

MODEL RANCANGAN APLIKASI PROMOSI USAHA REMPAH MENGUNAKAN DESIGN THINKING

M.Hanif Abdurrohman¹⁾, Debi Setiawan^{2*)}, Liza Trisnawati³⁾

¹ UIN Suska Riau ^{2,3} Universitas Abdurrahman

Email : ¹11950111707@student.uin.suska.ac.id, ²debisetiawan@univrab.ac.id,

³lizatrisnawati@univrab.ac.id

Abstract

Based on data from the Central Statistics Agency (BPS) In 2019, 65.3% of Indonesians already use smartphones but still market their products directly. Meanwhile, the development of the digital market has colored the sales process in the era of the industrial revolution 4.0. This makes traders have to transform from traditional to digital sales following the times. Based on the above problems, the design that is used as a solution for selling traders is to design a spice business promotion application model using design thinking. Design thinking is a thinking concept model that provides a solution-based approach to solving complex problems in a practical, creative way and not limited to design. The purpose of this research is to design an application for the promotion of the spice business in Pekanbaru. Indonesia is ranked first in the world's spice producer. The result of this research is the design of a spice business promotion application. The conclusion of this study is that the design thinking design model can maximize the process of designing an android-based spice business promotion application. The conclusion of this study based on the evaluation of the developed model, there were 11% stating improvements to the functionality of the application features and 89% suggesting that it should be implemented immediately.

Keywords: Promotion, Design Thinking, Mobile Application.

Abstrak

Berdasarkan data badan pusat statistik (BPS) Pada tahun 2019, 65.3% penduduk indonesia sudah menggunakan smartphone tapi masih memasarkan produk secara langsung. Sementara perkembangan pasar digital sudah mewarnai proses penjualan di era revolusi industri 4.0. Hal ini membuat pedagang harus betransformasi dari penjualan tradisional ke digital mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan permasalahan diatas rancangan yang digunakan sebagai solusi penjualan pedagang adalah merancang model aplikasi promosi usaha rempah menggunakan design thinking. Design thinking adalah sebuah model konsep berpikir yang memberikan pendekatan berbasis solusi untuk memecahkan masalah kompleks dengan cara praktis, tetap kreatif dan tidak terbatas pada disain. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai awal perancangan aplikasi promosi usaha rempah yang ada di pekanbaru. Indonesia menduduki peringkat pertama produsen rempah dunia. Hasil dari penelitian ini adalah perancangan aplikasi promosi usaha rempah. Kesimpulan dari penelitian ini adalah model rancangan design thinking dapat memaksimalkan proses perancangan aplikasi promosi usaha rempah berbasis android. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan evaluasi dari model yang dikembangkan terdapat 11% menyatakan perbaikan pada fungsionalitas fitur aplikasi dan 89% menyarankan untuk segera di terapkan.

Kata kunci: Promosi Design Thinking, Aplikasi Mobile

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara penghasil rempah terbesar di dunia. Berdasarkan data Food and Agriculture Organization (FAO) Indonesia menduduki peringkat pertama

produsen vanili dan cengkeh dunia serta menduduki peringkat ke-2 produsen lada dan pala dunia di tahun 2014 (Kotler Philip, Kertajaya Hermawan, 2017)(BPS, 2021). Hal ini membuat indonesia semakin berbenah diri untuk melakukan peningkatan dan kualitas pelayanan terbaik. Provinsi riau adalah salah satu penghasil rempah yaitu cengkeh.

Cengkeh banyak di hasilkan di kabupaten natuna, dan kabpuatan kepulauan anambas, provinisi kepulauan Riau. Tercatat bahwa pada tahun 2018, harga cengkeh kering awalnya masih berada di angka Rp 85000/kg(BPS, 2020).

