



Perancangan UI/UX pada Prototype Website sebagai Strategi Meningkatkan Penjualan Internasional dengan Menggunakan Pendekatan *Design Thinking* (Studi Kasus: Brand Ourex)

Cinta Hanura Diva Firdaus

Program Studi Bisnis Internasional, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

Email: cintaahanuraa@gmail.com

Alamat: Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

*Penulis Korespondensi

Abstract. This study aims to design an e-commerce website prototype for Ourex as a strategy to enhance international sales using the Design thinking approach. Previously relying only on social media and marketplaces, Ourex requires an independent digital platform to improve professionalism and strengthen its global competitiveness. The research was carried out through the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test, with data collected from interviews, questionnaires, observations, and competitor analysis. The prototype was then evaluated using Heuristic Evaluation to identify usability issues and the System Usability Scale (SUS) to measure user satisfaction and comfort. The results of the Heuristic Evaluation revealed several minor issues, such as visual consistency and icon clarity, but the core functions were found to work effectively. Meanwhile, the SUS score was above the average benchmark, indicating that users experienced the prototype as easy to use, clear, and efficient. The comparison of both methods shows that the heuristic findings provide insights for detailed design improvements, while the SUS results confirm that the prototype already meets user needs overall. Thus, the Ourex website prototype has the potential to serve as a professional and competitive digital solution in supporting international sales strategies.

Keywords: Design Thinking; E-Commerce; Heuristic Evaluation; International Sales; UI/UX.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan merancang *prototype website e-commerce* Ourex sebagai strategi meningkatkan penjualan internasional dengan pendekatan *design thinking*. Ourex yang sebelumnya hanya mengandalkan media sosial dan *marketplace* membutuhkan *platform* digital mandiri untuk meningkatkan profesionalitas dan daya saing global. Penelitian dilakukan melalui tahapan *empathize, define, ideate, prototype, dan test*, dengan data diperoleh melalui wawancara, kuesioner, observasi, serta analisis kompetitor. Prototipe kemudian dievaluasi menggunakan *heuristic evaluation* untuk mengidentifikasi permasalahan kegunaan serta *system usability scale (SUS)* untuk mengukur tingkat kenyamanan pengguna. Hasil *heuristic evaluation* menunjukkan adanya beberapa masalah minor seperti konsistensi visual dan kejelasan ikon, namun keseluruhan fungsi utama dapat berjalan dengan baik. Sementara itu, hasil *SUS* memperoleh skor di atas nilai rata - rata standar, menandakan bahwa pengguna merasa pengalaman berinteraksi dengan prototipe cukup mudah, jelas, dan efisien. Perbandingan kedua metode ini memperlihatkan bahwa temuan dari evaluasi heuristik dapat dijadikan dasar untuk perbaikan detail desain, sementara hasil *SUS* menegaskan bahwa prototipe sudah memenuhi kebutuhan pengguna secara umum. Dengan demikian, prototipe *website* Ourex ini berpotensi menjadi solusi digital yang profesional sekaligus kompetitif dalam mendukung strategi penjualan internasional.

Kata kunci: Design Thinking; E-Commerce; Heuristic Evaluation; Penjualan Internasional; UI/UX.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan yang besar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dalam pola transaksi bisnis. Di era digital seperti sekarang, perdagangan secara *online* atau yang biasa disebut bisnis *online* telah menjadi tren yang tidak asing lagi, bahkan telah menjadi kebutuhan bagi banyak orang. Bisnis *online* mengacu pada aktivitas

transaksi produk atau layanan yang dilakukan secara digital melalui media internet. tanpa memerlukan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli yang dapat mempermudah proses transaksi dengan mengurangi hambatan geografis dan meningkatkan efisiensi waktu (Hanum, 2019)

Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan, peningkatan aktivitas bisnis *online* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif. Beragam produk ditawarkan oleh pelaku bisnis *online*, mulai dari kebutuhan pokok hingga produk - produk spesifik seperti aksesoris dan *fashion*. Salah satu tren yang muncul adalah semakin populernya merek lokal yang mengusung konsep *local pride*. Merek lokal kini tidak hanya dilihat sebagai alternatif ekonomis, tetapi juga sebagai produk dengan nilai budaya dan identitas yang kuat. Kecintaan masyarakat terhadap produk lokal semakin meningkat yang berdampak langsung pada keputusan pembelian mereka. (Aprilia & Dwijayanti, 2021)

Dunia *fashion* termasuk salah satu industri yang mengalami pertumbuhan secara signifikan di Indonesia. Indikasi tersebut terlihat melalui cara masyarakat mengikuti tren *fashion*, mulai dari meniru gaya selebriti hingga mencari produk unik yang mencerminkan identitas pribadi. Salah satu produk *fashion* yang menarik perhatian adalah pakaian yang dihasilkan oleh merek lokal dengan konsep kreatif seperti *recreate*, *recycle*, dan *redesign*. Konsep ini tidak hanya menciptakan produk baru yang menarik tetapi juga mendukung keberlanjutan dengan memanfaatkan bahan-bahan lama.

Merek lokal di Indonesia saat ini telah membuktikan eksistensinya di pasar nasional bahkan internasional. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kualitas produk yang semakin baik, desain yang kreatif, serta harga yang kompetitif. Namun, untuk mempertahankan daya saing, merek lokal perlu terus berinovasi, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal. Kehadiran *social media* seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook telah menjadi strategi utama para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka.

Meskipun media sosial efektif untuk membangun *awareness* dan interaksi, media sosial memiliki keterbatasan dalam sistem transaksi dan manajemen produk. Sebaliknya, *marketplace* menawarkan sistem transaksi yang terstruktur. *Marketplace* adalah *platform* daring berbasis web yang dirancang untuk mendukung aktivitas bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli. Melalui *platform* ini, pembeli dapat dengan mudah mencari berbagai produk sesuai dengan kriteria yang mereka butuhkan, memungkinkan mereka menemukan penawaran harga yang kompetitif. Sementara itu, penjual memiliki kesempatan untuk mengidentifikasi perusahaan atau pihak yang membutuhkan produk atau layanan yang mereka sediakan (Putra et al., 2017).

