



**PERANCANGAN DESAIN UI/UX PROTOTYPE APLIKASI
PEMESANAN KAOS PADA UMKM FILLMORE.CO
 MENGGUNAKAN METODE LEAN UX**

TUGAS AKHIR

**Program Studi
S1 Sistem Informasi**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

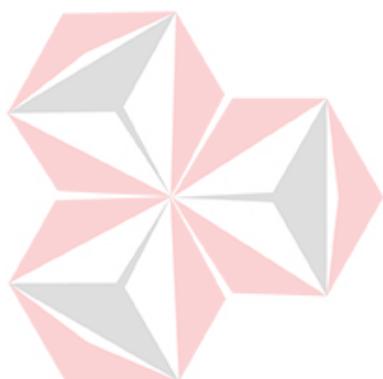
**Ramawan Aditya Maullana Putra
18410100105**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2022**

**PERANCANGAN DESAIN UI/UX PROTOTYPE APLIKASI
PEMESANAN KAOS PADA UMKM FILLMORE.CO
 MENGGUNAKAN METODE LEAN UX**

TUGAS AKHIR

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



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:
Nama : Ramawan Aditya Maullana Putra
NIM : 18410100105
Jurusan : Sistem Informasi

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2022**

Tugas Akhir

**PERANCANGAN DESAIN UI/UX PROTOTYPE APLIKASI
PEMESANAN KAOS PADA UMKM FILLMORE.CO
MENGGUNAKAN METODE LEAN UX**

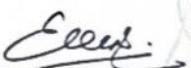
Dipersiapkan dan disusun oleh
Ramawan Aditya Maullana Putra
Nim : 18410100105

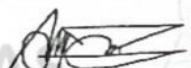
Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahasan
Pada : Rabu, 12 Agustus 2022

Susunan Dewan Pembahasan

Pembimbing :

- I. Endra Rahmawati, M.Kom.
NIDN : 0712108701
II. I Gusti Ngurah Alit Widana Putra, S.T., M.Eng.
NIDN : 0805058602


Digitally signed by
Endra Rahmawati
Date: 2022.08.12
13:04:39 +07'00'


Digitally signed by I Gusti
Ngurah Alit Widana Putra
Date: 2022.08.12 14:10:36
+07'00'


Digitally signed by Anjik Sukmaaji
DN: cn=Anjik Sukmaaji,
o=Universitas Dinamika, ou=Prodi
SI System Informatika,
email=anjik@dinamika.ac.id, c=US
Date: 2022.08.15 14:09:01 +07'00'
Adobe Acrobat Reader version:
2022.06.2.20191

Pembahasan :

- Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng.
NIDN : 0731057301

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

gelar sarjana



Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.08.16 07:31:05
+07'00'

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

NIDN : 0731017601

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
UNIVERSITAS DINAMIKA

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Ramawan Aditya Maullana Putra**
NIM : **18410100105**
Program Studi : **S1 Sistem Informasi**
Fakultas : **Fakultas Teknologi dan Informatika**
Jenis Karya : **Tugas Akhir**
Judul Karya : **PERANCANGAN DESAIN UI/UX PROTOTYPE APLIKASI PEMESANAN KAOS PADA UMKM FILLMORE.CO MENGGUNAKAN METODE LEAN UX**

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 Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas 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 diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan benar-benarnya.

Surabaya, 23 Agustus 2022

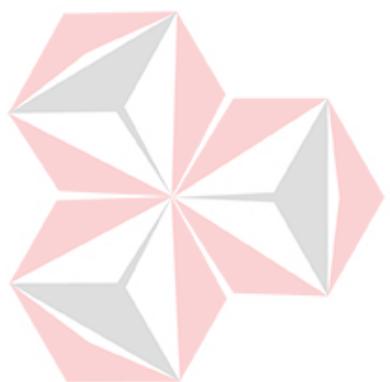


Ramawan Aditya Maullana Putra
NIM : 18410100105



“Menjadi 1% lebih baik setiap hari ikut berperan dalam kemajuan besar jangka panjang”

UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
"Doa Ibu dan Ayah"
Dinamika

ABSTRAK

UMKM Fillmore.co adalah suatu usaha yang bergerak pada bidang jual beli pakaian. Bisnis ini telah digeluti sejak Desember 2019 dengan pemilik Ferdiansyah Putra Azhari, tempat usaha berada di Jl. Sawahan Sarimulyo 38A Kecamatan Sawahan kelurahan Petemon, Surabaya. Dikarenakan Fillmore.co tidak mempunyai *website*, maka penelitian ini membantu Fillmore.co memiliki tampilan UI/UX. Jika kedepannya Fillmore.co membuat *website*, maka tidak perlu membuat tampilannya lagi. Tidak hanya *website* sebagai *digital marketing*, *inbound marketing* juga digunakan sebagai strategi *marketing* untuk menunjang komponen yang akan digunakan pada tampilan UI/UX. Penelitian ini membantu Fillmore.co untuk memiliki desain UI/UX *prototype* aplikasi pemesanan kaos yang menggunakan metode Lean UX. Ada dua metode dipenelitian ini, yang pertama Lean UX sebagai metode pembuatan UI/UX dikarenakan Lean UX dapat menyelesaikan sebuah *product* dengan menggabungkan fungsional sehingga dapat mengurangi kegiatan dokumentasi, yang kedua metode SUS (*system usability scale*) sebagai perhitungan kuisioner responden. Pada penelitian ini kuisioner awal memiliki nilai rata-rata 86, kuisioner awal membahas tentang *website* kompetitor yang dipakai untuk penelitian ini. Kuisioner akhir membahas tentang UI/UX *prototype* aplikasi Fillmore.co memiliki nilai akhir 89. Pada metode SUS jika mendapatkan nilai diatas 80, maka predikat nilai tersebut adalah *excellent*.

Kata Kunci : *UI/UX, Lean UX, Prototype, Perancangan, UMKM.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “**Perancangan Desain UI/UX Prototype Aplikasi Pemesanan Kaos Pada UMKM Fillmore.co Menggunakan Metode Lean UX**” yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu di Universitas Dinamika.

Dengan selesainya Laporan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Orangtua yang selalu memberikan doa, bantuan, dan nasihat kepada penulis.
2. Ibu Endra Rahmawati, M.Kom selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan dukungan, wawasan, dan selalu sabar menghadapi penulis.
3. Bapak I Gusti Ngurah Alit Widana Putra, S.T., M.Eng selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan masukan dan arahan kepada penulis.
4. Bapak Anjik Sukmaaji , S.Kom., M.Eng sebagai dosen pembahas yang bersedia meluangkan waktu untuk membantu dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Semua teman-teman mahasiswa angkatan 2018 yang telah membantu dan memberikan dukungan.
6. Pemilik UMKM Fillmore.co yang telah memberikan kesempatan melakukan penelitian.
7. Kepada sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan laporan Tugas Akhir.

Penulis sadar bahwa penyusunan Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga kritik dan saran akan selalu diharapkan oleh penulis.

Surabaya, 12 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat	3
BAB II LANDASAN TEORI	4
2.1 Penelitian Terdahulu	4
2.2 Teori Analisis Kompetitor	5
2.3 User Interface	5
2.4 User Experience	6
2.5 Katalog Produk	6
2.6 Lean UX	6
2.7 UMKM	7
2.8 System Usability Scale (SUS)	7
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	9
3.1 Deklarasi Asumsi	11
3.1.1 Wawancara dan Kuesioner	11
3.1.2 Studi literatur.....	11
3.1.3 Hipotesis	12
3.1.4 User Persona	12
3.1.5 Use Case Diagram	12
3.2 Create an MVP.....	13
3.3 Run as Experiment	13

3.4 Feedback and Research	14
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	15
4.1 Declare Assumptions.....	15
4.1.1 Wawancara.....	15
4.1.2 Kuisisioner.....	15
4.1.3 Studi Literatur	15
4.1.4 Hipotesis	15
4.1.5 User Persona	15
4.2 Membuat MVP.....	19
4.3 Run As Experiment	34
4.4 Feedback and Research	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	41



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Metode Lean UX	6
Gambar 2.2 Daftar Pertanyaan Metode SUS.....	7
Gambar 2.3 Daftar Pilihan Jawaban Beserta Skornya	8
Gambar 2.4 Daftar Skor SUS	8
Gambar 3.1 Tahapan Lean UX.....	10
Gambar 3.2 Tahapan Metode Inbound Marketing	10
Gambar 4.1 User Persona Izzul Chaq	16
Gambar 4.2 User Persona Riddwan Primadianto	16
Gambar 4.3 User Persona Amal Rizky	17
Gambar 4.4 User Persona Abdu Fitrah	17
Gambar 4.5 User Persona Duvan Rizky	18
Gambar 4.6 User Persona Ferdiansyah Putra.....	18
Gambar 4.7 Sketsa Halaman Utama	20
Gambar 4.8 Sketsa Halaman Login	20
Gambar 4.9 Sketsa Halaman Registrasi	21
Gambar 4.10 Sketsa Halaman Collection	21
Gambar 4.11 Sketsa Halaman Sale.....	22
Gambar 4.12 Sketsa Halaman Contact	22
Gambar 4.13 Sketsa Halaman Deskripsi Pemesanan	23
Gambar 4.14 Sketsa Halaman Data Pemesanan Konsumen	23
Gambar 4.15 Sketsa Halaman Transaksi Pembelian Barang	24
Gambar 4.16 Sketsa Halaman Detail Transaksi	24
Gambar 4.17 Sketsa Halaman Riwayat Pembelian	25
Gambar 4.18 Halaman Tracking	25
Gambar 4.19 Desain Guideline	26
Gambar 4.20 Prototype Halaman Utama	27
Gambar 4.21 Prototype Halaman Login	28
Gambar 4.22 Prototype Halaman Registrasi	28
Gambar 4.23 Prototype Halaman Collection	29
Gambar 4.24 Prototype Halaman Sale	29
Gambar 4.25 Prototype Halaman Contact	30
Gambar 4.26 Prototype Halaman Deskripsi Pemesanan	30
Gambar 4.27 Prototype Halaman Data Pemesanan Konsumen	31
Gambar 4.28 Prototype Halaman Transaksi Pembelian Barang	31
Gambar 4.29 Prototype Halaman Detail Transaksi	32
Gambar 4.30 Prototype Halaman Riwayat Pembelian	32
Gambar 4.31 Prototype Halaman Tracking.....	33
Gambar 4.32 Prototype Halaman Penilaian Pelanggan	33

Gambar 4.33 Prototype Halaman Popup Iklan 34



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Website Kompetitor	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	4
Tabel 4.1 Tabel Kebutuhan User Persona.....	19
Tabel 4.2 Penerapan Inbound Marketing pada tampilan UI	26
Tabel 4.3 Pengujian prototype dan task analysis.....	35
Tabel 4.4 Task Skenario.....	37



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

User Interface dan *User Experience* memegang peran penting dalam penyusunan sebuah aplikasi, karena desain pada sebuah aplikasi harus teliti dan terorganisir. Selain itu *User Interface* dan *User Experience* harus sesuai dengan kebutuhan pengguna dari aplikasi yang akan dibangun. *User Interface* dan *User Experience* dibangun dengan melihat kebutuhan pengguna atas sebuah aplikasi yang akan dibangun mulai dari desain tampilan, fitur-fitur, dan kebutuhan lainnya.

UMKM Fillmore.co merupakan usaha yang bergelut dibidang jual beli pakaian. Bisnis ini telah digeluti sejak Desember 2019 dengan pemilik Ferdiansyah Putra Azhari. Dikarenakan Fillmore.co tidak mempunyai *website*, maka penelitian ini membantu Fillmore.co memiliki tampilan UI/UX. Jika kedepannya Fillmore.co membuat *website*, maka tidak perlu membuat tampilannya lagi. Tidak hanya *website* sebagai *digital marketing*, *inbound marketing* juga digunakan sebagai strategi *marketing* untuk menunjang komponen yang akan digunakan pada tampilan UI/UX.

Penelitian ini membantu Fillmore.co untuk memiliki desain UI/UX *prototype* aplikasi pemesanan kaos yang menggunakan metode Lean UX. Ada dua metode dipenelitian ini, yang pertama Lean UX sebagai metode pembuatan UI/UX dikarenakan Lean UX dapat menyelesaikan sebuah *product* dengan menggabungkan fungsional sehingga dapat mengurangi kegiatan dokumentasi, yang kedua metode SUS (*system usability scale*) sebagai perhitungan kuisioner responden. Pada penelitian ini kuisioner awal memiliki nilai rata-rata 86, kuisioner awal membahas tentang *website* kompetitor yang dipakai untuk penelitian ini. Pada metode SUS jika mendapatkan nilai diatas 80, maka predikat nilai tersebut adalah *excellent*.

