



**ITS**  
Institut  
Teknologi  
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR - IS184853

**PERANCANGAN ANTARMUKA BERBASIS KOMPONEN  
DEKLARATIF UNTUK PELANGGAN LOYAL PADA  
MODUL AJAK TEMAN DI SISTEM PEMASARAN UMKM**

***INTERFACE DESIGN BASED ON DECLARATIVE  
COMPONENTS FOR LOYAL CUSTOMERS IN  
REFERRAL MODULE OF MSMEs MARKETING SYSTEM***

DARMAWAN AGUNG PRIAMBUDI  
052116 40000 044

Dosen Pembimbing  
Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M. Eng.

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI  
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2020



**TUGAS AKHIR - IS184853**

**PERANCANGAN ANTARMUKA BERBASIS  
KOMPONEN DEKLARATIF UNTUK PELANGGAN  
LOYAL PADA MODUL AJAK TEMAN DI SISTEM  
PEMASARAN UMKM**

**DARMAWAN AGUNG PRIAMBUDI**  
052116 40000 044

**Dosen Pembimbing**  
Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M. Eng.

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI**  
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2020



**UNDERGRADUATE THESIS - IS184853**

**INTERFACE DESIGN BASED ON DECLARATIVE  
COMPONENTS FOR LOYAL CUSTOMERS IN  
REFERRAL MODULE OF MSMEs MARKETING  
SYSTEM**

**DARMAWAN AGUNG PRIAMBUDI  
052116 40000 044**

**Supervisor  
Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M. Eng.**

**INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT  
Faculty of Intelligent Electrical and Informatics Technology  
Sepuluh Nopember Institute of Technology  
Surabaya 2020**



**LEMBAR PENGESAHAN****PERANCANGAN ANTARMUKA BERBASIS KOMPONEN  
DEKLARATIF UNTUK PELANGGAN LOYAL PADA  
MODUL AJAK TEMAN DI SISTEM PEMASARAN UMKM****TUGAS AKHIR**

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer (S.Kom)

pada

Departemen Sistem Informasi  
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas (ELECTICS)  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh

**Darmawan Agung Priambudi**

**05211640000044**

Surabaya, 7 Agustus 2020

**Kepala Departemen Sistem Informasi**

**Dr. Mudjahidin, ST., MT.**

**NIP. 197010102003121001**







## LEMBAR PERSETUJUAN

### PERANCANGAN ANTARMUKA BERBASIS KOMPONEN DEKLARATIF UNTUK PELANGGAN LOYAL PADA MODUL AJAK TEMAN DI SISTEM PEMASARAN UMKM

#### TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer  
pada  
Departemen Sistem Informasi  
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Oleh :

**DARMAWAN AGUNG PRIAMBUDI**

**NRP. 0521164000044**

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian: 04 Juni 2020  
Periode Wisuda: September 2020

**Rully Agus Hendrawan, S.Kom, M.Eng.**

  
**(Pembimbing I)**

**Mahendrawathi ER, S.T, M.Sc., Ph.D**

  
**(Penguji I)**

**Dr. Mudjahidin, ST., MT.**

  
**(Penguji II)**



# PERANCANGAN ANTARMUKA BERBASIS KOMPONEN DEKLARATIF UNTUK PELANGGAN LOYAL PADA MODUL AJAK TEMAN DI SISTEM PEMASARAN UMKM

**Nama Mahasiswa** : Darmawan Agung Priambudi  
**NRP** : 052116 40000 044  
**Departemen** : Sistem Informasi FTEIC-ITS  
**Pembimbing I** : Rully Agus Hendrawan S.Kom., M. Eng

## ABSTRAK

*Perkembangan teknologi memengaruhi cara Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Salah satu cara yang mulai diterapkan adalah teknik pemasaran ajak teman (referral marketing) melalui media sosialnya. Namun dalam penerapannya, teknik ini memiliki beberapa tantangan. Salah satu tantangannya adalah kesulitan dalam mengukur pemberian hadiah yang efektif untuk memotivasi pelanggan loyal. Motivasi ini sangat penting untuk mendorong pelanggan loyal agar terus berkontribusi mempromosikan produk atau jasa UMKM di masa selanjutnya dengan adanya pemberian hadiah maupun pengakuan sosial.*

*Penelitian tugas akhir ini melakukan penggalan peluang fitur aplikasi terhadap 3 (tiga) platform pemasaran yang telah berjalan dengan tujuan mengidentifikasi beberapa fitur yang berpeluang untuk dikembangkan menjadi alternatif solusi. User research juga dilakukan dengan cara wawancara secara daring kepada 6 (enam) orang partisipan yang pernah melakukan promosi secara digital melalui media sosial. Hal ini dilakukan untuk menggali motivasi pelanggan loyal dalam membagikan penawaran UMKM. Alternatif solusi akan diwujudkan dalam bentuk purwarupa berbasis kode yang dibangun dengan pendekatan pemrograman deklaratif menggunakan komponen React Native. Pendekatan ini menghasilkan aplikasi yang memungkinkan untuk diimplementasikan pada beberapa sistem*

*operasi perangkat bergerak dari sebuah basis kode tunggal. Purwarupa ini dikembangkan menggunakan design process dan dilakukan pengujian menggunakan usability testing sebanyak 2 (dua) kali iterasi kepada partisipan yang representatif. Hasil pengujian ini kemudian dianalisis dan dibuat prioritas perbaikan yang harus dilakukan untuk meningkatkan kegunaan dari purwarupa berbasis kode yang dibuat.*

*Penelitian pengguna pada buku tugas akhir ini menghasilkan tujuan desain yaitu pelanggan loyal mendapatkan reward dan termotivasi untuk membagikan penawaran. Berdasarkan tahapan penggalan peluang fitur aplikasi yang dilakukan berhasil ditemukan fitur utama yaitu bentuk hadiah (rewards) dapat bervariasi dalam bentuk uang tunai, hadiah, maupun potongan diskon dan adanya pelacakan hadiah yang didapatkan untuk memotivasi pengguna dalam melakukan aktivitas promosi. Terdapat 7 layar antarmuka aplikasi yang telah diimplementasi dan diuji pada sistem Android. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh beberapa masukan yang sangat penting yaitu statistik pencapaian harus disampaikan dengan jelas dan hadiah yang didapatkan perlu diinformasikan kepada pelanggan tentang proses penyalurannya. Masukan menarik juga ditemukan sebagai bahan pengembangan berikutnya yaitu pelanggan diberikan fitur untuk memilih reward sesuai keinginannya dari beberapa reward yang disediakan UMKM.*

***Kata Kunci: UMKM, Pemrograman Deklaratif, Pengalaman Pengguna, Interaksi Manusia Komputer, Usability Testing.***

# INTERFACE DESIGN BASED ON DECLARATIVE COMPONENTS FOR LOYAL CUSTOMERS IN REFERRAL MODULE OF MSMEs MARKETING SYSTEM

**Name** : Darmawan Agung Priambudi  
**NRP** : 052116 40000 044  
**Department** : Information System ELECTICS-ITS  
**Supervisor** : Rully Agus Hendrawan S.Kom., M. Eng

## ABSTRACT

*Technological developments affect the way of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) market their products or services. One of the ways that have begun to be applied is the referral marketing technique through social media. But in its application, this technique has several challenges. One challenge is the difficulty in measuring effective rewards to motivate loyal customers. This motivation is very important to encourage loyal customers to continue their contribution to promoting MSME products or services in the future by giving rewards and social recognition.*

*This thesis research conducted a possible feature implementation research of 3 (three) marketing platforms that had run previously. It aims to identify several features that are likely to be developed into alternative solutions. User research was also carried out by online interviews with 6 (six) participants who had carried out digital promotions through social media. This is done to explore the motivation of loyal customers in promoting MSME offers. Alternative solutions will be developed as a coded prototype that is built with a declarative programming approach using the React Native component. This approach produces applications that allow it to be implemented on multiple mobile operating systems from a single code base. This prototype was developed using a design process and tested using 2 (two) iterations of usability testing with representative participants. The results of this test will be*

*analyzed and prioritized some improvements that must be made to improve the usability of the coded prototype.*

*User research in this thesis produces a design goal that loyal customers get rewards and they are motivated to share offers. Based on the possible feature implementation research conducted, the main features found were the form of rewards that can vary in cash, prizes, and discounts and the reward tracking that is obtained to motivate loyal customers to carry out promotional activities. There are 7 application interface screens that have been implemented and tested on the Android system. Based on the test results, obtained some very important feedback such as achievement statistics must be clearly stated and the rewards obtained need to be informed to loyal customers about the distribution process. Interesting feedback was also found as a next development material such as the customer was given a feature to choose a reward according to their perspective from several rewards provided by MSME.*

***Keywords: MSMEs, Declarative Programming, User Experience, Human Computer Interaction, Usability Testing.***

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Darmawan Agung Priambudi  
NRP : 05211640000044  
Tempat/Tanggal lahir : Manokwari / 05 Agustus 1998  
Fakultas/Departemen : Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas /  
Sistem Informasi  
Nomor Telp/Hp/email : 081332583460/darmawannap@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian/makalah/tugas akhir saya yang berjudul

PERANCANGAN ANTARMUKA BERBASIS KOMPONEN DEKLARATIF  
UNTUK PELANGGAN LOYAL PADA MODUL AJAK TEMAN DI SISTEM  
PEMASARAN UMKM

### **Bebas Dari Plagiarisme Dan Bukan Hasil Karya Orang Lain.**

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian penelitian/makalah/tugas akhir tersebut terdapat indikasi plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, Juni 2020



Darmawan Agung Priambudi  
NRP. 05211640000044

*Halaman ini sengaja dikosongkan.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur penulis sampaikan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan kepada penulis dalam menjalani dan mengerjakan setiap bagian dari tugas akhir ini yang merupakan salah satu syarat kelulusan penulis di Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember dari awal perolehan judul hingga masa menuju sidang akhir.

Ucapan terimakasih mendalam penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung, memberikan saran, motivasi, semangat, dan bantuan baik berupa materiil maupun moril yang sangat memberikan arti bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya serta memberikan kesehatan dan keluangan waktu bagi penulis selama mengerjakan tugas akhir ini.
2. Bapak Dr. Mudjahidin, ST., MT. selaku Kepala Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya.
3. Bapak Rully Agus Hendrawan, S.Kom, M.Eng. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya, memberikan wawasan baru, petunjuk, dan motivasi untuk kelancaran tugas akhir ini serta memberikan penulis kesempatan untuk mengerjakan tugas akhir yang luar biasa ini.
4. Ibu Mahendrawathi ER, S.T, M.Sc, Ph.D dan Bapak Dr. Mudjahidin, ST., MT. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk perbaikan tugas akhir ini.
5. Bapak dan Ibu penulis yang selalu ada dan memberikan doa dan dukungan terbesar bagi penulis meskipun belum bisa bertemu ditengah kondisi seperti ini.
6. Kemal dan Akram yang telah berjuang bersama penulis setiap harinya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Inud dan Ujik yang menjadi *partner* terbaik selama pengerjaan tugas akhir *user experience*.
8. Adam, Arief, Rainal, Hazmi, Ingal, dan Mbak Citra yang telah menjadi partisipan validasi maupun pengujian sehingga penulis memperoleh *insight* yang berharga dalam mengerjakan tugas akhir ini.
9. Teman-teman semasa SMA yang senantiasa selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
10. Teman-teman Sistem Informasi 2016 (ARTEMIS) yang senantiasa menemani dan memberikan motivasi bagi penulis selama perkuliahan hingga dapat menyelesaikan tugas akhir.
11. Segenap dosen dan karyawan Departemen Sistem Informasi.
12. Pihak lainnya yang berkontribusi dalam tugas akhir yang belum dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat terbuka dalam menerima segala kritik dan saran yang membangun sebagai upaya menjadikan karya ini lebih baik kedepannya. Semoga buku tugas akhir ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca.

Surabaya, Juni 2020

Penulis,

Darmawan Agung Priambudi

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR TABEL .....	xix
1 BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Permasalahan .....	4
1.4 Tujuan .....	5
1.5 Manfaat .....	5
1.6 Relevansi .....	6
2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Penelitian Sebelumnya .....	7
2.2 Landasan Teori .....	10
2.2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....	10
2.2.2 <i>Referral Marketing</i> .....	11
2.2.3 Aplikasi Perangkat Bergerak .....	12
2.2.4 Desain Pengalaman Pengguna .....	13
2.2.5 <i>Design Process</i> .....	13
2.2.6 Purwarupa Berbasis Kode .....	15
2.2.7 <i>Declarative Programming</i> .....	16
2.2.8 <i>React Native</i> .....	17
2.2.9 Pengujian Kegunaan ( <i>Usability Testing</i> ) .....	18
3 BAB III METODOLOGI .....	21
3.1 Diagram Metodologi .....	21
3.2 Uraian Metodologi .....	22
3.2.1 Identifikasi Masalah .....	22
3.2.2 Studi Literatur .....	23
3.2.3 Penggalan Data dan Informasi .....	24
3.2.3.1 Menggali Peluang Fitur .....	24

3.2.3.2	Melakukan <i>User Research</i> .....	24
3.2.4	Pengembangan Ide .....	25
3.2.4.1	Membuat <i>Design Brief</i> .....	25
3.2.4.2	Menyusun Struktur Kebutuhan.....	26
3.2.4.3	Melakukan <i>Task Analysis</i> .....	27
3.2.4.4	Membuat Arsitektur Informasi .....	27
3.2.5	Pengembangan Solusi.....	28
3.2.6	Pengujian Purwarupa.....	30
3.2.6.1	Melakukan prioritas <i>task</i> .....	30
3.2.6.2	Membuat Skenario.....	31
3.2.6.3	Melakukan <i>Usability Testing</i> .....	31
3.2.7	Peningkatan Solusi Desain .....	33
3.2.8	Penarikan Kesimpulan.....	33
4	BAB IV PROSES DESAIN .....	35
4.1	Penggalian Peluang Fitur.....	35
4.1.1	Referral Candy .....	36
4.1.2	Meesho .....	38
4.1.3	Smile.io.....	42
4.2	<i>User Research</i> .....	44
4.3	<i>Design Brief</i> .....	48
4.4	Struktur Kebutuhan .....	50
4.4.1	Perumusan <i>Theme</i> .....	51
4.4.2	Perumusan <i>Epic</i> .....	52
4.4.3	Perumusan <i>Story</i> .....	52
4.4.4	Perumusan <i>Task</i> .....	53
4.5	<i>Task Analysis</i> .....	55
4.6	Arsitektur Informasi .....	56
5	BAB V PERANCANGAN PURWARUPA.....	59
5.1	Kebutuhan Dasar Pengembangan Aplikasi .....	59
5.2	Rancangan Layar Aplikasi .....	59
5.2.1	Layar Statistik <i>Referral</i> .....	60
5.2.2	Layar Ubah Kode <i>Referral</i> .....	61
5.2.3	Layar Detail Statistik <i>Referral</i> .....	62
5.2.4	Layar <i>My Reward</i> .....	63
5.2.5	Layar Detail <i>Reward</i> .....	64
5.2.6	Layar Ubah Detail Pengiriman.....	65
5.2.7	Layar Ubah Detail Rekening.....	66

