

Implementasi Figma Dalam Pengembangan Prototipe Situs Usaha Rintisan Nominus

Surya Juang Prayoga Jati¹, Imanuddin Hasbi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, suryajuang@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In creating a website, designers are required to create a website that suits human needs, habits, and capabilities. To fulfill these requirements, designers need tools that can be used, one of which is Figma because this software has several advantages. In developing the NoMinus online shop. Writer uses the Empathy Map to provide comprehensive information about user satisfaction and disappointment when interacting with existing online buying and selling websites. The results of testing through quisionnaires showed that the user interface and user experience of the existing online shop website received a variety of responses from users. After getting that result, writer created a website prototype based on the existing test results. The prototype that the writer has created is an online shop website that is expected to meet customer needs and make the NoMinus online shop website be a user-friendly website.

Keywords-NoMinus, website, empathy map, Figma, prototype

Abstrak

Dalam membuat suatu website, desainer dituntut untuk membuat website yang sesuai kebutuhan, kebiasaan, dan kapabilitas manusia. Upaya untuk memenuhi ketentuan tersebut desainer membutuhkan tools yang dapat digunakan, salah satunya adalah Figma karena software ini memiliki beberapa keunggulan. Dalam pengembangan situs website jual beli *online* NoMinus, penulis menggunakan *Empathy Map* untuk memberikan informasi yang komprehensif tentang kepuasan dan kekecewaan pengguna saat berinteraksi dengan *website* jual beli *online* yang sudah ada. Hasil pengujian melalui kuisioer menunjukkan bahwa *user interface* dan *user experience website* jual beli *online* yang sudah ada mendapat beragam respon dari pengguna. Setelah mendapatkan hasil pengujian, penulis membuat sebuah protiotipe *website* berdasarkan hasil pengujian yang sudah ada. Prototipe *website* yang sudah penulis buat merupakan sebuah *website* jual beli *online* yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjadikan *website* NoMinus menjadi *website* yang ramah pengguna.

Kata kunci-NoMinus, website, peta empati, Figma, prototipe

I. PENDAHULUAN

Di era digital ini dapat kita lihat dengan jelas perilaku masyarakat yang sangat bergantung pada *gadget*. Ditambah lagi, kehadiran internet memudahkan kita untuk mengakses informasi dalam hitungan detik. Hal ini disadari oleh banyak pihak, tidak terkecuali para pelaku bisnis. *Website e-commerce* merupakan *website* yang khusus diperuntukkan untuk transaksi jual beli secara *online*. Melihat dari kesempatan tersebut maka pada tahun 2023 dibentuklah NoMinus.

NoMinus merupakan sebuah startup bisnis yang bergerak di bidang fashion dengan konsep jual beli online melalui media sosial Instagram. dalam waktu dekat NoMinus berencana membuat sebuah *website* jual beli online untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Meskipun demikian, NoMinus masih belum mengetahui secara detail *website* seperti apa yang diinginkan oleh para pelanggan agar pelanggan bisa berbelanja secara nyaman di *website* yang akan dibuat tersebut.

Dalam pembuatan prototipe situs NoMius ini, penulis menggunakan aplikasi Figma. Aplikasi Figma banyak digunakan karena *software* ini memiliki banyak kelebihan dibanding *software* lainnya. Metode yang digunakan dalam perancangan desain UI/UX *website* NoMinus adalah metode *Empathy Map*. *Empathy Map* merupakan pendekatan terhadap pemecahan masalah secara kreatif. Melalui proses tahapan *Empathy map*, akan terbentuk beberapa Solusi dalam membentuk produk, proses, atau layanan yang akan diterapkan

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Website

Website merupakan Kumpulan-kumpulan halaman yang terdiri dari beberapa laman yang didalamnya terdapat informasi digital dalam bentuk gambar, teks, audio, music dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur atau koneksi internet. (Abdulloh, 2016)

B. Konsep Dasar UI UX

UI (*user interface*) adalah desain antarmuka yang lebih memfokuskan keindahan dari sebuah tampilan, pemilihan warna yang baik dan pas dan hal-hal lainnya yang membuat tampilan web *e-commerce* (Rizki, 2019).

