PERANCANGAN DESAIN UI/UX WEBSITE DIGITAL MARKETING UMKM DESA MAYANGAN MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING

Muhammad Khuzaini
Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Merdeka Malang
email: muhammadkhuzaini99@gmail,com

Kata Kunci:

Design Thinking
UI/UX
UMKM
Desain
Website digital marketing
System Usability Scale

ABSTRAK

Desa Mayangan, Kecamatan Gumukmas, Kabupaten Jember, memiliki potensi ekonomi unggulan berupa pertanian, perkebunan semangka, dan pariwisata Pantai Macema yang menopang UMKM setempat, namun promosi masih konvensional dan media sosial belum tertata sebagai katalog produk informatif. Penelitian ini bertujuan merancang UI/UX website digital marketing bagi UMKM Desa Mayangan menggunakan metode Design Thinking melalui lima tahap: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan kuesioner terhadap 25 pelaku UMKM. Hasil menunjukkan kendala utama berupa keterbatasan jangkauan pasar dan kurangnya promosi, dengan kebutuhan fitur dominan katalog produk, informasi harga, dan kontak WhatsApp. Temuan diterjemahkan menjadi sembilan fitur utama serta high-fidelity prototype menggunakan Figma. Pengujian SUS terhadap 25 responden menghasilkan skor rata-rata 82,8, tergolong Grade A kategori Excellent, menunjukkan rancangan sesuai kebutuhan pengguna dan layak diimplementasikan.

Keyword:

Design Thinking
UI/UX
UMKM
Desain
Website digital marketing
System Usability Scale

ABSTRACT

Mayangan Village, Gumukmas District, Jember Regency, holds key economic potential in agriculture, watermelon cultivation, and Macema Beach tourism supporting local MSMEs, yet promotion remains conventional and social media is not organized as an informative product catalog. This study aims to design the UI/UX of a digital marketing website for Mayangan Village MSMEs using the Design Thinking method through five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. Data were collected via observation, semi-structured interviews, and questionnaires with 25 MSME actors. Results show major obstacles in limited market reach and lack of promotion, with dominant feature needs being a product catalog, pricing information, and WhatsApp contact. Findings were translated into nine key features and a high-fidelity prototype using Figma. SUS testing with 25 respondents yielded an average score of 82.8, classified as Grade A/Excellent, indicating the design meets user needs and is suitable for implementation.

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

I. PENDAHULUAN

Naskah dapat ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, dengan panjang tulisan 2500 s.d 6000 kata, menggunakan program Microsoft Word (.doc atau .docx) ukuran kertas A4. Setiap lembar tulisan diberi nomor halaman. Menggunakan mirror margin dengan masing-masing adalah top, bottom, outside 2.5 cm, dan inside 3 cm. Jarak spasi 1.5 kecuali abstrak dan daftar rujukan yang mempunyai jarak spasi 1. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 11pt kecuali abstrak 10pt dan judul berupa huruf kapital awal kata dengan *font* 14pt.

Secara administratif, Desa Mayangan termasuk dalam wilayah Kecamatan Gumukmas, Kabupaten Jember, dan terbagi menjadi tiga dusun, yaitu Muneng, Sumbersari, dan Kalimalang. Desa ini menyimpan potensi ekonomi yang cukup besar, terutama di bidang pertanian, perkebunan, dan pariwisata. Salah satu komoditas unggulan yang cukup dikenal adalah perkebunan semangka, yang produknya bahkan telah dipasarkan hingga ke luar daerah, di samping keberadaan Pantai Macema di Dusun Kalimalang sebagai daya tarik wisata yang berpotensi menggerakkan roda perekonomian warga sekitar. Sayangnya, potensi tersebut belum diimbangi dengan upaya promosi dan pemasaran UMKM yang memadai, sehingga informasi produk UMKM setempat belum mampu menjangkau khalayak konsumen secara luas.

