

REDESAIN WEBSITE MARKETPLACE YULIBU.COM UNTUK MENINGKATKAN USER EXPERIENCE PENGGUNA MENGGUNAKAN METODE LEAN UX

Al-Mu'taz Billah Arifin¹, Bintang Pramudya Putra Prasetya², Aditya Nirwana³

Universitas Ma Chung, Universitas Ma Chung, Universitas Ma Chung

Email Korespondensi : 331710003@student.machung.ac.id, bintang.pramudya@machung.ac.id, aditya.nirwana@machung.ac.id

Abstrak

Pesatnya kemajuan era digital memudahkan semua orang dalam melakukan setiap kegiatan sehari-harinya, salah satunya adalah berbelanja. Yulibu.com merupakan sebuah *marketplace* dengan target pasar global dengan misi memberdayakan dan meningkatkan kesejahteraan UMKM sehingga dapat bersaing di pasar global. Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan desain baru untuk *website* Yulibu.com untuk meningkatkan *user experience* pengguna. Redesain *website* didasari permasalahan Yulibu.com pada UI/UX dari *website* yang dimiliki saat ini. Diharapkan dengan solusi desain yang dihasilkan, dapat meningkatkan *user experience* dari *website* Yulibu.com. Redesain *website* Yulibu.com menggunakan metode perancangan *Lean UX*. Adapun data yang digunakan menggunakan data kualitatif dengan hasil data yang akan dianalisis menggunakan metode asumsi pada *Lean UX*. Hasil luaran dari perancangan ini berupa *mockup* desain *website* Yulibu.com yang baru serta media pendukung berupa *UI profile*, brosur penggunaan *website*, topi, *pouch*, kaos, kalender duduk, dan *phone holder*. Kesimpulan dari perancangan UI/UX Yulibu.com adalah meningkatnya *user experience* pengguna dilihat dari hasil tes *performance measurement* pengguna yang mencapai 86%. Diharapkan kedepannya, Yulibu.com dapat lebih menyederhanakan sistemnya kembali, karena didapati masih banyaknya fitur yang terlalu kompleks dan berpotensi besar menjadi sumber ketidaknyamanan pengguna.

Kata kunci: *Marketplace, Website, Desain Website, User Experience*

Abstract

The rapid advancement of the digital era makes it easier for everyone to perform their daily activities, one of which is shopping. Yulibu.com is a marketplace with a global market target with the mission of empowering and improving the welfare of MSMEs so they can compete in the global market. This design aims to improve the user experience of the Yulibu.com through a new website design. The decision to redesign the website is based on the current problems with the UI/UX of Yulibu.com. Expecting the solutions can improve the user experience of the Yulibu.com website. Yulibu.com website redesign using Lean UX as a design method. Qualitative data used and the results will be analyzed using the assumption method on Lean UX.

The output of this design is a mockup of the new Yulibu.com website design and supporting media in the form of a UI profile, website usage brochures, hat, pouches, t-shirt, sitting calendars, and phone stands. In conclusion, the UI/UX design of Yulibu.com has improve user experience, this can be seen from the results of user performance measurement tests which reached 86%. We greatly hope in the future, Yulibu.com can simplify its system, because there are still many future that are too complex and have potential to be a source of user discomfort.

Keywords: *Marketplace, Website, Desain Website, User Experience*

PENDAHULUAN

Dunia kala ini telah mengalami revolusi informasi, yang membuat informasi dan komunikasi dapat memberi perubahan yang cepat dalam kehidupan manusia. Penggunaan informasi yang tinggi melahirkan masyarakat informasi (*Information Society*) yaitu masyarakat yang setiap harinya menggunakan informasi di berbagai aspek kehidupan mereka, baik dari segi sosial, pendidikan maupun bisnis (Sari, 2017). Salah satu media informasi yang saat ini sering digunakan adalah internet.

Dengan tingginya kebutuhan akan internet, maka banyak inovasi-inovasi baru yang muncul untuk dapat memaksimalkan potensi besar ini, salah satunya adalah inovasi dalam bidang bisnis (Yustiani & Yunanto, 2017). *E-commerce* menjadi salah satu hasil dari pemanfaatan internet, dimana *E-commerce* menggunakan ruang virtual untuk proses operasionalnya yaitu transaksi jual belinya. Transaksi ini biasanya dilakukan antar perusahaan, perusahaan dengan konsumen, atau antar perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik dengan menggunakan sistem daring (Pratama & Wijaya, 2014). Dengan semakin ramainya pelaku bisnis yang menggunakan sistem ini menciptakan terbentuknya pasar elektronik atau biasa disebut *marketplace*, yaitu sebuah platform yang menghubungkan penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi.

Tabel 1 Top World Online Marketplaces 2021

No.	Nama	Regional	Produk	Pengunjung
1	Amazon	Global	General	5.2 M
2	eBay	Global	General	1.7 M
3	Rakuten	Japan	General	575.8 J

4	AliExpress	Global	General	534.4 J
5	Shopee	Southeast Asia	General	457.9 J
6	Walmart	USA	General	410.3 J

Pada tahun 2020, penjualan secara *e-commerce* yang dilakukan melalui *marketplace* meningkat drastis akibat pandemi COVID-19 sebanyak 47% di seluruh dunia, hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang beralih menggunakan *marketplace* sebagai media mereka dalam melakukan penjualan (Merton, 2021). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa besarnya potensi yang dapat ditawarkan oleh bisnis model ini dapat menjadi peluang yang baik bagi perusahaan-perusahaan untuk memulai terjun kedalam bisnis ini.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM (Anggraeni, dkk. 2013). Hal ini dikarenakan UMKM mampu menjadi sebuah jawaban alternatif dalam mengatasi permasalahan kemiskinan serta penyerapan tenaga kerja Indonesia. Dalam Febriantoro (2018), dari data Kementrian Koperasi dan UMKM tahun 2015, sumbangan UMKM di ASEAN terhadap PDB 30-57%, sedangkan perannya dalam menyerap tenaga kerja sebanyak 50-98%. Menghadapi *Asean Economic Community* (AEC) pada tahun 2016 lalu, UMKM diharapkan mampu semakin produktif dan dapat bersaing dikancah internasional.

Yulibu.com merupakan *startup marketplace* berbasis *website* yang didirikan oleh Harri Irawanto pada tahun 2016, dan berfokus pada target penjualan skala global. Sebagai sebuah *platform marketplace* Indonesia pertama yang memiliki target pasar internasional, Yulibu.com ingin menghadirkan pengalaman bagi masyarakat global dalam menjelajahi dan bertransaksi di pasar Asia. Yulibu.com memiliki fokus tujuan dalam mengangkat UMKM lokal dan produk-produk dari Asia Tenggara ke pasar global. Yulibu.com hadir memberikan solusi permasalahan tersebut dengan memberikan saluran pemasaran berupa *marketplace* kepada UMKM mitra sehingga produk yang mereka perjualkan mampu dipasarkan secara internasional dengan aman, cepat dan mudah.

Sebagai alat pemasaran, situs Yulibu.com dituntut tidak hanya sebagai alat penyampai informasi namun juga harus mampu memberikan pengalaman yang baik kepada pengunjung selama berselancar di dalam *website* tersebut. Menurut Savira (dalam Setyani, 2019), desain antarmuka (*user interfaces*) dan pengalaman pengguna (*user experiences*) menjadi hal penting yang harus diperhatikan dalam proses pembuatan sebuah aplikasi untuk menciptakan kenyamanan dan kepercayaan bagi para pengguna. Keberhasilan dari sebuah *user experience* dilihat dari bagaimana pengguna dapat menggunakan aplikasi tersebut, sedangkan tingkat keberhasilan dari sebuah *user interfaces* dilihat dari tampilan antarmuka yang tampak dan

menjembatani pengguna dan piranti (*hardware*). Dengan implimentasi UI dan UX yang baik diharapkan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan produk tersebut.

Pada akhir tahun 2021 lalu, Yulibu.com berencana untuk meredesain tampilan *website* yang mereka miliki, hal ini dikarenakan berdasarkan pendapat *founder* Yulibu.com, tampilan *user interfaces* dan *user experience website marketplace* yang dimiliki belum maksimal dan masih belum mampu untuk bersaing dengan *marketplace* kompetitor yang telah ada, sehingga belum mampu mengakomodasi para mitra Yulibu.com (UMKM) dalam memasarkan produk mereka secara maksimal. Melihat permasalahan ini pihak Yulibu.com berencana untuk meremajakan tampilan *website* mereka dan melakukan penambahan fitur-fitur yang bertujuan lebih memudahkan pengalaman pengguna saat menggunakan *website*.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam artikel yang berjudul “Perancangan UI/UX Aplikasi *E-commerce* Berbasis *Website* pada Toko AEMA Kacamata Surabaya Menggunakan Model *Lean User experience*.” Oleh Setyani (2021), membahas mengenai penggunaan *Task Analysis* dalam melakukan pengujian MVPnya. Dari *Task Analysis* pada penelitian ini dihasilkan *success rate* percobaan sebesar 86%. Nilai ini dihasilkan dari jumlah *task* yang berhasil diselesaikan responden dibagi dengan jumlah total *task* yang diberikan dikalikan dengan 100%. Pengujian *task analysis* ini dapat menjadi tinjauan dalam menghitung *success rate* dari hasil prototype pada perancangan ini.

Artikel selanjutnya berjudul “Perancangan *User Interfaces* (UI) dan *User experience* (UX) *Prototype* Aplikasi Mobile AIS Menggunakan Metode *Lean UX*” dari Pratama (2020), didalamnya membahas mengenai proses *Declare Assumptions* dari metode *Lean UX*. Pada artikel ini menjelaskan proses *Declare Assumption* dapat dibagi menjadi bagian-bagian lebih kecil yaitu meliputi (1) *Problem Statements*, (2) *Assumptions Worksheet*, (3) *Prioritizing Assumptions*, (4) *Hypotheses*, (5) *Proto-Persona*, dan (6) *Collaborative Design*.

Selanjutnya dalam artikel yang berjudul “Perancangan Desain *User Interfaces* (UI) Aplikasi Pencarian Kost” oleh Reynaldi (2019), membahas tentang perancangan *User Interfaces Design* yang efektif untuk sistem operasi perangkat lunak. Tujuan perancangan dalam artikel ini adalah menghasilkan *prototype* aplikasi pencarian kost. Dalam perancangannya menggunakan teori-teori *user interfaces design*, prinsip perancangan *user interfaces*, prinsip kerja desain, prinsip desain aplikasi, komunikasi *layout*, serta pendalaman psikologi warna sehingga pesan dan kesan yang ingin disampaikan dapat tercapai.

