

# IMPLEMENTASI UI/UX DALAM TRANSFORMASI DIGITAL UNTUK PENINGKATAN PELANGGAN “HEAVEN EARTH”

Melvin Dewi Rosita, Findasari\*, Erik Maurten Firdaus

<sup>a</sup>Universitas Muhammadiyah Kudus

Jl. Ganesha 1 Purwosari, Kudus, Indonesia

\*Corresponding author: [findasari@umkudus.ac.id](mailto:findasari@umkudus.ac.id)

Info Artikel	Abstrak
<p><b>DOI :</b>  <a href="https://doi.org/10.26751/jikoma.v5i2.2504">https://doi.org/10.26751/jikoma.v5i2.2504</a></p>	<p>Semakin pesatnya perkembangan teknologi, transformasi digital menjadi suatu kebutuhan bagi berbagai sektor, termasuk dalam industri ritel. Dalam konteks ini, sebuah toko yang sebelumnya beroperasi secara <i>offline</i> mengalami berbagai kendala, seperti keterbatasan jam operasional, jangkauan pasar yang terbatas, dan kesulitan dalam mengelola data penjualan. Untuk mengatasi masalah tersebut, dilakukan perancangan <i>User Interface</i> dan <i>User Experience</i> untuk sebuah website belanja <i>online</i> dengan menggunakan metode penelitian design thinking. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kebutuhan dan perilaku calon pengguna. Dalam proses perancangan, digunakan tool <i>User Persona</i> dan <i>Figma</i> agar fokus pada target pengguna yang akan menggunakan sistem. Website belanja <i>online</i> yang dihasilkan diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam mengakses produk kapan saja dan di mana saja, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan efisien. Transformasi digital ini juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar toko tersebut.</p> <p style="text-align: center;"><b>Abstract</b></p> <p><i>The rapid advancement of technology, digital transformation has become a necessity for various sectors, including the retail industry. In this context, a store that previously operated offline faced various challenges, such as limited operating hours, restricted market reach, and difficulties in managing sales data. To address these issues, the design of a User Interface and User Experience for an online shopping website was undertaken using the design thinking research method. This research aims to understand the needs and behaviors of potential users. In the design process, User Persona and Figma tools were used to focus on the target users who will utilize the system. The resulting online shopping website is expected to make it easier for consumers to access products anytime and anywhere, as well as provide a more enjoyable and efficient shopping experience. This digital transformation is also expected to increase sales and expand the market reach of the store.</i></p>
<p><b>Article history:</b>                      Received 2024-08-12                      Revised 2024-08-14                      Accepted 2024-08-14</p>	
<p><b>Keywords:</b>  <i>Design Thinking, Figma, User Experience, User Interface</i></p>	
<p>This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC BY-SA</a> license.</p>	

## I. PENDAHULUAN

Saat ini, UI/UX telah berkembang secara signifikan pada berbagai platform digital, termasuk aplikasi *e-commerce* dan aplikasi game. Karena perkembangan teknologi yang semakin maju, pengusaha berlomba-lomba untuk menciptakan *User Interface* yang sederhana dan mudah dipahami (Muhyidin et al., 2020). *User interface* yang baik adalah *user interface* yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna sehingga pengguna dapat memahami suatu program secara cepat dan mudah. Penerapan *user experience* harus dilakukan pada web, aplikasi smartphone, perangkat lunak desktop, dan lainnya.

“Heaven Eart”, seperti banyak pengusaha ritel lainnya, awalnya beroperasi secara offline dan menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan jam operasional, jangkauan pasar yang terbatas, dan kesulitan dalam mengelola data penjualan. Sampai saat ini, proses penjualan masih dilakukan secara manual, di mana pelanggan harus datang langsung ke toko untuk melakukan pembelian. Data penjualan yang dikelola secara manual seringkali tidak terintegrasi dengan baik, sehingga menimbulkan kesulitan dalam mendapatkan informasi yang akurat dan *real-time* mengenai stok produk dan transaksi penjualan. Metode penjualan yang dilakukan secara manual menjadi kurang efektif dan efisien. Kendala yang dihadapi termasuk waktu yang lama untuk proses transaksi, kurangnya pengolahan data penjualan yang terintegrasi, serta ketidakakuratan data penjualan karena tidak tersimpan dalam *database* yang terpusat.

Dengan adanya sistem informasi *e-commerce*, “Heaven Eart” dapat menangani permasalahan yang ada dan mentransformasi bisnisnya ke arah digital. Sistem informasi ini dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja, serta memudahkan perusahaan dalam pengelolaan data penjualan yang lebih efektif. Dalam sistem ini, diperlukan penerapan UI/UX, di mana UI mengacu pada tampilan aplikasi dan kenyamanan pengguna, sedangkan UX mengacu pada pengalaman

interaktif antara pengguna dan aplikasi. Dalam merancang aplikasi berbasis web ini, digunakan *Figma* untuk menggambarkan *user interface* dan metode *design thinking* yang akan mempengaruhi desain UI dan UX aplikasi. Metode *design thinking* memiliki serangkaian proses antara lain *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, *Test*, dan *Implement* (Shirvanadi & Idris, 2021). Dengan menggunakan metode *design thinking*, prosesnya digunakan untuk mengungkap kebutuhan dan masalah pengguna yang kemudian diselesaikan menjadi solusi yang diterjemahkan ke dalam model desain antarmuka dan interaksi pengguna.

Beberapa karya ilmiah terdahulu dan beberapa teori pendukung sebagai acuan. Berikut teori yang digunakan:

### 1.1 User Interface

*User Interface* adalah cara program dan pengguna berkomunikasi. Tujuannya adalah untuk menerjemahkan informasi antara pengguna dan sistem (Saputra, 2016). *User Interface* biasanya ditemukan di perangkat lunak, perangkat keras, dan sistem operasi pada smartphone. *User Interface* pada perangkat lunak menggunakan unit pemrosesan grafis (GPU) untuk menerima perintah dari pengguna berdasarkan tampilan grafis tertentu menggunakan *mouse* dan *keyboard* (Myers et al., 2000). Sementara itu, *User Interface* pada perangkat keras cenderung lebih sederhana dan sering didominasi oleh penggunaan simbol-simbol agar lebih mudah dipahami oleh pengguna. Misalnya, remote control TV memiliki tombol *volume*, *keypad numerik*, dan tombol fungsi lainnya sebagai simbol fungsi. Pemahaman pengguna tentang cara menggunakan perangkat lunak sangat penting dalam menciptakan antarmuka pengguna. Oleh karena itu, kegunaan sistem dengan proses yang kompleks menjadi sangat penting. Singkatnya, antarmuka pengguna harus dapat dipahami oleh semua pengguna dengan berbagai tingkat keterampilan dalam menggunakan teknologi yang berbeda, berdasarkan kegunaan sistem dengan proses kompleks yang membutuhkan kreativitas,

pengalaman, dan analisis mendalam tentang kebutuhan pengguna (Saputra, 2016).

