MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 10 Tahun 2024Prefix DOI :
10.8734/mnmae.v1i2.359

PENERAPAN METODE DESIGN THINGKING PADA PERANCANGAN PROTOTYPE APLIKASI UMKM GO EKSPOR UNTUK MEMPERLUAS PASAR PENJUALAN PRODUK UMKM KE LUAR NEGERI

Nila Shyntia[1], Pramana Ilmananda[2], Waris Wahyudi[3], Asep Taryana[4]
Pascasarjana SBIPB[1,2,3], Sekolah Bisnis IPB[4]

Email: nila.shyntia@apps.ipb.ac.id, prm_ilmananda@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Aksesibilitas dunia digital saat ini sudah begitu luas merambah di dalam berbagai jenis bisnis usaha dan hal ini yang dituntut oleh konsumen untuk memperoleh informasi akan kebutuhan produk yang diinginkan dan kemudahan akses ini menjadi sebuah pondasi utama di dalam sistem informasi yang saat ini harus disajikan demi eksistensi di bidang usaha yang terus bertransformasi ke arah digital dan dikenal lebih luas lagi, khusus nya bagi produsen UMKM yang harus memasuki transformasi kedalam dunia digital untuk memasarkan produknya ke pasar global. PT XYZ, merupakan distributor makanan ringan, berkomitmen meningkatkan penjualan produk UMKM ke pasar ekspor. Data penjualan 6 tahun terakhir PT XYZ untuk pasar ekspor yang telah berkolaborasi baik dengan produsen UMKM dan juga produsen Pabrikan, Produk UMKM hanya mampu menyerap rata-rata tahunan sebesar 7,72% untuk produk UMKM dan dominan 92,28% produk pabrikan yang mendominasi penjualan. meskipun PT XYZ telah menggunakan *website* untuk mengenalkan sekaligus memasarkan produk-produk baik milik produsen UMKM dan pabrikan. Sebagai upaya dalam mencapai tujuan ini, PT XYZ menggunakan Design thinking dalam merancang prototipe aplikasi Go UMKM Ekspor yang diharapkan dapat menjadi pendongkrak penjualan produk UMKM pada pasar global. Aplikasi ini bertujuan memperluas pasar penjualan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ke luar negeri. Metode design thinking, dengan tahapan *empathize, define, ideate, prototype*, dan *test,* digunakan untuk memahami kebutuhan UMKM dan buyer internasional, mendefinisikan permasalahan, menghasilkan ide solusi, membangun prototipe aplikasi, dan mengevaluasinya. Hasil penelitian berupa prototipe aplikasi UMKM Go Ekspor yang diharapkan dapat memfasilitasi UMKM dalam memasarkan produknya secara efektif ke pasar internasional, mengatasi hambatan akses pasar, dan meningkatkan daya saing produk UMKM di kancah global. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan solusi teknologi yang mendukung pertumbuhan

Article History
Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 10 Tahun 2024Prefix DOI :
10.8734/mnmae.v1i2.359

ekonomi dan pemberdayaan UMKM di Indonesia.

.

Kata Kunci: Perusahaan Multinasional, Dampak positif dan negative, Kebijakan Regulasi

ABSTRACT

The accessibility of the digital world has now significantly expanded into various types of businesses. This accessibility is demanded by consumers to obtain information about desired products. The ease of access has become a fundamental pillar in the information system that must now be presented to sustain existence in the ever-evolving business world that is increasingly transitioning toward digital and gaining wider recognition. This is especially critical for MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) producers who must embrace digital transformation to market their products to the global market. PT XYZ, a snack distributor, is committed to increasing the export sales of MSME products. Over the past six years, sales data from PT XYZ for the export market—collaborating with both MSME producers and industrial manufacturers—shows that MSME products only accounted for an annual average of 7.72%, while industrial manufacturers dominated with 92.28% of total sales. This is despite PT XYZ utilizing a website to introduce and market products from both MSME producers and industrial manufacturers. As part of its efforts to achieve this goal, PT XYZ employs ***design thinking*** *to develop a prototype application called* ***Go UMKM Ekspor****, which aims to boost MSME product sales in the global market. The application is designed to expand the market reach of MSME products internationally. The design thinking methodology—consisting of the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test—is used to understand the needs of MSMEs and international buyers, define the problems, generate solution ideas, build an application prototype, and evaluate it. The research outcome is a prototype application named* ***UMKM Go Ekspor****, which is expected to facilitate MSMEs in effectively marketing their products internationally, overcoming market access barriers, and enhancing the competitiveness of MSME products on the global stage. This research contributes to the development of technological solutions that support economic growth and empower MSMEs in Indonesia.*