Pada tahun 2019 hingga 2020 terdapat penurunan harga cengkeh berkisar Rp.45.000 per kilo. Padahal perkebunan cengkeh di kepulauan riau memiliki luas (13.493 hektar). Jika merujuk pada hukum permintaan saat penawaran meningkat maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi namun ketika penawaran menurun maka harga yang ditawarkan akan semakin rendah. (Pertanian, 2019).

Berdasarkan data BPS(Badan Pusat Statistik) 2019 65,3% penduduk indonesia sudah menggunakan smartphone tapi masih memasarkan produk secara langsung. Sementara perkembangan pasar digital sudah mewarnai proses penjualan di era revolusi industri 4.0. Hal ini membuat pedagang harus betransformasi dari penjualan tradisional ke digital mengikuti perkembangan zaman (Pertanian, 2019).

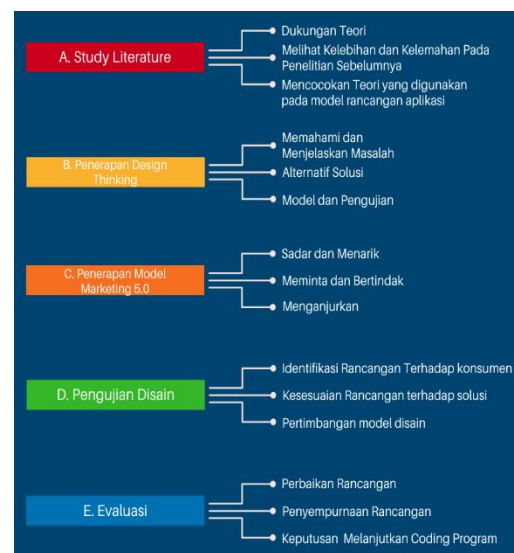
Untuk meminimalisir permasalahan ini maka dirancanglah sebuah aplikasi sebagai solusi menjaga stabilitas penjualan rempah. Aplikasi ini didisain dengan menggunakan design thinking yang memaparkan konsep disain kreatif dan inovatif serta memudahkan pengguna dalam menggunakan aplikasi ini[4]. Peneliti sebelumnya telah menggunakan design thinking untuk memecahkan permasalahannya [5][6][7], hasil penelitian tersebut bahwa disain thinking dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

Tahapan Design Thinking yaitu Emphatize, dengan memberikan pemahaman empati terhadap permasalahan yang ingin dipecahkan. Tahap ini dapat dilakukan melalui pendekatan terhadap customer. Define, yaitu menganalisis seluruh informasi yang telah dikumpulkan selama tahap emphatize, untuk dianalisis hingga menemukan inti permasalahan. Selanjutnya Idea, yaitu tahap menghasilkan serta menguji ide untuk memecahkan masalah yang telah ditemukan. Prototype, yaitu menghasilkan wujud prototype dari ide yang sudah ditetapkan untuk diuji coba. Test, yaitu tahap pengujian dan evaluasi yang melibatkan masyarakat(Batmetan, 2018).

Kemudian aplikasi yang dirancang ini juga mengikuti kaidah perkembangan marketing 3.0, 4.0 dan 5.0 . sebagai landasan teoritis untuk memaksimalkan model dari perancangan ini. adapun model digital marketing yang diadopsi dari konsep marketing 5.0 adalah 4C Diamond yaitu competitor (Pesaing), Change (Perubahan Pasar), Customer (Pelanggan), Company (Perusahaan)(Pereira & Russo, 2018). Kemudian aplikasi juga akan mengikuti perkembangan postioning (Posisi aplikasi kita berada), deferention (Perbedaan dengan aplikasi lain), dan brand (Merek), serta mengikuti strategi, tactic dan value(Nilai) yang ada pada sebuah produk atau aplikasi yang digunakan(Pereira & Russo, 2018). Untuk itu sebuah sistem harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan user, agar sistem yang dirancang mampu memberikan solusi bagi pengguna(Razi et al., 2018).