### 1.2 User Experience

*User experience* merujuk pada perasaan yang dialami seseorang ketika menggunakan produk, sistem, atau layanan. *User experience* mempengaruhi bagaimana makna dan nilai dari interaksi manusia dengan komputer, serta pandangan orang terhadap aspek praktis seperti kegunaan, kemudahan penggunaan, dan efektivitas sistem. Pada dasarnya, *user experience* bersifat subjektif karena melibatkan perasaan dan persepsi individu terhadap sistem tanpa adanya standar yang baku. Selain itu, *user experience* juga bersifat dinamis, yang berarti dapat berubah seiring waktu tergantung pada berbagai kondisi dan pengalaman pengguna.

### 1.3 Figma

*Figma* adalah alat desain berbasis web yang terhubung dengan *cloud*, memungkinkan akses kapan saja dan di mana saja melalui internet (Al-Faruq et al., 2022). Alat ini menggunakan teknologi berbasis vektor, yang membuatnya ideal untuk merancang situs web, UI seluler, dan ilustrasi. Meskipun *Figma* dapat digunakan untuk mengedit foto, kemampuannya terbatas pada pengaturan dasar (Pratiwi & Rachman, 2021). Selain menyediakan berbagai fitur dasar yang lengkap, *Figma* juga menawarkan berbagai *plugin* yang dapat diinstal untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi saat menggunakan alat desain berbasis *online* ini.

### 1.4 Metode Design Thinking

*Design Thinking* adalah pendekatan desain yang berfokus pada pengguna untuk menyelesaikan masalah dan menciptakan inovasi baru. Metode ini melibatkan beberapa langkah, mulai dari mengumpulkan data tentang kebutuhan pengguna dan apa yang mereka inginkan, mengembangkan solusi kreatif, membangun representasi dari solusi yang diusulkan, dan kemudian mengevaluasi hasil representasi tersebut untuk mendapatkan umpan balik (Pramudita et al., 2021).

### 1.5 Penelitian Terkait

Penelitian ini menunjukkan beberapa perbedaan signifikan dibandingkan dengan

studi-studi sebelumnya. Pertama, pendekatan yang digunakan dalam perancangan UI adalah *Google Design Sprint*, yang unggul dalam hal efisiensi waktu, fokus pada masalah dan tujuan penyelesaian (dalam bentuk prototipe), serta pengembangan ide. Tahapan *Google Design Sprint* meliputi *Mapping*, *Sketching*, *Deciding*, *Prototyping*, dan *Testing*, di mana tahap testing dilakukan dengan *AB Testing* untuk mengevaluasi kenyamanan *user interface* dari sistem dengan melibatkan calon pengguna (Hamdandi, et al., 2022).

Kedua, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan pengusaha pakaian yang memiliki brand "Heaven Eart". Faktor *usability* yang dianalisis mencakup efektivitas (*success rate*), efisiensi (*usage efficiency*), dan kepuasan pengguna (*System Usability Scale*). Metode perancangan *user interface* yang digunakan adalah Metode *Five Planes*, yang terdiri dari lima tahap, yaitu *strategy plane* untuk menentukan tujuan produk, kebutuhan pengguna, dan persona (Sukaris et al., 2023). Dengan mengintegrasikan berbagai penelitian, studi ini menawarkan kontribusi yang unik dan spesifik dengan penerapan *user interface* dan *user experience* berbasis web menggunakan *Figma*.

## II. METODE PENELITIAN

Berikut ini adalah tahapan penelitian yang menjadi acuan untuk melakukan penelitian dengan metode *Design Thinking*:

1. **Empathize**: mengumpulkan informasi mendalam tentang pengguna dan kebutuhan mereka melalui observasi dan wawancara. Dalam tahap ini, tim desain melakukan berbagai kegiatan untuk memahami secara mendalam siapa pelanggan mereka, apa yang mereka inginkan, dan tantangan apa yang mereka hadapi saat berbelanja. Melalui wawancara langsung dengan konsumen, survei, dan analisis perilaku pengguna di toko fisik, tim berhasil mengidentifikasi berbagai aspek penting yang perlu diperhatikan dalam merancang antarmuka dan pengalaman pengguna yang optimal.

Hasil dari tahap ini memberikan wawasan berharga yang menjadi dasar untuk menciptakan solusi digital yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, memastikan bahwa setiap elemen desain UI dan UX dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan berbelanja secara *online*.

2. **Define:** menyusun pemahaman yang jelas mengenai masalah yang dihadapi pengguna berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Setelah mengumpulkan informasi mendalam melalui observasi dan wawancara pada tahap *Empathize*, tim desain “Heaven Eart” menganalisis dan mengelompokkan data untuk mengidentifikasi pola dan tema umum yang mencerminkan masalah utama pengguna. Misalnya, mereka menemukan bahwa banyak pelanggan mengalami kesulitan dalam menemukan produk yang diinginkan dan merasa frustrasi dengan proses pembayaran yang rumit. Dengan pemahaman yang jelas mengenai masalah-masalah ini, tim dapat merumuskan kebutuhan spesifik yang harus diatasi dalam desain UI dan UX, seperti navigasi yang lebih intuitif, pencarian produk yang lebih efektif, dan proses *checkout* yang lebih sederhana dan cepat. Tahap *Define* ini memastikan bahwa solusi yang dikembangkan benar-benar relevan dan efektif dalam meningkatkan pengalaman belanja pengguna.
3. **Ideate:** menghasilkan berbagai ide dan solusi kreatif untuk mengatasi masalah yang telah didefinisikan. Setelah mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi pengguna, tim desain “Heaven Eart” mengadakan sesi *brainstorming* untuk mengembangkan beragam konsep inovatif yang dapat meningkatkan pengalaman belanja. Ide-ide yang dihasilkan mencakup fitur navigasi yang lebih ramah pengguna, sistem pencarian produk yang lebih canggih, rekomendasi produk yang dipersonalisasi, dan proses pembayaran yang lebih sederhana. Selain itu, tim juga mempertimbangkan integrasi teknologi *augmented reality* (AR) untuk memungkinkan pengguna mencoba

