



Jurnal Multidisiplin Indonesia

Journal homepage: <https://jmi.rivierapublishing.id/>

ISSN 2963-2900 E-ISSN 2964-9048

PERANCANGAN WEBSITE PROTOTYPE PADA UMKM EKSPOR CV. RISMAN WIJAYA KERAMIK BERDASARKAN ANALISIS UI/UX DENGAN METODE DESIGN THINKING

Chindy Pratama Warda Henisa
Universitas Padjajaran, Sumedang, Indonesia
Chindypratamaa@gmail.com

Riwayat Artikel:

Received: 05-02-2023

Revised: 17-02-2023

Accepted: 27-02-2023

Keywords: export, website, user interface, user experience, design thinking

Kata Kunci: ekspor, website, user interface, user experience, design thinking.

Abstract

Small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia need support to increase community income and utilize existing natural and human resources through product exports. Websites are used as a marketing medium by exporters to showcase their products to a global market. Websites are an efficient and cost-effective marketing tool for SMEs because it provides a professional platform for customers to easily and reliably place orders. CV. Risman Wijaya Keramik, an SME exporting ceramic products since 1993, needed a website to improve their market presence. To develop a suitable website prototype, user interface and experience analysis were conducted using the design thinking method. The research aims to identify website user needs and preferences. The design thinking method consists of five stages, namely empathize, define, ideate, prototype & testing. Data collection was carried out in the first three stages. The prototype development stage produced a website prototype for CV. Risman Wijaya Keramik. The last stage, usability testing, was conducted using the System Usability Scale to evaluate the prototype's feasibility. The final score obtained was 90, indicating that the website prototype was well-accepted by users and can be used as a reference for the future development of CV. Risman Wijaya Keramik's website.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memerlukan dukungan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta memanfaatkan sumber daya alam dan manusia yang tersedia melalui ekspor produk. Eksportir menggunakan website sebagai media pemasaran untuk menunjukkan produknya ke pasar global. Website menjadi alat pemasaran yang efisien dan hemat biaya bagi UMKM karena menyediakan platform profesional untuk pelanggan memesan dengan mudah dan dapat diandalkan. CV. Risman Wijaya Keramik, sebuah UMKM yang telah mengekspor produk keramik sejak 1993, membutuhkan sebuah website untuk meningkatkan kehadirannya di pasar. Untuk mengembangkan sebuah prototype website yang sesuai, dilakukan analisis user interface dan user experience menggunakan metode design thinking. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pengguna website. Metode design

thinking terdiri dari lima tahapan, yaitu empathize, define, ideate, prototype & testing. Pengumpulan data dilakukan pada tiga tahap pertama. Tahap pengembangan prototype menghasilkan prototype website untuk CV. Risman Wijaya Keramik. Tahap terakhir, usability testing, dilakukan menggunakan System Usability Scale untuk mengevaluasi kelayakan prototype website. Skor akhir yang diperoleh adalah 90, menunjukkan bahwa prototype website tersebut diterima dengan baik oleh pengguna dan dapat digunakan sebagai acuan untuk pengembangan website CV. Risman Wijaya Keramik di masa depan.

Corresponding Author: Chindy Pratama Warda Henisa
E-mail: Chindypratamaa@gmail.com



PENDAHULUAN

Ekspor bernilai positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Jika nilai ekspor Indonesia meningkat maka pertumbuhan ekonominya pun akan meningkat, selama variabel lainnya tetap. Ekspor yang besar akan mendorong peningkatan produksi dalam negeri. Produksi yang bertambah inilah yang berpotensi menggerakkan roda perekonomian dalam negeri sehingga pertumbuhan ekonomi pun meningkat. Dalam lima tahun terakhir volume ekspor Indonesia berkisar 0,9%-1% dari keseluruhan nilai ekspor dunia. Ini jauh lebih rendah jika dibandingkan negara tetangga seperti Singapura yang berkontribusi sebesar 2,1%, Malaysia 1,2-1,4%, dan Thailand 1,2-1,3% dari total nilai ekspor dunia. Di tahun 2021 nilai ekspor Indonesia berada di urutan ke 28, di mana negara tetangga Singapura berada di urutan ke 15, Malaysia ke 23, dan Thailand ke 26 (Amir, 2018).

Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah faktor SDM, faktor kemampuan produksi, minimnya perjanjian perdagangan internasional dengan negara lain, hingga kurangnya minat dan kemampuan masyarakat dalam melakukan kegiatan ekspor itu sendiri.

Tentunya hal ini menjadi perhatian ditambah ketidakstabilan ekonomi yang terjadi saat ini yang salah satunya merupakan dampak pandemi Covid-19. Pandemi Covid19 merupakan fenomena besar yang banyak berdampak pada tatanan ekonomi dunia. Di era ini perdagangan internasional pun mengalami banyak hambatan. Seperti aturan lockdown yang berpengaruh terhadap biaya dan waktu dalam proses pengiriman barang, protokol kesehatan yang semakin ketat juga berpengaruh terhadap biaya logistik, hingga beberapa regulasi yang membatasi kegiatan ekspor impor hingga beberapa larangan ekspor produk tertentu. Bahkan menurut OECD (Organization of Economic Co-operation Development) tahun 2020 merupakan penurunan volume perdagangan dunia terbesar sejak perang dunia ke- dua (1939-1945) (Anggraini, 2022).