2. METODE PENELITIAN

Metode dalam proses penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1. Metode Penelitian Aplikasi Promosi Usaha Rempah

2.1 STUDY LITERATURE

1. Dukungan Teori

Dukungan teori digunakan sebagai landasan atau acuan dalam pendukung proses pembuatan rancangan aplikasi. Hal yang perlu dikaji adalah teori tentang android dan model disain thinking.

2. Kelebihan dan kekurangan penelitian sebelumnya.

Hal ini bermanfaat sebagai perbandingan dalam melakukan transformasi disain rancangan. Kelebihan dan kekurangan ini digunakan sebagai landasan dalam pemecahan masalah (Setiawan, 2016a). Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa model disain thinking ini dapat membantu dosen dan mahasiswa dalam melakukan proses pembelajaran, tidak harus bertatap langsung, tapi akses belajar dapat dilakukan di manapun dan kapan pun sehingga waktu semester dapat di gunakan semaksimal mungkin. Disain dan mudah dipahami oleh user membuat pembelajaran lebih efektif. Hal ini tentu menjawab bahwa model disain thinking dapat menjadi alternatif dan solusi dalam pembelajaran berbasis aplikasi mobile learning dan siap untuk diterapkan. Kelemahan dari model ini adalah harus menggunakan validasi atau validasi dari user, untuk merekomendasikan agar diterapkan, sehingga akan memakan waktu untuk pengembangan (Carroll & Richardson, 2016). Sementara itu jika dibandingkan dengan penelitian selanjutnya yaitu promosi pencarian usaha mikro kecil dan menengah berbasis android, tentu sangat jauh berbeda. Pengembang aplikasi dapat menerapkan sistem hanya saja terkadang tidak menjawab kebutuhan user secara kesaeluruhan. Padahal target dari aplikasi yang dibuat adalah untuk menjawab kebutuhan user dan sistem ini dapat digunakan seterusnya (Hakim, Nizar Faisal, Aliyadi, 2019). Untuk nilai ekonomis tanpa model disain memang baik cuma kurang optimal jika di gunakan dalam waktu jangka panjang (Razi et al., 2018).

3. Pencocokan Teori yang digunakan dengan model rancangan aplikasi

Pencocokan teori yang digunakan ini bertujuan sebagai pedoman kesesuaian antara model rancangan yang di pilih sebagai alternatif solusi pengguna (Setiawan, 2016b).

2.3 PENERAPAN DESIGN THINKING

1. Emphasize (Memahami)

Pada proses ini pengembang akan memahami kebutuhan user dalam proses pengambilan data baik secara questioner atau observasi ke pengusaha rempah yang ada di pekanbaru, terhadap keluhan user selama ini

dengan sistem yang sedang berjala, kerugian yang user alami, sulitnya untuk memahami pembaharuan terhadap hal baru, ataupun kerugian user baik material atau waktu. Adapun model permasalahan yang dirasakan adalah :



Gambar 2. Masalah Pengusaha Rempah

2. Define (Menjelaskan masalah)

User akan menjabarkan secara rinci tentang permasalahan yang dirasakan selama ini dan pengembang akan menuliskan dalam bentuk mind map yang akan disusun untuk menyelesaikan masalah user.

3. Idea (Alternatif solusi)

Pengembang akan memunculkan ide-ide sebagai alternatif solusi untuk penyelesaian masalah user.



Gambar 3. Idea Aplikasi Promosi Usaha Rempah

4. Prototype (Model)

Prototype disini adalah sebuah model rancangan yang akan ditunjukkan kepada user, dan dijelaskan untuk menyelesaikan permasalahan user tadi.

5. Pengujian

Proses pengujian bertujuan untuk melihat rancangan yang dibuat oleh pengembang sudah sesuai dengan kebutuhan user atau diperlukan perubahan kembali.

2.4 PENERAPAN MODEL MARKETING 5.0

1. Aware (Sadar)

Ketika user sudah merasakan akan pentingnya pemasaran produk secara digital,

maka hal yang akan dirasakan adalah user mulai tertarik dengan digital marketing.