6	BAB VI PENGUJIAN PURWARUPA.....	67
6.1	Rencana Pengujian Kegunaan.....	67
6.2	Prioritas <i>Task List</i> Aplikasi Marketing Fans.....	69
6.3	Skenario Pengujian.....	73
6.4	Partisipan Pengujian.....	75
6.5	Pengukuran Tingkat Keberhasilan Antarmuka .....	76
6.5.1	Hasil Pengujian Partisipan PT01.....	76
6.5.2	Hasil Pengujian Partisipan PT02.....	76
6.5.3	Hasil Pengujian Partisipan PT03.....	77
6.5.4	Hasil Pengujian Partisipan PT04.....	77
6.5.5	Hasil Pengujian Partisipan PT05.....	77
6.5.6	Hasil Pengujian Partisipan PT06.....	78
6.5.7	Hasil Pengujian Partisipan PT07.....	78
6.5.8	Hasil Pengujian Partisipan PT08.....	78
6.5.9	Hasil Pengujian Partisipan PT09.....	78
6.5.10	Hasil Pengujian Partisipan PT10.....	79
6.5.11	Hasil Pengujian Partisipan PT11.....	79
6.5.12	Hasil Pengujian Partisipan PT12.....	79
6.6	Evaluasi Pengujian .....	80
6.7	Perbandingan Hasil Iterasi .....	80
7	BAB VII PENINGKATAN DESAIN .....	83
7.1	Layar Statistik <i>Referral</i> (LF11).....	83
7.1.1	Mengubah bentuk statistik <i>referral</i> .....	83
7.1.2	Menambahkan deskripsi dan mengganti istilah statistik <i>referral</i> .....	83
7.1.3	Menghilangkan <i>textinput</i> pada kode <i>referral</i> .....	84
7.2	Layar Detail Statistik <i>Referral</i> (LF12).....	85
7.2.1	Menambahkan nama setiap penawaran.....	85
7.2.2	Mengubah bentuk informasi sumber statistik <i>referral</i> .....	85
7.2.3	Menggabungkan tanggal penawaran dan status..	86
7.3	Layar <i>My Reward</i> (LF13).....	86
7.3.1	Menambahkan jumlah <i>reward</i> dan <i>hyperlink</i> penawaran.....	86
7.3.2	Menghilangkan gambar pada daftar <i>reward</i> .....	87
7.3.3	Menambahkan nama penawaran dan nama <i>merchant</i> .....	87

7.3.4 Menambahkan status <i>progress</i> perjalanan <i>reward</i>	87
7.4 Layar Detail <i>My Reward</i> (LF14)	88
7.4.1 Menambahkan nama penawaran dan mengubah warna <i>chip</i> kategori	88
7.4.2 Mengganti syarat & ketentuan dengan keterangan <i>reward</i>	88
7.4.3 Mengubah <i>button</i> ubah detail pengiriman dan ubah detail rekening	89
7.5 Menambahkan Ubah Detail Pengiriman dan Detail Rekening pada Profil Fans	89
8 BAB VIII KESIMPULAN DAN SARAN	91
8.1 Kesimpulan	91
8.2 Saran	92
9 DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN A. INSTRUMEN WAWANCARA	99
LAMPIRAN B. STRUKTUR KEBUTUHAN	110
LAMPIRAN C. ARSITEKTUR INFORMASI	122
LAMPIRAN D. <i>COMPLETION RATE</i> ITERASI 1	123
LAMPIRAN E. <i>COMPLETION RATE</i> ITERASI 2	124
LAMPIRAN F. <i>FEEDBACK</i> PARTISIPAN PENGUJIAN	125
LAMPIRAN G. WIREFLOW DAN KODE	130
10 BIODATA PENULIS	131

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Kerja Riset Lab Sistem Enterprise .....	6
Gambar 2.1 Enam Tahapan <i>Design Process</i> .....	15
Gambar 2.2 <i>Declarative Programming</i> di React.....	17
Gambar 2.3 Ilustrasi <i>React Native</i> .....	18
Gambar 3.1 Alur Metodologi Penelitian .....	22
Gambar 3.2 Rencana Diagram <i>Task Analysis</i> .....	27
Gambar 3.3 Rencana Arsitektur Informasi.....	28
Gambar 3.4 Contoh Elemen <i>React Native Paper</i> .....	29
Gambar 3.5 Ilustrasi Cara Kerja <i>Platform Expo</i> .....	29
Gambar 3.6 <i>Moderated Remote Usability Test</i> .....	32
Gambar 4.1 <i>Platform Referral Candy</i> .....	36
Gambar 4.2 <i>Platform Meesho</i> .....	39
Gambar 4.3 <i>Platform Smile.io</i> .....	42
Gambar 4.4 <i>Task Analysis</i> Membagikan Penawaran Kembali	56
Gambar 4.5 Arsitektur Informasi Statistik <i>Referral</i> .....	57
Gambar 4.6 Arsitektur Informasi <i>My Reward</i> .....	58
Gambar 5.1 <i>Wireframe</i> (a) dan <i>Coded Prototype</i> (b) Layar Statistik <i>Referral</i> .....	60
Gambar 5.2 <i>Wireframe</i> (a) dan <i>Coded Prototype</i> (b) Layar Ubah Kode <i>Referral</i> .....	61
Gambar 5.3 <i>Wireframe</i> (a) dan <i>Coded Prototype</i> (b) Layar Detail Statistik <i>Referral</i> .....	62
Gambar 5.4 <i>Wireframe</i> (a) dan <i>Coded Prototype</i> (b) Layar <i>My Reward</i> .....	63
Gambar 5.5 <i>Wireframe</i> (a) dan <i>Coded Prototype</i> (b) Layar Detail <i>Reward</i> .....	64
Gambar 5.6 <i>Wireframe</i> (a) dan <i>Coded Prototype</i> (b) Layar Ubah Detail Pengiriman .....	65
Gambar 5.7 <i>Wireframe</i> (a) dan <i>Coded Prototype</i> (b) Layar Ubah Detail Rekening .....	66
Gambar 7.1 Penyederhanaan Bentuk Statistik <i>Referral</i> .....	83
Gambar 7.2 Pergantian dan Penambahan Deskripsi Singkat Istilah .....	84
Gambar 7.3 Perubahan <i>Placeholder</i> Kode <i>Referral</i> dari <i>Text Input</i> ke <i>Text</i> .....	84

Gambar 7.4 Penambahan Nama Penawaran Pada Detail Statistik <i>Referral</i> .....	85
Gambar 7.5 Perubahan Bentuk Informasi Sumber Statistik <i>Referral</i> .....	85
Gambar 7.6 Penggabungan Informasi Tanggal dan Status.....	86
Gambar 7.7 Penambahan Jumlah Perolehan <i>Reward</i> dan <i>Hyperlink</i> Bagikan Penawaran Lagi .....	86
Gambar 7.8 Gambar <i>Reward</i> Dihilangkan dan Perbaikan Struktur Informasi <i>Reward</i> .....	87
Gambar 7.9 Penambahan Nama Penawaran dan Nama <i>Merchant</i> pada Daftar <i>Reward</i> .....	87
Gambar 7.10 Penambahan Status <i>Progress</i> Perjalanan <i>Reward</i> .....	88
Gambar 7.11 Penambahan Nama Penawaran dan Perubahan Warna Chip Kategori <i>Reward</i> .....	88
Gambar 7.12 Pergantian Konten Syarat & Ketentuan Menjadi Keterangan <i>Reward</i> .....	89
Gambar 7.13 Perubahan <i>Primary Button</i> ke <i>Hyperlink</i> .....	89
Gambar 7.14 Penambahan <i>Card</i> untuk Melakukan Perubahan Detail Pengiriman dan Detail Rekening pada Profil <i>Fans</i> .....	90



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Literatur Pemrograman Deklaratif .....	7
Tabel 2.2 Literatur Strategi <i>Referral Marketing</i> .....	8
Tabel 2.3 Literatur Viral Marketing .....	8
Tabel 2.4 Literatur <i>UI Aplikasi Mobile</i> .....	9
Tabel 2.5 Kelebihan & Kekurangan <i>Coded Prototype</i> .....	16
Tabel 3.1 Rencana Luaran Penggalian Peluang Fitur .....	24
Tabel 3.2 Rencana Rancangan <i>Design Brief</i> .....	25
Tabel 3.3 Rencana Struktur Kebutuhan .....	26
Tabel 3.4 Rencana Struktur Prioritas <i>Task</i> .....	30
Tabel 3.5 Rencana Skenario Berdasarkan <i>Task</i> .....	31
Tabel 3.6 Rencana Tabel <i>Task Completion Rate</i> .....	32
Tabel 4.1 Daftar <i>Platform</i> yang Dianalisis .....	35
Tabel 4.2 Tabel Fitur <i>Referral Candy</i> .....	37
Tabel 4.3 Kelebihan & Peluang Pengembangan <i>Referral Candy</i> .....	37
Tabel 4.4 Tabel Fitur Meesho .....	39
Tabel 4.5 Kelebihan & Peluang Pengembangan Meesho .....	41
Tabel 4.6 Tabel Fitur Smile.io .....	42
Tabel 4.7 Kelebihan & Peluang Pengembangan Smile.io .....	43
Tabel 4.8 Data Partisipan <i>User Research</i> .....	45
Tabel 4.9 Poin-Poin Hasil <i>User Research</i> .....	45
Tabel 4.10 <i>Design Brief</i> Marketing Platform .....	49
Tabel 4.11 Peluang Fitur .....	50
Tabel 4.12 <i>Theme</i> Marketing Fans .....	52
Tabel 4.13 Epic Marketing Fans .....	52
Tabel 4.14 <i>User Story</i> untuk Marketing Fans .....	53
Tabel 4.15 <i>Task</i> untuk Marketing Fans .....	54
Tabel 5.1 <i>Tools</i> dan <i>Platform</i> yang Digunakan .....	59
Tabel 5.2 Komponen Layar Statistik <i>Referral</i> .....	60
Tabel 5.3 Komponen Layar Ubah Kode <i>Referral</i> .....	61
Tabel 5.4 Komponen Layar Detail Statistik <i>Referral</i> .....	62
Tabel 5.5 Komponen Layar <i>My Reward</i> .....	63
Tabel 5.6 Komponen Layar Detail <i>Reward</i> .....	64
Tabel 5.7 Komponen Layar Ubah Detail Pengiriman .....	65
Tabel 5.8 Komponen Layar Ubah Detail Rekening .....	66
Tabel 6.1 <i>Usability Test Plan</i> .....	67

Tabel 6.2 Prioritas <i>Task List</i> Aplikasi Marketing Fans .....	70
Tabel 6.3 Perubahan <i>Task</i> pada Marketing Fans di Iterasi 2..	72
Tabel 6.4 Skenario Iterasi Pertama Marketing Fans.....	73
Tabel 6.5 Perubahan Skenario Iterasi Kedua.....	74
Tabel 6.6 Daftar Partisipan Pengujian .....	75
Tabel 6.7 Rangkuman Hasil Perhitungan <i>Success Rate</i> .....	80
Tabel 6.8 Perbandingan Hasil Pengujian Setiap Iterasi.....	81

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan secara umum mengenai dasar dari penulisan penelitian yang dibuat. Dasar dari penulisan meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat serta relevansi dari penelitian ini. Dari uraian tersebut diharapkan penjelasan umum permasalahan dan solusi penelitian ini dapat dipahami.

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang biasa dikenal dengan sebutan UMKM memiliki peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Keberadaan UMKM dengan jumlah sebanyak 64,2 juta unit pada tahun 2018 memiliki kontribusi sebesar 60,3% dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia [1]. Dibalik kontribusi UMKM yang besar terhadap perekonomian Indonesia, UMKM memerlukan strategi untuk bisa terus bertahan dan tumbuh ditengah persaingan bisnis yang terus berkembang saat ini [2].

Salah satu usaha yang dapat dilakukan UMKM untuk bisa terus tumbuh adalah dengan melakukan pemasaran yang baik. Pemasaran yang baik tidak hanya menambah jumlah pelanggan saja melainkan bagaimana mempertahankan pelanggan tersebut dari waktu ke waktu [3]. Hal ini menjadi penting bagi UMKM untuk bisa memiliki pelanggan yang loyal.

Mengikuti perkembangan teknologi, UMKM mulai memanfaatkan internet sebagai media pemasarannya salah satunya dengan menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial bagi UMKM terus meningkat, mayoritas pelaku bisnis UMKM telah menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk bisnis mereka [4]. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran memiliki keterbatasan fitur penunjang dan bentuk pemasaran yang bisa dilakukan.

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM salah satunya adalah *referral marketing*. *Referral marketing* merupakan praktik bisnis dimana pelanggan yang akan merekomendasikan produk atau jasa kepada teman-teman di sekitar mereka melalui penawaran yang diberikan. Sebagai imbalannya, pelanggan akan memperoleh hadiah atau insentif dari aktivitas yang dilakukan [5]. Keuntungan utama dari *referral marketing* adalah kredibilitasnya, dimana seseorang akan lebih percaya terhadap suatu produk atau jasa yang direkomendasikan oleh orang yang ia kenal [6]. Pemberian hadiah atau insentif didalam konsep *referral marketing* ini dapat diimplementasikan sebagai usaha agar pelanggan UMKM berkeinginan secara terus menerus melakukan aktivitas pemasarannya sehingga dapat membantu UMKM dalam melakukan penjualan atau mendapatkan pelanggan yang baru.

Sistem pemasaran dengan konsep *referral marketing* berpeluang untuk dikembangkan berbasis aplikasi pada perangkat bergerak (*mobile*). Hal ini didukung dengan penggunaan telepon pintar (*smartphone*) di Indonesia yang semakin meningkat [7] sehingga diharapkan bisa memperluas penggunaan sistem pemasaran ini.

Pengembangan sebuah aplikasi perlu menekankan pada desain antarmuka yang baik untuk menciptakan daya tarik terhadap aplikasi yang dibuat. Desain antarmuka yang baik memastikan pengguna mudah berinteraksi dengan aplikasi dan dapat menghilangkan setiap hambatan pengguna dalam mencapai tujuan dan kebutuhannya pada aplikasi tersebut [8]. Serangkaian proses desain dilakukan untuk mencapai kebutuhan pengguna yang sesuai.

Kemudahan dalam mengembangkan tampilan antarmuka aplikasi menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan. Penyusunan kode program pada antarmuka aplikasi bisa dilakukan dengan pendekatan kaidah *declarative programming*, kaidah ini dapat meningkatkan produktivitas pengembang dalam membuat kode dan menjangkau lebih banyak orang untuk memahami struktur kode tersebut [9]. Pengembangan

dengan pendekatan *declarative programming* dapat dilakukan menggunakan beberapa kerangka kerja pemrograman, salah satunya adalah *React Native* [10].

Pengembangan antarmuka aplikasi menggunakan kerangka kerja *React Native* bertujuan agar aplikasi dapat mudah dikembangkan dan diimplementasikan dalam berbagai sistem operasi pada perangkat bergerak [11]. Selain itu *React Native* memiliki komponen-komponen siap pakai yang dapat memudahkan pengembang dalam membuat tampilan antarmuka. Sebagai usaha untuk menghasilkan antarmuka aplikasi yang minim revisi dan memiliki tingkat kegunaan yang baik juga dilakukan evaluasi menggunakan *Usability Testing*.

Hasil dari tugas akhir ini adalah berupa gagasan dalam bentuk rancangan antarmuka aplikasi berbasis komponen deklaratif untuk pelanggan loyal pada modul ajak teman di sistem pemasaran UMKM yang minim revisi dan memiliki tingkat kegunaan yang baik. Gagasan ini terbagi menjadi 3 (tiga) bagian, bagian pertama (Muhammad Kemal Witjaksono, 2020), pelanggan UMKM akan membagikan penawaran pada media sosialnya dan mengajak temannya untuk melihat dan mengambil penawaran tersebut dengan cara mendaftar. Bagian kedua (Akramurridjal Rahman Barahima, 2020), pelanggan yang telah terdaftar dapat melihat dan membagikan penawaran UMKM dengan mudah melalui aplikasi. Selanjutnya pada bagian ketiga yang menjadi fokus pada buku tugas akhir ini, setiap penawaran yang telah dibagikan oleh pelanggan loyal dapat diatur imbalan yang bisa mereka peroleh ketika berhasil mengajak temannya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan motivasi dari pelanggan loyal agar mereka terus berpartisipasi aktif dalam membagikan penawaran UMKM di masa selanjutnya sehingga diharapkan dapat membantu UMKM dalam memasarkan produk atau jasanya ke masyarakat luas. Setiap penawaran yang dibagikan oleh pelanggan loyal tersebut juga akan dilacak oleh sistem dan disajikan dalam bentuk statistik sehingga dapat dipantau keberhasilan dari sebuah kampanye yang dibagikan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu adanya cara alternatif untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Saat ini UMKM masih memanfaatkan pemasaran melalui media sosial dimana hal tersebut belum optimal dalam menunjang kebutuhan pemasaran UMKM. Terdapat peluang bagi UMKM untuk menjalankan *referral marketing* yang memanfaatkan pelanggannya dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Sebuah gagasan dalam bentuk rancangan antarmuka aplikasi *marketing platform* dengan konsep *referral marketing* perlu dibuat sebagai usaha untuk mengelola motivasi pelanggan agar terus melakukan kegiatan pemasaran bagi UMKM.