Didalam artikel berjudul “*Designing Usable Web Forms – Empirical Evaluation of Web Form Improvement Guidelines*” oleh Avila dkk (2014), membahas mengenai rancangan *guidelines* dalam mendesain sebuah *form* yang dibuat oleh Avila dan teman-temannya. Dalam artikel ini

Avila, dkk mencoba mengambil beberapa sampel *form* dari situs-situs berita populer dan selanjutnya diperbaiki menggunakan *guidelines* tersebut. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menguji apakah *guidelines* tersebut mampu meningkatkan *user experience* dari *form* sampel. Didalam *guidelines* tersebut terdapat 20 aturan yang mencakup *content, layout, input, error handling, dan form submission*.

Dalam artikel yang berjudul “Analisis Komponen Desain *Layout, Warna, dan Kontrol Pada Antarmuka Pengguna Aplikasi Mobile Berdasarkan Kemudahan Penggunaan (Studi Kasus: Aplikasi Orlide)*” oleh Ghiffary dkk (2018), membahas mengenai penataan (*layouing*) tampilan dari sebuah *user interfaces* sehingga menarik. Didalamnya menjelaskan beberapa material *design guidelines* yang mengacu pada panduan desain yang biasa digunakan dalam mendesain seluruh produk Google, dalam artikel ini membahas mengenai 3 material desain yaitu 1) *Layout*, mencakup *unit & measurement, metric & keylines, structure, responsive UI, dan split screen*; 2) *Color*, membahas penggunaan dan peletakan warna yang strategis dan konsistensi dalam penggunaannya; 3) *Control*, membahas komponen-komponen yang digunakan agar pengguna dapat berinteraksi dengan sistem.

Dalam buku “*Lean UX: Designing Great Products with Agile Teams*” karya Jeff Gothelf dan Josh Seiden (2016), menjabarkan teori dengan lengkap *Lean UX* serta penggunaannya. Buku ini banyak dijadikan sumber teori oleh para peneliti yang meneliti menggunakan *Lean UX*.

METODE PERANCANGAN

Strategi perancangan yang digunakan adalah menggunakan metode perancangan *Lean User experience (Lean UX)*. *Lean UX* merupakan salah satu metode perancangan perangkat lunak yang menggunakan pendekatan untuk membuat rancangan dengan cepat dan iteratif, dengan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dengan cepat. Metode ini dipilih karena memungkinkan desainer untuk mendesain sebuah rancangan desain dengan *feedback* cepat. Pada *Lean UX* terdapat 4 tahapan, yaitu deklarasi asumsi, membuat MVP, *Run an Experiment* dan *Feedback and Research*.

Untuk memulai melakukan perancangan, perlu dilakukannya terlebih dahulu pengumpulan data yang nantinya akan diproses kedalam metode perancang *Lean UX*. Pada perancangan ini, metode dalam mengumpulkan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi literatur.

Wawancara merupakan sebuah teknik sistematis untuk memperoleh sebuah informasi dalam bentuk pernyataan lisan mengenai suatu objek atau peristiwa masa lalu, kini, maupun yang akan datang (Pujaastawa. 2016). Wawancara dilakukan secara langsung/tatap muka kepada narasumber, dimana narasumber yang dipilih merupakan *owner* dari Yulibu.com yaitu bapak Harri Irawanto. Tujuan dari dilakukannya wawancara ini adalah untuk mendapatkan data mengenai permasalahan apa saja yang dialami oleh Yulibu.com dan ingin segera di selesaikan. Setelah hasil wawancara didapat selanjutnya data akan di

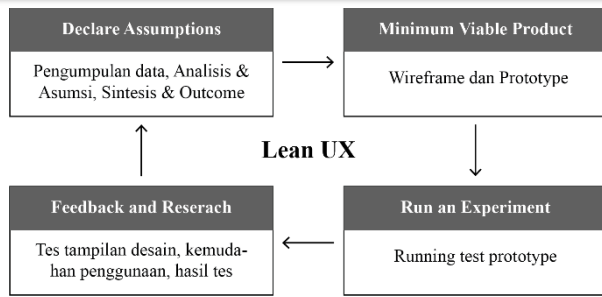
diskusikan secara bersama menggunakan *focus group discussion* yang bertujuan untuk memvalidasi hasil data wawancara serta mencari tahu permasalahan-permasalahan yang terjadi dilapangan yang tidak didapatkan dari hasil wawancara bersama *owner*.

Studi literatur merupakan metode pengumpulan data pustaka dengan tujuan mendapatkan pijakan /fondasi untuk membangun landasan teori, kerangka berpikir, dan menentukan hipotesis penelitian (Kartiningrum, 2015). Studi literatur dilakukan untuk mendapatkan teori-teori dasar khususnya yang berhubungan dengan UI/UX untuk nantinya dapat digunakan sebagai landasan teori dalam melakukan perancangan. Studi literatur juga dilakukan kepada jurnal ilmiah, serta artikel-artikel terkait objek penelitian yang dapat digunakan sebagai data penunjang dalam melakukan perancangan.

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan informasi mengenai suatu objek atau peristiwa yang bersifat kasat mata atau dapat dideteksi dengan panca indra (Pujaastawa. 2016). Observasi dilakukan terhadap *website Yulibu.com*, hal ini dilakukan untuk menemukan permasalahan-permasalahan yang ada dengan observasi secara langsung kepada objek penelitian. Hal ini juga dilakukan untuk memvalidasi pernyataan-pernyataan yang didapatkan selama proses wawancara yang membahas mengenai permasalahan terhadap objek penelitian. Observasi juga dilakukan kepada *website* sejenis untuk mendapatkan data studi kasus yang bisa digunakan dalam melakukan perencanaan perancangan.

Setelah data didapatkan langkah selanjutnya adalah menganalisis data yang telah didapat menggunakan metode *Lean UX* tahap *Declare Assumptions*. Pada tahapan ini data akan dianalisis sehingga didapatkan data asumsi mengenai permasalahan yang terjadi dan *outcome* yang perlu dicapai. Dari hasil data asumsi yang didapat, Langkah selanjutnya adalah merancang *Minimum Viable Product*. Pada tahap ini yang akan dilakukan adalah merancang desain *wireframe*, tujuannya agar desain tetap fokus pada konsep *interfaces layout*. *Wireframe* akan memberikan gambaran *layout, gambar, dan fitur-fitur apa saja yang akan ditampulkan dalam website* (Syafi’I, 2021). Setelah *wireframe* selesai dibuat, maka *wireframe* tersebut selanjutnya akan diubah menjadi sebuah *prototype* dengan cara diberikan detail yang lebih baik sehingga mendekati tampilan produk jadi dengan ditunjang detail pewarnaan, transisi objek, animasi, serta dibuat lebih interaktif (Adhipratama, 2018).

Prototype yang telah selesai akan dilakukan tahap *Run an Experiment* dimana *prototype* tersebut dites secara mandiri untuk melihat kesiapan *prototype* sebelum diujikan kepada pengguna secara langsung. (Pratama, 2020). Jika *prototype* dinyatakan siap untuk diujikan ke pengguna, maka Langkah selanjutnya adalah melakukan *Feedback and Research*, yaitu mengujikan *prototype* yang ada pada pengguna. Pengujian ini akan dilakukan menggunakan *Performance measurement* untuk melihat apakah pengguna dapat menggunakan *website* dengan baik.



Gambar 1. Bagan Alir Perancangan HASIL DAN PEMBAHASAN

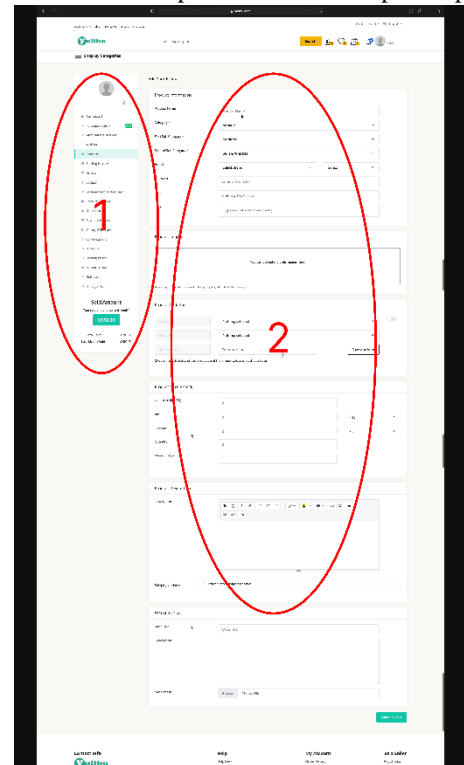
1. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam perancangan Redesain *website marketplace* Yulibu.com menggunakan metode wawancara, literatur, dan observasi. Wawancara dilakukan menggunakan teknik wawancara mendalam dan *focus group discussion* kepada *owner* beserta tim dari pihak Yulibu.com. Dari hasil wawancara dan *focus group discussion* didapati permasalahan yang dihadapi oleh Yulibu.com antara lain:

1. Tampilan Yulibu.com kurang menarik dan terkesan kaku, beliau beranggapan bahwa perlu adanya perubahan desain pada situs Yulibu.com sehingga dapat mengakomodir para penjual dan pembeli dengan lebih baik. Beliau juga memberikan beberapa contoh referensi antara lain tampilan UI Amazon dan Alibaba.
2. Beberapa fitur pada *website* Yulibu.com yang belum berfungsi dikarenakan sistem yang belum terbangun. Hal ini dikarenakan fitur-fitur tersebut sudah terkonsep namun baru permukaannya saja, untuk konsep lebih mendalam masih belum dilakukan.
3. Akan ada penambahan serta pengurangan dari sisi konten.
4. Akan dilakukan penambahan fitur esensial untuk penjual seperti *coupon discount*, serta *banner ads*. Fitur ini dirasa penting, karena dapat menjadi media promosi untuk memikat calon pembeli.
5. Dibutuhkan konten *feature product* untuk memasarkan produk-produk pilihan. Sistem dari fitur ini adalah, penjual dapat membayar lebih kepada Yulibu.com agar barang mereka bisa masuk kedalam *feature product* pada halaman *homepage*, hal ini bisa menjadi salah satu *source income* untuk Yulibu.com.
6. Dibutuhkan penataan ulang *layout* sehingga bisa menyematkan fitur *space ads* yang bisa disewakan oleh Yulibu.com ke pihak ketiga. *Space ads* ini bisa menjadi salah satu *source income* Yulibu.com.
7. Penjual masih sering merasa kesulitan dalam mengisi *form* yang disediakan oleh Yulibu.com, hal ini dikarenakan penggunaan istilah yang kadang kurang familiar bagi penjual namun tidak ada penjelasan atau informasi tambahan yang bisa digunakan penjual dalam memahami istilah tersebut. Selama ini, yang dilakukan oleh Yulibu.com dalam mengatasi permasalahan ini adalah dengan membantu penjual mengisi *form* mereka, namun cara ini dinilai kurang efektif sebagai solusi jangka panjang

Selanjutnya peneliti melakukan observasi terhadap beberapa *website* referensi yang diberikan oleh pihak Yulibu.com untuk mencari pendekatan konsep desain yang diinginkan. Referensi yang digunakan merupakan *website* Alibaba.com dan Amazon, serta *marketplace* lokal seperti Tokopedia serta Shopee.co.id untuk dijadikan target pengamatan. Setelah mengamati ke-empat *website* tersebut didapatkan hasil data berupa:

1. Pendekatan konsep desain terhadap Amazon dan Alibaba kurang cocok diterapkan kedalam desain Yulibu.com, hal ini dikarenakan Yulibu.com tidak bisa mengatur kualitas dari foto produk yang diunggah oleh para penjual.
2. Pendekatan konsep desain terhadap Shopee dan



Tokopedia cocok diterapkan kedalam desain Yulibu.com, hal ini dikarenakan kedua *website* tersebut menggunakan template *container* untuk setiap produk yang ada di *website* mereka. Hal ini dapat menjadi sebuah solusi terhadap foto yang bermacam-macam.