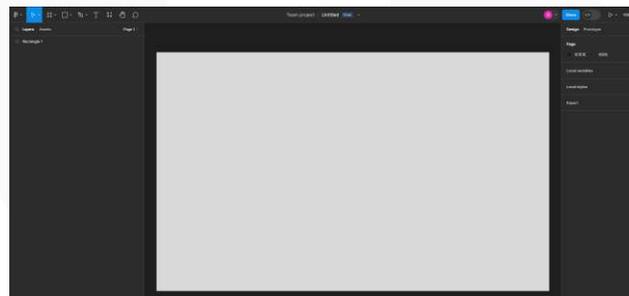
UX (*User Experience*) adalah desain yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan dari pengguna website melalui kesenangan dan kegunaan yang diberikan dalam interaksi antara pengguna internet atau pengunjung dan produk (Rizki, 2019).

C. Figma

Figma merupakan sebuah perangkat lunak desain berbasis website yang digunakan untuk membuat desain antarmuka pengguna (UI) dan desain pengalaman pengguna (UX). Figma memungkinkan desainer untuk berkerja secara kolaboratif dalam waktu nyata, membuat prototipe interaktif, dan menghasilkan desain yang dapat diakses dari berbagi perangkat.



Gambar 1 Logo Figma
Sumber: www.figma.com



Gambar 2 Tampilan Figma
Sumber: www.figma.com

D. Empathy

Empathy adalah kemampuan untuk melihat narasi yang melekat dalam suatu situasi dan memahami bagaimana orang lain memandang situasi yang berpartisipasi dalam narasi itu. Selain itu, empathy juga menggambarkan kemampuan kita dalam menggunakan imajinasi kita untuk mengalami sendiri pengalaman orang lain.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka berpikir yang digunakan oleh penelitian dalam memandang fenomena yang ada dalam suatu permasalahan dan juga teori ataupun ilmu pengetahuan sebagai landasan dalam sebuah penelitian

paradigma juga dapat digunakan untuk memilih metode penelitian, menganalisis data, memaparkan hasil penelitian. Umumnya terdapat dua jenis paradigma yang sering digunakan peneliti diantaranya adalah kuantitatif dan kualitatif.

Menurut Sugiyono (2018) Tujuan dari penelitian deskriptif untuk menggambarkan sebuah fenomena. Menurut Sugiyono (2018) Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berpegang pada filosofi postpositivisme. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks alaminya dengan cara menganalisis data secara induktif dan kualitatif. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dan interpretasi. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan dengan metode kualitatif.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Sumber data adalah darimana data itu didapatkan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber subjek penelitian yaitu pelanggan dari StartUp NoMinus.

Menurut Sugiyono (2013) dalam Tanujaya (2017) objek merupakan focus penelitian yang memiliki karakteristik tertentu, diteliti yang tujuannya untuk dipahami dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah desain UI/UX website StartUp NoMinus berdasarkan *tools Empathy Map* yang dibuat menggunakan *Figma*.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bandung, Bojongsong. Dengan periode November – Desember 2023.

D. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kualitatif empiris. Menurut Sugiyono (2019) data kualitatif empiris adalah data yang diperoleh dari pengamatan langsung.

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer, data ini berasal dari wawancara, observasi dan kuisioner kepada pembeli dan dokumentasi berbentuk hasil wawancara.

E. Segmentasi Pelanggan

1. Segmentasi Demografis

Generasi Milenial dan generasi Z (Usia 15-35 tahun). Khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa.

2. Segmentasi Geografis

Masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung dan sekitarnya.

3. Segmentasi Psikografis

Masyarakat yang aktif di media social dan tertarik dengan fashion.

4. Segmentasi Perilaku

Masyarakat yang ingin berhemat namun tetap percaya diri dan ingin membeli barang bekas yang berkualitas.

F. Potensi Jumlah Pengguna

Potensi konsumen NoMinus sangat besar dan dapat terus berkembang seiring dengan meningkatnya pengguna internet dan penggunaan media sosial. Jawa Barat, sebagai salah satu provinsi dengan populasi terbesar di Indonesia, memiliki potensi konsumen yang sangat besar untuk bisnis jual beli online. Menurut badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat memiliki sekitar 1 juta mahasiswa dan 1,8 juta pelajar yang sebagian besar adalah pengguna internet dan media sosial. Maka dapat diperkirakan potensi konsumen yang dimiliki NoMinus melebihi 300.000 konsumen.

G. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangat penting dalam penelitian dikarekan keberhasilan penelitian bergantung bagaimana cara peneliti mengumpulkan informasi. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara kuisioner dan observasi terhadap *website* jual beli *online* yang sudah ada.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan memanfaatkan Empathy Map, tujuannya adalah mengetahui apa saja yang dibutuhkan pelanggan dalam UI/UX website StartUp NoMinus yang akan dibuat agar bisa menjadi sebuah website yang nyaman bagi pengguna. Untuk pengumpulan data, penulis menggunakan 3 metode yaitu observasi, kuisioner, dan wawancara.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Informan

Penelitian ini dilakukan pada pengguna jasa jual beli *online* di wilayah Bandung, Jawa Barat. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara. Terdapat 3 Narasumber yang berhasil diwawancarai secara intensif dengan menggunakan nama inisial, yaitu MN, TA, dan AA, mereka merupakan Narasumber yang sudah menggunakan jasa jual beli *online*.

Wawancara dengan Narasumber dengan inisial MN dilaksanakan pada hari Senin, 4 Desember 2023. Narasumber dengan inisial TA dilaksanakan pada hari Selasa, 5 Desember 2023. Sedangkan Narasumber dengan inisial AA dilaksanakan pada hari Rabu, 6 Desember 2023. Peneliti melakukan teknik wawancara untuk memperoleh data.

B. Hasil Penelitian

1. Empathy Map

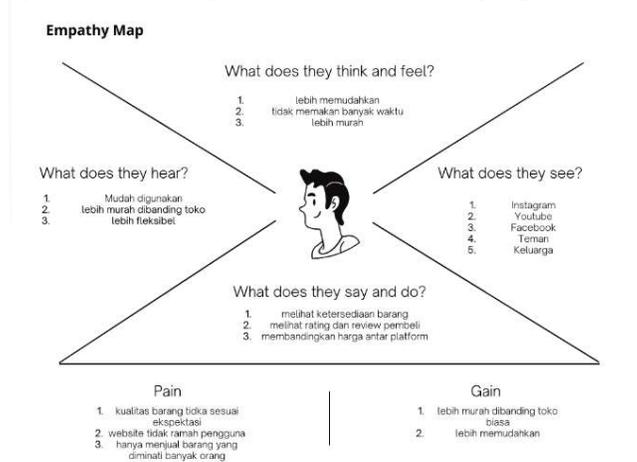
Dalam penelitian ini, penulis akan memeberikan sejumlah pertanyaan kepada para narasumber yang berkaitan dengan poin-poin utama dalam Empathy Map yaitu, variable See, Hear, Think & Feel, Say & Do, Customer Pain, dan Customer Gain.

Tabel 1 Data Wawancara

No.	Variabel	Pertanyaan	Kesimpulan
1.	See	Dari manakah anda pertama kali mengetahui <i>website</i> jasa jual beli <i>online</i> ?	Para informan pada umumnya pertama kali mengatahui jual beli <i>online</i> melalui iklan di media sosial dan melalui orang-orang terdekat
2.	Hear	Apa yang anda dengar mengenai jasa jual beli <i>online</i> ?	Para informan mengatakan yang mereka dengar tentang jual beli <i>online</i> yaitu sebuah cara jual beli yang lebih mudah, lebih murah, dan lebih fleksibel dibanding jual beli secara tradisional.
3.	Think & Feel	Apa yang anda rasakan saat menggunakan jasa jual beli <i>online</i> ?	Para informan mengatakan yang mereka rasakan saat menggunakan jasa jual beli <i>online</i> yaitu lebih memudahkan karena tidak memakan banyak waktu untuk pergi ke toko atau pasar, lebih murah dibanding toko karena adanya diskon.
4.	Say & Do	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang menjadi daya tarik dari jual beli <i>online</i> sehingga anda menggunakannya? 2. Apa yang anda lakukan sebelum menggunakan jasa jual beli <i>online</i>? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para informan mengatakan yang menjadi daya tarik mereka ketika membeli barang secara <i>online</i> yaitu barang yang mereka cari hanya tersedia di toko <i>online</i> dan jenis barang di toko <i>online</i> lebih lengkap. terlebih dengan adanya diskon, barang tersebut menjadi lebih murah dibanding toko biasa. 2. Para informan mengatakan bahwa sebelum mereka membeli sebuah barang melalui jasa jual beli <i>online</i>, mereka akan mencari informasi

