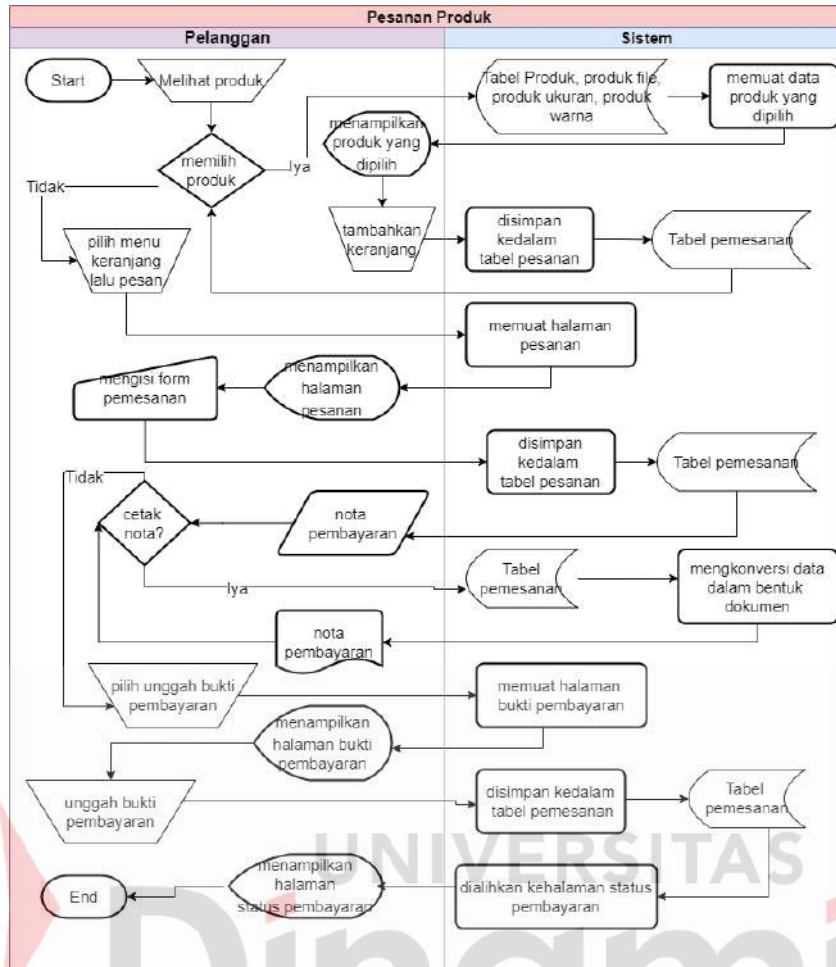
Penjelasan dari Gambar 3.6 adalah pelanggan memilih menu konsultasi kemudian sistem akan mengalihkan pelanggan ke halaman konsultasi. Pada halaman konsultasi pelanggan bisa memilih untuk chat admin atau tidak, apabila memilih untuk chat maka pelanggan harus mengisi chat kolom lalu mengirimnya. Lalu sistem akan menyimpan isi chat pada tabel diskusi. Kemudian sistem akan menampilkan chat yang diketik oleh pelanggan, jika admin menjawab maka akan sama yaitu sistem akan menampilkan chat yang diketik oleh admin.



Gambar 3.6 *System Flow Konsultasi* Pelanggan

D. *System Flow Pesanan Produk & Penukaran Voucher (Pelanggan)*

Pelanggan melihat produk yang tersedia, apabila pelanggan memilih produk maka sistem akan memilih data produk yang dipilih lalu sistem akan menampilkan spesifikasi produk yang dipilih oleh pelanggan.



Gambar 3.7 System Flow Pesanan Produk (Pelanggan)

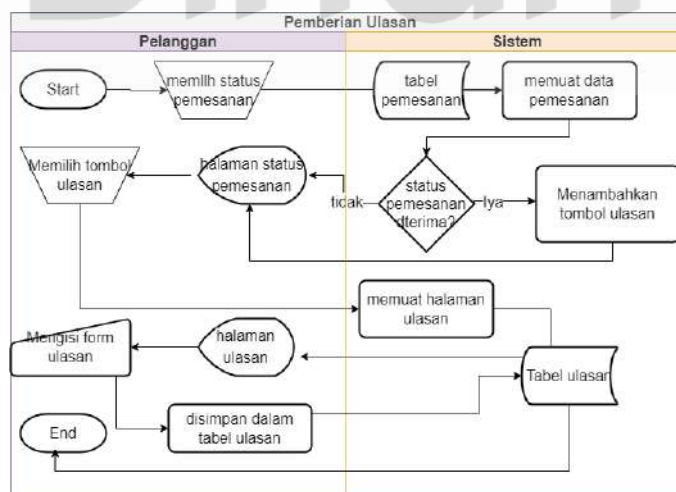
Lalu bisa menambahkannya kedalam keranjang lalu sistem akan menyimpan produk kedalam tabel pemesanan. Jika sudah tidak memilih produk atau tidak berminat menambah produk yang dibeli maka pelanggan bisa memilih pesan pada keranjang. Kemudian Sistem akan memuat halaman dan mengalihkan pelanggan ke halaman pesanan, pada halaman ini pelanggan harus mengisi form supaya bisa lanjut hingga pembayaran. Form pesanan tersebut diisi nama pemesan, alamat pengiriman, dan kode voucher. Kode voucher tersebut digunakan untuk klaim diskon sehingga harga produk berkurang. Syarat dari kode voucher tidak melanggan jangka waktu penukaran kode voucher dan syarat berlaku kode *voucher*.

Jika sudah mengisi form pemesanan maka sistem akan memuat halaman dan mengalihkan pelanggan pada halaman nota pembayaran, disini pelanggan bisa mencetak atau print nota pembayaran. Apabila tidak ingin mencetak nota maka pelanggan bisa lanjut untuk mengunggah bukti pembayaran dengan memilih

tombol unggah bukti pembayaran, sistem akan memuat halaman bukti pembayaran dan akan mengalihkan pelanggan ke halaman bukti pembayaran. Pada halaman bukti pembayaran pelanggan bisa mengunggah bukti pembayarannya, jika sudah mengunggah bukti pembayaran maka sistem akan menyimpan bukti pembayaran pada tabel pemesanan lalu pelanggan akan dialihkan ke halaman status pemesanan yang dimana pelanggan dapat melihat informasi pemesanannya melalui halaman ini.

E. *System Flow* Pemberian Ulasan

Pelanggan memilih menu status pemesanan lalu sistem akan memuat data pemesanan dan pelanggan akan dialihkan ke halaman status pemesanan. Apabila pada status “pemesanan diterima” maka akan ada tombol ulasan, dan jika tidak ada status “pemesanan diterima” maka tidak akan muncul tombol ulasan. Pelanggan lalu memilih tombol ulasan maka sistem akan memuat halaman dan pelanggan dialihkan pada halaman ulasan. Pada halaman ulasan pelanggan dapat memberi ulasannya terkait produk yang sudah diterima dengan mengisi form ulasan, jika pelanggan sudah mengisinya maka sistem akan menyimpan ulasan tersebut pada tabel ulasan.