Kemajuan teknologi informasi telah menggeser pola pemasaran dari cara konvensional menjadi berbasis digital. Digital marketing membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh jarak geografis. Berdasarkan laporan e-Conomy SEA yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2023), ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara terus menunjukkan tren pertumbuhan yang membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan kanal digital dalam menjalankan bisnisnya. Meski demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM Desa Mayangan masih mengandalkan cara pemasaran konvensional serta media sosial seperti WhatsApp dan Facebook yang belum tertata sebagai katalog produk yang menyajikan informasi utuh mulai dari nama produk, harga, deskripsi, lokasi usaha, jam operasional, hingga kontak penjual. Akibatnya, calon konsumen harus mencari informasi dari berbagai sumber yang terpisah karena belum tersedia satu wadah yang memuat keseluruhan produk UMKM Desa Mayangan.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kebutuhan UMKM Desa Mayangan bukan sekadar memiliki sebuah website, melainkan website yang mudah dipahami, praktis digunakan, informatif, dan selaras dengan kebutuhan penggunanya. Oleh sebab itu, aspek User Interface (UI) dan User Experience (UX) menjadi unsur krusial dalam perancangan website, mengingat calon pengguna website ini, baik pelaku UMKM maupun konsumen, memiliki latar belakang dan tingkat literasi digital yang bervariasi. Perancangan UI/UX yang tidak berlandaskan kebutuhan pengguna berisiko menghasilkan desain yang secara fungsional dapat digunakan, tetapi belum tentu mudah dimengerti dan sesuai dengan kebiasaan penggunanya.

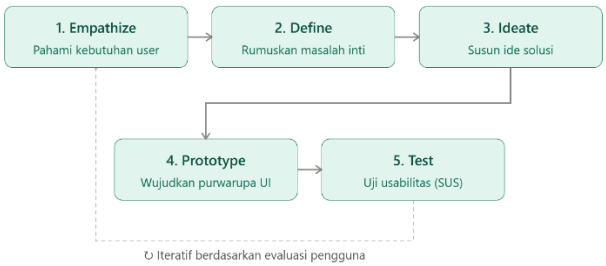
Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

Menurut Zamakhsyari dan Fatwanto (2023), Design Thinking merupakan kerangka kerja penyelesaian persoalan yang berorientasi pada manusia (human-centered) dan mensinergikan unsur empati, kreativitas, kerja sama tim, serta siklus iteratif guna melahirkan solusi yang selaras dengan kebutuhan pengguna. Pendekatan ini mencakup lima tahap, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test, yang memungkinkan rancangan UI/UX terus disempurnakan berdasarkan hasil evaluasi pengguna. Pendekatan Design Thinking dinilai relevan dengan karakteristik persoalan UMKM Desa Mayangan, sebab tantangan yang dihadapi tidak hanya menyangkut aspek teknologi, tetapi juga kebiasaan, kemampuan, dan kebutuhan informasi penggunanya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada perancangan desain UI/UX website digital marketing UMKM Desa Mayangan menggunakan metode Design Thinking, dengan rumusan masalah: (1) bagaimana rancangan UI/UX website digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM Desa Mayangan, dan (2) bagaimana penerapan tahapan-tahapan Design Thinking pada proses perancangannya. Penelitian ini bertujuan menghasilkan rancangan UI/UX website yang selaras dengan kebutuhan pelaku UMKM sekaligus menerapkan lima tahapan Design Thinking guna mengembangkan strategi pemasaran digital dan meningkatkan pengalaman pengguna.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan Design Thinking yang bersifat human-centered dan iteratif, terdiri atas lima tahap: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test (Zamakhsyari & Fatwanto, 2023). Kelima tahap tersebut ditempuh secara berurutan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan penelitian menggunakan metode Design Thinking

Analisis Permasalahan dan Partisipan

Permasalahan utama yang diangkat meliputi kurangnya pengetahuan pelaku UMKM tentang strategi pemasaran daring dan belum tersedianya platform terintegrasi untuk mempromosikan produk unggulan UMKM Desa Mayangan. Partisipan penelitian ditetapkan berdasarkan kriteria: (1) pelaku UMKM yang berdomisili di Desa Mayangan, (2) usaha telah beroperasi minimal 5 bulan, dan (3)

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

bersedia secara sukarela untuk diobservasi, diwawancarai, dan mengisi survei. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 25 pelaku UMKM sebagai partisipan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik yang saling melengkapi pada tahap Empathize, yaitu observasi langsung terhadap kondisi dan aktivitas pemasaran pelaku UMKM, wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi secara mendalam, dan survei kuesioner berskala Likert 1–5 untuk memperoleh data kuantitatif pendukung. Data wawancara diolah menggunakan analisis deskriptif berbasis frekuensi dan persentase dengan rumus $P = (f/n) \times 100\%$, dengan P adalah persentase, f adalah jumlah responden pada kategori tertentu, dan n adalah jumlah total responden. Data kuesioner diolah menggunakan perhitungan skor total dan persentase indeks skala Likert, kemudian dikategorikan ke dalam lima interval interpretasi mulai dari Sangat Rendah hingga Sangat Tinggi.