Keywords*: Design Thinking, UMKM Go Ekspor, Export Application, MSME Development*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 10 Tahun 2024Prefix DOI :
10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

PT XYZ, sebagai distributor makanan ringan terkemuka, mendistribusikan beragam produk, baik dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) maupun pabrikan besar. Meskipun telah berkontribusi pada pemasaran produk-produk tersebut, PT XYZ menyadari potensi yang belum tergali sepenuhnya dari produk-produk UMKM. Perbandingan penjualan produk UMKM dan pabrikan besar masih menunjukkan disparitas yang signifikan. Untuk mengatasi hal ini dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, PT XYZ berinisiatif mengembangkan aplikasi Go UMKM Ekspor. Aplikasi ini dirancang sebagai solusi terintegrasi untuk mempertemukan produsen UMKM dengan pembeli (B2B) di pasar domestik dan internasional. Go UMKM Ekspor diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi UMKM dalam memasarkan produknya secara efektif, meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, aplikasi ini juga memberikan kemudahan bagi pelanggan B2B dengan menyediakan akses yang mudah ke beragam produk UMKM, serta fitur estimasi biaya dan kuantitas pesanan yang komprehensif. Dengan demikian, aplikasi ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan pasar dan meningkatkan daya saing produk UMKM, sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan.

Penelitian ini melakukan perancangan sistem terintegrasi *marketplace* untuk UMKM, yang difokuskan pada kemudahan akses bagi penjual UMKM dan pembeli B2B. Metode pengembangan sistem yang digunakan adalah SDLC (*Software Development Life Cycle*) dengan pendekatan *Waterfall*, yang terdiri dari empat tahapan: analisis kebutuhan, desain sistem, implementasi, dan pengujian sistem. Bahasa pemrograman yang digunakan adalah *Python* dan basis data yang digunakan adalah PostgreSQL. Pada tahap analisis kebutuhan, data masukan meliputi profil UMKM - nama UMKM, alamat, lokasi GPS, jenis produk, deskripsi produk, harga, stok, gambar produk, kebijakan pengiriman, izin usaha dan sertifikat produk, serta profil pembeli B2B nama perusahaan, alamat, informasi kontak, riwayat transaksi, dan preferensi produk. Sistem juga dirancang untuk mengakomodasi fitur-fitur seperti sistem pencarian produk, keranjang belanja, estimasi full pengisian kontainer, sistem pembayaran terintegrasi, sistem pelacakan pengiriman, dan sistem *rating* dan *review*.

Pada tahap desain sistem, basis data dirancang dalam bentuk tabel-tabel yang terstruktur, termasuk tabel untuk profil UMKM, profil pembeli B2B, produk, transaksi, pembayaran, dan pengiriman. Arsitektur sistem dirancang untuk memastikan kemudahan akses dan navigasi bagi kedua pihak, baik penjual UMKM maupun pembeli B2B. Sistem juga dirancang untuk mendukung integrasi dengan berbagai *payment gateway* dan layanan logistik.#

Pengembangan aplikasi UMKM Go Ekspor mengadopsi metodologi *design thinking* yang terdiri atas lima tahapan: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pada tahap *empathize*, penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi untuk mendalami kebutuhan dan tantangan UMKM dalam memasuki pasar ekspor, mengidentifikasi *pain points* dan peluang yang ada. Informasi yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk merumuskan permasalahan inti yang akan dipecahkan oleh aplikasi. Tahap *define* berfokus pada perumusan permasalahan yang teridentifikasi pada tahap sebelumnya, dirumuskan secara spesifik dan terukur sebagai acuan dalam proses perancangan selanjutnya.

Tahap *ideate* melibatkan *brainstorming* dan *workshops* untuk menghasilkan berbagai ide

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 10 Tahun 2024Prefix DOI :
10.8734/mnmae.v1i2.359