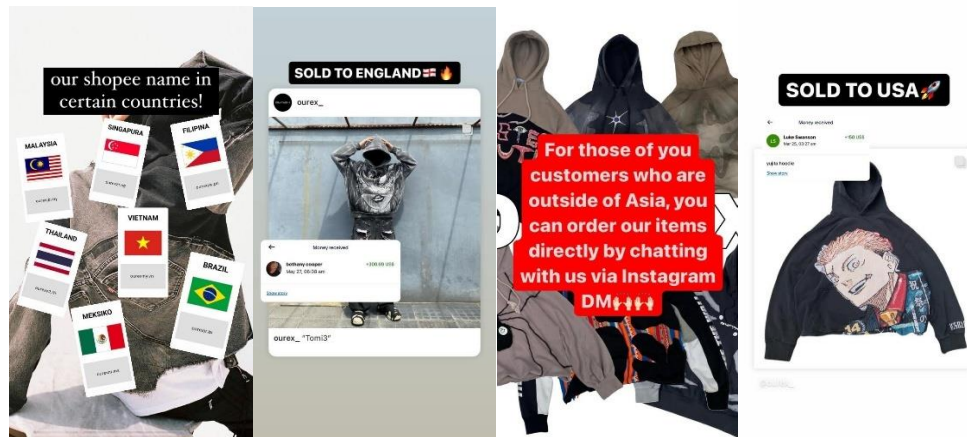
Media sosial dan *marketplace* memudahkan brand lokal memasarkan dan menjual produk secara digital, namun ketergantungan pada keduanya memiliki kelemahan, seperti biaya administrasi tinggi, persaingan harga ketat, dan keterbatasan dalam pengelolaan pesanan. Karena itu, keberadaan situs web resmi menjadi kebutuhan penting bagi pelaku bisnis. Situs web tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi jual beli barang atau jasa (Hadi & Rokhman, 2020), tetapi juga memberi fleksibilitas lebih besar, mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga, serta meningkatkan pengalaman belanja pelanggan secara optimal.

Sayangnya, hingga saat ini Ourex masih mengandalkan media sosial dan *marketplace* sebagai kanal utama dalam kegiatan pemasarannya. Meskipun strategi ini cukup efektif dalam menjangkau konsumen, keterbatasan dalam hal kontrol tampilan, sistem transaksi, dan pengelolaan pesanan membuat *brand* seperti Ourex belum sepenuhnya optimal dalam membangun identitas *digital* yang utuh. Di sinilah peran *website* menjadi penting. *Website* tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga memberikan ruang bagi Ourex untuk menampilkan nilai-nilai *brand*, mengatur alur pengalaman pengguna, serta memperluas potensi pasar internasional.

Sebagai salah satu pelopor dalam kategori *rework fashion*, Ourex menawarkan pendekatan yang kreatif dan berkelanjutan dalam industri *fashion*. *Brand* ini fokus pada metode "*rework*", yaitu proses mendaur ulang, mendesain ulang, dan menciptakan kembali pakaian *vintage* menjadi produk yang lebih modern dan bernilai tinggi. Dengan memanfaatkan pakaian-pakaian bekas, Ourex tidak hanya menciptakan produk yang unik tetapi juga mendukung prinsip keberlanjutan dalam industri *fashion*.

Perjalanan Ourex dimulai pada tahun 2020 sebagai toko *thrifting* yang menjual pakaian-pakaian bekas. Namun, pada tahun 2021, Ourex mulai mengadopsi metode *rework* untuk menghadirkan produk - produk yang lebih kreatif dan memikat perhatian pasar. Pendekatan ini menjadi salah satu daya tarik utama Ourex, karena konsumen dapat memperoleh produk *fashion* dengan desain yang eksklusif dan tidak pasaran. Selain itu, Ourex juga berhasil memanfaatkan *platform* digital, seperti media sosial dan *marketplace*, untuk mempromosikan produknya ke khalayak yang lebih luas.

Keberhasilan Ourex tidak hanya terlihat dari popularitasnya di pasar lokal, tetapi juga dari kemampuannya menembus pasar internasional. Hal ini dibuktikan melalui adanya penjualan produk ke berbagai negara, antara lain Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Inggris, Amerika Serikat, dan beberapa negara lainnya. Fakta ini menunjukkan bahwa produk Ourex memiliki daya tarik lintas negara, baik dari sisi estetika desain maupun nilai keberlanjutan yang diusungnya.



Gambar 1. Penjualan Produk Internasional Ourex

Brand ini kini dikenal sebagai salah satu merek lokal yang inovatif dan mampu menciptakan nilai tambah pada pakaian *vintage*. Dengan strategi yang terfokus pada kreativitas, keberlanjutan, dan pemanfaatan teknologi digital, Ourex berhasil membuktikan bahwa merek lokal memiliki peluang besar untuk bersaing di pasar internasional.

Meski demikian, Ourex masih mengandalkan media sosial seperti Instagram dan *platform marketplace* seperti Shopee untuk memasarkan produknya. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Ourex, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti pajak tinggi yang dikenakan oleh *marketplace*, kasus *fake order*, dan keterbatasan dalam mengelola pesanan dengan fleksibel. Selain itu, *marketplace* tidak dapat sepenuhnya mencerminkan identitas merek yang ingin dibangun Ourex.

Sebagai salah satu *star seller* di Shopee, Ourex diwajibkan untuk membayar biaya administrasi yang dipotong langsung dari hasil penjualan mereka. Biaya administrasi ini sebesar 10% dari total penjualan, sesuai dengan ketentuan yang tercantum di halaman resmi *marketplace* tersebut. Hal ini tentu menjadi beban yang cukup besar, mengingat dampaknya terhadap keuntungan yang diperoleh dari setiap transaksi.

KATEGORI	BIAYA ADMINISTRASI DASAR STAR/STAR+	BIAYA ADMINISTRASI FINAL STAR/STAR+
A	10.0%	8.0%
B	7.5%	7.5%
C	5.75%	5.75%
D	4.25%	4.25%

Gambar 2. Biaya Administrasi Shopee Tahun 2024

(Sumber: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/15962>)

Agar mengatasi kendala ini, penting bagi Ourex untuk memiliki situs web resmi. Situs web dapat berfungsi sebagai rumah digital bagi *brand*, di mana pelanggan dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk, melakukan transaksi, dan mendapatkan pengalaman belanja yang lebih nyaman. Dengan situs web, Ourex dapat mengurangi ketergantungan pada *platform* pihak ketiga, mengoptimalkan biaya operasional, dan menciptakan interaksi yang lebih *personal* dengan pelanggan. Selain itu, situs web juga dapat digunakan untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing Ourex di pasar internasional.

Situs web yang dirancang secara optimal menunjukkan peluang untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dalam suatu bisnis. Desain situs web yang menarik serta selaras dengan kebutuhan pengguna hanya dapat dicapai melalui analisis yang mendalam terhadap *user interface (UI)* dan *user experience (UX)*. *UI* berfungsi sebagai representasi visual yang menggambarkan bagaimana tampilan produk yang ingin disampaikan kepada pengguna, sedangkan *UX* mencakup pengalaman dan respons pengguna saat berinteraksi dengan *platform*, konten, produk, atau layanan tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung (Joo, 2017a).