Website kompetitor yang penelitian ini gunakan ada 3, yaitu *brand* Bulls Syndicate, Maternal Disaster, dan Unionwell. Penelitian ini menggunakan ke-3 *brand* itu karena pemilik Fillmore.co ingin tampilan UI/UX seperti ke-3 *brand* tersebut. Pada kuisioner *website* Bulls Syndicate mendapatkan nilai 87, Maternal

Disaster 87, dan Unionwell 85 dengan nilai rata-rata dari ke-3 kuisioner tersebut adalah 86.

Tabel 1.1 Website Kompetitor

Nama Website	Keunggulan	Kelemahan	Jumlah Responden	Nilai Akhir Kuisioner	Rata-rata jumlah pengunjung website pertahun
Bulls Syndicate	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah diakses - Ramah pengguna - Tampilan menarik - Transaksi aman - Fitur “Contact” sangat detail. - Sebagai media informasi 	Tidak ada sistem <i>tracking</i> pengiriman	30 Orang	87	365 orang
Maternal Disaster	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah diakses - Transaksi aman - Sebagai media informasi - Mempunyai fitur “Records” sebagai wadah penjualan CD TAPE 	Tidak ada sistem <i>tracking</i> pengiriman	30 Orang	87	697.515 orang
Unionwell	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah diakses - Ramah Pengguna - Tampilan menarik - Transaksi aman - Sebagai media informasi - Mempunyai Fitur “Sale” sebagai petunjuk barang yang diskon 	Tidak ada sistem <i>tracking</i> pengiriman	30 Orang	85	365 orang

Nilai Rata-rata Kuisioner

86

Keterangan : rata-rata jumlah pengunjung website ini diambil dari www.statshow.com. Pengecekan jumlah pengunjung ini diambil pada tanggal 22 Juli 2022. Berdasarkan hasil analisis website kompetitor Fillmore.co, dapat disimpulkan bahwa kompetitor memiliki kelemahan, tidak memiliki sistem *tracking*, dan kurang ramah pengguna.

Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM Fillmore.co, pemilik meminta se bisa mungkin tampilannya dibuat simpel namun tetap menarik, dan ramah pengguna. Berdasarkan dari tabel 1.1 analisis website kompetitor, pemilik lebih memilih acuan tampilan UI/UX website Fillmore.co ke website Maternal Disaster namun tetap dalam karakteristik Fillmore.co. Selain karena website Maternal Disaster lebih banyak pengunjung tiap tahunnya, pemilik Fillmore.co juga suka

dengan konsep warna dari Maternal Disaster, namun pemilik Fillmore.co meminta agar tampilan UI/UX Fillmore.co lebih disederhanakan namun tetap menarik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah yaitu bagaimana melakukan analisis dan perancangan desain antarmuka pada aplikasi pemesanan kaos yang menggunakan metode *Lean UX* pada UMKM Fillmore.co.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden adalah pengguna *website* Fillmore.co yaitu *owner*, *customer* dan masyarakat umum.
2. Proses yang digunakan dalam menganalisis dan meracang UI/UX adalah Metode *Lean UX*, dan *System Usability Scale* (SUS).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Memudahkan pelanggan untuk mengenal atau mengetahui komponen desain *website* Fillmore.co terutama pada katalog produk dan proses transaksi
2. Menghasilkan analisis kebutuhan pelanggan Fillmore.co dan perancangan desain UI/UX

1.5 Manfaat

Berdasarkan perancangan yang dilakukan peneliti terhadap aplikasi Fillmore.co Terdapat manfaat yang diharapkan, antara lain :

1. Mempermudah *user* dalam berinteraksi pada aplikasi Fillmore.co.
2. Membantu Fillmore.co untuk memiliki tampilan UI/UX.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Tahun	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Rifqi Taufik Maulana	2020	Perancangan User Interface Dengan Metode User Centered Design Pada Aplikasi Mobile Auctentik	User Centered Design	Hasil UI/UX pada aplikasi Auctentik menggunakan metode User Centered Design, pengujian usability menggunakan metode Cognitive Walkthrough	Pada penelitian ini hasil UI/UX berupa aplikasi mobile, pada penelitian UI/UX Fillmore.co berupa prototype aplikasi website
2	Arlisa Kumara Rofik	2020	Perancangan UI UX Pada Startup Talentku Menggunakan Metode Lean UX Startup	Lean UX	Hasil dari UI ini dokumen perancangan UI UX bagi startup Talentku yang berbentuk dokumen yang terpisah	Penelitian ini hanya sebatas Perancangan UI pada UMKM Fillmore.co tanpa adanya sebuah dokumen yang lebih atau berbeda
3	Dimas Ari Anggara, Wahyudi Harianto, Abdul Aziz	2021	Prototype Desain User Interface Aplikasi Ibu Siaga Menggunakan Lean UX	Lean UX	Hasil dari penelitian ini menggunakan dua kali pengujian dengan cara mandiri atau tim dan dua jenis kuesioner SEQ dan SUS	Pada penelitian ini belum memiliki sistem atau aplikasi sehingga pada UMKM Fillmore.co masih merancang dari awal

2.2 Teori Analisis Kompetitor

Analisis adalah suatu proses memahami sifat, fungsi, dan keterkaitan dengan tujuan mendeskripsi bisnis sistem baru, mengartikan ruang lingkup proyek, menilai kelayakan proyek, dan mempersiapkan sebuah rencana kerja (Dennis, Wixom, & Roth, 2012).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis memiliki pengertian yaitu proses memahami sifat, fungsi, dan keterkaitan dengan tujuan mendeskripsikan dari suatu sistem informasi yang bertujuan mengenali dan menilai permasalahan untuk tujuan bisnis sistem yang baru. Analisis Kompetitor merupakan usaha mengenali ancaman, kesempatan atau permasalahan strategis yang terjadi akibat perubahan kompetitif potensial serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

2.3 User Interface

User Interface (UI) adalah sebuah nama untuk mendeskripsikan tampilan dari mesin atau komputer yang berhubungan langsung dengan pemakai (Ghiffary, Susanto, & Herdiyanti, 2018). Sebuah *design* dan UI perlu diperhatikan agar *user* merasa puas saat berhubungan dengan aplikasi. Menurut Schlatter (2013) beberapa komponen *design* yang berpengaruh pada sebuah aplikasi antara lain :

1. Konsistensi : konsistensi dari tampilan UI *user*.
2. Hirarki : pembentukan hirarki kepentingan dari obyek-obyek yang terdapat di dalam aplikasi.
3. Kepribadian : penilaian pertama yang terlihat pada aplikasi yang menunjukkan ciri khas dari aplikasi tersebut.
4. Tampilan : tata letak dari komponen di dalam sebuah aplikasi.
5. Tipe : *typography* yang digunakan di dalam sebuah aplikasi.
6. Warna : pemakaian warna yang tepat digunakan pada sebuah aplikasi.
7. *Imagery* : pemakaian gambar, *icon*, dan semacamnya untuk memberikan sebuah informasi di dalam aplikasi.
8. Kontrol dan keterjangkauan : komponen dari antarmuka pengguna yang dapat digunakan orang untuk berhubungan dengan sistem melalui sebuah layar/tampilan.

2.4 User Experience

User Experience (UX) adalah pengalaman yang diberikan *website* atau *software* kepada pemakainya agar hubungan yang dilakukan memuaskan dan menyenangkan. *User Experience* berpusat pada pemahaman yang mendalam tentang pemakai seperti apa yang mereka butuhkan, apa yang mereka hargai, kompetensi yang mereka miliki, dan juga keterbatasan mereka (Ferdianto, 2019).

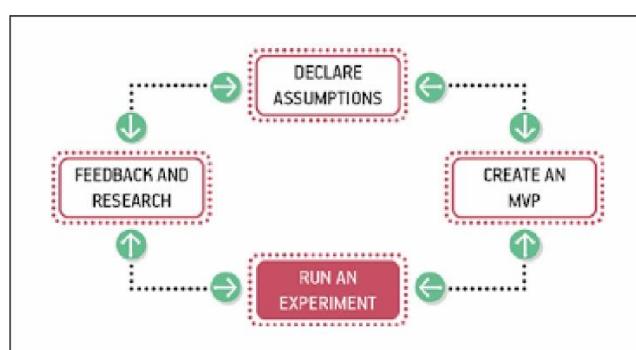
2.5 Katalog Produk

Katalog produk adalah alat komunikasi visual yang dinilai efektif dalam memberikan informasi dan promosi serta dapat menunjukkan karakteristik, kegunaan, gambar, dan supremasi dari sebuah produk (Parlina, Gita, & Dinda, 2018). Komponen katalog produk yang disarankan pada *website* antara lain :

1. Keterangan informasi produk
2. Keunggulan produk
3. Harga produk
4. Gambar Produk
5. Informasi lainnya tentang produk yang mengarah pada tujuan promosi produk

2.6 Lean UX

Menurut Gothelf (2013) Lean UX merupakan suatu metode yang menyelesaikan sebuah *product* dengan lebih cepat dengan cara menggabungkan antar fungsional sehingga dapat mengurangi kegiatan dokumentasi yang menyeluruh namun lebih fokus terhadap pembentukan pemahaman bersama mengenai *product experience* yang sedang dirancang.



Gambar 2.1 Tahapan Metode Lean UX

2.7 UMKM

Menurut Tambunan (2012) Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan *unit* usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (UM) umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata - rata pertahun atau jumlah pekerja tetap.

2.8 System Usability Scale (SUS)

Menurut John Brooke (2013) *System Usability Scale* salah satu alat yang paling sering digunakan untuk menilai kegunaan (*Usability*) dari suatu sistem ataupun produk. *System Usability Scale* digunakan untuk mengukur *usability* dikarenakan memiliki beberapa kelebihan, antara lain: a) dapat diperhitungkan dengan sederhana, dan menggunakan skala 1-5 sehingga lebih mudah dimengerti, b) tidak membutuhkan biaya dalam penggunaannya c) dengan ukuran sampel yang relatif kecil tetap terbukti valid dan reliable.

Metode SUS (*System Usability Scale*) memiliki 10 pertanyaan dan 5 pilihan jawaban yang terdiri dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Bahasa asli metode SUS adalah Bahasa Inggris, namun sudah ada penelitian yang membuatnya menjadi Bahasa Indonesia pada penelitian (Z. Sharfina dan H. B. Santoso, 2016). Berikut 10 pertanyaan dari metode SUS (*System Usability Scale*) yang sudah diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia:

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

Gambar 2.2 Daftar Pertanyaan Metode SUS

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RG)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

STS TS RG ST SS
1 2 3 4 5

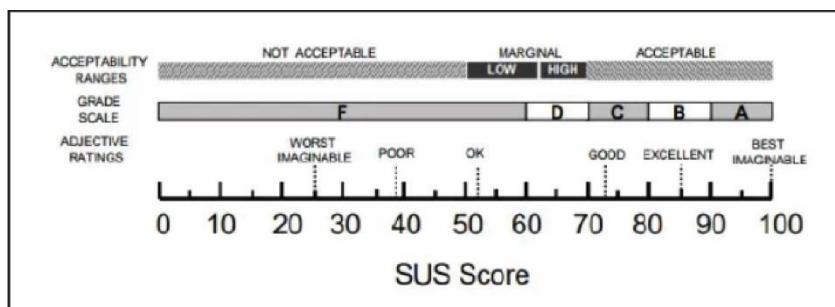
1. Saya berpikir akan menggunakan sistem ini lagi.

Gambar 2.3 Daftar Pilihan Jawaban Beserta Skornya

Setelah melakukan pengumpulan data dari responden, kemudian data responden tersebut dihitung. Dalam cara menggunakan *System Usability Scale* (SUS) ada beberapa aturan dalam perhitungan skor metode SUS. Berikut ini aturan saat perhitungan skor pada kuesionernya:

1. Setiap pertanyaan bermnomor ganjil, skor setiap pertanyaan yang didapat dari responden akan dikurangi 1.
2. Setiap pertanyaan bermnomor genap, skor akhir didapat dari nilai 5 dikurang skor pertanyaan yang didapat dari pengguna.
3. Skor *System Usability Scale* (SUS) didapat dari hasil penjumlahan skor setiap pertanyaan yang kemudian dikali 2,5.