## 1.3 Batasan Permasalahan

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, batasan permasalahan dalam tugas akhir ini adalah:

1. Tugas akhir ini memiliki fokus kepada menghasilkan rancangan antarmuka berbasis komponen deklaratif untuk pelanggan loyal pada modul ajak teman di sistem pemasaran UMKM,
2. Rancangan aplikasi akan dibuat pada lingkup aplikasi *Fans* (pelanggan) loyal,
3. Perancangan antarmuka dibatasi untuk perangkat bergerak saja,
4. Responden pada penggalan data adalah individu yang pernah melakukan aktivitas pemasaran produk/jasa melalui media *online* dengan rencana jumlah responden sejumlah 6 (enam) orang,
5. Pengujian dilakukan untuk mengukur efektivitas dari alur aplikasi dan direncanakan akan dilakukan kepada 12 (dua belas) orang yang menggunakan *smartphone* dan media sosial dalam kesehariannya,
6. Aplikasi yang akan diujikan adalah aplikasi Marketing Fans.

## 1.4 Tujuan

Berdasarkan latar belakang hingga batasan permasalahan yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, tujuan dari tugas akhir adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan kebutuhan dan konsep aplikasi perangkat bergerak pada modul ajak teman di sistem pemasaran UMKM melalui proses *brainstorming* terhadap hasil penggalian peluang fitur dan *user research* sebagai usaha untuk memotivasi pelanggan loyal agar terus membagikan penawaran dari kampanye UMKM,
2. Merancang purwarupa dalam bentuk antarmuka berbasis komponen deklaratif untuk pelanggan loyal pada modul ajak teman di sistem pemasaran UMKM dengan metode *design process* berdasarkan arsitektur informasi yang dirumuskan melalui proses *task analysis* untuk mengidentifikasi langkah efektif supaya pelanggan loyal termotivasi dalam membagikan penawaran kembali,
3. Melakukan pengujian purwarupa dengan *usability testing* yang hasilnya digunakan sebagai bahan peningkatan solusi desain dan setelahnya akan dilakukan pengujian kembali untuk mengukur peningkatan efektivitas solusi desain.

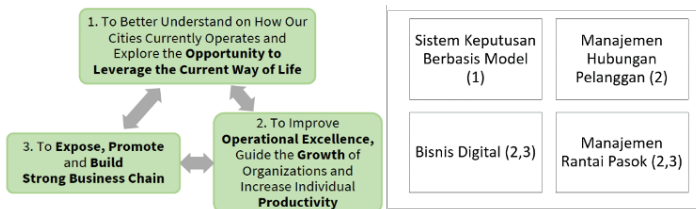
## 1.5 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari adanya tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi
  1. Memberikan referensi alur dan antarmuka dalam perancangan aplikasi perangkat bergerak untuk pelanggan loyal pada modul ajak teman sistem pemasaran UMKM,
  2. Memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi UMKM, memberikan sebuah gagasan baru berupa sistem pemasaran dengan konsep *referral marketing* berbasis digital pada UMKM untuk meningkatkan kualitas pemasarannya.

## 1.6 Relevansi

Pada usulan penelitian tugas akhir ini akan dilakukan pengembangan antarmuka aplikasi sistem pemasaran digital yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan pelanggan dan memasarkan produk mereka melalui media digital dengan tujuan untuk memperoleh lebih banyak pelanggan untuk meningkatkan bisnis mereka. Hal tersebut berkaitan dengan topik “Manajemen Hubungan Pelanggan” dan “Bisnis Digital” yang memiliki kontribusi kepada tujuan penelitian Laboratorium Sistem Enterprise (SE), yaitu untuk meningkatkan ekselensi operasional, memandu pertumbuhan organisasi dan meningkatkan produktivitas individu. Tugas akhir ini juga berkaitan dengan salah satu mata kuliah di Departemen Sistem Informasi yaitu Interaksi Manusia dan Komputer. Kerangka kerja Laboratorium Sistem Enterprise dapat dilihat pada **Gambar 1.1** yang menjelaskan tentang keterkaitan antara tujuan penelitian dengan mata kuliah yang terkait dengan Laboratorium Sistem Enterprise (SE).



**Gambar 1.1 Kerangka Kerja Riset Lab Sistem Enterprise**



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka terdiri dari landasan-landasan yang akan digunakan dalam penelitian tugas akhir ini, mencakup penelitian-penelitian sebelumnya, kajian pustaka, dan metode yang digunakan selama pengerjaan.

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian yang memiliki topik yang hampir serupa dengan penelitian ini, diantaranya akan dijelaskan pada **Tabel 2.1 - Tabel 2.4**.

**Tabel 2.1 Literatur Pemrograman Deklaratif**

Judul	<i>Analisa Penerapan MEAN Stack Dalam Pengembangan Web Berbasis Deklaratif</i> [12]
Nama, Tahun	Ghifari Munawar, 2018
Gambaran umum penelitian	Pada penelitian ini peneliti melakukan pengembangan web berbasis deklaratif menggunakan teknologi <i>javascript</i> untuk memudahkan upaya pengembangan. MEAN (MongoDB, Express, Angular, dan Node JS) merupakan kombinasi dari beberapa <i>framework javascript</i> yang mencakup seluruh kebutuhan pengembangan web secara <i>fullstack</i> . MEAN akan diimplementasikan penulis dalam mengembangkan web miliknya untuk menganalisis penerapan MEAN dalam pengembangan web deklaratif. Disimpulkan kombinasi MEAN dapat membantu proses pengembangan dengan memberikan usaha yang minim bagi pengembang. Hal ini sesuai dengan konsep pada pendekatan konsep pemrograman deklaratif.
Keterkaitan penelitian	Pada tugas akhir ini, peneliti akan membuat rancangan antarmuka aplikasi menggunakan <i>framework React Native</i> yang berbasis <i>javascript</i> dengan pendekatan pemrograman deklaratif sebagai upaya memberikan kemudahan dalam pengembangannya.

**Tabel 2.2 Literatur Strategi Referral Marketing**

Judul	<i>Going Viral: The Epidemiological Strategy of Referral Marketing</i> [13]
Nama, Tahun	Syantari Ghosh; Saumik Bhattacharya; Kumar Gaurav; Yatindra Nath Singh, 2018
Gambaran umum penelitian	Pemasaran dari mulut ke mulut yang menjadi viral di internet menjadi penting untuk memasarkan setiap produk saat ini. Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk memahami dan merancang kerangka kerja konseptual untuk kampanye <i>referral marketing</i> yang menyebar di media sosial dengan menggunakan survei yang luas. Peneliti melakukan survei menggunakan kuesioner untuk memahami bagaimana orang-orang, yang berasal dari kelompok usia, jenis kelamin dan lokasi yang berbeda, mendefinisikan dan mengevaluasi kampanye <i>referral</i> secara <i>online</i> . Ditemukan berbagai motif yang mendorong pengguna untuk mengikuti <i>referral marketing</i> yang kemudian dimodelkan untuk menunjukkan faktor operasional utama dalam memastikan penyebaran kampanye pemasaran yang efektif. Perusahaan harus merancang strategi mereka untuk meningkatkan peralihan perilaku pelanggan sesuai keinginan mereka sendiri dengan mempertahankan beberapa faktor utama seperti hadiah, keamanan, kemudahan berbagi, dan lainnya. Hal ini penting untuk merencanakan kampanye untuk memperkenalkan sebuah produk menggunakan <i>referral marketing</i> secara efektif.
Keterkaitan penelitian	Penelitian ini melakukan survei untuk memahami motivasi pengguna dalam melakukan dan mengikuti kampanye <i>referral marketing</i> dan juga memodelkan strategi untuk menghasilkan kampanye <i>referral marketing</i> yang efektif. Hal tersebut sangat berkaitan dengan tugas akhir yang dikerjakan untuk dapat menghasilkan aplikasi <i>referral marketing</i> yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor yang telah disebutkan pada penelitian ini.

**Tabel 2.3 Literatur Viral Marketing**

Judul	Desain Viral Marketing untuk Produk OmegaSoft Cloud di PT Esplade Teknologi Indonesia [14]
Nama, Tahun	Teddy Herdinata, Dudi Anandya, 2016

Gambaran umum penelitian	Perkembangan media sosial saat ini dapat juga digunakan sebagai media untuk melakukan pemasaran salah satunya dengan menggunakan strategi <i>word-of-mouth</i> yang saat ini telah berkembang menjadi <i>electronic word-of-mouth</i> yang memanfaatkan email dan media sosial. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran viral marketing melalui email dan media sosial pada PT. Esplanade Teknologi Indonesia untuk memasarkan produk mereka yaitu Omegasoft Cloud. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan wawancara, analisis dokumen, dan observasi terhadap pengguna dan bukan pengguna Omegasoft Cloud untuk memahami perilaku mereka. Penelitian ini menghasilkan gambaran profil pengguna, faktor-faktor yang mendorong pengguna dan batasan-batasan pengguna untuk melakukan <i>sharing</i> . Pengguna umumnya memiliki email dan media sosial dan terhubung ke <i>gadget</i> , mereka menginginkan adanya benefit berupa hadiah atau insentif dan kemudahan dalam prosesnya sehingga mereka mau untuk melakukan kegiatan <i>sharing</i> ke email maupun media sosial mereka. Penelitian ini menghasilkan desain tampilan dan sistem viral marketing yang sesuai dengan perilaku pengguna.
Keterkaitan penelitian	Penelitian ini selaras dengan tugas akhir yang dikerjakan berkaitan dengan pengembangan tampilan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selain itu penelitian ini memiliki persamaan konsep terkait pemberian benefit kepada pengguna berupa insentif atau hadiah serta sistem <i>sharing</i> melalui media sosial.

**Tabel 2.4 Literatur UI Aplikasi Mobile**

Judul	Perancangan User Interface Aplikasi Mobile Sebagai Media Promosi Digital UMKM Tour dan Travel [15]
Nama, Tahun	Atnis Kurnia Rianingtyas, Kartika Kusuma Wardani, 2018
Gambaran umum penelitian	Pengembangan suatu aplikasi erat kaitannya dengan pembuatan desain <i>user interface</i> atau tampilan antarmuka aplikasi. Dengan adanya desain antarmuka ini dapat membantu pengguna dalam melakukan tugas dan fungsi dari aplikasi tersebut. Untuk menghasilkan desain antarmuka yang baik harus berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan berpusat kepada pengguna, sehingga setiap kebutuhan pengguna dapat disaring dan dipetakan ke dalam desain antarmuka aplikasi dan desain antarmuka

	tersebut dapat dikatakan berhasil. Kebutuhan pengguna diperoleh dengan cara <i>deep interview</i> dan <i>customer journey map</i> yang dilakukan oleh peneliti. Desain antarmuka tidak sepenuhnya terkait nilai estetika atau keindahannya saja melainkan dituntut untuk dibuat sesuai kebutuhan pengguna sehingga dapat memberikan kemudahan dan keberhasilan pengguna dalam menjalankan tugasnya di dalam aplikasi serta dapat mendukung tujuan utama dari aplikasi yang dibuat yaitu untuk memperkenalkan kualitas jasa UMKM <i>tour</i> dan <i>travel</i> kepada pengguna.
Keterkaitan penelitian	Penelitian ini selaras dengan tugas akhir yang dikerjakan berkaitan dengan serangkain proses yang dilakukan untuk menghasilkan tampilan antarmuka aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna yang mengutamakan kemudahan dan keberhasilan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Selain itu, luaran tugas akhir yang akan dikerjakan memiliki keselarasan dengan penelitian ini yaitu berupa tampilan antarmuka pada aplikasi <i>mobile</i> yang mengacu terhadap konsep desain atau <i>guideline</i> yang ada.

## 2.2 Landasan Teori

Pada sub-bab ini akan menjelaskan teori-teori yang mendukung proses pengerjaan tugas akhir ini

### 2.2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Di Indonesia, UMKM merupakan sebuah bentuk usaha yang diatur didalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM [16]. Pada Pasal 1 Undang-Undang tentang UMKM ini mendefinisikan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha

ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Di dalam Undang-Undang tersebut juga diatur tujuan dari UMKM sebagaimana dijelaskan pada Pasal 3 yang mengatakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

### 2.2.2 *Referral Marketing*

*Referral marketing* merupakan praktik bisnis dimana perusahaan akan menggunakan pelanggan yang sudah ada untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan kepada teman-teman di sekitar mereka melalui penawaran yang diberikan melalui kontak sosial pelanggan sendiri. Pelanggan akan memperoleh hadiah dari toko ketika berhasil mengajak teman-temannya atau orang lain untuk melakukan aktivitas sesuai dengan program *referral*-nya baik itu untuk membeli produk atau jasa, atau hanya sekadar mengunjungi sebuah web toko. Hadiah diberikan dalam berbagai bentuk seperti voucher belanja, poin yang dapat ditukarkan, diskon, hadiah langsung, pembayaran tunai, dan lain sebagainya [5]. Konsep *referral marketing* menghasilkan promosi dengan harga yang terjangkau oleh karena itu konsep ini banyak disukai pemilik bisnis [17].

Keuntungan utama dari *referral marketing* jika dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional adalah kredibilitasnya. Seseorang akan lebih percaya terhadap suatu produk atau jasa yang direkomendasikan oleh orang yang ia kenal. Selain itu dengan adanya hadiah yang diberikan kepada pelanggan yang mengajak, dapat memudahkan pembuat kampanye atau dalam hal ini UMKM dalam mengontrol konten dan pesan dari

pemasaran yang mereka lakukan dibandingkan dengan tanpa adanya hadiah yang diberikan [6].

### 2.2.3 Aplikasi Perangkat Bergerak

Di era digital seperti saat ini, manusia sudah terbiasa dalam menggunakan berbagai teknologi termasuk aplikasi pada perangkat bergerak atau ponsel pintar mereka. Penggunaan dan pengembangan aplikasi perangkat bergerak meningkat pesat dikarenakan kebanyakan manusia dapat melakukan banyak hal dengan menggunakan aplikasi tersebut. Selain memberikan kemudahan bagi penggunanya, aplikasi perangkat bergerak juga memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan dari pelaku bisnis karena kemudahannya [18].

Didalam dunia *mobile*, aplikasi perangkat bergerak ini dibagi menjadi 3 jenis yaitu [19]:

1. *Native/Embedded Application*, yang merupakan aplikasi yang dibuat khusus berdasarkan bahasa platform yang dituju, seperti iOS dan Android dengan aplikasi yang berbeda pada masing-masing platform,
2. *Web/Connected Application*, merupakan tipe aplikasi yang dibuat selayaknya website. Aplikasi ini dibuat sepenuhnya menggunakan bahasa pemrograman web dan dapat diakses melalui mesin pencari yang tersedia pada perangkat bergerak,
3. *Hybrid/Synchronized Application*, merupakan campuran dari *native* dan *web application* yang dikembangkan menggunakan *native code* dan menampilkan *HTML view/Javascript*. Berperan selayaknya *web application*, tipe ini dapat dijalankan pada semua perangkat bergerak sehingga tidak dibutuhkan pengembangan ulang untuk setiap platform. Berperan selayaknya *native application*, tipe ini juga dapat diunduh pada *Play Store* atau *Apple Store* dan dari sisi tampilan sangat menyerupai *native application*.

#### 2.2.4 Desain Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna mencakup semua aspek interaksi pengguna akhir dengan perusahaan, layanan, dan produknya. Persyaratan pertama untuk pengalaman pengguna adalah memenuhi kebutuhan pengguna tanpa pengguna harus menjalankan sebuah proses yang menyulitkan. Berikutnya adalah kesederhanaan dan keanggunan yang menghasilkan produk yang menyenangkan untuk dimiliki, kesenangan untuk digunakan. Pengalaman pengguna yang sebenarnya memberikan jauh melebihi apa yang diinginkan oleh pengguna [20].