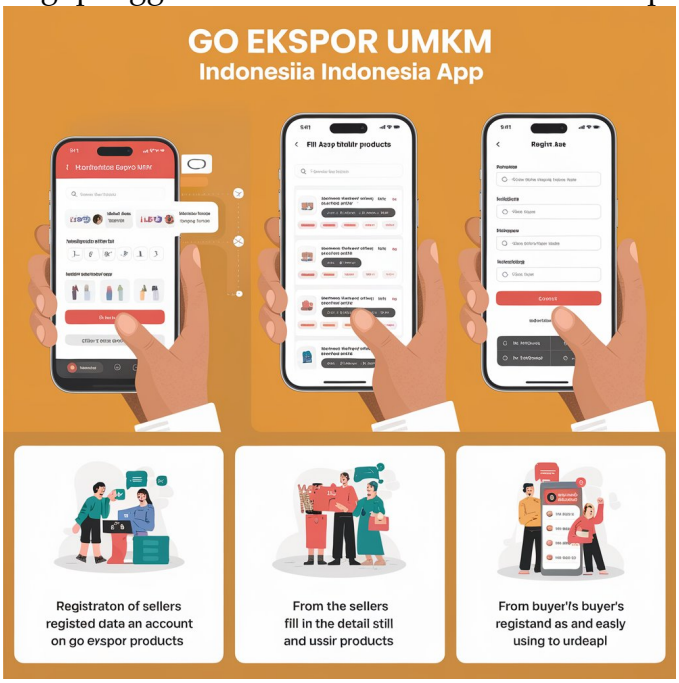
solusi yang inovatif dan kreatif untuk mengatasi permasalahan yang telah didefinisikan. Ide-ide tersebut dievaluasi dan diseleksi berdasarkan kelayakan, kelancaran implementasi, dan potensi dampaknya terhadap UMKM. Pada tahap *prototype*, dibuat *user flow*, *wireframe*, dan prototipe aplikasi yang interaktif untuk memvisualisasikan dan menguji solusi yang terpilih. Prototipe ini dirancang untuk mensimulasikan pengalaman pengguna UMKM dan pembeli internasional dalam berinteraksi dengan aplikasi.

Tahap *test* melibatkan pengujian prototipe dengan melibatkan pengguna target (UMKM dan pembeli internasional) untuk mendapatkan *feedback* dan validasi. *Feedback* pengguna digunakan untuk melakukan iterasi dan penyempurnaan pada prototipe aplikasi sehingga menghasilkan produk akhir yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna. Kesimpulannya, penerapan metode *design thinking* dalam pengembangan aplikasi UMKM Go Ekspor terbukti efektif dalam menghasilkan prototipe aplikasi yang responsif terhadap kebutuhan UMKM dan pembeli internasional, meningkatkan kualitas dan kegunaan aplikasi, serta meminimalisir risiko kegagalan pengembangan.

Kesimpulan Penelitian ini pemilihan teknologi yang tepat diharapkan dapat menghasilkan sistem *marketplace* yang efektif dan mudah digunakan untuk menghubungkan produk UMKM dengan pembeli B2B, mendukung pertumbuhan ekonomi UMKM, dan meningkatkan efisiensi transaksi bisnis. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada peningkatan fitur-fitur aplikasi dan skalabilitas sistem untuk mengakomodasi pertumbuhan pengguna dan transaksi di masa mendatang.

LANDASAN TEORI

Penerapan metode Design Thinking dalam perancangan aplikasi UMKM GO Ekspor diharapkan dapat membantu dalam menciptakan solusi yang tepat dan efektif untuk memperluas pasar penjualan produk UMKM ke luar negeri. Dengan mengikuti lima tahap *Design Thinking*, pengembang dapat memastikan bahwa aplikasi yang dikembangkan benar-benar memenuhi kebutuhan dan harapan bagi pengguna baik dari sisi UMKM dan sisi pelanggan.



Gambar 1. *Alur proses penggunaan aplikasi Go Ekspor UMKM*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 10 Tahun 2024Prefix DOI :
10.8734/mnmae.v1i2.359

Pengertian Design Thinking Design Thinking

Pendekatan inovatif yang berfokus pada pemecahan masalah dengan cara memahami kebutuhan pengguna. Menurut Brown (2009), *Design Thinking* adalah metode yang mengintegrasikan kebutuhan pengguna, teknologi, dan tujuan bisnis. Pendekatan ini terdiri dari lima tahap, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test, yang bertujuan untuk menghasilkan solusi yang relevan dan berkelanjutan.

Tahap Empathize

Pada tahap ini, pemahaman mendalam tentang pengguna dan konteks mereka sangat penting. Kegiatan seperti wawancara, observasi, dan survei digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan harapan pengguna. Dalam konteks UMKM, memahami tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menembus pasar internasional adalah kunci untuk merancang solusi yang tepat (Kelley & Kelley, 2013).

Tahap Define

Setelah mengumpulkan data, tahap Define bertujuan untuk merumuskan masalah yang akan dipecahkan. Hal ini melibatkan analisis data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi pola dan kebutuhan utama pengguna. Dalam konteks aplikasi UMKM GO Ekspor, definisi masalah dapat mencakup kurangnya akses informasi tentang pasar luar negeri dan kesulitan dalam pemasaran produk (Liedtka, 2011).