Rata-rata skor SUS dari banyaknya penelitian adalah 68, maka jika nilai SUS diatas 68 maka akan dianggap diatas rata-rata dan nilai dibawah 68 maka dianggap dibawah rata-rata. Jika skor yang didapat mendapat 68 berarti ada kesalahan terhadap *usability* dan butuh perbaikan.



Gambar 2.4 Daftar Skor SUS

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan demikian, dalam melakukan penelitian perlu adanya suatu metode penelitian yang sesuai untuk memperoleh sebuah data yang akan diteliti dalam sebuah penelitian.

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan jenis penelitian Survei yang menggunakan wawancara dan kuesioner sebagai pelengkap pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tentang sejumlah responden yang mewakili populasi tertentu dan menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotetis yang diajukan.

Menurut Gothelf (2013) Lean UX merupakan suatu metode yang menyelesaikan sebuah *product* dengan lebih cepat dengan cara menggabungkan antar fungsional sehingga dapat mengurangi kegiatan dokumentasi yang menyeluruh namun lebih fokus terhadap pembentukan pemahaman bersama mengenai *product experience* yang sedang dirancang.

Menurut Gothelf (2013) ada empat tahapan untuk merancangan metode Lean UX, yaitu *declare assumptions*, *create an MVP*, *run as experiment*, dan *feedback and research*.

1. *Declare Assumptions*

Mengidentifikasi permasalahan yang ada melalui studi literatur, wawancara, hipotesis, kuesioner, dan user persona lalu dibuat daftar asumsi serta *outcomes*.

2. *Create an MVP*

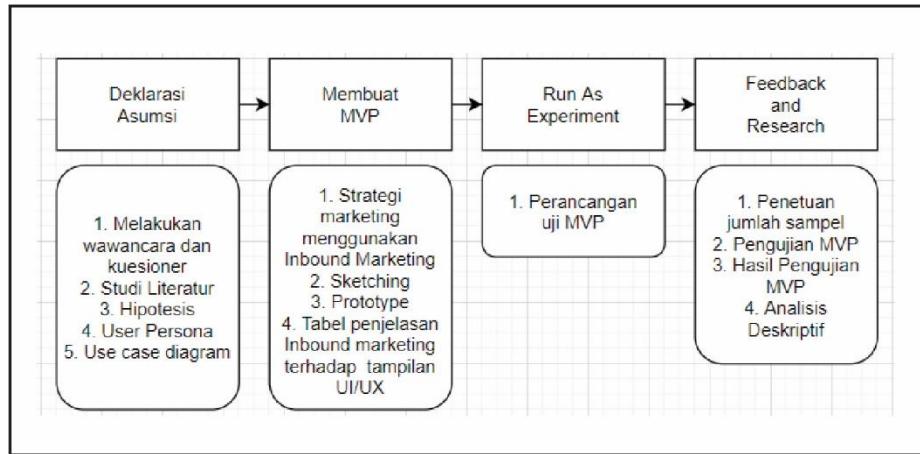
Membuat MVP berupa sketching seperti sketsa kertas dan prototype yang dapat diklik.

3. *Run as Experiment*

Percobaan MVP *prototype* yang sebelumnya dibuat.

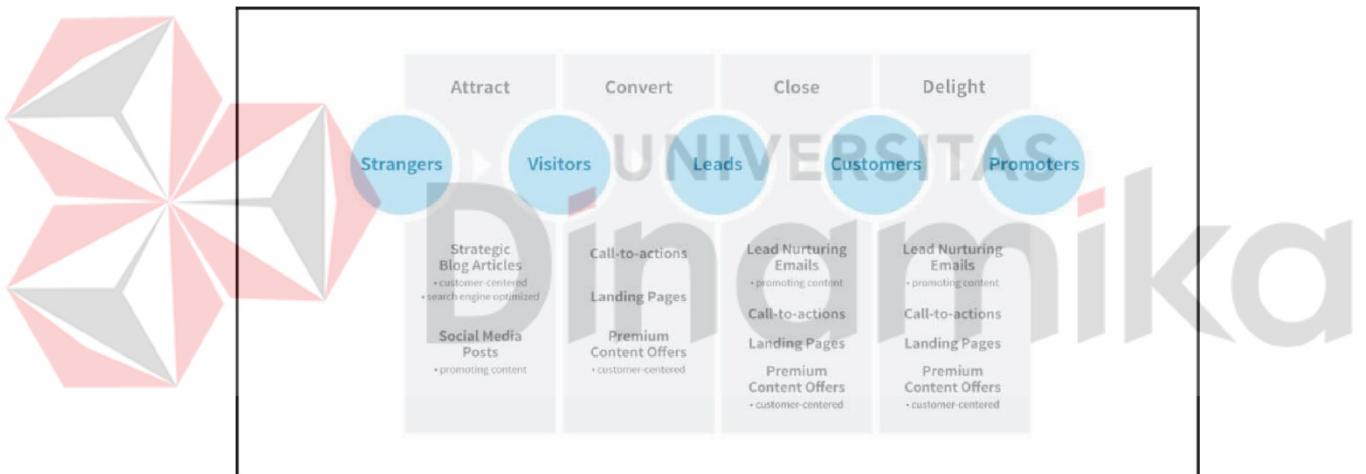
4. *Feedback and Research*

Hasil dari pengujian MVP.



Gambar 3.1 Tahapan Lean UX

Strategi *marketing* penelitian ini menggunakan *Inbound marketing*. *Inbound marketing* adalah strategi pemasaran yang memiliki tujuan membantu calon pelanggan Fillmore.co menemukan bisnis Fillmore.co.



Gambar 3.2 Tahapan Metode Inbound Marketing

1. Attract

Di tahap ini, fokus utama pada bisnis anda adalah menarik perhatian. Karena, saat calon pelanggan Fillmore.co belum tahu tentang bisnis Fillmore.co, dan Fillmore.co harus membuat calon pelanggan baru tahu. Ada beberapa cara yang bisa dimanfaatkan untuk menarik perhatian pelangga, yaitu: *content marketing*, *SEO*, *digital advertising*, *social media marketing*.

2. Convert

Setelah mendapatkan *followers*, Fillmore.co harus para pelanggan menjadi *leads*, orang-orang yang berpotensi membeli. Fillmore.co memerlukan

informasi kontak mereka berupa *email*, nomor *HP*, dan lain-lain. Ada beberapa cara untuk mendapatkan kontak pelanggan, yaitu: *form*, *landing page*, *lead magnet*.

3. *Close*

Tahapan *close* ini bagaimana cara merubah calon pelanggan menjadi pelanggan. Fillmore.co bisa memanfaatkan kontak yang didapat pada tahap *convert*. Berikanlah mereka konten atau pesan yang dapat membuat para pelanggan tertarik untuk membeli produk anda.

4. *Delight*

Setelah mendapatkan pembelian dari pelanggan, Fillmore.co harus membangun hubungan dengan pelanggan yang sudah melakukan pembelian. Ditahap ini Fillmore masih bisa menggunakan *email marketing* untuk membangun hubungan mereka, melakukan *survey* untuk memastikan kepuasan pelanggan.

3.1 Deklarasi Asumsi

Pada awal tahap, peneliti melakukan wawancara, kuesioner, studi literatur untuk mendapatkan permasalahan dari pelanggan Fillmore.co. Melakukan wawancara, studi literatur, kuesioner, hipotesis, dan *user persona* bertujuan untuk penelitian tugas akhir.

3.1.1 Wawancara dan Kuesioner

Wawancara ini dilakukan pada UMKM Fillmore.co yaitu saudara Ferdiansyah Putra Azhari sebagai *owner/pemilik*, dan wawancara ini juga dilakukan kepada pelanggan Fillmore.co sebagai responden. Tujuan wawancara untuk memahami kebutuhan terkait pengalaman pengguna dalam memakai *website*.

3.1.2 Studi literatur

Studi literatur merupakan tahapan mengetahui metode perancangan desain, yaitu Lean UX yang berfungsi membantu setiap proses yang akan dilakukan, lalu mencari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Lean UX.

3.1.3 Hipotesis

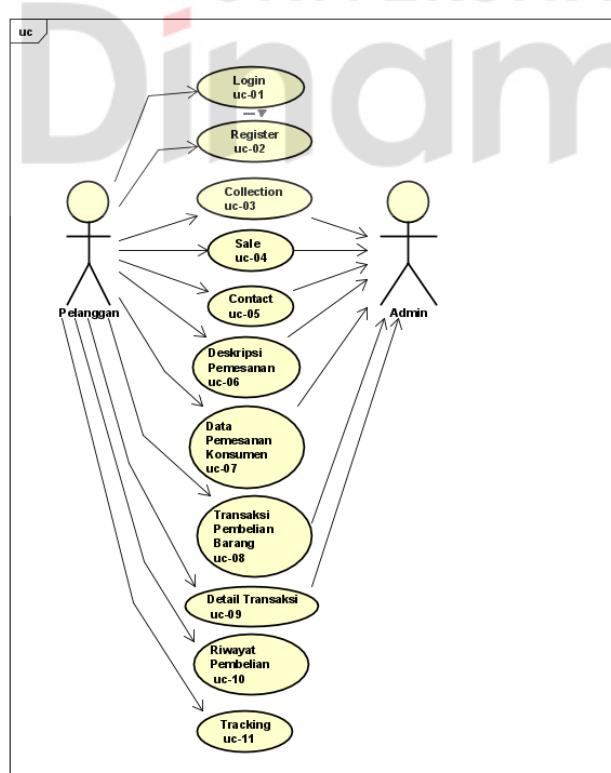
Tahap ini merupakan bentuk praduga/pernyataan yang akan dibuktikan untuk dibuat, selanjutnya data yang akan terkumpul melalui wawancara akan dianalisis dengan metode Lean UX.

3.1.4 User Persona

Ditahap ini peneliti melakukan pembuatan *user persona* yang bertujuan untuk memahami penggunanya. Dengan adanya *user persona* peneliti akan lebih mudah menemukan solusi desain yang akhirnya mampu membuat aplikasi/*website* yang ramah pengguna.

3.1.5 Use Case Diagram

Pada *use case* dibawah ini terdapat alur dari pelanggan Fillmore.co yang akan dirancang dalam tampilan *website* didalamnya terdapat fitur seperti *login*, *register*, katalog produk, deskripsi produk, transaksi pembayaran, riwayat pembelian, sistem *tracking*.



Gambar 3.3 Use Case Fillmore.co

3.2 Create an MVP

Dalam tahap ini membuat *MVP* atau suatu *product*. Pembuatan *MVP* didasari dari hasil asumsi yang digunakan sebagai *outcome* yang akan diraih. Tahap pembuatan desain *prototyping* dibagi menjadi dua, yang pertama *low-fidelity prototyping* dengan *sketching* lalu yang kedua *high-fidelity prototyping* menggunakan aplikasi Adobe XD. Perancangan *prototype* juga menggunakan strategi *Inbound marketing* dengan empat tahapan yaitu, *Attract, Convert, Close, Delight*.

1. *Low-fidelity prototyping* dengan *sketching*

Ini adalah tahap *blueprint* atau yang biasa disebut dengan kerangka dari desain aplikasi yang akan dibuat. *Sketching* adalah tahap desain awal yang harus dilakukan sebelum membuat *prototype*. Pada tahap *sketching* desain elemen-elemen dasar dari sebuah antarmuka seperti navigasi, tulisan, tampilan, dan tombol dan lainnya dalam bentuk sketsa kertas.

2. *High-fidelity prototyping* dengan aplikasi Adobe XD

Desain jadi dari aplikasi yang akan dirancang. Tahap ini merupakan versi detail dari tahap *lo-fi*, detail yang ditambahkan ialah seperti *color, font text, image, icon*, dan lain-lain. Elemen-elemen ini akan ditambahkan dengan menggunakan aplikasi Adobe XD.

3. Strategi *marketing* penelitian ini menggunakan *Inbound marketing*. *Inbound marketing* adalah strategi pemasaran yang memiliki tujuan membantu calon pelanggan Fillmore.co menemukan bisnis Fillmore.co.

3.3 Run as Experiment

Pada tahap *Run as Experiment* peneliti melakukan pengujian *prototype* yang telah dibuat sebelumnya. Dalam pengujian ini peneliti memastikan bahwa *prototype* yang telah dibuat dapat berjalan dengan baik, sesuai dengan kebutuhan dari asumsi, dan sesuai dengan harapan yang diinginkan sebelum diujicobakan kepada *owner* dan pelanggan Fillmore.co. Eksperimen ini mengukur setiap fitur yang telah dirancang sesuai dengan asumsi dan skenario yang telah dibuat sebelumnya.

