

IMPLEMENTASI DESIGN THINKING PADA APLIKASI OMNICHANNEL UNTUK MENINGKATKAN INTERAKSI PENGGUNA

Dimas Singgih, Asep Id Hadiana, Rezki Yuniarti

Teknik Informatika, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cimahi, Jawa Barat, Kota Cimahi, Jawa Barat 40525

dimassingih20@if.unjani.ac.id

ABSTRAK

Omnichannel merupakan Model operasi sinkron yang menyelaraskan seluruh saluran komunikasi perusahaan memungkinkan perusahaan memberikan "Integrated face" kepada pengguna sekaligus untuk memastikan operasi bisnis yang konsisten. rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi metode Design Thinking dapat secara efektif meningkatkan interaksi pengguna dalam aplikasi Omnichannel, dengan fokus pada memahami kebutuhan pengguna, merancang solusi yang optimal, dan menguji prototipe untuk mencapai pengalaman pengguna yang lebih efisien. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi pengguna pada aplikasi omnichannel dengan meningkatkan antarmuka sistem dan juga fitur agar sesuai dengan kebutuhan pengguna. Metode Design Thinking digunakan untuk pendekatan kreatif dalam memecahkan masalah dan mengembangkan solusi baru yang berfokus pada kebutuhan pengguna akhir, Metode ini terdiri dari lima tahap, yaitu empati, definisi, ideasi, prototipe, dan pengujian. Hasil pengujian System Usability Scale (SUS) pada aplikasi omnichannel menunjukkan peningkatan signifikan dalam usability setelah implementasi Design Thinking. Sebelum implementasi, skor rata-rata SUS adalah 55.38, tergolong "Poor" (D), dengan banyak responden memberikan skor di bawah 55, menandakan ketidakpuasan pengguna. Setelah implementasi Design Thinking, skor rata-rata naik menjadi 70.42, masuk dalam kategori "Good" (B). Distribusi skor juga membaik, dengan lebih banyak responden memberikan skor tinggi, menunjukkan bahwa perbaikan yang dilakukan berhasil meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Kata kunci : *omnichannel, design thinking, user interface, user experience*

1. PENDAHULUAN

Omnichannel adalah model operasi yang menyelaraskan semua saluran komunikasi perusahaan untuk memberikan pengalaman pengguna yang terpadu dan memastikan konsistensi operasional. Lebih dari sekadar teknologi, Omnichannel menekankan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan alat untuk menciptakan perjalanan pengguna yang optimal. Strategi ini berfokus pada interaksi yang konsisten dan terkoordinasi dengan pengguna, melalui saluran yang tepat, pada waktu dan situasi yang sesuai[1].

Saat ini, kita dapat terhubung ke Internet kapan saja dan di mana saja menggunakan komputer, ponsel pintar, tablet, bahkan televisi. Internet telah mengubah persepsi pengguna tentang kenyamanan, kecepatan, harga, informasi, dan layanan. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar orang kini lebih memilih melakukan segala belanjanya secara online[2].

Toko Jamu Manunggal, yang berlokasi di Kota Cimahi, merupakan sebuah paguyuban atau kelompok masyarakat yang bergerak dalam pengolahan obat tradisional dan usaha jamu gendong. Sebagai bagian dari upaya melestarikan budaya dan kesehatan masyarakat, Toko Jamu Manunggal telah aktif dalam memproduksi dan menjual berbagai produk jamu tradisional. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, Toko Jamu Manunggal menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital[3].

Untuk mencapai kesuksesan dalam belanja online, desain aplikasi harus seimbang antara kebutuhan pengguna dan bisnis. Banyak desainer UI/UX gagal memperhatikan kebutuhan bisnis, menyebabkan aplikasi gagal diluncurkan. Sebanyak 42% aplikasi gagal karena tidak ada pasar, dan 14% karena kurangnya perhatian terhadap kebutuhan bisnis pengguna. Kegagalan desain sering terjadi karena tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan kebutuhan bisnis[4].

Pengembangan antarmuka untuk website, desktop, mobile, dan aplikasi lainnya sangat beragam. Saat mengembangkan produk digital, tampilan antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna adalah hal yang penting[5]. Desain UI/UX sangat penting untuk produk digital karena memberikan interaksi yang optimal, mendorong penggunaan, dan meningkatkan kepuasan pengguna[6].

Berdasarkan Penelitian sebelumnya tentang Design Thinking menunjukkan pentingnya memperhatikan desain UI/UX dalam pengembangan aplikasi e-commerce. UI/UX adalah proses perancangan produk digital yang berfokus pada pengalaman dan interaksi pengguna. Studi kasus pada UMKM Hend'z Florist Aglonema menggunakan teknik Design Thinking dan menemukan bahwa solusi yang dihasilkan berhasil memenuhi kebutuhan pengguna dan menyelesaikan permasalahan bisnis mereka[6]. Penelitian lainnya tentang aplikasi CETAKIN Marketplace menunjukkan bahwa aplikasi ini berhasil mengimplementasikan desain yang

direncanakan dan memberikan manfaat serta nilai tambah bagi pengguna dan pengelola percetakan. CETAKIN merupakan inovasi baru di Indonesia, memungkinkan pengguna mencari, membandingkan harga, memesan, mencetak dokumen, dan memilih layanan pengiriman secara efisien. Dibandingkan dengan sistem B2C sebelumnya, aplikasi ini menjadi game changer dengan memperkenalkan sistem terintegrasi yang lebih efektif, memperluas jangkauan layanan percetakan, dan memfasilitasi interaksi antara pengguna dan penyedia layanan.