Dari segi politik, ekspor dapat memperkuat kerja sama antar negara. Seperti adanya perjanjian perdagangan internasional antar negara. Hal ini tentunya dapat menciptakan hubungan bilateral dan multilateral antar negara. Indonesia pun tergabung dalam negara yang melaksanakan perjanjian dagang Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP). RCEP memuat liberasi perdagangan, arus tenaga kerja hingga investasi asing. Adapun negara

yang tergabung dalam RCEP Brunei, Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, Vietnam) dan lima negara mitranya (Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, Australia, Selandia Baru) (Ariawan, 2020). Selain itu Indonesia juga tergabung dalam perjanjian dagang lain seperti Indonesia-Pakistan PTA, Indonesia-Australia CEPA, dan Asean+1 FTA yang meliputi kesepakatan dengan China, Korea Selatan, India, Australia, dan Selandia Baru.

Dari segi ekonomi, ekspor berpeluang besar untuk memajukan perekonomian negara. Ekspor bernilai positif terhadap pertumbuhan ekonomi, sehingga jika ekspor meningkat maka pertumbuhan ekonomi pun akan meningkat. Peluang ekspor di Indonesia pun sangat lah besar, hal ini didukung oleh kuantitas sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mumpuni. Dengan dilaksanakannya kegiatan ekspor maka akan menambah devisa negara. Ekspor juga dapat meningkatkan produktivitas kegiatan produksi dalam negeri, karena adanya peningkatan demand terhadap produk. Peningkatan produksi dalam negeri ini akan berpotensi meningkatkan kesempatan kerja di Indonesia, sehingga angka pengangguran pun bisa berkurang.

Dari segi sosial budaya, kegiatan ekspor dapat menjadi potensi besar pengembangan budaya Indonesia. Melalui ekspor produk yang memiliki nilai seni dan budaya dapat menjadi nilai tambah untuk dipasarkan ke luar negeri karena memiliki keunikan tersendiri. Selain itu, hal ini menjadi potensi untuk Indonesia agar dapat mengenalkan warisan budaya Indonesia ke negara lain melalui kegiatan ekspor. Sehingga negara lain lebih mengenal warisan budaya Indonesia, dan mengurangi kemungkinan pengakuan pihak lain terhadap budaya Indonesia.

Dari segi teknologi, ekspor menjadi ajang pemanfaatan teknologi yang memang sedang berkembang pesat secara global. Salah satunya adalah pemanfaatan teknologi internet. Kegiatan ekspor yang menjangkau pasar asing, tentunya akan memanfaatkan internet sebagai salah satu sarana pemasaran, sehingga pasar luar negeri dapat mengetahui perusahaan dan produk melalui internet tanpa perlu berkunjung langsung ke Indonesia. Sehingga teknologi juga menjadi faktor pendukung potensi ekspor di Indonesia.

Pemerintah Indonesia tengah gencar mendukung pengelolaan potensi ekspor yang memiliki nilai tambah dari segi legal. Salah satu peraturan yang akan dirilis adalah neraca komoditas, yang merupakan implementasi dari Omnibus Law Cipta Kerja 2020. Neraca komoditas adalah data dan informasi tentang situasi konsumsi dan produksi suatu komoditas serta kebutuhan industri dalam kurun waktu tertentu yang berlaku secara nasional. Tujuannya, menurut Peraturan Presiden Nomor 32 Tahun 2022, adalah untuk mendukung penyederhanaan dan transparansi perizinan di bidang ekspor dan impor, menyediakan data akurat sebagai dasar kebijakan ekspor dan impor, memberikan kemudahan dan kepastian berusaha, menjamin ketersediaan barang konsumsi dan bahan baku, serta mendorong penyerapan komoditas yang memperhatikan kepentingan petani, nelayan, pembudidaya ikan, petambak garam, dan pelaku usaha mikro dan kecil penghasil komoditas lainnya.

Dari segi lingkungan, letak Indonesia dilalui oleh garis khatulistiwa yang mengakibatkan Indonesia beriklim tropis. Daerah tropis banyak menguntungkan kegiatan produksi karena tidak adanya perubahan yang signifikan antara musim dingin dan musim panas. Sehingga masyarakat di Indonesia bisa melakukan kegiatan produksi sepanjang tahun. Potensi produksi ini sangat mendukung kegiatan ekspor karena produk dapat diproduksi sepanjang tahun. Iklim tropis membuat wilayah Indonesia memiliki keragaman hayati dan

sumber daya alam. Sehingga jika dikelola dengan baik sumber daya alam yang dimiliki Indonesia dapat menjadi potensi ekspor yang besar.

Dengan berbagai potensi Indonesia dari segi politik, ekonomi, sosial, teknologi, legal dan lingkungan, Indonesia bisa mengembangkan potensi industri yang memiliki daya saing tinggi, dan mampu melakukan ekspor dengan skala yang lebih besar. Produk yang diekspor perlu diperhatikan nilai jualnya, Indonesia harus mampu memproduksi barang jadi sehingga memiliki value yang lebih tinggi. Hal ini juga didukung oleh pemerintah yang mulai membatasi ekspor Indonesia terhadap bahan-bahan mentah dan fokus membangun industri dalam negeri yang mampu memberi nilai tambah suatu produk.