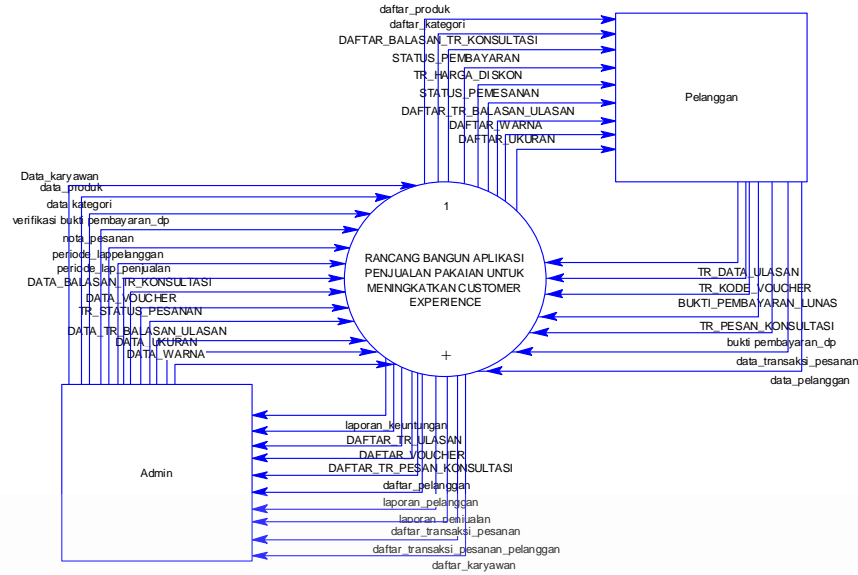


Gambar 3.8 *System Flow* Pemberian Ulasan

3.3.2 Diagram Konteks

Menurut Solikin, dkk (2018), Diagram data konteks, merupakan sebuah gambaran suatu sistem yang dibuat secara umum dan belum menggambarkan arus

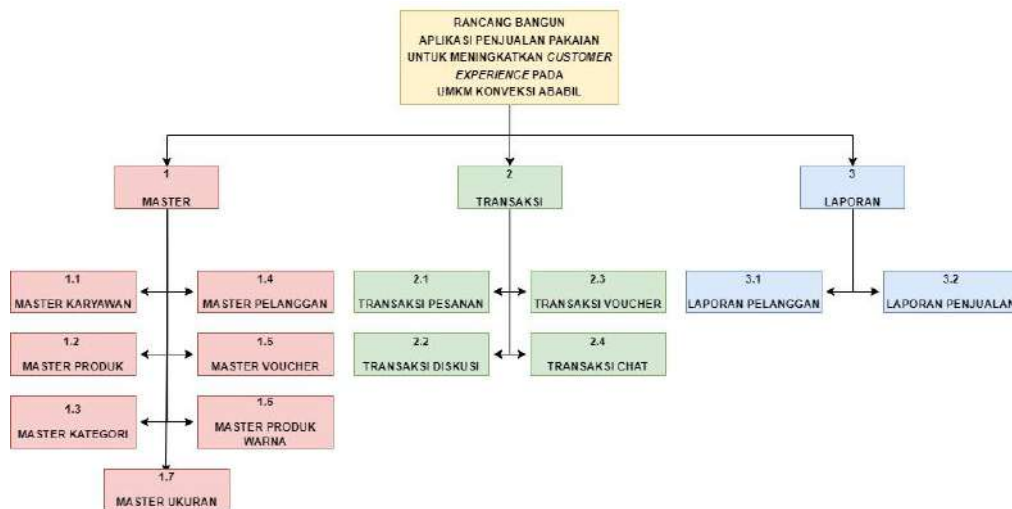
data atau penyimpanan data. Diagram Konteks pada aplikasi penjualan pakaian untuk meningkatkan customer experience pada UMKM Konveksi Ababil ada di Gambar 3.9



Gambar 3.9 Diagram Konteks

3.3.3 Diagram Jenjang

Menurut Widodo & Sutopo (2018), Diagram jenjang merupakan diagram yang menggambarkan proses-proses yang dilakukan oleh sistem dilihat secara umum, terdapat dua proses utama yang disebut sebagai proses level 1 yaitu terdiri dari master data *website* dan konten *website*. Gambar 3.10 merupakan Diagram Jenjang.



Gambar 3.10 Diagram Jenjang

3.3.4 Data Flow Diagram

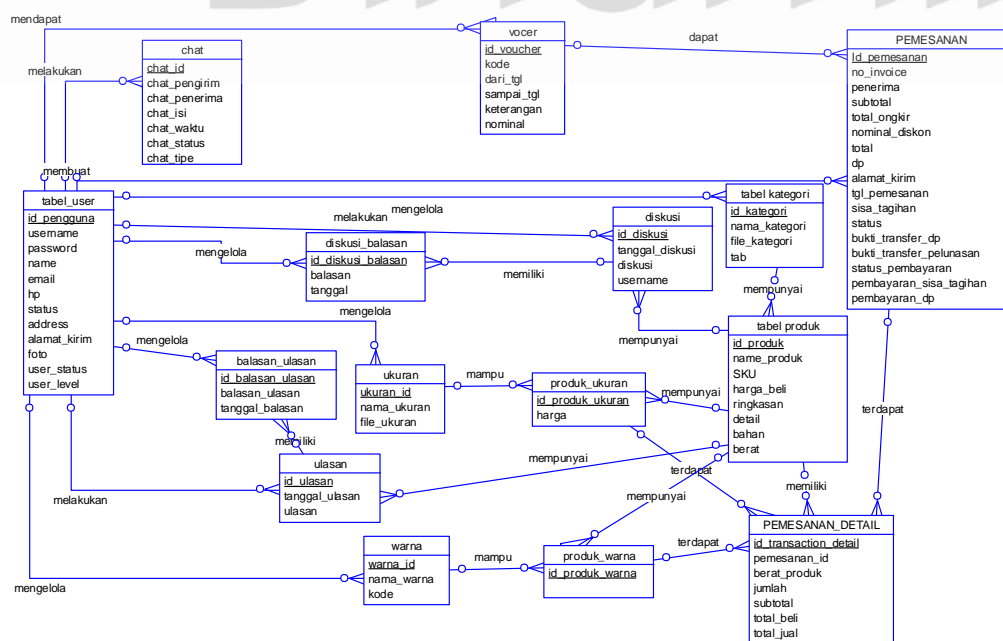
Data Flow Diagram memiliki konsep IPO, yaitu Input, Process, Output. Pada konsep ini menjelaskan bahwa keseluruhan data yang dimiliki oleh suatu sumber yang diolah (melakukan proses) nantinya dapat dijadikan sebuah output, atau dapat disebut dengan informasi. Pada aplikasi penjualan pakaian di UMKM Ababil ini mempunyai beberapa level yaitu level 0, 1, dan 2. Gambar dari *data flow diagram* dapat dilihat di Lampiran 7.

