

Perancangan UI/UX pada *website* Arttrash menggunakan metode *Design Thinking*

Amelliandha Evifania Agnestisia¹⁾, Michael Bezaleel Wenas²⁾, Peni Pratiwi³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

Jl. O. Notohamidjojo 1-10, Salatiga, Indonesia 50711

Email: michael.bezaleel@uksw.edu

	Riwayat Artikel	
Diterima:	Direvisi:	Disetujui:
20-05-2023	18-06-2023	19-06-2023

Abstract

Appearance covid-19 influenced Arttrash, one of the Salatiga MSMEs engaged in selling miniature waste recycling, because it caused Arttrash to reduce its production capacity so that people worried that Arttrash would be forgotten. This study discusses designing a UI/UX-based website as a promotional medium for Arttrash to expand its business share. UI/UX was designed using the method of design thinking, which realizes the value of environmental preservation based on the use of raw materials from waste—using a qualitative approach to get the problem faced. The result UI/UX was evaluated using the method of usability testing. The result is that design thinking maximizes the design of the UI/UX website Arttrash for help in understanding the target user so that users feel comfortable and easily explore the website Arttrash.

Keywords: *promotion media, website, design thinking*

Abstrak

Munculnya *covid-19* memiliki pengaruh bagi Arttrash, salah satu UMKM Salatiga yang bergerak dalam bidang penjualan miniatur daur ulang limbah sampah, karena menyebabkan Arttrash mengurangi kapasitas produksi sehingga khawatir Arttrash dilupakan masyarakat. Penelitian ini membahas perancangan UI/UX berbasis *website* sebagai media promosi Arttrash dalam memperluas pangsa usahanya. UI/UX dirancang menggunakan metode *design thinking* yang merealisasikan nilai pelestarian lingkungan yang didasari dari penggunaan bahan baku dari limbah sampah. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan permasalahan yang dihadapi. Rancangan UI/UX dievaluasi menggunakan metode *usability testing* dan didapatkan hasil bahwa *design thinking* memaksimalkan perancangan UI/UX *website* Arttrash karena membantu dalam memahami *target user* sehingga *user* merasa nyaman dan mudah dalam menjelajahi *website* Arttrash.

Kata kunci: *media promosi, website, design thinking*

Pendahuluan

Arttrash adalah Usaha Mikro Kecil Menengah yang berhasil menerapkan aturan pemerintah dalam mengelola sampah menjadi material yang dapat dimanfaatkan kembali. Arttrash berlokasi di Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia. Arttrash bergerak dalam bidang penjualan kerajinan miniatur yang diproses melalui

daur ulang limbah. Bahan pembuatan miniatur 60% berasal dari limbah padat seperti kayu bekas, kaleng minuman, kabel, aksesoris alat dengar, pengisi daya *handphone*, perkakas elektronik, korek api gas, antena radio, *harddisk* komputer, hingga kancing celana denim. Arttrash memproduksi miniatur unik dengan bahan dasar sampah & berhasil mendistribusikan produknya di dalam maupun luar negeri. Selain itu, Arttrash juga berhasil menarik perhatian jaringan TV swasta di Indonesia seperti RCTI dan SCTV untuk memperkenalkan UMKM Salatiga kepada masyarakat Indonesia.

Covid-19 memberikan dampak besar kepada kehidupan masyarakat [1]. Dampak *covid-19* muncul dalam berbagai tingkatan, mulai dampak ringan pada pengurangan kapasitas produksi atau penjualan, hingga dampak berat berupa tingkat pendapatan para UMKM yang berujung pada tingkat kesejahteraan diri dan keluarganya [2]. Hal ini dirasakan Arttrash karena harus mengurangi kapasitas produksi. Arttrash memanfaatkan teknologi agar dapat dikenal masyarakat luas.

Arttrash memanfaatkan *website* sebagai media promosi untuk penyampaian informasi dan produk. *Website* dapat memperluas ruang lingkup promosi karena dapat diakses dari berbagai tempat juga pengguna diberikan kemudahan dalam pemilihan produk karena dilengkapi fasilitas informasi produk secara rinci [3]. Harapan selanjutnya dengan hadirnya *website* dapat menarik minat masyarakat luas untuk memanfaatkan barang yang sudah tidak terpakai menjadi bernilai.

Keberhasilan *website* ditentukan oleh perancangan *user experience* (UX) yang baik. UX memastikan bahwa *website* yang dirancang dapat memenuhi kebutuhan dan dapat digunakan pengguna dengan pengalaman yang menyenangkan. Jika suatu *website* tidak dirancang dengan memperhatikan aspek *user experience* yang baik, mengakibatkan kebutuhan dari pengguna tidak terpenuhi [4]. Metode *design thinking* dinilai maksimal dalam memahami kebutuhan pengguna, karena membantu mengembangkan inovasi dengan lebih dekat dengan *user* [5] sehingga diperlukan pula perancangan *user interface* untuk menghasilkan tampilan yang dapat berinteraksi dengan pengguna. Selain itu, desain UI/UX merupakan bagian penting dari proses pengembangan produk digital, khususnya *website*, karena kemajuan dan performa website sangat terbantu dengan UI/UX yang diimplementasikan. Mengimplementasikan UI/UX pada sebuah website tidak hanya memberikan tampilan yang menarik tetapi juga memudahkan pengguna untuk melakukan navigasi pada *website* tersebut, sehingga keseimbangan dan kebutuhan yang dibutuhkan dapat diberikan.