Salah satu industri dengan potensi nilai tambah adalah industri ekonomi kreatif, industri ini perlu diperhatikan karena mampu mengembangkan inovasi dengan cepat juga bisa dikelola oleh unit usaha skala kecil, menengah, hingga besar sehingga menjadi peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup mereka. Salah satu industri ekonomi kreatif adalah industri yang bergerak di bidang seni kriya misalnya industri gerabah dan keramik. Di Indonesia sendiri Industri ini memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan dan memiliki peluang besar untuk bersaing di tingkat global. Hal ini didukung oleh ketersediaan bahan baku yang melimpah. Pengrajin gerabah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, seperti Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, Kalimantan Barat, Nusa Tenggara Barat, Sulawesi Utara, dan Sulawesi Selatan. Kualitas gerabah yang dihasilkan dari wilayah-wilayah tersebut pun mampu bersaing secara global bahkan sudah ada beberapa UMKM yang melakukan kegiatan ekspor ke berbagai negara.

Salah satu UMKM yang memproduksi gerabah adalah CV Risman Wijaya Keramik yang terletak di kawasan industri gerabah dan keramik di Desa Anjun, Kecamatan Plered, Kabupaten Purwakarta, Provinsi Jawa Barat. CV Risman Wijaya Keramik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kerajinan tangan yang memproduksi gerabah keramik hias dan fungsi. CV Risman Wijaya Keramik didirikan oleh Eman Suleman pada tahun 1993 dengan tujuan mengembangkan usaha kedua orang tuanya yang sebelumnya hanya memproduksi gerabah tradisional, agar mampu memproduksi keramik dengan nilai tambahan dan bisa dipasarkan secara global. Di tahun pertama,

CV Risman Wijaya Keramik mulai mengikuti kegiatan pameran di Bali dan berhasil mendapatkan importir pertamanya yang berasal dari Taiwan. Namun di tahun tersebut, CV Risman Wijaya Keramik masih melakukan ekspor melalui perantara. Kemudian, pada tahun 1997-2002 perusahaan ini rutin melakukan ekspor ke Italia dan Spanyol. Sejak awal berdiri, CV Risman Wijaya Keramik memiliki Unique Selling Point terhadap design keramiknya yang berbeda dengan para penggiat UMKM gerabah lainnya khususnya yang sama-sama terletak di Kawasan Sentra Industri keramik Anjun, Purwakarta. Hal ini ditunjukkan oleh minat warga asing yang sempat berkunjung ke Kawasan industri gerabah keramik Anjun, dan memilih untuk membeli produk gerabah keramik dari CV Risman Wijaya Keramik di bandingkan UMKM lain di Kawasan industri tersebut. Pada tahun 2007 CV Risman Wijaya Keramik untuk pertama kalinya mengikuti pameran skala internasional di Ambiente, Frankfurt, Jerman sebanyak tiga kali hingga tahun 2010. Pada tahun 2014 CV Risman Wijaya Keramik melihat peluang di pameran nasional IFEX yang diadakan di Jiexpo, Kemayoran, Jakarta Pusat. Pameran tersebut berlangsung dengan baik dan mendapat banyak respon positif dari para

pengunjung di sana, hal inilah yang memicu CV Risman Wijaya Keramik untuk rutin melakukan pameran tiap tahunnya. Hingga saat ini CV Risman Wijaya Keramik telah memiliki langganan partai besar dari Inggris dan telah mengekspor ke berbagai wilayah di Amerika dan Eropa, seperti, Polandia, Belgia, Belanda, Republic Chechnya, dan Dubai. CV Risman Wijaya fokus melakukan transaksi B2B atau Business to Business pada kegiatan ekspornya. B2B atau Business to Business merupakan bentuk transaksi yang dilakukan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dalam hal ini CV Risman Wijaya melakukan ekspor kepada perusahaan di negara lain.

Potensi yang dimiliki oleh CV Risman Wijaya Keramik sangatlah besar, namun pada prosesnya ada beberapa hal yang perlu dibenahi oleh perusahaan ini. Pada tahun 2021, target penjualan ekspor CV Risman Wijaya Keramik adalah 5 kontainer namun penjualan hanya mencapai 2 kontainer saja. Salah satu hal yang perlu dibenahi adalah strategi pemasaran, saat ini CV Risman Wijaya Keramik hanya terfokus pada pemasaran secara langsung yakni melalui kegiatan-kegiatan pameran kerajinan yang biasanya merupakan event tahunan, seperti Trade Expo, IFEX, dan INACRAFT. Selain itu kegiatan pameran yang diikuti biasanya menghabiskan budget sekitar Rp 50.000.000,00 dalam sekali kegiatannya. Hal ini karena dalam suatu pameran para pengrajin gerabah membutuhkan tempat yang luas untuk menyimpan produk, dalam kegiatan pameran penyelenggara biasanya mematok harga sekitar Rp 1.000.000,00 per 1m³, CV. Risman Wijaya Keramik sendiri biasanya menyewa tenant berukuran 10m x 5m = 50m³ dalam kegiatan pameran. Sehingga kesempatan promosi produknya secara global hanya terjadi pada saat kegiatan pameran tersebut berlangsung.