3.4 Feedback and Research

Pada tahap yang terakhir ini adalah melakukan *feedback and research* dengan nama lain yaitu menerima umpan balik dari pelanggan Fillmore.co. *Feedback and research* digunakan untuk penilaian dan memperbaiki *MVP* apabila terjadi kesalahan maupun kritik/saran dari pelanggan. Pada tahap ini dilakukan ujicoba terhadap *prototype* yang sudah dibuat dan sudah melalui tahap pengujian dari pelanggan Fillmore.co. Setelah itu pelanggan akan memberikan *feedback and research* terhadap desain UI Fillmore. Dari *feedback and research* tersebut dapat diketahui apakah desain UI/UX Fillmore.co perlu diperbaiki lagi atau tidak.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Declare Assumptions

Pada tahap ini sudah melalui tahap wawancara, kuisioner, dan penentuan *outcomes*.

4.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap pemilik UMKM Fillmore.co yang berisi tentang menanyakan kebutuhan tampilan pada *prototype website* Fillmore.co, dari segi warna, fitur/menu, dan tampilan. Ada pada lampiran 2.

4.1.2 Kuisioner

Tujuan dibuatnya dari kuisioner ini adalah sebagai tahapan pengenalan lebih lanjut tentang *prototype website* Fillmore.co yang telah penulis rancang sedemikian rupa. Dari hasil kuisioner yang peneliti buat, telah mendapatkan skor 89. Pada gambar 2.4 Daftar Skor SUS jika mendapatkan nilai lebih dari 80, maka skor kuisioner pendapat predikat “*excellent*”. Hasil kuisioner ada pada lampiran 1.

4.1.3 Studi Literatur

Studi literatur ini dilakukan untuk menganalisis refrensi Tugas Akhir dan jurnal terkait *user interface* dan *user experience* menggunakan metode Lean UX.

4.1.4 Hipotesis

Berdasarkan tahapan pendeklarasian asumsi, asumsi ini diubah menjadi tahap pernyataan hipotesis “Dengan perancangan tampilan yang baik pada aplikasi akan meringankan pengguna pengguna”.

4.1.5 User Persona

Berikut adalah hasil penentuan target pengguna :

- Izzul chaq adalah salah satu pelanggan Fillmore.co. Kebutuhan user persona Izzul menunjukkan fitur atau komponen yang informatif. Misalnya, katalog produk dan sistem *tracking*.

USER PERSONA	
	Izzul Chaq Makarim Bekerja 24 Tahun Surabaya
 <p>Bio Izzul Chaq adalah salah satu pelanggan Fillmore.co</p> <p>Needs Adanya fitur “Tracking” mempermudah melacak produk yang kita pesan, dan katalog produk untuk memudahkan pelanggan mencari produk yang diinginkan.</p> <p>Pain Points Tampilan Instagram kurang efisian untuk pencarian katalog produk, jika order melalui Instagram atau Whatsapp pelanggan akan bolak-balik untuk melakukan pengecekan resi pemesanan jadi tidak efektif.</p> <p>Expectacion For Future Saya harap dengan adanya fitur tracking, dan katalog produk dapat memudahkan semua pelanggan Fillmore.co</p>	

Gambar 4.1 User Persona Izzul Chaq

- Riddwan Primadianto merupakan salah satu pelanggan Fillmore.co. Kebutuhan user persona Riddwan adalah memiliki fitur “Sale” yang berguna untuk memudahkan pelanggan mencari produk yang memiliki potongan harga.

USER PERSONA	
	Riddwan Primadianto Kuliah 22 Tahun Surabaya
 <p>Bio Riddwan adalah salah satu pelanggan Fillmore.co</p> <p>Needs Adanya fitur “Sale” supaya mempermudah pencarian produk yang mendapat potongan harga.</p> <p>Pain Points Saya sedikit kesusahan mencari produk di Instagram Fillmore.co yang mendapat potongan harga, harus mencari satu per satu</p> <p>Expectacion For Future Saya harap dengan adanya fitur “Sale” pada tampilan UI/UX dapat mempermudah pengguna lainnya juga.</p>	

Gambar 4.2 User Persona Riddwan Primadianto

3. Amal Rizky adalah salah satu pelanggan Fillmore.co. Kebutuhan user persona Amal Rizky adalah memiliki fitur “Collection” atau katalog produk dan komponen *search engine* untuk lebih memudahkan pelanggan mencari produk yang diinginkan.

USER PERSONA	Amal Riski
	Kuliah 23 Tahun Surabaya
 Bio Amal Riski adalah salah satu pelanggan Fillmore.co Amal Riski sebagai mahasiswa Administrasi Bisnis UPNV Jatim	
Needs Adanya fitur “Collection” dan tombol pencarian (Search engine) sangat mempermudah pencarian katalog produk	
Pain Points Mencari katalog produk di Instagram terlalu lama dan harus membuka satu per satu katalog tersebut.	
Expectacion For Future Saya harap dengan adanya fitur “Collection” dan tombol pencarian (Search engine) dapat mempermudah semua pelanggan untuk melakukan pencarian produk yang diinginkan.	

Gambar 4.3 User Persona Amal Rizky

4. Abdu Fitrah adalah salah satu pelanggan Fillmore.co. Kebutuhan user persona Abdu Fitrah adalah fitur “Tracking” untuk mempermudah pelanggan melacak produknya tanpa harus membuka website kurir pengiriman itu sendiri.

USER PERSONA	Abdu Fitrah
	Bekerja 23 Tahun Surabaya
 Bio Abdu Fitrah salah satu pelanggan Fillmore.co	
Needs Adanya fitur “Tracking” mempermudah melacak produk yang kita pesan	
Pain Points Jika kita order produk Fillmore.co menggunakan WhatsApp maka kita akan bolak-balik website kurir pengantar tersebut. cukup memakan waktu.	
Expectacion For Future Saya harap dengan adanya fitur “Tracking” ini dapat mempermudah pelanggan untuk melacak produk yang telah dipesan.	

Gambar 4.4 User Persona Abdu Fitrah

5. Duvan Rizky adalah salah satu pelanggan Fillmore.co. Kebutuhan Duvan Rizky adalah adanya katalog produk untuk memudahkan para pelanggan mencari produk yang diinginkan.

USER PERSONA	Duvan Rizky Bekerja 23 Tahun Surabaya
 <p>Bio Duvan Rizky salah satu pelanggan Fillmore.co</p> <p>Needs Adanya fitur katalog produk mempermudah pencarian produk yang kita inginkan</p> <p>Pain Points Memilih sebuah produk pada Instagram terlalu lama, karena kita harus buka satu per satu produknya.</p> <p>Expectacion For Future Saya harap dengan adanya fitur katalog produk dapat mempermudah semua pengguna</p>	

Gambar 4.5 User Persona Duvan Rizky

6. Ferdiansyah Putra Azhari adalah pemilik Fillmore.co. Kebutuhan user persona dari Ferdiansyah adalah memiliki fitur yang informatif untuk pelanggan. Misalnya, katalog produk, sistem *tracking*, deskripsi barang, dan riwayat pembelian.

USER PERSONA	Ferdiansyah Putra Azhari Bekerja 22 Tahun Surabaya
 <p>Bio Ferdiansyah Putra Azhari salah pemilik Fillmore.co</p> <p>Needs Adanya fitur “Tracking” mempermudah melacak produk yang kita pesan, katalog produk untuk memudahkan pelanggan mencari produk yang diinginkan, detail informasi mengenai produk pakaian, dan riwayat pembelian sebagai pengingat pelanggan jika pernah membeli sesuatu di Fillmore.co</p> <p>Pain Points Tampilan Instagram kurang efisien untuk pencarian katalog produk, jika order melalui Instagram atau Whatsapp pelanggan akan bolak-balik untuk melakukan pengecekan resi pemesanan jadi tidak efektif.</p> <p>Expectacion For Future Saya harap dengan adanya fitur tracking, katalog produk, detail informasi produk, dan riwayat pembelian bisa memudahkan semua pelanggan Fillmore.co</p>	

Gambar 4.6 User Persona Ferdiansyah Putra

4.2 Membuat MVP

Pembuatan MVP diawali dengan perancangan sketsa/*sketching* sebagai letak tampilan untuk landasan desain berikutnya. Pada tahap *sketching* desain elemen-elemen dasar dari sebuah antarmuka seperti navigasi, tulisan, tampilan, dan tombol dan lainnya dalam bentuk sketsa kertas. Setelah perancangan sketsa selesai, masuk ke tahap *prototype*. User persona juga menjadi bagian dari perancangan *sketching*, berikut ini adalah tabel kebutuhan pengguna melalui User Persona :

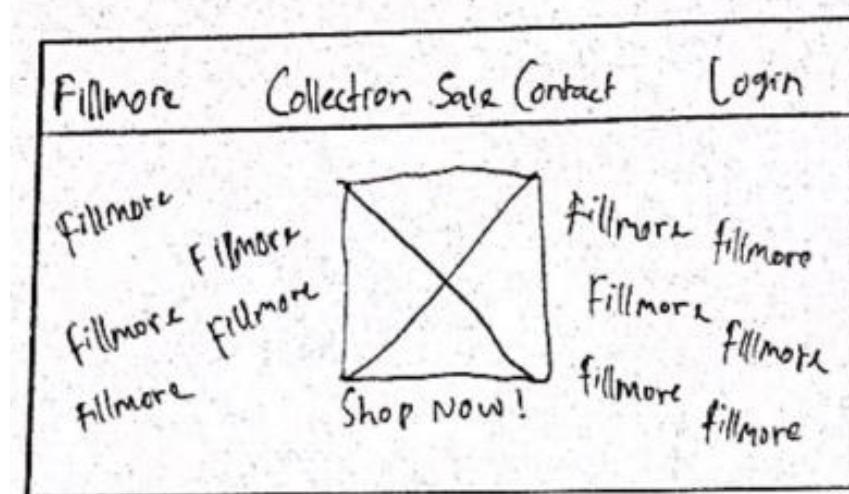
Tabel 4.1 Tabel Kebutuhan User Persona

No	User persona	Jenis Pengguna	Kebutuhan User Persona	Hasil <i>sketching</i> dari User Persona	Hasil <i>Use Case Diagram</i>
1	Ferdiansya	Pemilik	Katalog produk, sistem <i>tracking</i> , deskripsi barang, dan riwayat pembelian.	Gambar 4.10, Gambar 4.13, Gambar 4.17, Gambar 4.18	Uc-03, Uc-06, Uc-10, Uc-11
2	Izzul Chaq	Pelanggan	Katalog produk dan sistem <i>tracking</i> .	Gambar 4.10, dan Gambar 4.18	Uc-03, dan Uc-11
3	Riddwan Primadianto	Pelangggan	Fitur <i>Sale</i>	Gambar 4.11	Uc-04
4	Amal Rizky	Pelanggan	Katalog Produk dan komponen <i>search engine</i>	Gambar 4.10	Uc-03
5	Abdu Fitrah	Pelanggan	Fitur <i>tracking</i> .	Gambar 4.18	Uc-11
6	Duvan Rizky	Pelanggan	Fitur katalog produk	Gambar 4.10	Uc-03

A. Perancangan *sketching*

Pada tahap *sketching* desain elemen-elemen dasar dari sebuah antarmuka seperti navigasi, tulisan, tampilan, dan tombol dan lainnya dalam bentuk sketsa kertas. Peralatan yang digunakan ketika mensketsa desain *website* adalah bulpoin dan kertas hvs yang dibentuk seperti dimensi pada website yaitu 1920 x 1080.

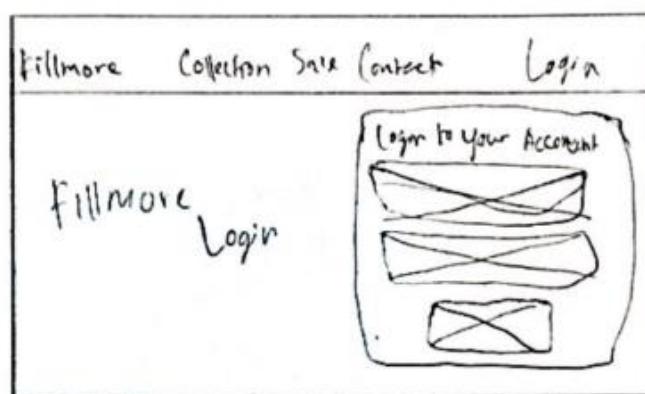
1) Halaman Utama



Gambar 4.7 Sketsa Halaman Utama

Sketsa halaman utama adalah tampilan utama dari rancangan ui/ux website fillmore.co. Berisi logo, fitur *collection*, *sale*, *contact*, dan *Login*. Pada halaman utama tidak perlu *login* jika hanya ingin melihat barang yang dijual di katalog website, dengan meng-klik fitur “Shop Now!”, “Collection”, dan “Sale” maka pembeli akan ditujukan kepada barang yang dijual.