Terdapat penelitian terdahulu yang menggunakan metode *design thinking*, antara lain untuk desain UI/UX aplikasi HealMed. Penelitian tersebut membahas tentang metode *design thinking* sebagai solusi penyelesaian masalah yang kemudian diaplikasikan untuk membuat desain UI/UX aplikasi HealMed penjualan obat. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa pengembangan aplikasi

menggunakan metode *design thinking* dapat digunakan untuk pembuatan desain *user interface* dan *user experience* yang mengakomodir kebutuhan pengguna. Hal ini dinilai dari hasil akhir yang telah sesuai dengan kebutuhan pengguna [6].

Penelitian lainnya digunakan untuk merancang aplikasi pembelajaran *online* berbasis *mobile* dan membahas tentang rancangan *user interface* yang dianalisis untuk meningkatkan motivasi belajar. Hasil yang didapatkan adalah penggunaan metode *design thinking* pada perancangan *user interface* aplikasi Learn App menjadi *user friendly* karena dirancang menggunakan sudut pandang *target user*, sehingga pengalaman *user* dirancang dengan baik pada aplikasi Learn App sebagai pembelajaran *online* [7].

Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk bisnis yang baik dapat dijawab melalui metode *design thinking* karena memberikan inovasi terhadap permasalahan yang terjadi. Hasil akhir perancangan UI/UX dapat diimplementasikan ke *mobile application*. Selain itu UI/UX dapat bermanfaat sebagai sarana jual beli dan melakukan pembelajaran *online*.

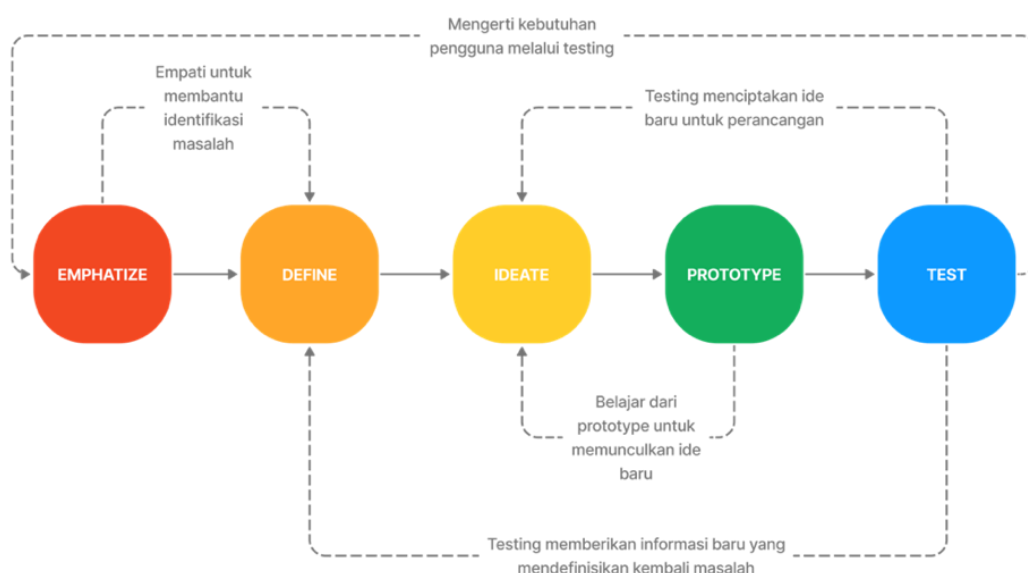
Berdasarkan latar belakang yang ada, penelitian ini membahas mengenai perancangan UI/UX *website* Arttrash menggunakan metode *design thinking* sebagai penyampaian informasi dan mempromosikan produk miniatur Arttrash. Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini membahas mengenai perancangan UI/UX berbasis *website* yang berfungsi sebagai media promosi bagi bisnis Arttrash dalam memperluas pangsa usahanya. UI/UX dirancang dengan metode *design thinking*, yaitu pendekatan desain yang berpusat pada manusia untuk memecahkan masalah dan mendemonstrasikan inovasi baru, sehingga penggunaan metode *design thinking* dapat memenuhi kebutuhan *target user* Arttrash dalam menggunakan *website* dan mampu menyelesaikan permasalahan bisnis dari Arttrash. Selain itu, penggunaan metode *design thinking* diharapkan dapat merealisasikan nilai pelestarian lingkungan yang didasari oleh bisnis Arttrash dimana bahan baku produksi yang digunakan berasal dari limbah sampah.

Kesenangan dan kepuasan *user* menggunakan dan melihat produk yang terbentuk melalui *user experience*. Desainer tidak dapat merancang *user experience*, tetapi desainer dapat mengimplementasikan keinginan *user* untuk membentuk *user experience* yang baik [8]. Suatu *website* atau aplikasi dapat dibentuk melalui penyusunan *layout* (tata letak), *visual design* (desain visual) dan *branding* yang hasil akhirnya dapat berbentuk *user interface*. *User interface* merupakan mekanisme komunikasi antara pengguna dengan sistem pada sebuah program, baik itu aplikasi *website*, *mobile*, ataupun *software*. Mekanisme itu disesuaikan dengan kebutuhan pengguna terhadap program yang tengah dikembangkan. Cakupan UI meliputi tampilan fisik, penggunaan warna, tampilan animasi, hingga pola komunikasi suatu program dengan penggunaannya [9].