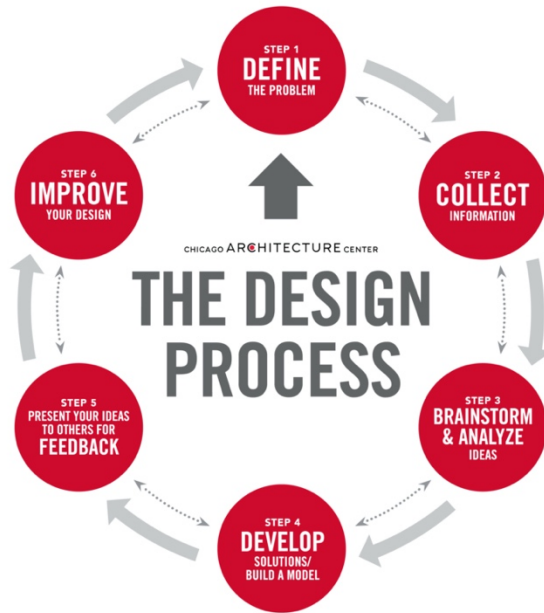
#### 2.2.5 Design Process

*Design process* merupakan sebuah kerangka desain untuk mengerjakan masalah dan menghasilkan solusi tertentu. Kerangka kerja yang dibuat oleh Chicago Architecture Center ini dapat digunakan untuk mengelola serangkaian aktivitas besar menjadi beberapa bagian kecil sehingga mudah untuk dikerjakan. Design process memiliki 6 tahapan seperti yang digambarkan pada **Gambar 2.1** dengan penjelasan sebagai berikut [21]:

1. *Define the Problem*  
Pada tahapan ini pekerjaan dimulai dengan memahami dan mendefinisikan secara jelas masalah yang ingin diselesaikan. Definisi permasalahan ini yang akan digunakan sebagai latar belakang dan dasar dalam membuat solusi desain.
2. *Collect Information*  
Tahapan *collect information* akan dilakukan pengumpulan berbagai sumber data dan informasi yang dapat memberikan penulis inspirasi dalam menyelesaikan masalah yang telah didapatkan pada tahapan sebelumnya. Tahapan ini juga akan dicari peluang dari desain yang sudah berjalan sebelumnya tentang bagaimana cara mereka dalam mengatasi permasalahan yang sejenis serta ditentukan siapa target pengguna yang akan menggunakan solusi desain yang dibuat.

3. *Brainstorm & Analyze Ideas*  
Setelah masalah dan data-data yang diperlukan berhasil didapatkan, akan dilanjutkan proses *brainstorming* terhadap ide-ide solusi yang berpeluang menjawab permasalahan dan melakukan analisis terhadap ide-ide tersebut. Kemudian dipilih ide yang paling berpeluang dalam menyelesaikan masalah dari pengguna.
4. *Develop Solutions/Build a Model*  
Pada tahapan ini akan dikembangkan ide-ide yang telah dipilih sebelumnya ke dalam model nyata (purwarupa) agar mudah direpresentasikan untuk menghasilkan sebuah solusi dari permasalahan pengguna.
5. *Gather Feedback*  
Model atau solusi yang telah dikembangkan sebelumnya kemudian diuji dan dimintai *feedback* dari pengguna untuk mengumpulkan pendapat serta perilaku mereka dalam menggunakan solusi desain yang dihasilkan.
6. *Improve Design*  
Selanjutnya *feedback* dari pengguna yang diperoleh pada tahapan sebelumnya digunakan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan solusi desain.





Gambar 2.1 Enam Tahapan *Design Process*

### 2.2.6 Purwarupa Berbasis Kode

Purwarupa berbasis kode merupakan sebuah purwarupa yang dibangun menggunakan kode pemrograman yang sedemikian rupa menyerupai bentuk aplikasi sebenarnya. Purwarupa berbasis kode memberikan interaksi yang sangat natural kepada calon pengguna yang akan mencoba, selanjutnya melakukan simulasi dengan produk akhir sebenarnya [22].

Terdapat 2 tingkatan luaran dari purwarupa berbasis kode [22], yaitu:

- 6.1. *Hand-Coded Prototype*, merupakan purwarupa yang dibuat menggunakan kode pemrograman yang menghasilkan purwarupa yang memiliki tampilan dan fungsi selanjutnya seperti produk akhir namun belum dapat melakukan *input*, *process*, dan *output* data. Fungsi pada

purwarupa jenis ini akan ditampilkan dalam bentuk simulasi menggunakan purwarupa.

- 6.2. *Live-Data Prototype*, merupakan jenis purwarupa yang dibuat menggunakan kode pemrograman dengan hasil purwarupa yang telah terhubung dengan data *real-time* sehingga purwarupa ini dapat melakukan proses dan menghasilkan keluaran sesuai dengan masukan dari pengguna yang mencoba purwarupa jenis ini.

Purwarupa berbasis kode memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan [22] yang dapat dilihat pada **Tabel 2.5** berikut ini.

**Tabel 2.5 Kelebihan & Kekurangan *Coded Prototype***

No.	Kelebihan	Kekurangan
1	Kode yang telah dihasilkan dapat digunakan kembali	Tim dapat berdebat tentang poin-poin purwarupa yang lebih baik
2	Dapat menghasilkan purwarupa dengan simulasi yang sangat realistis	Menghabiskan waktu untuk membuat kode yang dapat menghasilkan pengalaman yang diinginkan
3	Purwarupa dapat dihasilkan dari asset kode yang telah ada sebelumnya	Terdapat godaan untuk menghasilkan kode yang sempurna padahal produk belum sebenarnya diluncurkan ke pelanggan dan dapat menghabiskan cukup banyak waktu ketika melakukan update dan iterasi

### 2.2.7 *Declarative Programming*

Pengembangan aplikasi secara *declarative programming* mengutamakan pendekatan terhadap permasalahan apa yang ingin diselesaikan (*what*) dibandingkan bagaimana menyelesaikan sebuah masalah yang ada pada sistem (*how*). Pendekatan secara deklaratif membuat kode lebih mudah dibaca sehingga lebih mudah untuk dipahami karena kode dibuat secara lebih abstrak [10]. Berikut merupakan contoh dari

penerapan *declarative programming* menggunakan React yang merupakan bahasa *declarative* ditunjukkan pada **Gambar 2.2**. Gambar ini menampilkan perubahan *text message* yang diletakkan didalam *state* menggunakan sebuah *button* [23].

```
import React from "react";

class App extends React.Component {
  state = {
    message: "Hello react"
  }
  render() {
    return (
      <div className="App">
        <h1>{this.state.message}</h1>
        <button
          onClick={e => this.setState({message: "Hello World"})}
          Change Message</button>
      </div>
    );
  }
}
```

**Gambar 2.2 Declarative Programming di React**

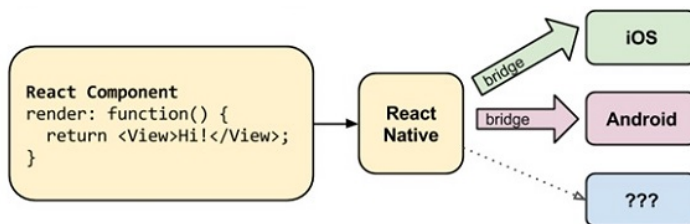
Pada React, *interactive user interface* dibuat dengan mengubah *state* pada komponen dan React yang mengubahnya pada DOM berdasarkan *state* tersebut sehingga pengembang tidak perlu berinteraksi dengan DOM secara langsung. *User interface* yang dibuat akan berubah sesuai dengan perubahan *state* yang ada sehingga hanya membutuhkan perubahan *state* saja untuk memperbarui tampilan *user interface*-nya, hal ini mempermudah pengembang dalam mendesain *user interface* dan melakukan *debug* [23].

### 2.2.8 React Native

*React native* merupakan sebuah *javascript framework* untuk menghasilkan aplikasi Android dan juga iOS. Dengan menggunakan *react native*, dapat memudahkan pengembang website untuk membuat aplikasi pada perangkat bergerak. Sebagian besar kode yang dituliskan dalam *react native* dapat dibagikan antar platform yang memudahkan dalam pengembangan aplikasi bergerak pada platform android maupun iOS. *React native* menawarkan kecepatan dalam

mengembangkan aplikasi dan pembagian kode antar iOS, android, dan web yang lebih efisien [24].

*React native* memiliki beberapa kelebihan antara lain pengembang dapat menggunakan pengetahuan *javascript* yang telah dimiliki untuk mengembangkan aplikasi perangkat bergerak, dapat membagikan sebagian besar kode pada platform yang berbeda, dan memiliki komunitas yang besar. Namun *React Native* juga memiliki kekurangan yaitu *native components* yang dimiliki kurang fleksibel [25]. Ilustrasi mengenai *framework React Native* dapat dilihat pada **Gambar 2.3** berikut ini [26].



**Gambar 2.3** Ilustrasi *React Native*

### 2.2.9 Pengujian Kegunaan (*Usability Testing*)

Setelah solusi desain selesai dibuat maka perlu dilakukan *usability testing* untuk melihat seberapa mudah solusi desain digunakan oleh pengguna. Hal ini juga dilakukan untuk mengidentifikasi masalah pada solusi desain, peluang pengembangan, serta mempelajari kebiasaan target pengguna ketika berinteraksi dengan solusi desain yang dibuat [27]. *Usability testing* mengevaluasi sebuah produk atau layanan kepada partisipan yang representatif. Selama pengujian berlangsung, partisipan akan diberikan sejumlah *task* yang harus mereka kerjakan, disisi lainnya orang yang melakukan pengujian akan mengamati, mendengarkan, dan mencatat *feedback* dan setiap hal yang terjadi [28]. Hasil pengujian ini nantinya akan menjadi bahan evaluasi untuk melakukan perbaikan solusi desain pada tahap selanjutnya hingga solusi desain mampu memenuhi kebutuhan pengguna.

Berdasarkan ISO 9241-11:2018 [29], terdapat 3 matriks yang direkomendasikan agar sebuah produk memenuhi standar usability, yaitu efektivitas yang merupakan kelengkapan dan keakuratan pengguna dalam mencapai sebuah tujuan, efisiensi yaitu usaha yang dilakukan pengguna dalam memenuhi kelengkapan dan keakuratan dalam mencapai sebuah tujuan, dan kepuasan yang merupakan kenyamanan dan penerimaan pengguna terhadap produk yang dihasilkan.

Sebuah pengukuran sederhana dapat dilakukan untuk mengukur efektivitas pengujian dengan menghitung *Success Rate (SR)* atau presentase tugas yang berhasil diselesaikan oleh partisipan pada saat pengujian. Hasil pengujian dari setiap partisipan akan diletakkan pada sebuah tabel *completion rate* dan diberi penilaian yang terbagi menjadi 3 (tiga) kategori yaitu *Fully Success (FS)*, *Partial Success (PS)*, dan *Failed (F)*. *Fully success* diberikan ketika partisipan dapat melakukan *task* dengan cepat dan tanpa masalah. *Partial success* diberikan ketika partisipan dapat melakukan *task* namun ada sejumlah kendala. Selanjutnya penilaian *failed* diberikan ketika partisipan tidak dapat melakukan *task* sama sekali. Penilaian ini kemudian dihitung keterselesaiannya menggunakan rumus *success rate* pada **Persamaan 2.1** berikut sebagaimana dijelaskan oleh Jakob Nielsen [30].

$$SR (\%) = \frac{\sum FS + (\sum PS * 0.5)}{\sum Tugas} \quad (2.1)$$

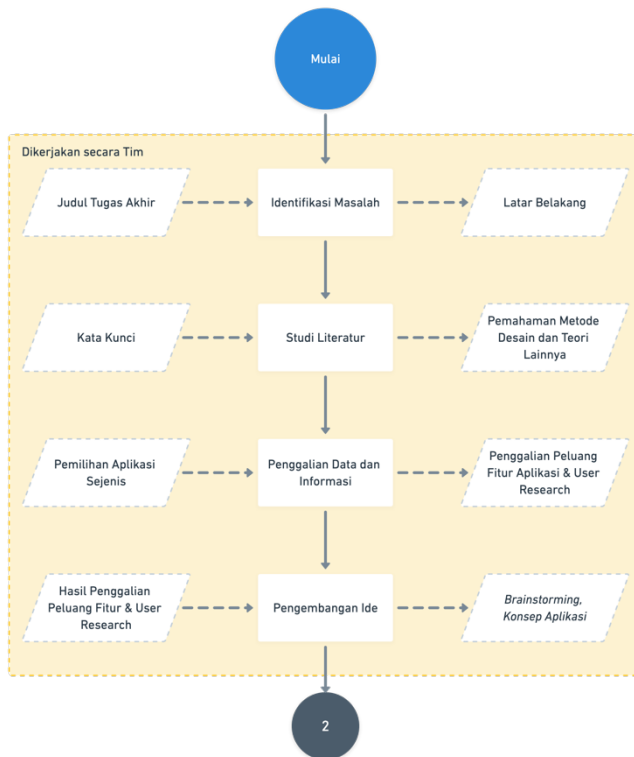
*Halaman ini sengaja dikosongkan.*

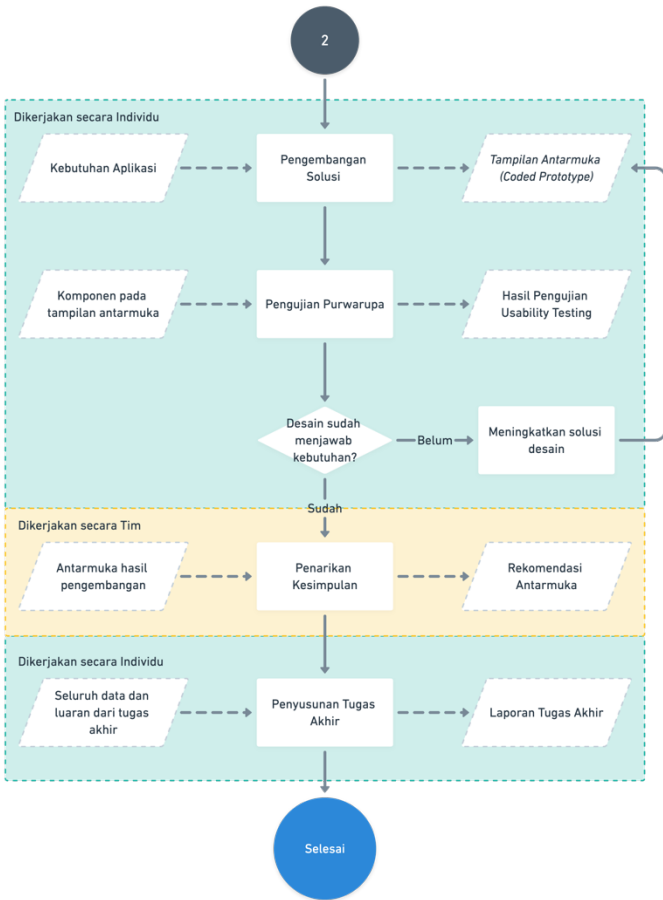
## BAB III METODOLOGI

Pada bab ini akan dijelaskan metodologi yang akan digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir yang dikerjakan.

### 3.1 Diagram Metodologi

Tugas akhir ini dikerjakan secara tim yang terdiri dari (Muhammad Kemal Witjaksono, 2020) dan (Akramurridjal Rahman Barahima, 2020). Alur pengerjaan yang digunakan untuk mengerjakan tugas akhir ini ditunjukkan oleh **Gambar 3.1**.





**Gambar 3.1 Alur Metodologi Penelitian**

## 3.2 Uraian Metodologi

Pada bagian ini akan dijelaskan setiap tahapan yang dilakukan pada penelitian seperti yang digambarkan pada **Gambar 3.1**.

### 3.2.1 Identifikasi Masalah

Pada tahapan ini, penulis akan mengidentifikasi peluang yang dimiliki oleh UMKM untuk bisa dibuat solusi desainnya dalam bentuk aplikasi sistem pemasaran pada perangkat bergerak.



Adapun luaran dari aplikasi ini adalah sebuah usulan yang bertujuan membantu UMKM dalam meningkatkan pelanggan dan memasarkan produk mereka seperti halnya yang dituliskan didalam latar belakang tugas akhir ini.

### 3.2.2 Studi Literatur

Pengerjaan tugas akhir ini membutuhkan pengetahuan yang lebih luas untuk mendukung setiap proses pengerjaannya, oleh karena itu perlu dilakukan studi literatur berupa ulasan terhadap jurnal, *paper*, maupun sumber lain yang terkait yang berisi penelitian terkait dan teori-teori yang berkaitan untuk mendukung proses pengerjaan tugas akhir.