Maka berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode Design Thinking untuk strategi Omnichannel Experience dengan judul “Implementasi Design Thinking pada Aplikasi Omnichannel untuk Meningkatkan Interaksi Pengguna” pada Toko Jamu Manunggal kota Cimahi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Omnichannel

Istilah omnichannel awalnya didefinisikan sebagai penyatuan pengalaman belanja dari toko fisik dengan informasi dan pengalaman berbelanja online. Definisi lain kemudian menggambarkan omnichannel sebagai integrasi multichannel yang terkoordinasi, menciptakan pengalaman berbelanja yang tanpa batas bagi konsumen[1].

Pada penelitian sebelumnya PT. Jamu IBOE Jaya, menggunakan strategi omnichannel dalam pemasaran produk Jamu IBOE dengan pendekatan yang komprehensif. Mereka memanfaatkan kedua saluran pemasaran online dan offline untuk mencapai konsumen mereka. Secara offline, Jamu IBOE menyediakan gerai Iboe Herbal Bar yang berlokasi di mall pusat kota di banyak kota besar di Indonesia, serta bekerja sama dengan apotek dan supermarket seperti kimia farma, k-24, viva generic, century, giant, hero, dan lainnya. Di sisi online, Jamu IBOE menggunakan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya untuk mendukung penjualan produk mereka. Dengan pendekatan omni-channel ini, Jamu IBOE dapat menjangkau konsumen baik melalui saluran offline maupun online, meningkatkan kehadiran mereka di berbagai saluran tempat konsumen berada, dan memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk memperoleh produk Jamu IBOE[7].

2.2. User Interface (UI)

User Interface adalah cara interaksi antara program dan pengguna. Ini bisa berupa representasi visual dari produk yang menghubungkan sistem dengan pengguna. Tampilan User Interface dapat dihadirkan dalam berbagai bentuk, warna, simbol, dan teks yang menarik[8].

2.3. User Experience (UX)

User Experience (UX) adalah implementasi dari pengalaman yang dirasakan oleh pengguna ketika mereka berinteraksi dengan suatu produk. Ini

mencakup bagaimana pengguna merasakan, memahami, dan berinteraksi dengan produk tersebut secara langsung[9].

2.4. Design Thinking

Design thinking adalah suatu metode yang menggabungkan praktik kreatif, proses kognitif, dan budaya desain. Pendekatan design thinking bertujuan untuk menyelesaikan masalah dan memberikan solusi yang bernilai sesuai dengan kebutuhan pengguna, yang kemudian diwujudkan dalam desain. Metode ini terdiri dari lima tahap, yaitu: empati, definisi, ideasi, prototipe, dan pengujian[10].

2.5. Empathy Map

Empathy maps adalah alat visual yang digunakan dalam desain produk atau layanan untuk membantu memahami pengguna mereka dengan lebih baik. Empathy map dibuat untuk memvisualisasikan kebutuhan, sikap, dan perilaku pengguna. Ini membantu menyelaraskan pemahaman mendalam tentang target pengguna serta mendukung proses pengambilan keputusan desain. Biasanya, empathy map dibagi menjadi empat kuadran (Says, Thinks, Does, dan Feels) dengan pengguna atau persona di tengah[11].

2.6. User Persona

User Persona adalah representasi karakter yang diciptakan berdasarkan pengamatan individu atau kelompok dalam kehidupan nyata selama proses penelitian[12].

2.7. System Usability Scale (SUS)

System Usability Scale (SUS) adalah kuesioner yang dirancang untuk mengevaluasi kegunaan sistem komputer dari perspektif subyektif pengguna. Alat ini menyediakan metode sederhana dan efisien untuk mengukur tingkat kemudahan penggunaan sebuah sistem, memungkinkan pengembang untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan berdasarkan umpan balik langsung dari pengguna.

Pada penelitian sebelumnya terdapat ketentuan sebagai berikut[13]:

- Untuk pernyataan bernomor ganjil (1, 3, 5, 7, 9), skor yang diperoleh adalah nilai skala dikurangi 1.
- Untuk pernyataan bernomor genap (2, 4, 6, 8, 10), skor yang diperoleh adalah 5 dikurangi nilai skala.
- Kemudian jumlahkan semua nilai dan kalikan dengan 2,5.

Rumus untuk mencari Rata-Rata nilai SUS:

$$\bar{x} = \sum \frac{x}{n} \quad (1)$$

$\bar{x}$ = Skor rata-rata

$\sum x$ = Jumlah skor SUS

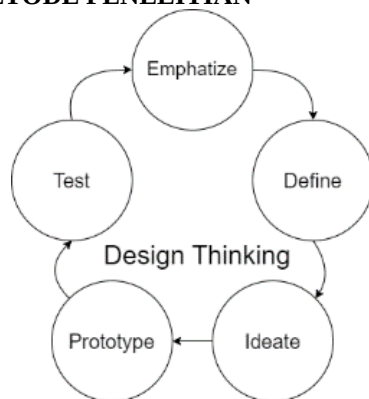
n = Jumlah responden

Grade Pengujian System Usability Scale (SUS):

Table 1. Grade SUS

SUS Score	Grade	Adjective Rating
>80.3	A	Excellent
68-80.3	B	Good
68	C	Okay
51-68	D	Poor
<51	F	Awful

3. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Metode Design Thinking

Metode penelitian adalah strategi yang dipakai untuk menuntaskan proyek penelitian. Metode Design thinking digunakan sebagai pendekatan kreatif dalam memecahkan masalah dan mengembangkan solusi baru yang berfokus pada kebutuhan pengguna akhir. Pendekatan ini menggabungkan elemen-elemen dari desain, inovasi, dan pemikiran kritis untuk menemukan solusi yang lebih baik dan lebih efektif daripada metode konvensional. Design thinking sangat digunakan dalam berbagai bidang, mulai dari desain produk dan layanan, hingga pengembangan strategi bisnis, pendidikan, dan pemecahan masalah sosial. Tahapan Design Thinking dapat dilihat pada Gambar 1.