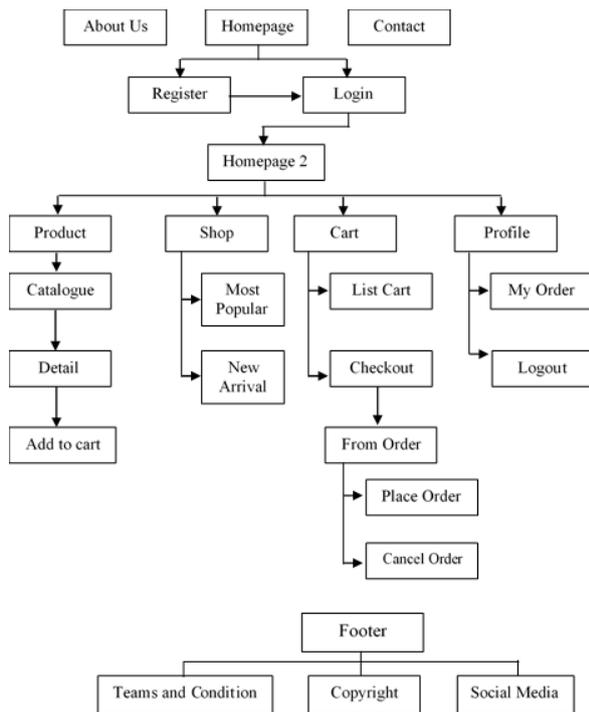
produk secara virtual sebelum membeli. Setiap ide dievaluasi berdasarkan potensi dampaknya terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan, serta kelayakan teknis dan bisnisnya. Dengan demikian, tahap *Ideate* memungkinkan “Heaven Eart” untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan solusi dan memilih yang paling efektif untuk diwujudkan dalam desain UI dan UX mereka.

4. **Prototype:** membuat model atau representasi awal dari solusi yang diusulkan untuk menguji ide-ide tersebut. Pada tahap ini, tim desain “Heaven Eart” menggunakan alat desain seperti *Figma* untuk menciptakan prototipe interaktif dari antarmuka pengguna dan fitur-fitur yang telah diidealkan. Prototipe ini mencakup semua elemen penting, seperti navigasi yang intuitif, sistem pencarian produk yang efisien, dan proses *checkout* yang sederhana. Dengan membuat prototipe, tim dapat melihat bagaimana desain tersebut akan berfungsi dalam praktik dan mendapatkan umpan balik awal dari pengguna. Pengujian ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kelemahan atau masalah sebelum implementasi penuh. Prototipe berfungsi sebagai alat visual dan interaktif yang penting dalam mengkomunikasikan visi desain dan memastikan bahwa solusi yang dikembangkan benar-benar efektif dan *user-friendly*.
5. **Test:** menguji prototipe dengan pengguna untuk mendapatkan umpan balik dan mengidentifikasi area perbaikan sebelum implementasi akhir. Dalam tahap ini, tim desain mengundang sejumlah pengguna untuk mencoba prototipe interaktif yang telah dibuat. Pengguna diminta untuk melakukan berbagai tugas, seperti mencari produk, menambahkan barang ke keranjang, dan menyelesaikan proses pembayaran. Selama pengujian, tim mengamati interaksi pengguna dan mencatat kesulitan atau kebingungan yang dialami. Umpan balik langsung dari pengguna sangat berharga untuk mengidentifikasi kelemahan dalam desain dan menemukan aspek yang memerlukan

perbaikan. Hasil dari tahap pengujian ini kemudian digunakan untuk menyempurnakan prototipe, memastikan bahwa semua masalah telah diatasi dan antarmuka yang dihasilkan benar-benar memberikan pengalaman belanja yang optimal dan memuaskan bagi pengguna sebelum diluncurkan secara resmi.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

*Website* sendiri dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang optimal bagi pembeli dengan struktur yang jelas dan informatif. Halaman Utama menampilkan berbagai elemen menarik seperti koleksi terbaru, promosi khusus, dan akses cepat ke kategori produk utama, dengan fitur utama seperti banner promosi, navigasi ke halaman lain, tautan media sosial, dan fitur pencarian cepat.

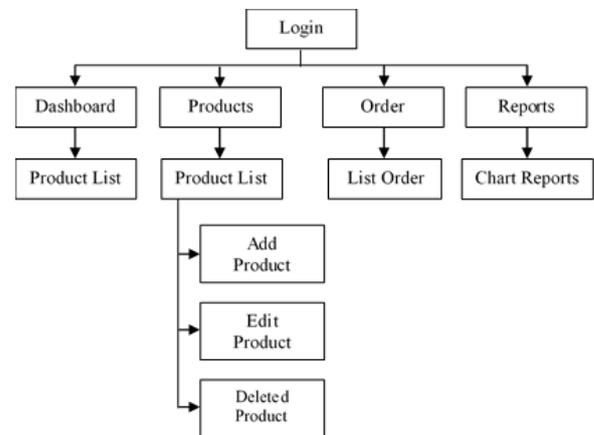


Gambar 1. Sistematisasi Pembelian Produk

*Sitemap user* sendiri dibuat agar memudahkan pemetaan pada *website* “Heaven Earth”. Tentunya dengan berbagai macam pertimbangan sehingga bisa dibuat *sitemap user*. Tujuan dibuatnya *sitemap* ini tentunya untuk memudahkan para pembuat aplikasi dalam membuat sebuah alur *website*

yang signifikan, menghindari adanya kebingungan dalam membuat fitur-fitur dalam *website*. Dalam gambar sendiri, tentunya baik pengguna ataupun pembuat aplikasi bisa melihat hal apa saja yang terdapat dalam *website* “Heaven Earth”.

Penjelasan singkat mengenai *website* tersebut yaitu, di halaman utama, *user* bisa melakukan login maupun registrasi terlebih dahulu. Setelah *login*, *user* akan diarahkan ke halaman utama yang berisi beberapa menu navigasi dan beberapa informasi kecil. *User* bisa melihat produk-produk apa saja yang sedang populer, dan juga produk-produk apa saja yang baru ada. *User* tentunya bisa melakukan pembelian produk di *website* “Heaven Earth”, barang yang dipilih akan masuk *cart*. Di *cart* sendiri terdapat beberapa *list product* yang dimasukkan oleh *user*. *User* bisa *checkout* barang-barang di *cart* tentunya, dan *user* akan di arahkan ke *format order* yang sesuai. *User* perlu mengetikkan alamat dan memilih metode pembayaran, maka *user* sudah bisa melakukan pemesanan sesuai dengan *format order* sebelumnya.