Dilakukan pemahaman terhadap kondisi UMKM saat ini yang berpeluang untuk dibuatkan solusi desainnya terutama dalam hal memasarkan produk dan meningkatkan jumlah pelanggan mereka. Pemahaman terhadap kondisi UMKM ini dapat diperoleh melalui data statistik maupun tulisan-tulisan yang membahas kondisi UMKM saat ini. Penulis juga perlu melakukan studi literatur untuk memahami konsep *referral marketing* yang sekiranya cocok diaplikasikan di UMKM.

Penelitian ini juga membutuhkan metode yang baik dalam pengerjaannya sehingga perlu dilakukan pemahaman terhadap metode yang digunakan yakni *design process* yang dikembangkan oleh *Chicago Architecture Center* yang dapat diulas secara singkat melalui tulisan tersedia di [discoverdesign.org/handbook](http://discoverdesign.org/handbook). Kebutuhan informasi terkait desain pengalaman pengguna yang dapat mendukung pengerjaan tugas akhir ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber yang membahas hal tersebut secara kredibel seperti *nngroup* maupun *interaction design foundation*.

Studi literatur yang dilakukan secara menyeluruh ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan dari luaran yang dihasilkan berupa aplikasi sistem pemasaran dengan konsep *referral marketing* untuk UMKM.

### 3.2.3 Penggalian Data dan Informasi

Pada tahapan ini penulis akan melakukan penggalian data dan informasi yang akan digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan aplikasi sistem pemasaran untuk UMKM.

#### 3.2.3.1 Menggali Peluang Fitur

Pada tahap ini akan dilakukan analisis dan perbandingan fitur dari aplikasi sistem pemasaran yang telah berjalan sebelumnya seperti Referral Candy, Meesho dan sebagainya untuk melihat beberapa bagian sebagai peluang untuk dapat dikembangkan. Dilakukan juga analisis fitur-fitur pada aplikasi tersebut yang telah berhasil diterapkan pada masyarakat umum sebagai referensi pengembangan aplikasi sistem pemasaran untuk UMKM. Hal ini penting dilakukan untuk melihat secara mendalam bagaimana aplikasi sejenis lainnya memecahkan masalah desain yang sama dan melihat sisi baik dan buruk dari mereka yang dapat membantu penulis untuk terhindar dari penerapan fitur yang tidak berguna dan memandu penulis untuk menghasilkan fitur yang dibutuhkan oleh pengguna [31]. Berikut ini merupakan rencana luaran yang akan dihasilkan dari tahapan ini yang dapat dilihat pada **Tabel 3.1**.

**Tabel 3.1 Rencana Luaran Penggalian Peluang Fitur**

Nama Aplikasi X	
Identifikasi	Poin-Poin Penjelasan
Fitur	Membagikan penawaran ke media sosial melalui sebuah <i>link</i>
Kelebihan	Fitur <i>reward</i> memiliki kelebihan dengan jenis hadiah yang beragam
Peluang Pengembangan	Fitur bagikan menggunakan link dan <i>reward</i> yang beragam dapat dikombinasikan menjadi fitur yang menarik untuk diimplementasikan

#### 3.2.3.2 Melakukan *User Research*

Pada tahapan ini penulis melakukan validasi ide dan konsep besar aplikasi yang akan dikembangkan dengan melakukan wawancara secara daring melalui aplikasi *chatting* maupun

*video call* kepada beberapa partisipan yang memiliki kriteria pernah melakukan aktivitas pemasaran secara *online* melalui media sosial mereka. Fitur-fitur aplikasi yang berpotensi dikembangkan yang berasal dari tahapan penggalan peluang fitur aplikasi juga dapat divalidasi kepada partisipan untuk memperoleh *feedback* apakah fitur-fitur tersebut cocok untuk diimplementasikan atau tidak pada aplikasi sistem pemasaran yang akan dirancang pada buku tugas akhir ini. Hasil wawancara akan dirangkum menjadi poin-poin hasil wawancara yang akan digunakan sebagai pertimbangan dalam tahap selanjutnya.

### 3.2.4 Pengembangan Ide

Hasil dari penggalan data dan informasi berupa daftar peluang fitur dan konsep aplikasi serta *feedback* dari hasil *user research* akan digunakan untuk memulai tahapan pengembangan ide sebuah aplikasi baru dan mempersiapkan setiap kebutuhannya untuk selanjutnya akan dirancang dalam bentuk purwarupa berbasis kode.

#### 3.2.4.1 Membuat *Design Brief*

*Design brief* dibuat dengan tujuan memberikan informasi detail utama suatu proyek dan memastikan proyek yang dikerjakan selaras dengan apa yang telah ditentukan [32]. Pembuatan *design brief* dilakukan penulis sebagai upaya untuk mendapatkan penjelasan singkat dan gambaran umum mengenai aplikasi yang akan dirancang. *Design brief* akan digunakan penulis sebagai dasar informasi dalam merancang aplikasi sistem pemasaran untuk UMKM. Rencana rancangan *design brief* yang akan dihasilkan ditunjukkan oleh **Tabel 3.2**.

**Tabel 3.2 Rencana Rancangan *Design Brief***

Identifikasi	Deskripsi
<i>Brief</i>	Membuat pelanggan UMKM berkontribusi dalam melakukan aktivitas pemasaran UMKM
Sub Aplikasi	Aplikasi untuk pelanggan baru, aplikasi untuk pelanggan loyal, dan aplikasi untuk <i>merchant</i>
Jenis Pengguna	Pelanggan baru, pelanggan loyal, dan <i>merchant</i>

Identifikasi	Deskripsi
<i>Objectives</i>	Membantu UMKM dalam memasarkan produknya dan memberikan apresiasi kepada pelanggan yang telah berkontribusi
<i>Design Goals</i>	Menghasilkan aplikasi pelanggan baru, pelanggan loyal, dan <i>merchant</i> yang minim revisi
Target Pengguna	Pengguna media sosial dan pemilik UMKM
<i>Project Deliverables</i>	Aplikasi pemasaran UMKM yang dapat berjalan di berbagai sistem operasi perangkat bergerak
<i>System Preferences</i>	Aplikasi perangkat bergerak menggunakan kerangka kerja <i>React Native</i> .

### 3.2.4.2 Menyusun Struktur Kebutuhan

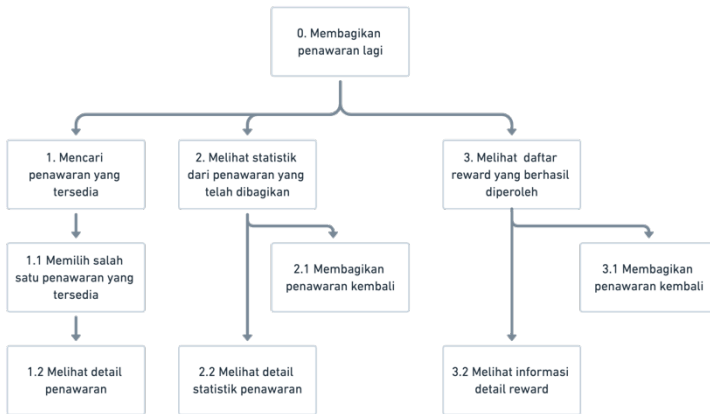
Menyusun struktur kebutuhan selanjutnya perlu dilakukan untuk mempersiapkan rencana pekerjaan yang akan dilakukan berdasarkan dari tujuan yang besar yang akan dicapai. Tujuan besar ini akan dipecah menjadi beberapa bagian pekerjaan kecil yang mudah untuk dikerjakan. Struktur kebutuhan dibuat sebagai upaya untuk mengatur pekerjaan dan batasannya agar tujuan besar dari pekerjaan bisa dicapai dengan cara yang terstruktur [33]. Penyusunan struktur kebutuhan akan dilakukan sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 3.3**.

**Tabel 3.3 Rencana Struktur Kebutuhan**

Struktur Kebutuhan	Deskripsi
<i>Theme</i>	Pelanggan loyal mendapatkan hadiah dari penawaran yang mereka bagikan sehingga meningkatkan motivasinya dalam membagikan penawaran kembali
<i>Epic</i>	Pelanggan loyal dapat melihat hadiah yang mereka dapatkan
<i>Story</i>	Sebagai pelanggan loyal saya ingin melihat hadiah yang saya dapatkan sehingga saya dapat mengetahuinya
<i>Task</i>	Membuat halaman dengan daftar <i>card</i> yang berisi nama hadiah

### 3.2.4.3 Melakukan *Task Analysis*

Setelah struktur kebutuhan selesai dibuat, selanjutnya penulis akan membuat diagram *task analysis* yang dilakukan untuk mengidentifikasi bagian *task* yang ingin dikembangkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan menghasilkan ide awal sebagai solusi permasalahan pengguna. *Task analysis* yang dibuat merupakan tipe *Hierarchical Task Analysis (HTA)* yang menjabarkan tindakan-tindakan yang dilakukan pengguna untuk membantu mereka meraih tujuan yang diinginkan kedalam beberapa *sub task* [34]. Rencana pembuatan *task analysis* dapat dilihat pada **Gambar 3.2**. Setiap langkah yang dijalankan mewakili *sub-task* yang dapat dipecah menjadi *sub-task* lainnya

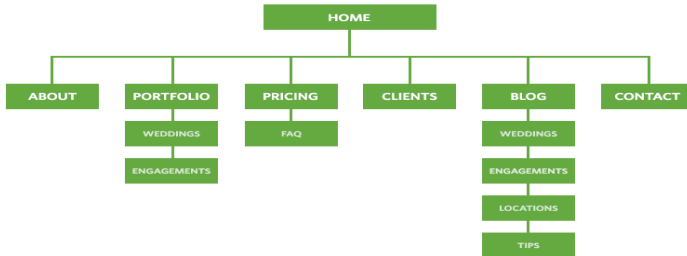


**Gambar 3.2** Rencana Diagram *Task Analysis*

### 3.2.4.4 Membuat Arsitektur Informasi

Tahapan terakhir yang akan dikerjakan penulis pada bagian ini adalah membuat arsitektur informasi yang akan menjadi dasar penulis dalam merancang setiap layar aplikasi ke dalam bentuk *coded prototype*. Arsitektur informasi akan menginformasikan bagaimana tampilan antarmuka aplikasi itu sebaiknya dibuat untuk memudahkan pemahaman pengguna ketika menggunakan aplikasi dan memudahkan pengembang dalam

mengatur konten pada setiap layar [35]. Rencana luaran arsitektur informasi yang akan dihasilkan dapat dilihat pada **Gambar 3.3**.

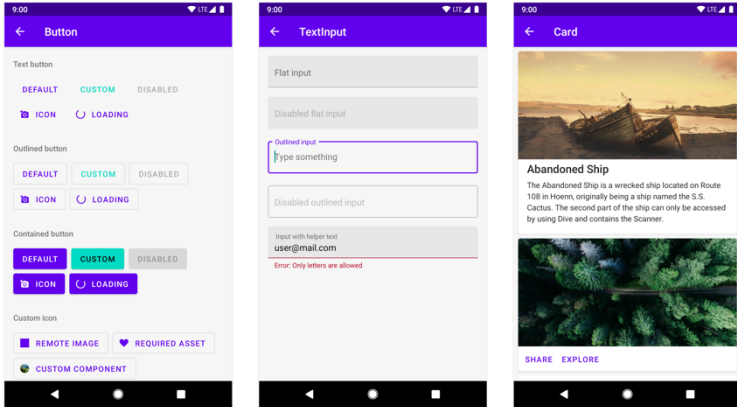


**Gambar 3.3 Rencana Arsitektur Informasi**

### 3.2.5 Pengembangan Solusi

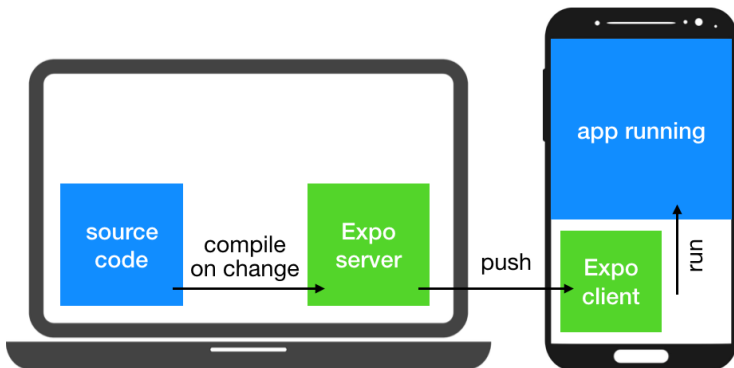
Solusi dalam tugas akhir ini dikembangkan dalam bentuk purwarupa berbasis kode (*coded prototype*) dengan tingkat luaran *hand-coded prototype*. Purwarupa ini berguna untuk menyampaikan hasil rancangan desain aplikasi yang telah dibuat kepada calon pengguna. Purwarupa dibuat untuk memudahkan interaksi pengguna terhadap hasil desain aplikasi yang telah dibuat.

Purwarupa berbasis kode dikembangkan dengan kerangka kerja *React Native* dengan memanfaatkan *React Native Paper library*. *React Native Paper* memiliki beberapa elemen siap pakai seperti yang digambarkan pada **Gambar 3.4** sehingga dapat mempermudah proses pengembangan solusi dalam bentuk purwarupa berbasis kode.



Gambar 3.4 Contoh Elemen *React Native Paper*

Dalam pembuatan purwarupa berbasis kode dengan *React Native* digunakan Expo yang merupakan kerangka kerja atau *platform* untuk aplikasi *react*. *Platform* Expo ini dapat mempermudah dan mempercepat penulis dalam proses pengembangan dan iterasi purwarupa pada Android, iOS, dan *web apps* dengan kode dasar *javascript* yang sama. Berikut merupakan ilustrasi cara kerja *platform* Expo [36].



Gambar 3.5 Ilustrasi Cara Kerja *Platform* Expo

### 3.2.6 Pengujian Purwarupa

Tahapan selanjutnya yang akan dilakukan setelah pembuatan purwarupa selesai dibuat adalah melakukan pengujian kegunaan (*usability testing*) terhadap purwarupa tersebut kepada calon pengguna yang akan bertindak sebagai partisipan dalam pengujian, menurut Jakob Nielsen partisipan dalam sesi pengujian ini berjumlah kurang lebih 5 orang [37]. Partisipan pengujian merupakan orang yang terbiasa menggunakan *smartphone* dan media sosial di kehidupannya. Penulis menggunakan partisipan yang berada di sekitar lingkungan penulis untuk memudahkan proses pengujian.

Beberapa tahapan akan dilakukan penulis sebagai tahapan persiapan sebelum melakukan pengujian, diantaranya sebagai berikut:

#### 3.2.6.1 Melakukan prioritas *task*

Hal pertama yang dilakukan dalam persiapan pengujian adalah dengan menuliskan daftar *task* yang perlu dilakukan partisipan pengujian di dalam purwarupa yang dikembangkan. Setelah daftar *task* yang dibutuhkan telah selesai dituliskan, hal selanjutnya yang perlu dilakukan adalah dengan memprioritaskan *task* tersebut ke dalam skala 1 hingga 3 yang diprioritaskan berdasarkan tugas yang paling sering digunakan pada aplikasi. Nilai 3 menunjukkan tugas-tugas yang sering dilakukan oleh pengguna, nilai 2 menunjukkan tugas-tugas dimana pengguna melakukan tugas tersebut dalam rentang waktu yang jarang, dan nilai 1 menunjukkan tugas-tugas yang hanya dilakukan pengguna sekali saja pada waktu tertentu. **Tabel 3.4** menunjukkan rencana dari prioritas tugas-tugas yang akan diujikan.

**Tabel 3.4 Rencana Struktur Prioritas *Task***

<i>Task</i>	Skala Prioritas
Melihat <i>reward</i> dari setiap penawaran	3
Mengubah detail pengiriman	2
Mengganti kode referral	1



### 3.2.6.2 Membuat Skenario

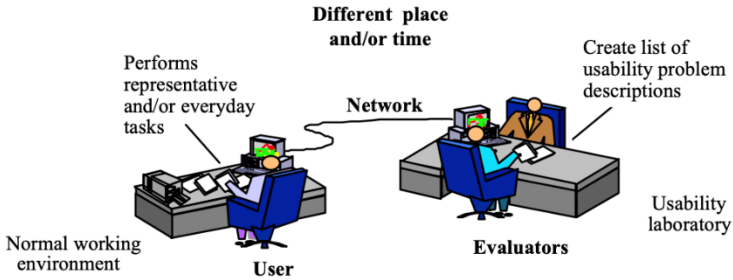
Hal selanjutnya yang dilakukan adalah dengan mengubah beberapa tugas-tugas yang telah diprioritaskan ke dalam sebuah bentuk skenario. **Tabel 3.5** merupakan penurunan beberapa tugas ke dalam bentuk sebuah skenario. Jumlah skenario yang akan diujikan direncanakan berjumlah 4 hingga 5 skenario dan akan disesuaikan berdasarkan hasil pengembangan purwarupa.

