

PENERAPAN *DESIGN THINKING* TERHADAP USAHA BAJU DI TOKO SETAL PANGKALPINANG DENGAN MENGGUNAKAN WEBSITE SEBAGAI SALAH SATU SOLUSI

Akbar Rizky Rabbani¹, Anang Muftiadi², Iwan Sukoco³.

Universitas Padjajaran¹²³

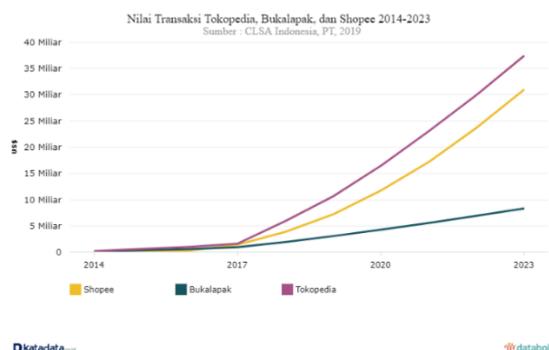
Arrizki0098@gmail.com

Abstrak. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi menjadi salah satu kunci utama kegiatan jual beli, contohnya banyak sekali seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Dll. Sehingga jual beli sekarang lebih kearah moderenisasi dibandingkan pada saat jaman dulu. Pada masa kini transaksi jual beli tidak hanya bertemunya penjual dan pembeli tetapi juga bisa dengan cara menggunakan aplikasi/website. *Design Thinking* juga bisa digunakan untuk inovasi sosial yang dilakukan untuk membantu memberikan saran berbasis inovasi terhadap masyarakat dengan menggunakan tahapan-tahapan yang sudah ada untuk menghasilkan produk dalam bentuk prototype yang diharapkan bisa membantu menyelesaikan permasalahan secara tepat. Tujuan dan manfaat dari penelitian ini untuk mendeskripsikan apa saja tahapan dari *Design Thinking* dalam upaya untuk memajukan toko SETAL dengan menggunakan e-commerce dengan pembuatan website.

Kata Kunci: *Design Thinking*, E-commerce, Website

PENDAHULUAN

Menurut Weetman (2013), Aktifitas jual beli merupakan kegiatan yang hamper setiap hari dilakukan oleh semua orang. Kegiatan ini terjadi Ketika adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi menjadi salah satu kunci utama kegiatan jual beli, contohnya banyak sekali seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Dll. Sehingga jual beli sekarang lebih kearah moderenisasi dibandingkan pada saat jaman dulu. Pada masa kini transaksi jual beli tidak hanya bertemunya penjual dan pembeli tetapi juga bisa dengan cara menggunakan aplikasi/website. Pembeli bisa melihat barang apa yang dia mau dengan sarana merchant yang sudah ada begitu juga penjualpun bisa menjajakan produknya secara online. Berikut merupakan data nilai transaksi yang dilakukan oleh aplikasi merchant.



Gambar 1 Data Nilai Transaksi
(Source: www.katadata.co.id)

Melihat data diatas bisa disimpulkan bahwa banyaknya pelaku pengguna aplikasi merchant seperti Tokopedia, bukalapak, shopee, dll sangatlah banyak. Banyak UMKM yang masih kurangnya pengetahuan dalam menggunakan aplikasi tersebut, salah satunya adalah SETAL. SETAL merupakan sebuah toko yang menjual baju anak muda saat ini dengan motif yang bervariasi sehingga para pembeli tidak bosan dengan motifnya dan selalu mengecek apakah ada desain terbaru dari SETAL. Disini peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan metode *Design Thinking*. *Design Thinking* juga bisa digunakan untuk inovasi sosial yang dilakukan untuk membantu memberikan saran berbasis inovasi terhadap masyarakat dengan menggunakan tahapan-tahapan yang sudah ada untuk menghasilkan produk dalam bentuk prototype yang diharapkan bisa membantu menyelesaikan permasalahan secara tepat. Tujuan dan manfaat dari penelitian ini untuk mendeskripsikan apa saja tahapan dari *Design Thinking* dalam upaya untuk memajukan toko SETAL dengan menggunakan e-commerce dengan pembuatan website.