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai bentuk pendekatan kepada *target user*. Data kualitatif meliputi informasi secara terbuka dan tertutup seperti menemukan instrumen sikap, perilaku, atau kinerja. Pada penelitian ini metode kualitatif diperlukan untuk menemukan data mengenai identifikasi produk dan bisnis Arttrash, data mengenai identifikasi *target user*, dan identifikasi bisnis Arttrash.

Metode *design thinking* digunakan sebagai pendekatan yang melibatkan pengguna hingga perancangan hasil akhir. Suatu produk bisnis mampu memberikan kelayakan dan solusi efektif bagi suatu permasalahan jika menggunakan metode *design thinking*, karena metode *design thinking* memahami dan memberikan jawaban atas permasalahan yang dialami pengguna [13]. Metode *design thinking* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Metode penyelesaian masalah *design thinking*

Tahap pertama dalam *Design Thinking* adalah tahap *emphatize* yang mencakup kegiatan wawancara kepada pemilik bisnis Arttrash. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data identifikasi produk dan bisnis Arttrash seperti jenis produk, proses produksi, kelebihan dan kekurangan, dan kegelisahan Arttrash dalam menghadapi perkembangan teknologi. Pada tahap *emphatize*, dikumpulkan data untuk memahami persepsi *target user* terhadap bisnis Arttrash, data psikografis *target user*, selera visual *target user*, kebiasaan *target user*, kebutuhan *target user* dan *value* dari Arttrash.

Tahap selanjutnya adalah tahap *define* dimana seluruh data yang sudah didapatkan dalam tahap empati dianalisis untuk mengetahui permasalahan yang terjadi [14]. Data yang diperoleh dianalisis untuk membangun *user persona*. *User persona* merupakan salah satu metode elisitasi kebutuhan yang berguna untuk

menggalai kebutuhan. Suatu pendekatan interaksi antara manusia dengan komputer yang memungkinkan pengembangnya memahami lebih dalam karakteristik dan *behaviour user* berkaitan dengan masalah yang ada [15]. Selain *user persona*, *user journey* juga dibutuhkan peneliti untuk memvisualisasikan aktivitas *user* dan memahami prioritas desain dari produk. *User journey* adalah metode yang dirancang untuk mengetahui pengalaman *user* di bidang UI/UX [16].

Tahap ketiga adalah tahap *ideate*, yaitu tahap pembuatan desain yang dimulai dengan pembuatan *task flow*. *Task flows* berfokus pada bagaimana *user* melakukan perjalanan di *website* atau aplikasi sampai tujuannya diselesaikan. Tampilan pada umumnya hanya berupa satu jalur, tidak bercabang seperti *user flow* pada umumnya [17]. Setelah *task flow* terbentuk, dilakukan perancangan *site map*. *Site map* berfungsi untuk memberikan gambaran konsep secara keseluruhan terkait produk yang sedang dirancang dalam satu kesatuan [18]. *Site map* tersebut menjadi acuan dalam perancangan *wireflow*. *Wireflow* adalah kombinasi antara *wireframes* dan *flowchart* yang digabungkan untuk membentuk aliran dari beberapa layar [19].

Tahap selanjutnya adalah tahap *prototype* yang dilakukan melalui perancangan *wireframe high-fidelity*. *Wireframe high-fidelity* merupakan desain final dari sebuah produk yang digunakan untuk pengujian [20]. Tahap terakhir adalah tahap *test* atau uji coba. Uji coba dilakukan menggunakan metode *usability testing*. *Usability testing* adalah teknik yang digunakan untuk pengujian dan evaluasi produk sehingga peneliti mendapatkan umpan balik mengenai kemudahan dan kepuasan *user* menggunakan produk dan ketepatan solusi yang diberikan peneliti dalam membantu *user* mencapai tujuannya di dalam produk yang digunakan [21].

Hasil dan Pembahasan

Wawancara yang dilakukan kepada pemilik usaha di tahap *emphatize* menunjukkan hasil bahwa Arttrash adalah UMKM yang hadir dengan visi membantu mengurangi sampah di Kota Salatiga serta menginspirasi masyarakat untuk mengolah dan memanfaatkan sampah menjadi barang yang memiliki nilai jual. Visi tersebut dicapai melalui misi Arttrash yaitu memanfaatkan sampah dan barang bekas untuk bahan baku kerajinan, memberikan edukasi terkait pengolahan sampah kepada masyarakat sekitar dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen melalui produk dan layanan yang diberikan.

Arttrash memiliki beberapa jenis produk seperti miniatur motor, miniatur gerobak, dan diorama yang harganya berkisar antara Rp 250.000 sampai Rp 1.500.000. Durasi produksi produk-produk tersebut berada di rentang 2-14 hari. Namun, data tersebut dapat berubah sesuai dengan permintaan konsumen. Konsumen dapat melakukan kustomisasi permintaan. Hal ini dikarenakan miniatur yang diproduksi membutuhkan tingkat kedetailan yang tinggi.

Pembuatan miniatur dilakukan secara manual (*handmade*) memanfaatkan alat-alat seperti bor mini, gergaji, kikir, tang potong, tang jepit dengan ujung lancip, pinset, *cutter*, palu, bantaran besi, perekat, pinset lurus bengkok, gunting, penggaris dan solder. Bahan baku yang digunakan berasal dari sampah. Untuk barang bekas yang sulit ditemukan akan dibeli di pasar loak. Saat ini, Arttrash berusaha menjalin kerjasama dengan bank sampah wilayah Tingkir, Salatiga agar bahan baku mudah didapatkan. Kelebihan utama Arttrash adalah bisnisnya yang menerapkan proses *upcycling* dan lebih dari 60% bahan bakunya adalah sampah. Kekurangan utama Arttrash adalah belum memiliki media berbasis digital untuk melakukan *branding* dan promosi.