Penerapan UI dan UX yang efektif menjadi kunci dalam merancang prototipe situs web, karena berperan penting menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif bagi pengguna. Studi ini menggunakan metode *design thinking*, yaitu pendekatan kreatif yang berfokus pada identifikasi masalah spesifik pengguna dan menemukan solusi yang sesuai dengan kebutuhannya. Metode ini menempatkan kebutuhan manusia sebagai pusat pemecahan masalah dan elemen penting dalam mendukung keberhasilan bisnis (Chusnan Widodo & Gustri Wahyuni, 2021).

Proses *design thinking* meliputi lima tahapan utama, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Masing-masing proses ini dirancang guna menjamin bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen terakomodasi secara maksimal. Dengan menerapkan metode ini, penelitian ini bertujuan menghasilkan prototipe desain UI dan UX situs web Ourex yang tidak hanya efektif tetapi juga inovatif, sehingga mampu memberikan solusi untuk pengguna yang lebih baik dan menghadirkan pengalaman yang unggul.

2. METODE

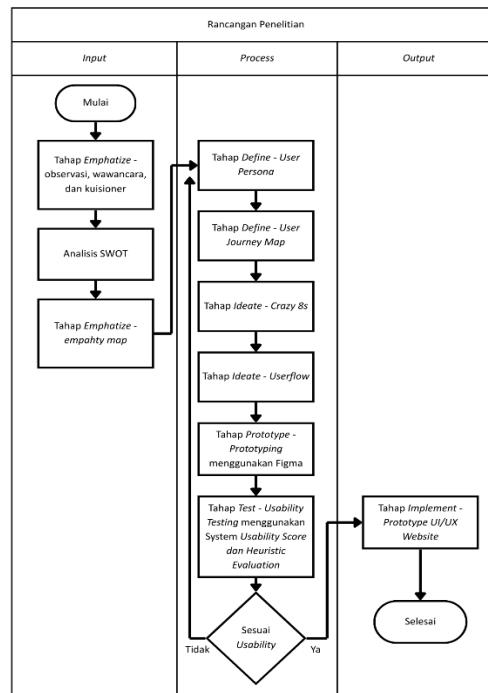
Penelitian ini menggunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif. Dalam metode kualitatif, digunakan cara berfikir *design thinking*. Metode ini digunakan karena pendekatannya berfokus langsung pada pengguna. Dengan cara ini, peneliti bisa lebih mudah

memahami kebutuhan pengguna dan merancang solusi yang tidak hanya kreatif, tetapi juga fungsional.

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan memanfaatkan media sosial Ourex sebagai objek observasi. Observasi dilakukan untuk menyaksikan secara langsung, interaksi, aktivitas, serta konten yang disajikan oleh Ourex kepada para *followersnya*. Selain itu, pengambilan informasi juga dilakukan melalui wawancara daring dengan pemilik Ourex. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh permasalahan yang lebih mendalam serta kebutuhan yang dirasakan oleh pemilik. Informasi yang didapatkan dari kedua metode ini merupakan fondasi utama untuk merancang desain situs web yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menjawab kebutuhan dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Permasalahan yang dihadapi *brand Ourex* terkait rancangan *prototype website* menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Sekarang, Ourex masih mengandalkan media sosial seperti Instagram dan *platform marketplace* seperti Shopee untuk memasarkan produknya. Maka peneliti mengusulkan untuk membuat *website* yang dapat mengoptimalkan biaya operasional serta menciptakan interaksi yang lebih *personal* dengan pelanggan melalui penelitian yang berjudul “Perancangan UI/UX Pada *Prototype Website* sebagai Strategi Meningkatkan Penjualan Internasional dengan Menggunakan Pendekatan *Design thinking* Studi Kasus: *Brand Ourex*”.

Proses penyelesaian masalah yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan *design thinking* yang berfokus pada desain antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna pada *website*. Namun, Penelitian ini akan diselesaikan hingga tahap pembuatan *prototype*, yakni dengan mengusulkan rancangan *design website* yang merepresentasikan *brand Ourex*.



Gambar 3. Rancangan Penelitian

Gambar 3. menunjukkan langkah - langkah yang dilakukan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengoptimalkan *website* perusahaan. Penelitian ini mengadopsi metode pemecahan masalah *design thinking*, yang terdiri dari lima tahap utama. Pada tahap *empathize*, penelitian dimulai dengan pengumpulan data primer dan sekunder melalui observasi, wawancara, dan kuisisioner. Kemudian data yang telah didapat akan dibuat analisis *SWOT* serta *emphaty map*. Data yang telah dikumpulkan kemudian dikelompokkan pada tahap *define* untuk dianalisis lebih lanjut guna mengidentifikasi masalah yang perlu diselesaikan menggunakan *user persona* dan *user journey map*. Selanjutnya, pada tahap *ideate*, peneliti melakukan analisis terhadap permasalahan yang ada dan merumuskan berbagai solusi potensial menggunakan *crazy 8s* dan *userflow*. Solusi yang terpilih selanjutnya direalisasikan dalam bentuk prototipe dengan menggunakan menggunakan perangkat lunak seperti Figma. Langkah terakhir adalah *test*, di mana dilakukan pengujian pada *Prototipe* yang telah dirancang menggunakan metode *usability testing* dengan pendekatan *heuristic evaluation* untuk menilai sejauh mana prototipe tersebut memenuhi standar kegunaan dan apakah sesuai dengan kebutuhan pengguna. Apabila hasil pengujian menunjukkan bahwa prototipe sudah memenuhi kriteria yang diinginkan, maka output dari penelitian ini adalah usulan optimalisasi *website* untuk *brand* Ourex.

Dalam penelitian ini, digunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara dengan pemilik *brand* Ourex untuk mengetahui profil perusahaan, permasalahan yang dihadapi, dan harapan pemilik untuk *prototype website* yang akan dibuat serta melalui

kuisioner yang didapat pada saat tahan testing. Data sekunder didapatkan dari analisis kompetitor dan analisis media sosial ourex.

Pada penelitian ini, data diperoleh melalui tiga teknik, yaitu kuisioner, observasi, dan wawancara. Ketiga teknik ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara lengkap dan mendalam. Dalam penelitian ini digunakan 2 teknik analisis data. Pertama data akan diolah dengan metode analisis *SWOT* selanjutnya data akan kembali diolah menggunakan metode *design thinking*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengujian prototipe *website* Ourex yang dirancang dengan menggunakan pendekatan *design thinking*. Prototipe yang telah dikembangkan kemudian diuji melalui dua metode evaluasi, yaitu *System Usability Scale (SUS)* dan *heuristic evaluation*. Metode *SUS* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan serta persepsi pengguna dalam berinteraksi dengan prototipe, sedangkan *heuristic evaluation* digunakan untuk menilai sejauh mana desain memenuhi prinsip-prinsip usability dari perspektif ahli. Melalui kombinasi kedua metode tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai kualitas antarmuka, baik dari sisi pengalaman nyata pengguna maupun dari standar desain yang seharusnya diterapkan. Dengan demikian, hasil dan pembahasan pada bab ini tidak hanya menunjukkan sejauh mana prototipe mampu memenuhi kebutuhan pengguna, tetapi juga menyoroti kelemahan yang masih perlu diperbaiki agar desain *website* Ourex dapat lebih optimal, konsisten, dan berkelanjutan.