METODE PENELITIAN

Tim Brown (2008), CEO of IDEO mengungkapkan bahwa definisi dari *Design Thinking* adalah sebagai “sebuah disiplin yang menggunakan kepekaan dan metode perancang untuk mencocokkan kebutuhan orang dengan apa yang layak secara teknologi dan apa yang dapat diubah oleh strategi bisnis yang layak menjadi nilai pelanggan dan peluang pasar” sedangkan menurut sang pendiri IDEO, Davis Kelley(2013) “cara menemukan kebutuhan manusia dan menciptakan solusi baru menggunakan alat dan pola pikir praktisi desain”. Dari kedua definisi tersebut jika digabungkan maka *Design Thinking* berasal dari suatu kebutuhan manusia dan menggunakan sebuah teknologi yang bertujuan untuk nilai kewirausahaan melalui pelanggan. Menurut Institut Desain Hasso-Plattner di Stanford ada 5 tahapan dari *Design Thinking* ini yaitu Empathize (Empati), Define (Mendefinisikan), Ideate (Idea), Prototype, dan Test (Uji Coba). Berikut pengertian dari masing masing tahapan

Empathize (Empati) merupakan tahap pertama dari *Design Thinking* yang dimana dilakukan untuk mendapatkan pemahaman empatik yang ingin cari solusinya. Maksud dari pemahaman empatik ini adalah pendekatan terhadap kostumer/pelanggan, yang dimana hal ini dilakukan untuk mengetahui apa yang sebenarnya yang diinginkan oleh kostumer/pelanggan tersebut. Contohnya seperti wawancara secara langsung dan juga bisa kita yang menjadi kostumer/pelanggan tersebut. *Define* (Mendefinisikan) merupakan tahap kedua dari *Design Thinking*, pada tahap ini merupakan tahap mengumpulkan apa saja informasi yang didapatkan dari Empathize kemudian dianalisis dan digabungkan untuk menentukan apa saja masalah yang akan diidentifikasi. *Ideate* (Idea) Merupakan Tahap ketiga dari *Design Thinking*, pada tahap ini adalah untuk mengumpulkan ide-ide yang akan diambil. Semua ide yang muncul akan ditampung untuk menjadi pemecah masalah yang ada pada tahap Define. Tahap ini juga harus melakukan analisis Kembali untuk menemukan apa saja elemen elemen yang diperlukan untuk menghindari permasalahan yang akan datang setelah semua telah selesai. *Prototype* merupakan tahap keempat dari *Design Thinking*, pada tahap ini merupakan tahapan dimana ide-ide yang ada pada tahap ideate akan dieksekusi. Tahap ini biasanya akan menghasilkan versi lite/kecil dari sebuah produk, prototype sendiri biasanya masih mempunyai kesalahan kesalahan yang dimana akan lebih mudah untuk memperbaikinya karena masih kasaran dari produk tersebut sehingga Ketika produk itu telah selesai kesalahan/bug dari produk tersebut tidaklah sangat banyak. *Test* merupakan tahapan terakhir dari *Design Thinking*, pada tahap ini tahap dimana dilakukannya pengujian dan evaluasi apa saja yang sudah dibuat sehingga hasilnya akan baik dan sempurna Ketika dipergunakan.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dengan cara melakukan pengumpulan data yang bersumber dari wawancara secara langsung, survey/angket, buku, jurnal, serta observasi yang akan dilakukan dengan pihak terkait selama proses *Design Thinking* berjalan. Kemudian penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif yang dimana penelitian ini akan menjelaskan tahapan-tahapan dari *Design Thinking*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan tahapan tahapan *Design Thinking* yang sudah didapatkan dari wawancara secara langsung dengan pemilik SETAL:

Empathize

Pada tahap ini pemilik dari SETAL mengumpulkan data dengan cara wawancara dengan costumer dengan cara tatap muka pada saat costumer melakukan pembelian. Kebanyakan orang saat datang ke toko ingin sekali membeli baju dengan motif yang baru dan bagus tetapi dikarenakan toko juga masih terlalu kecil sehingga tidak semua motif yang baru dan bagus ditampilkan sehingga para pelanggan merasa kurang tertarik dengan motif yang sama seperti kemarin atau pun dua hari sebelumnya terlebih lagi keadaan yang melanda pada dunia saat ini virus covid-19 menjadi salah satu kendala dikarenakan kebanyakan tempat akan dibatasi di tempat tersebut hingga terkadang malah kewalahan dalam hal pelayanan untuk penjualan hingga sering terjadi kehilangan barang karna banyaknya orang yang berdatangan.

Define

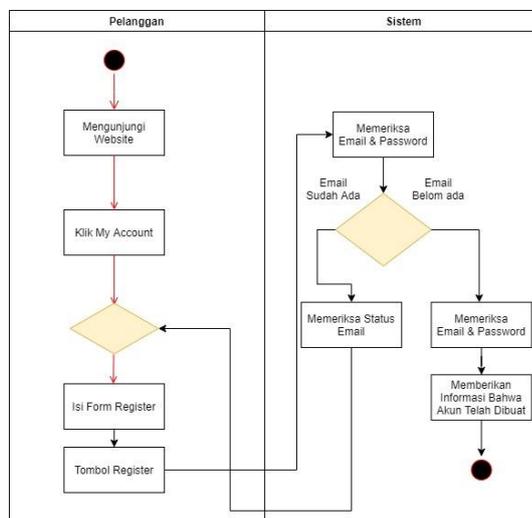
Dari tahapan empathize, peneliti mendefinisikan harapan dari pemilik SETAL untuk cara mengatasi hal tersebut. Berikut beberapa point yang peneliti simpulkan: Bagaimana cara untuk meminimalisirkan pengunjung yang terlalu berlebihan? Bagaimana cara agar produk produk yang ditampilkan maupun digudang bisa tercatat dan bisa ditampilkan semua sehingga tidak mengalami kerugian?

Ideate

Pada tahapan ini, peneliti memberikan beberapa masukan kepada pemilik warung garasi, yaitu: Membuat aplikasi berbasis website untuk melakukan pemesanan dan pengecekan barang baik itu untuk ditampilkan maupun digudang. Dari aplikasi tersebut pemilik dapat menggunakannya untuk mengecek barang yang akan dijual maupun yang ada digudang, serta bisa untuk menjadi sebagai alternatif untuk para pelanggan yang dimana bisa memesan secara online dan langsung bisa untuk dikirimkan atau mengambil langsung ditoko

Prototype

Pada tahapan ini, peneliti memberikan gambaran apa saja yang akan ada pada website tersebut, diantara lain: Activity Diagram, Register. Berikut gambar 2 merupakan activity diagram untuk register.