Wawancara dengan konsumen Arttrash selaku *target user* menghasilkan data demografis yaitu dewasa awal berusia 25-35 tahun, memiliki penghasilan di atas Rp 5.000.000 per bulan, dan memiliki hobi mengoleksi miniatur. Persepsi konsumen terhadap bisnis Arttrash adalah (1) Arttrash adalah UMKM asal Salatiga yang memiliki nilai jual lebih dibandingkan bisnis miniatur lainnya karena menggunakan limbah sampah sebagai bahan baku produksi. (2) Arttrash memiliki potensi menarik calon konsumen mengetahui lebih dalam seluruh informasi mengenai bisnis dan produk Arttrash melalui keunikannya yaitu penggunaan bahan baku limbah sampah. (3) *Target user* puas karena mendapatkan produk *handmade* yang khas dan unik. (4) Arttrash selalu memproduksi miniatur dengan bahan baku limbah sampah dengan kualitas baik dan detail. (5) Arttrash selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. (6) Arttrash selalu memaksimalkan proses produksi untuk memuaskan keinginan pelanggan serta memberikan inovasi.

Psikografis konsumen dilihat dari karakter/sifat, perilaku, kebiasaan, dan pola pikir. Dapat dijelaskan bahwa konsumen adalah seseorang yang cerdas, dapat dan mampu berpikir kritis dalam menghadapi berbagai situasi. Sangat memperhatikan setiap detail kecil untuk hal apapun dan cenderung memilih suatu media yang sudah dikenal oleh masyarakat umum untuk digunakan di dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen menghargai setiap detail kecil terhadap seluruh hal yang diterimanya sehingga menjadikan hal tersebut sebagai nilai tambah. Konsumen berbelanja *online* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tertingginya. Kebiasaan konsumen adalah menabung, mengatur *income* dengan baik untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi. Kesibukan dan tanggung jawab konsumen dalam sehari-hari membuatnya mampu dan paham akan penggunaan teknologi. Kegiatan mengenal Arttrash lebih dalam terjadi karena konsumen memiliki ketertarikan kepada miniatur dan ingin memuaskan keinginannya mengoleksi miniatur. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap visual yang bersih, memperhatikan keindahan dalam proses penyampaiannya, memperhatikan komposisi desain yang baik, serta menyukai visual yang dipresentasikan dengan kualitas maksimal. Seluruh data yang didapatkan, dirangkum untuk menghasilkan

analisis *positioning* yang dapat dikelompokkan ke dalam enam karakteristik yaitu *culture*, *customer*, *voice*, *feel*, *impact*, dan *x-factor*.

Tabel 1 Tabel analisis *positioning*

Karakteristik	Hasil Analisis
<i>Culture</i>	Cinta lingkungan, peduli alam dan konsumen, mengutamakan kepuasan konsumen, pelayanan prima, inovatif, kreatif, maksimal, peduli limbah sampah, selalu memberikan produk <i>limited edition</i> .
<i>Customer</i>	Peduli alam dan lingkungan, detail, rapi, menyukai visual rapi, menyukai inovasi, kreativitas, cerdas, kerja keras, kreatif, mampu mengatur keuangan dengan baik, tanggap, memiliki <i>income</i> lebih.
<i>Voice</i>	Ramah, komunikatif, informatif, cepat, tanggap, baik, sopan, santun, memberikan produk <i>limited edition</i> .
<i>Feel</i>	Nyaman, senang, percaya, cepat, komunikatif, responsif, informatif, bahagia karena mempunyai produk <i>limited edition</i> , bangga kepada diri sendiri karena berpartisipasi mengembangkan salah satu bisnis yang membawa nilai peduli lingkungan.
<i>Impact</i>	Sehat, mencegah pencemaran lingkungan, memberikan edukasi pengelolaan limbah sampah, mengajak berpartisipasi mengurangi jumlah sampah.
<i>X-Factor</i>	Menggunakan limbah sampah, nilai inovatif tinggi, kreativitas tinggi, tingkat peduli kepada pelanggan tinggi, selalu maksimal melayani pesanan konsumen, memberikan produk <i>limited edition</i> kepada seluruh konsumen.

Tabel 1 menunjukkan bahwa Arttrash adalah UMKM yang ditujukan untuk masyarakat pecinta miniatur yang memiliki pendapatan lebih. Arttrash memberikan pengalaman berbelanja yang unik dengan memberikan edukasi kepada konsumen untuk peduli lingkungan dengan mengedepankan pelayanan prima. USP (*unique selling proposition*) Arttrash adalah bisnis miniatur dengan kualitas produk yang baik dan unik karena berbahan dasar limbah sampah. ESP (*emotional selling point*) yang ditonjolkan dari Arttrash adalah *limited edition* dan inovatif melalui pelayanan yang cepat dan ramah. Melalui hasil USP dan ESP dapat disimpulkan bahwa *value* dari Arttrash yaitu peduli dengan isu lingkungan, *limited edition*, dan pelayanan yang prima.