Selanjutnya peneliti mengobservasi *website* Yulibu.com untuk mengamati sistem yang berjalan serta mencari potensial permasalahan yang perlu untuk segera dibenahi

Gambar 2. Form input barang Yulibu.com

1. Penyuguhan fitur yang terlalu banyak akan membuat pengguna bingung dalam menentukan keputusan. Perlu dilakukan pengelompokan terhadap fitur yang dan lebih menonjolkan fitur-fitur yang paling sering digunakan pengguna, hal ini dapat mempersingkat waktu pengguna dalam mengambil keputusan dengan cepat.
2. Dengan tampilan *form* panjang akan membuat pengguna cepat lelah dalam mengisi setiap kolomnya.

Studi literatur dilakukan terhadap penelitian terdahulu serta terhadap berbagai macam sumber literasi terkait subjek penelitian yaitu Yulibu.com untuk mendapatkan data-data, serta landasan teori yang berguna dalam mencari atau menangani masalah yang akan diteliti. Peneliti juga melakukan studi literasi terhadap berbagai sumber buku, artikel, serta penelitian sejenis lainnya yang membahas mengenai perancangan UI dan UX dengan metode *Lean UX*. Dari proses pengumpulan data ini didapatkan data-data sebagai berikut :

1. Teori-teori UI/UX yang dapat dijadikan sebagai landasan teori dalam perancangan UI/UX Yulibu.com.
2. Berdasarkan data yang dihimpun dari *website webretailer.com* didapati puncak 5 besar *marketplace* dunia diduduki oleh *amazon.com* dengan total pengunjung sebanyak 5.2 Miliar pengunjung, dan peringkat terakhir diduduki oleh *Shopee* dengan 547.9 Juta pengunjung.
3. Berdasarkan *Verto Analytic* pada tahun 2018, didapati umur pengguna *e-commerce* dunia 95% merupakan umur 18-74 tahun, dengan 30% dari pengguna *e-commerce* merupakan generasi milenial dengan rentang umur berkisar 18-34 tahun. Data ini dapat digunakan sebagai acuan target market Yulibu.com untuk jangka panjang, dimana Yulibu.com mampu tumbuh bersama dengan penggunanya

Setelah data didapatkan, selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan metode *Lean UX* tahapan *Declare Assumptions*.

a. *Problem Statements*

Pada tahapan ini dilakukan pendefinisian masalah yang dialami Yulibu.com. Data permasalahan didapatkan dari proses pengumpulan data, lalu data tersebut akan disusun kedalam *problem statements*. Masalah yang akan penulis fokuskan adalah masalah-masalah yang berhubungan dengan UI dan UX. Adapun data yang diperoleh adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Daftar *Problem Statements*

No.	<i>Problem Statement</i>
1.	Yulibu.com dirancang untuk pengguna dengan rentang usia 18-34 tahun sebagai target penggunannya. Saat ini, UI di Yulibu.com masih kurang menarik dan kaku, sehingga dapat berdampak buruk pada penilaian pengguna terhadap <i>website</i> Yulibu.com. Bagaimana cara merancang UI secara lebih <i>fresh</i> sehingga cocok bagi pengguna umur 18-37 tahun ?
2.	Yulibu.com dirancang untuk memudahkan para penjual dalam memasarkan produk mereka. Saat ini Yulibu.com fitur-fitur yang dimiliki Yulibu.com dalam membantu penjual dalam mempromosikan produk dan toko mereka masih terbatas, sehingga tujuan dirancangnya Yulibu.com masih belum dapat dicapai dengan maksimal. Bagaimana cara merancang fitur-fitur yang mendukung promosi penjualan ?

3.	Yulibu.com dirancang untuk memberikan para pelaku bisnis UKM kemudahan dalam memasarkan produk mereka. Saat ini masih banyak penjual yang kesusahan dalam melakukan pengisian <i>form</i> yang diberikan pihak Yulibu.com, sehingga para UKM belum bisa mendapatkan pengalaman yang maksimal. Bagaimana merancang <i>form</i> yang efektif ?
----	--

Dari data data diatas terdapat 3 *problem statements* yang dikumpulkan peneliti, dan ketiganya berfokus pada UI & UX. Tahap selanjutnya adalah data ini di proses untuk menghasilkan asumsi.

b. *Assumptions Worksheet*

Dalam *Assumptions Worksheet* terdapat *user assumptions* dan *business assumptions*.

Tabel 3. Daftar *User Assumptions*

No.		
	Pertanyaan	Jawaban
1.	Siapa pengguna ?	Mitra UMKM dan pembeli
2.	Masalah apa yang diselesaikan Yulibu.com ?	Yulibu.com menjadi <i>platform</i> digital yang membantu UMKM dalam memasarkan produk mereka keluar negeri.
3.	Fitur apa yang penting ?	Fitur promosi dan pengiklanan

Didapati dari tabel diatas, pengguna Yulibu.com terbagi menjadi 2 yaitu penjual dan pembeli, dimana penjual merupakan mitra UMKM Yulibu.com. Yulibu membuka kesempatan bagi UMKM mitra mereka dalam memasarkan produk mereka keluar negeri dengan cara menyediakan *platform* digital yang bisa digunakan oleh mitra Yulibu.com. Fitur pengiklanan dan promosi menjadi penting karena dengan fitur tersebut dapat membantu penjual dalam mempromosikan barang dan toko mereka dengan lebih maksimal.

Tabel 4. Daftar *Business Assumptions*

Asumsi#1
Diyakini pengguna membutuhkan desain UI yang menarik dan tidak kaku agar pengguna tertarik untuk menggunakan <i>website</i> tersebut. Kebutuhan ini bisa diselesaikan dengan merancang desain UI yang menarik dan lebih interaktif. Resikonya adalah jika pengguna merupakan <i>non-tech savvy</i> mengalami kesulitan dalam menggunakan situs ini.
Asumsi#2
Diyakini penjual membutuhkan fitur <i>coupon discount</i> untuk memudahkan mereka dalam mempromosika toko serta produk mereka. Kebutuhan ini bisa diselesaikan dengan merancang fitur <i>coupon discount</i> yang bisa digunakan. Resikonya adalah pembeli masih kesusahan menggunakan fitur <i>coupon discount</i> tersebut.
Asumsi#3

Diyakini pengguna membutuhkan fitur lebih lengkap untuk dapat meningkatkan frekuensi penggunaan situs Yulibu.com. Kebutuhan ini bisa di selesaikan bisa diselesaikan dengan menambahkan fitur-fitur yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh Yulibu.com. Resikonya adalah belum ada indikator capaian sehingga sangat susah untuk mendefinisikan permasalahan ini.
Asumsi#4
Diyakini pengguna membutuhkan tampilan <i>form website</i> yang lebih simpel dan mudah dipahami. Kebutuhan ini dapat diselesaikan dengan merancang desain <i>form</i> yang simpel dan mudah dipahami. Resiko adalah ketika pengguna masih kesusahan dalam menggunakan desain <i>form</i> yang baru.
Asumsi#5
Diyakini pihak Yulibu.com membutuhkan fitur <i>space ads</i> dan <i>feature product</i> untuk menambah <i>source income</i> perusahaan. Kebutuhan ini dapat diselesaikan dengan <i>me-layout</i> tampilan sehingga <i>feature product</i> dan <i>space ads</i> bisa masuk. Resikonya adalah jika fitur ini tidak dimanfaatkan oleh pengguna jasa secara maksimal.

c. *Prioritizing Assumptions*

Dari asumsi yang didapatkan dilakukan *prioritizing assumptions* guna memberikan peringkat pada asumsi yang ada. Pemeringkatan asumsi didasari oleh batas penelitian ini, hasil wawancara terhadap pihak Yulibu.com, observasi, serta studi literatur yang telah dilakukan.

Tabel 5. Pemeringkatan Asumsi

No.	Asumsi	Poin Utama
1.	Asumsi#2	Butuh fitur <i>coupon discount</i>
2.	Asumsi#4	Butuh desain <i>form</i> yang lebih simpel dan mudah dipahami
3.	Asumsi#1	Butuh tampilan UI yang lebih menarik dan tidak kaku.
4.	Asumsi#5	Butuh fitur <i>space ads</i> dan <i>feature product</i>
5.	Asumsi#3	Butuh fitur lebih lengkap

Penelitian ini membatasi hanya untuk mendesain UI dan UX Yulibu.com. Asumsi#2, Asumsi#4, Asumsi#1, dan Asumsi#5 bisa dilakukan karena masih dalam Batasan masalah yang di tentukan, namun Asumsi#3 tidak dapat dilakukan karena tidak ada indikator capaian yang bisa digunakan untuk mengukur sampai batasan apa fitur tersebut dapat dinyatakan berhasil. Asumsi#2 memiliki peringkat tertinggi melihat risiko penjual yang tidak dapat memasarkan toko dan produk mereka secara maksimal, yang berimbas pada platform Yulibu.com yang kurang bisa mengakomodir para mitranya secara maksimal.

d. *Hypotheses*

Berdasarkan perumusan masalah dan asumsi yang didapat, selanjutnya dibuat *hypotheses* untuk memudahkan pengujian. Berikut *hypotheses* dalam penelitian ini adalah : “Dipercaya perancangan *website marketplace* Yulibu.com yang mempertimbangkan aspek UI dan UX

akan memudahkan pengguna situs Yulibu.com dalam menggunakannya. Dikatakan benar jika presentase pengguna berhasil melakukan *task* yang diberikan selama *performance measurement* lebih besar dari 70%.”

e. *Proto-persona*

Setelah dilakukan proses *hypotheses*, selanjutnya peneliti membuat *proto-persona*. *Proto-persona* merujuk pada hasil data selama wawancara dan studi literatur, dengan isi mencakup latar belakang, masalah, dan kebutuhan pengguna, serta solusi potensial.