2. Apeal (Menarik)

Sebuah produk yang dipasarkan harus menarik, karena user akan merasakan ketertarikan dari model tampilan dan tentunya kualitas dari produk yang dihasilkan.

3. Ask (Meminta)

User mulai melakukan transaksi dan meminta produk yang dibutuhkan didalam sebuah aplikasi yang dikembangkan.

4. Action (Bertindak)

Pada tahap ini user mulai melakukan tindakan untuk memperbanyak produk yang diinginkan.

5. Advocade (Menganjurkan)

Kemudian jika dirasakan produk yang dijual sesuai dengan keinginan pasar maka user akan merekomendasikan kepada pengguna lain. Hal ini yang akan menguntungkan kedua belah pihak baik pengembang ataupun user. Keuntungan disini adalah semakin banyak yang mendownload aplikasi maka aplikasi tersebut mulai diminati oleh pengguna lain, dan semakin banyak transaksi yang terjadi di aplikasi tersebut maka akan menguntungkan bagi pengusaha rempah.

2.5 PENGUJIAN DISAIN

1. Identifikasi rancangan terhadap konsumen

Proses ini dilakukan sebagai tahap untuk menjawab permasalahan dengan solusi yang diterapkan dalam sebuah rancangan sebelum dilakukan proses pengkodean.

2. Kesesuaian rancangan terhadap solusi

Proses ini bertujuan agar user mengamati antara kesesuaian solusi dengan masalah yang user alami.

3. Pertimbangan model disain

Pada proses ini pengembang mulai melakukan pertimbangan, apakah rancangan yang dibuat sudah sesuai dan menjawab permasalahan user.

2.6 EVALUASI

1. Perbaikan rancangan

Jika user memberikan masukan dan dirasakan sangat urgent terhadap rancangan yang dibuat maka tahap yang harus dilakukan adalah melakukan proses perbaikan.

2. Penyempurnaan rancangan

Proses ini dilakukan ketika sudah didapatkan masukan tentang model penyempurnaan rancangan setelah perbaikan rancangan dilakukan.

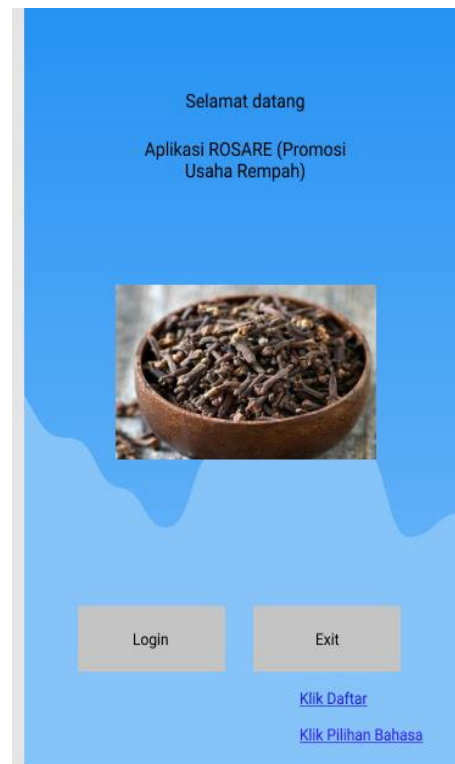
3. Keputusan melanjutkan coding program

Coding program adalah suatu cara untuk memasukan script program kedalam rancangan yang sudah dibuat. Hal ini bertujuan merealisasikan rancangan agar dapat digunakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 MENU LOGIN

Menu login digunakan sebagai pengamanan sebelum user memasuki menu utama sehingga data pribadi pengguna tetap terjaga dengan baik. Untuk itu sebelum user masuk maka harus login terlebih dahulu.