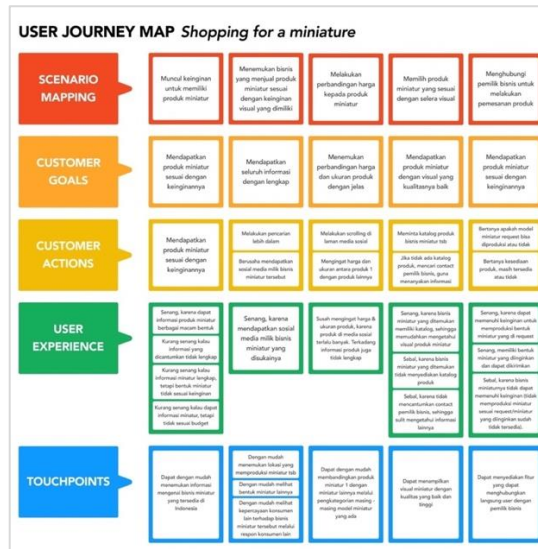
Berdasarkan hasil yang didapatkan dari proses *emphatize*, dilakukanlah tahap *define* dengan menciptakan dua persona dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki bernama Sarah dan Surya yang dapat dijelaskan pada Gambar 2 dan Gambar 3. Selain itu, didefinisikan pula *user journey* dari *target user* Arttrash. *User journey* tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 2 User persona Sarah

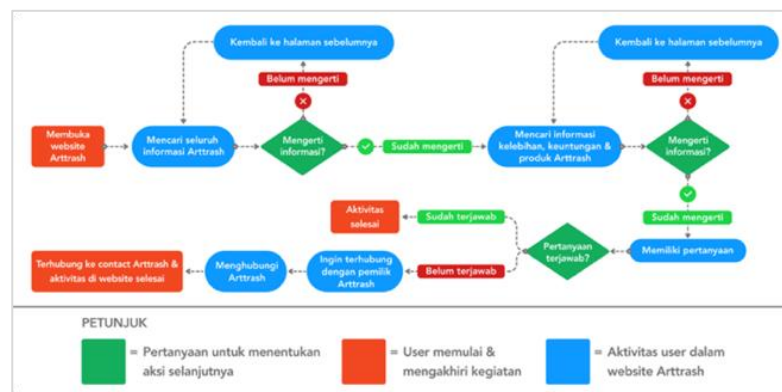


Gambar 3 User persona Surya

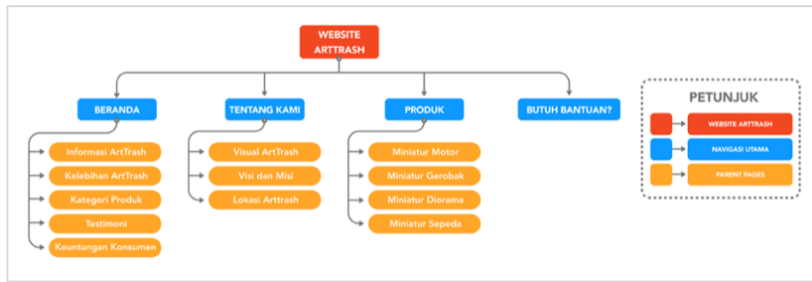


Gambar 4 User journey target user Artrtrash

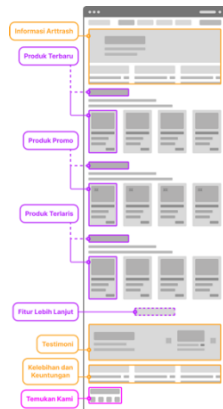
Berdasarkan hasil yang didapatkan dari proses *define*, dilakukan tahap *ideate* dengan merancang *task flow target user Artrtrash* yang dapat dijelaskan pada Gambar 5 dan *site map target user* yang dapat dilihat pada Gambar 6. Selain itu dilakukan pula perancangan *wireframe target user Artrtrash* yang dapat dilihat pada Gambar 7 sampai dengan Gambar 10 dan *wireflows target user* yang dapat dilihat pada Gambar 11.



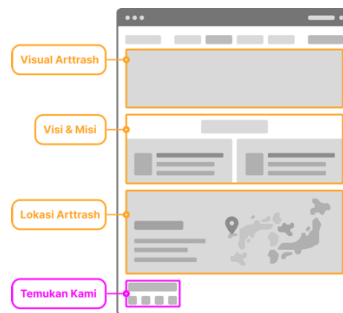
Gambar 5 Task flow target user Artrtrash