Perancangan dan Pengujian Prototipe

Hasil tahap Empathize dianalisis pada tahap Define untuk menyusun user persona, pain points, dan pertanyaan How Might We (HMW). Tahap Ideate menerjemahkan temuan tersebut melalui brainstorming fitur, penyusunan user flow, Unified Modeling Language (Activity Diagram), dan Entity Relationship Diagram (ERD), yang selanjutnya divisualisasikan sebagai wireframe. Tahap Prototype mewujudkan wireframe menjadi high-fidelity prototype menggunakan aplikasi Figma. Tahap Test melakukan pengujian usabilitas terhadap prototipe menggunakan metode System Usability Scale (SUS), yaitu instrumen 10 pernyataan yang terdiri atas lima pernyataan positif (A1-A5) dan lima pernyataan negatif (B1-B5) dengan skala jawaban 1-5. Skor tiap responden dihitung dengan mengonversi jawaban item positif menjadi (skor 1) dan item negatif menjadi (5-skor), menjumlahkan seluruh kontribusi (rentang 0-40), lalu mengalikannya dengan 2,5 sehingga diperoleh skor akhir pada rentang 0-100. Skor rata-rata seluruh responden kemudian diinterpretasikan menggunakan skala kategori Sauro dan Lewis (2016) sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori interpretasi skor System Usability Scale (Sauro & Lewis, 2016)

Rentang Skor	Grade	Kategori
≥ 80,3	A	Excellent (Sangat Baik)
68 – 80,2	B	Good (Baik)
= 68 (rata-rata acuan)	C	Okay (Cukup)
51 – 67,9	D	Poor (Kurang)
< 51	E	Awful (Sangat Kurang)

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Empathize

Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM Desa Mayangan menjalankan usaha yang beragam, mencakup hasil perkebunan, olahan makanan rumahan, hingga makanan siap saji seperti sate dan sempol, dengan sistem penjualan yang bervariasi mulai dari berjualan langsung di warung, menggunakan gerobak, hingga sistem titip jual. Sebagian pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial, namun pemanfaatannya belum optimal, sehingga jangkauan pemasaran tetap terbatas dan informasi produk belum lengkap.

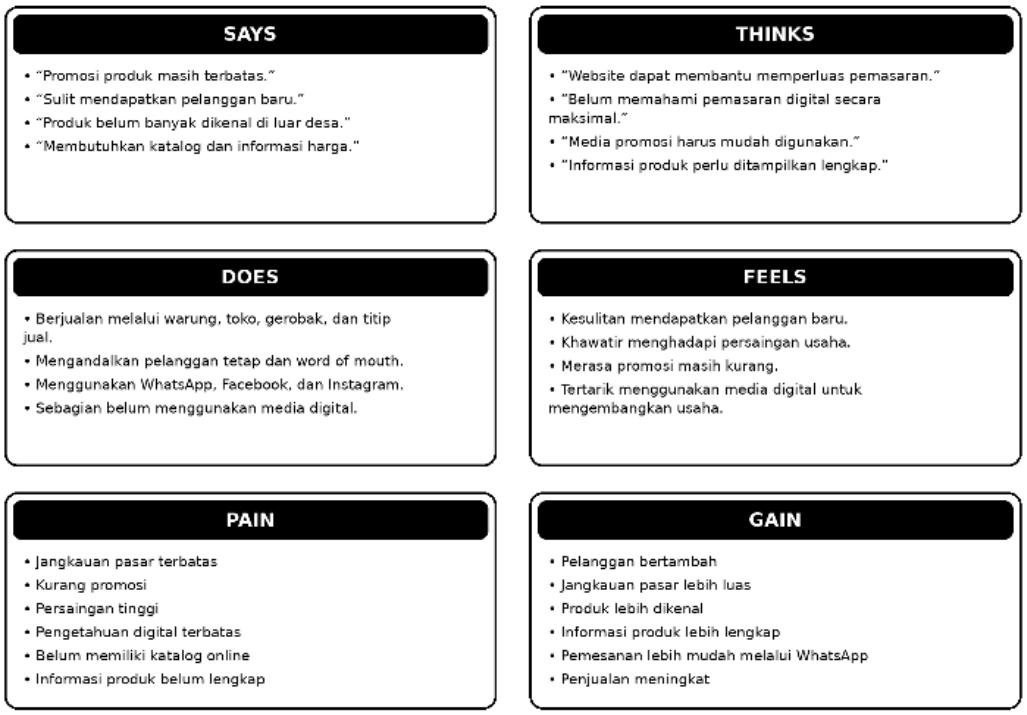
Wawancara semi-terstruktur terhadap 25 pelaku UMKM menunjukkan bahwa 17 responden (68%) memiliki kondisi usaha tergolong baik, sedangkan 8 responden (32%) tergolong cukup. Seluruh responden (100%) mengalami kendala dalam pemasaran, dengan kendala paling dominan berupa keterbatasan jangkauan pasar dan kurangnya promosi, masing-masing dialami oleh 28% responden. Dari sisi pemanfaatan teknologi digital, 17 responden (68%) telah menggunakan media digital, didominasi oleh WhatsApp (44%), namun penggunaannya masih berfokus pada komunikasi dengan pelanggan dan belum dimanfaatkan sebagai media promosi terpadu. Rekapitulasi kebutuhan fitur website berdasarkan hasil wawancara disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kebutuhan fitur website berdasarkan hasil wawancara (n = 25)