Gambar 2. Sistematisasi Penjualan Produk

*Website* admin sendiri juga diperlukan untuk mengelola *website user*. Admin sendiri memiliki beberapa tugas dalam mengelola *website* penjualan agar sesuai. Dalam *website* admin tentunya terdapat beberapa fitur penting yang memiliki fungsi masing-masing dalam pengelolaan *website*.

*Website* dirancang untuk memudahkan penjual dalam mengelola toko *online* mereka melalui struktur yang jelas dan informatif. Halaman utama, atau *Home*, menyediakan

akses cepat ke fitur-fitur penting, menampilkan ringkasan aktivitas, notifikasi terbaru, dan navigasi ke halaman lainnya. Di halaman *Dashboard*, penjual dapat memantau barang-barang apa saja yang dijual di *website* “Heaven Earth”.

Untuk mengelola pesanan, halaman *Products Orders* menawarkan *View Products* untuk melihat barang-barang yang masuk, *Update Products* untuk mengubah detail produk, *Order* untuk melihat *list* pemesanan, dan juga bagian *Reports* untuk melihat perkembangan penjualan selama beberapa bulan.

Menggunakan struktur ini, penjual dapat dengan mudah mengelola dan mengoptimalkan semua aspek toko *online* mereka, dari produk dan pesanan hingga pemasaran dan analitik, serta mendapatkan dukungan yang diperlukan melalui berbagai halaman yang tersedia di *website*.

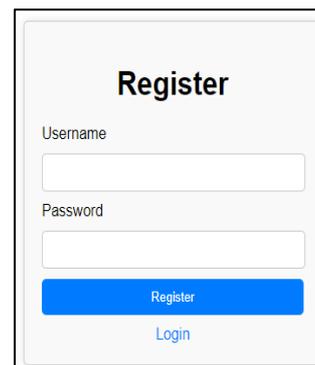
Dalam *website clothing* brand ini, terdapat berbagai fitur yang dirancang untuk memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi serta meningkatkan pengalaman pengguna. Bagi penjual, fitur-fitur utama meliputi *dashboard* penjual yang komprehensif untuk mengelola inventaris, mengunggah produk baru, dan melacak penjualan serta performa toko. Penjual juga memiliki akses ke alat analitik untuk memahami tren penjualan dan preferensi pelanggan, serta fitur promosi seperti kode diskon dan program loyalitas untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, terdapat fitur manajemen pesanan yang memungkinkan penjual untuk memproses, mengemas, dan mengirimkan pesanan dengan efisien, serta layanan pelanggan yang responsif untuk menjawab pertanyaan atau keluhan pembeli.

Bagi pembeli, fitur-fitur yang disediakan mencakup navigasi yang mudah dan pencarian produk yang efisien, dilengkapi dengan filter kategori, harga, ukuran, dan warna untuk menemukan produk yang diinginkan dengan cepat. Setiap produk memiliki halaman detail yang menampilkan deskripsi lengkap, ulasan pelanggan, dan foto produk berkualitas tinggi. Pembeli juga dapat

membuat akun untuk menyimpan informasi pengiriman dan riwayat pembelian, serta mengakses fitur *wishlist* untuk menyimpan produk favorit. Sistem keranjang belanja dan *checkout* yang aman dan *user-friendly* memastikan proses pembelian berjalan lancar, sementara fitur pelacakan pesanan memberikan informasi *real-time* tentang status pengiriman. Selain itu, fitur *live chat* dan dukungan pelanggan tersedia untuk membantu pembeli dengan pertanyaan atau masalah yang mungkin timbul selama berbelanja.

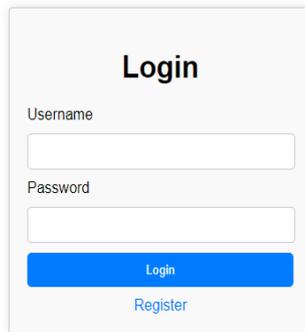
Fitur-fitur ini dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja *online* yang *seamless* dan menyenangkan, sekaligus memberikan alat yang kuat bagi penjual untuk mengelola dan mengembangkan bisnis mereka secara efektif.

Fitur-fitur yang ada di Admin Penjualan :



Gambar 3. *Register Admin*

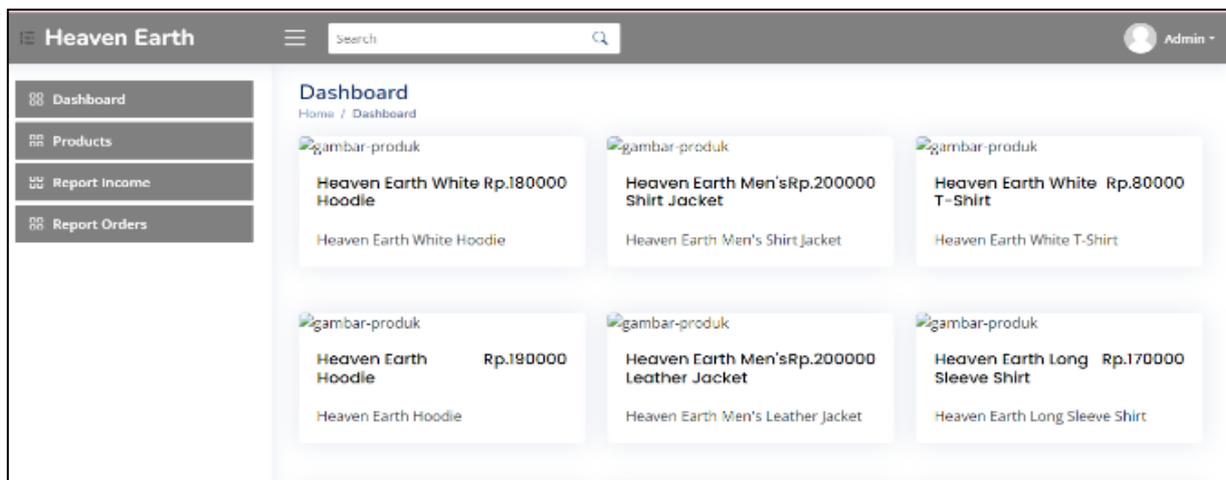
*Register admin* adalah proses pendaftaran dan pengaturan akun administrator pada sebuah *platform* web yang dirancang untuk mengelola berbagai aspek operasional situs. Dalam konteks web untuk brand pakaian, *register admin* mencakup pembuatan akun dengan informasi yang aman dan valid, seperti nama pengguna, kata sandi, dan detail kontak. Setelah terdaftar, admin mendapatkan akses ke *dashboard* yang memungkinkan mereka untuk mengelola inventaris produk, memantau penjualan, mengatur promosi, dan merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan. Fitur ini penting untuk memastikan bahwa hanya individu yang berwenang yang dapat melakukan perubahan kritis pada sistem, menjaga integritas dan keamanan data situs.