3.1. Emphasize

Pada tahap awal penelitian, peneliti melakukan proses empati. Proses empati ini bertujuan untuk memahami apa yang dipikirkan, dikatakan, dirasakan, dan dilakukan oleh pengguna. Proses ini melibatkan observasi, wawancara, kuesioner, dan pembuatan empathy map. Empathy Maps digunakan untuk menyusun informasi yang diperoleh dari pemahaman mendalam tentang pengguna, baik melalui interaksi verbal maupun visual. Dalam penyusunannya, empat elemen utama dipertimbangkan, yaitu apa yang dirasakan (Feels), apa yang dikatakan (Says), apa yang dipikirkan (Thinks), dan apa yang dilakukan (Does). Metode ini membantu untuk meresapi pengalaman pengguna secara holistik. Pemahaman ini menjadi dasar untuk merumuskan masalah atau tantangan pada tahap berikutnya.

3.2. Define

Tahap Define melibatkan pembentukan pernyataan masalah yang jelas dan fokus. User

Persona digunakan untuk merancang solusi yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pengguna. Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang pengguna, persona membantu dalam memprioritaskan fitur, membuat keputusan desain yang lebih baik, dan menjaga fokus pada kebutuhan pengguna selama seluruh proses desain.

3.3. Ideate

Fase ideate bertujuan untuk menghasilkan ide-ide dari tahap sebelumnya. Metode ideation, seperti Affinity Diagram yang merupakan alat yang efektif untuk mengelompokkan dan memahami data kualitatif. Dengan menggunakan Affinity Diagram, tim atau individu dapat mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antara berbagai elemen data, yang kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan solusi yang lebih tepat sasaran dalam proses perancangan dan pengembangan produk atau layanan. Kemudian akan dirumuskan strategi bisnis omnichannel.

3.4. Prototype

Pada tahap ini, prototype dirancang dengan ketelitian tinggi untuk menjelaskan ide dasar aplikasi yang dirancang dengan menggunakan aplikasi figma, prototipe dengan semua detail dan tampilan agar sesuai dengan produk akhir.

3.5. Test

Uji prototipe dan implementasi yang dibuat untuk menentukan kepuasan pengguna dan perbaikan apa pun yang diperlukan. Prosedur pengujian dilakukan dengan menggunakan metode System Usability Scale (SUS). System Usability Scale (SUS) adalah metode penilaian kegunaan atau usability yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu sistem atau produk dianggap mudah digunakan oleh penggunaannya dan sesuai kebutuhan pengguna[13]. Rumus untuk mencari Rata-Rata nilai SUS ada pada equation 1.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Memuat hasil, Pengujian dan pembahasan tentang skripsi yang telah dilakukan.

4.1. Emphasize

Pada tahap awal penelitian, peneliti melakukan proses empati. Peneliti melakukan observasi terlebih dahulu untuk mengetahui apa saja yang dialami oleh pengelola dan penjual. Berikut hasil observasi yang peneliti lakukan:

- Menemukan kesulitan dalam mencari customer yang ingin membeli jamu. Karena kurangnya pemasaran kepada masyarakat umum.
- Kebanyakan proses penjualan masih secara offline dan melalui whatsapp.
- Peneliti menemukan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang Pentingnya jamu tradisional pada zaman sekarang.

Selanjutnya peneliti melakukan proses wawancara pengguna, peneliti merancang sebuah rencana yang bertujuan untuk memastikan wawancara berjalan dengan lancar dan hasilnya bermanfaat dalam merancang solusi untuk masalah yang ada. Partisipan adalah para narasumber yang terlibat dalam proses wawancara yang akan dilakukan, narasumber wawancara yaitu Pengelola Paguyuban dan Penjual Jamu. Seperti dalam tabel 2.

Table 2. Narasumber Wawancara

No	Narasumber	Nama	Jumlah
1	Pengelola Paguyuban	Bapak Fahrauk F	2 orang
		Ibu Siti Muslikhah	
2	Penjual jamu (anggota paguyuban)	Ibu Warti	3 orang
		Ibu Kemariyani	
		Ibu Suminem	

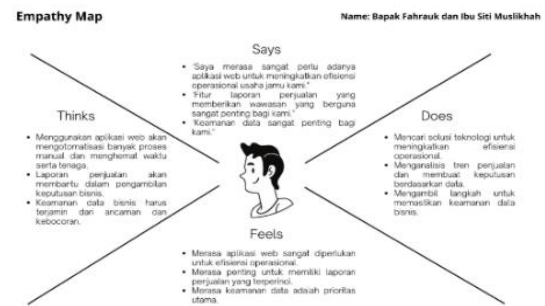
Adapun pertanyaan wawancara seperti pada tabel 3.

Table 3. Pertanyaan Wawancara

No	Narasumber
1	Apakah Anda merasa perlu adanya aplikasi web untuk membantu meningkatkan efisiensi operasional usaha jamu Anda?
2	Apakah fitur laporan penjualan yang memberikan wawasan yang berguna, penting bagi usaha jamu Anda?
3	Apakah Anda membutuhkan fitur pengelolaan inventaris yang memadai dalam aplikasi web untuk usaha jamu Anda?
4	Apakah aplikasi web yang mempermudah interaksi dengan pelanggan penting bagi Anda?
5	Apakah kemudahan dalam mengatur diskon dan promosi melalui aplikasi web penting bagi usaha Anda?
6	Apakah Anda membutuhkan aplikasi web yang mempermudah pengelolaan pesanan masuk dan keluar?
7	Apakah keamanan data bisnis di aplikasi web penting bagi Anda?
8	Apakah kemudahan integrasi aplikasi web dengan platform penjualan lain penting bagi Anda?