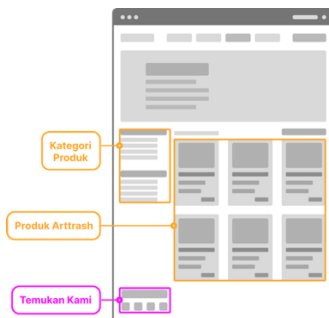
Gambar 6 Site map target user Arttrash



Gambar 7 Wireframe halaman beranda



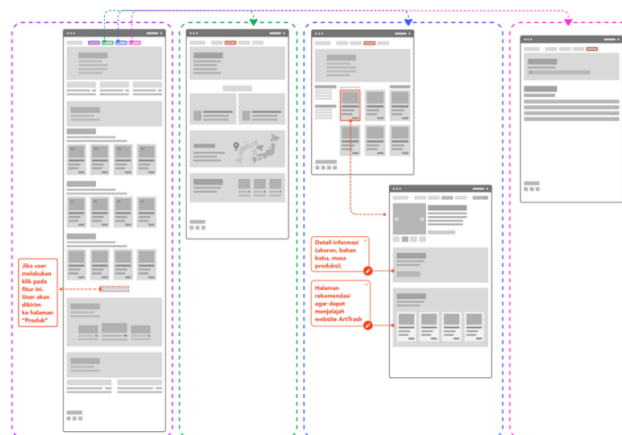
Gambar 8 Wireframe halaman tentang kami



Gambar 9 Wireframe halaman produk



Gambar 10 Wireframe halaman butuh bantuan

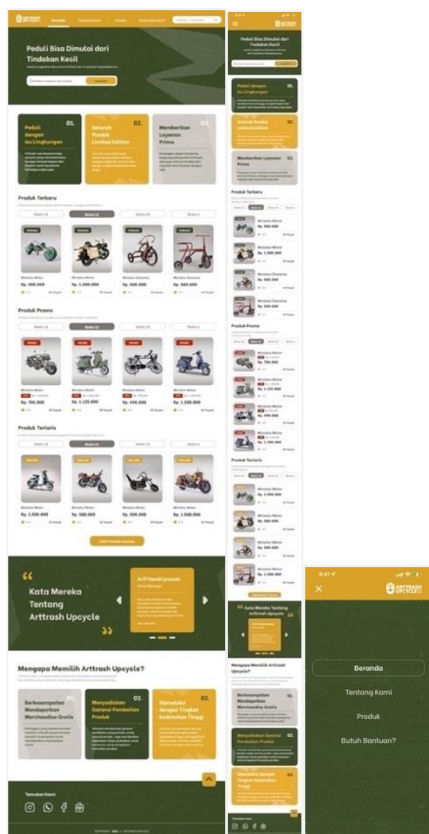


Gambar 11 Wireflows target user Arttrash

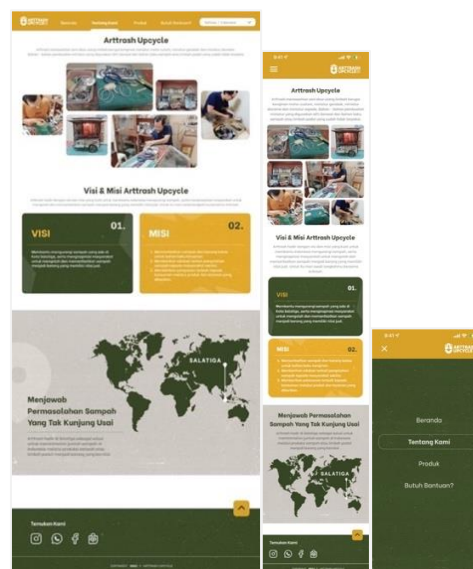
Berdasarkan hasil yang didapatkan dari proses *ideate*, dilakukan perancangan *prototype*. *Prototype* dievaluasi oleh ahli *UI/UX*. Hasil evaluasi menunjukkan perlu mengatur ukuran *button* lebih kecil agar tidak menyita banyak ruang pada halaman produk dan mengganti *icon cross x* menjadi *icon back* pada halaman detail produk.

Halaman beranda *website* Artrash berfungsi sebagai *landing page*. *Target user* diberikan fasilitas untuk mencari produk yang diinginkannya secara langsung di halaman ini. Bagi *target user* yang belum terlalu mengetahui produk-produk Artrash, terdapat bagian produk Artrash yang terkategori menjadi produk terbaru, produk promo, dan produk terlaris. Di halaman ini *target user* diberikan informasi mengenai *value* Artrash. Pada *target user* juga disajikan *testimony* pelanggan Artrash dan keuntungan jika membeli produk Artrash. Tampilan halaman beranda melalui *desktop* dan *mobile* dapat dilihat pada Gambar 12.

Halaman kedua adalah halaman tentang kami yang menyajikan profil Artrash. Halaman tentang kami menginformasikan visi dan misi Artrash serta lokasi Artrash. Beberapa foto ditayangkan pada halaman ini untuk memberikan gambaran kepada *target user* mengenai proses *upcycling* yang dilakukan. Tampilan halaman tentang kami melalui *desktop* dan *mobile* dapat dilihat pada Gambar 13.