Empathize

Tahap awal dalam penelitian ini adalah *empathize*, yang bertujuan untuk memahami kebutuhan, perilaku, serta sudut pandang pengguna terkait *brand* Ourex. Pada tahap ini, pengumpulan data dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu wawancara sebagai sumber data primer dan observasi sebagai sumber data sekunder. Hasil dari proses ini kemudian dituangkan dalam bentuk *empathy map*, yang menjadi dasar untuk menggambarkan pengalaman dan ekspektasi pengguna terhadap *platform* digital yang akan dirancang. Adapun hasil dan pembahasan dari tahap *empathize* disajikan sebagai berikut:

Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati aktivitas digital Ourex melalui *platform* media sosial khususnya Instagram serta *marketplace* shopee tempat produk mereka dipasarkan. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data sekunder yang berkaitan dengan tampilan visual, cara penyampaian informasi, interaksi dengan pengguna, dan pola

promosi. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap *website brand* lokal serupa yang bergerak di bidang *fashion* dan telah menerapkan sistem *website e-commerce*. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana *brand - brand* tersebut mengelola navigasi situs, menampilkan informasi produk, dan membangun pengalaman pengguna melalui elemen desain *UI/UX* yang diterapkan. Temuan dari kedua observasi ini dijadikan sebagai acuan dan pembandingan dalam proses perancangan desain *prototype website* Ourex agar menghasilkan tampilan dan fungsionalitas yang sesuai dengan kebutuhan pengguna serta kompetitif dalam konteks digitalisasi *brand* untuk pasar internasional. Adapun hasil dari kegiatan observasi tersebut disajikan sebagai berikut:

Ourex

Ourex adalah *brand* lokal yang memulai kiprahnya di industri *fashion* thrifting sejak tahun 2020. Memasuki tahun 2021, Ourex mulai mengembangkan pendekatan *rework* dalam proses produksinya, yang memungkinkan mereka menciptakan produk-produk *fashion* dengan tampilan yang lebih kreatif dan unik. Strategi ini menjadi nilai jual utama Ourex karena konsumen ditawarkan item *fashion* dengan desain eksklusif yang tidak pasaran. Saat ini, Ourex memasarkan produknya melalui *platform* Instagram dan Shopee. Sebagian besar produknya dibuat dalam jumlah terbatas, yakni satu desain untuk satu item, namun Ourex juga menyediakan sistem *pre-order* untuk beberapa desain tertentu yang diminati.

Analisis Kompetitor

Penelitian ini mengidentifikasi kompetitor Ourex, yaitu *brand* *fashion* lokal yang aktif di media sosial, marketplace, dan memiliki website resmi. Analisis dilakukan untuk melihat strategi penyajian produk, identitas visual, serta pengalaman pengguna sebagai acuan dalam perancangan *UI/UX* website Ourex. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga kompetitor memiliki fitur dasar serupa (*homepage*, produk, cart), namun berbeda dalam strategi. *Chambredelavain* menonjol dengan fitur interaktif seperti *countdown*, *lookbook*, *archives*, dan testimoni untuk memperkuat branding. *Dulse1000* memilih desain sederhana dengan fitur inti produk, arsip, dan kontak. Sementara *Telepati.che* menambahkan fitur global seperti pengaturan pengiriman, bahasa, dan terms & conditions untuk mendukung pasar internasional. Perbedaan ini mencerminkan penyesuaian fitur sesuai strategi branding dan target pasar masing-masing.

Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Ourex dan beberapa pelanggan, terdapat kesamaan kebutuhan dan pandangan terkait pengembangan website resmi. Dari sisi internal, pemilik Ourex menekankan pentingnya website sebagai “rumah brand” untuk mempermudah

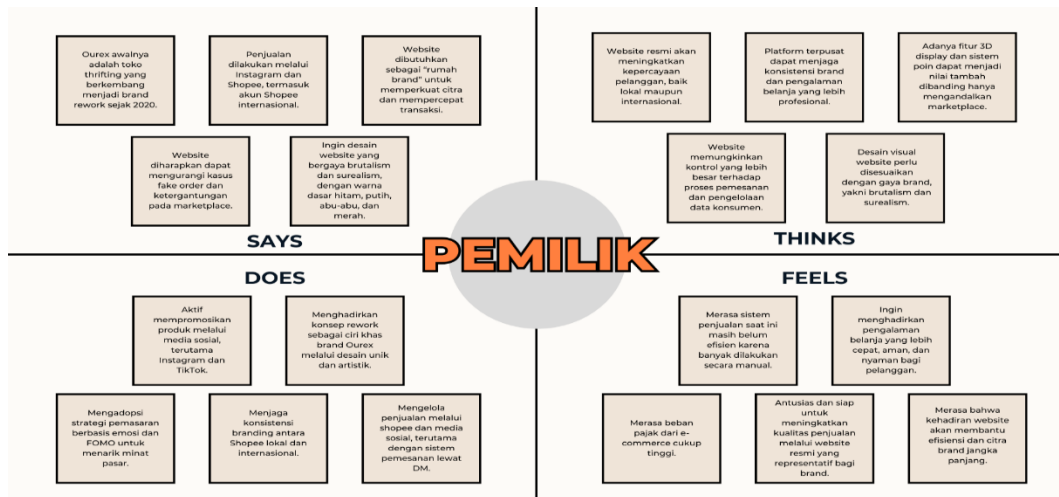
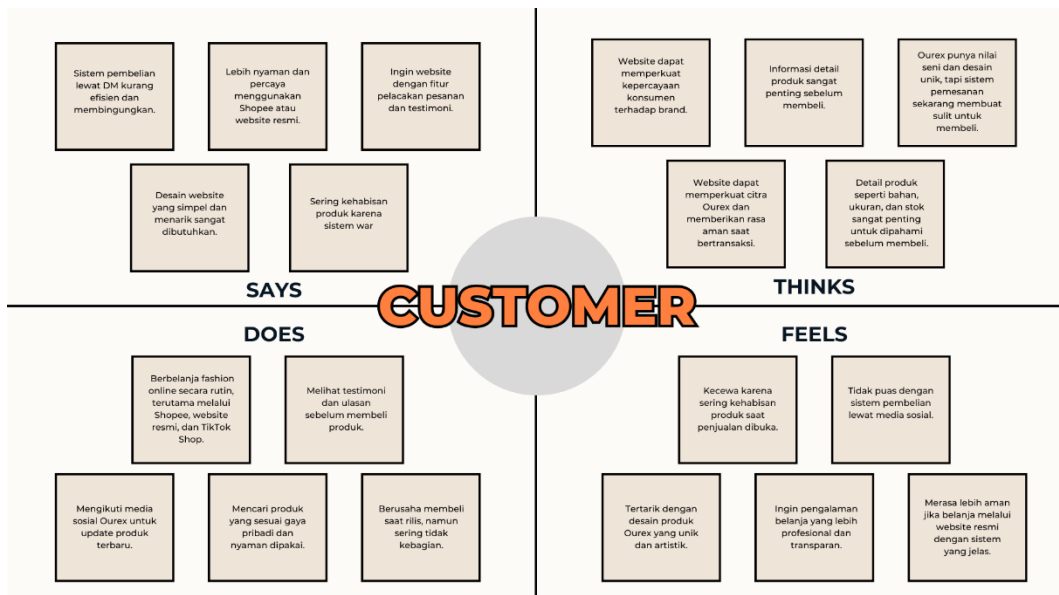
proses pembelian, meningkatkan kepercayaan, serta mengurangi ketergantungan pada platform pihak ketiga. Selain itu, pemilik juga menginginkan desain website yang sesuai identitas brand dengan gaya brutalism dan surrealism, serta dilengkapi fitur seperti 3D display produk, sistem koin, dan transaksi langsung. Sementara itu, dari sisi pelanggan, kebutuhan utama adalah sistem pembelian yang lebih efisien, transparan, dan praktis dibandingkan pemesanan melalui DM. Pelanggan juga menilai website resmi dapat meningkatkan profesionalitas brand, dengan preferensi desain yang simpel, navigasi mudah, informasi produk lengkap, serta fitur fungsional seperti checkout langsung, filter produk, pelacakan pesanan, testimoni, wishlist, dan panduan ukuran.