Tahap Ideate

Pada tahap Ideate, tim brainstorming untuk menghasilkan berbagai ide dan solusi yang mungkin. Pendekatan kreatif seperti mind mapping dan sketsa dapat digunakan untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan. Dalam pengembangan aplikasi, penting untuk melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelaku UMKM, untuk mendapatkan perspektif yang beragam (Carlgren *et al.* 2016).

Tahap Prototype

Prototype adalah tahap di mana ide-ide yang telah dikembangkan diwujudkan dalam bentuk model atau versi awal dari produk. Prototipe ini dapat berupa wireframe aplikasi atau versi fungsional yang dapat diuji oleh pengguna. Dalam konteks UMKM GO Ekspor, prototyping dapat membantu dalam mengidentifikasi fitur-fitur yang paling dibutuhkan oleh pengguna, seperti sistem pembayaran internasional dan fitur pemasaran (Razzouk & Shute 2012).

Tahap Test

Tahap terakhir adalah *Test*, di mana prototipe yang telah dibuat diuji dengan pengguna nyata untuk mendapatkan umpan balik. Proses ini membantu dalam mengidentifikasi kelemahan dan area yang perlu diperbaiki sebelum peluncuran produk akhir. Pengujian ini sangat penting untuk memastikan bahwa aplikasi memenuhi kebutuhan pengguna dan dapat berfungsi.

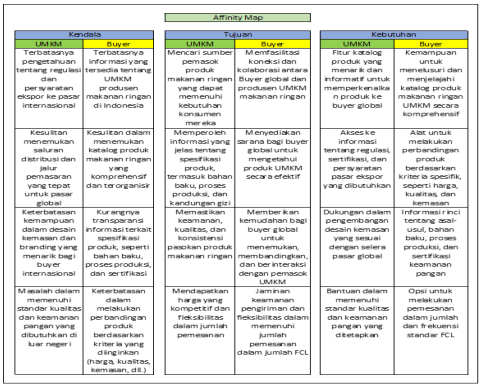
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 10 Tahun 2024Prefix DOI :
10.8734/mnmae.v1i2.359

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Tahap **Empathize** dalam proses pengembangan aplikasi UMKM Go Ekspor bertujuan untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memperluas pasar mereka ke buyer B2B global. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam tahap ini:

1. **Observasi Proses Bisnis UMKM**
   Dengan melakukan observasi terhadap pelaku UMKM untuk memahami proses bisnis mereka, mulai dari produksi hingga pemasaran serta mempelajari cara mereka mengelola produk, serta hambatan yang mereka hadapi dalam menjangkau pasar internasional.
2. **Wawancara**
   Melakukan wawancara mendalam baik secara langsung maupun tidak langsung dengan pelaku UMKM sebanyak sembilan responden, dua anggota komunitas, dan buyer potensial sebanyak tiga orang responden. Menggali informasi tentang kebutuhan spesifik mereka, termasuk fitur apa saja yang diinginkan dalam aplikasi untuk memudahkan akses ke pasar global.
3. **Pengumpulan Data**
   Mengumpulkan dan mendokumentasikan jawaban dari responden untuk mendapatkan wawasan yang berharga mengenai kebutuhan dan harapan mereka terhadap aplikasi serta menyusun data dari wawancara dalam format yang mudah dipahami untuk analisis lebih lanjut.
4. **Penyusunan Affinity Map**
   Menggunakan teknik **affinity mapping** untuk mengelompokkan informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Membuat **affinity diagram** untuk mengidentifikasi tema-tema utama, wawasan, dan peluang yang muncul dari data yang dikumpulkan. Tema yang mungkin muncul termasuk, keterbatasan pengetahuan tentang pasar internasional, kebutuhan untuk jaringan pemasaran yang lebih luas dan permintaan untuk pelatihan terkait ekspor dan regulasi internasional.