Sebetulnya perusahaan ini sudah memiliki website resmi dengan alamat website www.rismanwijayakeramik93.com. Namun belum pernah mendapat order dari website tersebut. Hal tersebut disebabkan oleh kondisi website yang belum memenuhi standar website dengan pasar produk tujuan ekspor. Misalnya saja fitur yang belum bisa diklik, Gambar produk beresolusi rendah, fitur yang masih berupa template, belum berbahasa Inggris, deskripsi perusahaan yang belum detail serta informasi produk yang minim. Padahal website menjadi sangat penting dalam pemasaran produk secara global karena melalui website-lah calon buyer dari berbagai negara bisa mengetahui informasi mengenai produk dan perusahaan tanpa perlu menghabiskan biaya yang besar untuk berkunjung secara langsung. Selain itu, biaya pemasaran yang dibutuhkan bagi website juga jauh lebih rendah, pembuatan website rata-rata berkisar antara Rp 500.000,00 – Rp 3.000.000,00 tergantung kebutuhan perusahaan. Tentunya angka tersebut jauh lebih rendah jika dibandingkan biaya pemasaran di event pameran kerajinan yang bisa menghabiskan biaya hingga puluhan juta rupiah. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk memberikan sebuah solusi bagi CV Risman Wijaya dalam menciptakan strategi pemasaran lain yakni melalui website yang bisa memberikan informasi tambahan mengenai perusahaan dan produk yang ada, serta memberikan kemudahan akses bagi para penggunaannya.

Menurut Yeni Susilowati (2019) website adalah serangkaian halaman web dengan tema yang saling terkait dari satu halaman ke halaman lainnya, biasanya dihosting di server web yang dapat diakses melalui Internet atau jaringan area lokal (LAN). CV Risman Wijaya Keramik memerlukan website yang layak sehingga mampu menjangkau target marketnya secara global. Karena website sendiri bisa diibaratkan sebagai toko online yang bisa dijangkau oleh siapa saja secara luas karena dapat diakses bagi siapa saja yang memiliki jaringan internet.

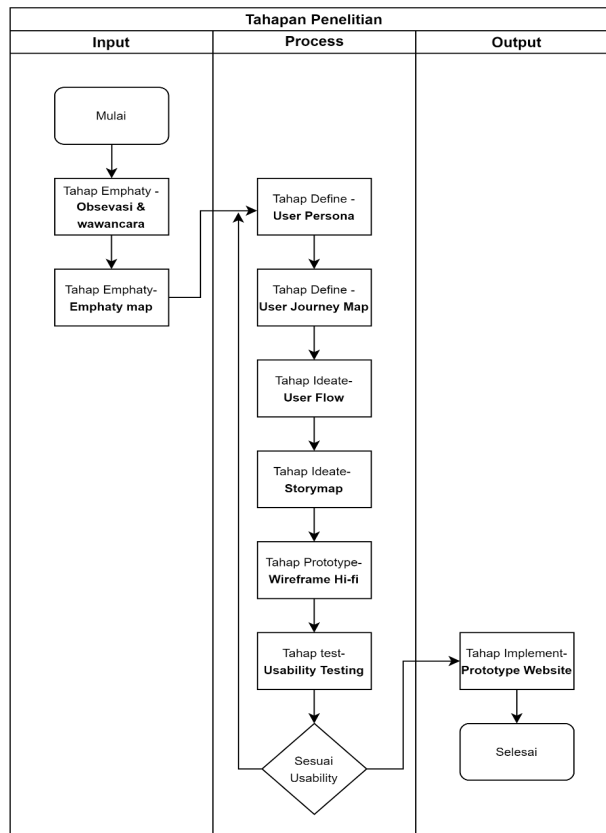
Ini dapat menjadi poin tambahan bagi perusahaan dibandingkan kompetitor lain yang belum memiliki website yang baik.

Selain itu, website yang baik dapat memberikan nilai tambah pada perusahaan, sehingga lebih diakui kredibilitas dan profesionalismenya. Sehingga para calon importir pun tidak merasa ragu dalam melakukan order meskipun belum melihat perusahaan secara langsung. Website ini nantinya dapat menjadi media lanjutan bagi para pengunjung yang datang ke pameran untuk mengetahui produk dari perusahaan ini. Calon importir yang sebelumnya sudah tertarik pada produk perusahaan di pameran dapat semakin yakin untuk melanjutkan transaksi pembelian. Begitupun bagi para pengunjung pameran yang sebelumnya belum tertarik bisa jadi tertarik setelah melihat website perusahaan yang meyakinkan.