**Tabel 3.5 Rencana Skenario Berdasarkan Task**

Skenario	Task
Anda memperoleh hadiah sejumlah uang dari penawaran X yang telah Anda bagikan dan Anda ingin tahu berapa jumlah uang yang didapatkan. Agar mempermudah uang dikirimkan ke Anda, Anda akan mengubah Detil Rekening sesuai dengan bank milik Anda.	Melihat daftar <i>reward</i>
	Melihat detail <i>reward</i>
	Mengubah detail rekening

### 3.2.6.3 Melakukan *Usability Testing*

Setelah skenario selesai dibuat maka pengujian siap untuk dilakukan. Pengujian dilakukan secara *moderated remote usability test* dimana partisipan dan *evaluator* atau dalam hal ini penulis berada pada lingkungan *virtual* dan waktu yang sama. Selama sesi pengujian, partisipan akan menjalankan serangkaian skenario yang diberikan melalui perangkat pribadi mereka sendiri dan *evaluator* akan mengamati dan mendokumentasikan setiap perilaku dan *feedback* yang dihasilkan dari partisipan [38]. Pengujian dilakukan menggunakan *platform* Zoom secara bergantian untuk setiap partisipan. Penulis akan merekam keseluruhan sesi pengujian sebagai dokumentasi pengamatan. Ilustrasi dalam melakukan sesi *moderated remote usability test* ini dapat dilihat pada **Gambar 3.6** berikut [39].



**Gambar 3.6 Moderated Remote Usability Test**

*Usability Testing* yang dilakukan selanjutnya akan dihitung *success rate* atau tingkat keberhasilannya berdasarkan *task completion rate* seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 3.6**. Hal ini untuk mengidentifikasi pada bagian mana partisipan kesulitan dalam menyelesaikan tugas sehingga diperlukan perbaikan pada desain antarmuka aplikasi.

**Tabel 3.6 Rencana Tabel Task Completion Rate**

Partisipan	Skenario			
	Anda ingin melihat hadiah apa yang anda peroleh dari penawaran X		Anda ingin mengubah detail rekening Anda karena terdapat ketidaksesuaian	
	Melihat daftar <i>reward</i>	Melihat detail <i>reward</i>	Mengubah nama bank	Mengubah nomor rekening
Alex	3	2	3	2
Morgan	3	2	1	2
Steve	3	3	3	3

Pemberian angka 3 untuk kategori *fully success*, angka 2 untuk *partial success*, dan angka 1 untuk kategori *failed*.

Berdasarkan data pada tabel *task completion rate*, maka akan dihitung keterselesaiannya menggunakan rumus *success rate* seperti yang dijelaskan pada **Persamaan 2.1** bagian pengujian di bab 2 buku tugas akhir ini.

### 3.2.7 Peningkatan Solusi Desain

Hasil dari pengujian menggunakan *usability testing* baik berupa hasil pengamatan penulis maupun *feedback* dari partisipan akan dicatat. Selanjutnya penulis akan menganalisis pada purwarupa bagian mana partisipan mengalami kendala-kendala yang menghambat mereka dalam menjalankan skenario yang diberikan. Bagian purwarupa yang memberikan kendala pada partisipan akan dilakukan perbaikan sehingga sesuai dengan tujuan desain dan kebutuhan pengguna. Perbaikan pada purwarupa ini selanjutnya akan kembali di uji pada iterasi berikutnya dengan partisipan yang berbeda untuk mengukur peningkatan solusi desain. Hasil pengukuran ini kemudian dibandingkan dengan pengukuran pada iterasi sebelum dilakukannya perbaikan untuk melihat apakah perbaikan solusi desain yang dilakukan semakin mendekati kebutuhan pengguna atau sebaliknya.

### 3.2.8 Penarikan Kesimpulan

Setelah semua tahapan pengembangan selesai dilaksanakan dan rancangan antarmuka aplikasi dalam bentuk purwarupa berbasis kode telah memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna berdasarkan hasil evaluasi maka akan dilakukan pengambilan kesimpulan terhadap rancangan antarmuka aplikasi sistem pemasaran untuk UMKM yang telah dihasilkan. Pengambilan kesimpulan akan dilakukan bersama-sama melalui diskusi bersama tim. Evaluasi juga dilakukan terhadap beberapa pekerjaan yang belum direalisasikan pada penelitian ini dan dijadikan dalam bentuk saran untuk pengembangan selanjutnya. Sehingga kedepannya rancangan antarmuka aplikasi sistem pemasaran dengan konsep *referral marketing* diharapkan dapat memberikan kebermanfaatn untuk UMKM dalam memasarkan produk mereka dan meningkatkan jumlah pelanggannya.

*Halaman ini sengaja dikosongkan.*

## BAB IV PROSES DESAIN

Pada bab ini penulis menguraikan tahapan perancangan awal proses desain untuk menentukan konsep dari antarmuka aplikasi yang akan dikembangkan. Beberapa aktivitas dilakukan seperti menggali peluang fitur aplikasi, membuat *design brief*, menyusun struktur kebutuhan, melakukan *task analysis*, hingga membuat arsitektur informasi.

### 4.1 Penggalan Peluang Fitur

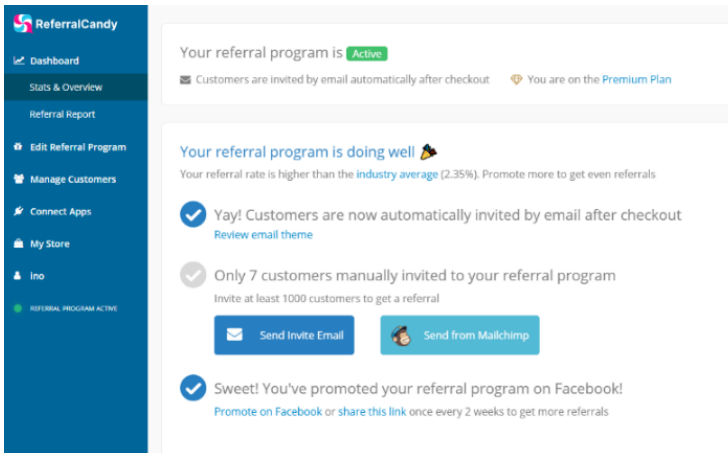
Sebagai upaya awal untuk memperoleh gambaran konsep beserta fitur aplikasi yang akan dikembangkan, penulis melakukan analisis terhadap beberapa aplikasi serupa yang sudah berjalan sebelumnya. Tahapan ini dilakukan terhadap 3 (tiga) *platform* yang menjalankan sistem pemasaran untuk nantinya dicari bagian-bagian yang bisa diadaptasi pada aplikasi sistem pemasaran untuk UMKM. Cara ini dilakukan untuk menemukan secara mudah fitur-fitur maupun konsep pemasaran melalui media digital yang sudah terimplementasi secara nyata. Penggalan peluang fitur ini akan menghasilkan daftar fitur-fitur utama yang sekiranya dapat diimplementasikan pada aplikasi sistem pemasaran untuk UMKM yang akan dirancang. Adapun detail dari *platform* yang akan dianalisis dijelaskan pada **Tabel 4.1**.

**Tabel 4.1 Daftar *Platform* yang Dianalisis**

<b><i>Platform</i></b>	<b>URL Website / App Store</b>	<b>Bentuk <i>Platform</i></b>	<b>Keterangan</b>
Referral Candy	<a href="https://www.referralcandy.com/">https://www.referralcandy.com/</a>	Web	<i>Referral Management</i>
Meesho	<a href="https://s.id/meeshoapp">https://s.id/meeshoapp</a>	Mobile	Ajak Teman
Smile.io	<a href="https://smile.io/">https://smile.io/</a>	Web	<i>Merchant Referral Management</i>

### 4.1.1 Referral Candy

Referral Candy merupakan suatu *platform* yang membantu pemilik bisnis untuk menjangkau pelanggan baru menggunakan sistem *referral* berbasis insentif. Referral Candy bekerja dengan mengintegrasikan *platform* mereka ke pemilik bisnis yang sudah memiliki *e-Commerce* miliknya sendiri. Pemilik bisnis melalui Referral Candy dapat membuat suatu penawaran menarik (*campaign*) yang nantinya bisa dibagikan oleh pelanggan mereka ke calon pelanggan lainnya. Akan ada berupa insentif (*rewards*) dari potongan harga, uang tunai, hingga hadiah langsung bagi pelanggan yang mengajak temannya maupun orang yang diajak itu sendiri. Pemilik bisnis juga dapat melihat sejauh mana *campaign* yang mereka miliki berpengaruh terhadap penjualan serta keuntungan mereka. Tampilan utama dari *platform* Referral Candy dapat dilihat pada **Gambar 4.1**.



**Gambar 4.1 Platform Referral Candy**

*Platform* Referral Candy kemudian dianalisis setiap fitur yang dimilikinya untuk memudahkan penulis dalam mengidentifikasi beberapa fitur yang berpotensi untuk diimplementasikan pada aplikasi Marketing Fans. Adapun sejumlah fitur utama pada Referral Candy dirangkum pada **Tabel 4.2**.

Tabel 4.2 Tabel Fitur Referral Candy

ID Fitur	Fitur	Deskripsi Fitur
RC01	<i>Landing Page (Agents)</i>	Halaman ini merupakan tempat bagi orang yang akan membagikan penawaran ke temannya ( <i>agent</i> ) untuk menyalin <i>link landing page</i>
RC02	<i>Landing Page (Friends)</i>	Halaman ini berisikan kode kupon dari <i>agent</i> yang mengirimkan penawaran
RC03	<i>Dashboard</i>	Pengguna dapat melihat laporan atau statistik dari kegiatan <i>referral</i> yang dilakukan
RC04	<i>Referral Program</i>	Pemilik bisnis dapat merancang model dari <i>campaign</i> serta <i>channel marketing</i> yang akan digunakan
RC05	<i>Manage Customers</i>	Pelanggan yang telah terdaftar pada sistem dapat dikelola oleh pemilik bisnis
RC06	<i>Connect Apps</i>	Pemilik bisnis dapat menghubungkan sistem dengan layanan-layanan pemasaran online lainnya
RC07	<i>My Store</i>	Pemilik bisnis dapat melihat data dan laporan terkait penjualan yang berkaitan dengan aktivitas <i>referral</i>
RC08	<i>My Profile</i>	Pemilik bisnis dapat mengelola akun serta transaksi pembayaran dengan Referral Candy

Setelah diidentifikasi beberapa fitur Referral Candy pada **Tabel 4.2**, kemudian penulis menyaring kelebihan dan beberapa hal yang dapat dikembangkan pada aplikasi sistem pemasaran untuk UMKM yang dituliskan dalam **Tabel 4.3** untuk dijadikan acuan dalam pengembangan aplikasi tersebut.

Tabel 4.3 Kelebihan &amp; Peluang Pengembangan Referral Candy

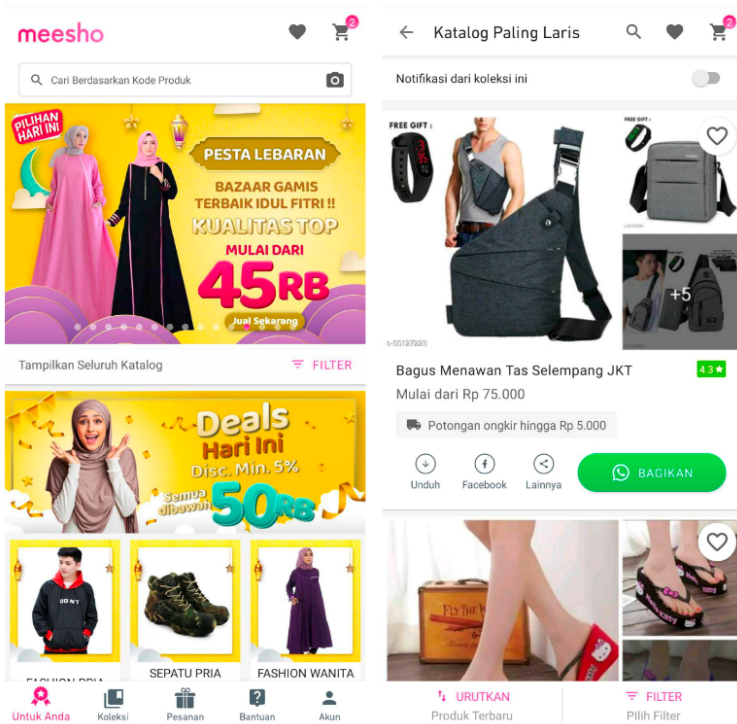
Identifikasi	Poin-Poin
Kelebihan Platform Referral Candy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat membagikan penawaran ke teman melalui <i>link</i></li> <li>• Hadiah (<i>rewards</i>) dapat bervariasi dalam bentuk uang tunai, hadiah, maupun potongan diskon</li> <li>• Pengelola toko dapat membuat sendiri penawaran yang akan ia lakukan</li> </ul>

Identifikasi	Poin-Poin
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat <i>database</i> pelanggan yang dapat dijadikan sebagai asset toko</li> <li>• Laporan terkait aktivitas <i>referral</i> dapat dengan mudah dilihat melalui <i>dashboard</i></li> </ul>
Peluang Pengembangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan kode <i>voucher</i> bisa diimplementasikan pada toko <i>offline</i> sehingga tidak selalu berkaitan dengan toko <i>online</i></li> <li>• Bisa dibuat format teks ajakan yang dapat pengguna manfaatkan sebagai konten media sosial mereka saat membagikan penawaran</li> <li>• Registrasi bisa dibuat lebih mudah dengan mengandalkan nomor <i>handphone</i></li> </ul>

#### 4.1.2 Meesho

Meesho merupakan sebuah aplikasi *reseller* berbasis *mobile*. Meesho menyediakan kemudahan bagi pengguna aplikasi untuk menjual beberapa produk kepada orang lain disekitarnya tanpa harus membeli atau memiliki produk tersebut terlebih dahulu. Pengguna aplikasi Meesho dapat memilih produk yang akan dijual melalui aplikasi Meesho untuk kemudian dipromosikan kepada teman-temannya melalui berbagai media sosial. Ketika salah satu temannya tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan maka pengguna aplikasi atau dalam hal ini orang yang mempromosikan tadi akan bertindak sebagai fasilitator yang akan membelanjakan produk tersebut melalui aplikasi Meesho. Meesho sebagai pihak pertama akan mengirimkan produk yang dipesan langsung ke alamat pembeli tanpa melalui perantara fasilitator lagi. Pengguna aplikasi Meesho akan mendapat keuntungan dari margin harga jual yang dimasukkan ketika membelanjakan produk tersebut pada aplikasi Meesho. Tampilan utama dari *platform* Meesho dapat dilihat pada **Gambar 4.2**.





Gambar 4.2 Platform Meesho

Platform Meesho memiliki beberapa fitur utama yang memang difokuskan kepada seorang pengguna yang berperan sebagai *reseller* dari produk-produk yang ditawarkan oleh Meesho. Beberapa fitur ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi fitur-fitur yang berpotensi untuk diimplementasikan pada aplikasi Marketing Fans. Adapun sejumlah fitur utama pada Meesho dirangkum pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Tabel Fitur Meesho

ID Fitur	Fitur	Deskripsi Fitur
ME01	Untuk Anda (Home)	Halaman ini berisikan promo yang sedang berlangsung dan produk-produk yang ditawarkan kepada pengguna.