3.4 Contruction

Pada bagian ini akan dilakukan pembuatan aplikasi berdasarkan analisis dan perencanaan. Di dalam *contruction* mempunyai beberapa step yaitu membuat CDM, PDM, dan struktur tabel.

3.4.1 Conceptual Data Model (CDM)

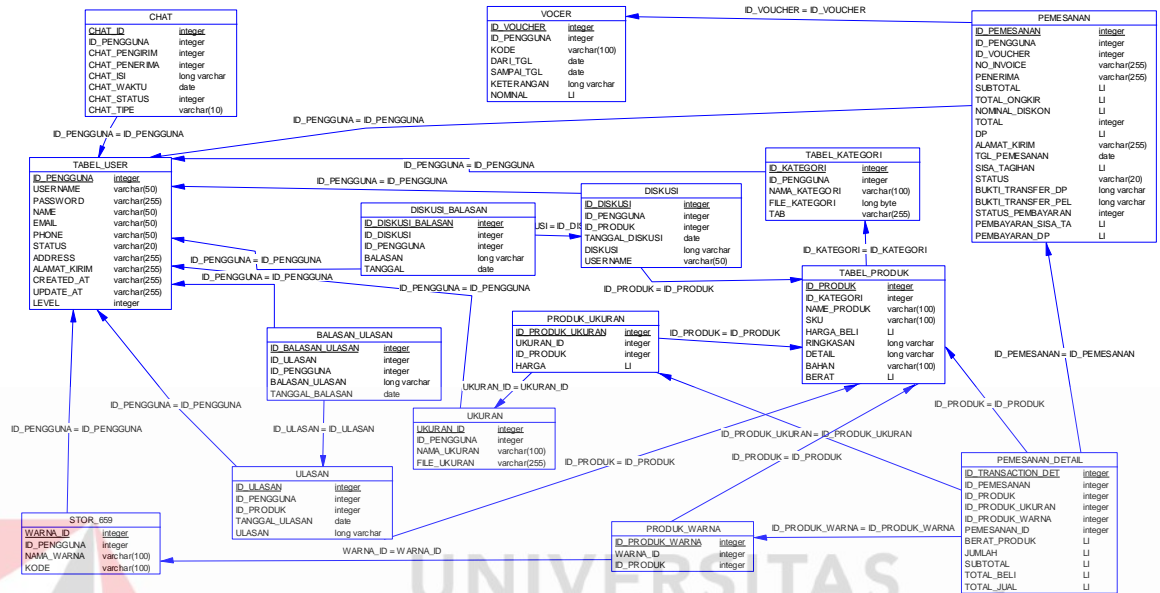
CDM pada aplikasi penjualan tersebut mempunyai 15 *entity*, diantaranya : *user, chat, voucher, pemesanan, kategori, diskusi, diskusi_balasan, produk, ulasan, balasan_ulasan, ukuran, produk_ukuran, pemesanan_detail, warna dan produk_warna*. CDM dapat dilihat pada Gambar 3.11.



Gambar 3.11 Conceptual Data Model (CDM)

3.4.2 Physical Data Model (PDM)

Untuk menjadikan sebuah system terdapat 15 tabel yang saling berkaitan/berelasi. 15 tabel tersebut sama dengan *entity* yang ada pada CDM. PDM dapat dilihat di Gambar 3.12.



Gambar 3.12 Physical Data Model (PDM)

3.4.3 Struktur Tabel

Pada aplikasi penjualan pakaian mempunyai 15 tabel yaitu *user*, *chat*, *voucher*, *pemesanan*, *kategori*, *diskusi*, *diskusi_balasan*, *produk*, *ulasan*, *balasan_ulasan*, *ukuran*, *produk_ukuran*, *pemesanan detail*, *warna* dan *produk_warna*. Struktur tabel yang ada pada aplikasi Aplikasi Penjualan Pakaian Pada UMKM Konveksi Ababil berada di Lampiran 8.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN EVALUASI

4.1 Deployment

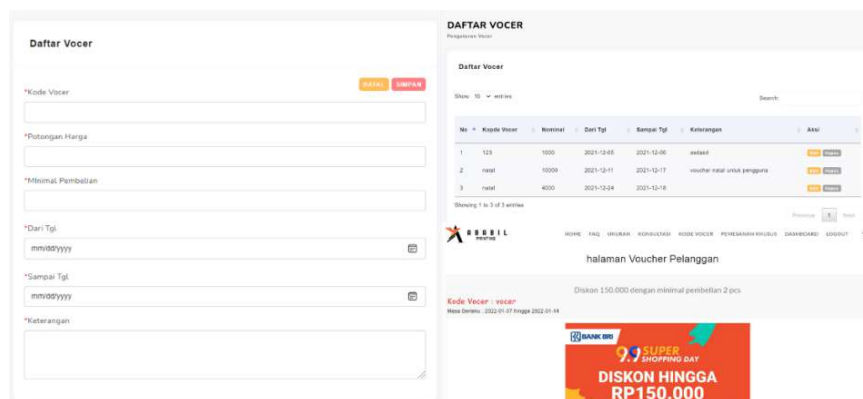
Pada tahap *deployment* merupakan tahap yang dilakukan setelah melakukan *coding* yang sudah direncanakan, sehingga dapat melihat kesalahan, tingkat kepuasan pengguna. Hasil dari implementasi program tersebut diuji rating penilaian dari pengguna akan dijadikan penulis sebagai bahan evaluasi menggunakan *System Usability Scale (SUS)* & *in-depth interview* kepada pengguna & *Blackbox* untuk pengujian fungsional.

4.1.1 Implementasi Program

Implementasi tampilan dan program dengan fitur utama yaitu Menu *banner*, voucher, Informasi Produk berdasarkan jenis. Informasi Size, jenis kain, jenis sablon, daftar harga, ukuran, FaQ, Menu Chat, Diskusi Produk, ulasan produk dapat dilihat pada Gambar 4.1 sampai Gambar 19.

A. Menu Pemesanan & Penukaran Voucher

Di halaman voucher admin seperti gambar 4.1. bisa memasukkan data voucher dengan tujuan voucher tersebut akan disebarkan supaya pelanggan mendapatkan diskon atau potongan harga saat pemesanan produk & admin juga bisa melihat daftar voucher yang telah dibuat, hal ini bisa menjadi pengingat bagi admin apabila admin telah membuat banyak voucher.



Gambar 4.1 Menu *Voucher* Pada Admin & Pelanggan

Voucher yang telah dibuat dapat digunakan oleh pelanggan sehingga mendapat diskon pada saat pemesanan. Cara untuk menukarkan voucher, pelanggan dapat mengetikkan kode voucher yang telah terdaftar pada halaman pemesanan. Seperti gambar 4.2. Penukaran voucher juga sebagai salah satu meningkatkan *customer experience indicator think* karena adanya promo atau voucher dapat menarik customer dalam membeli produk.