Analisis SWOT

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik serta lima pelanggan Ourex, disusun analisis SWOT untuk merancang strategi penjualan internasional melalui website. Hasil analisis menunjukkan kekuatan Ourex terletak pada identitas brand yang kuat, produk rework unik dan artistik, serta pengalaman ekspor melalui Shopee internasional. Kelemahannya ada pada sistem pembelian yang masih bergantung pada DM dan belum memiliki informasi stok maupun pelacakan pesanan. Peluang terbuka dari meningkatnya minat pasar global terhadap produk fashion berkelanjutan dan kebutuhan akan belanja yang praktis dan terpercaya. Namun, tantangan muncul dari kendala logistik, bea cukai, dan sistem pembayaran lintas negara. Secara keseluruhan, pengembangan website resmi menjadi langkah strategis untuk memperluas pasar, memperkuat citra brand, serta meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan.

Emphaty map

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, penulis merangkum hal-hal yang diungkapkan, dirasakan, dilakukan, serta dipikirkan oleh pihak Ourex dan para pembeli produk Ourex ke dalam bentuk empathy map sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 4. *Empathy map* Pemilik OurexGambar 5. *Empathy map* Customer Ourex

Berdasarkan data hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, penulis menyusun *empathy map* untuk memahami kebutuhan serta perspektif pemilik dan pelanggan Ourex. Dari tahap ini dapat disimpulkan bahwa proses perancangan prototipe *website* yang efektif dan mudah digunakan harus didasarkan pada insight langsung dari pengguna yang akan memakai situs tersebut. Permasalahan utama yang muncul adalah sistem pemesanan saat ini yang dilakukan lewat DM media sosial masih menghambat efisiensi dan transparansi transaksi. Hal ini dirasakan oleh pelanggan maupun tim internal Ourex. Oleh karena itu, pengembangan *website* resmi menjadi sangat penting sebagai kanal utama penjualan yang lebih terstruktur, informatif, dan profesional.

Inovasi pembuatan *website* untuk Ourex ini diharapkan mampu meningkatkan kredibilitas *brand*, memperkuat identitas visual, serta menyediakan sistem pembelian yang mudah dan aman bagi konsumen. *Website* yang dirancang dengan baik akan memungkinkan Ourex mengurangi ketergantungan pada *marketplace*, memberikan transparansi stok, ukuran, dan fitur pelacakan pesanan, serta memfasilitasi proses ekspor dan pertumbuhan pasar internasional dengan lebih terkendali dan efisien.

Define

Tahap kedua dalam penelitian ini adalah tahap *define*. Pada tahap ini, penulis menyusun *user persona* dan *user journey map* untuk merumuskan kebutuhan serta permasalahan pengguna berdasarkan temuan sebelumnya. Berikut merupakan hasil serta pembahasan yang diperoleh pada tahap *define* ini.

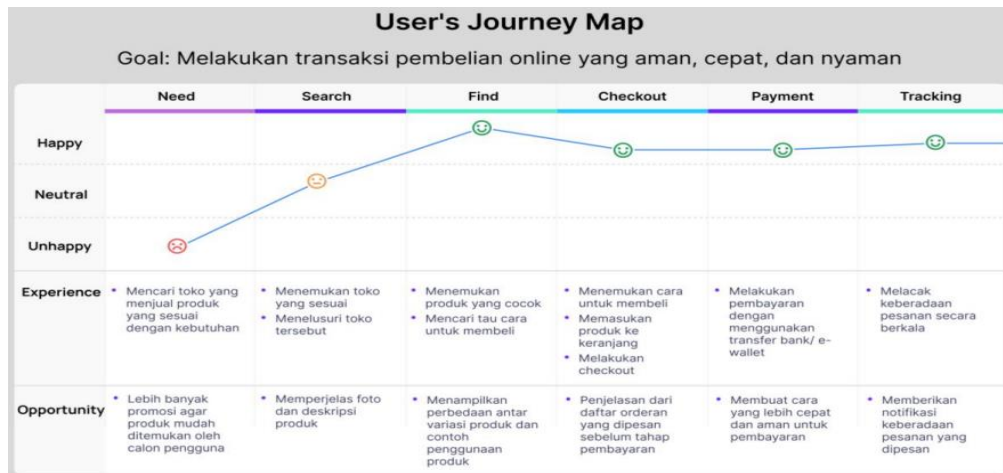
User persona

User persona dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 5 orang pembeli produk Ourex. Dari data yang diperoleh, penulis merancang 2 *user persona* yang dianggap paling mewakili karakteristik dan kebiasaan pengguna yang berbeda.