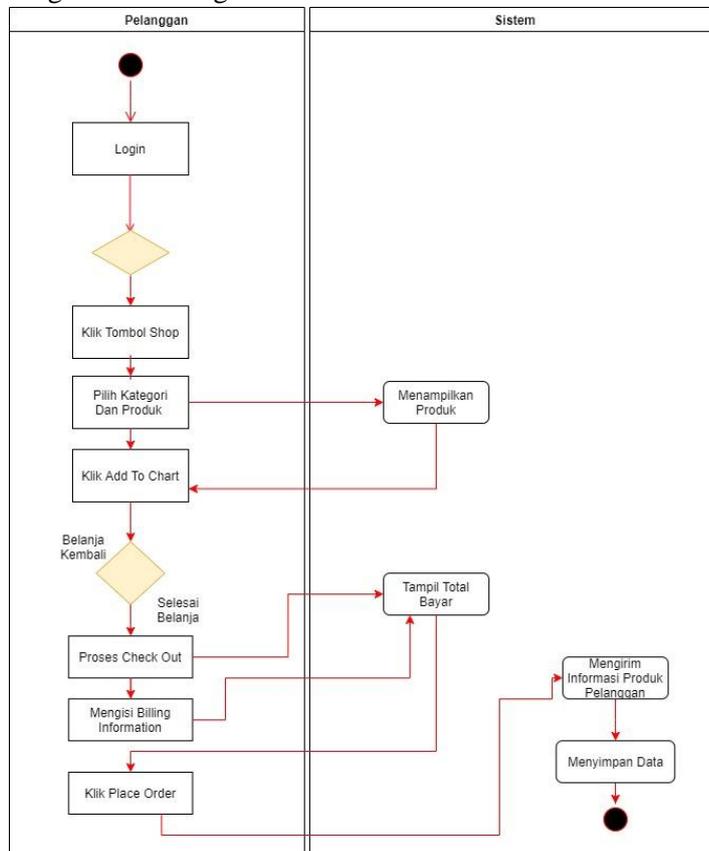


Gambar 2. Register Diagram

Pada diagram ini pelanggan akan mengunjungi website kemudian untuk melakukan pembelian barang/produk harus mempunyai akun yang dimana akun tersebut akan dibuat di website tersebut dan akan disimpan pada database yang telah dibuat.

□ Login

Berikut merupakan Activity Diagram untuk login

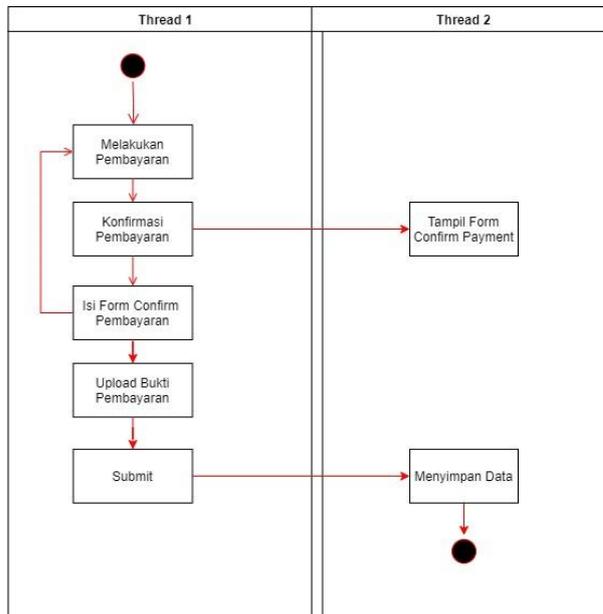


Gambar 3. Login Activity Diagram

Pada diagram ini pelanggan akan melakukan login Ketika sudah mempunyai akun, pada saat sudah melakukan login pelanggan akan memilih tombol shop untuk memulai apa saja produk/barang yang akan dibeli. Kemudian, setelah membeli pelanggan akan dikasih pilihan apakah akan belanja Kembali atau selesai belanja. Jika memilih belanja Kembali maka akan Kembali ke halaman sebelumnya tetapi jika selesai belanja akan diproses checkoutnya berupa total harga yang akan dibayar oleh pelanggan.

☐ Checkout

Berikut activity diagram checkout

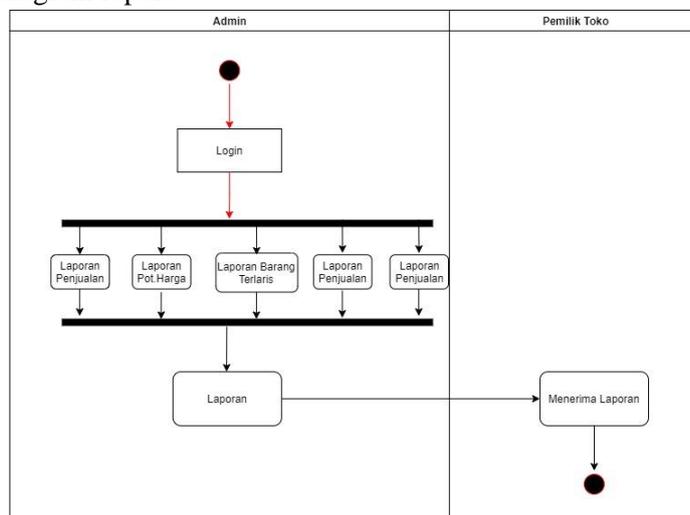


Gambar 4. Checkout Activity Diagram

Pada diagram ini pelanggan akan melakukan pembayaran dengan menggunakan E-money seperti DANA, OVO, Gopay, Dll, dan juga bisa menggunakan ATM Transfer sesuai dengan apa yang dipilih. Setelah membayar pelanggan akan mengupload bukti pembayaran ke form yang telah disediakan.