Fitur/Harapan	Jumlah Responden	Persentase
Katalog produk	25	100%
Informasi harga	17	68%
WhatsApp/kontak	15	60%
Lokasi usaha	11	44%
Galeri foto	6	24%
Promo	5	20%
Informasi produk tambahan	3	12%

Hasil survei kuesioner berskala Likert terhadap 25 responden memvalidasi temuan wawancara secara kuantitatif. Sebagian besar item pernyataan berada pada kategori Sangat Tinggi, meliputi kebutuhan media pemasaran digital (83,2%), kesulitan menjangkau pembeli di luar desa (80,0%), kebutuhan website yang mudah digunakan (86,4%), kebutuhan tampilan produk yang jelas (84,8%), harapan website dapat memperluas jangkauan pemasaran (84,0%), dan kesediaan menggunakan website (85,6%), sedangkan kebutuhan pendampingan penggunaan (72,0%) dan keyakinan bahwa website dapat meningkatkan penjualan (77,6%) berada pada kategori Tinggi. Seluruh temuan Empathize kemudian dipetakan ke dalam Empathy Map yang merangkum aspek Says, Thinks, Does, Feels, Pain, dan Gain sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076



Gambar 2. Hasil pemetaan Empathy Map pelaku UMKM Desa Mayangan

Tahap Defin*e*

Berdasarkan hasil Empathize, disusun dua user persona yang mewakili karakteristik pelaku UMKM Desa Mayangan, yaitu Bapak Man Rosak (penjual ayam kentaki) yang telah memanfaatkan Facebook dan WhatsApp Business namun belum optimal, serta Bapak Very (penjual sempol) yang masih menjalankan usaha secara konvensional tanpa pemanfaatan media digital. Kedua persona ini menegaskan bahwa meskipun tingkat literasi digital pelaku UMKM berbeda-beda, kebutuhan mendasarnya relatif sama, yaitu ketersediaan media pemasaran digital yang menyajikan informasi produk secara lengkap dan mudah diakses.