Tabel 6. *Proto-Persona*

<p>Fina Fachrunisa</p> <ul style="list-style-type: none"> - 30 tahun - Malang - Pemilik UMKM di malang dengan produknya berupa tas rajut. 	<p>Latar Belakang:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mitra Yulibu.com - Memiliki pengetahuan dasar mengenai UI & UX. - Menggunakan Yulibu.com untuk mencari pembeli dari luar.
<p>Kebutuhan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membutuhkan fitur-fitur yang membantu promosi dari tokonya - Membutuhkan desain <i>form</i> yang lebih simpel, dan lebih mudah dikerjakan. - Membutuhkan tampilan UI yang tidak kaku dan menarik. 	<p>Kebutuhan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merancang fitur-fitur yang dapat membantu mempromosikan tokonya - Merancang <i>form website</i> yang lebih simpel. - Merancang desain UI dan UX dengan <i>style guide</i> modern dan minimalis

f. *Collaborative Design*

Pada tahap ini ditentukan *style guide* untuk perancangan situs Yulibu.com. Dari data yang sudah dikumpulkan, gaya desain dari Yulibu.com mulai dari *layout*, tombol, hingga *icon* didalamnya akan dibuat modern dan minimalis. *Pallet* warna yang digunakan, menggunakan warna korporat mereka selama ini.

2. Sintesis Data

Berdasarkan data asumsi yang dikumpulkan melalui wawancara, studi literatur, serta observasi, didapati 3 fokus permasalahan yaitu (1) tampilan UI Yulibu.com masih kaku dan tidak menarik, (2) masih kurangnya fitur-fitur penting yang diperlukan pengguna, (3) *form* isian yang di berikan masih sulit untuk dikerjakan secara mandiri oleh para pengguna. Oleh karena itu diperlukannya perancangan ulang situs Yulibu.com untuk dapat menciptakan *user experience* yang baik.

Dari hasil data yang berhasil didapatkan, maka didapatkan konsep desain yang akan dijadikan patokan dalam merancang desain *website* Yulibu.com. Penggunaan warna hijau dan kuning dipilih mengikuti warna korporat

dari Yulibu.com. *Sans Serif* merupakan *typeface* yang cocok untuk menciptakan kesan minimalis dan modern, oleh karena itu dipilih *font* Poppins sebagai *typefaces* dari Yulibu.com. Isian *form* yang ada pada *website* ini akan disederhanakan serta diberikan informasi tambahan disetiap kolom pada *form* yang memiliki istilah-istilah yang mungkin akan sulit untuk dipahami oleh orang awam. Fitur *coupon discount* akan dimasukkan kedalam *website* ini yang bisa diakses pengguna lewat halaman *product detail*, *my cart*, serta *merchant profile*. Sedangkan untuk penjual fitur ini bisa diakses melalui *profile* pada bagian *promotion*.

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memberikan solusi berupa tampilan UI yang mudah dipahami serta baik sesuai dengan prinsip UI dan merancang fitur-fitur berbasis promosi. Diharapkan dengan solusi ini dapat meningkatkan *user experience* yang lebih baik sejalan dengan visi dari Yulibu.com untuk menciptakan sebuah *marketplace* yang mudah dan aman.

Dari hasil data yang didapatkan, maka akan dilakukan strategi perancangan UI Yulibu.com. Dari segi warna menggunakan warna korporat dari Yulibu.com, yaitu warna hijau dan kuning. Dari segi *layout* membuat *card container* untuk foto produk, serta membuat segmen-segmen pada informasi sehingga pengguna dapat fokus dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan pada satu tampilan layar besar. Dari segi *font* menggunakan *typeface Sans Serif*, hal ini dilakukan karena *font* jenis *Sans Serif* mampu menciptakan kesan minimalis dan modern. *Font Sans Serif* yang dipilih merupakan *font* Poppins.

3. Perencanaan UI/UX

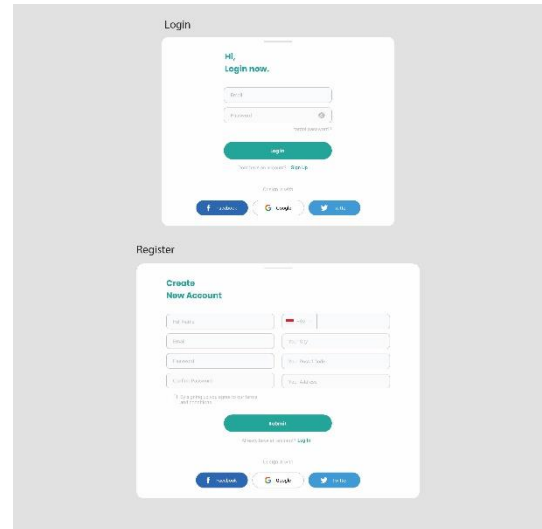
Melihat permasalahan yang dihadapi oleh Yulibu.com, maka perancangan ini difokuskan pada perancangan UI *website*, *Form* isian, serta fitur promosi. Tujuan utama yang ingin dicapai adalah meningkatkan *user experience*. Tahapan pertama adalah merancang tampilan UI Yulibu.com yang cocok untuk pengguna umur 18-34 tahun. Selanjutnya adalah merancang sistem untuk fitur *coupon discount*. Tahap perancangan dibagi menjadi 2, bagaimana pengguna mengakses *coupon discount*, serta bagaimana penjual meng-input *coupon discount*. Lalu selanjutnya adalah mendesain *form* pada *website* Yulibu.com, *form* didalam situs dibuat lebih simpel dan penambahan informasi pada istilah-istilah sulit sehingga pengguna mudah dalam melakukan pengisian.

4. Perencanaan Tata Desain

Berdasarkan hasil data yang didapat, konsep desain yang akan dilakukan dalam perancangan ini menggunakan gaya desain minimalis, dan modern. Penggunaan warna *brand identity* Yulibu.com, serta fitur promosi menggunakan *coupon discount*, dan *banner ads* yang bisa digunakan oleh pengguna (UMKM) dalam mempromosikan toko mereka dengan harapan peningkatan pembelian. Desain *form* yang dibuat simpel serta penambahan fitur informasi pada istilah-istilah yang sulit untuk dipahami dengan tujuan memudahkan pengguna dalam mengisi kolom tersebut.

Dengan penyelesaian solusi ini diharap mampu

meningkatkan *user experience* pengguna sehingga sejalan



dengan visi Yulibu.com untuk menciptakan *experience* jual beli yang mudah dan aman.

5. Visualisasi

Berikut merupakan *layout* yang akan menjadi pedoman visualisasi desain UI Yulibu.com

a. Login dan Register

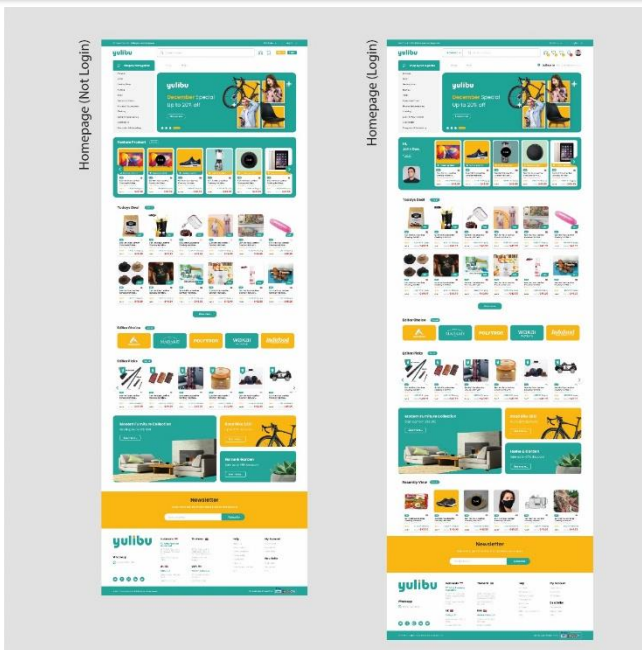
Gambar 3. Desain Login Pengguna

Login pengguna akan muncul saat pengguna ingin menggunakan fungsi-fungsi pada *website* tapi belum melakukan proses *login* kedalam *website*. Pada fitur ini berisikan *Email*, *Password*, *Log in button*, *Sign up button*, *Facebook button*, *Google button*, dan *Twitter button*.

Halaman *register* bisa digunakan pengguna jika sebelumnya tidak memiliki akun, pengguna bisa melakukan *input* data berdasarkan perintah yang diberikan.

b. Homepage

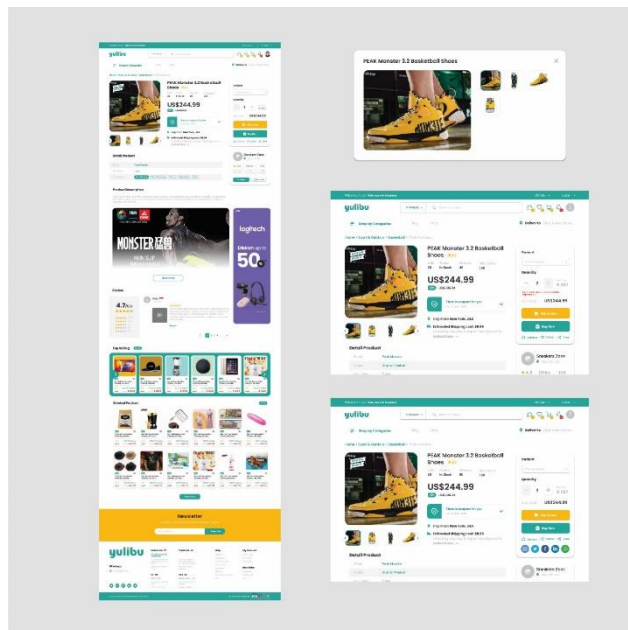




Gambar 4. Desain Homepage

Desain *Homepage* pengguna ini akan muncul saat pertama kali memasuki halaman *web* tergantung pada apakah pengguna sebelumnya sudah mempunyai akun atau belum. Pada halaman ini berisikan *Feature product*, *Today's deal*, *Editor choice*, dan *Recently views*. *Feature product* berisikan produk-produk yang mengiklan secara khusus kepada Yulibu.com.