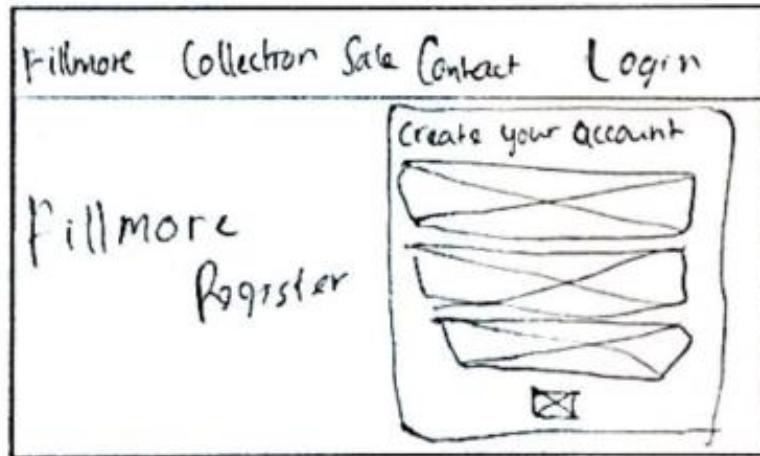
2) Halaman Login



Gambar 4.8 Sketsa Halaman Login

Halaman *login* muncul setelah kita meng-klik menu “Login” pada halaman utama tepat berada pada pojok kanan atas. Pada menu ”Login” kita memasukkan *email* atau *username* dan password.

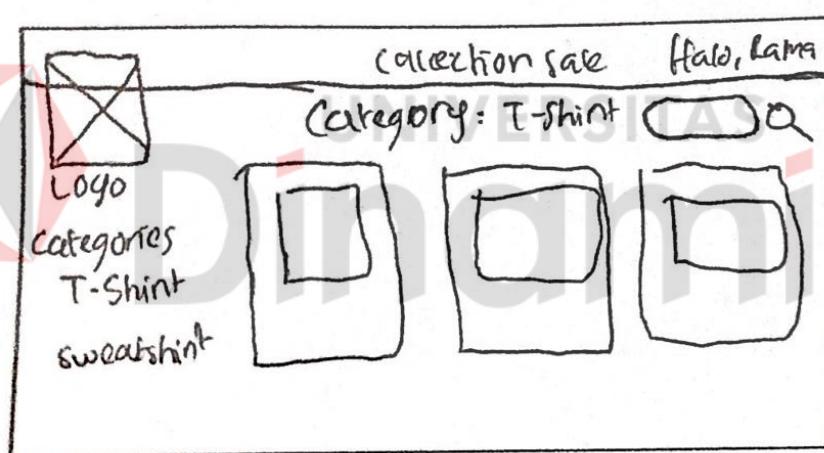
3) Halaman Registrasi



Gambar 4.9 Sketsa Halaman Registrasi

Halaman *Registrasi* muncul pada halaman *login* jika kita belum mempunyai akun pada website *fillmore.co*, berisi *form username, email, dan password*.

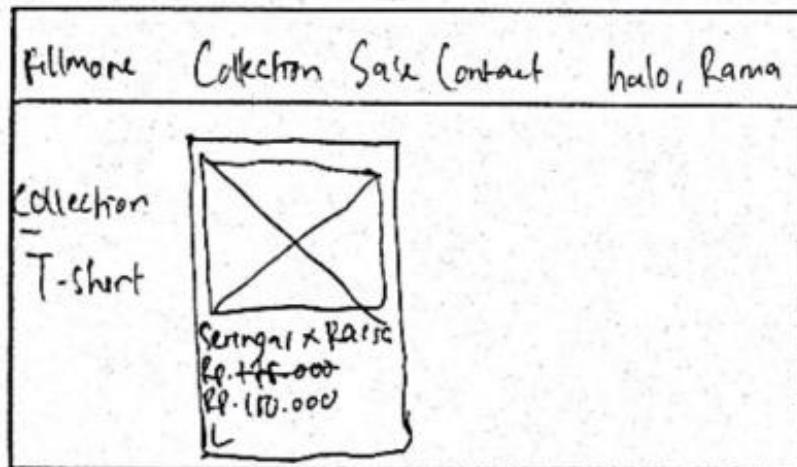
4) Halaman Collection



Gambar 4.10 Sketsa Halaman Collection

Setelah dari halaman *login/registrasi*, pembeli akan diarahkan kepada menu *collection* berupa produk yang dijual oleh *Fillmore.co*. Disebelah kiri ada menu *categories* jika ingin mengelompokkan produk. Pojok kanan atas dibawah nama akun ada komponen *search engine* untuk mempermudah pencarian produk.

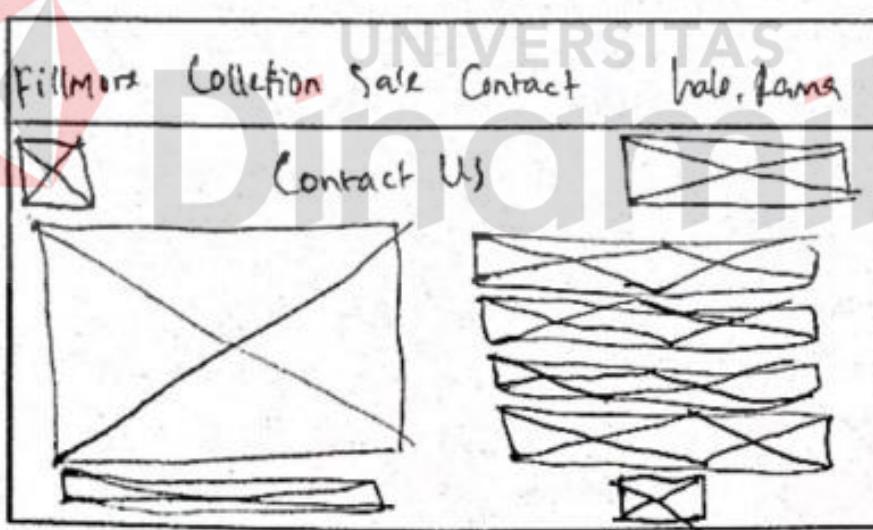
5) Halaman Sale



Gambar 4.11 Sketsa Halaman Sale

Selain fitur *collection*, ada fitur *sale* yang berisi tentang barang yang dijual, namun hanya berisi barang yang mendapat diskon. Diadakannya fitur ini supaya mempermudah pembeli memilih barang yang mendapat potongan harga/diskon.

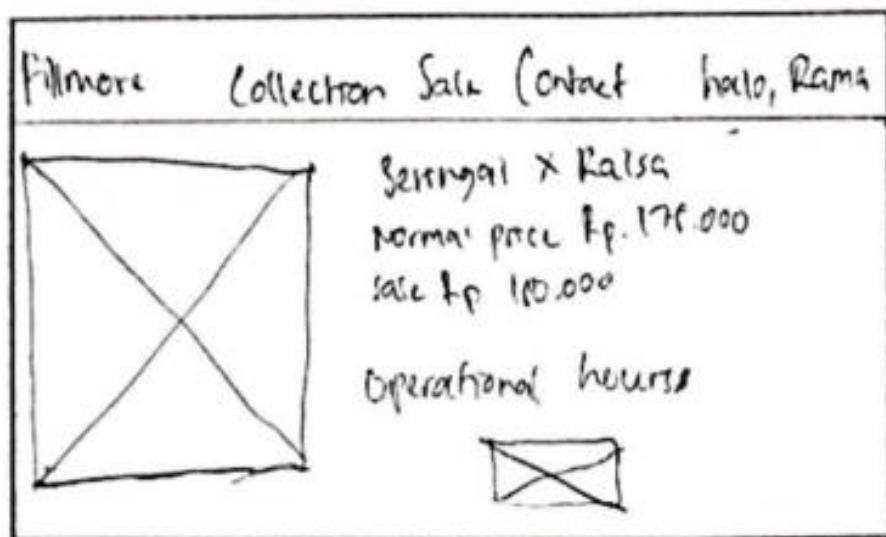
6) Halaman Contact



Gambar 4.12 Sketsa Halaman Contact

Pada menu *contact* berisi tentang alamat *store* fillmore, *google maps*, logo fillmore sebagai pemanis, lalu ada fitur kirim pesan sebagai tempat untuk komplain, menanyakan stock ukuran barang, dan bentuk apresiasi pembeli kepada pemilik Fillmore.co.

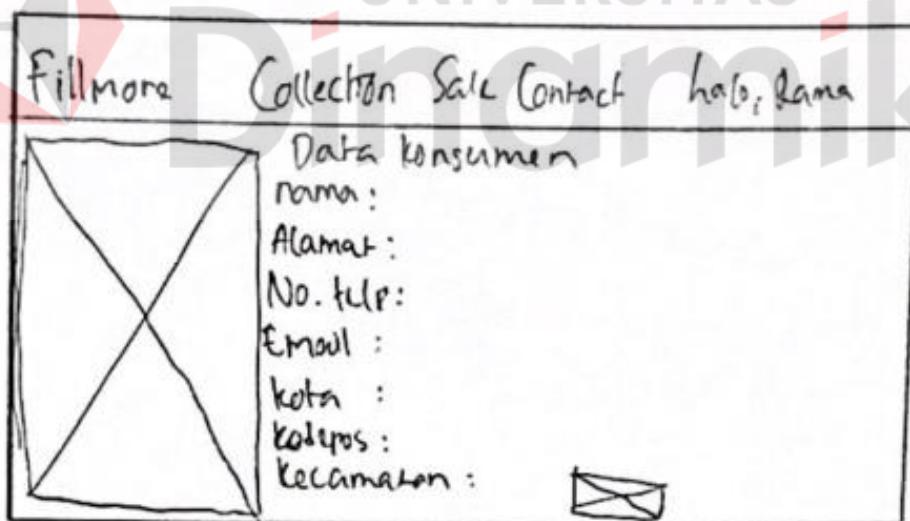
7) Halaman Deskripsi Pemesanan



Gambar 4.13 Sketsa Halaman Deskripsi Pemesanan

Pada halaman deskripsi pemesanan hanya menampilkan barang yang akan dibeli, digunakan untuk memastikan harga dan ukuran yang akan dibeli tidak salah.

8) Halaman Data Pemesanan Konsumen



Gambar 4.14 Sketsa Halaman Data Pemesanan Konsumen

Setelah pada fitur deskripsi pemesanan, pembeli diarahkan ke fitur data pemesanan konsumen untuk dilengkapi, digunakan untuk proses data antar kirim pemesanan.

9) Halaman Transaksi Pembelian

Fillmore Collection Sale Contact Hali, Ramz

Transfer Pembelian Barang

Total: Rp. 150.000

Alamat: Meranggal

Kodepos: 60234

Desa/Kota: Gajayungan

Kota: Surabaya

Gambar 4.15 Sketsa Halaman Transaksi Pembelian Barang

Setelah mengisi *form* data diri, pembeli diarahkan ke menu transaksi pembayaran untuk memilih Pembayaran menggunakan bank yang akan dipakai.

10) Halaman Detail Transaksi

Fillmore Collection Sale Contact hali, Ramz

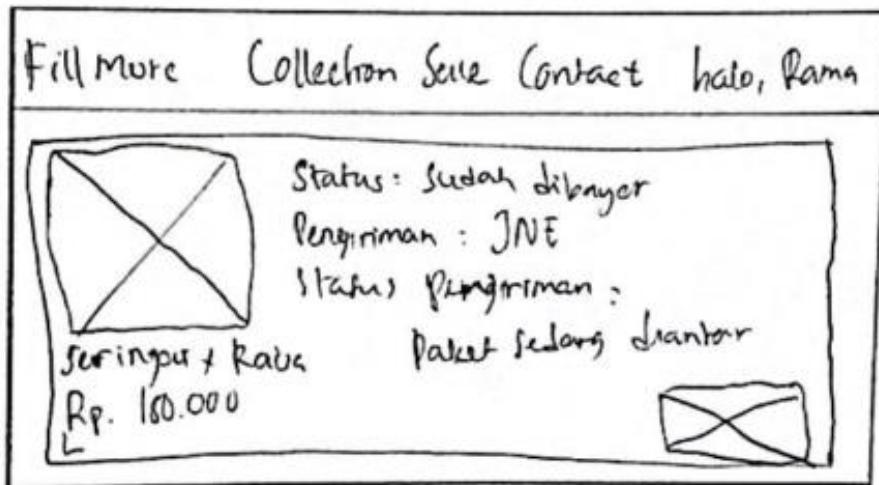
Pembayaran

Petunjuk Transfer ATM.