Gambar 4. Login

3.2 MENU HOME

Menu home digunakan sebagai awal antar muka pengguna, agar pengguna dapat memilih menu layanan yang disediakan oleh pengembang sesuai dengan kebutuhan user. Hal ini dilakukan agar fitur yang ada pada aplikasi ini dapat bekerja sesuai dengan fungsinya.



Gambar 5. Menu Home

3.4 MENU REGISTRASI

Menu registrasi digunakan sebagai media pendaftaran pengguna baru yang akan menggunakan sistem. Hal ini berguna agar user dapat mendaftarkan diri secara personal tanpa menunggu admin.

No. Identitas Pelanggan :

Status ☐ Penjual ☐ Pembeli Pili Photo :

Nama :

Alamat :

Tempat/Tanggal Lahir :

No Rekening Penjual :

BANK Transaksi : ☐ BCA ☐ Mandiri ☐ BRI

No HP:

User :

Pasword :

Kembali Exit

Gambar 6. Menu Registrasi

3.5 MENU PROFIL PENJUAL

Menu ini digunakan agar pembeli dapat melihat profil penjual yang akan ditampilkan

sebelum melakukan transaksi pemesanan. Selain itu pembeli juga dapat data profil penjual untuk menambah keyakinan pembeli terhadap penjual.



Gambar 7. Profil Penjual

3.6 LIST CATALOG ATAU INFORMASI HARGA

List catalog ini berfungsi agar pembeli mengetahui informasi tentang harga dari produk cengkeh, kota, dan jenis cengkeh yang akan di jual.

Kota	Harga Cengkeh	Jenis
Jakarta	Rp 35,000	Basah
	Rp 95,000	Kering
Surabaya	Rp 33,000	Basah
	Rp 93,000	Kering
Bandung	Rp 32,000	Basah
	Rp 94,500	Kering
Medan	Rp 31,000	Basah
	Rp 91,000	Kering
Semarang	Rp 31,000	Basah
	Rp 92,700	Kering
Palembang	Rp 32,000	Basah
	Rp 94,000	Kering
Makassar	Rp 33,000	Basah
	Rp 93,000	Kering
Manado	Rp 32,000	Basah
	Rp 94,000	Kering
Pekanbaru	Rp 32,000	Basah
	Rp 91,000	Kering
Lampung	Rp 32,000	Basah

Kembali Exit

Gambar 8. List Catalog Harga

3.7 MENU PEMESANAN

Pemesanan digunakan sebagai media pemesanan barang oleh pembeli sebelum melakukan transaksi penjualan. Pada proses ini pembeli dapat juga melakukan penawaran harga kepada penjual secara online. Sehingga semua transaksi sudah terdata dan jika suatu saat diperlukan maka dapat dilihat history recordnya.

Gambar 9. Pemesanan

3.8 NOTIFIKASI

Notifikasi digunakan sebagai pengingat pesan, dan model penawaran yang diberikan kepada penjual. Proses ini digunakan untuk meminimalisir pesan yang tertimpa akibat terlalu banyaknya pesan masuk.

Gambar 10. Notifikasi

3.9 TRANSAKSI PENJUALAN DAN PEMBELIAN

Transaksi digunakan untuk melakukan proses penjualan dan pembelian produk. Fitur ini dilengkapi dengan bukti transaksi dan sistem **hold money** atau penahanan uang, apabila barang belum sampai ditujuan.

Gambar 11. Transaksi Jual-Beli

3.10 LIST HARGA PROMO

List harga promo digunakan sebagai bahan bertukar informasi tentang potongan harga produk. Rempah identik dengan kebutuhan pasar nasional dan dunia, jika