Untuk membuat website yang baik diperlukan desain website yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam merancang desain website ini, perlu dilakukan analisis user interface dan user experience. Menurut Latiansah (2012) user interface merupakan media interaksi secara langsung antara pengguna dengan sistem. User interface design adalah proses yang digunakan desainer untuk membangun antarmuka dalam perangkat lunak yang berfokus pada penampilan. User interface bertujuan untuk menyatukan desain visual, desain interaksi, dan infrastruktur informasi menjadi satu kesatuan untuk membuat produk lebih mudah digunakan. Menurut Rizky (2019) User experience adalah perilaku yang dipikirkan dan dirasakan oleh pengguna saat menggunakan suatu sistem, produk, konten ataupun layanan, baik secara langsung ataupun tidak. User experience dapat dilihat dari mudahnya dalam menggunakan produk digital tersebut. UI/UX merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Keduanya terhubung dan saling mempengaruhi. UI/UX dapat mempermudah dan mempercepat proses perancangan website, berbagai aspek tampilan UI berkontribusi langsung terhadap kenyamanan dan kesan positif pengguna. (Ariawan, et al., 2020). Keseimbangan ideal desain UI/UX akan membantu perancangan desain prototipe website suatu perusahaan agar pengguna merasa nyaman dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan website tersebut. Dalam menganalisis UI/UX yang memerlukan pendekatan dengan pengguna maka diperlukan sebuah metode yang tepat dalam merancangnya. Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode design thinking. Design thinking adalah pendekatan inovasi yang berpusat pada manusia yang bergantung pada alat desain untuk mengintegrasikan kebutuhan orang, kemampuan teknis, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis. Design thinking memiliki lima tahapan, diantaranya adalah, *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Dengan metode ini, diharapkan perancangan website CV Risman Wijaya Keramik dengan analisis UI/UX pada penelitian ini mampu menghasilkan website yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

METODE PENELITIAN

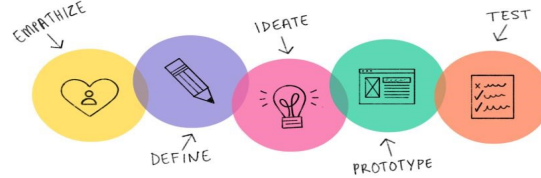
Objek penelitian ini adalah UMKM Ekspor gerabah keramik di Purwakarta Jawa Barat yakni CV Risman Wijaya Keramik. Lokasi penjualan CV Risman Wijaya Keramik di Jl. Raya Anjun No 53B RT 04/01 Plered, Purwakarta, Jawa Barat 41162. Penelitian ini metode yang digunakan adalah metode design thinking. Adapun tahapan penelitiannya dapat dilihat dalam tabel berikut:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Dalam hal ini, metode design thinking ada lima tahapan utama yang perlu dilakukan di antaranya adalah empathy, define, ideate, prototype, dan testing. Setelah lima tahapan tersebut dilalui, kemudian rancangan yang dibuat sudah sesuai dengan kebutuhan dan kegunaan, maka design yang telah disusun bisa diimplementasikan.

Pada penelitian ini digunakan dua jenis data. Jenis data pertama adalah data primer, data ini didapatkan langsung melalui wawancara pada pemilik, staff dan juga para importir gerabah keramik (Astuti & Ayuningtyas, 2018). Proses pengumpulan data primer melalui wawancara pada pemilik dan staff CV Risman Wijaya Keramik bertujuan untuk mengetahui latar belakang perusahaan, potensi serta permasalahan yang ada di perusahaan. Kemudian, wawancara dengan para importir bertujuan agar menambah informasi mengenai keinginan serta importir selaku calon pelanggan mengenai kebutuhan pelanggan sehingga bisa memaksimalkan pengumpulan data untuk penelitian ini. Selanjutnya, jenis data yang kedua adalah data sekunder, data ini didapatkan dari observasi dan analisis kompetitor dari CV Risman Wijaya Keramik. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah pengumpulan data melalui studi literatur, observasi dan wawancara. Adapun teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode design thinking melalui lima tahapan sebagai berikut:



Gambar 2. Lima tahapan design thinking

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

CV Risman Wijaya Keramik merupakan UMKM ekspor gerabah keramik yang telah berdiri sejak tahun 1993. CV Risman Wijaya Keramik memiliki minat ekspor yang cukup tinggi di mana sebagian besar penjualannya difokuskan pada penjualan ekspor. CV Risman Wijaya Keramik melakukan pemasaran melalui pameran kesenian taraf nasional secara rutin 2-3 kali dalam kurun waktu satu tahun. CV Risman Wijaya melakukan transaksi secara langsung dengan buyers. Produk yang diekspor oleh perusahaan ini adalah pot keramik berbagai ukuran serta motif yang lebih natural. CV Risman Wijaya memiliki beberapa media sosial di antaranya adalah, Instagram, Facebook dan juga Tiktok. Ada beberapa konten mengenai pelayanan dan produk yang dimiliki oleh perusahaan ini, namun CV Risman Wijaya Keramik belum konsisten dalam melakukan posting di media sosialnya.



Gambar 2. Emphaty Map Importir



Gambar 3. Emphaty Map Penjual

Empathy map yang telah dibuat berdasarkan hasil wawancara dan observasi, menunjukkan hasil bahwa hal yang paling diinginkan oleh pembeli adalah latar belakang perusahaan yang kredibel, detail produk, serta fitur chat dengan penjual baik melalui media sosial ataupun fitur chat langsung di website. Fitur-fitur tersebut diharapkan bisa didesain sebaik mungkin dan memudahkan penggunaannya. CV Risman Wijaya keramik merasa biaya administrasi dalam kegiatan pameran cukup tinggi dan dilakukan hanya dalam beberapa kali dalam setahun, sehingga pemasaran produk belum maksimal. Rencana perancangan website prototype CV Risman Wijaya Keramik ini dapat menjadi solusi untuk memberikan kesan profesional pada perusahaan, serta berpotensi mengurangi beban biaya jangka panjang, memperbesar kesempatan pengenalan produk dan perusahaan, serta bisa menjadi solusi pemasaran yang berkelanjutan (Calonaci, 2021).