☐ Report

Berikut merupakan activity diagram report

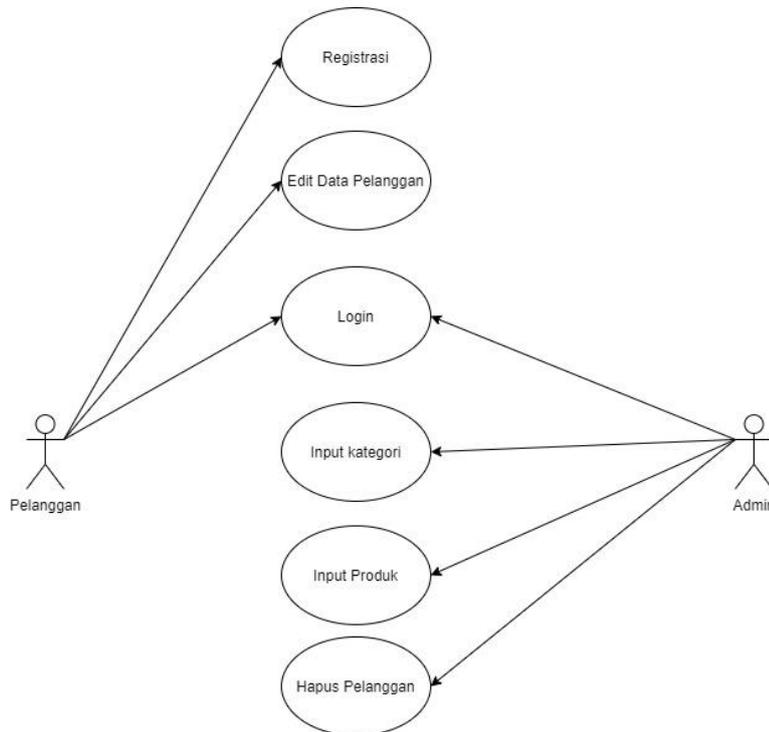


Gambar 5. Report Activity Diagram

Pada diagram ini merupakan proses laporan admin ke pemilik. Seperti biasa admin akan login terlebih dahulu kemudian memilih apa saja laporan yang ingin diberikan kepada pemilik.

Usecase Diagram

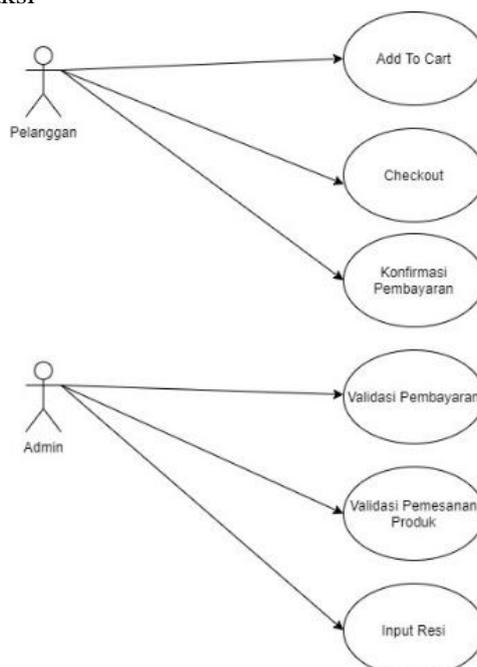
□ Usecase Diagram Master



Gambar 6. Usecase Diagram Master

Pada usecase gambar 6 terdapat 2 actor yaitu pelanggan dan admin masing masing actor bisa melakukan login yang membedakan adalah login admin untuk input barang/produk dan bisa menghapus data pelanggan sedangkan pelanggan cumin bisa edit data dan register akun. Pada usecase gambar 7 juga terdapat 2 actor yaitu pelanggan dan admin, pada usecase ini admin mempunyai peran untuk validasi pembayaran, pemesanan produk, dan input resi. Kemudian untuk pelanggan adalah untuk add to chart, checkout, serta konfirmasi pembayaran.