Gambar 4.16 Sketsa Halaman Detail Transaksi

Setelah memilih transaksi menggunakan bank yang digunakan, lalu mendapatkan *form* detail transaksi dan petunjuk transfer ke ATM yang dituju.

11) Halaman Riwayat Pembelian



Gambar 4.17 Sketsa Halaman Riwayat Pembelian

Setelah pembayaran selesai, fitur yang muncul adalah fitur riwayat pembelian. Yang berisi tentang status pembayaran, pengiriman paket, status pengiriman.

12) Halaman Tracking



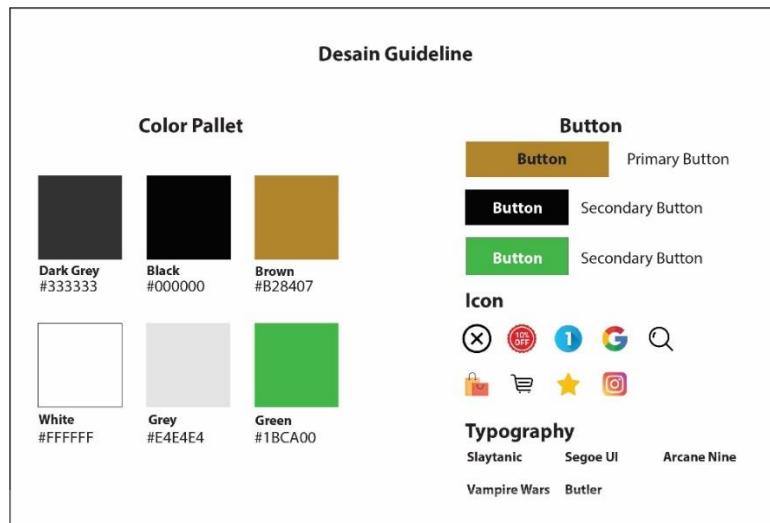
Gambar 4.18 Halaman Tracking

Halaman ini berfungsi untuk pengguna melakukan pengecekan status pemesanan melalui fitur “Tracking”. Selain status pengecekan, ada alamat pengiriman pelanggan, metode pembayaran, jenis pengiriman, dan juga ada nomer pemesanan,

B. Perancangan *Prototype*

Setelah perancangan *sketching* dibuat, hasil akan diubah menjadi *prototype* sebagai acuan untuk perancangan *website*. *Prototype* dibuat menggunakan *tool* Adobe XD. Pada perancangan *prototype* ini menyertakan logo Fillmore.co,

sebagian besar tampilan *website* berwarna hitam dan putih. *Font* diperancangan ini menggunakan *slaytanic*, *segoe ui italic/light/bold/regular*, *arcane nine*, *vampire wars*, *butler*, *sernes demo light*. Berikut ini adalah desain *guideline* dari *prototype UI/UX* Fillmore.co



Gambar 4.19 Desain Guideline

Tabel 4.2 Penerapan Inbound Marketing pada tampilan UI

Inboud Marketing	Kompenen UI/UX	Gambar Hasil UI/UX
1. Attract	a. Content Marketing : Katalog Produk b. Search Engine Optimitzation : Fitur Search Engine c. Digital Advertising : Pop-up Iklan Produk d. Social Media Marketing : Menyertakan link social media fillmore, Instagram yang diletakkan pada bagian Header/Footer.	Gambar 4.23 Gambar 4.23 Gambar 4.33 Gambar 4.20
2. Convert	a. Menyediakan Informasi Kontak Pelanggan Melalui Form : Register b. Landing Page : Berupa Pop-up iklan produk	Gambar 4.22 Gambar 4.33 Gambar 4.25

- c. Lead Magnet : Berupa layanan konsultasi gratis pada layanan Contact
 - 3. Close
 - a. Mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan melalui pendaftaran form register Gambar 4.22
 - b. Memberikan konten yang menarik untuk membeli produk : Promo pada menu sale Gambar 4.33
 - 4. Delight
 - Menambahkan pop-up halaman survey untuk kepuasan pelanggan yang muncul pada setelah barang di terima. Gambar 4.32
-

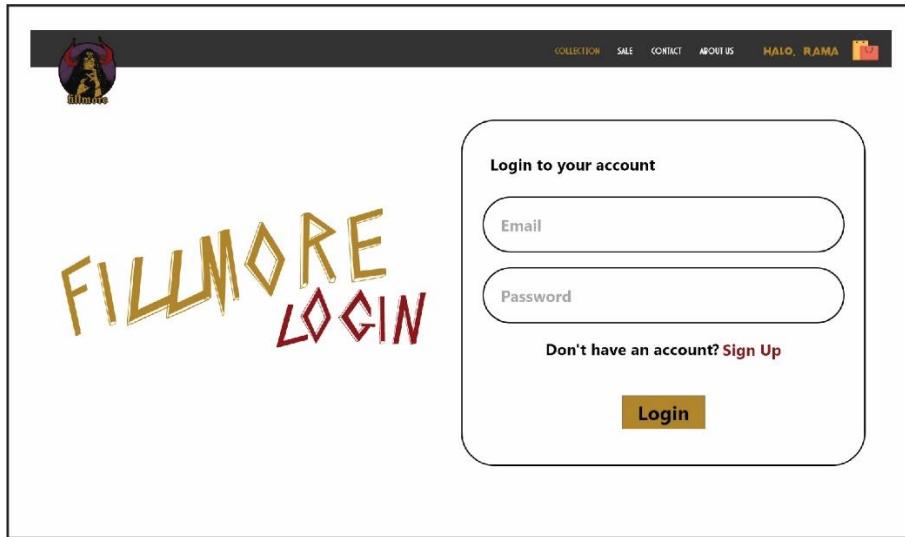
1) Halaman Utama



Gambar 4.20 Prototype Halaman Utama

Ditampilkan awal muncul beberapa fitur seperti *shop now!*, *collection*, *sale*, *contact*, dan *login*. Website fillmore tidak perlu *login* atau punya akun untuk melihat dan memilih barang yang dijual. Hal ini agar mempermudah pembeli untuk mengakses website dan hanya untuk melihat katalog yang tersedia.

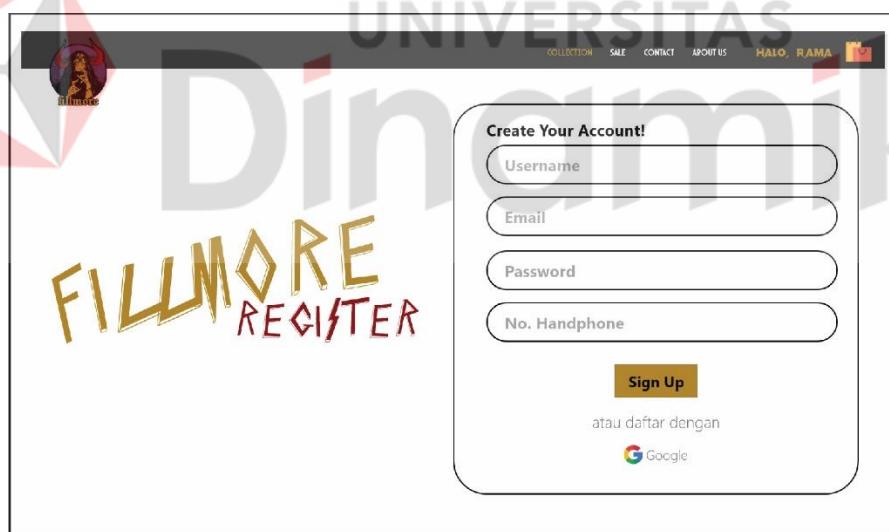
2) Halaman Login



Gambar 4.21 Prototype Halaman Login

Untuk pembeli yang mempunyai akun dipersilahkan *login* untuk mempermudah melakukan transaksi pembelian.

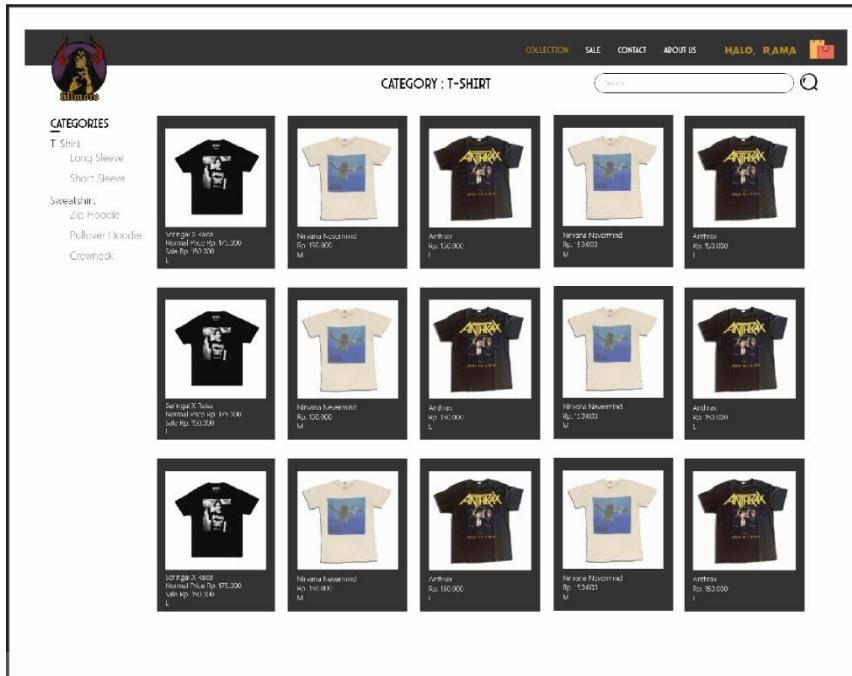
3) Halaman Registrasi



Gambar 4.22 Prototype Halaman Registrasi

Jika pembeli/pengunjung tidak mempunyai akun untuk *login*, website fillmore menyediakan menu registrasi yang berisi *form username*, *email*, *password*, dan nomer *handphone*. Untuk mempercepat pengisian *form Register*, maka ditampilkan ini ditambahkan tombol “Google” yang berfungsi untuk mendaftarkan akun pelanggan tanpa harus mengetik ulang *username*, *email*, *password*, dan nomer *handphone*.

4) Halaman Collection

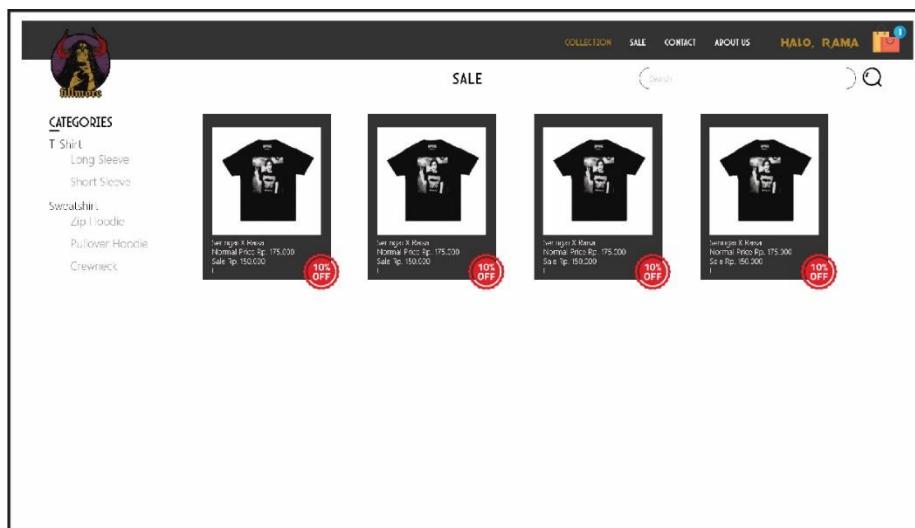


Gambar 4.23 Prototype Halaman Collection

Didalam fitur *collection* terdapat pilihan kaos dari harga normal dan diskon.

Pembeli atau pengunjung dapat memilih barang yang ingin dibeli pada katalog ini. Jika pengunjung menekan salah satu button kaos/barang yang ingin dibeli, maka muncul ke menu deskripsi pemesanan.