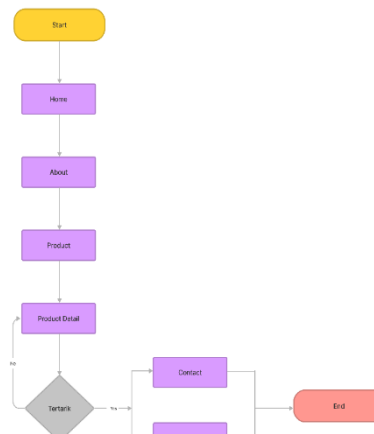
Define



Gambar 4. Customer Journey Map

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa perasaan awal yang dirasakan oleh customer pada saat hendak mencari produk yang diinginkan adalah perasaan bingung, namun perasaan tersebut terus meningkat ke arah yang lebih positif berbanding lurus dengan perjalanan yang dilalui customer. Perasaan itu menjadi semakin baik ketika respon yang diberikan oleh penjual positif serta saat apa yang didapatkannya sesuai dengan apa yang diharapkannya (Galitz, 2007). Hambatan pada perjalanan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai kesempatan bagi pengembang untuk menciptakan produk yang sesuai dengan harapan pengguna, sehingga bisa memaksimalkan perjalanan pengguna tersebut.

Ideate



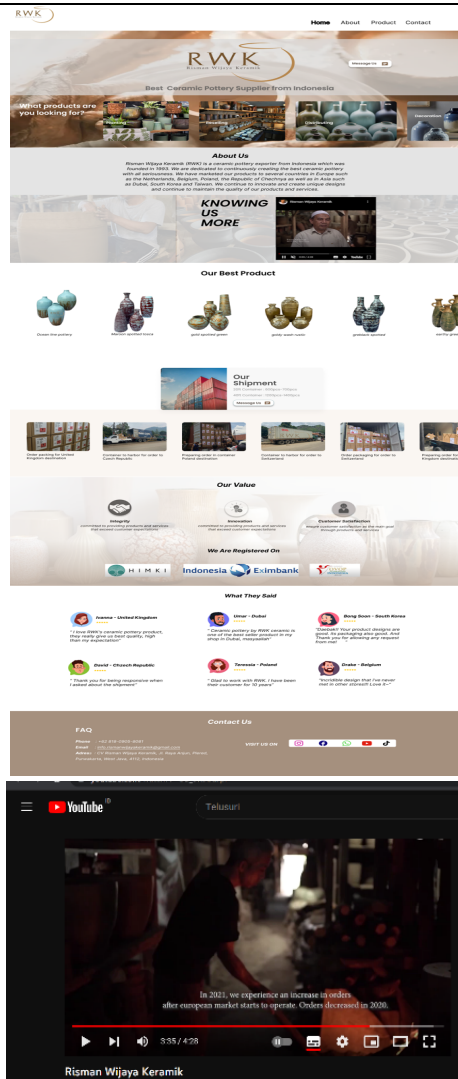
Berdasarkan data yang telah didapatkan dari proses-proses sebelumnya, disusunlah userflow untuk website prototype CV Risman Wijaya Keramik. Adapun hasilnya pada tahap pertama adalah mulai membuka website milik CV Risman Wijaya Keramik, Saat dibuka, website akan langsung menuju ke bagian “home”, di mana bagian tersebut akan berisikan informasi singkat mengenai perusahaan, gambaran mengenai produk yang dijual, dokumentasi pengiriman, link yang menuju dokumentasi video, value perusahaan, lembaga resmi terkait, hingga penilaian oleh pembeli sebelumnya. Kemudian, untuk mengetahui informasi mengenai latar belakang perusahaan pengguna dapat membuka fitur “about”. Setelah merasa cukup atas informasi seputar perusahaan. Pengguna akan mulai membuka fitur produk untuk melihat beberapa kategori produk. Jika ada produk yang menarik, pengguna akan membuka fitur detail pada produk tersebut, dalam detail produk tersebut ditampilkan beberapa informasi mengenai produk seperti bahan, suhu pembakaran, ukuran, harga, minimum order quantity, hingga jenis kemasan yang digunakan. Jika tidak tertarik, maka pengguna akan kembali ke fitur sebelumnya. Jika pengguna tertarik untuk melakukan penawaran ataupun langsung melakukan order, pengguna dapat mengklik fitur “message us” atau fitur “contact” untuk menghubungi CV Risman Wijaya Keramik melalui media sosial atau pun email, hingga informasi peta jika calon pembeli ingin melakukan kunjungan secara langsung. Maka tahapan dari userflow ini dianggap selesai. Produk yang berkualitas dengan tampilan yang menarik dapat menambah ketertarikan konsumen dalam membeli dan mengunjungi website tersebut (Kelley & Brown, 2018).