Tahap Ideate

a. Brainstorming

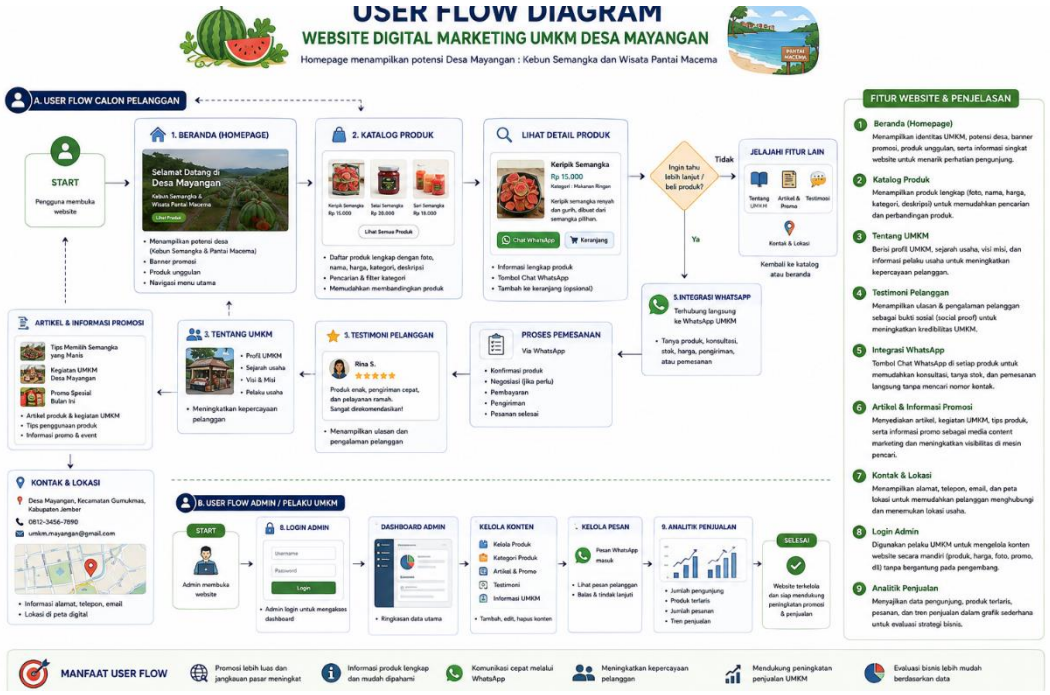
Hasil brainstorming menghasilkan sembilan fitur utama website, yaitu Beranda, Katalog Produk, Tentang UMKM, Testimoni Pelanggan, Integrasi WhatsApp, Artikel dan Informasi Promosi, Kontak dan Lokasi, Login Admin, serta Analitik Penjualan. Kesembilan fitur tersebut secara langsung menjawab kebutuhan prioritas yang teridentifikasi pada tahap Empathize dan Define, khususnya katalog produk, informasi harga, dan kontak WhatsApp.

b. User flow

User flow disusun dalam dua alur utama. Alur calon pelanggan dimulai dari mengakses beranda, menelusuri katalog produk, membuka detail produk, menghubungi UMKM melalui integrasi WhatsApp untuk konsultasi dan pemesanan, hingga memberikan testimoni setelah produk diterima. Alur admin/pelaku UMKM dimulai dari login, mengakses dashboard, mengelola konten (produk,

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

harga, foto, artikel, testimoni, promo), memantau pesanan yang masuk melalui WhatsApp, hingga melihat analitik penjualan. Kedua alur tersebut divisualisasikan lebih lanjut menjadi Activity Diagram sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Activity Diagram alur pelanggan dan alur admin/pelaku UMKM

c. ERD

Struktur basis data dirancang menggunakan Entity Relationship Diagram (ERD) yang terdiri atas sembilan tabel utama, yaitu users, kategori, produk, pesanan, detail_pesanan, artikel, promo, testimoni, dan kontak, dengan pola relasi satu ke banyak, misalnya satu pengguna dapat melakukan banyak pesanan (users pesanan) dan satu kategori dapat memiliki banyak produk (kategori produk). Ringkasan fungsi tiap tabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan struktur Entity Relationship Diagram (ERD) website

Tabel	Fungsi Utama
users	Menyimpan data pengguna (admin dan pelanggan)
kategori	Mengelompokkan produk berdasarkan jenis
produk	Menyimpan data produk yang ditampilkan pada katalog
pesanan	Menyimpan data pemesanan pelanggan
detail_pesanan	Menyimpan rincian produk dalam satu pesanan
artikel	Menyimpan konten content marketing dan informasi UMKM
promo	Menyimpan informasi promosi yang sedang/akan berlangsung
testimoni	Menyimpan ulasan pelanggan terhadap produk
kontak	Menyimpan informasi alamat, kontak, dan lokasi UMKM

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

Sembilan fitur dan struktur data tersebut selanjutnya divisualisasikan sebagai wireframe low-fidelity untuk sembilan halaman utama, meliputi Beranda, Katalog Produk, Tentang UMKM, Testimoni, Keranjang dan Pemesanan, Integrasi WhatsApp, Artikel dan Promosi, Kontak dan Lokasi, serta Login Admin dan Dashboard Analitik, sebagai acuan visual sebelum memasuki tahap Prototype.