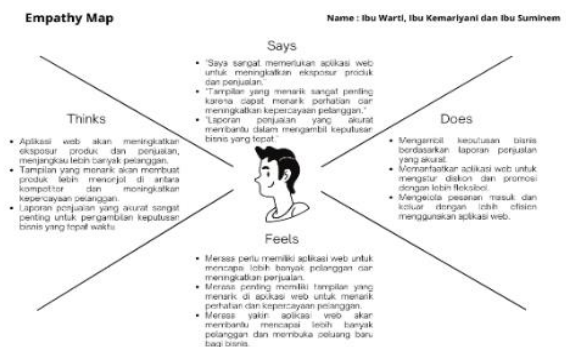
Selanjutnya Kuesioner digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi dari responden. Dalam penelitian ini terdapat 2 kuesioner yaitu kuesioner untuk penjual jamu dan kuesioner untuk customer.

Tahapan terakhir pada Emphatize yaitu pembuatan Empathy Maps yang digunakan untuk menyusun informasi yang diperoleh dari pemahaman mendalam tentang pengguna dari tahap observasi, wawancara dan kuesioner. Berikut adalah empathy map yang telah dibuat:



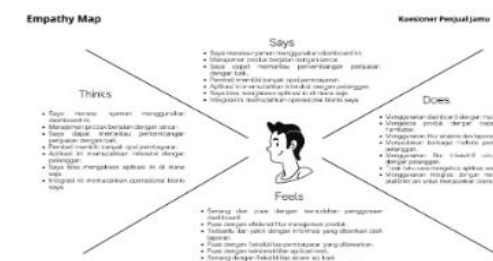
Gambar 2. Empathy map Pengelola

Gambar 2. Merupakan hasil dari Empathy Map Pengelola Paguyuban Bapak Fahrauk dan Ibu Siti Muslikhah



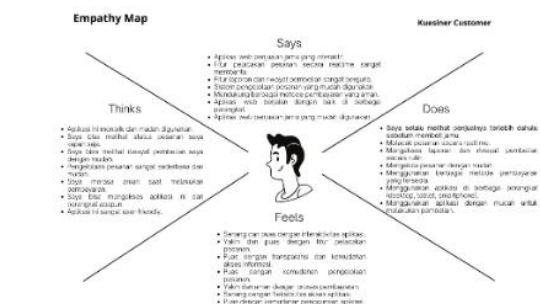
Gambar 3. Empathy Map Penjual

Gambar 3. Merupakan Empathy Map dari Penjual Jamu Ibu Warti, Ibu Kemariyani dan Ibu Suminem.



Gambar 4. Empathy Map Kuesioner Penjual

Gambar 4. Merupakan Empathy Map dari Kuesioner Penjual Jamu (Anggota Paguyuban)



Gambar 5. Empathy Map Kuesioner Customer

Gambar 5. Merupakan Empathy Map dari Kuesioner Customer

4.2. Analisis Kebutuhan (Define)

Pada tahap berikutnya peneliti melakukan proses define yaitu tahap analisis kebutuhan pengguna. Persona pada tahap define digunakan untuk memetakan permasalahan dan memudahkan peneliti dalam menerjemahkan keinginan dari pengguna itu sendiri. Berikut adalah hasil persona yang telah dibuat berdasarkan empathy map:

"Bagi saya, kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan dalam bisnis. Saya selalu berusaha untuk memberikan pengalaman berbelanja yang terbaik bagi setiap pelanggan saya."

Nama : Pak Fahrauk F & Siti Muslikhah
Pekerjaan : Pengelola Paguyuban

Goals (Tujuan)

- Pak Fahrauk dan ibu Siti ingin meningkatkan volume penjualan Toko. Dimesa online dengan memperluas jangkauan pengguna dan meningkatkan visibilitas
- Pak Fahrauk dan ibu Siti berusaha untuk memastikan bahwa pengguna merasa puas dengan produk yang dibeli, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan
- Pak Fahrauk dan ibu Siti ingin mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pengguna baru dan mempertahankan pengguna yang ada
- Pak Fahrauk dan ibu Siti berupaya untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengguna untuk dapat menawarkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar

Frustrations (Kendala)

- Pak Fahrauk dan ibu Siti menghadapi keterbatasan dana untuk mengembangkan dan memajukan toko online
- Persaingan yang ketat di pasar Dimesa online menjadi kendala bagi Fahrauk
- Pak Fahrauk dan ibu Siti mengalami kesulitan dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap kualitas produk dan layanan toko online
- Keterbatasan waktu dalam mengelola operasional sehari-hari toko online dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif juga menjadi kendala

Gambar 6. Hasil User Persona Pengelola

Gambar 6. Merupakan gabungan persona dari pengelola Paguyuban yaitu Pak Fahrauk F dan ibu Siti Muslikhah.

"Saya percaya platform online akan membantu saya, menawarkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan jamu saya."