Prototype

Pembuatan prototype ini didasari oleh data yang telah diperoleh sebelumnya. Pada tahap ini disusunlah kerangka desain UI yang menggambarkan tampilan website, dan juga desain UX yang menggambarkan alur dari website ini (Mulder & Yar, 2006). Berikut adalah hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, sesuai tabel berikut:

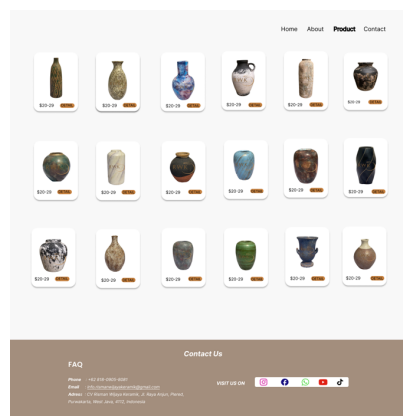
Tabel 1. Website prototype

Halaman	Desain	Fungsi
Home		Pada halaman ini ditampilkan informasi singkat mengenai CV Risman Wijaya Keramik, kemudian ada beberapa grup produk (<i>srolled</i>), besaran pengiriman dan dokumentasi pengiriman (<i>scrolled</i>), tampilan youtube yang bisa dibuka yang menuju pada video dokumenter CV Risman Wijaya Keramik(<i>linked</i>). Pada halaman ini juga terdapat informasi mengenai <i>value</i> perusahaan, lembaga resmi yang telah bekerja sama, penilaian oleh pembeli,



hingga fitur “*contact us*”.

Product

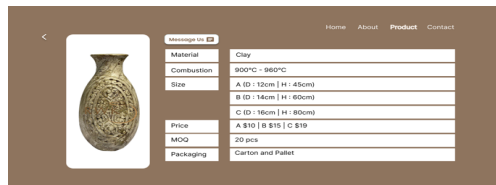
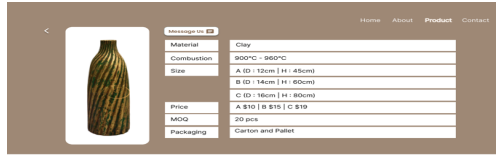


Pada halaman ini terdapat gambar dari produk yang dijual juga informasi harga, detail *button* dan *contact*

Product Detail

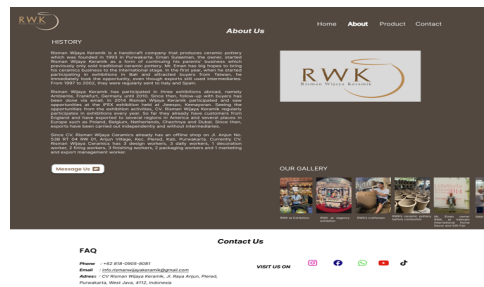
Pada bagian ini terdapat informasi rinci mengenai produk, di antaranya adalah, bahan, suhu

236 Perancangan Website Prototype pada UMKM Ekspor CV. Risman Wijaya Keramik berdasarkan Analisis UI/UX dengan Metode Design Thinking
(Chindy Pratama Warda Henisa)

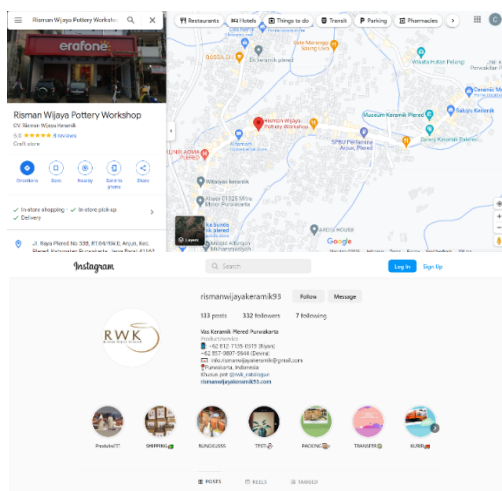


pembakaran, ukuran, harga per ukuran, *MOQ*, hingga standar pengemasan, dan juga kontak. Saat gambar pada detail produk, *website* akan langsung masuk ke detail gambar.

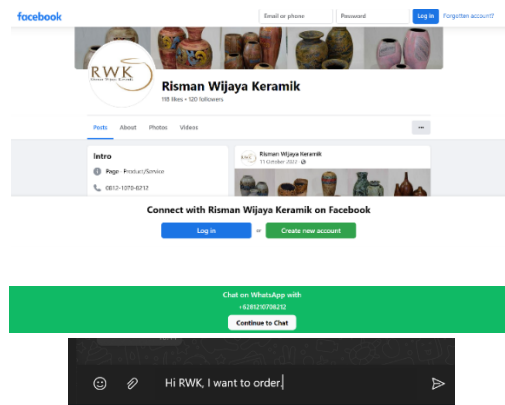
About



Halaman ini berisikan sejarah perusahaan, juga galeri dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh CV Risman Wijaya keramik (*scrolled*).



Halaman ini berisikan, informasi kontak perusahaan dari mulai nomor telepon, email, alamat, *maps* (linked), juga media sosial (Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube, Tiktok) perusahaan yang aktif dan bisa langsung diklik.



Message Us

FAQ

Halaman ini merupakan halaman yang menghubungkan langsung pembeli dengan penjual, apabila pembeli tertarik dengan produk dan ingin melakukan penawaran ataupun request pada perusahaan, pembeli dapat mengisi *form* ini. Adapun data yang harus diisi adalah, nama, pekerjaan, negara, email, nomor telepon, whatsapp (jika ada), juga pesan yang ingin disampaikan.

Setelah mengklik *button* “send” maka akan muncul halaman “terimakasih”

FAQ (Frequently Asked Questions), merupakan fitur yang memberikan informasi atau jawaban seputar pertanyaan yang paling sering ditanyakan. Saat *button* “panah” diklik, maka akan keluar jawaban berdasarkan pertanyaan yang dipilih.