			terkait ketersediaan barang dan <i>rating</i> dari para pembeli sebelumnya. Selain itu, mereka juga membandingkan harga antara <i>platform</i> jual beli <i>online</i> .
5.	Customer Pain	Apakah ada kekecewaan atau kekurangan saat anda menggunakan jasa jual beli <i>online</i> ?	Para informan mengatakan bahwa kekecewaan atau kekurangan yang mereka rasakan saat menggunakan jasa jual beli <i>online</i> yaitu kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi pembeli, <i>website</i> yang tidak ramah pengguna, dan kebanyakan <i>platform</i> jual beli <i>online</i> hanya menjual produk yang diminati banyak orang sehingga pembeli kesulitan untuk membeli barang yang spesifik.
6.	Customer Gain	Apakah ada keuntungan atau kelebihan saat anda menggunakan jasa jual beli <i>online</i> ?	Para informan mengatakan bahwa keuntungan atau kelebihan saat menggunakan jasa jual beli <i>online</i> yaitu, lebih murah dibanding toko biasa dan lebih memudahkan karena pembeli tidak harus pergi ke toko secara langsung.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti menggunakan bantuan Peta Empati. Berikut peneliti lampirkan gambaran Peta Empati dari hasil penjabaran hasil wawancara yang telah dilakukan.

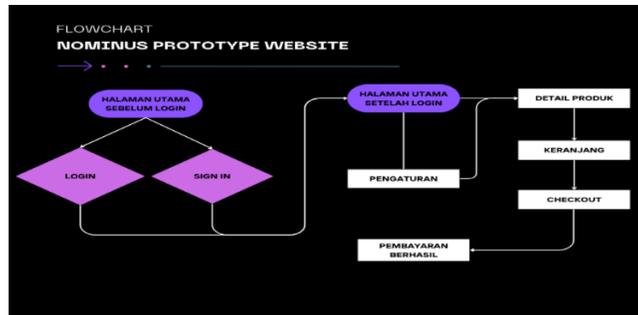


Gambar 3 Empathy Map
Sumber: Olahan Penulis (2024)

2. Implementasi Figma

Setelah peneliti mendapatkan hasil wawancara, peneliti membuat sebuah desain *website* menggunakan *software* Figma sesuai dengan hasil wawancara yang sudah didapatkan. Berikut merupakan tata cara penggunaan *website* NoMinus yang telah dibuat oleh penulis.

a. Gambaran Alur Pengguna (*flow chart*) *Website* NoMinus

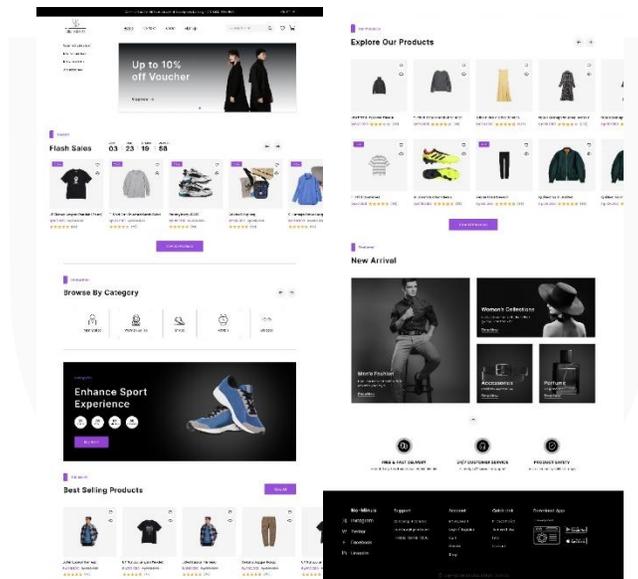


Gambar 4 Flow Chart Situs NoMinus
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Alur penggunaan situs NoMinus cukup singkat dan mudah dipahami berbagai kalangan masyarakat. Pada saat pengguna pertama kali membuka situs, pengguna akan berada di halaman utama. Dikarenakan pengguna belum memasukkan akun kedalam situs, pengguna harus membuat atau memasukkan akun yang sudah dimiliki untuk bisa melakukan pembelian dan mengakses beberapa fitur yang sudah tersedia.

b. Halaman Utama Website NoMinus Sebelum Login

Pada saat pengguna pertama kali membuka situs wes NoMinus, pengguna akan berada di halaman utama sebelum login.