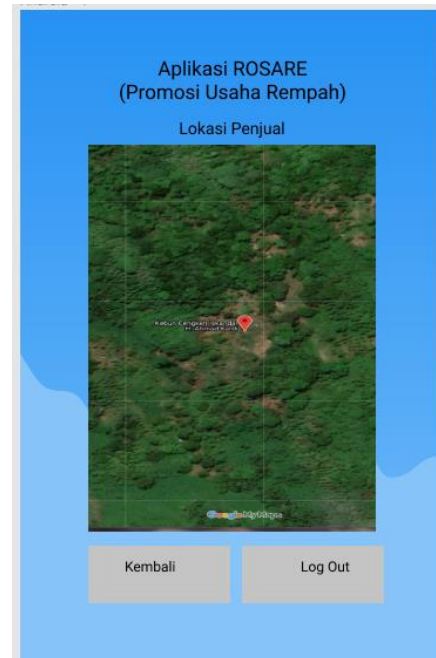
pedagang rempah memberikan harga promosi akan menjadi daya tarik konsumen.



Gambar 12. List Harga Promo

3.11 LOKASI PENJUAL

Lokasi penjual digunakan sebagai acuan penentuan titik tempat penjual tinggal atau lokasi tempat akan diambilnya produk. Sehingga semakin tumbuhnya kepercayaan yang muncul dimata masyarakat tentang transaksi dan bisnis digital yang akan berdampak positif pada perkembangan bisnis rempah.



Gambar 13. Lokasi Penjual

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah model rancangan design thinking dapat memaksimalkan proses perancangan aplikasi promosi usaha rempah berbasis android. Berdasarkan hasil perbandingan antara model perancangan langsung dengan model design thinking adalah lebih baik menggunakan disain thinking sebab benar-benar di review kembali oleh user rancangan yang dibuat sebelum diterapkan ke source code program. Aplikasi perancangan disain thinking ini sangat bermanfaat untuk pedagang kecil yang sudah menggunakan smartphone tapi belum mengoptimalkan. Kedepan model design thinking ini akan dilanjutkan untuk penerapan source code atau koding program sehingga aplikasi ini terealisasi dengan optimal.. Berdasarkan hasil review dari pedagang rempah di kepulauan natuna, Riau, 17% menyatakan disain ini disarankan untuk diperbaiki dan 83% menyarankan disain ini agar dapat di terapkan. Sehingga berdasarkan hasi evaluasi ini model disain thinking ini layak cocok untuk diterapkan dengan aplikasi ini.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada dosen pembimbing saya yang telah membantu saya dalam menyelesaikan jurnal ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Batmetan, J. R. (2018). *Model Desain Thinking Pada Perancangan Aplikasi Mobile Learning*.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/xpzyr>
- BPS. (2020). Perkembangan Ekspor dan Impor Indonesia Desember 2019. No. 06/01/Th. XVIII, 15 Januari 2020, 36, 1–16.
- BPS. (2021). *Kabupaten Natuna Dalam Angka Natuna Regency In Fugures 2021*.
- Carroll, N., & Richardson, I. (2016). Aligning healthcare innovation and software requirements through design thinking. *Proceedings - International Workshop on Software Engineering in Healthcare Systems, SEHS 2016*, 1–7.
<https://doi.org/10.1145/2897683.2897687>
- Hakim, Nizar Faisal, Aliyadi, B. A. G. (2019). *Penerbitan Artikel Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. 59–69.
- Kotler Philip, Kertajaya Hermawan, S. I. (2017). *MARKETING 4.0*.
- Pereira, J. C., & Russo, R. de F. S. M. (2018). Design thinking integrated in agile software development: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 138, 775–782.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.101>
- Pertanian, K. (2019). *Rencana Strategis Kementrian Pertanian 2015 - 2019*. 96–97.
- 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. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 219.
<https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1549>
- Setiawan, D. (2016a). Analisa Estimasi Penyeleksian Dosen Menggunakan Metode Backpropagation (Studi Kasus

STMIK Amik Riau). *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(3), 129–148.

<https://doi.org/10.25077/teknosi.v2i3.2016.129-148>

Setiawan, D. (2016b). *PENGUJIAN MUTU RPS (Studi kasus : STMIK-AMIK RIAU)*. 1(1), 9–19.