Gambar 4. Login Admin

*Login* admin adalah proses autentikasi yang memungkinkan administrator untuk mengakses area manajemen dari sebuah platform web. Dalam konteks web untuk brand pakaian, proses *login* admin dimulai

dengan memasukkan kredensial yang terdiri dari nama pengguna dan kata sandi yang sudah terdaftar sebelumnya. Setelah berhasil masuk, admin mendapatkan akses ke berbagai fitur manajemen seperti *dashboard* untuk mengelola inventaris, melihat dan menganalisis penjualan, mengatur promosi, serta menangani layanan pelanggan. Sistem *login* admin juga dilengkapi dengan lapisan keamanan tambahan seperti enkripsi kata sandi dan verifikasi dua faktor untuk memastikan bahwa hanya individu yang berwenang yang dapat mengakses dan mengelola data penting, menjaga keamanan dan integritas situs web.

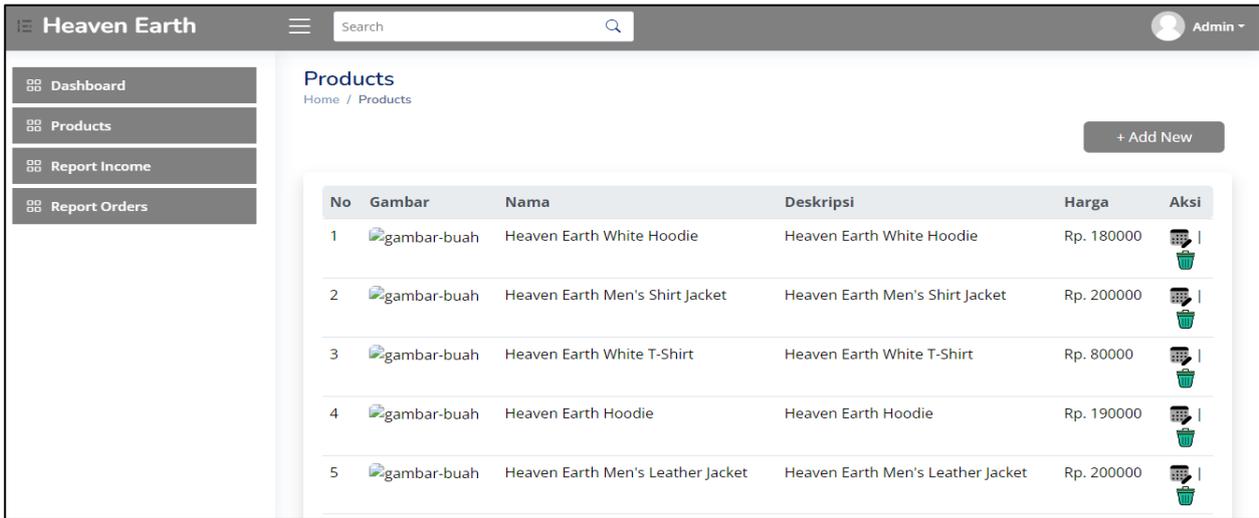


Gambar 5. Dashboard Admin

*Dashboard* admin adalah antarmuka pusat yang memungkinkan administrator untuk mengelola dan memantau berbagai aspek operasional situs web penjualan pakaian. Dalam dashboard ini, terdapat tampilan komprehensif semua produk yang dijual, yang mencakup informasi penting seperti nama produk, deskripsi, harga, stok yang tersedia, dan kategori. Admin dapat dengan mudah menambah, mengedit, atau menghapus produk dari inventaris, serta mengunggah gambar produk yang relevan untuk memperbarui katalog *online*.

Selain itu, *dashboard* admin juga dilengkapi dengan alat analitik yang

memberikan wawasan mengenai performa penjualan setiap produk, termasuk data penjualan harian, mingguan, dan bulanan. Ada juga fitur untuk mengelola diskon dan promosi khusus, sehingga admin dapat merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan adanya fitur pencarian dan filter, admin dapat dengan cepat menemukan produk tertentu berdasarkan berbagai kriteria seperti harga, popularitas, atau tanggal penambahan. Keseluruhan fungsi ini dirancang untuk mempermudah pengelolaan toko *online* dan memastikan pengalaman belanja yang optimal bagi pelanggan.



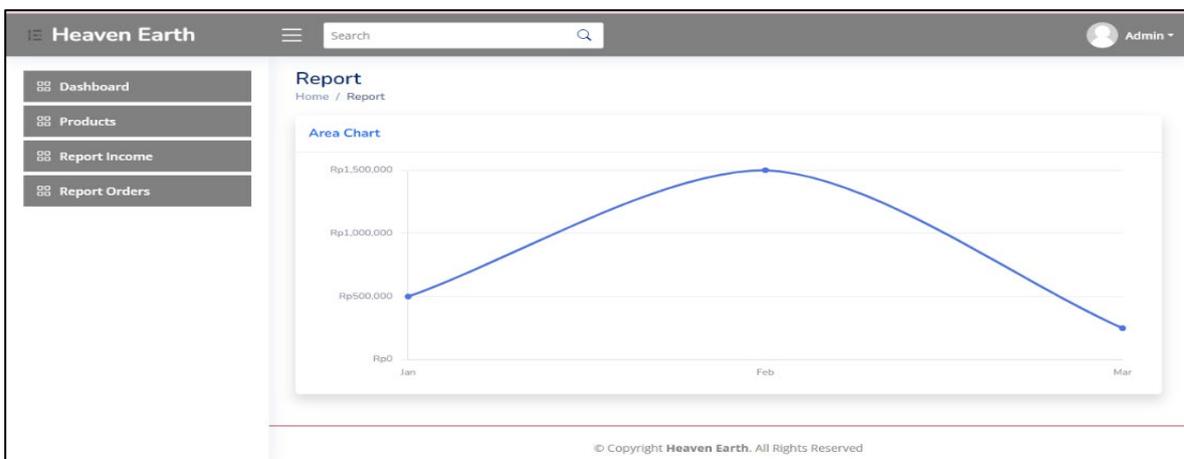
**Gambar 6.** Products Admin

Dalam *dashboard* admin pada web penjualan pakaian, terdapat fitur khusus yang memungkinkan administrator untuk mengedit harga barang. Fitur ini memberikan fleksibilitas bagi admin untuk menyesuaikan harga produk sesuai dengan kebutuhan bisnis, seperti merespons perubahan biaya produksi, strategi pemasaran, atau promosi musiman.