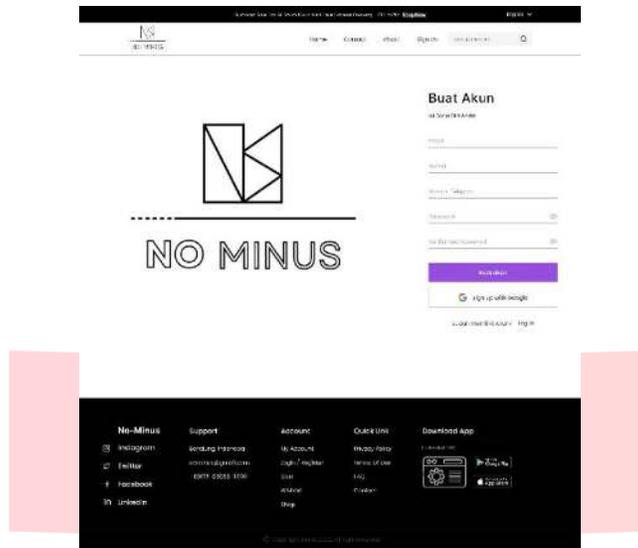


Gambar 5 Halaman Utama Sebelum Login
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Saat berada di halaman ini, pengguna hanya bisa melihat apa saja produk yang tersedia di website NoMinus. Pengguna harus melakukan login untuk bisa membeli barang yang ada di website NoMinus.

c. Register Pengguna

Untuk proses register pengguna, pengguna harus mengisi data pengguna terlebih dahulu ke dalam sistem, data-data yang harus diisi oleh pengguna antara lain, *email*, nama, nomor telepon, *password*, dan konfirmasi *password* yang sesuai dengan *password* sebelumnya.

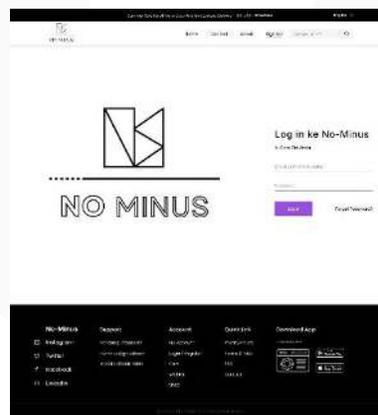


Gambar 6 Register Pengguna
Sumber: Data Olahan Pengguna (2024)

Setelah pengguna mengisi data-data yang diperlukan, sistem akan memvalidasi data tersebut apakah sudah ditambahkan ke dalam sistem atau belum ditambahkan ke dalam sistem. Jika data sudah terdaftar maka sistem akan menampilkan informasi untuk melakukan pengecekan *email* guna melakukan aktivasi akun, jika data belum terdaftar maka sistem akan menampilkan pesan error bahwa data belum terdaftar.

d. Login Pengguna

Saat pengguna sudah memiliki *email* dan *password* yang teregistrasi dalam sistem, pengguna dapat mengisi data-data yang diperlukan untuk melakukan login.

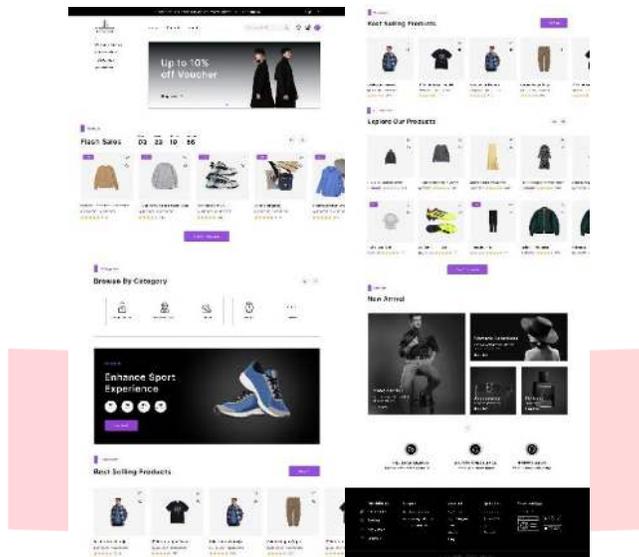


Gambar 7 Login Pengguna
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Setelah mengisi data-data yang diperlukan untuk melakukan login. Jika *email* dan *password* benar, maka pengguna akan diarahkan ke halaman utama *website* NoMinus.

e. Halaman Utama Website Setelah Login

Setelah pengguna dapat melakukan login, pengguna akan diarahkan ke halaman utama *website* NoMinus.