Berdasarkan *user persona* dari *persona* Kinanti dan Riza, dapat disimpulkan bahwa keduanya menginginkan pengalaman belanja *online* yang lebih efisien, jelas, dan profesional. Kinanti sebagai pengguna aktif media sosial mencari kemudahan dalam eksplorasi produk dan visual yang menarik, sementara Riza, yang memiliki mobilitas tinggi, lebih menekankan kecepatan proses, transparansi informasi, serta fitur-fitur penting seperti pelacakan pesanan, sistem *checkout* otomatis, dan testimoni pelanggan. Keduanya menunjukkan bahwa sistem pembelian melalui DM terasa kurang praktis dan membingungkan. Oleh karena itu, kebutuhan akan *website* resmi Ourex dengan tampilan yang rapi, navigasi yang mudah, dan fitur fungsional menjadi sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendukung ekspansi pasar Ourex secara profesional.

User Journey Map

Tahap akhir dalam fase *define* pada penelitian ini adalah menyusun *user journey map* untuk Ourex. Peta ini menggambarkan langkah-langkah yang dilalui pengguna ketika melakukan pembelian produk Ourex secara *online*, mulai dari menyadari kebutuhan akan produk, mencari dan menemukan *brand* yang sesuai, hingga melakukan pemesanan, pembayaran, dan pelacakan pesanan. Dalam pemetaan ini juga dijelaskan pengalaman yang dirasakan pengguna selama proses tersebut, serta berbagai peluang perbaikan yang dapat dilakukan oleh Ourex untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pengalaman belanja. Berikut merupakan *user journey map* yang telah penulis susun.



Gambar 6. *User Journey Map Ourex*

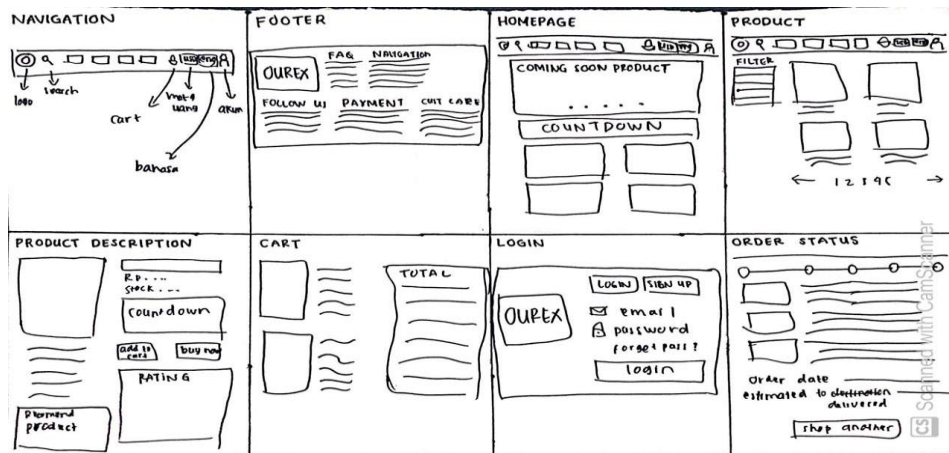
Pada Gambar di atas, dapat terlihat bahwa secara umum perasaan pengguna saat menyadari membutuhkan produk dari Ourex cenderung biasa saja atau kurang antusias. Namun, perasaan tersebut mulai berubah menjadi lebih positif ketika mereka mulai mencari produk, dan semakin senang ketika berhasil menemukan toko atau *platform* Ourex yang sesuai dengan preferensi mereka, Rasa puas dan senang pun muncul saat proses pembelian dan pembayaran berhasil dilakukan dengan lancar.

Ideate

Tahap ketiga dalam penelitian ini adalah tahap *ideate*, di mana penulis mulai mengembangkan ide-ide solusi berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan sebelumnya. Pada tahap ini, metode *Crazy 8s* digunakan untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan desain secara cepat dan kreatif. Selain itu, penulis juga menyusun *user flow* guna memetakan alur interaksi pengguna dengan sistem secara lebih terstruktur. Berikut merupakan hasil dan pembahasan dari tahap ideate dalam proses *design thinking* ini.

Crazy 8s

Dalam kegiatan *Crazy 8s*, penulis melakukan sesi *brainstorming* bersama dua orang kerabat untuk menggali berbagai ide desain. Masing-masing peserta menuangkan ide-idenya ke dalam kertas yang telah dibagi menjadi delapan bagian, dengan tujuan menghasilkan beragam alternatif solusi dalam waktu singkat. Dari keseluruhan ide yang terkumpul, penulis kemudian memilih beberapa gagasan yang dinilai paling relevan dan potensial untuk dikembangkan lebih lanjut. Berikut adalah hasil ide terpilih dari kegiatan *Crazy 8s* tersebut.

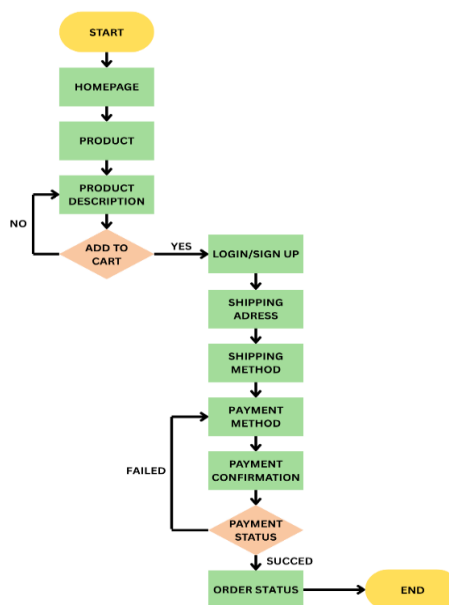


Gambar 1. Design Crazy 8s

Kegiatan *Crazy 8s* dilakukan dengan membagi satu lembar kertas menjadi delapan bagian, lalu masing-masing bagian diisi dengan ide yang digambar secara cepat dalam waktu satu menit per bagian. Seluruh proses ini berlangsung selama delapan menit. Setelah semua ide terkumpul, dilanjutkan dengan memilih ide yang dianggap paling sesuai dan memiliki potensi terbaik melalui proses voting. Ide yang terpilih kemudian dijadikan acuan untuk pengembangan pada tahap pembuatan prototipe berikutnya.

Userflow

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya, langkah selanjutnya dalam proses ini adalah merancang *userflow*. Berikut merupakan *userflow* dari situs web Ourex yang telah penulis susun sebagai panduan alur interaksi pengguna dalam menjelajahi dan melakukan pembelian di *platform* tersebut.