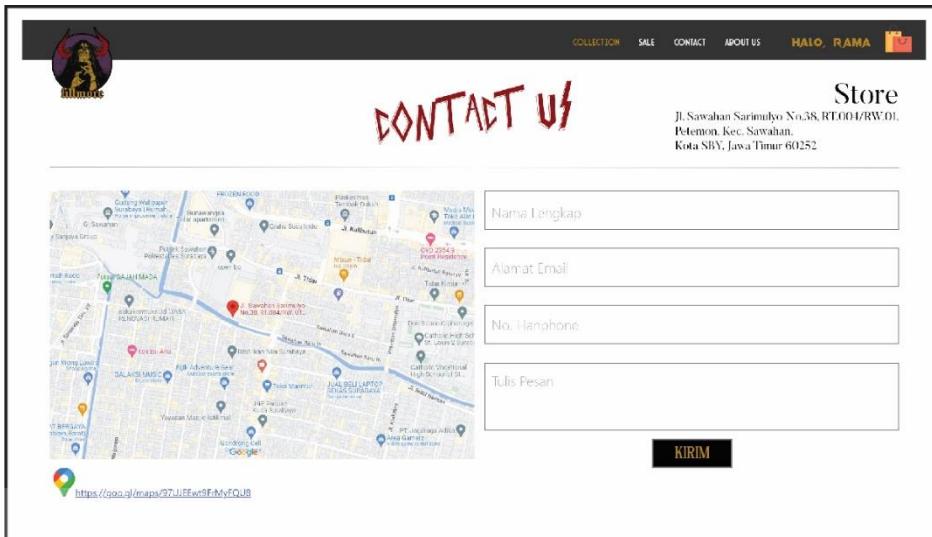
5) Halaman Sale



Gambar 4.24 Prototype Halaman Sale

Pada Fitur *sale*, hanya menampilkan kaos/barang yang memiliki potongan harga/diskon. Fitur ini mempermudah pembeli/pengunjung langsung memilih kaos/barang yang lagi memiliki potongan harga/diskon.

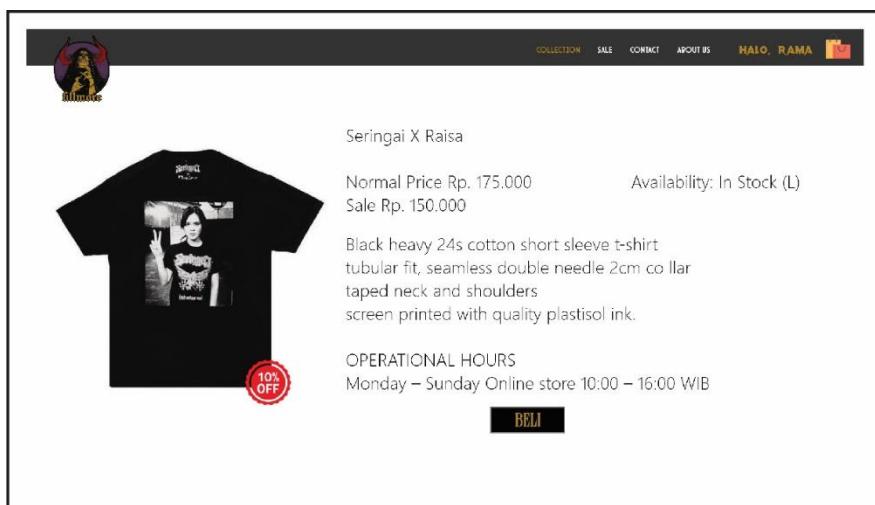
6) Halaman Contact



Gambar 4.25 Prototype Halaman Contact

Fitur *contact* berisi tentang logo fillmore sebagai pemanis, *google maps*, *link google maps* untuk alamat store fillmore, di pojok kanan juga diberi alamat lengkap *store offline* fillmore. Selain alamat, disebelah kanan fitur *google maps* ada fitur kirim pesan. Digunakan untuk menerima komplain barang/kaos, menanyakan ukuran kaos, dan menerima apresiasi dari pembeli atau pengunjung.

7) Halaman Deskripsi Pemesanan



Gambar 4.26 Prototype Halaman Deskripsi Pemesanan

Halaman Deskripsi Pemesanan ini berisi tentang deskripsi kaos yang kita pilih, menggunakan bahan kaos, dan bahan sablon seperti apa. Sebagai penambah informasi dan pemanis juga ditambahkan informasi *operational hours*. Halaman ini muncul ketika kita memilih salah satu dari katalog di fitur *collection*.

8) Halaman Data Pemesanan Konsumen

Gambar 4.27 Prototype Halaman Data Pemesanan Konsumen

Fitur Data Pemesanan Konsumen *step* selanjutnya dari halaman deskripsi pemesanan, disini para pembeli dan pengunjung diwajibkan untuk mengisi *form* pemesanan yang digunakan untuk pengiriman barang yang dibeli.

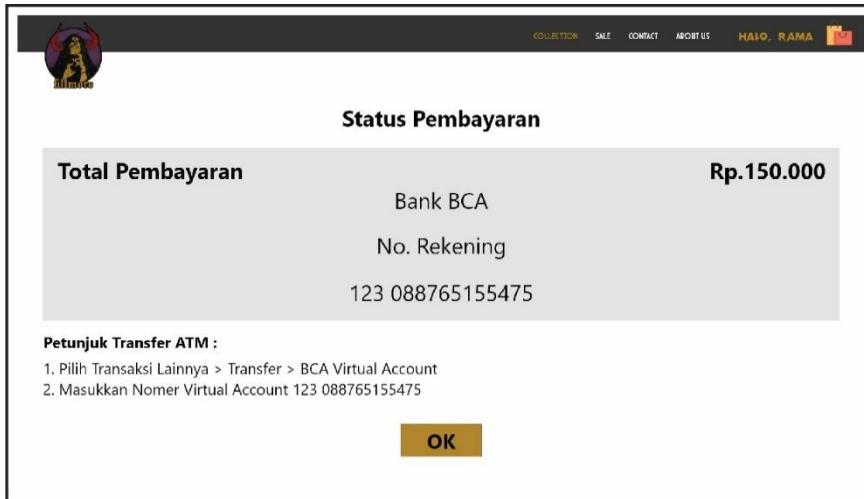
9) Halaman Transaksi Pembelian Barang

Gambar 4.28 Prototype Halaman Transaksi Pembelian Barang

Fitur Transaksi Pembelian Barang ini adalah fitur memilih metode Pembayaran dengan menggunakan bank yang akan dipilih. Diatas metode pembayaran itu merupakan *form* yang pembeli isi pada fitur Data Pemesanan

Konsumen. Ditampilkan lagi supaya pembeli bisa mengecek ulang data dirinya agar tidak ada kesalahan pengiriman.

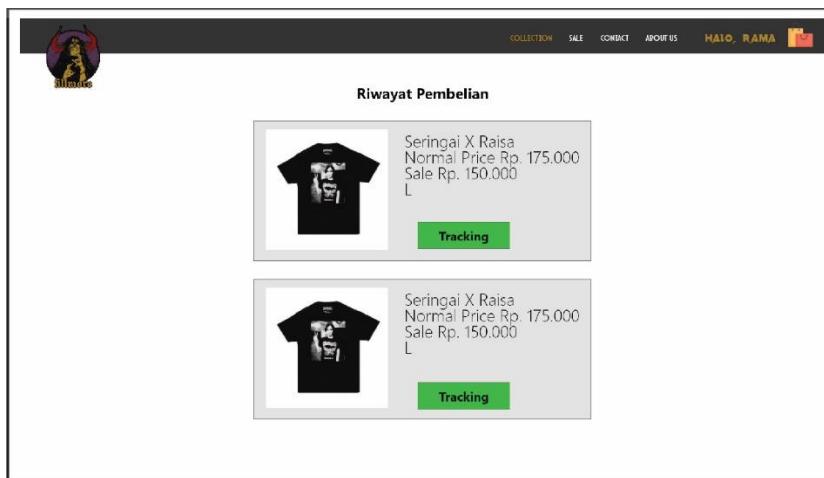
10) Halaman Detail Transaksi



Gambar 4.29 Prototype Halaman Detail Transaksi

Setelah melakukan pemilihan bank yang akan digunakan untuk transaksi, selanjutnya masuk ke dalam fitur Detail Transaksi. Pada bar abu-abu diatas, informasi mengenai no. rekening untuk pembayaran. Petunjuk transfer juga ditampilkan di bawah informasi rekening untuk mempermudah pembeli melakukan transfer. Jika sudah transfer, maka klik tombol “OK”.

11) Halaman Riwayat Pembelian

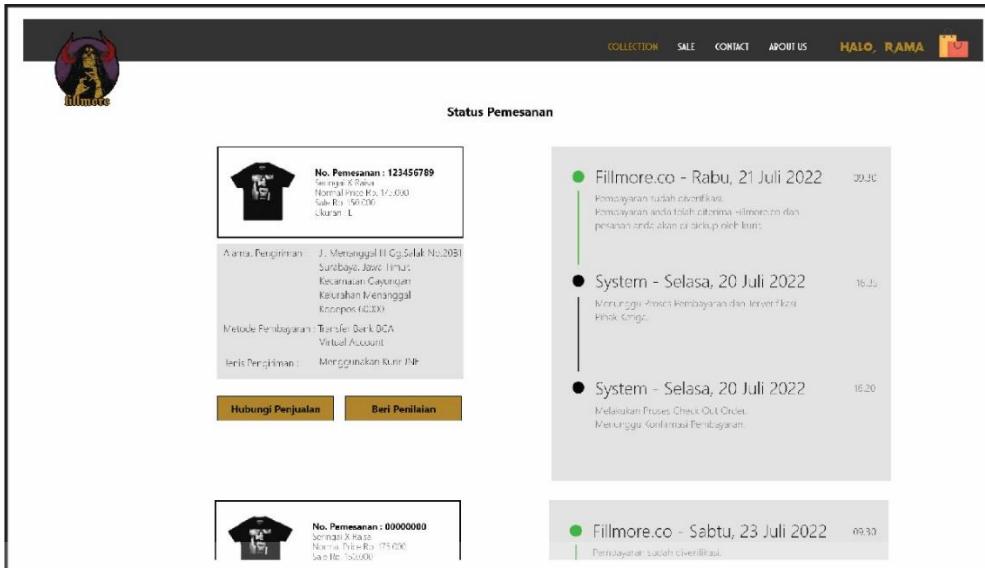


Gambar 4.30 Prototype Halaman Riwayat Pembelian

Setelah klik tombol “OK” dari halaman Detail Transaksi, maka menuju ke fitur Riwayat Pembelian. Fitur Riwayat pembelian berisi tentang barang yang pelanggan beli. Jika ingin men-tracking barang yang dibeli klik tombol

“Tracking”. Jika ingin kembali ke fitur *collection*, maka klik tombol “KEMBALI”.

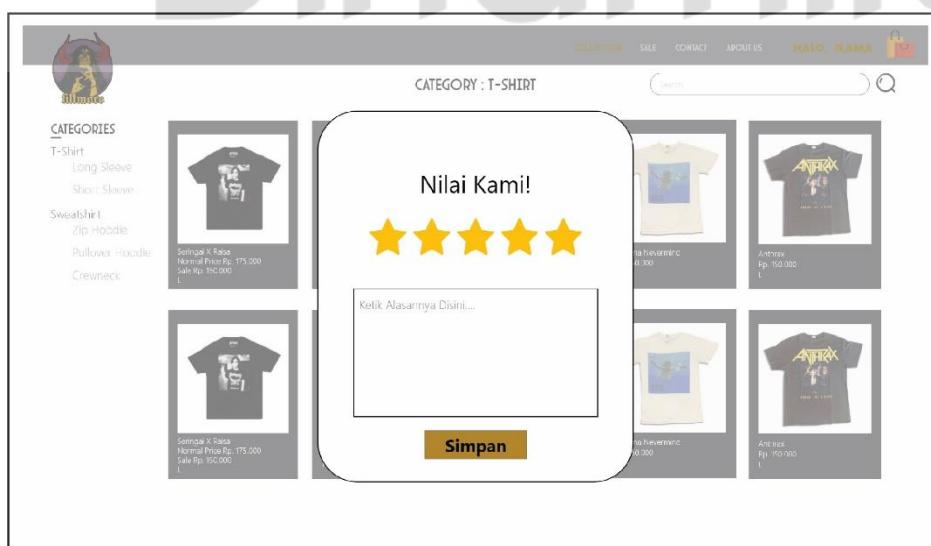
12) Halaman Tracking



Gambar 4.31 Prototype Halaman Tracking

Halaman ini berfungsi untuk mengetahui barang yang pelanggan beli status pemesanannya sudah ditahap mana. Jika ingin kembali ke fitur *collection*, maka klik tombol “KEMBALI”.