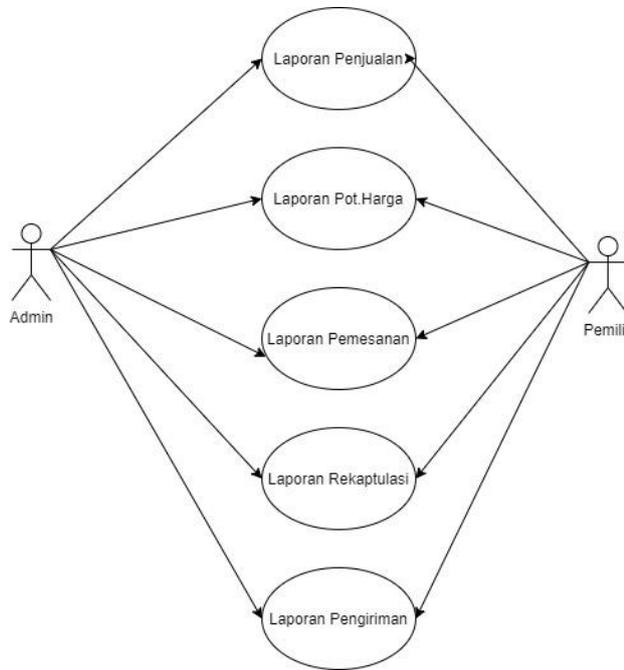
□ Usecase Diagram Transaksi



Gambar 7. Usecase Diagram Transaksi

Pada gambar 8 terdapat 2 actor yaitu admin dan pemilik, pada usecase ini masing” actor punya peran yang sama yaitu untuk mengecek laporan laporan yang telah dibuat.

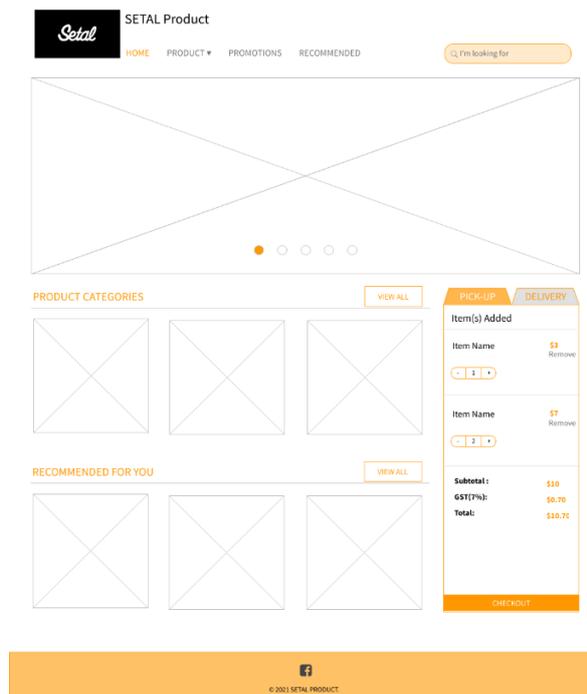
□ Usecase Diagram Laporan



Gambar 8. Usecase Diagram Laporan

Test

Pada tahapan ini peneliti akan memberikan testing website dengan menggunakan mockup aplikasi yang dibuat oleh peneliti



Gambar 9. Testing Website

PENUTUP

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pembuatan e-commerce menjadi wadah yang tepat untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan, Fitur master produk dapat mempermudah mengolah dan memantau data stok barang sehingga dapat mencegah kehabisan stok yang mengakibatkan kehilangan pesanan, Website dapat dijadikan sebagai tempat untuk melakukan promosi dan profile perusahaan. Fitur laporan dibuat agar perhitungan pendapatan hasil penjualan yang terkomputerisasi sehingga didapatkan data yang aktual dan valid.