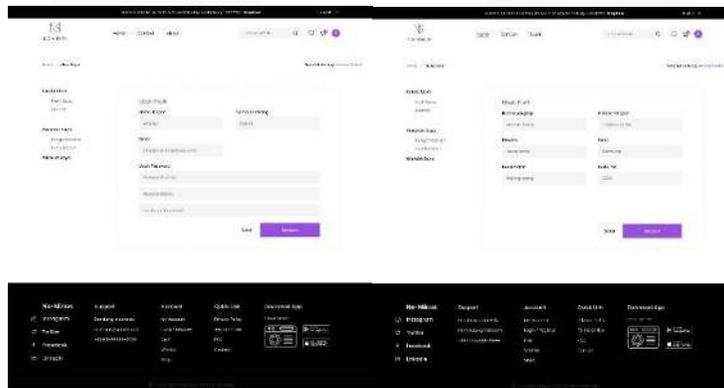


Gambar 8 Halaman Utama Setelah Login
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Pada halaman utama, pengguna dapat melihat produk-produk yang tersedia di *website* NoMinus, pengguna juga dapat mengakses beberapa fitur yang tersedia seperti detail produk, cari barang, *flash sale*, cari menurut kategori, *best selling product*, *new arrival*, dan pengaturan.

f. Pengaturan

Pada halaman pengaturan, pengguna dapat mengatur nama pengguna, mengubah *password*, dan mengubah alamat penerima.

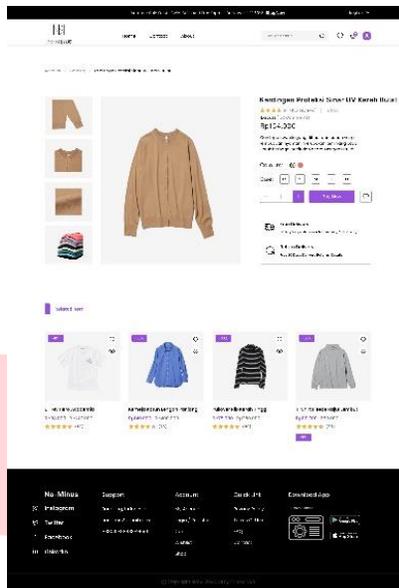


Gambar 9 Halaman Pengaturan
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Halaman penambahan alamat bertujuan untuk memudahkan pengguna agar alamat tersebut akan menjadi alamat utama pengguna saat melakukan pembelian dan pengguna tidak perlu mengisi alamat untuk setiap transaksi.

g. Halaman Detail Produk

Pada halaman detail produk, pengguna dapat melihat produk secara detail.

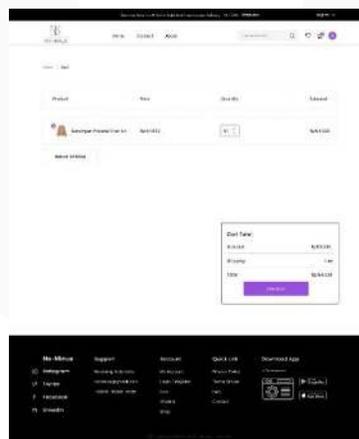


Gambar 10 Halaman Detail Produk
Sumber: Data Olahan Pengguna (2024)

Pengguna juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia seperti pilih ukuran, pilih varian, simpan ke keranjang, dan langsung melakukan pembelian. Setelah pengguna menekan tombol *checkout*, pengguna akan diarahkan ke halaman *checkout*.

h. *Cart* (Keranjang)

Pada halaman keranjang pengguna dapat melihat apa saja barang yang disimpan oleh pengguna dan dapat dibeli kapan saja oleh pengguna.