Proses pengeditan harga barang dilakukan melalui antarmuka yang intuitif dan user-friendly. Admin dapat mencari produk yang ingin diedit menggunakan fitur pencarian atau filter berdasarkan kategori, nama produk, atau kode produk. Setelah menemukan produk yang diinginkan, admin dapat mengklik pada produk tersebut untuk membuka detailnya, termasuk harga saat ini.

Di sini, admin dapat memasukkan harga baru dan menyimpan perubahan tersebut.

Perubahan harga ini kemudian akan secara otomatis diperbarui di seluruh platform, sehingga pelanggan dapat melihat harga terbaru saat mereka mengunjungi halaman produk. Fitur ini juga biasanya dilengkapi dengan konfirmasi untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam pengeditan, dan mungkin menyertakan *log* atau riwayat perubahan harga untuk referensi di masa mendatang. Dengan kemampuan ini, admin dapat dengan cepat dan efisien menyesuaikan harga barang, menjaga keseimbangan antara profitabilitas dan daya tarik produk bagi pelanggan.



**Gambar 7.** Report Penjualan

*Report* penjualan adalah fitur penting dalam dashboard admin yang menyediakan informasi mendetail mengenai performa

penjualan toko *online*. Fitur ini dirancang untuk membantu administrator memantau dan menganalisis data penjualan secara

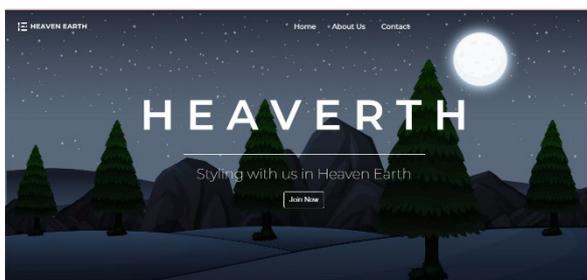
efektif, sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat untuk strategi bisnis.

Laporan penjualan mencakup berbagai metrik dan statistik penting seperti total penjualan, jumlah produk terjual, pendapatan bersih, dan tren penjualan selama periode tertentu (harian, mingguan, bulanan, atau tahunan). Laporan ini juga dapat memecah data berdasarkan kategori produk, lokasi geografis pembeli, sumber lalu lintas, dan kampanye promosi yang sedang berjalan.

Selain itu, *report* penjualan sering dilengkapi dengan grafik dan diagram yang memvisualisasikan data, memudahkan admin untuk melihat pola dan tren secara sekilas. Fitur ini juga memungkinkan admin untuk mengunduh laporan dalam berbagai format (seperti PDF atau Excel) untuk keperluan analisis lebih lanjut atau presentasi kepada pemangku kepentingan.

Menggunakan *report* penjualan, admin dapat mengidentifikasi produk terlaris, menganalisis efektivitas promosi, mengukur kepuasan pelanggan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Fitur ini tidak hanya membantu dalam pemantauan performa toko secara *real-time*, tetapi juga memberikan wawasan berharga untuk perencanaan bisnis jangka panjang.

Fitur-fitur yang ada di *Customer Pembelian*:



Gambar 8. Home Page (1) Pembelian

*Home page* pertama dari *website* penjualan pakaian memainkan peran penting dalam memberikan kesan pertama yang kuat kepada pengunjung. Pada bagian ini, pengunjung akan disambut dengan logo dan penjelasan mengenai nama brand.

### Logo Brand

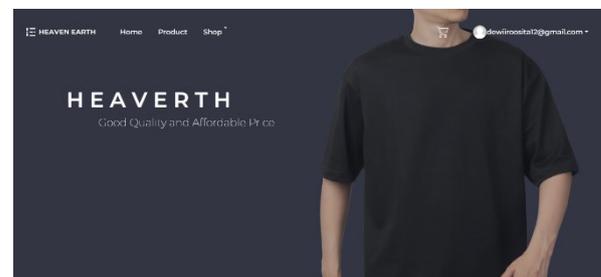
Logo adalah elemen visual yang menjadi identitas utama dari brand. Ini bisa berupa

simbol, gambar, atau teks yang dirancang secara unik untuk mencerminkan nilai-nilai, gaya, dan esensi dari brand tersebut. Logo brand pakaian harus sederhana, mudah diingat, dan mencerminkan estetika serta filosofi brand. Misalnya, jika brand pakaian berfokus pada fashion yang elegan dan minimalis, logo harus mencerminkan kesan tersebut dengan desain yang bersih dan modern. Logo juga sering digunakan pada produk, kemasan, materi promosi, dan berbagai saluran komunikasi untuk memastikan konsistensi merek di semua titik kontak dengan pelanggan.

### Penjelasan Nama Brand

Penjelasan mengenai nama *brand* adalah deskripsi singkat yang memberikan konteks dan cerita di balik nama tersebut. Bagian ini penting untuk membangun koneksi emosional dengan pelanggan dan membantu mereka memahami visi, misi, dan nilai-nilai yang diusung oleh brand. Penjelasan ini bisa mencakup asal-usul nama brand, filosofi yang dipegang, serta tujuan dan aspirasi brand dalam dunia fashion. Misalnya, jika nama brand terinspirasi oleh elemen budaya atau filosofi tertentu, penjelasan ini akan menjelaskan bagaimana elemen tersebut tercermin dalam produk dan pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan.