Nama : Warti, Kemariyani & Suminem
Pekerjaan : Penjual Jamu

Goals (Tujuan)

- Meningkatkan penjualan jamu dengan memperluas jangkauan pasar melalui platform online
- Memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi setiap pelanggan
- Menjaga stok jamu secara efisien untuk memastikan ketersediaan produk

Frustrations (Kendala)

- Keterbatasan dalam menggunakan handphone dan Laptop
- Persaingan ketat dengan penjual jamu lainnya
- Kesulitan membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk jamunya
- Keterbatasan waktu untuk mengelola operasional dan strategi pemasaran

Gambar 7. Hasil User Persona Penjual

Gambar 7. Merupakan gabungan persona dari penjual jamu yaitu ibu Warti, ibu Kemariyani dan ibu Suminem

"Dimesa memberikan pelanggan pengalaman menjaga kesehatan tubuh secara alami dan tradisional, sesuai dengan resep jamu yang telah terbukti selama beberapa generasi"

Nama : Kuesioner Penjual Jamu
Umur : 35-60 tahun
Pekerjaan : Penjual Jamu

Goals (Tujuan)

- Meningkatkan Volume Penjualan
- Meningkatkan Kepuasan Pelanggan
- Mengembangkan Strategi Pemasaran yang Efektif
- Memahami Kebutuhan Pengguna

Frustrations (Kendala)

- Keterbatasan dalam menggunakan smartphone dan laptop
- Persaingan Pasar yang Ketat
- Kesulitan Membangun Kepercayaan customer
- Keterbatasan Waktu

Gambar 8. Hasil User Persona Kuesioner Penjual

Gambar 8. Merupakan gabungan persona dari penjual yang mengisi kuesioner.

Nama : Kuesioner Customer
Umur : 20-55 tahun

Goals (Tujuan)

- Kemudahan Penggunaan
- Pelacakan Pesanan
- Transparansi dan Akses Informasi
- Pengelolaan Pesanan yang Mudah
- Kemudahan Pembayaran
- Fleksibilitas Akses
- Pentingnya penjual jamu yang sudah terpercaya

Frustrations (Kendala)

- Keterbatasan dalam Pelacakan Pesanan
- Akses Informasi yang Terbatas
- Kompleksitas Pengelolaan Pesanan
- Kekhawatiran Keamanan
- Keterbatasan Akses

Gambar 9. Hasil User Persona Kuesioner Customer

Gambar 9. Merupakan gabungan persona dari customer yang mengisi kuesioner.

4.3. Analisis Solusi (Ideate)

Pada tahap ideate, ide-ide dikumpulkan berdasarkan User Persona untuk memecahkan masalah yang ada. Setelah ide-ide dikembangkan, langkah berikutnya adalah merancang aplikasi. Peneliti mengubah rumusan masalah menjadi solusi yang dapat memecahkan permasalahan tersebut.

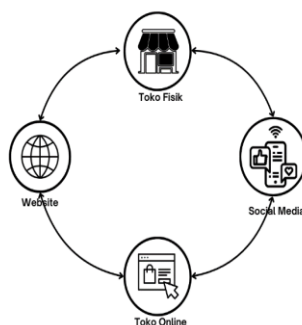
Affinity Diagram digunakan untuk mengorganisir dan mengelompokkan informasi yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber sebelumnya. Diagram ini membantu dalam mengidentifikasi pola atau hubungan antara elemen-elemen yang berbeda, seperti kendala, tujuan, dan kebutuhan pengguna pada tabel 4.

Table 4. Hasil Affinity Diagram

Meningkatkan Penjualan dan Memperluas Pasar		
Kendala	Goals	Fitur
- Keterbatasan dalam menggunakan smartphone dan laptop - Persaingan ketat di pasar online dan pasar jamu - Kesulitan menonjol di pasar yang kompetitif	- Meningkatkan volume penjualan melalui platform online - Memperluas jangkauan pengguna dan pasar	- Berbagai Cara pembelian. - Berbagai penjual jamu

Membangun Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan		
Kendala	Goals	Fitur
- Tantangan dalam memastikan pelanggan mempercayai kualitas produk dan layanan. - Kesulitan membangun kepercayaan pengguna terhadap produk dan layanan.	- Menyediakan pengalaman berbelanja yang mudah, menyenangkan, dan memuaskan bagi pelanggan. - Memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan. - Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan setia.	- Fitur untuk memberikan layanan pelanggan yang cepat dan ramah - Interaktivitas aplikasi dan fitur pelacakan pesanan real-time - Transparansi dan akses informasi yang mudah bagi pelanggan - Fleksibilitas akses dan kompatibilitas perangkat - Metode pembayaran yang beragam dan aman
Mengembangkan Strategi Pemasaran yang Efektif		
Kendala	Goals	Fitur
- Kewalahan dengan tugas operasional sehari-hari. - Keterbatasan dana untuk mengembangkan dan memasarkan toko online	- Menarik pengguna baru dan mempertahankan pengguna yang ada. - Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif	- Fitur mengelola promosi, email marketing, dan media sosial. - Fitur interaksi dengan Pengguna
Efisiensi Operasional dan Pengelolaan Inventaris		
Kendala	Goals	Fitur
- Keterbatasan waktu untuk mengelola operasional dan strategi pemasaran. - Persaingan ketat di pasar online dan pasar jamu	- Mengelola stok produk secara efisien untuk memastikan ketersediaan. - Memastikan keputusan bisnis yang lebih baik melalui data penjualan dan tren pembelian.	- Dashbo7.6ard yang mudah digunakan untuk melihat data penjualan - Fitur untuk menambah, mengupdate, dan melacak stok produk - Fitur Kelola Inventaris - Fitur Lacak Pengiriman - Laporan Penjualan

Selanjutnya akan dirumuskan Strategi bisnis omnichannel bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terpadu dan konsisten di berbagai saluran penjualan dan pemasaran. Strategi bisnis omnichannel dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Strategi Bisnis Omnichannel