13) Halaman Penilaian Pelanggan



Gambar 4.32 Prototype Halaman Penilaian Pelanggan

Halaman ini untuk penilaian kepuasan pelanggan terhadap Fillmore.co. Pop-up ini muncul ketika barang sudah sampai pada pelanggan, pop-up ini

bertujuan untuk Fillmore.co menilai kepuasan pelanggan, saran pelanggan, kritik pelanggan, dan lain-lain.

14) Halaman Popup Iklan



Gambar 4.33 Prototype Halaman Popup Iklan

Halaman ini berfungsi untuk media promosi jika ada suatu produk didalam website yang memiliki potongan harga/diskon yang berbentuk seperti Popup. Halaman ini juga mendukung Inbound Marketing pada tahap Attract, Convert, Close.

4.3 Run As Experiment

Pengujian MVP

Pada tahap ini, peneliti melakukan tahapan pengujian pada setiap fitur dan dilakukan mandiri. Hal ini dilakukan guna memastikan *prototype* yang dibuat sudah baik dan dapat berjalan dengan sesuai sebelum diujikan kepada pengguna dan pemilik. Rancangan *prototype* telah diuji coba setiap fitur atau *task* nya secara mandiri dan telah ditulis berapa lama waktu penyelesaian yang dibutuhkan dari fitur atau *task* nya. Dari hasil tersebut bakal diketahui berapa standar waktu penyelesaian yang diperlukan. Pemastian waktu toleransi yang dites atau diuji oleh pengguna dan pemilik setiap *task* atau fiturnya dengan dikali 2 kali lipat dari durasi waktunya standart yang digunakan dalam pengetesan atau pengujian MVP. Misalnya, pada pengetesan *prototype* sebelumnya membutuhkan durasi sebanyak 7 detik, maka standart

toleransinya dikali 2 yaitu menjadi 14 detik. Berikut ini adalah *task analysis* dari perancangan *prototype*.

Tabel 4.3 Pengujian prototype dan task analysis

No	Task	Langkah Penyelesaian	Durasi(Detik)
1	Login	1. Pengguna atau pemilik mengakses website 2. Memasukkan username dan password 3. Menekan tombol sign in atau login	10
2	Register	1. Klik tombol sign up pada menu login 2. Masukkan username, password, dan email 3. tekan tombol sign up	12
3	Collection	1. Pengguna atau pemilik klik menu collection 2. Pengguna memilih barang yang akan dibeli	14
4	Sale	1. Pengguna klik menu sale 2. Pengguna memilih barang yang sale atau memiliki potongan harga	12
5	Contact	1. Pengguna memilih menu contact 2. Pengguna dapat melihat seputar alamat Fillmore, sosial media, dapat mengirim komplain, menanyakan suatu produk, atau memberikan apresiasi	15
6	Deskripsi Pemesanan	1. Setelah memilih barang 2. Pengguna dapat melihat deskripsi barang tersebut 3. Jika pengguna ingin membeli klik tombol OK	15
7	Data Pemesanan Konsumen	1. Setelah pengguna menekan tombol OK 2. Pengguna memasukkan data diri lengkap 3. Setelah itu klik tombol OK	20
8	Transaksi Pembelian Barang	1. Setelah pengguna klik OK 2. Pengguna memilih bank untuk melakukan transaksi pembayaran 3. Setelah itu klik OK	8
9	Detail Transaksi	1. Setelah memilih bank, pengguna melanjutkan detail transaksi dengan nomer virtual account	25

No	Task	Langkah Penyelesaian	Durasi(Detik)
10	Riwayat Pembelian	<p>2. kemudian klik OK, Transaksi selesai</p> <p>1. Setelah transaksi selesai pengguna dapat melihat barang yang mereka pesan, menampilkan deskripsi barang tersebut.</p> <p>2. kemudian klik tombol kembali, maka akan kembali ke menu collection</p>	8

Keterangan : waktu yang digunakan oleh peneliti untuk menjalankan task skenario yang terdapat pada kolom keempat.

4.4 Feedback and Research

Ditahap ini akan dilakukan timbal balik/*feedback* yang diberikan oleh peneliti untuk pengguna dalam bentuk, (1) kuisioner SUS, (2) Uji Task Skenario, (3) Wawancara dengan sampel 6 orang, 5 orang pelanggan, 1 orang pemilik. menghitung seberapa besar *rate* keberhasilan dan *rate* kegagalan pada perancangan *prototype*.

1. Awal kuisioner pada penelitian ini adalah membahas tentang tiga website kompetitor yang akan dijadikan referensi dan acuan. Referensi kompetitor dipenelitian ini ada Bulls Syndicate yang mendapat nilai 87, Maternal Disaster mendapat nilai 87, dan Unionwell mendapat nilai 85. Rata-rata dari ketiga kuisioner tersebut adalah 86. Dengan sampel responden masing-masing adalah 30 orang. Kuisioner akhir membahas tentang desain UI/UX Fillmore.co dengan sampel responden 30 orang dan mendapat nilai 89. Pada metode SUS, jika hasil nilai kuisioner diatas 80 maka predikat nilai tersebut adalah *excellent*. Hasil kuisioner akhir ada pada lampiran 1.
2. Uji Task skenario diberikan kepada pemilik dan pelanggan untuk menguji apakah prototype sudah baik atau belum. Uji task skenario ini diujikan berdasarkan tabel 4.1.
3. Hasil wawancara akhir mendapat respon baik dari responden. Setiap responden juga memiliki saran dan kritik yang juga membantu dalam mengembangkan desain UI/UX Fillmore.co. Hasil wawancara akhir ada pada lampiran 2.

1. Penentuan Jumlah Sampel

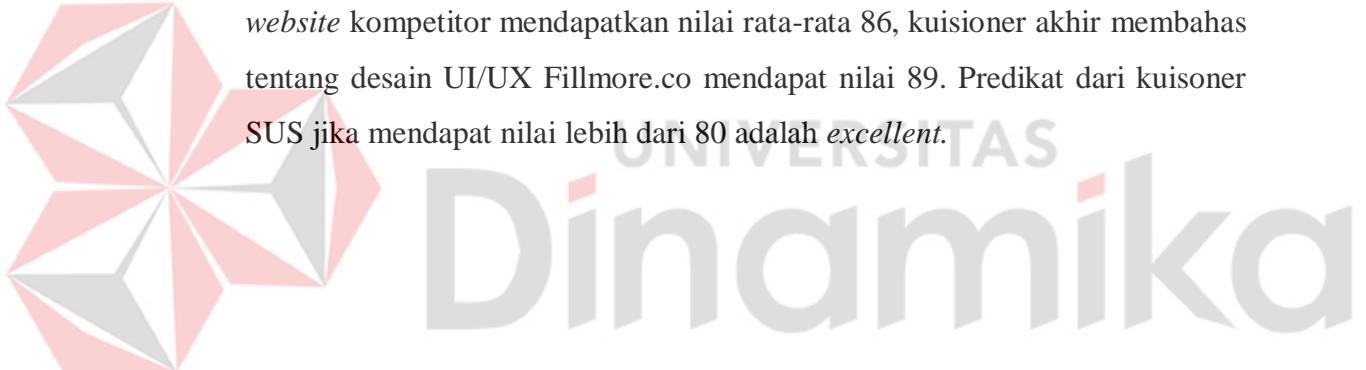
Sampel yang akan digunakan sebanyak 5 sampel untuk pelanggan/pengguna Fillmore.co, dan pemilik/karyawan Fillmore.co sebanyak 1 sampel. Total yang digunakan 6 sampel.

Tabel 4.4 Task Skenario

	Fail Task = Nilai durasi responden yang melebihi jumlah toleransi durasi	Success task = nilai durasi responden yang tidak melebihi jumlah toleransi durasi
	Jumlah durasi = nilai semua durasi setiap task pada responden dijumlahkan	Jumlah durasi = 795

2. Analisis Deskriptif

Hasil dari *task* skenario menunjukkan bahwa success task mendapat skor 80%, sedangkan untuk fail tasknya mendapat skor 20%. Fail task terjadi dikarenakan waktu pengujian yang dilakukan oleh responden melebihi waktu standar yang dilakukan oleh peneliti, yaitu pada task pengujian form register dan task pengisian data pemesanan konsumen. Rata-rata waktu penyelesaian untuk setiap *task* adalah 13 Detik. Hasil kuisioner awal membahas tentang tiga *website* kompetitor mendapatkan nilai rata-rata 86, kuisioner akhir membahas tentang desain UI/UX Fillmore.co mendapat nilai 89. Predikat dari kuisioner SUS jika mendapat nilai lebih dari 80 adalah *excellent*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa didapat dari perancangan *user interface* dan *user experience* UMKM Fillmore.co ini adalah :

1. Hasil kuisioner awal yang membahas tentang *website* kompetitor mendapat nilai rata-rata 86, sedangkan hasil kuisioner akhir desain UI/UX *website* Fillmore.co mendapat nilai 89.
2. Hasil dari *task* skenario menunjukkan bahwa *success task* mendapat skor 80%, sedangkan untuk *fail tasknya* mendapat skor 20%. Fail task terjadi dikarenakan waktu pengujian yang dilakukan oleh responden melebihi waktu standar yang dilakukan oleh peneliti, yaitu pada *task* pengujian form register dan task pengisian data pemesanan konsumen.
3. Hasil desain UI/UX pada *website* Fillmore.co telah menambahkan komponen Inbound Marketing berupa katalog produk, search. Komponen Inbound Marketing ditujukan untuk memenuhi salah satu tujuan penelitian ini yaitu dalam bentuk media promosi dan pemasaran produk pada *website* Fillmore.co.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, Perancangan Desain UI/UX *Prototype* Aplikasi Pemesanan Kaos Pada UMKM Fillmore.co Dengan Mengguanakan Metode Lean UX masih memiliki kelemahan dan kekurangan. Berikut hal yang perlu dikembangkan :

1. Pada tahap uji *prototype*, fitur “Register” telah melebihi standar toleransi waktu yang diberikan peneliti terhadap responden. Maka kedepannya untuk mengatasi ini, pada fitur “Register” sudah ditambahkan menu daftar lewat “Google” untuk membantu mempercepat pendaftaran akun.

2. Pada tahap uji *prototype*, fitur “Data Pemesanan Konsumen” telah melebihi standar toleransi waktu yang diberikan peneliti terhadap responden. Fitur “Data Pemesanan Konsumen” ini bisa digunakan lebih cepat, karena data konsumen sebagian sudah terisi otomatis. Karena keterbatasan aplikasi Adobe XD, maka responden harus mengisi data diri dari awal.



DAFTAR PUSTAKA

- Brooke, J. (2013). SUS: A Retrospective John. *Journal of Usability Studies*, 8(2), 29–40.
- Dennis, A., Wixom, B. H., & Roth, R. M. (2012). *System Analysis and Design Fifth Edition*. Don Fowley.
- Ferdianto. (2019, Juni 19). *Pengenalan User Experience Design*. Retrieved from Binus University: <https://sis.binus.ac.id/2019/06/19/pengenalan-user-experience-design/>
- Ghiffary, M. N., Susanto, T. D., & Herdiyanti, A. (2018). Analisis Komponen Desain Layout, Warna, dan Kontrol Pada Antarmuka Pengguna Aplikasi Mobile Berdasarkan Kemudahan Penggunaan (Studi Kasus: Aplikasi Olride). *Jurnal Teknik ITS Vol. 7 No.1*, 143.
- Gothelf, J., & Seiden, J. (2013). Lean UX - Applying Lean Principles to Improve User Experience. In LEAN UX - Applying Lean Principles to Improve User Experience. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Parlina, Arlin, Gita Mawarni, Dinda Safitri. 2018. *Media Penunjang Informasi dan Promosi Berbentuk Katalog Produk Pada pt. Ideal formica Purnatata Tangerang*. Katalog Produk, 4(1), 16.
- Roth, R. E. (2017). *User Interface and User Experience (UI/UX) Design. The Geographic Information Science & Technology Body of Knowledge (2nd Quarter 2017 Edition)*.
- Schlatter, T., & Levinson, D. (2013). *Visual Usability Principle and Practices for Designing Digital Application*. Elsevier.
- Tambunan, Tulus, “Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : isu-isu penting”, Jakarta : LP3ES, 2012.