Gambar 4.2 Halaman Pemesanan

Pemesanan dilakukan pertama memilih produk lalu akan muncul tampilan detail produk seperti Gambar 4.6. Kemudian pada gambar keranjang, klik pemesanan, sehingga muncul seperti Gambar 4.2. Setelah itu isi form pemesanan seperti nominal DP, alamat kirim, dan nama penerima. Setelah itu melakukan

pembayaran DP dengan upload bukti transfer. Setelah mengirimkan bukti transfer, admin akan mengecek mengenai pemesanan. Setelah diproses oleh admin, maka pelanggan berkewajiban melunasi. Jika sudah melunasi pembayaran maka admin akan melakukan pengiriman barang dan status pada daftar pemesanan berubah. Setelah itu, jika pelanggan telah menerima barang, maka pelanggan akan memberikan ulasan sesuai dengan yang dirasakan pelanggan. Setelah melakukan ulasan maka pesanan masuk kedalam history pemesanan. Daftar pesanan untuk menghindari kesalahan pesan dan menciptakan perasaan yang kecewa sehingga meningkatkan indikator *feel experience* karena berkaitan dengan reputasi atau perasaan ketika melakukan pemesanan.

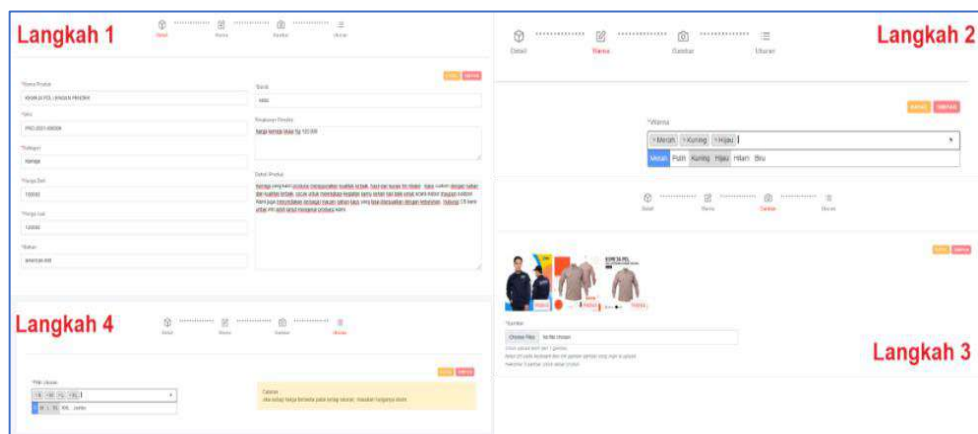
B. Menu Informasi detail produk

Sebelum Admin dapat memilih ukuran dan warna untuk produk baru, Admin juga dapat menambahkan warna dan ukuran yang belum tersedia atau ada seperti Gambar 4.3.



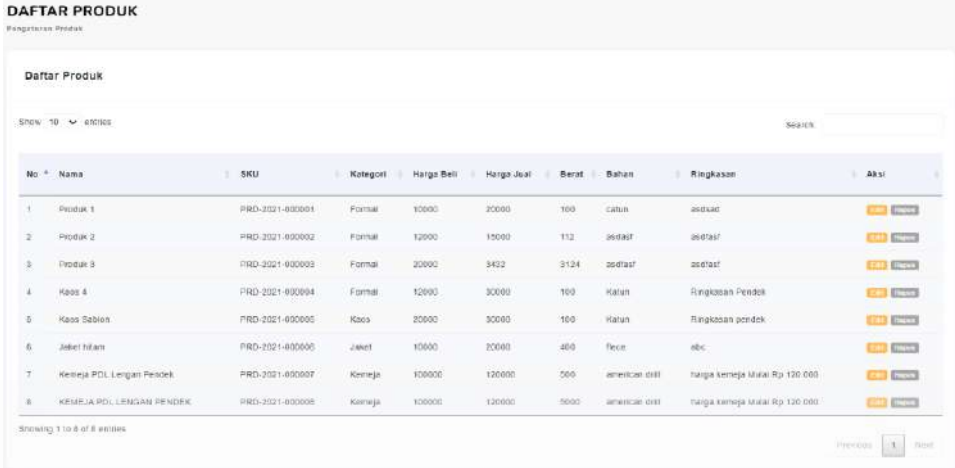
Gambar 4.3 Menu Menentukan Ukuran dan Warna Baru pada Admin

Pada halaman warna admin bisa menambahkan warna produk supaya produk tersebut bisa dibedakan menjadi beberapa macam warna. Selain menambahkan pada halaman warna ini bisa mengubah warna, dan menghapusnya.



Gambar 4.4 Membuat Produk Baru

Jika seluruh komponen untuk pembuatan produk baru, maka admin dapat membuat produk baru. Dalam pembuatan produk baru terdapat 4 langkah yaitu pengisian detail, warna, gambar dan ukuran seperti Gambar 4.4. Setelah membuat produk baru akan tersimpan di daftar produk seperti Gambar 4.5.



No	Nama	SKU	Kategori	Harga Beli	Harga Jual	Berat	Bahan	Ringkasan	Aksi
1	Produk 1	PRD-2021-000001	Formal	10000	20000	100	katun	asdasd	Edit Hapus
2	Produk 2	PRD-2021-000002	Formal	12000	15000	112	asdasd	asdasd	Edit Hapus
3	Produk 3	PRD-2021-000003	Formal	20000	3432	3134	asdasd	asdasd	Edit Hapus
4	Kaos 4	PRD-2021-000004	Formal	12000	30000	100	Katun	Ringkasan Pendek	Edit Hapus
5	Kaos Sablon	PRD-2021-000005	Kaos	20000	30000	100	Katun	Ringkasan pendek	Edit Hapus
6	Jaket Hitam	PRD-2021-000006	Jaket	10000	20000	400	floro	abc	Edit Hapus
7	Kemeja PDL Lengan Pendek	PRD-2021-000007	Kemeja	100000	120000	500	america drill	harga kemeja Mulai Rp. 120.000	Edit Hapus
8	KEMEJA PDL LENGAN PENDEK	PRD-2021-000008	Kemeja	100000	120000	5000	america drill	harga kemeja Mulai Rp. 120.000	Edit Hapus

Gambar 4.5 Menu Daftar Produk Pada Admin

Lalu muncul di pengguna pelanggan menu detail produk seperti Gambar 4.6.