- Toko Offline:** Pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan produk, yang membangun kepercayaan dan membantu dalam keputusan pembelian yang lebih cepat. Ini juga memungkinkan bisnis untuk menawarkan pengalaman fisik yang tidak dapat disediakan secara online, seperti mencoba produk secara langsung.
- Toko Online:** Menyediakan kenyamanan bagi pelanggan untuk berbelanja dari mana saja dan

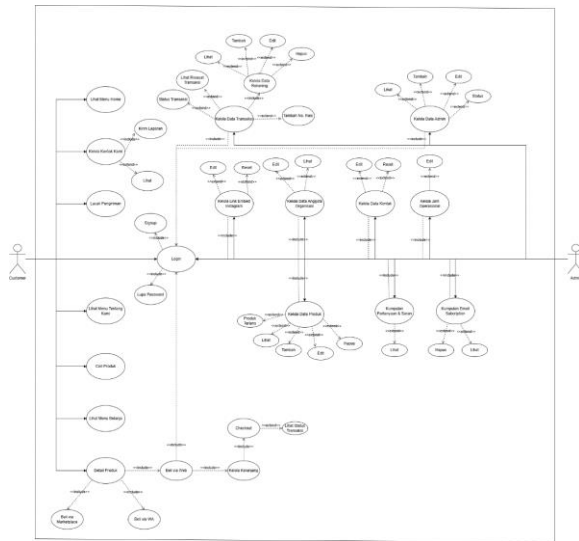
kapan saja. Toko online juga memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk daerah yang tidak tercakup oleh toko fisik.

- Media Sosial:** Berfungsi sebagai platform untuk membangun komunitas dan berinteraksi dengan pelanggan. Melalui media sosial, bisnis dapat memperbarui pelanggan dengan informasi terbaru tentang produk dan promosi, serta mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan.
- Aplikasi Web Terintegrasi:** Menyatukan berbagai penjual dalam satu platform memungkinkan pelanggan untuk membandingkan produk dan harga sehingga memudahkan mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

4.4. Use Case Diagram

Gambar 11. Keterangan dari Use Case Diagram memungkinkan customer melihat informasi toko, mengelola akun, mencari produk, melihat detail, dan melakukan pembelian via Web, Marketplace, atau WhatsApp. Mereka juga dapat memantau transaksi, melacak pengiriman, dan memberikan masukan kepada toko. Sedangkan Admin memiliki akses untuk login ke sistem dan mengelola berbagai aspek operasional toko. Mereka dapat mengelola akun admin, kategori produk, serta data produk, termasuk menambah, mengedit, dan menghapus produk. Selain itu, admin juga bertanggung jawab atas pengelolaan

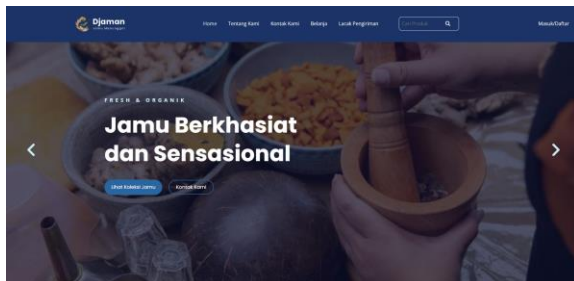
data transaksi, kontak, dan jam operasional toko. Admin dapat melihat riwayat transaksi, mengelola email subscription, survei pelanggan, dan mengelola data admin lain dalam sistem.



Gambar 11. Use case Diagram

4.5. Prototype

Pada tahap prototype digunakan untuk menerapkan ide dari hasil empathy, define dan ideate yang dimana ide tersebut merupakan gambaran aplikasi yang akan dibangun. Pada tahap ini pembuatan prototype menggunakan figma.



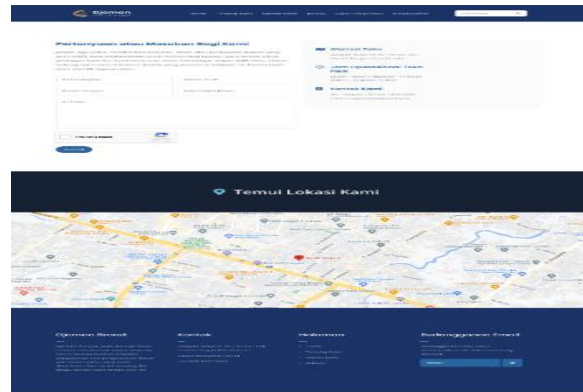
Gambar 12. Prototype Home

Gambar 12. Merupakan Prototype Home yaitu model awal dari halaman depan aplikasi web djaman.



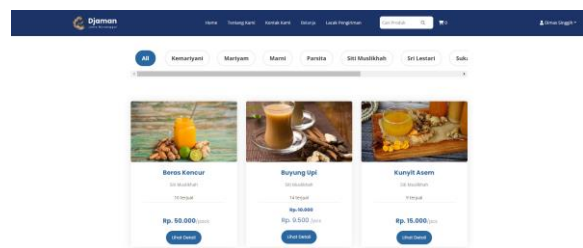
Gambar 13. Prototype Tentang Kami

Gambar 13. Merupakan Prototype Tentang kami Djaman yang dimana ini model awal dari halaman tentang kami yang menampilkan informasi mengenai Toko Djaman.