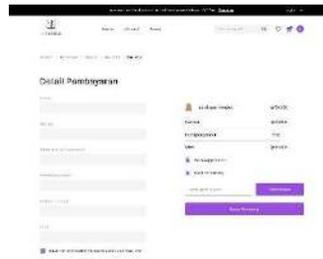


Gambar 11 Halaman Keranjang
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Pengguna juga dapat menambah atau mengurangi produk yang akan dibeli melalui fitur *quantity*, pengguna dapat melakukan *checkout* melalui halaman ini.

i. *Checkout* (Langsung beli)

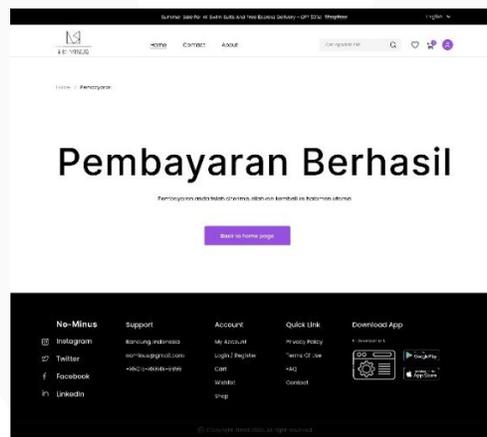
Pada halaman *checkout*, pengguna dapat memastikan produk yang akan dibeli.



Gambar 12 Halaman Langsung Beli
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Halaman ini juga menyediakan berbagai fitur seperti, isi alamat jika belum mengisi alamat di halaman pengaturan, kupon diskon produk dan diskon pengiriman, memilih metode pembayaran yaitu melalui admin melalui *Whatsapp*, dan *Cash on Delivery* atau melakukan pembayaran pada saat barang sudah sampai di pelanggan. Setelah pengguna menekan tombol *checkout*, pengguna akan diarahkan menuju halaman pembayaran selesai.

j. Halaman Pembayaran Selesai



Gambar 13 Halaman Pembayaran Selesai
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Halaman ini juga menyediakan fitur kembali ke halaman utama. Jika pengguna menekan tombol kembali ke halaman utama, pengguna akan diarahkan kembali ke halaman utama dan pengguna dapat kembali mencari produk yang di inginkan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis, mayoritas pengguna situs jual beli *online* merasa situs jual beli yang ada memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, masih banyak situs jual beli *online* yang belum ramah pengguna. Evaluasi yang NoMinus dapat lakukan adalah *website* jual beli yang NoMinus buat

haruslah mengutamakan kenyamanan pengguna, kenyamanan pengguna dalam sebuah *website* merupakan aspek yang sangat penting dan mempengaruhi berbagai aspek operasional dan kesuksesan sebuah situs web.

2. Implementasi Figma dalam pembuatan desain situs

Pada pembuatan desain situs, penulis menggunakan *software Figma*. Kenyamanan pengguna merupakan hal yang diutamakan pada desain situs NoMinus namun, tidak melupakan faktor-faktor lain seperti kelengkapan fitur, warna dalam situs web, dan beberapa faktor lainnya. Langkah yang diambil oleh NoMinus mendapatkan respon yang baik dari beberapa pengguna yang juga sebagai narasumber dalam wawancara yang dibuat oleh penulis.

B. Saran

Untuk mengatasi kekurangan pada situs web NoMinus yang sudah dibuat

1. pada saat sebelum *website* di selesaikan, harus menambah metode pembayaran menggunakan *gateway* agar bisa menerima pembayaran dari berbagai bank, dan berbagai *platform* dompet digital.
2. Memulai pemasaran pada berbagai media sosial dengan tujuan untuk mengenalkan NoMinus kepada banyak orang. Selain itu sisihkan keuntungan untuk mengembangkan situs web agar situs web NoMinus bisa terus berkembang.

REFERENSI

Abdulloh, R. (2016). *Easy & Simple-Web Programming*. Elex Media Komputindo.

Rizki, M. D. (2019). *Apa itu UI dan UX*, (Mei).

Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*, 15(2010).

Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.

Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(1), 90–95.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Hokanson, B., & Gibbons, A. S. (2014). *Design in educational technology*. Springer.

Serafin, P., & Miłosz, M. (2019). Tools to support user interface design web applications-comparative analysis. *Journal of Computer Sciences Institute*, 12, 172–178.

Nurdiansyah, F., & Rugoyah, H. S. (2021). Strategi branding bandung giri gahana golf sebelum dan saat pandemi covid-19. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 153–171.