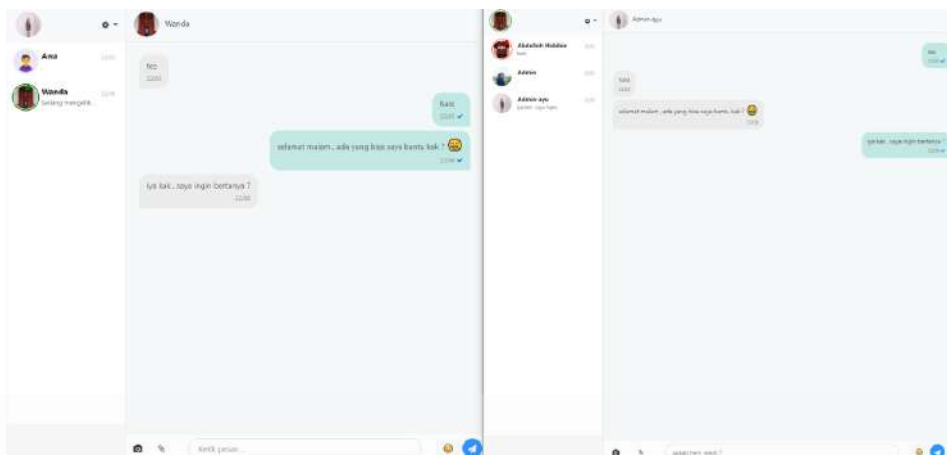


Gambar 4.6 Menu Detail Produk pada Pelanggan

C. Halaman Fitur chat

Terdapat dua sisi pada halaman ini yaitu untuk pelanggan dan admin, keduanya memiliki tampilan yang sama. Pada Gambar 4.7 adalah halaman konsultasi dari sudut pandang pelanggan dan admin, disini pelanggan dapat bertanya kepada admin. Admin dapat membalas pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan. Gambar kanan merupakan tampilan pelanggan, sedangkan gambar

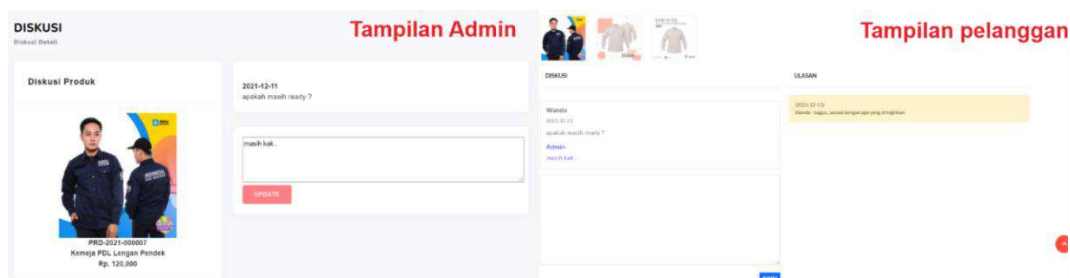
sebelah kiri merupakan sisi Admin. Fitur chat berfungsi untuk menjalin hubungan antara admin dan pelanggan sehingga bebas dalam bertanya dan membangun *chemistry* / kedekatan antar admin dan pelanggan sehingga masuk kedalam peningkatan CX indicator *relate*.



Gambar 4.7 Menu Chat Admin & Pelanggan

D. Halaman Diskusi Produk

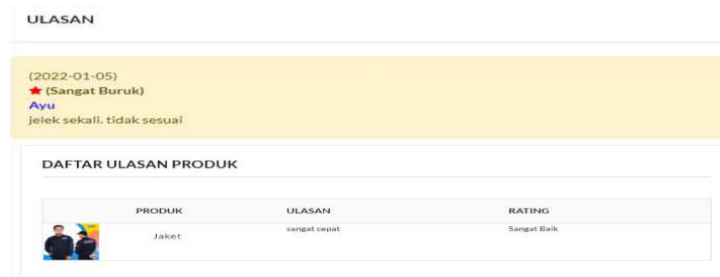
Gambar 4.8 merupakan tampilan diskusi produk, pelanggan dapat melihat riwayat diskusi serta ulasan yang telah dilakukan oleh pelanggan lainnya. Pada halaman membalas diskusi admin dapat membalas pertanyaan pelanggan yang terlihat pada daftar diskusi. Halaman sebelah kiri untuk membalas diskusi suatu produk yang disampaikan pelanggan, sedangkan sebelah kanan merupakan tampilan form diskusi setiap produk yang dapat diisi oleh pelanggan. Menu diskusi merupakan salah satu fitur dalam meningkatkan CX indicator *relate* karena pelanggan dapat menjadi komunikasi antar pelanggan atau UMKM Ababil



Gambar 4.8 Diskusi pada Pelanggan dan Admin

E. Halaman Ulasan Produk

Pada halaman ulasan produk pelanggan dapat memberikan feedback kepada admin terkait pelayanan maupun produk yang ditawarkan. Pada halaman daftar ulasan pelanggan dapat melihat informasi mengenai riwayat ulasan yang telah diulas olehnya.



Gambar 4.9 Halaman Ulasan Produk Pelanggan

A. Halaman Produk Terlaris

Pada menu halaman utama terdapat produk terdapat fitur produk terlaris yang dihitung berdasarkan jumlah pemesanan setiap produk. Produk paling kiri merupakan produk dengan pemesanan terbanyak.



Gambar 4. 10 Halaman Produk Terlaris

4.1.2 Desain & Hasil Pengujian *Black box*

Pengujian aplikasi dilakukan untuk mengecek dan memastikan fungsionalitas dari aplikasi penjualan pakaian di UMKM Konveksi Ababil sesuai dengan hasil yang diinginkan yaitu fitur utama serta fitur lainnya dapat berjalan dengan lancar dan berhasil. Pengujian ini menggunakan metode *black box testing*. Tabel 4.1 adalah tabel pengujian & hasil uji coba dengan metode *black box testing* pada menu

utama yang digunakan untuk meningkatkan *customer experience* pelanggan dan desain pengujian *metode black box* pendukung terdapat di Lampiran 12.

Tabel 4.1 Desain dan Hasil Uji Coba Metode *Black Box*

No.	Tujuan	Input	Hasil yang diharapkan	Status
Halaman Tambah Voucher Admin				
1.	Menginputkan detail voucher lengkap	kode vocer : natal potongan harga : 5000 minimal pembelian : 2 dari tgl : 17 Desember 2021 sampai tgl : 22 Desember 2021	Data voucher berhasil tersimpan dan masuk ke daftar voucher	Berhasil
2.	Menginputkan detail voucher tidak lengkap	kode vocer : potongan harga : 5000 minimal pembelian : 2 dari tgl : 17 Desember 2021 sampai tgl : 22 Desember 2021	Data tidak tersimpan dan muncul peringatan untuk mengisi yang kosong.	Berhasil
Halaman Daftar Voucher Admin				
3.	Mengedit detail vocher (minimal pembelian) kepada salah satu voucher	kode vocer : natal potongan harga : 5000 minimal pembelian : 2 dari tgl : 17 Desember 2021 sampai tgl : 22 Desember 2021	Data voucher berhasil tersimpan dan masuk ke daftar voucher	Berhasil
Halaman Konsultasi Admin				
4	Mengirimkan sebuah pesan/chat kepada customer	Test 123	Chat akan masuk ke customer	Berhasil
Halaman Diskusi Produk Admin				
5.	Dapat membalas diskusi yang dilakukan oleh customer	Ada yang bisa saya bantu	Data diskusi akan berhasil tersimpan dan masuk kedalam daftar diskusi serta aksi pada daftar diskusi berubah menjadi detail.	Berhasil
Halaman FaQ Admin				
6.	Dapat Menambahkan FaQ secara lengkap	Pertanyaan : apakah ada garansi ? Jawab : ada jika tidak sesuai detail pesanan	Data FaQ berhasil tersimpan dan pindah ke daftar FaQ	Berhasil
7.	Menginputkan FaQ tidak lengkap	Pertanyaan : apakah ada garansi ? Jawab :	Data tidak tersimpan dan muncul peringatan untuk mengisi yang kosong.	Berhasil