Tahap Prototype

Wireframe diwujudkan menjadi high-fidelity prototype di Figma. Halaman Beranda menampilkan hero banner (Wisata Pantai Macema & Kebun Semangka), statistik singkat sebagai trust signal, produk unggulan, ringkasan Tentang Kami, dan keunggulan UMKM.

Halaman Katalog Produk menyediakan pencarian, filter kategori (pill button), filter harga/urutan, serta grid produk dengan foto, harga, dan tombol WhatsApp/Keranjang, sesuai kebutuhan prioritas dari tahap Empathize. Integrasi WhatsApp tersedia di berbagai halaman dengan pesan otomatis. Halaman Testimoni menampilkan rating dan ulasan sebagai social proof, sedangkan Kontak & Lokasi menyajikan alamat, jam operasional, peta, dan form pesan via WhatsApp. Detail hasil desain pada barcode berikut pada Gambar 4.

Gambar 4. Hasil Prototype Desain

Tahap Test

Pengujian usabilitas dilakukan terhadap 25 pelaku UMKM Desa Mayangan yang telah mencoba prototipe website, menggunakan instrumen SUS 10 pernyataan berskala 1–5. Skor tiap responden dihitung mengikuti prosedur pada Metode Penelitian; sebagai contoh, responden pertama (Man Rosak) memperoleh total kontribusi sebesar 31 dari maksimum 40, sehingga skor SUS-nya adalah 31 × 2,5 = 77,5. Rekapitulasi skor SUS seluruh responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi skor System Usability Scale (SUS) 25 responden (data terpilih)

No	Responden	Total Kontribusi	Skor SUS
1	Man Rosak	31	77,5
4	Riko	40	100,0
7	Aong	20	50,0
11	Bu Siti	40	100,0
13	Samsul	39	97,5
22	Azizah	32	80,0
25	Bayu	40	100,0

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

Berdasarkan perhitungan terhadap seluruh 25 responden, diperoleh jumlah skor SUS sebesar 2.070, sehingga skor rata-rata adalah 2.070 ÷ 25 = 82,8. Merujuk pada skala interpretasi Sauro dan Lewis (2016) yang telah disajikan pada Tabel 1, skor rata-rata tersebut berada pada rentang ≥ 80,3 sehingga tergolong Grade A dengan kategori Excellent (Sangat Baik). Hasil ini menunjukkan bahwa rancangan UI/UX website digital marketing UMKM Desa Mayangan memiliki tingkat usabilitas yang sangat baik dan dapat diterima dengan mudah oleh pelaku UMKM sebagai pengguna utama.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sitorus dkk. (2024) dan Burhan dan Al Faruq (2024) yang juga membuktikan bahwa penerapan Design Thinking secara konsisten menghasilkan rancangan UI/UX website yang selaras dengan preferensi dan kebutuhan pengguna, sehingga metode ini dapat direkomendasikan sebagai panduan utama dalam mengembangkan platform digital untuk sektor UMKM. Secara keseluruhan, kelima tahap Design Thinking, mulai dari penggalian empati pengguna hingga pengujian usabilitas, terbukti mampu menghasilkan rancangan website yang tidak hanya fungsional, tetapi juga sesuai dengan kebiasaan, kemampuan, dan harapan pelaku UMKM Desa Mayangan yang memiliki tingkat literasi digital beragam.

IV. SIMPULAN

Penerapan metode Design Thinking pada perancangan UI/UX website digital marketing UMKM Desa Mayangan terbukti efektif menghasilkan rancangan yang berorientasi pada kebutuhan pengguna. Tahap Empathize mengungkap bahwa seluruh pelaku UMKM mengalami kendala pemasaran, terutama keterbatasan jangkauan pasar dan kurangnya promosi, dengan pemanfaatan media digital yang masih terbatas pada komunikasi via WhatsApp. Tahap Define merumuskan kebutuhan utama berupa website sederhana yang menyajikan katalog produk, informasi harga, lokasi usaha, dan kontak WhatsApp dalam satu platform terpadu. Tahap Ideate menerjemahkan kebutuhan tersebut menjadi sembilan fitur utama, user flow, Activity Diagram, dan ERD, yang diwujudkan menjadi high-fidelity prototype pada tahap Prototype menggunakan Figma. Hasil pengujian usabilitas pada tahap Test menggunakan metode System Usability Scale memperoleh skor rata-rata 82,8 (Grade A, Excellent), yang menunjukkan bahwa rancangan UI/UX website telah memenuhi kebutuhan pengguna dan layak diimplementasikan sebagai media pemasaran digital UMKM Desa Mayangan.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar website dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan fitur pembayaran daring agar transaksi tidak hanya bergantung pada WhatsApp, disertai pendampingan atau pelatihan penggunaan website bagi pelaku UMKM, pembaruan konten secara berkala, serta pelibatan calon pembeli pada pengujian usabilitas lanjutan untuk memperoleh evaluasi dari sisi pengguna yang lebih beragam.