Affinity Map					
Kendala		Tujuan		Kebutuhan	
UMKM	Buyer	UMKM	Buyer	UMKM	Buyer
Terbatasnya pengetahuan tentang regulasi dan persyaratan ekspor ke pasar internasional	Terbatasnya informasi yang tersedia tentang UMKM produsen makanan ringan di Indonesia	Mencari sumber pemasok produk makanan ringan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen mereka	Memfasilitasi koneksi dan kolaborasi antara Buyer global dan produsen UMKM makanan ringan	Fitur katalog produk yang menarik dan informatif untuk memperkenalkan produk ke buyer global	Kemampuan untuk menelusuri dan menjelajahi katalog produk makanan ringan UMKM secara komprehensif
Kesulitan menemukan saluran distribusi dan jalur pemasaran yang tepat untuk pasar global	Kesulitan dalam menemukan katalog produk makanan ringan yang komprehensif dan terorganisir	Memperoleh informasi yang jelas tentang spesifikasi produk, termasuk bahan baku, proses produksi, dan kandungan gizi	Menyediakan sarana bagi buyer global untuk mengetahui produk UMKM secara efektif	Akses ke informasi tentang regulasi, sertifikasi, dan persyaratan pasar ekspor yang dibutuhkan	Alat untuk melakukan perbandingan produk berdasarkan kriteria spesifik, seperti harga, kualitas, dan kemasan
Keterbatasan kemampuan dalam desain kemasan dan branding yang menarik bagi buyer internasional	Kurangnya transparansi informasi terkait spesifikasi produk, seperti bahan baku, proses produksi, dan sertifikasi	Memastikan keamanan, kualitas, dan konsistensi pasokan produk makanan ringan	Memberikan kemudahan bagi buyer global untuk menemukan, membandingkan, dan berinteraksi dengan pemasok UMKM	Dukungan dalam pengembangan desain kemasan yang sesuai dengan selera pasar global	Informasi rinci tentang asal-usul, bahan baku, proses produksi, dan sertifikasi keamanan pangan
Masalah dalam memenuhi standar kualitas dan keamanan pangan yang dibutuhkan di luar negeri	Keterbatasan dalam melakukan perbandingan produk berdasarkan kriteria yang diinginkan (harga, kualitas, kemasan, dll.)	Mendapatkan harga yang kompetitif dan fleksibilitas dalam jumlah pemesanan	Jaminan keamanan pengiriman dan fleksibilitas dalam memenuhi jumlah pemesanan dalam jumlah FCL	Bantuan dalam memenuhi standar kualitas dan keamanan pangan yang ditetapkan	Opsi untuk melakukan pemesanan dalam jumlah dan frekuensi standar FCL

Gambar 2. Affinity Map

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 10 Tahun 2024Prefix DOI :
10.8734/mnmae.v1i2.359

Define

Berdasarkan tahap Empathize sebelumnya, telah diperoleh pemahaman mengenai kendala, tujuan, dan kebutuhan UMKM produsen makanan ringan serta buyer global. Selanjutnya, pada tahap Define, dapat menyusun sebuah User Journey Map untuk memetakan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi UMKM Go Ekspor untuk memasarkan produk makanan ringan ke pasar internasional dari masing-masing pengguna baik dari sisi *seller* (UMKM) maupun *buyer global*.

User Journey Map
UMKM Produsen Makanan Ringan

	Pencarian Informasi dan pendaftaran	Mempelajari Fitur dan Mempersiapkan Produk	Mempromosikan Produk di Pasar Global	Memproses Pesanan dan Pengiriman	Evaluasi dan Peningkatan
Skenario	- UMKM mencari informasi tentang aplikasi UMKM Go Ekspor melalui berbagai saluran digital maupun offline. - UMKM melengkapi proses pendaftaran dan membuat profil perusahaan di aplikasi. -UMKM mengunggah informasi produk, sertifikasi, dan dokumen pendukung lainnya.	- UMKM mempelajari panduan dan modul edukasi tentang ekspor di aplikasi. - UMKM menyiapkan kemasan produk yang menarik sesuai dengan selera pasar global. - UMKM memastikan produk memenuhi standar kualitas dan keamanan pangan yang dibutuhkan.	- UMKM memanfaatkan fitur katalog produk untuk memperkenalkan produk makanan ringan mereka. - UMKM berpartisipasi dalam pameran virtual dan acara promosi di aplikasi untuk menjangkau buyer potensial. - UMKM aktif berkomunikasi dengan buyer melalui fitur chat dan negosiasi dalam aplikasi.	- UMKM menerima dan memproses pesanan dari buyer global melalui aplikasi. - UMKM mengatur logistik pengiriman produk ke luar negeri dengan bantuan fitur logistik dalam aplikasi. - UMKM menerima pembayaran dan memastikan proses pengiriman berjalan dengan lancar.	- UMKM mengevaluasi pengalaman dan feedback dari buyer global. - UMKM memanfaatkan analitik dalam aplikasi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. - UMKM terus meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pasar global.