ID Fitur	Fitur	Deskripsi Fitur
ME02	Bagikan Produk ke Media Sosial	Pengguna dapat membagikan gambar dan deskripsi produk melalui berbagai media sosial namun memiliki tombol sendiri untuk membagikan melalui aplikasi <i>Whatsapp</i> .
ME03	<i>Wishlist</i>	Pengguna dapat menambahkan produk ke dalam <i>wishlist</i> untuk dilihat lain waktu.
ME04	Harga Final	Memberikan kebebasan kepada pengguna untuk mengatur margin keuntungan yang ingin didapatkan dari setiap produk yang dijual kepada orang lain
ME04	Koleksi Produk	Halaman ini menampilkan koleksi-koleksi produk dari Meesho.
ME05	Pesanan	Halaman khusus yang menampilkan progress dari pembelian yang dilakukan pada aplikasi. Halaman ini juga menampilkan progres penjualan produk untuk mendapatkan bonus dari aplikasi.
ME06	Bantuan	Halaman khusus yang menyediakan penjelasan aplikasi dalam bentuk video, panduan dalam menggunakan aplikasi dalam berbagai kasus, dan juga <i>call center</i> .
ME07	Akun	Halaman ini berisikan informasi pribadi pengguna. Pada halaman ini pengguna dapat mengubah profil dan detail rekening. Halaman ini juga menampilkan saldo yang berhasil didapatkan oleh pelanggan dari setiap transaksi dan pengaturan serta informasi lainnya terkait aplikasi
ME08	Referral dan Terima (Fitur Baru)	Menampilkan ajakan kepada pengguna untuk mengajak orang lain menggunakan aplikasi Meesho menggunakan kode referral mereka dengan menawarkan benefit bagi setiap transaksi dari pelanggan baru yang berhasil diajak.
ME09	Logo <i>Creator</i> (Fitur Baru)	Fitur bagi pengguna aplikasi untuk membuat logo toko mereka sendiri.

Setelah diidentifikasi beberapa fitur Meesho pada **Tabel 4.4**, kemudian penulis menyaring kelebihan dan beberapa hal yang

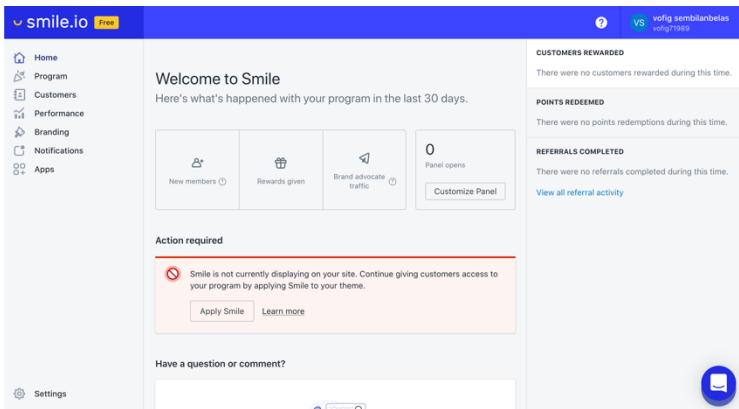
dapat dikembangkan pada aplikasi sistem pemasaran untuk UMKM yang dituliskan dalam **Tabel 4.5** untuk dijadikan acuan dalam pengembangan aplikasi tersebut.

**Tabel 4.5 Kelebihan & Peluang Pengembangan Meesho**

Identifikasi	Poin-Poin
Kelebihan Aplikasi Meesho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah dalam membagikan produk ke media sosial, cukup dari beranda sudah bisa membagikan produk.</li> <li>• Menyediakan akses bagikan ke hampir seluruh media sosial</li> <li>• Memberi kebebasan kepada pengguna untuk mengatur margin keuntungan dari setiap produk yang dijual</li> <li>• Menambahkan produk ke dalam <i>wishlist</i></li> <li>• Fitur pelacakan bonus dapat memotivasi pengguna untuk mencapai target penjualan tertentu</li> <li>• Fitur bantuan sangat bermanfaat bagi pengguna baru yang belum mengerti cara kerja aplikasi</li> </ul>
Peluang Pengembangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang dibagikan ke media sosial dibagi menjadi 2 langkah yaitu yang pertama pengguna harus membagikan gambar produk terlebih dahulu, baru kemudian membagikan deskripsi produk. Ini akan sedikit merepotkan pengguna karena harus keluar dan masuk lagi ke dalam aplikasi. Hal ini berpeluang untuk dikembangkan pada aplikasi <i>marketing platform</i> dengan membuat konten penawaran yang dibagikan sesederhana mungkin yakni menggunakan gambar dan deskripsi dalam satu kali share dan juga menyediakan <i>link</i> menuju penawaran yang mudah diingat.</li> <li>• Fitur pelacakan bonus yang dapat memotivasi pengguna bisa diterapkan pada aplikasi <i>marketing platform</i> yang dimodifikasi sebagai motivasi pengguna untuk membagikan penawaran lebih banyak untuk bisa memperoleh <i>reward</i> atau hadiah yang lebih banyak.</li> </ul>

### 4.1.3 Smile.io

Smile.io menyediakan program *reward* untuk 30.000 *merchant* di seluruh dunia, menjadikannya *reward platform e-commerce* paling populer di dunia. Dengan Smile.io, *merchant* dapat membangun program *mobile-friendly* yang sama-sama menarik, menyenangkan, dan memotivasi dengan memberi hadiah kepada pelanggan dengan poin, status VIP, dan bonus *referral*. Smile.io juga menyediakan API apabila *merchant* memiliki tim pengembang yang bertujuan membangun aplikasi mereka sendiri. Tampilan utama dari Smile.io dapat dilihat pada **Gambar 4.3**.



**Gambar 4.3 Platform Smile.io**

*Platform* Smile.io memiliki fokus kepada pengguna dengan peran sebagai *merchant* yang akan menyelenggarakan program *referral*. Beberapa fitur pada Smile.io akan dianalisis untuk mengidentifikasi fitur yang berpeluang untuk diimplementasikan. Adapun sejumlah fitur utama pada Smile.io dirangkum pada **Tabel 4.6**.

**Tabel 4.6 Tabel Fitur Smile.io**

ID Fitur	Fitur	Deskripsi Fitur
SM01	<i>Programs</i>	Halaman ini berfungsi mengatur poin, referral, aktivitas dan <i>VIP Customer</i>

ID Fitur	Fitur	Deskripsi Fitur
SM02	<i>Customer</i>	Berfungsi untuk mengatur member, customer dan <i>banned member</i> apabila didapatkan user yang menyalahkan aplikasi
SM03	<i>Performance</i>	Menampilkan apa yang terjadi pada <i>reward</i> yang dibuat merchant selama. Bagian ini memberikan gambaran berupa anggota, poin transaksi, dan pembelian yang dilakukan <i>referral</i>
SM04	<i>Branding</i>	Pada bagian ini, <i>merchant</i> dapat mengatur tampilan aplikasi pelanggan loyal mereka. Hal-hal yang dapat diatur disini berupa tema, <i>layout panel</i> , <i>icon</i> aplikasi, dan halaman CTA
SM05	<i>Notifications</i>	Notifikasi berupa <i>email</i> yang dapat diatur berupa <i>email template</i> , dan CTA pada email
SM06	<i>Apps</i>	Halaman ini mengatur integrasi aplikasi <i>merchant</i> (menggunakan Shopify) untuk memenuhi kebutuhan bisnis

Setelah diidentifikasi beberapa fitur Smile.io pada **Tabel 4.6**, kemudian penulis menyaring kelebihan dan beberapa hal yang dapat dikembangkan pada aplikasi sistem pemasaran untuk UMKM yang dituliskan dalam **Tabel 4.7** untuk dijadikan acuan dalam pengembangan aplikasi tersebut.

**Tabel 4.7 Kelebihan & Peluang Pengembangan Smile.io**

Identifikasi	Poin-Poin
Kelebihan Aplikasi Smile.io	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terintegrasi dengan layanan <i>e-commerce</i> seperti Shopify</li> <li>• Memiliki peluang sangat besar dalam mengintegrasikan layanan lainnya</li> <li>• <i>Merchant</i> dapat mengatur tampilan aplikasi bagi pelanggan loyal mereka</li> <li>• Halaman <i>dashboard</i> memberikan gambaran umum yang jelas</li> <li>• Fitur <i>performance</i> memberikan mendeskripsikan kondisi program loyalitas dengan baik</li> <li>• Adanya <i>help center</i> membantu merchant yang mengalami kendala</li> </ul>

Identifikasi	Poin-Poin
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Merchant</i> dapat mengatur <i>email template</i> untuk pelanggan loyal mereka</li> </ul>
Peluang pengembangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada Smile.io, <i>merchant</i> dapat mengatur interaksi mereka dengan pelanggan loyal dengan menggunakan <i>email template</i>. Hal ini dapat diterapkan pada konten yang akan di share oleh <i>Fans</i> ke media sosial. <i>Merchant</i> dapat melakukan modifikasi konten pada aplikasi dengan menyediakan API apabila <i>merchant</i> memiliki tim pengembang yang bertujuan membangun aplikasi sesuai preferensi <i>merchant</i>.</li> <li>• CTA yang cukup lengkap dapat dijadikan acuan pada pengembangan aplikasi <i>visitor</i> dan <i>fans</i></li> <li>• Tata letak dan arsitektur informasi pada <i>dashboard</i> dan halaman <i>performance</i> dapat dijadikan acuan dalam membuat <i>screen</i> yang berkaitan.</li> </ul>

## 4.2 User Research

*User research* dilakukan penulis setelah memiliki beberapa daftar fitur dan konsep aplikasi dari hasil tahapan penggalian peluang fitur yang selanjutnya dilakukan validasi dengan cara wawancara kepada beberapa partisipan yang representatif yang mana hasil wawancara dilampirkan pada **Lampiran A**. *User research* dilakukan untuk menguji ide dan konsep awal aplikasi yang dimiliki penulis sebelum melanjutkan ke tahap pengembangan berikutnya. Tahapan ini juga dilakukan penulis untuk menyesuaikan motivasi dan kebiasaan pengguna dengan ide dan konsep aplikasi yang akan dibuat. Partisipan merupakan orang yang pernah melakukan aktivitas pemasaran produk atau jasa melalui media *online*. Aktivitas tersebut seperti melakukan promosi baik berbayar atau tidak berbayar, berbagi informasi penawaran pada media sosial, melakukan aktivitas *referral* pada aplikasi tertentu untuk mendapatkan suatu *reward*, dan aktivitas-aktivitas serupa lainnya. Adapun data dari partisipan ditampilkan pada **Tabel 4.8**.

Tabel 4.8 Data Partisipan *User Research*

ID Partisipan	Nama	Umur	L/P	Asal
PW1	Citra Anggraini Wulansari	24	P	Sidoarjo
PW2	Intan Galih Kesuma	22	P	Malang
PW3	Made Puspa Wedanthi	22	P	Gresik
PW4	Aelisa Nailin Nabila	22	P	Surabaya
PW5	Umar Hamzah	22	L	Probolinggo
PW6	Andi Surahman Suli	23	L	Makassar

Pada sesi wawancara penulis mencoba mengajukan pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari partisipan dan pengalaman serta motivasi mereka dalam melakukan aktivitas promosi pada media *online* milik mereka. Penulis juga meminta tanggapan mereka terkait ide dan konsep aplikasi yang penulis rancang didalam buku tugas akhir ini. Poin-poin hasil wawancara telah dirangkum penulis pada **Tabel 4.9**.

Tabel 4.9 Poin-Poin Hasil *User Research*

ID Partisipan	Poin-Poin Hasil Wawancara
PW1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pernah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial miliknya</li> <li>• Melakukan kegiatan promosi melalui <i>Instagram story</i>, <i>Facebook</i> dan juga <i>chat</i> personal dan <i>chat group Whatsapp</i></li> <li>• Mempromosikan barang berupa baju muslimah, kacamata, sepatu, hijab, dan makanan</li> <li>• Sumber barang yang dipromosikan berasal dari temannya dan beberapa dari orang lain yang sebelumnya belum pernah dikenal</li> <li>• Sebagian besar promosi dilakukan secara sukarela (tidak dibayar) namun terkadang partisipan diberikan produk secara gratis atau potongan harga ketika membeli produk tersebut</li> <li>• Partisipan tidak dibayar karena menurutnya belum bisa menjamin bahwa produk yang dipromosikan bisa banyak terjual</li> <li>• Motivasi partisipan melakukan kegiatan promosi adalah untuk membantu bisnis orang tersebut, karena</li> </ul>

ID Partisipan	Poin-Poin Hasil Wawancara
	<p>partisipan pernah merasakan bahwa menjual sebuah produk tidaklah mudah dan pada akhirnya partisipan melakukan kegiatan tersebut dengan ikhlas dan tidak mengharapkan imbalan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipan setuju dengan konsep <i>referral marketing</i> dan menganggap konsep pemasaran seperti <i>referral marketing</i> dapat meningkatkan motivasi seseorang untuk mempromosikan sebuah produk dikarenakan adanya timbal balik berupa keuntungan yang bisa dia peroleh</li> <li>• Partisipan mengharapkan keuntungan berupa barang namun juga memungkinkan untuk menerima keuntungan berupa uang</li> </ul>
PW2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pernah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial miliknya</li> <li>• Melakukan kegiatan promosi melalui <i>Instagram Story</i> dan <i>Whatsapp Story</i></li> <li>• Paling sering mempromosikan barang berupa makanan</li> <li>• Kebanyakan barang yang dipromosikan berasal dari kerabatnya</li> <li>• Mempromosikan barang secara gratis tapi memperoleh imbalan berupa barang yang dipromosikannya</li> <li>• Motivasinya dalam mempromosikan barang adalah ingin membantu teman karena membantu teman itu menurutnya baik, partisipan merasa senang untuk mempromosikan usaha yang unik dan inovatif, dan menurutnya promosi di media sosial sangatlah mudah sehingga tidak membutuhkan banyak usaha</li> <li>• Partisipan tidak berpikiran untuk meminta uang dari aktivitas promosinya, namun menurutnya jika ada hadiah berupa uang maupun barang akan menambah motivasi seseorang untuk melakukan aktivitas promosi</li> <li>• Partisipan tidak keberatan untuk mempromosikan barang milik seseorang yang sebelumnya belum pernah dia kenal asalkan barang yang dipromosikan benar dan tidak aneh-aneh</li> </ul>
PW3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipan gemar melakukan kegiatan promosi produk atau jasa pada media sosial miliknya sendiri (akun personal)</li> </ul>



ID Partisipan	Poin-Poin Hasil Wawancara
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platform media sosial yang digunakan biasanya fitur Instagram <i>story</i> yang disambungkan ke Facebook <i>story</i></li> <li>• Aktivitas promosi yang dilakukan kebanyakan secara sukarela atau mendapat timbal balik dalam bentuk lain</li> <li>• Partisipan mempersiapkan konten promosi dengan serius, dalam mempromosikannya juga mengusahakan sudah mencoba ataupun mengetahuinya</li> <li>• Motivasi partisipan lebih ke membantu sesama teman yang memiliki bisnis, salah satunya juga untuk menaikkan <i>engagement</i> pada akunnya dengan menyajikan konten produk yang berkualitas</li> <li>• Partisipan tertarik bila ada imbalan tertentu walau tidak dijadikan tujuan utama</li> <li>• Partisipan lebih berminat dengan mempromosikan suatu produk yang syaratnya tidak terlalu banyak. Konsep sederhana dan tidak memerlukan modal yang banyak akan menjadi nilai plus di mata partisipan</li> </ul>
PW4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipan pernah diminta untuk mempromosikan produk milik orang lain, ada juga karena inisiatif sendiri dan ada juga yang melalui platform tertentu</li> <li>• Melakukan kegiatan promosi paling banyak melalui <i>Instagram Story</i> pada akun pribadinya</li> <li>• Partisipan cukup tertarik dengan model promosi yang bisa mendapatkan keuntungan tertentu, walaupun salah satu kendalanya adalah terlalu banyak aturan yang harus dipenuhi</li> <li>• Salah satu motivasi partisipan karena ingin membuat suatu konten yang menarik namun memerlukan produk tertentu di dalamnya</li> <li>• Bagi partisipan benefit tidak hanya uang, namun bisa jadi menaikkan <i>engagement</i> pada akun pribadinya</li> <li>• Partisipan tertarik dengan aktivitas membagikan penawaran dengan kondisi bahwa syaratnya tidak terlalu rumit dan keuntungan yang ditawarkan menarik</li> </ul>
PW5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipan pernah diminta mempromosikan produk milik orang lain, sempat juga beberapa kali dengan inisiatif sendiri dan bersifat sukarela</li> <li>• Kegiatan promosi dilakukan melalui <i>Instagram Story</i> dan <i>Facebook</i></li> </ul>

ID Partisipan	Poin-Poin Hasil Wawancara
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipan lebih memilih benefit berupa komisi, namun tidak menutup kemungkinan untuk menerima produk atau jasa secara gratis</li> <li>• Pada kasus benefit berupa hadiah produk atau jasa yang pernah dialami partisipan, partisipan mendapatkan hadiah “Trip Touring Bromo” secara gratis dari penyedia jasa.</li> </ul>
PW6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipan pernah melakukan kegiatan promosi baik produk orang lain maupun produk sendiri</li> <li>• Partisipan melakukan kegiatan promosi dengan motif membantu teman, namun tidak menutup kemungkinan untuk mengambil keuntungan dari sana</li> <li>• Bagi partisipan, benefit tidak selalu berbentuk uang. Menurut pengalaman partisipan, produk yang partisipan miliki seringkali digunakan sebagai hadiah dari program promosi.</li> </ul>

Riset pengguna (*user research*) yang dilakukan dengan cara wawancara kepada partisipan menghasilkan beberapa kebiasaan dan motivasi mereka dalam melakukan aktivitas pemasaran berupa promosi di media sosial mereka. Konsep aplikasi yang dibentuk peneliti juga memperoleh respon yang positif dari partisipan. Hasil *user research* ini akan digunakan penulis sebagai dasar dalam menentukan tujuan desain dari aplikasi sistem pemasaran untuk UMKM yang penulis rancang dalam buku tugas akhir ini.