No.	Tujuan	Input	Hasil yang diharapkan	Status
Halaman Banner Admin				
8.	Admin menambahkan banner	mengupload gambar dan mendeskripsikan banner	Data banner berhasil tersimpan dan pindah ke daftar banner	Berhasil
9.	Admin mengupload banner dengan ukuran yang terlalu besar	File ukuran 2000px	Data tidak tersimpan dan tidak muncul pada banner pelanggan	Berhasil
Halaman FaQ Pelanggan				
10.	Dapat melihat pertanyaan dan jawaban yang telah diinputkan admin	Klik FaQ	Berhasil dan menampilkan FaQ	Berhasil
Halaman Konsultasi Pelanggan				
11.	Mengirimkan sebuah pesan/chat kepada admin	Test 123	Chat akan masuk ke pelanggan	Berhasil
Menu Diskusi Produk Pelanggan				
12.	Dapat menuliskan diskusi yang dilakukan pada suatu produk	Warna nya apa saja kak ?	Data diskusi akan berhasil tersimpan dan tampil pada diskusi produk	Berhasil
Fitur Klaim Voucher Pelanggan				
13.	Menginputkan kode voucher dengan benar	Klaim voucher : natal	Harga pembelian terpotong dan menampilkan pengurangan harga	Berhasil
14.	Menginputkan kode voucher yang salah	Klaim voucher: tahun baru	Harga tetap dan muncul warning bahwa kode salah	Berhasil

Pengujian dengan metode *blackbox* untuk bagian fungsionalitas menu dinyatakan status menu seluruhnya berhasil sehingga telah seluruh menu berfungsi dengan baik.

4.1.3 Desain & Hasil Pengujian *System Usability Scale*

System Usability Scale (SUS) ini merupakan salah satu alat pengujian usability yang paling populer. Berdasarkan hasil uji coba *System Usability Scale (SUS)* oleh 34 responden dengan menghasilkan skor rata-rata 80,1, maka aplikasi penjualan pakaian di UMKM Konveksi Ababil masuk di kategori *Good* dengan *grade scale B*. Artinya aplikasi penjualan pakaian di UMKM Konveksi Ababil secara *usability* mendapatkan penilaian dapat diterima atau *acceptable*.

4.1.4 Desain & Hasil Wawancara *In-depth Interview*

Teknik *In-depth interview* dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan langsung dengan pengguna dan dilakukan secara individual dengan menggunakan pedoman yang telah dibuat, kemudian direkam menggunakan alat perekam untuk memastikan data yang terkumpul lengkap. Pertanyaan induk yang akan ditanyakan terdapat pada Lampiran 10. Kedua pengujian tersebut berguna untuk mengukur pengalaman pelanggan mengenai *sensory, feel, think, act, & relate* sehingga mengetahui peningkatan dalam *customer experience (CX)*.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang telah dilakukan dan wawancara telah ditulis menjadi transkrip ada pada Lampiran 15. bahwa menu yang dibuat pada *website* penjualan pakaian di UMKM Konveksi Ababil telah sesuai dengan indikator CX sehingga mampu meningkatkan *customer experience (CX)*. Berdasarkan wawancara mendalam, pelanggan senang karena terdapat *website* Ababil yang didalamnya terdapat banner dan voucher sebagai media promosi pemasaran untuk menarik pelanggan baru.

Pewawancara bertanya mengenai fitur yang paling disukai, narasumber menjawab yang paling disukai adalah halaman utama dengan alasan produk yang tersedia dibedakan berdasarkan jenis produk sehingga tidak kesulitan dalam mencari produk & langsung mendapatkan menu yang dicarinya sehingga hal tersebut menjawab salah satu masalah yang ada di UMKM Konveksi Ababil yaitu tidak memiliki *website* dengan pengelompokkan kategori jenis produk sehingga pertama kali melihat menjadi bingung dan masuk kedalam indikator *sense experience*.

Masalah yang diselesaikan oleh *website* penjualan salah satunya pesanan yang sering salah pesan. Masalah tersebut terselesaikan dengan menu Riwayat pemesanan dan form pemesanan. Menu itu berguna ketika pelanggan akan mengecek pesanan yang isinya detail apa saja pesanan yang di pesan. Seperti ukuran, warna, pilihan warna. Hal tersebut masuk dalam indikator *feel experience* atau akan menimbulkan perasaan pelanggan puas, lebih tenang dan adanya kepercayaan terhadap Ababil dan mengurangi kesalahan dalam pemesanan.

Berdasarkan *customer experience* indikator *think* pada UMKM Ababil mempunyai masalah tidak mampu menarik calon pelanggan sehingga pelanggan

pun tidak bertambah. Permasalahan tersebut terjawab dengan menu diskon/voucher. Jika didalam website terdapat diskon dan voucher yang dapat ditukarkan maka pelanggan akan tergiur dalam membeli dan menarik calon pelanggan dalam membeli.

Saat melakukan wawancara mendalam, narasumber menyatakan detail produk yang ada sangat membantu dalam memberikan informasi mengenai pakaian yang akan dibeli, seperti kain yang dipakai, deskripsi produk, ukuran yang tersedia dan warna yang ada pada produk tertentu, sehingga menjawab masalah pelanggan tidak mengetahui informasi produk yang dibeli akibat tidak adanya katalog sehingga sesusahan dan minim informasi dan memberikan kesan secara fisik menjadi buruk. Fitur detail produk merupakan peningkatan CX pada indikator *act*.

Fitur chat berfungsi untuk menjalin hubungan antara admin dan pelanggan sehingga bebas dalam bertanya dan membangun *chemistry* / kedekatan antar admin dan pelanggan sehingga masuk kedalam peningkatan CX *indicator relate juga menu diskusi* merupakan salah satu fitur dalam meningkatkan CX *indicator relate* karena pelanggan dapat menjadi komunikasi antar pelanggan atau UMKM Ababil. Terakhir menu FaQ merupakan daftar pertanyaan dan jawaban yang kiranya sering untuk ditanyakan sehingga pelanggan tidak perlu lagi melakukan chat/konsultasi. 3 menu tersebut mengatasi masalah tidak adanya bagian yang menangani kritik dan saran mengenai produk serta putusya komunikasi baik sesama pelanggan atau ke UMKM Konveksi Ababil. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa fitur yang ada di *website* telah mampu meningkatkan CX.