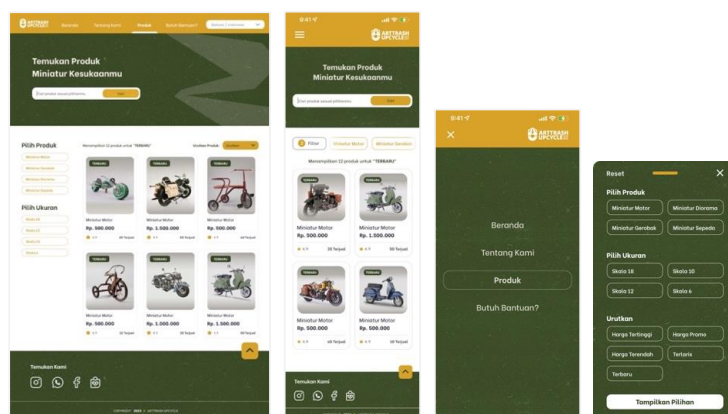


Gambar 12 Halaman beranda untuk tampilan *desktop* dan *mobile*



Gambar 13 Halaman tentang kami untuk tampilan *desktop* dan *mobile*

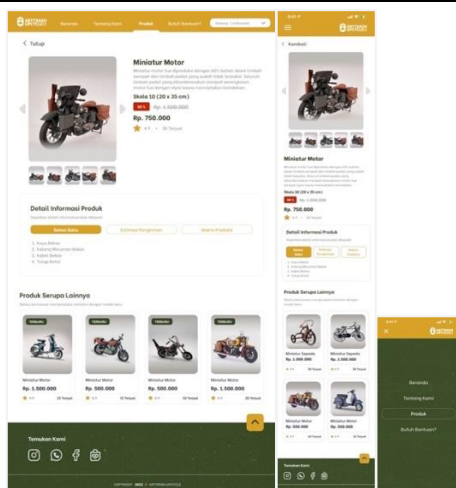
Halaman ketiga adalah halaman produk yang menyajikan seluruh produk Arttrash. Halaman produk menginformasikan *target user* bahwa terdapat beberapa pilihan kategori yang harus diperhatikan untuk memilih produk miniature Arttrash, yaitu pilihan kategori produk dan pilihan kategori ukuran. *Target user* diberikan kemudahan melakukan filterisasi pada halaman produk melalui fitur urutkan untuk mencari produk miniatur sesuai keinginannya. Tampilan halaman produk melalui *desktop* dan *mobile* dapat dilihat pada Gambar 14.



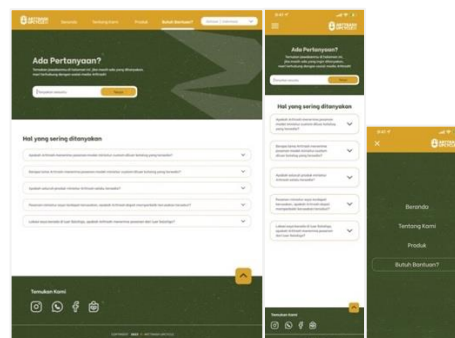
Gambar 14 Halaman produk untuk tampilan *desktop* dan *mobile*

Halaman keempat adalah halaman detail produk yang menyajikan informasi detail produk Arttrash seperti penjelasan singkat mengenai produk miniature Arttrash, ukuran produk, harga produk, bahan baku, estimasi pengiriman, dan waktu produksi. *Target user* diberikan rekomendasi produk serupa lainnya dengan tujuan dapat menjelajahi *website* Arttrash dalam waktu yang lama. Tampilan halaman detail produk melalui *desktop* dan *mobile* dapat dilihat pada Gambar 15.

Halaman kelima adalah halaman butuh bantuan yang menyajikan lima pertanyaan dari konsumen Arttrash. Pertanyaan yang dicantumkan pada halaman ini adalah pertanyaan yang sering muncul dan ditanyakan oleh konsumen Arttrash kepada Bapak Hartanto. Tujuan hadirnya halaman butuh bantuan adalah membantu *target user* untuk mengetahui lebih lanjut informasi penting dari bisnis/produk Arttrash.



Gambar 15 Halaman detail produk untuk tampilan *desktop* dan *mobile*



Gambar 16 Halaman butuh bantuan untuk tampilan *desktop* dan *mobile*

Usability testing (uji coba) terhadap *prototype* yang telah dihasilkan tersebut dilakukan kepada *target user* Arttrash. Hasil *usability testing* terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3 *Usability testing*

Komponen Pengujian	Tasks 1	Tasks 2	Tasks 3	Tasks 4	Tasks 5	Tasks 6
<i>Efficiency</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<i>Free of Error</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<i>Learnability</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<i>Memorability</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<i>Satisfaction</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<i>Usability</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Selain *usability testing*, dilakukan wawancara kepada *target user* untuk mendukung hasil *usability testing* yang ditunjukkan pada Tabel 3. Berdasarkan wawancara tersebut didapatkan hasil bahwa *user experience* dan *user interface* yang dirancang mendapatkan respon yang memuaskan dari seluruh narasumber pengujian. Hal tersebut dibuktikan melalui pernyataan bahwa penggunaan dan penerapan *supergraphic*, tekstur, *layout*, *grid*, warna, *spacing*, *font*, dan *icon* telah sesuai dan menimbulkan kesan sederhana namun tetap kreatif, serta memberikan kesan inovatif, unik, berani, modern dan tegas pada *website* Arttrash. Pesan terkait kepedulian terhadap lingkungan juga telah tersampaikan. *User* merasa nyaman dan mudah mengeksplor *website* Arttrash.

Simpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah UI/UX *website* Arttrash dapat dirancang dengan baik menggunakan metode *design thinking*. Penggunaan metode *design thinking* membantu dalam memahami *target user* sehingga *user* merasa nyaman dan mudah dalam menjelajahi *website* Arttrash. Dengan demikian, UI/UX *website* Arttrash dapat mendukung penggunaan *website* tersebut sebagai media

promosi Arttrash. Ke depannya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan mengimplementasikan berbagai fitur yang menunjang proses transaksi dan pengintegrasian dengan berbagai sistem lainnya.