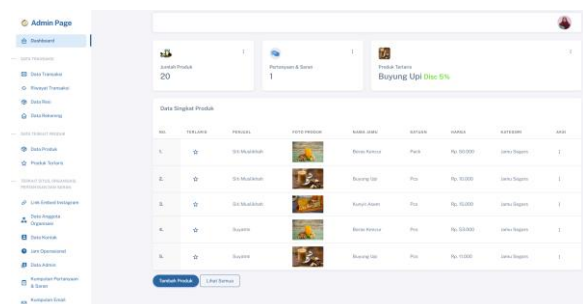
Gambar 14. Prototype Kontak Kami

Gambar 14. Prototype Kontak Kami Djaman adalah model awal dari halaman Kontak Kami yang menampilkan form pertanyaan dan saran serta informasi mengenai Toko Djaman.



Gambar 15. Prototype Belanja

Gambar 15. Prototype Belanja Djaman adalah model awal dari halaman Belanja Djaman. Prototype Belanja Djaman dimana menampilkan penjual dan produknya.



Gambar 16. Prototype Admin Page

Gambar 17. Prototype Admin Page Djaman adalah model awal dari halaman Admin Page Djaman. Prototype Admin Page Djaman dimana menampilkan halaman admin untuk mengatur aplikasi.

4.6. Testing

Tahapan Testing ini untuk mendapatkan umpan balik dari pengguna terkait solusi yang dirancang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 53 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode SUS (System Usability Scale) yang terdiri dari 10 pernyataan. Responden diminta untuk memberikan

penilaian pada setiap pernyataan berdasarkan tingkat kesetujuan mereka, menggunakan skala 1-5. Pada Tabel 5 memuat daftar 10 pernyataan yang ada dalam kuesioner SUS.

Table 5. Pertanyaan Pengujian SUS

No	Pernyataan
1	Saya merasa bahwa aplikasi ini mudah digunakan.
2	Saya merasa membutuhkan bantuan teknis untuk dapat menggunakan aplikasi ini.
3	Saya merasa berbagai fitur dalam aplikasi ini terintegrasi dengan baik.
4	Saya merasa bahwa navigasi dalam aplikasi ini membingungkan.

No	Pernyataan
5	Saya merasa mayoritas orang akan dapat menggunakan aplikasi ini dengan cepat.
6	Saya merasa aplikasi ini terlalu rumit untuk digunakan.
7	Saya merasa percaya diri saat menggunakan aplikasi ini untuk melakukan pembelian.
8	Saya merasa Waktu loading halaman di aplikasi ini cepat
9	Saya merasa Informasi produk yang disajikan di aplikasi ini jelas dan mudah dimengerti.
10	Saya merasa tampilan dan desain aplikasi ini menarik

Table 6. Hasil Pengujian SUS sebelum implementasi Design Thinking

Responden	Skor Hasil Hitung		Responden	Skor Hasil Hitung	
	Jumlah	Hasil x 2.5		Jumlah	Hasil x 2.5
R1	21	52.5	R28	18	45
R2	21	52.5	R29	29	72.5
R3	22	55	R30	16	40
R4	23	57.5	R31	16	40
R5	26	65	R32	13	32.5
R6	33	82.5	R33	18	45
R7	17	42.5	R34	18	45
R8	16	40	R35	15	37.5
R9	20	50	R36	23	57.5
R10	23	57.5	R37	23	57.5
R11	23	57.5	R38	26	65
R12	21	52.5	R39	27	67.5
R13	17	42.5	R40	28	70
R14	27	67.5	R41	28	70
R15	17	42.5	R42	26	65
R16	17	42.5	R43	27	67.5
R17	20	50	R44	27	67.5
R18	28	70	R45	26	65
R19	25	62.5	R46	25	62.5
R20	23	57.5	R47	26	65
R21	19	47.5	R48	28	70
R22	12	30	R49	29	72.5
R23	19	47.5	R50	28	70
R24	21	52.5	R51	29	72.5
R25	14	35	R52	24	60
R26	13	32.5	R53	24	60
R27	19	47.5			
Rata-rata				55.38	

Tabel 6. menunjukkan hasil pengujian System Usability Scale (SUS) pada aplikasi web sebelum penerapan metode Design Thinking, dengan skor rata-rata 55.38, masuk dalam kategori D atau "Poor". Skor responden berkisar antara 30 hingga 82.5, dengan

sebagian besar memberikan skor di bawah 55, menunjukkan bahwa usability aplikasi dinilai kurang memuaskan. Meskipun ada beberapa skor tinggi, jumlahnya tidak cukup signifikan untuk meningkatkan rata-rata keseluruhan.

Table 7. Hasil Pengujian SUS setelah implementasi Design Thinking

Responden	Skor Hasil Hitung		Responden	Skor Hasil Hitung	
	Jumlah	Hasil x 2.5		Jumlah	Hasil x 2.5
R1	21	52.5	R28	28	70
R2	25	62.5	R29	29	72.5
R3	23	57.5	R30	20	50
R4	25	62.5	R31	27	67.5
R5	16	40	R32	27	67.5
R6	33	82.5	R33	31	77.5

Responden	Skor Hasil Hitung		Responden	Skor Hasil Hitung	
	Jumlah	Hasil x 2.5		Jumlah	Hasil x 2.5
R7	27	67.5	R34	31	77.5
R8	25	62.5	R35	31	77.5
R9	19	47.5	R36	32	80
R10	19	47.5	R37	30	75
R11	20	50	R38	29	72.5
R12	18	45	R39	31	77.5
R13	28	70	R40	30	75
R14	26	65	R41	30	75
R15	25	62.5	R42	33	82.5
R16	24	60	R43	34	85
R17	24	60	R44	33	82.5
R18	30	75	R45	33	82.5
R19	27	67.5	R46	35	87.5
R20	22	55	R47	33	82.5
R21	24	60	R48	34	85
R22	30	75	R49	36	90
R23	28	70	R50	36	90
R24	22	55	R51	36	90
R25	27	67.5	R52	34	85
R26	33	82.5	R53	37	92.5
R27	32	80			
Rata-rata				70.42	