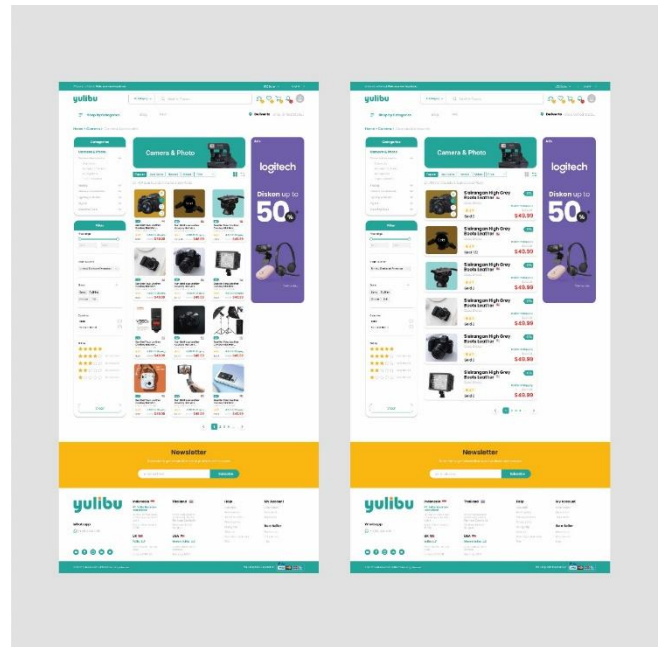
c. *Product detail*



Gambar 5. Desain Product detail

Desain *Product detail* ini dapat diakses pengguna ketika menekan salah satu produk yang ada pada halaman *homepage*. Halaman ini berisikan detail produk, keterangan, gambar, harga dari produk tersebut, *review* pembeli, *Add to Cart button*, *Buy Now button*, *compare*, *wishlist*, *share*, dan lain sebagainya.

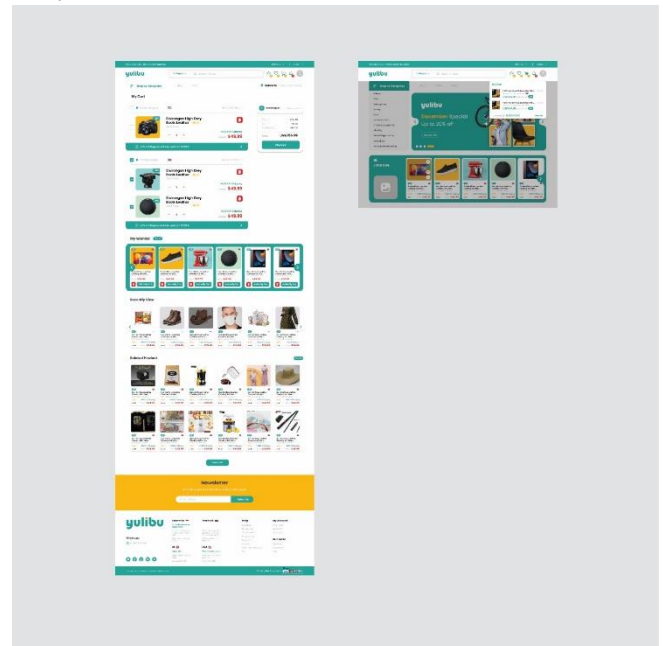
d. *Category*



Gambar 6. Desain Category

Desain halaman kategori dapat diakses melalui fitur *Shop by category* yang bisa di temukan hampir disetiap halaman, Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pencarian berdasarkan kategori barang dengan cepat. *Page* ini berisikan daftar produk-produk yang masuk dalam kategori yang dipilih, fitur *filter*, dan *ads banner*.

e. *My cart*

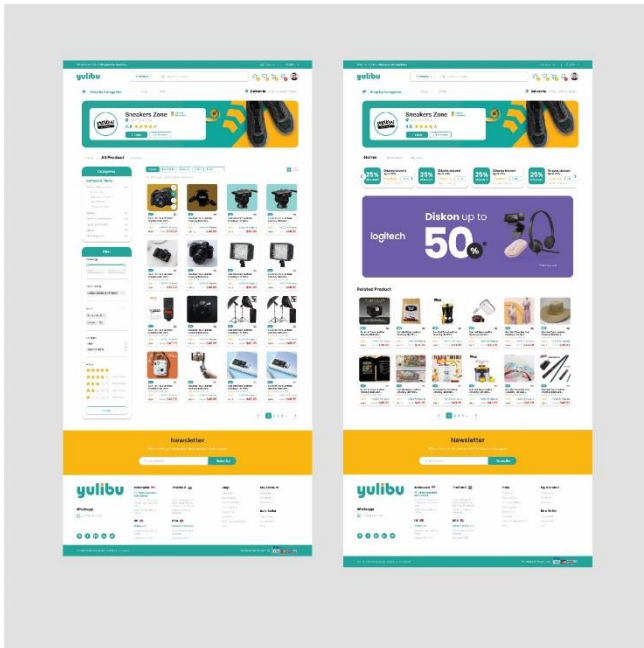


Gambar 7. Desain My cart

Halaman *My cart* yang dapat diakses melalui *My cart button* pada *Homepage*, *page* ini berisikan daftar

produk yang dipilih untuk disimpan di keranjang, *delete button*, *Checkout button*, fitur *coupons*, *shortcut Wishlist*, serta konten *related product*.

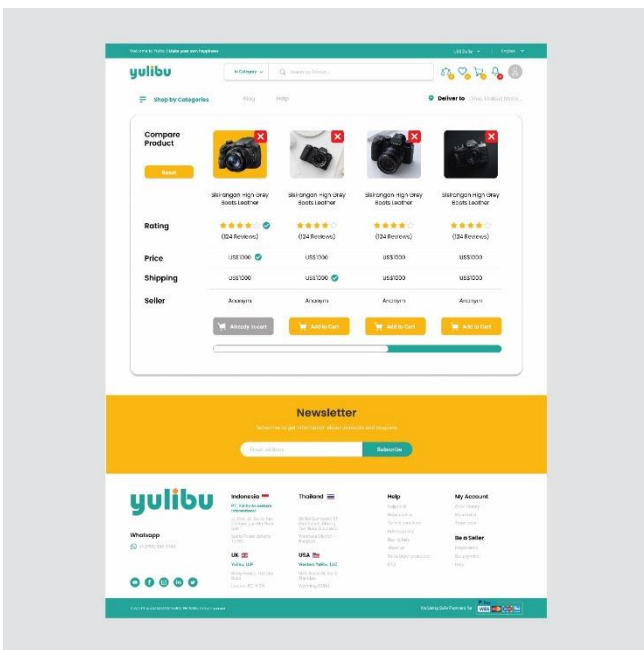
f. Merchant profile



Gambar 8. Desain Merchant profile

Halaman *Merchant profile* dapat diakses melalui page *Product detail*, page ini berisikan *list* semua produk yang dijual oleh penjual, *review* pembeli terhadap penjual, *coupon* toko, dan *ads banner*.

g. Compare

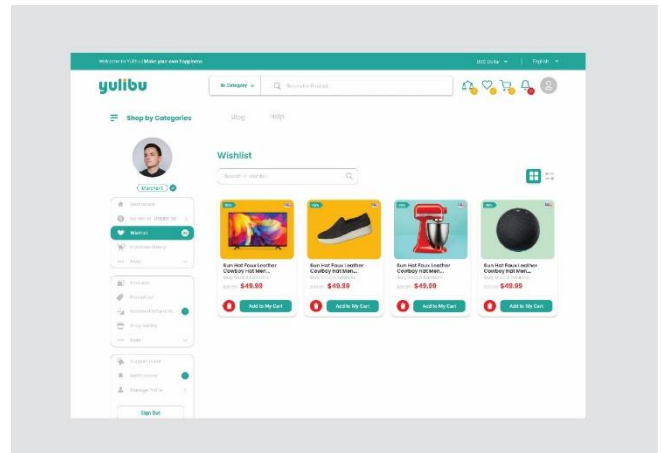


Gambar 9. Desain Compare

Halaman *Compare* dapat diakses melalui *compare button* pada menu *bar Homepage*, page ini berisikan daftar

produk yang dipilih untuk saling dibandingkan satu sama lain sehingga kita berhasil mendapatkan hasil transaksi yang kita inginkan. Pada *page* ini terdapat *delete button*, *add to cart button*, *reset button*, dan *scroll bar*.

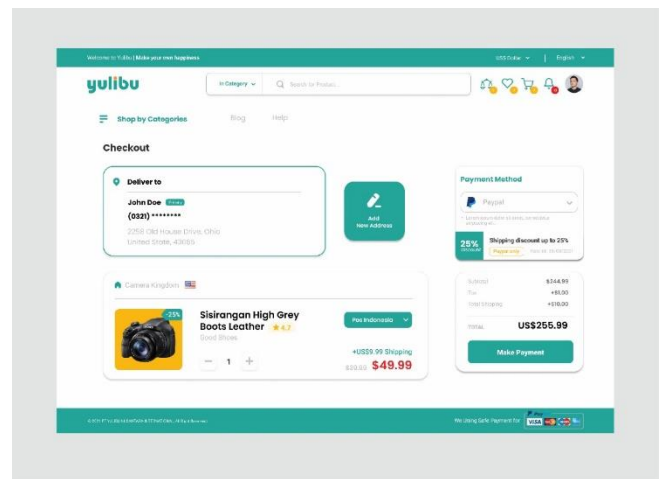
h. Wishlist



Gambar 10. Desain Wishlist

Wishlist merupakan salah satu fitur yang ada pada halaman *Profile*, untuk masuk kedalam fitur ini bisa melalui *Wishlist button* pada *menu bar Homepage* atau juga bisa diakses melalui halaman *Profile*. Fitur ini berisikan *list* produk yang disukai, *delete button*, *filter*, serta *add to cart button*.

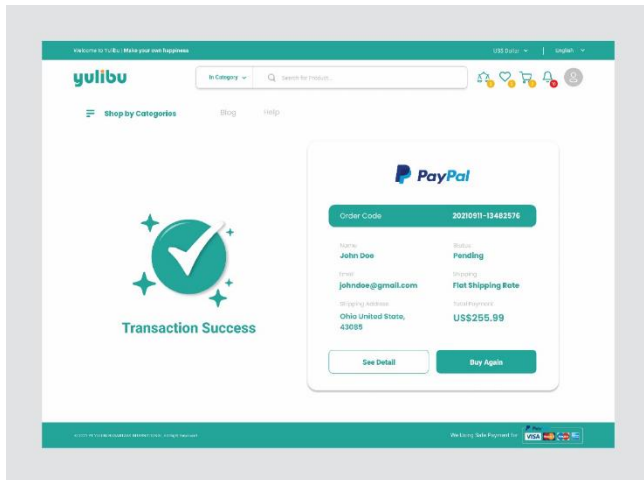
i. Checkout



Gambar 11. Desain Checkout

Halaman *Checkout* bisa secara langsung diakses melalui tombol *Buy Now* pada *Product detail*. Pada *page* ini terdapat *Add address button*, pilihan metode transaksi, fitur *cart coupon*, Pilihan pengiriman, dan *Make Payment button*.