Testing

Tabel 3. Poin penilaian pengguna

Pengguna	Nomor Soal									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IDC	4	2	4	1	5	1	5	1	5	1
GJ	5	1	5	1	4	1	5	1	4	1
YK	5	1	4	1	4	1	4	2	4	1
TD	5	3	4	2	5	2	5	2	5	1

Tabel 4. Poin penilaian pengguna berdasarkan SUS

Pengguna	Nomor Soal										Total	SUS Score
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
IDC	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37	92,5
GJ	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38	95
YK	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	35	87,5
TD	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	34	85
Rata- Rata												90

Berdasarkan hasil SUS yang didapatkan nilai rata-rata 90 menggambarkan hasil yang baik bagi website prototype CV Risman Wijaya Keramik. Artinya prototype ini dapat berjalan dengan baik. Penelitian ini dapat dikatakan berhasil, sehingga website prototype CV Risman Wijaya Keramik berdasarkan analisis UI/UX dengan metode design thinking dapat menjadi referensi alternatif pemasaran lain bagi CV Risman Wijaya Keramik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian perancangan website prototype pada UMKM ekspor CV Risman Wijaya Keramik berdasarkan analisis UI/UX dengan metode design thinking, diperoleh kesimpulan bahwa dalam merancang website prototype ini metode design thinking sangat membantu proses perancangan UI dan UX design yang peneliti lakukan. Metode design thinking membuat proses penelitian ini menjadi sistematis dan memiliki hasil yang jelas pada setiap prosesnya.

Tahapan pertama yang dilakukan pada penelitian ini adalah empathize, di mana penulis melakukan observasi pada objek penelitian yakni CV Risman Wijaya Keramik juga melakukan observasi dan analisa website ekspor serupa di internet sebagai referensi dalam proses perancangan website ini. Pada tahap empathize penulis juga melakukan wawancara kepada pemilik CV Risman Wijaya Keramik tentang apa saja yang mereka harapkan pada website nya. Wawancara juga dilakukan pada para importir keramik untuk mengetahui hal apa

saja yang mereka harapkan pada sebuah website ekspor dari produk yang mereka impor untuk kebutuhan dijual kembali. Setelah itu, penulis menyusun hasil wawancara itu ke dalam empathy map.

Tahap kedua yang dilakukan pada penelitian ini adalah tahap define, di mana penulis membuat user persona yang menggambarkan calon user pada website ini berdasarkan hasil pemetaan empathy map sebelumnya. Kemudian user persona menjadi objek yang akan menjalankan user journey map untuk membantu penulis dalam mengingat kebutuhan pengguna.

Tahap ketiga yang dilakukan pada penelitian ini adalah tahap ideate, pada tahap ini penulis melakukan crazy 8s dengan 2 orang rekan. Tahap ini adalah proses menuangkan ide ke dalam 8 layout guna menciptakan gambaran pada desain dari website prototype yang akan dibuat.

Tahap keempat yang dilakukan pada penelitian ini adalah tahap prototype, di mana penulis membuat desain website prototype menggunakan Figma berdasarkan kebutuhan pengguna serta hasil dari proses pembuatan crazy 8s design.

Tahap kelima yang merupakan tahapan terakhir pada proses penelitian ini adalah tahap testing. Di mana hasil prototype yang telah dibuat berdasarkan analisis UI/UX diuji coba kelayakannya oleh pengguna yang sebelumnya telah diwawancarai. Tes dilakukan secara langsung di lokasi masing-masing importir. Kemudian dilakukan penilaian terhadap website prototype yang telah diuji coba tersebut. Penilaian dilakukan menggunakan kuisioner berdasarkan metode System Usability Scale (SUS) dan memperoleh score akhir sebesar 90. Nilai tersebut berarti website prototype yang telah dirancang dapat berjalan dengan baik serta memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir. (2018). Ekspor Impor ; Teori dan Penerapannya, Cetakan Kedua. Jakarta: Pustaka Binaman Presindo.
- Anggraini, F. (2022). Analisis dan Perancangan UI/UX Pada Prototipe Situs Web Iwatchnesia Dengan Menggunakan Metode Design Thinking. Skripsi.
- Ariawan, M. D., Triayudi, A., & Sholihati, I. D. (2020). Perancangan User Interface Design dan User Experience Mobile Responsive Pada Website Perusahaan. Jurnal Media Informatika Budidarma, 4.
- Astuti, I. P., & Ayuningtyas, F. J. (2018). PENGARUH EKSPOR DAN IMPOR TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA. Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan, 1-10.
- Calonaci, D. (2021). Designing User Interfaces: Exploring User Interfaces, UI Elements, Design Prototypes and the Figma UI Design Tool (English Edition). BPB Publications.
- Galitz, W. O. (2007). The Essential Guide to User Interface Design : An Introduction to GUI Design Principles and Techniques, Third Edition. Canada: Wiley publishing.
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). An Introduction to Design Thinking. Institute of Design at Stanford. From <https://doi.org/10.1027/2151-%202604/a000142>
- Mulder, s., & Yar, Z. (2006). The User is Always Right: A Practical Guide to Creating and Using Personas for the Web. USA: Peaachpit.