Gambar 3. User Journey Map UMKM

User Journey Map
Buyer Global Produk Makanan Ringan

	Pencarian dan Evaluasi Produk	Komunikasi dan Negosiasi	Pemesanan dan Pembayaran	Pengiriman dan Penerimaan	Peningkatan Kolaborasi
Skenario	- Buyer global mencari informasi tentang UMKM produsen makanan ringan di Indonesia melalui aplikasi. - Buyer menelusuri katalog produk, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai alternatif. -Buyer memverifikasi profil, sertifikasi, dan reputasi UMKM sebelum memutuskan.	- Buyer terhubung dengan UMKM melalui fitur chat dan kolaborasi dalam aplikasi. - Buyer berdiskusi dan bernegosiasi tentang spesifikasi, harga, dan syarat pengiriman. - Buyer mendapatkan informasi yang jelas dan transparan mengenai proses ekspor.	- Buyer memesan produk makanan ringan yang diinginkan melalui fitur pemesanan dalam aplikasi. - Buyer memproses pembayaran secara aman dan mudah sesuai dengan opsi yang tersedia. - Buyer menerima konfirmasi pesanan dan mengatur logistik pengiriman bersama UMKM.	- Buyer dapat mengecek posisi pengiriman secara berkala. - Buyer menerima produk makanan ringan sesuai dengan spesifikasi dan waktu pengiriman. - Buyer memeriksa kualitas produk dan memastikan kesesuaian dengan pesanan.	- Buyer terus memantau dan berinteraksi dengan UMKM melalui aplikasi. - Buyer berpartisipasi dalam acara promosi dan pameran virtual yang diadakan aplikasi. - Buyer memberikan masukan untuk peningkatan aplikasi dan kolaborasi dengan UMKM.
Touchpoint, Customer Tought, Feeling	- Pilihan Kategori Produk - Promo harga produk yang menarik Rasa ingin tahu	- Buyer diberikan fitur negosiasi harga - Melihat harga dan total harga Tertarik	- Buyer memilih produk & Qty yang akan di - Memilih metode pembayaran Deal	- Buyer melihat posisi forwarding pengiriman Cek	- Buyer meriview kualitas produk Antusias
Pain Point and Oppurtunities	Buyer tidak memiliki akses untuk mencari produk yang bervariatif **- Buyer dapat memilih beberapa produk berdasarkan kategori produk**	Buyer kesulitan dalam menentukan harga terbaik dalam setiap pemesanan produk **- Buyer dapat memasukkan kedalam keranjang dan memilih menu negosiasi**	Buyer merasa tidak aman dalam melakukan transfer pembayaran lintas negara **- Buyer diberikan metode pembayaran yang aman dan terpercaya**	Buyer kesulitan melakukan cek posisi terhadap pengiriman produk dari luar negeri **- Buyer dapat mengecek pada fitur tracking yang tersedia dalam aplikasi**	Buyer tidak dapat memberikan riview atau masukan langsung terhadap produsen **- Buyer dapat memberikan ulasan langsung pada aplikasi dan menu chat kepada seller**

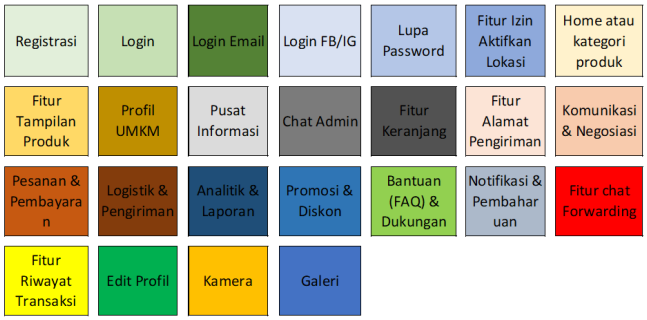
Gambar 3. User Journey Map Buyer

Ideate

Pada tahap Ideate, tim pengembangan aplikasi UMKM Go Ekspor melakukan sesi brainstorming untuk menghasilkan berbagai ide fitur yang dapat membantu UMKM produsen makanan ringan dalam menjangkau pasar global. Berikut adalah beberapa ide desain yang telah dihasilkan di jelaskan dalam gambar berikut ini.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 10 Tahun 2024Prefix DOI :
10.8734/mnmae.v1i2.359