Gambar 8. Userflow Website Ourex

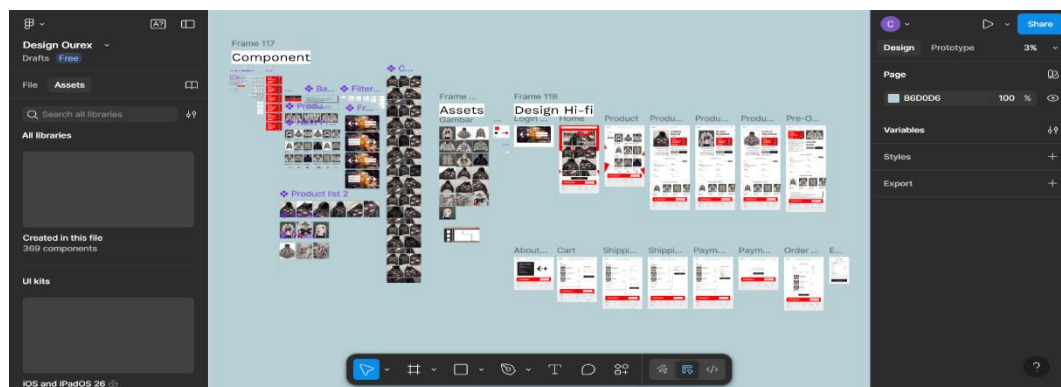
Proses *userflow* pada situs web Ourex dimulai dari tampilan beranda utama, di mana pengguna dapat langsung mengakses halaman tersebut tanpa perlu melakukan pendaftaran akun. Selanjutnya, pengguna dapat masuk ke halaman produk yang menampilkan berbagai kategori produk yang ditawarkan oleh Ourex. Ketika salah satu produk dipilih, pengguna akan diarahkan ke halaman detail produk yang memuat informasi lebih lengkap seperti foto produk, harga, serta deskripsi secara menyeluruh.

Apabila pengguna ingin menambahkan produk ke keranjang belanja, mereka akan diarahkan terlebih dahulu ke halaman login. Jika pengguna belum memiliki akun, mereka dapat mendaftar dengan mudah menggunakan akun Google. Setelah berhasil login, pengguna dapat melanjutkan ke halaman pengisian alamat pengiriman, yang harus diisi secara lengkap dan akurat. Berikutnya, pengguna memilih metode pengiriman yang tersedia sebelum diarahkan ke halaman pembayaran.

Setelah proses pembayaran selesai, pengguna dapat memeriksa status pembayaran mereka. Apabila pembayaran berhasil, sistem akan mengirimkan kwitansi melalui email yang terdaftar. Pengguna juga dapat memantau keberadaan pesanan mereka melalui halaman pelacakan pesanan. Setelah seluruh proses selesai, pengguna dapat keluar dari situs web dengan mudah.

Prototype

Tahap keempat dalam penelitian ini merupakan tahap *prototype*, yaitu proses pembuatan rancangan awal dari situs web. Pembuatan *prototype* ini didasarkan pada data dan temuan yang telah dikumpulkan dari tahapan sebelumnya. Pada tahap ini, penulis menyusun kerangka desain UI yang menunjukkan tampilan visual situs web, serta desain UX yang menjelaskan bagaimana alur interaksi pengguna di dalam situs tersebut.



Gambar 9. Tampilan Rancangan *Prototype Website Ourex*

SUS, prototype website Ourex dinilai memiliki tingkat kegunaan yang sangat baik dan dapat diterima oleh pengguna.

Heuristic Evaluation

Pada tahap ini, pengujian kelayakan prototipe *website* Ourex dilanjutkan dengan metode *Heuristic Evaluation*. Evaluasi ini dilakukan oleh empat orang *evaluator*, yang terdiri atas satu orang ahli dalam bidang desain *UI/UX* serta tiga orang dosen dengan kompetensi di bidang *digital marketing* dan pengembangan *website*. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai sejauh mana prototipe *website* Ourex telah sesuai dengan prinsip-prinsip heuristik. Dengan demikian, hasil penilaian ini diharapkan dapat memberikan gambaran lebih kritis mengenai kelemahan dan kekuatan prototipe *website* dari perspektif pakar, sehingga dapat menjadi acuan dalam perbaikan desain agar lebih sesuai dengan standar *usability*.

Untuk menginterpretasikan hasil dari *heuristic evaluation*, diperlukan suatu acuan kategori penilaian yang dapat menggambarkan tingkat kelayakan prototipe *website* berdasarkan persentase skor yang diperoleh. Kategori ini dibagi menjadi beberapa interval persentase yang menunjukkan tingkat kualitas, mulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi. Dengan adanya klasifikasi ini, hasil evaluasi dapat lebih mudah dipahami dan dianalisis secara terukur.

Berdasarkan hasil penilaian yang tercantum pada *Heuristic Evaluation*, perhitungan persentase dari setiap aspek dilakukan dengan menggunakan indeks dalam satuan persen (%). Proses perhitungan dilakukan dengan menjumlahkan total skor yang diperoleh dari seluruh *evaluator*, kemudian membaginya dengan jumlah skor maksimum yang mungkin dicapai. Secara matematis, perhitungan tersebut dapat dinyatakan dengan rumus:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Hasil yang diperoleh}}{\text{Hasil maksimal}} \times 100\%$$

$$\text{Persentase} = \frac{42 + 40 + 35 + 41 + 22 + 36 + 26 + 40 + 29 + 11}{25 \times 20} \times 100\%$$

$$\text{Persentase} = 64.4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan *heuristic evaluation*, *prototipe website* Ourex memperoleh persentase sebesar 64,4%. Jika mengacu pada kategori penilaian yang telah ditetapkan, nilai tersebut berada pada rentang 61–80%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa desain antarmuka prototipe sudah memenuhi sebagian besar aspek *usability*, namun masih terdapat sejumlah kekurangan yang perlu diperbaiki. Dengan kata lain, meskipun prototipe telah menunjukkan potensi untuk digunakan secara fungsional, perbaikan

lebih lanjut tetap diperlukan agar kualitas antarmuka dapat ditingkatkan menuju kategori yang lebih tinggi dan memberikan pengalaman pengguna yang optimal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, perancangan prototipe *website* Ourex dengan menggunakan metode pemecahan masalah *Design thinking* bertujuan untuk menghadirkan sebuah media pemasaran digital yang berorientasi pada penjualan internasional. Hasil pengujian usability menggunakan metode *System Usability Scale (SUS)* memperoleh skor rata-rata sebesar 89, yang menempatkan desain *website* pada kategori *best imaginable* dengan status *acceptable*. Hasil ini menunjukkan bahwa dari sisi pengguna, prototipe *website* Ourex telah memenuhi standar kemudahan penggunaan serta memberikan pengalaman yang sangat baik. Dengan demikian, prototipe *website* ini dinilai layak untuk diimplementasikan dan digunakan sebagai sarana pemasaran digital yang kompetitif di pasar internasional.