Pada rancangan e-commerce yang diusulkan ini, penulis berharap agar rancangan yang telah dibuat tersebut dapat bermanfaat untuk kemajuan dan perkembangan toko. Maka dari itu penulis mengusulkan beberapa saran diantaranya, Dalam mencegah terjadinya kesalahan atau error pada sistem maka harus dilakukan maintenance atau perawatan sistem secara berkala. Untuk mengantisipasi hilangnya data-data penting maka disarankan untuk melakukan back-up data secara teratur atau bertahap. Bagi pihak yang menggunakan sistem terutama vaporista diharapkan mendapatkan pelatihan cara kerja sistem secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Dudin, M., Kucuri, G., Fedorova, I., Dzusova, S., & Namitulina, A. (2015). The innovative business model canvas in the system of effective budgeting. *Asian Social Science*, 11(7), 290-296. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n7p290>
- Wiryanawan, M. B. (2011). User Experience (UX) sebagai bagian dari pemikiran desain dalam pendidikan tinggi desain komunikasi visual. *Humaniora*, 2(2), 1158-1166.
- Widyanto, A., & Patrie, H. (2020). Implementasi Penjualan Berbasis E-Commerce pada Toko Synergie Motor. *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, 3(1), 92-100.
- Haswan, F., & Nopriandi, H. (2020). Perancangan Model Sistem Informasi Penjualan Batik Kuansing. *Jurnal Teknik Komputer*, 6(2), 207-211.
- Rahmawati, L. (2020). Peran E-commerce dalam Mendukung Ketahanan Pangan Wilayah Jakarta Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Lemhannas RI*, 8(2).
- RAHMAD TAUFIQ, D. F., & Ds, M. (2020). PERANCANGAN USER INTERFACE APLIKASI TOKO ONLINE "MORMO STORE" BERBASIS MOBILE APPLICATION. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(3).
- Kurniawan, T. A. (2018). Pemodelan Use Case (UML): Evaluasi Terhadap beberapa Kesalahan dalam Praktik. *J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput*, 5(1), 77.
- Hendini, A. (2016). Pemodelan UML sistem informasi monitoring penjualan dan stok barang (studi kasus: distro zhezha pontianak). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 4(2).
- Sulistiyorini, P. (2009). Pemodelan visual dengan menggunakan uml dan rational rose. *Dinamik*, 14(1).
- Destiningrum, M., & Adrian, Q. J. (2017). Sistem Informasi Penjadwalan Dokter Berbasis Web Dengan Menggunakan Framework Codeigniter (Studi Kasus: Rumah Sakit Yukum Medical Centre). *Jurnal Teknoinfo*, 11(2), 30-37.
- WK, W. N., & Riyanto, A. (2018). ANALISIS DAN PENERAPAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION PADA WEBSITE MENGGUNAKAN METODE WHITE HAT SEO (STUDI KASUS DI PT. SURYAPUTRA ADIPRADANA). *Jurnal Teknologi Informasi*, 1(1).
- Makkulau, A., Hamzah, D., & Laba, R. (2017). Analisis Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Market Share dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis pada PT Semen Tonasa. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 149-159.

- Nurfadilah, S. D. (2021). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada konsumen Shopee di Kota Sukabumi). *International Journal Administration Business & Organization*, 2(1), 16-23.
- Razi, A. A., Mutiaz, I. R., & Setiawan, P. (2018). Penerapan Metode *Design Thinking* Pada Model Perancangan Ui/Ux Aplikasi Penanganan Laporan Kehilangan Dan Temuan Barang Tercecer. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 219-237.
- Madanih, R., Susandi, M., & Zhafira, A. (2019). Penerapan *Design Thinking* Pada Usaha Pengembangan Budi Daya Ikan Lele di Desa Pabuaran, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(1), 55-64.