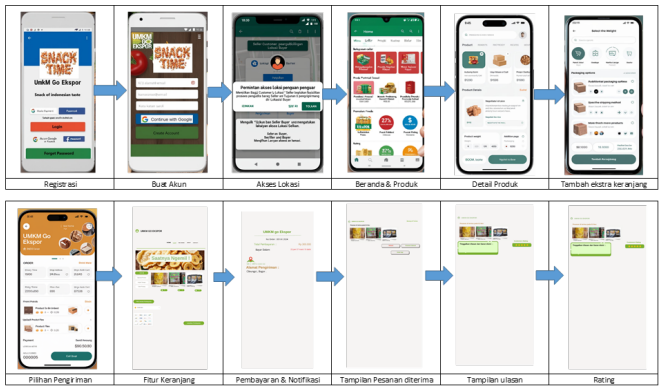
Gambar 4. Brainstorming menu aplikasi UMKM



Gambar 5. Brainstorming menu aplikasi *Buyer*

Prototype

Setelah melalui proses pengumpulan data, ide, dan solusi, langkah berikutnya adalah merancang tampilan untuk aplikasi UMKM Go Ekspor. Desain ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang intuitif dan menarik bagi pelaku UMKM serta *buyer* global. Prototipe aplikasi UMKM Go Ekspor telah dibuat menggunakan Ideogram, dengan fokus pada tampilan yang responsif dan ramah pengguna. Tampilan prototipe mencakup semua elemen desain yang telah disebutkan, memungkinkan pengguna untuk mengakses aplikasi sebelum pengembangan lebih lanjut. Dengan desain antarmuka pengguna yang efektif, diharapkan aplikasi UMKM Go Ekspor dapat memberikan kemudahan akses, mempercepat proses transaksi, dan meningkatkan interaksi antara UMKM dan buyer global, sehingga membantu pelaku UMKM dalam memperluas pasar mereka di tingkat internasional. Gambar tampilan prototype dapat dilihat pada Gambar berikut ini.



Gambar 6. Design Prototype

Tampilan Registrasi

Pada halaman pendaftaran atau masuk ini, pengguna akan diminta untuk memasukkan alamat email dan kata sandi mereka sebelum melanjutkan ke halaman berikutnya. Selain itu, pengguna juga memiliki pilihan untuk melakukan masuk menggunakan akun Google atau Facebook untuk akses yang lebih cepat ke aplikasi dan ada juga menu Lupa password bagi pengguna.

Tampilan Permintaan Akses Lokasi

Akses lokasi pengguna diperlukan untuk memfasilitasi proses pengambilan barang di lokasi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 10 Tahun 2024Prefix DOI :
10.8734/mnmae.v1i2.359

seller dan tujuan pengiriman barang di lokasi *buyer*. Oleh karena itu, pengguna harus mengklik "Izinkan" untuk melanjutkan ke halaman berikutnya. Namun, jika pengguna memilih "Tolak", akan muncul peringatan yang meminta *seller* dan *buyer* untuk mengaktifkan layanan akses lokasi.

Tampilan Beranda dan Produk

Di halaman beranda, untuk pengguna *seller* terdapat menu tampilan ringkasan penjualan bulanan, produk potensial yang dijual, menu promosi produk, penilaian produk, keuangan, rating toko, pusat edukasi, pusat kebijakan dan pusat bantuan. pengguna khususnya *buyer* akan disuguhkan dengan berbagai kategori produk yang tersedia untuk dibeli. Dengan mengklik salah satu produk, pengguna akan secara otomatis diarahkan ke halaman detail produk. Di halaman produk, pengguna dapat melihat informasi mengenai harga dan deskripsi produk. Di bawah deskripsi, terdapat opsi untuk ajukan negosiasi harga yang tersedia. Selanjutnya, pengguna perlu memilih variasi berat produk atau jenis kemasan tambahan jika dibutuhkan. Pengguna juga harus menentukan metode pengiriman sebelum menambahkan jumlah produk tambahan yang mungkin bisa dimasukkan saat proses pengemasan. Setelah semua pilihan dibuat, pengguna tinggal menekan tombol "Tambah Keranjang" untuk secara otomatis memasukkan produk yang dipilih ke dalam keranjang belanja mereka.

Fitur Keranjang

Tampilan keranjang di halaman beranda dirancang agar pengguna *(buyer)* dapat menambahkan produk lain yang ingin *buyer* beli. Pengguna dapat mengklik ikon keranjang tersebut untuk melanjutkan ke proses pemesanan. Di halaman pemesanan, pengguna akan menemukan informasi mengenai waktu pengantaran, alamat pengiriman, daftar produk yang akan dipesan, opsi untuk mengunggah file produk, metode pembayaran, serta total harga yang harus dibayar.