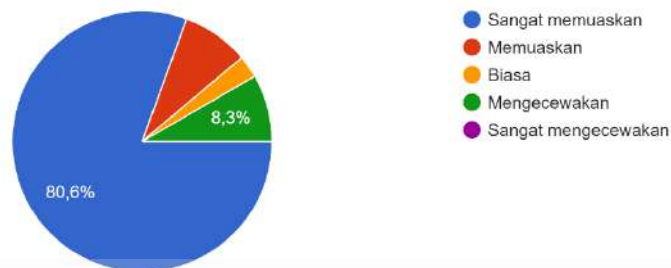
4.1.5 Hasil Survei Adanya Website

Setelah pembuatan *website* penjualan pakaian di UMKM Konveksi Ababil, penulis melakukan survey seberapa besar peningkatan *customer experience* yang ada di UMKM Konveksi Ababil. Survei tersebut dilakukan pada tanggal 23 Januari 2022 – 25 Januari 2022 dengan jumlah responden sama dengan pra survey sebelumnya yaitu 36 pelanggan. Diagram survey dapat dilihat pada lampiran 16. Hasil dari survey setelah adanya *website*, antara lain:

1. Setelah adanya *website*, 80,6% merasakan sangat puas dalam hal pelayanan di UMKM Ababil, 8,3% menyatakan puas, 2,8% merasakan biasa atau tidak

adanya perubahan, dan sisanya 8,3% masih merasakan kecewa dalam hal pelayanan sehingga jika dibandingkan dengan hasil pra survei bahwa 72,2% dari 36 (tiga puluh enam) responden tidak puas dalam hal pelayanan, maka tingkat tidak puas pelanggan mengalami penurunan sebanyak 63,9%. Diagram mengenai kepuasan pelayanan Ababil dapat dilihat pada Gambar 4.11.

Setelah adanya website, Apakah juragan puas pada pelayanan di ABABIL ?
36 jawaban



Gambar 4.11 Diagram Kepuasan Pelanggan Setelah Adanya *Website*

2. Sebanyak 88,9 % setuju bahwa adanya fitur detail pesanan di *website* membuat pesanan menjadi sesuai dengan keinginan yang diinginkan pelanggan.
3. 33 (tiga puluh tiga) responden dari 36 responden tertarik dalam melakukan pemesanan karena adanya fitur promo di *website*.
4. Sebanyak 83,3 % setuju bahwa fitur diskusi dan konsultasi pada *website* membantu dalam bertanya atau konsultasi mengenai produk yang akan dipesan
5. 31 pelanggan beranggapan bahwa dibuatnya *website* pelanggan akan mengetahui informasi sebelum melakukan pemesanan kaos.
6. Adanya fitur ulasan pada setiap produk, sebanyak 91,7% pelanggan menjadi percaya terhadap kualitas dan pelayanan di Ababil.
7. 88,9% pelanggan merasa mudah dalam mencari jenis pesanan karena ada pada *website*.
8. Terdapat 91,7% menyatakan bahwa akan melakukan *repeat order* di UMKM Konveksi Ababil dan sebanyak 88,9% pelanggan akan merekomendasi ke lingkungan sekitar pelanggan.

4.1.6 Evaluasi *Customer Journey Mapping*

Berdasarkan hasil dari *in-depth interview* kepada pengguna, maka dapat menghasilkan Evaluasi *Customer Journey Map* Ketika sebelum adanya *website* dengan setelah adanya *website*, yaitu:

1. Pada tahap *awareness*, sebagian besar pengguna mulai mengenal Ababil masih dari mulut ke mulut dan ditambah adanya *website*. Emosi pengguna berada pada posisi senang karena sudah ada *website* untuk mencari informasi. Pada tahap *awareness* kedua CJM emosi nya berada di titik yang sama yaitu *excited* yang membedakan adalah pada bagian *activity*, *timeline*, *touchpoint*, dan *channel* bertambah adanya *website*.
2. Pada tahap kedua yaitu *research*, pengguna mulai ada ketertarikan Ababil yang kemudian mengakses *website*. Perbedaan dari CJM sebelum adanya *website*, pelanggan merasa *unhappy* karena susah dalam mencari informasi, tetapi ketika sudah adanya *website* merasa senang karena pada tahap ini pengguna merasakan senang karena terdapat informasi mengenai Ababil & produknya di beberapa halaman seperti halaman utama, detail produk, FaQ, dan profil Ababil. Dan terdapat ulasan setiap produk sehingga menambah kepercayaan pelanggan.
3. Pada tahap ketiga yaitu *signup & use*, setelah adanya *website* pengguna merasakan pengalaman yang baik terhadap pembelian pakaian di UMKM Konveksi Ababil karena jika pelanggan mengalami kebingungan maka terdapat fitur FaQ, konsultasi/chat dan diskusi serta setiap pesanan terdapat detail pesan sehingga terhindar dari kesalahan. Sehingga dari segi emosi mengalami peningkatan dari *unhappy* menjadi *excited*.
4. Pada tahap terakhir *customer journey mapping*, Setelah ada *website*, pengguna menjadi pelanggan yang setia karena terdapat fitur ulasan agar pelanggan dapat memberikan kritik, saran serta pendapat mengenai produk dan dapat dilihat oleh pelanggan lain sehingga menambah kepercayaan pelanggan.

Customer journey map yang menggambarkan pengalaman pelanggan Ababil dalam pada *website* disajikan dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2 *Customer Journey Mapping Setelah Ada Website*

Persona		<ul style="list-style-type: none"> • 3 orang responden yang memiliki profesi kepala sekolah berumur 30 tahun, wiraswasta berumur 22 dan 34 tahun • Responden telah melakukan pemesanan selama 2-4 tahun. • 2 dari 3 narasumber melakukan interaksi dengan konveksi lain seperti MPI, Kasda, dan Rapi baik sebelum maupun saat setelah menggunakan UMKM Konveksi Ababil. • Jumlah rata-rata transaksi narasumber berkisar antara 3-10 kali transaksi per bulan. . 				
Stage		<i>Before</i>		<i>During</i>		<i>After</i>
		<i>Awareness</i>	<i>Research</i>	<i>Sign Up</i>	<i>Use</i>	<i>Feedback</i>
Activity		Mengetahui website Ababil & dari rekomendasi orang	Melakukan research dengan Menganalisis menu-menu yang ada di <i>website</i> .	Bertanya/ konsultasi dengan mudah	Melakukan transaksi pembelian/pemesanan pakaian	Mengevaluasi pengalamannya dalam melakukan pemesanan di UMKM Konveksi Ababil
Timeline		Ketika calon pelanggan mengakses <i>website</i> & pelanggan lama merekomendasi Ababil ke pengguna	Bertanya kepada orang lain, mencari di Google, datang langsung ke tempat, menjelajahi <i>website</i> ababil	<i>Website</i> (konsultasi, diskusi) dan melihat ulasan & detail informasi setiap produk yang ada	Menggunakan dalam pemesanan pakaian hingga barang diterima	Memberikan ulasan di setiap produk
Touchpoint		Rekomendasi seseorang, iklan banner, <i>website</i> ,	<i>Online research</i> (Google, <i>website</i>) <i>Offline research</i> (datang langsung ke toko)	Konsultasi tentang pesanan	Proses Pembayaran, Produksi, melalui	Fitur ulasan pada <i>website</i>
Channel		Pelanggan Lama, <i>website</i>	<i>Offline store</i> Iklan, <i>website</i>	<i>Website</i>	<i>website</i>	<i>website</i>
Emotion		<i>Excited</i>				
		<i>Neutral</i>				
		<i>Unhappy</i>				