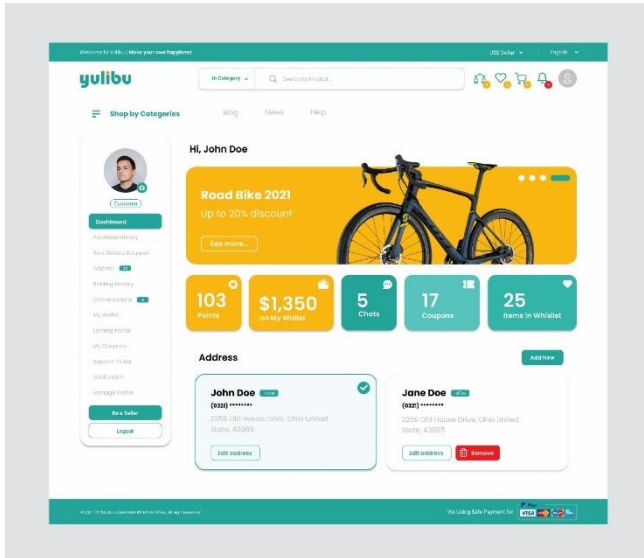
j. Invoice



Gambar 12. Desain Invoice

Halaman *Invoice* dapat diakses ketika pembayaran sukses dilakukan. Terdapat dua button pada *page* ini, yaitu *Cancel button* dan *Buy Again button*.

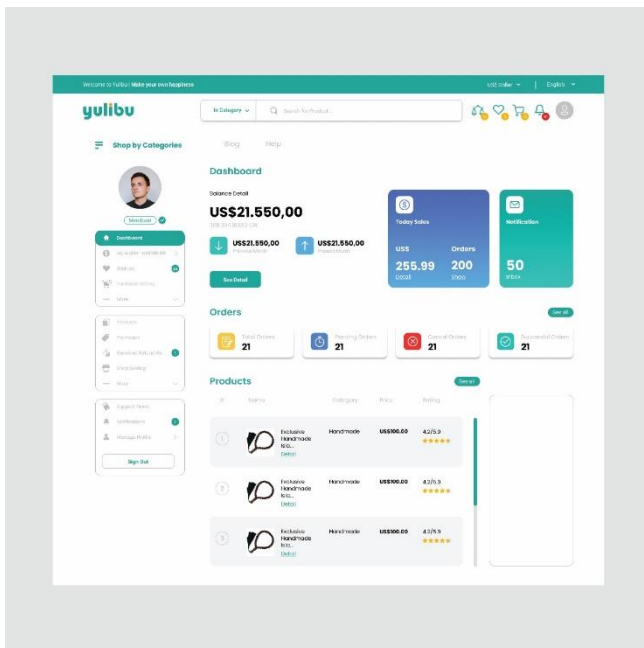
k. Buyer Profile



Gambar 13. Desain Buyer Profile

Halaman *Buyer Profile* dapat diakses melalui *Profile button* pada *menu bar*. Didalamnya terdapat fitur-fitur seperti *Dashboard*, *Purchase history*, *Sent refund request*, *Wishlist*, *Bidding history*, *Conversations*, *My wallet*, *Earning points*, *My coupons*, *Support ticket*, *Notification*, dan *Manage profile*.

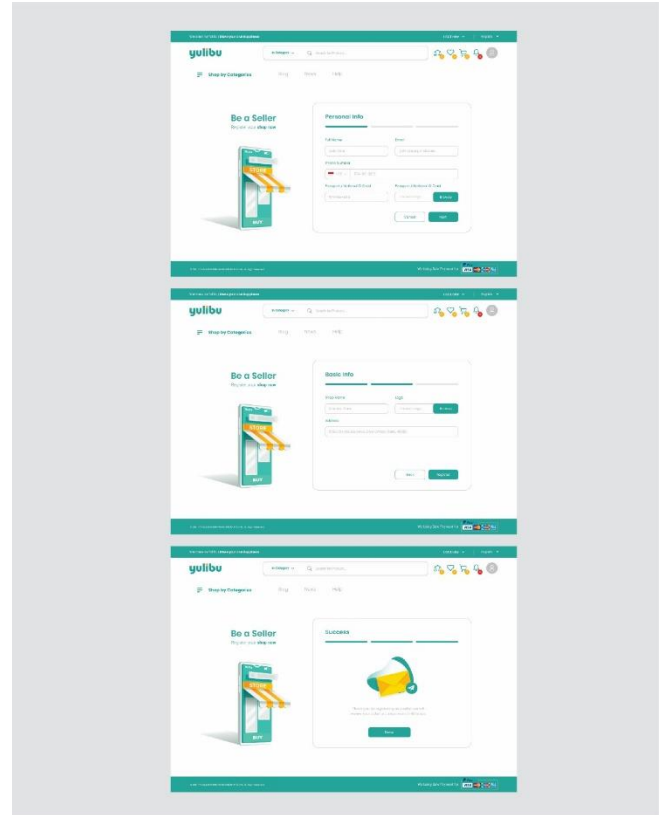
l. Seller Profile



Gambar 14. Desain Seller Dashboard

Halaman *Dashboard* penjual hanya dapat di akses jika pengguna telah memiliki akun penjual. Pada *page* ini terdapat informasi-informasi mengenai *notifikasi* pesanan masuk, data pendapatan perbulan, serta status pemesanan.

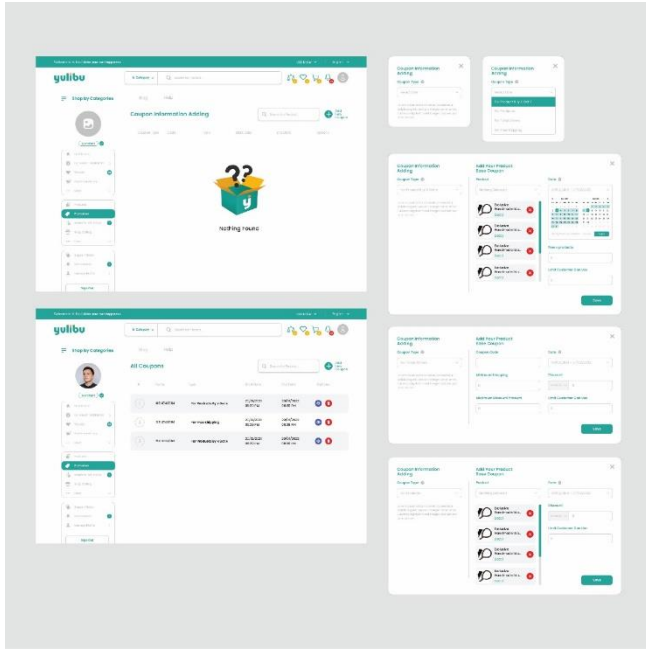
m. Be a Seller



Gambar 15. Desain Form Be a Seller

Form ini dapat diakses pengguna dengan menekan tombol *Be a Seller* pada halaman *Profile* ketika pengguna ingin mendaftar diri menjadi seorang *seller*. *Form* ini dibagi menjadi 3 *section* yaitu *personal information*, *basic info*, dan terakhir tanda bahwa permintaan pengguna menjadi *seller* berhasil diajukan. Hal ini dilakukan untuk menciptakan kenyamanan dan kemudahan pengguna dalam mengisi setiap kolom yang ada pada *form* tersebut. Digunakan *progress bar* agar pengguna dapat mengetahui seberapa banyak tahapan yang harus dilalui serta *tracking* sejauh mana proses yang telah mereka kerjakan.

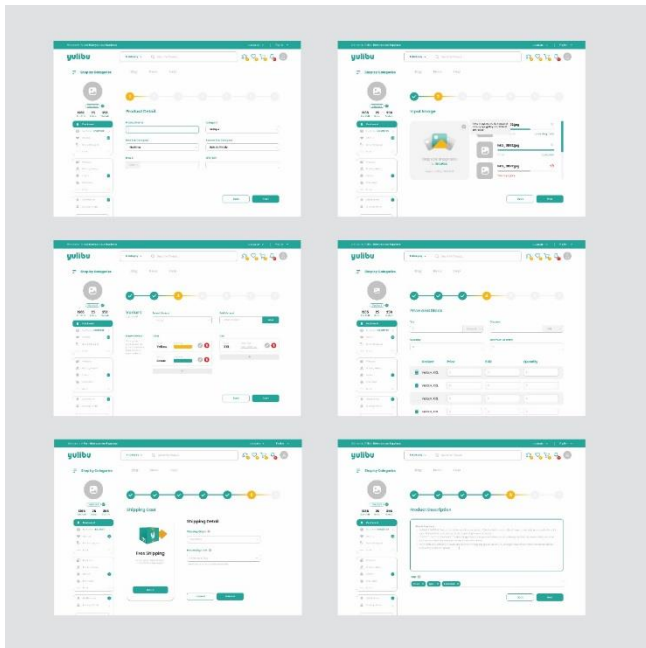
n. Promotions



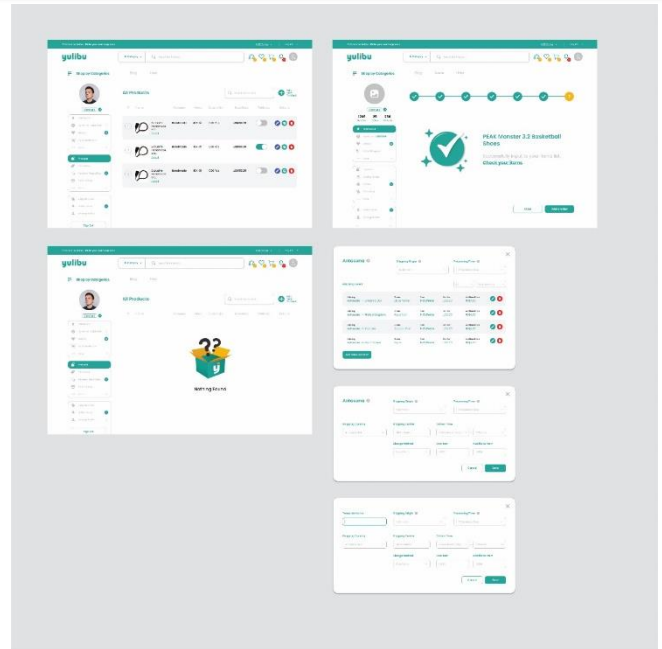
Gambar 16. Desain Promotions

Fitur *Promotion* hanya dapat di akses melalui halaman *Seller Profile*. Pada fitur ini penjual dapat menambah dan mengurangi kupon yang akan mereka berikan ke calon pembeli. Yang harus dilakukan pengguna adalah menekan tombol *Add New Coupon* pada pojok kanan atas, lalu akan muncul *pop up* dimana pengguna bisa memilih bagaimana pengguna akan mendistribusikan kupon tersebut kepada pembeli.

o. Input Items



Gambar 17. Desain Input Items Penjual 1



Gambar 18. Desain Input Items Penjual 2

Fitur *Input Items* penjual yang dapat di akses melalui *page Seller Profile*. Pada *page* ini penjual dapat menambah, mengurangi, mengedit, dan menggandakan produk yang dijualnya. Yang harus dilakukan pengguna adalah menekan tombol *Add New Product* pada pojok kanan atas, lalu akan muncul *form* isian dimana pengguna bisa mengisi detail produk yang akan mereka input, pada bagian ini pengisian *form* dibagi menjadi 7 tahap, hal ini dikarenakan data yang diperlukan cukup banyak sehingga jika diberikan kedalam satu tampilan panjang, pengguna akan mengalami kebingungan atau kehilangan semangat dalam mengisi *form* tersebut. Pada bagian atas *form* diberikan *progress bar* agar pengguna mengetahui seberapa banyak tahapan yang harus dilalui serta *tracking* sejauh mana proses yang telah mereka kerjakan.