Tampilan Pembayaran dan Notifikasi

Dalam tampilan pembayaran, pengguna *(buyer)* yang telah mengakses halaman pemesanan diminta untuk memilih metode pembayaran yang diinginkan. Opsi pembayaran yang tersedia mencakup pembayaran transfer bank dan Letter of credit (LC). Setelah pengguna mengklik metode pembayaran yang dipilih, tampilan akan otomatis beralih kembali ke halaman pemesanan dengan metode pembayaran yang baru. Di halaman pembayaran, pengguna dapat melihat jumlah total yang harus dibayar, lengkap dengan nomor akun rekening virtual account, serta panduan pembayaran yang memudahkan proses transaksi. Setelah pembayaran selesai dilakukan, pengguna akan menerima tampilan konfirmasi dari admin untuk melanjutkan proses pemesanan lebih lanjut. sedangkan di sisi *seller* ketika pembayaran telah diproses maka notifikasi proses pembayaran sudah diterima dan produk pesanan harus segera disiapkan sesuai deadline stuffing yang akan dilakukan. Pembayaran akan diterima oleh *seller* ketika produk pesanan sudah diterima oleh *buyer*.

Tampilan Pesanan

Di tampilan pesanan, terdapat dua halaman yang dapat diakses: halaman riwayat dan halaman dalam proses. Pengguna *(buyer)* yang sudah mendapatkan konfirmasi pembayaran akan dapat melihat informasi mengenai produk yang telah dipesan di halaman dalam proses. Sementara itu, halaman riwayat menyajikan daftar histori pemesanan yang telah dilakukan oleh pengguna

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 10 Tahun 2024Prefix DOI :
10.8734/mnmae.v1i2.359
sebelumnya. Hal ini memungkinkan pengguna untuk melacak semua transaksi yang telah mereka lakukan.

Tampilan Pesanan Diterima

menu tampilan pesanan diterima, pengguna akan menerima konfirmasi bahwa pesanan mereka telah sampai dan diterima. Setelah mengklik tombol "Konfirmasi OK," pengguna akan diarahkan ke halaman riwayat, yang sebelumnya kosong. Di halaman riwayat, pengguna dapat memilih opsi "Pesan Lagi" jika ingin melakukan pemesanan ulang untuk produk tersebut. Sementara itu, halaman dalam proses akan menjadi kosong karena pesanan telah berhasil dikonfirmasi sebagai selesai.

Tampilan Ulasan dan Rating

Setelah *buyer* mengkonfirmasi bahwa pesanan telah diterima selanjutnya akan otomatis diarahkan ke tampilan pemberian ulasan dan rating yang harus di isikan untuk memberikan penilaian akan produk yang diterima dan pelayanan yang telah dilakukan terhadap *seller.*

Test

Tahap terakhir dari penelitian ini adalah pengujian, di mana semua desain yang telah dibuat diuji untuk memvalidasi solusi yang diusulkan. Proses pengujian melibatkan percobaan pada prototipe yang telah dirancang, dengan melibatkan pengguna untuk memberikan masukan dan umpan balik terkait pengalaman baik dari *seller* maupun *buyer*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan metode Design Thinking dalam pengembangan aplikasi UMKM Go Ekspor dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan akses pasar bagi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ke pasar internasional. Dengan mengikuti tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test, tim pengembang berhasil memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM serta pembeli global.

Hasil dari penelitian ini adalah prototipe aplikasi yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antara produsen UMKM dan pembeli B2B, meningkatkan visibilitas produk, serta memperluas jangkauan pasar. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan fitur yang mendukung kemudahan transaksi dan akses informasi bagi pengguna.

Dengan demikian, aplikasi UMKM Go Ekspor diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan daya saing produk UMKM di kancah global, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan pemberdayaan pelaku UMKM di Indonesia. Penelitian lanjutan dapat difokuskan pada peningkatan fitur aplikasi dan skalabilitas sistem untuk mengakomodasi pertumbuhan pengguna di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Brown, T. 2009. Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society. Harper Business.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 10 Tahun 2024Prefix DOI :
10.8734/mnmae.v1i2.359

Ayu, Buana Tri Et Al. (2023). Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Prototype Aplikasi Payoprint Berbasis Android. MDP Student Conference 2023

Carlgren, L., Rauth, I., & Elmquist, M. (2016). Framing Design Thinking: The Concept in Idea and Enactment. Creativity and Innovation Management. 25 (1): 38-58.

Kelley, T., & Kelley, D. (2013). Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All. Crown Business.

Liedtka, J. (2011). Design Thinking: Promises and Problems. Design Management Review.

Razzouk, R., & Shute, V. (2012). What Is Design Thinking and Why Is It Important? Review of Educational Research.

Schön, D. A. (1983). The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action. Basic Books