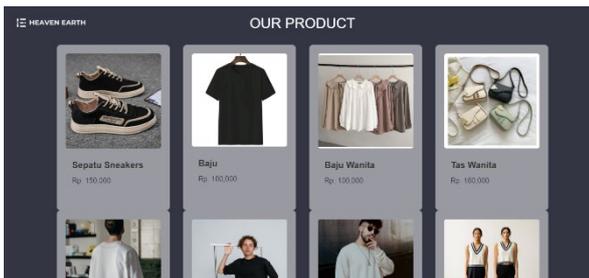
Kombinasi logo yang kuat dan penjelasan nama brand yang informatif di *home page* pertama, pengunjung akan mendapatkan pemahaman yang jelas tentang identitas brand dan apa yang membuatnya unik, menciptakan kesan awal yang positif dan memikat.



Gambar 9. Home Page (2) Pembelian

*Home page* kedua dari *website* penjualan pakaian menampilkan produk-produk best seller yang telah terbukti populer di kalangan pelanggan. Setiap produk ditampilkan

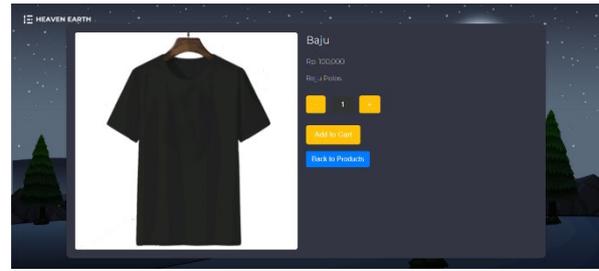
dengan foto berkualitas tinggi, deskripsi singkat, serta informasi tambahan seperti rating dan ulasan pelanggan, diskon dan penawaran khusus, ketersediaan stok, dan tombol aksi cepat seperti “Tambahkan ke Keranjang” atau “Beli Sekarang”. Produk-produk ini diatur secara rapi dalam *grid* atau *carousel*, memudahkan pengunjung untuk menavigasi dan melihat berbagai pilihan yang tersedia, sehingga meningkatkan minat pembelian dan kepercayaan terhadap brand.



**Gambar 10.** Halaman Produk

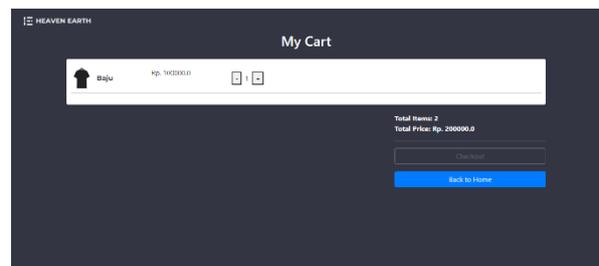
Halaman produk dalam *website* penjualan pakaian memberikan informasi lengkap dan detail tentang setiap produk yang ditawarkan, termasuk foto-foto berkualitas tinggi dari berbagai sudut, deskripsi bahan, ukuran, warna yang tersedia, serta fitur khusus. Halaman ini juga mencantumkan harga, ketersediaan stok, dan informasi diskon atau promosi. Fitur tambahan seperti ulasan dan rating pelanggan, tombol aksi cepat seperti “Tambahkan ke Keranjang” dan “Beli Sekarang”, rekomendasi produk terkait, serta informasi pengiriman dan kebijakan pengembalian barang semuanya disertakan untuk memberikan kejelasan dan kemudahan bagi pembeli. Dengan ini, halaman produk dirancang untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, membangun kepercayaan, dan mendorong konversi penjualan.

Fitur detail produk dalam sebuah platform *e-commerce* untuk penjualan pakaian sangat penting dalam memberikan informasi mendetail kepada calon pembeli. Halaman detail produk ini mencakup semua informasi yang relevan tentang suatu produk, seperti deskripsi yang menyeluruh tentang bahan, ukuran yang tersedia, pilihan warna, dan fitur khusus yang membedakan produk tersebut.



**Gambar 11.** Detail Produk

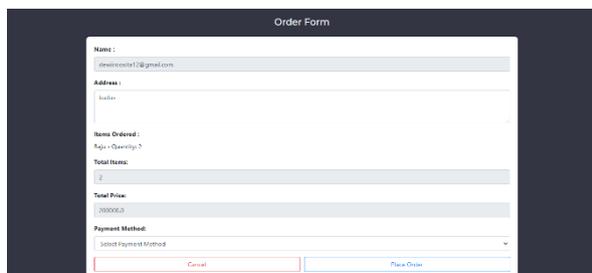
Foto produk yang berkualitas tinggi diambil dari berbagai sudut membantu pembeli melihat dengan jelas bagaimana produk terlihat secara fisik. Selain itu, terdapat informasi tentang harga produk, ketersediaan stok saat ini, dan detail promosi atau diskon yang mungkin berlaku. Fitur ulasan dan rating pelanggan memberikan perspektif yang berharga bagi calon pembeli, sementara tombol aksi seperti “Tambahkan ke Keranjang” atau “Beli Sekarang” memudahkan proses pembelian. Rekomendasi produk terkait juga sering disertakan untuk membantu pembeli menemukan pilihan lain yang sesuai dengan preferensi mereka. Dengan fitur detail produk yang lengkap dan informatif ini, pengguna dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan percaya diri.



**Gambar 12.** List Pemesanan

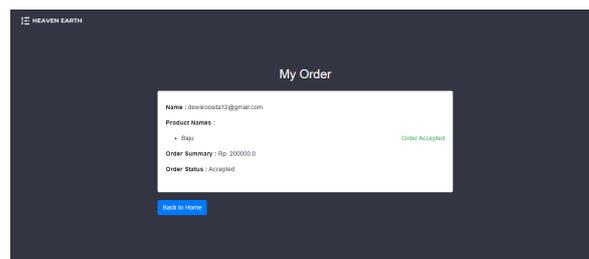
Fitur *list* pemesanan dalam sebuah platform *e-commerce* untuk penjualan pakaian adalah alat yang penting untuk memantau dan mengelola semua pesanan yang diterima dari pelanggan. Halaman ini biasanya menyajikan daftar lengkap semua pesanan yang telah dibuat, termasuk detail seperti nomor pesanan, tanggal pembelian, produk yang dibeli beserta jumlahnya, dan status pengiriman. Admin atau penjual dapat dengan mudah melihat pesanan yang belum diproses, dalam proses pengiriman, atau sudah selesai untuk dipenuhi.