Berikut merupakan Asset yang digunakan dalam mendesain UI Yulibu.com:

a. Typography

Poppins Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(,.;?!\$&*)

Poppins Bold

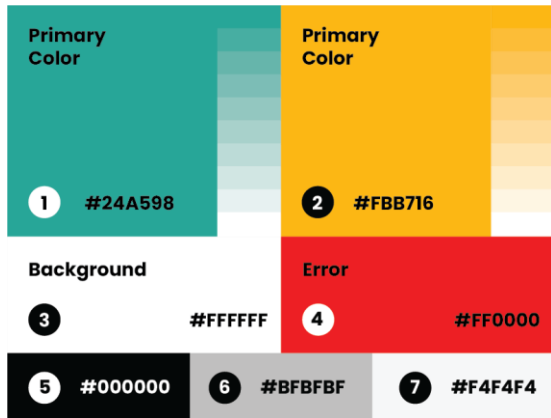
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(,.;?!\$&*)

Gambar.19 Typography

Typography yang digunakan dalam redesain *website* Yulibu.com menggunakan *font* Poppins Bold dan Poppins Regular. *Font* ini masuk kedalam jenis *Sans Serif*, dimana *font* jenis ini dapat menciptakan kesan yang *clean*, *modern*,

serta tampilan yang *formal* (Pratama, 2021). *Typography* ini akan digunakan dalam *headline*, *subtitle*, *body*, dan *caption*. Sedangkan untuk *scaling* menggunakan ukuran 48pt, 34pt, 24pt, 16pt, 14pt, dan 10pt.

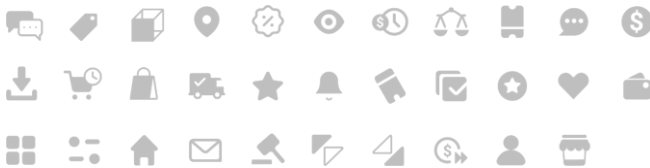
b. *Colorgraphy*



Gambar.20 *Colorgraphy*

Warna yang digunakan dalam redesain *website* Yulibu.com menggunakan warna korporat yang sudah dimiliki sebelumnya yaitu hijau toska dan kuning chrome. Selain itu, dalam redesain Yulibu.com ini digunakan juga warna-warna netral seperti hitam, abu-abu, putih, serta warna tegas seperti merah yang digunakan jika terjadi *error* atau muncul sesuatu yang membutuhkan perhatian lebih.

c. *Iconography*

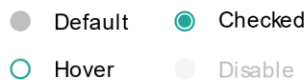


Gambar 21. *Iconography*

Dalam perancangan ikon pada proses redesain Yulibu.com, menggunakan sistem grid dengan ukuran 20x20. Pada bagian ujung *icon* dibuat *rounded* untuk menciptakan kesan dinamis dan modern kedalam desain.

d. *Elements*

Adapun *elements* yang digunakan dalam perancangan ini ialah:



Gambar 22. *Radio-Button*

Radio-buttons digunakan untuk memungkinkan pengguna memilih satu item dalam satu waktu.



Gambar 23. *Checkbox*

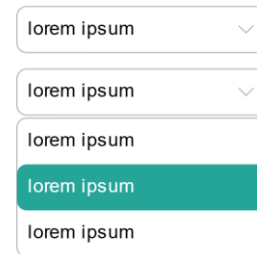
Checkboxes memungkinkan pengguna untuk

memilih satu atau lebih opsi dari sebuah pilihan. Biasanya yang terbaik adalah menampilkan kotak centang dalam daftar vertikal.



Gambar 24 *Switches*

Switches memungkinkan pengguna untuk mengubah pengaturan antara dua keadaan. Biasanya digunakan untuk membedakan status *on/off*.



Gambar 25. *Dropdown*

Dropdown terdiri dari tombol yang ketika diklik menampilkan daftar *drop-down item*.



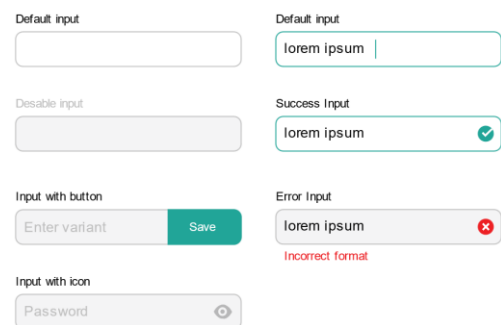
Gambar 26. *Page*

Page membagi konten antar halaman, dan memungkinkan pengguna untuk melompati halaman atau menelusuri konten secara berurutan



Gambar 27. *Progress Bar*

Progress Bar menunjukkan di mana pengguna berada saat mereka sedang melalui serangkaian langkah dalam suatu proses.



Gambar 28. *Textfield*

Textfields digunakan untuk menginput tulisan, baik dalam satu kata maupun satu kalimat panjang.

e. *Button*

Buttons atau tombol merupakan komponen interaktif pada sebuah tampilan UI yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman dari seorang pengguna. Adapun pada perancangan ini, tombol dibagi menjadi 3 kategori yaitu berdasarkan variasi, ukuran, dan status dari tombol itu. Berdasarkan variasi, terdapat 3 jenis yaitu (1) tombol dengan *text*, (2) tombol dengan *icon*, dan (3) tombol dengan gabungan *icon* dan *text*



Gambar 29. Varian Button

Berdasarkan ukuran, tombol terbagi menjadi 3 jenis yaitu ukuran besar (*large*), ukuran sedang (*medium*), dan ukuran kecil (*small*).



Gambar 30. Ukuran Button

Berdasarkan status, tombol terbagi menjadi 3 jenis status, yaitu dalam keadaan biasa (*default*), pada saat hovering, dan pada saat tidak aktif (*disable*).

Default				
Hover				
Disable				

Gambar 31. Button Status

f. *Grid System*

Dalam membuat prototype *website* Yulibu.com, menggunakan *Artboard desktop* bawaan dari aplikasi Figma yaitu lebar 1440 pixel x tinggi 1024 pixel, dengan *content area* sebanyak 1282 pixel, kolom dengan jumlah 12, *margin* 20, dan *gutter* 40.

g. *Illustrations*



Gambar 32. Ilustrasi Yulibu.com

Ilustrasi pendukung yang terdapat pada Yulibu.com akan dirancang menggunakan ilustrasi jenis *vector* dengan disetiap ilustrasinya menggunakan warna dominan korporat Yulibu.com yaitu warna hijau toska dan kuning chrome, hal

ini dilakukan untuk tetap menjaga *feel* dari keseluruhan desain tetap sama dan tetap menjaga brand Yulibu.com yang telah dibangun lama.

6. *Feedback and Research*

Setelah *Prototype* dibuat langkah selanjutnya adalah dilakukan *feedback* pengguna untuk menghitung berapa besar *success rate* dari *prototype* yang dirancang. Dilakukan *task* analisis kepada 5 orang responden dengan umur kisaran 18 – 34 tahun, hal ini mengacu pada besaran umur pengguna *e-commerce* dunia. Ke 5 responden ini akan diberikan sebuah *task* yang harus mereka selesaikan dengan *prototype* yang dirancang. Jumlah *task* yang diberikan total 75 *task*, dengan masing-masing responden harus menyelesaikan masing-masing 15 *task*. Total *task* yang berhasil diselesaikan oleh responden sebanyak 65 *task* dari total 75 *task* keseluruhan. Untuk menghitung *success rate* dari *prototype* maka total *task* berhasil dibagi dengan total *task* yang diberikan dikalikan dengan 100%, maka hasil dari *success rate* dari percobaan ini adalah 86%.

7. *Desain Media Pendukung*

Format penulis Desain Media pendukung merupakan luaran lain yang dapat menunjang daya tarik dari media utama sebagai luaran pokok. Pada perancangan ini media utamanya adalah desain UI *marketplace* Yulibu.com, sedangkan media pendukungnya adalah berupa UI Profile, Brosur penggunaan, *Pouch*, Topi, Baju, Kalender duduk, *Phone holder*.

a. *UI Profile*



Gambar 33. Desain UI Profile

UI Profile diperlukan sebagai *guideline* dalam mendesain *website* selanjutnya. *UI Profile* dapat digunakan sebagai patokan dalam menyempurnakan *website* Yulibu.com kedepan sehingga tidak melenceng dari desain sebelumnya.

b. Brosur Penggunaan



Gambar 34. Desain Brosur Yulibu.com

Brosur penggunaan digunakan sebagai media informasi bagi pengguna tentang tata cara dalam menggunakan *website* Yulibu.com, atau bisa juga sebagai salah satu media promosi untuk memperkenalkan Yulibu.com ke orang luas.

c. Topi



Gambar 35. Desain Topi Yulibu.com

Topi bisa diberikan kepada mitra Yulibu.com sebagai *merchandise*, atau sebagai hadiah apresiasi karena telah percaya untuk bekerja sama dengan Yulibu.com.

d. Pouch



Gambar 36. Desain Pouch

Pouch dapat diberikan kepada mitra Yulibu.com sebagai *merchandise*, dapat digunakan untuk menyimpan barang-barang kecil.

e. Baju



Gambar 37. Desain Baju Yulibu.com

Baju bisa diberikan kepada mitra Yulibu.com sebagai *merchandise*, atau sebagai hadiah apresiasi karena telah percaya untuk bekerja sama dengan Yulibu.com.



f. Kalender Duduk



Gambar 38. Desain Kalender Duduk Yulibu.com

Kalender duduk bisa diberikan kepada mitra Yulibu.com sebagai *merchandise*, atau sebagai hadiah apresiasi karena telah percaya untuk bekerja sama dengan Yulibu.com.

g. Phone holder



Gambar 39. Desain Phone holder Yulibu.com

Phone holder bisa diberikan kepada mitra Yulibu.com sebagai *merchandise*, atau sebagai hadiah apresiasi karena telah percaya untuk bekerja sama dengan Yulibu.com. *Phone holder* juga bisa menjadi representatif dari Yulibu.com sebagai perusahaan yang bergerak di media digital.