Tabel 7 menunjukkan peningkatan signifikan dalam hasil System Usability Scale (SUS) setelah penerapan metode Design Thinking. Rata-rata skor SUS naik dari 55.38 ke 70.42, mengubah kategori dari "Poor" (D) menjadi "Good" (B). Skor responden kini berkisar antara 40 hingga 92.5, dengan mayoritas memberikan skor di atas 55, menandakan peningkatan substansial dalam usability aplikasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa aplikasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam usability Setelah implementasi metode Design Thinking. Sebelum implementasi, skor rata-rata SUS adalah 55,38, yang termasuk dalam kategori "Poor" (D) Setelah implementasi metode Design Thinking, skor rata-rata meningkat menjadi 70,42, yang masuk dalam kategori "Good" (B). Hal ini menunjukkan bahwa implementasi metode Design Thinking pada aplikasi berhasil meningkatkan pengalaman pengguna dan interaksi pengguna dengan solusi yang ada secara keseluruhan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran untuk pengembangan lebih lanjut adalah dengan pengembangan metode pengujian yang lebih bervariasi, termasuk melakukan studi jangka panjang untuk memahami bagaimana perubahan dalam desain memengaruhi interaksi dan kepuasan pengguna, serta membandingkan berbagai versi desain secara bersamaan untuk mengidentifikasi elemen mana yang paling efektif dalam meningkatkan interaksi pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Suriansha, "Omnichannel Marketing," *Journal of Economics and Business UBS*, vol. 10, no. 2, pp. 95–109, 2021, doi: 10.52644/joeb.v10i2.71.
- [2] N. M. M. D. T. Theresia and I. M. Wardana, "Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expection Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 8, no. 8, p. 4899, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p07.
- [3] F. Faramayuda *et al.*, "Peningkatan Kualitas Produk Paguyuban Jamu Manunggal Kota Cimahi Melalui Standardisasi Bahan Baku," *AJAD : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 123–130, 2023, doi: 10.59431/ajad.v3i2.185.
- [4] K. Angelina, E. Sutomo, and V. Nurcahyawati, "Desain UI UX Aplikasi Penjualan dengan Menyelaraskan Kebutuhan Bisnis menggunakan Pendekatan Design Thinking," *Tematik*, vol. 9, no. 1, pp. 70–78, 2022, doi: 10.38204/tematik.v9i1.915.
- [5] D. A. Nur Wulandari, S. Sunarti, and T. Kuspriyono, "Design UI/UX Menggunakan Metode Design Thingking Pada Website UMKM Hendz Florist Aglonema," *Jurnal Infortech*, vol. 5, no. 1, pp. 22–29, 2023, doi: 10.31294/infortech.v5i1.15376.
- [6] N. N. Arisa, M. Fahri, M. I. A. Putera, and M. G. L. Putra, "Perancangan Prototipe UI/UX Website CROWDE Menggunakan Metode Design Thinking," *Teknika*, vol. 12, no. 1, pp. 18–26, 2023, doi: 10.34148/teknika.v12i1.549.
- [7] V. P. Wulandari, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jamu Iboe Melalui Omni-Channel dan Brand Repsosotioning Dalam Menyasar Konsumen Milenial (Studi Kasus Pada PT. Jamu Iboe Jaya)," *Commercium*, vol. 05, no. 03, pp. 1–12, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commerci>

- um/article/view/47989/40101
- [8] S. Nurmaharani and Heriyanto, "Analisa Dan Perancangan Ui/Ux Aplikasi Penjualan Menggunakan Metode Design Thinking Pada Cv. Multi Ban Oto Servis Bekasi," *INFOTECH journal*, vol. 9, no. 1, pp. 46–53, 2023, doi: 10.31949/infotech.v9i1.4393.
- [9] D. Sanjaya and T. Ibadi, "Perancangan Desain UI/UX Aplikasi Jual Beli Hasil Pertanian Pasar Tani Ogan Ilir Berbasis Mobile Menggunakan Metode Design Thinking," *KESATRIA: Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer & Manajemen)*, vol. 4, no. 3, pp. 556–565, 2023.
- [10] G. Kurniawan, F. Adnan, and J. A. Putra, "Perancangan User Interface dan User Experience Aplikasi E-Commerce Kain Batik pada UMKM Rezti's Batik Menggunakan Pendekatan Design Thinking," *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 10, no. 3, pp. 551–560, 2023, doi: 10.25126/jtiik.20231036733.
- [11] R. W. Naim, H. Fabroyir, and R. J. Akbar, "Desain dan Evaluasi Antarmuka Pengguna Aplikasi Web Responsif myITS Marketplace Berdasarkan Design Thinking," *Jurnal Teknik ITS*, vol. 10, no. 2, 2021, doi: 10.12962/j23373539.v10i2.64072.
- [12] I. P. A. A. Pratama, A. A. I. I. Paramitha, and I. P. Satwika, "Penerapan Metode Design Thinking Dalam Implementasi User Interface Berbasis Website Studi Kasus JRO Sandat Property," *JTKSI (Jurnal Teknologi Komputer Dan Sistem Informasi)*, vol. 7, no. 1, pp. 73–86, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.ftikomibn.ac.id/index.php/jtksi/article/view/1635>
- [13] S. H. Wijoyo and A. R. Perdanakusuma, "Evaluasi Desain Antarmuka Pengguna pada Situs Web Kabupaten Malang menggunakan Metode Human Centered Design (HCD)," vol. 3, no. 7, pp. 6608–6615, 2019.