Daftar Pustaka

- [1] M. W. P. Putra and K. S. Kasmiarno, "Pengaruh Covid-19 Terhadap Kehidupan Masyarakat Indonesia: Sektor Pendidikan, Ekonomi Dan Spiritual Keagamaan," *POROS ONIM: Jurnal Sosial Keagamaan*, vol. 1, no. 2, pp. 144–159, Dec. 2020, doi: 10.53491/porosnim.v1i2.41.
- [2] U. K. dan M. Dinas Koperasi, "Tata Laksana Penyelenggaraan Kegiatan Inovasi Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Salatiga Menyongsong Adaptasi Kebiasaan Baru (New Normal) pada Kegiatan Fasilitasi Pengembangan Sarana Promosi Hasil Produksi Tahun Anggaran 2020," Kota Salatiga, 2020. Accessed: May 26, 2023. [Online]. Available: <https://dinkopukm.salatiga.go.id/wp-content/uploads/2020/09/TATA-LAKSANA-BEDAH-WARUNGKU.pdf>
- [3] V. M. M. Siregar, "Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Penjualan Produk," *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, vol. 9, no. 1, pp. 15–21, Jul. 2018.
- [4] L. Hardiansyah, K. Iskandar, and Harliana, "Perancangan User Experience Website Profil Dengan Metode The Five Planes (Studi kasus: BP3K Kecamatan Mundu)," *Jurnal Ilmiah Intech: Information Technology Journal of UMUS*, vol. 1, no. 01, pp. 11–21, Jul. 2019, doi: 10.46772/intech.v1i01.34.
- [5] Fadilah Alfian Wachid, Tri Sagirani, and Sri Hariani Eko Wulandari, "Implementasi Metode Design Thinking Untuk Validasi Ide Startup Find Dosen," *Jurnal Sistem Informasi Universitas Dinamika*, vol. 11, no. 1, 2022.
- [6] K. D. Wahyudi, L. A. Putra, M. R. Saputra, N. Akbar, S. Setyawan, and M. R. Pribadi, "Perancangan Desain UI/UX Pada Aplikasi HealMed Menggunakan Metode Design Thinking," in *Proceeding Multi Data Palembang Student Conference*, Palembang, Jan. 2022.
- [7] A. Hidayat and H. M. Fauziyyah, "Perancangan Desain Antarmuka Aplikasi Pembelajaran Online Berbasis Mobile Menggunakan Metode Design Thinking," *JUTEKIN (Jurnal Teknik Informatika)*, vol. 10, no. 1, pp. 1–10, 2022.
- [8] F. A. Hidayatulloh and K. A. Salsabila, "Pembuatan Desain UI/UX Website PT Nahla Citra Mulia Group," Universitas Internasional Semen Indonesia, Gresik, 2021.
- [9] H. Himawan and M. Y. F., *Interface User Experience*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 2020.

-
- [10] P. H. Perdana, “Perancangan Media Promosi Waroeng Makan Kalkoen Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition,” Universitas Dinamika, Surabaya, 2020.
- [11] A. P. Hadi and F. A. Rokhman, “Implementasi Website Sebagai Media Informasi dan Promosi pada Pondok Pesantren Putra-Putri Addainuriyah 2 Semarang,” *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, vol. 13, no. 1, pp. 39–49, Jul. 2020.
- [12] S. Ekadewi, P. W. Yunanto, and Y. Sastrawijaya, “Pengembangan Website Dan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Promosi Pariwisata di Kabupaten Bangka Selatan,” *PINTER: Jurnal Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer*, vol. 2, no. 1, pp. 9–16, Jun. 2018, doi: 10.21009/pinter.2.1.2.
- [13] M. L. Lazuardi and I. Sukoco, “Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek,” *Organum: Jurnal Sainifik Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, Jun. 2019.
- [14] L. Setiyani, A. Priatna, A. Maulana, and E. Tjandra, “Implementasi Design Thinking dalam Inovasi Membangun Model Bisnis Usaha Furniture Hiasan Dinding,” *Journal of Information System Research (JOSH)*, vol. 4, no. 1, pp. 158–167, Oct. 2022.
- [15] W. A. Kusuma, A. W. Ananda, I. Iftitah, and N. Widyasari, “Penggunaan User Persona untuk Evaluasi Kebutuhan dan Meningkatkan Pengalaman Perangkat Lunak,” *Seminar Nasional Teknologi dan Rekayasa (SENTRA)*, Malang, 2020.
- [16] R. F. A. Aziza, “Analisis Kebutuhan Pengguna Aplikasi Menggunakan User Persona dan User Journey,” *Information System Journal (INFOS)*, vol. 3, no. 2, Nov. 2020.
- [17] A. Kathleen, R. P. Sutanto, and A. P. K., “Analisis Perbandingan User Flow dari Aplikasi E-Catalogue Ifurnholic,” *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, vol. 1, no. 18, 2021.
- [18] F. E. Permana, H. Tolle, and R. I. Rokhmawati, “Perancangan User Experience Sistem Informasi Manajemen Magang pada Jurusan Sistem Informasi Menggunakan Pendekatan Human-Centered Design (HCD),” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 4, no. 9, pp. 2858–2867, Sep. 2020.
- [19] V. F. A. Sari, Y. A. Kanthi, and S. Yahya, “Perancangan User Interface Aplikasi E-Nelayan Berbasis Mobile Menggunakan Metode Design Sprint,” *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 4, no. 1, pp. 14–26, Mar. 2022.
- [20] A. R. Pradana and M. Idris, “Implentasi User Experince Pada Perancangan User Interface Mobile E-learning Dengan Pendekatan Design Thinking

- (Studi Kasus: Amikom Center),” *Journal Portal - Universitas Islam Indonesia*, vol. 2, no. 2, Aug. 2021.
- [21] A. R. Halim, H. M. Az-Zahra, and N. Y. Setiawan, “Evaluasi Usability Situs Web Resmi Pemerintah Kabupaten Sidoarjo Menggunakan Metode Usability Testing dan Evaluasi Heuristic,” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 3, no. 9, pp. 8804–8813, Sep. 2019.