Copyright © SENASIF 2026

ISSN: 2598-0076

DAFTAR RUJUKAN

[1] Abdullah, A., Baso, A. B. A. N., Ilham, I., & Sulkifli, S. (2023). Digital marketing, inovasi produk dan social capital pengaruhnya terhadap peningkatan kinerja pemasaran (studi kasus pada UMKM produk koral dan ikan hias). Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business, 3(2), 90–100. https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.122

[2] Aditya, A., Kanthi, Y. A. K., & Aminah, S. (2022). Metodologi penelitian ilmiah dalam disiplin ilmu sistem informasi. Penerbit Andi.

[3] Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1(2), 1–9. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57

[4] Bachtiar, F. A., Alvinson, R. B., & Bachri, O. S. (2022). Perancangan sistem monitoring stok barang berbasis Entity Relationship Diagram. Jurnal Teknik Informatika.

[5] Burhan, B. A., & Al Faruq, U. (2024). Perancangan UI/UX design website perpustakaan SMPI ASA Bekasi menggunakan metode Design Thinking. Jurnal SISTEK, Universitas Trilogi. https://ojs.trilogi.ac.id/index.php/SISTEK/article/download/1940/pdf

[6] Darmawan, I., Anwar, M. S., Rahmatulloh, A., & Sulastri, H. (2022). Design Thinking approach for user interface design and user experience on campus academic information systems. JOIV: International Journal on Informatics Visualization, 6(2), 327–334. https://doi.org/10.30630/joiv.6.2.997

[7] Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights – navigating the path to profitable growth.

[8] Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Data kontribusi UMKM terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja nasional.

[9] Mubiarto, D. S., Isnanto, R. R., & Windasari, I. P. (2023). Perancangan user interface dan user experience (UI/UX) pada aplikasi "BCA Mobile" menggunakan metode User Centered Design (UCD). Jurnal Teknik Komputer, 1(4), 209–216. https://doi.org/10.14710/jtk.v1i4.37686

[10] Putra, W. R., & Saputri, N. A. O. (2024). Desain UI/UX aplikasi e-commerce berbasis mobile pada DK Tou Variasi memanfaatkan Figma. Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 5(1), 221–228. https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.455

[11] Putri, R. E., Fadly, Y., Purwanto, D., & Pardede, J. (2024). UI/UX design of a digital library using Figma (case study: high school). Jurnal Mandiri IT, 13(2), 256–265. https://doi.org/10.35335/mandiri.v13i2.360

[12] Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

[13] Saputra, R., Jazman, M., Syaifullah, & Hamzah, M. L. (2022). Usability evaluation of the website services using the WEBUSE method (a case study: pustakaarsip.kamparkab.go.id). Jurnal Teknik Informatika (JUTIF), 3(6). https://doi.org/10.20884/1.jutif.2022.3.6.412

[14] Sauro, J., & Lewis, J. R. (2016). Quantifying the user experience: Practical statistics for user research (2nd ed.). Morgan Kaufmann.

[15] Sitorus, H. R., Ibrahim, A., Utama, Y., & Novianti, H. (2024). Perancangan prototype UI/UX website Softcoffee dengan penerapan metode Design Thinking. KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer, 4(6), 2744–2753. https://doi.org/10.30865/klik.v4i6.1881

[16] Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 19(1), 170–182. https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207

[17] Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam kesejahteraan perekonomian negara dan masyarakat. Jurnal Akuntan Publik, 1(3), 1–8. https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i3.832

[18] Zamakhsyari, F., & Fatwanto, A. (2023). A systematic literature review of the Design Thinking approach for user interface design. JOIV: International Journal on Informatics Visualization, 7(4), 2313–2320. https://doi.org/10.62527/joiv.7.4.1615

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076