Berbeda dengan hasil *SUS*, hasil *heuristic evaluation* menunjukkan nilai sebesar 64,4%, yang menempatkan prototipe pada kategori tinggi namun mendekati minimum. Hal ini menandakan bahwa meskipun pengguna menilai *website* mudah digunakan, dari perspektif ahli masih terdapat aspek-aspek yang perlu diperbaiki, khususnya pada *error prevention* dan *help & documentation* yang memiliki nilai terendah yaitu 55%. Dengan adanya perbedaan hasil antara dua metode pengujian tersebut, dapat dipahami bahwa secara kuantitatif persepsi para pengguna sudah merasa nyaman, baik, dan telah memenuhi kebutuhan dasar (*SUS*). Namun, di sisi lain, para pakar menilai masih terdapat potensi hambatan yang dapat memengaruhi konsistensi, efisiensi, dan keberlanjutan sistem di masa depan.

Secara keseluruhan, perancangan prototipe *website* Ourex ini telah berhasil menghadirkan rancangan awal yang dapat menjadi dasar bagi pengembangan sistem pemasaran digital berorientasi penjualan internasional. Hasil pengujian *System Usability Scale* menunjukkan penerimaan yang positif dari sisi pengguna, namun hasil dari *heuristic evaluation* mengindikasikan bahwa masih terdapat berbagai aspek yang memerlukan perhatian, terutama dalam hal pencegahan kesalahan dan ketersediaan bantuan. Dengan demikian, prototipe ini dapat dikatakan sebagai langkah awal yang potensial, tetapi belum sepenuhnya ideal, sehingga pengembangan lanjutan sangat diperlukan agar *website* Ourex benar-benar siap digunakan secara berkelanjutan dan kompetitif di pasar internasional.

DAFTAR REFERENSI

- Appriilia, R. D., & Dwijayanti, R. (2021). Kecintaan merek lokal, fashion lifestyle, dan minat beli sebagai pembentuk keputusan pembelian sneakers Ventela. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), 19–28. <https://doi.org/10.24036/011120470>
- Brooke, J. (2013). SUS: A retrospective. *Journal of Usability Studies*, 8(2), 29–40. <https://uxpajournal.org/sus-a-retrospective/>
- Chusnan Widodo, A., & Gustri Wahyuni, E. (2021). Penerapan metode pendekatan design thinking dalam rancangan ide bisnis kalografi. *Journal Universitas Islam Indonesia*.
- Dam, R. F., & Siang, T. Y. (2024, February 9). What is empathy and why is it so important in design thinking? *Interaction Design Foundation*. <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-getting-started-with-empathy>
- Febriana, F. (2017). Pembangunan desain UX website perusahaan yang baik untuk kesuksesan bisnis dan kewirausahaan.
- Feriyanto, F., Suaidah, & Ulum, F. (2021). Perancangan aplikasi pemilihan kepala desa dengan metode UX design thinking (Studi kasus: Kampung Kuripan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi*, 2(1). <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/853/351>
- Fordatkosu, S., Kumaat, R. J., & Mandei, D. (2021). Analisis pengaruh ekspor impor dan jumlah uang beredar (M2) di Indonesia terhadap nilai tukar rupiah/US\$ Dollar (2000–2019). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 21(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/jbie/article/view/38056>
- Gibbons, S. (2016, July 21). Design thinking 101. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>
- Gonzales, R. (2017, July 25). Figma wants designers to collaborate Google-Docs style. *Wired*.
- Hadi, A. P., & Rokhman, F. A. (2020). Implementasi website sebagai media informasi dan promosi pada Pondok Pesantren Putra-Putri Addainuriyah 2 Semarang. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 13(1), 42–50. <https://doi.org/10.51903/pixel.v13i1.190>
- Hakim, L. N. (2013). Ulasan metodologi kualitatif: Wawancara terhadap elit. *Aspirasi: Jurnal Ilmiah*, 4(1). <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/501>
- Hampshire, N., Califano, G., & Spinks, D. (2022). *Mastering collaboration in a product team: 70 techniques to help teams build better products*. Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-8254-0_3
- Hanum, F. (2019). Bisnis online Indonesia menarik minat kalangan muda. *Bisnis Corporate*, 4(1), 77–85. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/download/460/450>

- Ilham, H., Wijayanto, B., & Rahayu, S. P. (2021). Analysis and design of user interface/user experience with the design thinking method in the academic information system of Jenderal Soedirman University. *Jurnal Teknik Informatika (JUTIF)*, 2(1), 17–26. <https://doi.org/10.20884/1.jutif.2021.2.1.30>
- Joo, H. (2017a). A study on understanding of UI and UX, and understanding of design according to user interface change. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(20), 9931. <http://www.ripublication.com>
- Joo, H. (2017b). A study on understanding of UI and UX, and understanding of design according to user interface change. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(20), 9931–9935. <http://www.ripublication.com>
- Juniantari, M., Ulfa, S., & Praherdhiono, H. (2023). Design thinking approach in the development of Cirgeo's world media. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)*, 12(1), 42–55. <https://doi.org/10.23887/janapati.v12i1.55203>
- Kurnianto, F., & Wahyuni, E. G. (2022). Penerapan metode design thinking dalam perancangan UI/UX pada aplikasi basis data Sekar Kawung untuk pegawai lapangan perusahaan sosial Sekar Kawung. *Prosiding Seminar Nasional*. [PDF].
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>
- Nielsen, J. (1994). The theory behind heuristic evaluations. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/theory-heuristic-evaluations/>
- Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to usability. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Oktafina, A., Arifatul Jannah, F., Fahrur Rizky, M., Verrel Ferly, M., Dharma Tangtobing, Y., & Rahayu Natasia, S. (2021). Evaluasi usability website menggunakan metode heuristic evaluation (Studi kasus: Website Dinas Pekerjaan Umum Kota XYZ). *Antivirus: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 15(2), 134–146. <https://doi.org/10.35457/antivirus.v15i2.1553>
- Poniwatie, A., Noviandari, I., Kusumo, R. B., & Pratama, D. J. (2022). SWOT analysis in improving marketing strategies in Circle K Gunawangsa Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 637–647. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4480>
- Putra, A. K., Nyoto, R. D., & Pratiwi, H. S. (2017). Rancang bangun aplikasi marketplace penyedia jasa les private di Kota Pontianak berbasis web. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, 5(1), 22–30. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/justin/article/view/17991/15281>
- Singhs, A. K. (2004). *Tests, measurements and research methods in behavioral sciences*.

- Tirta, K. A. (2023). *Pengantar e-commerce I: Apa itu e-commerce?* UKM STIEPAS. <https://ukm.stiepas.ac.id/wp-content/uploads/2023/10/buku-Pengantar-Ecommerce-1.pdf>
- Wijaya, V., Fadli, M., Dharma, Y. A., Muhammad, & Pribadi, R. (2022). Pengembangan UI/UX pada aplikasi Go-Print dengan menggunakan metode design thinking. *MDP Student Conference (MSC)*, 1, 298–304. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/1764>