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian penulis, diantaranya:

1. Berdasarkan hasil *in depth interview* bahwa tersusun menu yang dibuat pada *website* penjualan pakaian Ababil sesuai indikator CX, diantaranya: halaman utama dapat meningkatkan indikator *sense* karena berhubungan dengan panca indera dalam melakukan pengalaman memesan produk, detail produk cocok dengan *act* yang berkaitan dengan fisik pelanggan, *history* pesanan masuk pada indikator *feel* lebih mengacu pada perasaan yang di rasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi produk. Menu diskusi, FaQ, chat dapat meningkatkan indikator *relate* karena suatu upaya dalam menghubungkan antara orang lain dengan kelompok, perusahaan atau lainnya. agar terciptanya relasi. Kemudian menu *voucher* meningkatkan indikator *think* karena terdapat kejutan yang dibuat oleh suatu perusahaan dalam melakukan transaksi, yang terakhir menu ulasan masuk dalam indikator *relate* karena mencegah kritik dan saran yang sering diabaikan sehingga hubungan terputus.
2. Setelah adanya *website*, 80,6% merasakan sangat puas dalam hal pelayanan di UMKM Ababil. Jika dibandingkan dengan hasil pra survei bahwa 72,2% dari 36 (tiga puluh enam) responden tidak puas, maka tingkat tidak puas pelanggan mengalami penurunan sebanyak 63,9%.
3. Secara fungsionalitas seluruh fitur yang sediakan dinyatakan berhasil dengan dilakukan pengujian metode *blackbox*. Berdasarkan uji coba *System Usability Scale (SUS)*, maka aplikasi penjualan pakaian masuk ke kategori *good* dengan *grade scale B* dengan hasil rata-rata akhir 80,1. Artinya aplikasi penjualan pakaian secara *usability* dapat diterima atau *acceptable*.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diperbaiki untuk pengembangan sistem lebih lanjut adalah terdapat fitur mendesain pakaian sesuai keinginan pelanggan, adanya fitur *refund*. Untuk pembayaran diharapkan bekerjasama dengan bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A., & Masripah, S. (2017). Metode Waterfall Untuk Sistem Informasi Penjualan. *Information System for Educators and Professionals*, 2(1), 95 – 104.
- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung. *E-Proceeding of Management*, 1050–1057.
- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif*, 2(2), 140–148.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(4), 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181–194. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (JTTB)*, 3(2), 30–39.
- Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur. (2020). *Presentasi Jumlah Koperasi dan UMKM di Provinsi Jawa Timur Tahun 2021 berdasarkan Kriteria Usaha*. https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/
- Ependi, U., Panjaitan, F., & Hutrianto, H. (2017). System Usability Scale Antarmuka Palembang Guide Sebagai Media Pendukung Asian Games XVIII. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(2), 80. <https://doi.org/10.20473/jisebi.3.2.80-86>
- Ependi, U., Putra, A., & Panjaitan, F. (2019). Evaluasi Tingkat Kebergunaan Aplikasi Administrasi Penduduk Menggunakan Teknik System Usability Scale. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 5(1), 63–76. <https://doi.org/10.26594/register.v5i1.1412>

- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191–204. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Kharis, Santosa, P. I., & Winarno, W. Wa. (2019). Evaluasi Usability pada Sistem Informasi Pasar Kerja Menggunakan System Usability Scale (SUS). *Prosiding SNST Ke-10*, 241–245.
- Larasati, H., & Masripah, S. (2017). Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Pembelian Grc Dengan Metode Waterfall. *Jurnal Piral Nusa Mandiri*, 13(2), 193–198. <https://media.neliti.com/media/publications/227570-analisa-dan-perancangan-sistem-informasi-1801dff1.pdf>
- Lesmono, I. D. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Sepatu Berbasis Website dengan Metode Waterfall. *Jurnal Swabumi*, 6(1), 55–62. <http://www.ejournal.unsa.ac.id/diunduh:19->
- Mashuda, I., & Susanti, A. I. (2020). Sistem Informasi Penjualan di Toko Perabot Rumah Tangga Berbasis Customers Relationship Management (CRM). *Jurnal Tekcoscienza*, 4(2), 251–264.
- Muthia, N., Amalia, H., Puspita, A., & Lestari, A. F. (2019). Rancang Bangun Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Dengan Model Waterfall Berbasis Java Desktop. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 5(1), 15–22. www.bsi.ac.idwww.bsi.ac.idwww.bsi.ac.id
- Pressman, R. S. (2015). *Rekayasa Perangkat Lunak: Pendekatan Praktisi Buku I* (6th ed.). Andi.
- Purwaningias, F., & Ependi, U. (2020). Pengujian Usability Website Pondok Pesantren Qodratullah Menggunakan System Usability Scale. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/10.34128/jsi.v6i1.220>
- Rahmalia, N., & Tricahyono, I. D. (2020). Analisis Customer Journey Mapping Untuk Meningkatkan Customer Experience Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Dengan Menggunakan Metode Diary Study (Studi Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5226–5239.

- Ramadhan, D. W., Soedijono, B., & Pramono, E. (2019). Pengujian Usability Website Time Excelindo Menggunakan System Usability Scale (SUS) Studi Kasus: Website Time Excelindo. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 4(2), 139–147. <https://excelindo.co.id>
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(1), 137–146. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Schmitt, B. (2013). *Customer Experience: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Relate*.
- Solikin, I., Sobri, M., & Saputra, R. A. (2018). Sistem Informasi Pendataan Pengunjung Perpustakaan (Studi Kasus : SMKN 1 Palembang). *Jurnal Ilmiah Betrik*, 9(03), 140–151.
- Suhartini. (2017). Aplikasi Alat Bantu Belajar Bahasa Inggris Sekolah Dasar Menggunakan Adobe Flash Cs.6 (Studi Kasus: Sdit Fathona Baturaja). *Jurnal Sistem Informasi & Komputerisasi Akuntansi (JSK)*, 1(1), 71–80.
- Suendar, B., Dedy Fuady, T., & Herdian, Y. (2021). Rancang Bangun Sistem Monitoring dan Controlling Suhu Ideal Tanaman Stroberi Berbasis Internet of Things (IoT). *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(1), 48–60.
- Suryadi, A., & Zulaikhah, Y. S. (2019). Rancang Bangun Sistem Pengelolaan Arsip Surat Berbasis Web Menggunakan Metode Waterfall (Studi Kasus : Kantor Desa Karangrau Banyumas). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 7(1), 13–21. <https://doi.org/10.31294/jki.v7i1.36>
- Wicaksono, A., Wikusna, W., & Aji, P. (2019). Aplikasi Manajemen Konveksi Dan Gaji Pegawai Bordir Berbasis Web (Studi Kasus: Puri Busana Collection). *E-Proceeding of Applied Science*, 1925–1933.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *JURNAL INFORMATIKA UPGRIS*, 4(1), 38–45.