KESIMPULAN

Pengembangan teknologi informasi memunculkan paradigma-paradigma baru dalam melakukan proses bisnis dengan menggunakan internet dan infrastruktur teknologi informasi *E-commerce* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi dimana *e-commerce* merupakan proses bisnis yang memanfaatkan ruang virtual dalam proses operasionalnya. Dengan semakin ramainya pelaku bisnis yang menggunakan sistem ini menciptakan terbentuknya pasar elektronik atau biasa disebut *marketplace*. *Marketplace* sendiri merupakan sebuah wadah komunikasi bisnis secara elektronik, dimana didalam penjual maupun pembeli dapat mengkomunikasikan harga, produk, dan penyelesaian transaksi yang dilakukan.

Yulibu.com merupakan *startup marketplace* berbasis *website* yang didirikan oleh Harri Irawanto pada tahun 2016, dan berfokus pada target penjualan skala global. Sebagai sebuah platform *marketplace* Indonesia pertama yang memiliki target pasar internasional, Yulibu ingin menghadirkan pengalaman bagi masyarakat global dalam menjelajahi dan bertransaksi di pasar Asia. Untuk mencapai itu tentu diperlukan desain UI/UX yang baik, karena desain UI yang baik bisa meningkatkan *experience* pengguna dalam menggunakan media tersebut.

Pada perancangan ini memiliki luaran yaitu berupa desain UI *website* Yulibu.com, *UI profile*, brosur pemakaian, dan media pendukung lainnya. Tujuan dari perancangan ini ialah untuk menghasilkan UI/UX Yulibu.com yang lebih baik sehingga dapat mempermudah penggunaannya sejalan dengan visi Yulibu.com dalam menciptakan transaksi yang mudah dan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhipratama, Y., 2018, Perancangan Antarmuka Pengguna Dengan Metode *Lean UX* pada *Website* Hello Work Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Pasuruan, Universitas Dinamika.
- Arrahman, N. A., 2017, Studi Deskriptif Tentang Perlakuan Guru Terhadap Siswa Sd Di Sdn Cipagalo 2 Indonesia Dan Reservoir West Primary School Australia, Universitas Pendidikan Indoensia.
- Alfiah dan Damayanti, 2020, Aplikasi *E-Marketplace* Penjualan Hasil Panen Ikan Lele (Studi Kasus: Kabupaten Pringsewu Kecamatan Pagelaran), *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)* Vol. 1, No. 1: 111 –117.
- Anggraeni L., Herdiana, P., Salahuddin. E. A., dan Ranti, W., 2013, Akses UMKM Terhadap Pembiayaan Mikro Syariah dan Dampak Terhadap Perkembangan Usaha: Kasus BMT Tadbiirul Ummah, Kabupaten Bogor, *Jurnal al-Muzara'ah* Vol. 1, No. 1: 56-67.
- Avila, J. A. B., Heinz, S., Opwis, K., dan Sekler, M., 2014, Designing Usable Web *Forms* – Empirical Evaluation of Web *Form* Improvement Guidelines, CHI 2014, Toronto, Canada, hlm 1275-1284
- Anggraeni, D. R., 2019, Perancangan User Interface pada *Website* Internal Stiesia dengan Metode *Lean UX*, Universitas Dinamika.
- Avianny, N. R., 2020, Perancangan Ulang Desain Interaksi Penjualan Pada *Website E-commerce* Zallatra, Universitas

- Komputer Indonesia.
- Bank, C. dan Cao, J., 2014, Web UI Best Design Practices, UXPin.
- Beaird, J. dan George, J., 2014, The Principles of Beautiful Web Design, SitePoint Pty, Ltd. United State of America.
- Esatama, P., 2019, Perancangan User Interface Dan *User experience* Aplikasi Donor Darah Berbasis Android Untuk Memudahkan Pencarian Pendonor Darah Di Kota Surakarta. Universitas Negeri Sebelas Maret.
- Enders, J., 2016. *Designing UX: Forms*. SitePoint Pty. Ltd. Austria
- Fanguy, W., 2020, *A Guide to Different Types of Website Structures*, diakses pada 16 Maret 2022, <<https://xd.adobe.com/ideas/process/information-architecture/different-types-of-website-structures/>>.
- Firantoko, Y., Tolle, H. dan Zahra, H. M. A., 2019, Perancangan *User experience* Dengan Menggunakan Metode Human Centered Design Untuk Aplikasi Info Calon Anggota Legislatif 2019, *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* Vol. 3, No. 3:2798-2806, Universitas Brawijaya.
- Gothelf, J., dan Seiden, J., 2016. *Lean UX: Designing Great Products with Agile Teams*. O'reilly Media. United State of America.
- Ghiffary, M. N. E., Susanto, T. D., dan Herdiyanti, A., 2018, Analisis Komponen Desain *Layout*, Warna, dan Kontrol Pada Antarmuka Pengguna Aplikasi Mobile Berdasarkan Kemudahan Penggunaan (Studi Kasus: Aplikasi Olride). *Jurnal Teknik ITS* Vol. 7, No. 1:2337-3520, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Hayati, R., 2021, Kelebihan dan Kekurangan Penelitian Kualitatif, diakses pada 25 Maret 2022, <<https://penelitianilmiah.com/kelebihan-dan-kekurangan-penelitian-kualitatif/>>
- Kartiningrum, E. D., 2015, Panduan Penyusunan Studi Literatur, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Kesehatan Majapahit. Mojokerto
- Kinsawara, T. A., Hidayati, N. R., dan Nugrahanti, F., 2019, Rancang Bangun Aplikasi Inventaris Berbasis *Website* pada Kelurahan Bantengan. *Teknologi Humanis di Era Society 5.0*, Universitas PGRI Madiun, hlm 71-75.
- Kruger, S., 2014, Don't Make Me Think Revisited: A Common Sense Approach to Web and Mobile Usability, *New Riders*, United State of America.
- Lugina, R. S., 2015, Rancang Bangun Multimedia Pembelajaran Dengan Berbantu Metode Explicit Instruction Untuk Mata Pelajaran Algoritma Dan Pemrograman Dasar Pada Materi Sorting, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Manik, A., Salamah, I., dan Susanti, E., 2017, Pengaruh Metode Webqual 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna *Website* Politeknik Negeri Sriwijaya. *Jurnal Elektro Telekomunikasi Terapan* Vol. 4, No. 1:477, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Mahyudin, M. A., Sulhan, M. A., dan Seviana, A., 2020, Perancangan UI/UX Aplikasi My Cic Layanan Informasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Figma. *Jurnal Digit* Vol. 10, No.2:208-219, Universitas Catur Insan Cendekia.
- Merton, K., 2021. The World's Top Online *Marketplaces* 2021, diakses pada 1 Maret 2022, <<https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/>>.
- Nugrahani, F., 2014, Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa, Cakra Books. Solo.
- Paramita, A., dan Kristiana, L., 2013, Teknik Focus Group Discussion Dalam Penelitian Kualitatif, *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan* Vol. 16, No. 2:117-127.
- Pratama, D., dan Wijaya, T., 2014, Rancangan Bangun *Website E-commerce* Pada Barcelona Sport, *Jurnal Ilmiah SISFOTENIKA* Vol. 4, No. 1:74-84.
- Pratama, A. V., 2020, Perancangan User Interfaces (UI) dan *User experience* (UX) Prototype Aplikasi Mobile AIS Menggunakan Metode *Lean UX*, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Pujaastawa, I. B. G., 2016, Teknik Wawancara Dan Observasi Untuk Pengumpulan Bahan Informasi. Universitas Udayana.
- Rijali, A., 2019, Analisis Data Kualitatif, *Jurnal Alhadharah* Vol. 17, No. 3: 81-95
- Republika, 2016, 'UMKM Hadapi Tiga Masalah untuk Go International', diakses pada 1 Maret 2022, <<https://www.republika.co.id/berita/oh37o72/umkm-hadapi-tiga-masalah-untuk-go-international>>.
- Reynaldi, A., 2019, Perancangan Desain User Interface (UI) Aplikasi Pencari Kost, Univeristas Negeri Makassar.
- Rochmawati, I., 2019. Analisis User Interface Situs Web Iwearup.com, *Jurnal Visualita* Vol. 7 No. 2:31-44, Universitas Komputer Indonesia.
- Rivanthio, T. R., 2020, Perancangan *Website E-commerce* Rikas Collection, *Jurnal Tematik* Vol. 7, No. 2:187-195, Politeknik LP3I Bandung.
- Safina, A. L., 2019, Perancangan User Interface dan *User experience* Aplikasi Pasarmaret.com Berbasis Android Untuk Meningkatkan Pelayanan Pada Konsumen dan Produsen Pasarmaret.com, Universitas Negeri Sebelas Maret.
- Saputri, S. Y., Fadhli, M., dan Surya, I., 2017, Penerapan Metode UCD (User Centered Design) Pada *E-commerce* Putri Intan Shop Berbasis Web, *Jurnal Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Andalas* Vol. 3, No. 2: 269-278.
- Sari, Puspita R., 2017, Pencapaian Masyarakat Informasi Ditinjau Melalui Implementasi Program Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) (Studi Kasus Implementasi Program KIM di Jawa Timur di Wilayah Rural (KIM Ngluduk dan KIM Warurejo) dan Wilayah Urban (KIM Mojod dan KIM Swaraguna). Vol. 13, No. 1: 56-63. Universitas Gadjah Mada.
- Setyani, A. D., 2021, Perancangan UI/UX Aplikasi *E-commerce* Berbasis *Website* pada Toko AEMA Kacamata Surabaya Menggunakan Model *Lean User experience*, Universitas Dinamika.
- Suryana, A., 2017, Tahap-Tahapan Penelitian Kualitatif, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Syafi'i, M., 2021, Perancangan Desain UI/UX Aplikasi Pemesanan Dekorasi Pernikahan pada UKM MNDecoratoin Menggunakan Metode *Lean UX*, Universitas Dinamika.
- Wibisono, A., 2019. Memahami Metode Penelitian Kualitatif, diakses pada 25 Maret 2022, <<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Me-mahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>>.
- Wiryanan, B. M., 2011, *User experience* (UX) Sebagai Bagian Dari Pemikiran Desain Dalam Pendidikan Tinggi Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Humaniora* Vol. 2, No. 2:1158-1166, BINUS University.
- Yustiani, R., dan Yunanto, R., 2017, Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* Vol. 6, No. 2:43-48. Universitas Komputer Indonesia.