Selain itu, fitur ini juga memungkinkan admin untuk melakukan berbagai tindakan, seperti mengubah status pesanan (misalnya dari “dalam proses” menjadi “dikirim”), mengirimkan konfirmasi kepada pelanggan, atau mengatur pengiriman dan pelacakan. Penggunaan fitur ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam mengelola pesanan secara keseluruhan tetapi juga memastikan pengalaman belanja yang mulus bagi pelanggan dengan memastikan bahwa pesanan mereka diproses dengan tepat waktu dan akurat. Dengan integrasi fitur ini, platform *e-commerce* dapat menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih profesional dan andal bagi semua pihak yang terlibat.



**Gambar 13.** Halaman Pembayaran

Halaman pembayaran atau *checkout* dalam sebuah platform *e-commerce* untuk penjualan pakaian adalah titik akhir dalam proses pembelian di mana pelanggan menyelesaikan transaksi mereka. Halaman ini menyajikan ringkasan pesanan yang mencakup detail produk yang dibeli, jumlah, harga total, dan biaya pengiriman jika ada. Pelanggan diminta untuk memasukkan informasi pengiriman seperti nama, alamat, dan metode pembayaran yang diinginkan, seperti kartu kredit atau pembayaran melalui platform digital. Fitur ini sering kali dilengkapi dengan opsi untuk menggunakan kode promo atau *voucher* untuk diskon tambahan. Setelah informasi yang diperlukan dimasukkan dan diverifikasi, pelanggan dapat menyelesaikan pembayaran untuk menyelesaikan transaksi. Halaman *checkout* didesain untuk menjadi intuitif dan mudah dipahami sehingga meminimalkan kerumitan bagi pelanggan, memastikan pengalaman belanja yang lancar dan memuaskan.



**Gambar 14.** Konfirmasi Pembelian

Fitur konfirmasi pembelian dalam sebuah platform *e-commerce* untuk penjualan pakaian adalah langkah terakhir yang memberikan kepastian kepada pelanggan bahwa transaksi mereka telah berhasil diproses. Setelah menyelesaikan proses checkout, halaman konfirmasi memberikan ringkasan lengkap tentang pesanan yang telah dibuat, termasuk detail produk, jumlah yang dibeli, harga total, dan informasi pengiriman yang telah dimasukkan sebelumnya. Ini juga menyediakan nomor pesanan sebagai referensi untuk pelacakan, serta mengirimkan email konfirmasi ke alamat yang telah diisi sebelumnya. Fitur ini tidak hanya memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa pesanan mereka sedang diproses dengan benar, tetapi juga memastikan transparansi dalam proses pembelian. Halaman konfirmasi juga sering kali menyertakan informasi tambahan mengenai kebijakan pengembalian atau kontak dukungan pelanggan untuk pertanyaan lebih lanjut, menjadikan pengalaman belanja *online* yang lebih terpercaya dan memuaskan bagi pengguna.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan transformasi digital dengan merancang UI dan UX yang memikat telah membawa banyak perubahan signifikan. Langkah ini tidak hanya memudahkan akses bagi konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, tetapi juga meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Dengan menggunakan metode *design thinking* dan alat desain seperti *Figma*, “Heaven Eart” mampu menciptakan antarmuka yang intuitif dan menyenangkan bagi pengguna. Transformasi ini juga membantu pengusaha dalam mengelola data

penjualan dengan lebih efisien dan memperluas jangkauan pasarnya. Dengan demikian, berhasil menghadirkan solusi inovatif yang memenuhi kebutuhan pengguna serta mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Rektor Universitas Muhammadiyah Kudus
- LPPM Universitas Muhammadiyah Kudus
- Jihan Malik dan Emma Malik (Owner “Heaven Eart”)

atas kesempatan dan dukungan yang diberikan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Faruq, M. N. M., Nur'aini, S., & Aufan, M. H. (2022). Perancangan UI/UX Semarang *Virtual Tourism* Dengan Figma. *Walisongo Journal of Information Technology*, 4(1), 43–52. <https://doi.org/10.21580/wjit.2022.4.1.12079>
- Hamdandi, et al. (2022). Perancangan UI / UX Pada Aplikasi Bapakkost dengan Menggunakan Metode *Design Thinking*. *MDP Student Conference 2022*, 1(1), 504–511.
- Muhyidin, M. A., Sulhan, M. A., & Sevtiana, A. (2020). Perancangan UI/UX Aplikasi My Cic Layanan Informasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Figma. *Jurnal Digit*, 10(2), 208. <https://doi.org/10.51920/jd.v10i2.171>
- Myers, B., Hudson, S. E., & Pausch, R. (2000). Past, Present, and Future of User Interface Software Tools. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 7(1), 3–28. <https://doi.org/10.1145/344949.344959>
- Hidayatulloh, F.A. & Salsabila, K. A. (2021). Laporan Kerja Praktik Pembuatan Desain UI/UX Website PT. Nahla Citra Mulia Group.[Laporan Kerja Praktik, Universitas Internasioanl Semen Indonesia].
- Pratiwi, F. R., & Rachman, A. (2021). Rancang Bangun Iklan Web Banner Clothing Menggunakan Google Web Designer Pendekatan Metode Design Sprint. *Jurnal Tekno Kompak*, 15(2), 127. <https://doi.org/10.33365/jtk.v15i2.1243>
- Pramudita, R. et al. (2021). Penggunaan Aplikasi *Figma* Dalam Membangun UI/UX yang Interaktif Pada Program Studi Teknik Informatika Stmik Tasikmalaya. *Jurnal Buana Pengabdian*, 3(1), 149–154. <https://doi.org/10.36805/jurnalbuanapengabdian.v3i1.1542>
- Saputra, T. A. (2016). Implementasi *Design Thinking* Dalam Membangun Inovasi Model Bisnis Perusahaan Percetakan. *Agora*, 4(1), 1–12.
- Shirvanadi, E. & Idris, M. (2021). Perancangan Ulang UI/UX Website E-Learning Menggunakan Metode *Design Thinking*. [Automata (Diseminasi Tugas Akhir Mahasiswa), 2(2), Universitas Islam Indonesia]
- Sukaris, Alkusani & Baskoro, H. (2023). Penyuluhan Strategi Berinovasi Melalui *Design Thinking* Dengan Konsep Efektuasi untuk Kesiapan Siswa dalam Berwirausaha di SMA Muhammadiyah Cerme 8 Gresik. *Jurnal Pengabdian Manajemen*, 3(1), 7. <https://doi.org/10.30587/jpmanajemen.v3i1.5946>