### 4.3 Design Brief

*Design brief* dibuat sebagai upaya untuk merumuskan cakupan dan luaran yang ingin dihasilkan dari pengembangan aplikasi sistem pemasaran untuk UMKM sehingga nantinya penulis memiliki sebuah dasar dalam perancangan purwarupa aplikasi ini. *Design brief* ditampilkan pada **Tabel 4.10** yang disusun berdasarkan hasil analisis pada tahapan penggalian peluang fitur. Beberapa fitur yang diperoleh dari hasil analisis tersebut seperti bentuk hadiah yang diberikan pada platform Referral Candy dan pelacakan hadiah untuk memotivasi pengguna yang diterapkan di Meesho selanjutnya diadaptasi serta dilakukan

penyesuaian untuk diwujudkan menjadi Marketing Platform yang terdiri atas 3 (tiga) sub-aplikasi, yaitu: Marketing Visitor, Marketing Fans, dan Marketing Merchant. Riset pengguna juga dilakukan untuk menggali motivasi pengguna dalam membagikan penawaran atau mempromosikan sebuah produk atau jasa dan imbalan apa yang mereka harapkan sehingga mereka mau melakukan hal tersebut kembali. Riset pengguna membantu penulis dalam membuat tujuan desain yang sesuai dengan pengguna.

**Tabel 4.10 Design Brief Marketing Platform**

Identifikasi	Deskripsi
<i>Brief</i>	Mengubah kebiasaan pengguna dari tidak peduli dengan UMKM menjadi peduli dengan cara membagikan penawaran UMKM
Sub-Aplikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Visitor</li> <li>• Marketing Fans</li> <li>• Marketing Merchant</li> </ul>
Jenis Pengguna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Visitor</i>, merupakan orang yang pertama kali menggunakan sistem untuk mendapatkan keuntungan tertentu melalui penawaran yang ia lihat pada media <i>online</i></li> <li>• <i>Fans</i>, merupakan orang yang telah terdaftar pada sistem dan memiliki peran untuk membagikan penawaran melalui media <i>online</i> milik mereka untuk memperoleh keuntungan tertentu</li> <li>• <i>Merchant</i>, merupakan pihak yang membuat berbagai penawaran untuk mempromosikan produk atau jasa mereka yang nantinya akan dibagikan oleh <i>fans</i></li> </ul>
<i>Obejectives</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membantu UMKM untuk melaksanakan pemasaran dari mulut ke mulut dengan lebih mudah dan meningkatkan peluang penjualan.</li> <li>• Memberikan kesempatan kepada pelanggan UMKM untuk mendapatkan penghasilan tambahan karena dilibatkan dengan aktivitas bisnis pemasaran.</li> <li>• Penguatan komunitas lokal dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan UMKM diberikan kepada pelanggannya sehingga pemasaran tidak lari ke platform lain / luar negeri.</li> </ul>

Identifikasi	Deskripsi
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan penjualan produk pada UMKM sebagai upaya untuk meningkatkan konsumsi lokal</li> </ul>
<i>Design Goals</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menghasilkan <i>design</i> aplikasi Marketing Visitor yang dapat mengajak pengunjung yang berpeluang menjadi pelanggan UMKM untuk mengambil voucher dari suatu penawaran</li> <li>• Menghasilkan <i>design</i> aplikasi Marketing Fans yang memungkinkan pengguna untuk mencari, memilih, mengambil keputusan, dan membagikan penawaran yang diberikan oleh UMKM dalam kesehariannya.</li> <li>• Menghasilkan <i>design</i> aplikasi Marketing Fans yang memberikan keuntungan berupa hadiah atau insentif bagi pengguna sehingga dapat memotivasi mereka untuk terus membagikan penawaran pada UMKM</li> </ul>
Target Pengguna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orang yang terbiasa dengan aktivitas <i>online</i> dan menggunakan media sosial dalam kesehariannya serta menginginkan penghasilan tambahan</li> <li>• Pelaku usaha</li> </ul>
<i>Project Deliverables</i>	Aplikasi sistem pemasaran dengan konsep pemasaran <i>referral marketing</i> melalui media sosial yang dapat berjalan secara lintas <i>platform</i> pada sistem operasi perangkat bergerak
<i>System Preferences</i>	Dikembangkan berbasis aplikasi <i>mobile</i> menggunakan kerangka kerja <i>React Native</i> dengan <i>React Native Paper Library</i> .

#### 4.4 Struktur Kebutuhan

Berdasarkan hasil riset pengguna ditemukan sejumlah beberapa fitur yang berpeluang diimplementasikan pada tugas akhir ini. Adapun peluang fitur tersebut dapat dilihat pada **Tabel 4.11**.

**Tabel 4.11 Peluang Fitur**

<i>Peluang Fitur</i>	Hasil Riset Pengguna yang Berkaitan
Pengguna akan diberikan imbalan dari aktivitas pemasarannya dalam bentuk uang atau barang langsung	Beberapa partisipan menginginkan imbalan berupa barang tertentu namun juga menginginkan dalam bentuk uang

<i>Peluang Fitur</i>	<b>Hasil Riset Pengguna yang Berkaitan</b>
UMKM dapat membuat penawaran secara gratis dan bentuk apresiasi dapat diberikan melalui statistik pencapaian kepada pengguna	Beberapa partisipan mau untuk mempromosikan produk atau jasa orang lain secara sukarela karena berniat membantu
<i>Link</i> yang dibagikan pada media sosial bisa di modifikasi sesuai dengan preferensi pengguna. Selain itu statistik yang diberikan kepada pengguna dapat digunakan untuk mengukur kontribusi pencapaian mereka	Bagi sejumlah partisipan imbalan yang bisa diperoleh tidak hanya berupa uang, namun bisa jadi menaikkan <i>engagement</i> pada akun pribadinya

Peluang fitur akan disesuaikan dengan tujuan desain ketiga yang tertera pada *design brief* yang telah disusun pada tahapan sebelumnya, yaitu menghasilkan desain aplikasi Marketing Fans yang memberikan keuntungan berupa hadiah atau insentif bagi pengguna sehingga dapat memotivasi mereka untuk terus membagikan penawaran pada UMKM.

Selanjutnya akan dibuat suatu struktur kebutuhan aplikasi marketing platform secara keseluruhan seperti yang dilampirkan pada **Lampiran B**. Struktur kebutuhan ini disusun untuk membantu penulis dalam mendata dan memprioritaskan kebutuhan yang akan diimplementasikan pada aplikasi sehingga dapat membantu dan memudahkan penulis pada tahap pengembangan. Hal tersebut nantinya akan disusun secara berurutan dari *theme, epic, stories, dan task*.

Berdasarkan struktur kebutuhan pada **Lampiran B**, maka akan dihasilkan struktur kebutuhan yang secara spesifik digunakan dalam mendukung tujuan desain ketiga yang tertera pada *design brief* di **Tabel 4.10** yang akan diwujudkan pada buku tugas akhir ini.

#### 4.4.1 Perumusan *Theme*

Penulis merumuskan *theme* sebagai fokus utama dari tujuan pengembangan aplikasi. *Theme* yang dirumuskan mencakup

bagian besar tujuan yang akan dicapai. Adapun untuk *theme* dari aplikasi Marketing Fans sesuai dengan tujuan desain pada buku tugas akhir ini dapat dilihat pada **Tabel 4.12**.

**Tabel 4.12 Theme Marketing Fans**

<b>ID Theme</b>	<b>Theme</b>	<b>Jenis Pengguna</b>
T3	Meningkatkan motivasi Fans untuk terus membagikan penawaran UMKM melalui <i>reward</i> yang bisa didapatkan	Fans

#### 4.4.2 Perumusan *Epic*

Tahapan selanjutnya adalah perumusan *epic* berdasarkan *theme* yang sudah ditentukan. *Epic* yang dirumuskan menggambarkan kerangka besar pekerjaan yang akan dilakukan untuk kemudian dipecah menjadi beberapa bagian yang lebih kecil dalam bentuk *stories*. Adapun untuk *epic* dari aplikasi Marketing Fans yang akan dikembangkan pada buku tugas akhir ini dapat dilihat pada **Tabel 4.13**.

**Tabel 4.13 Epic Marketing Fans**

<b>ID Theme</b>	<b>ID Epic</b>	<b>Epic</b>	<b>Jenis Pengguna</b>
T3	E7	Fans dapat melihat detail <i>referral</i> mereka	Fans
	E8	Fans dapat melihat detail dari <i>reward</i> yang mereka dapatkan	
	E9	Fans dapat melihat dan secara fleksibel memperbarui data diri mereka pada sistem	

#### 4.4.3 Perumusan *Story*

*Story* dirumuskan berdasarkan perspektif dari tujuan yang ingin dicapai oleh pengguna ketika menggunakan aplikasi yang dibuat. *Story* menggambarkan alasan dari keinginan pengguna atas fitur yang akan dikembangkan. *Story* pada aplikasi Marketing Fans yang akan dikembangkan pada buku tugas akhir ini dapat dilihat pada **Tabel 4.14**.

Tabel 4.14 *User Story* untuk Marketing Fans

ID Theme	ID Epic	ID User Story	User Story
T3	E7	USF11	Sebagai fans, saya ingin mendapatkan informasi singkat mengenai <i>referral</i> saya
		USF12	Sebagai fans, saya ingin melihat lebih detail mengenai <i>referral</i> yang saya miliki
	E8	USF13	Sebagai fans, saya ingin mendapatkan informasi singkat mengenai <i>reward</i> yang saya dapatkan
		USF14	Sebagai fans, saya ingin melihat lebih detail terhadap <i>reward</i> yang saya dapatkan
	E9	USF17	Sebagai fans, saya ingin dengan leluasa mengubah informasi pengiriman saya sehingga sewaktu ada perubahan informasi pengiriman saya bisa merubahnya dengan mudah
		USF18	Sebagai fans, saya ingin dengan leluasa mengubah informasi rekening saya sehingga sewaktu ada perubahan rekening pengiriman saya bisa merubahnya dengan mudah
		USF19	Sebagai fans, saya ingin dengan leluasa mengubah informasi kode <i>referral</i> saya sesuai dengan nama yang mudah diingat oleh orang lain sehingga sewaktu saya ingin melakukan perubahan saya bisa merubahnya dengan mudah

#### 4.4.4 Perumusan *Task*

*Task* dirumuskan sebagai upaya penulis untuk mewujudkan setiap *stories* yang telah dirumuskan sebelumnya. *Task* ini nantinya akan dijadikan *checklist* pekerjaan bagi tim pengembang untuk mewujudkan setiap *story* dengan mengerjakan sejumlah *task* yang dirasa mudah terlebih dahulu. Sekumpulan *task* pada aplikasi Marketing Fans yang akan dikembangkan pada buku tugas akhir ini dapat dilihat pada **Tabel 4.15**.

Tabel 4.15 *Task* untuk Marketing Fans

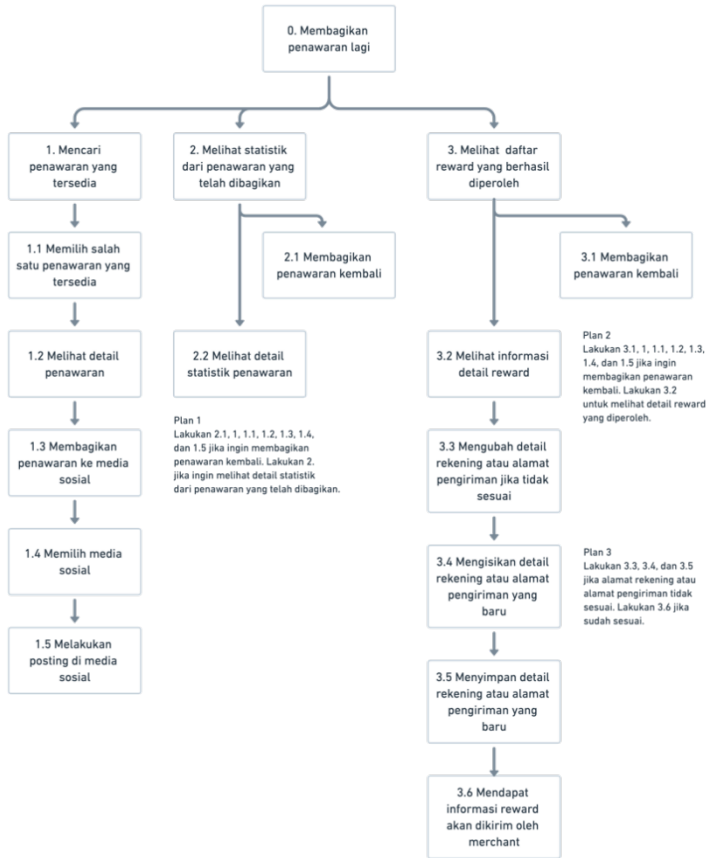
<b>ID User Story</b>	<b>ID Task</b>	<b>Task</b>
USF11	TF38	Menambahkan <i>Chart</i> berisikan statistik <i>referral</i> pada <i>screen</i> utama
	TF39	Menambahkan <i>Link</i> untuk melihat statistik secara lebih detail
USF12	TF40	Menambahkan <i>Card</i> yang berisikan informasi mengenai masing-masing <i>referral</i> di tiap <i>offer</i>
	TF41	Menambahkan informasi mengenai jumlah terdaftar menggunakan <i>Paragraph</i>
	TF42	Menambahkan informasi mengenai jumlah <i>referral</i> aktif menggunakan <i>Paragraph</i>
	TF43	Menambahkan informasi mengenai status <i>offer</i> menggunakan <i>Paragraph</i>
	TF44	Menambahkan informasi berapa lama <i>offer</i> sudah berjalan menggunakan <i>Paragraph</i>
USF13	TF45	Menampilkan sejumlah <i>Card</i> berisikan informasi <i>reward</i> yang berhasil didapatkan
USF14	TF46	Menampilkan informasi nama <i>merchant</i> menggunakan <i>Paragraph</i>
	TF47	Menampilkan informasi nama <i>reward</i> menggunakan <i>Paragraph</i>
	TF48	Menampilkan informasi masa berlaku untuk mengklaim <i>reward</i> dengan menggunakan <i>Paragraph</i>
	TF49	Menampilkan informasi syarat dan ketentuan klaim <i>reward</i> dengan menggunakan <i>Paragraph</i>
	TF50	Memberikan fans opsi untuk melakukan perubahan pada detail rekening
	TF51	Memberikan fans opsi untuk melakukan perubahan pada detail pengiriman
USF17	TF66	Menambahkan <i>Title</i> ubah detail pengiriman
	TF67	Menambahkan <i>TextInput</i> nama lengkap
	TF68	Menambahkan <i>TextInput</i> alamat
	TF69	Menambahkan <i>TextInput</i> nomor hp
	TF70	Menambahkan <i>Button</i> untuk memperbarui informasi
USF18	TF71	Menambahkan <i>Title</i> ubah detail rekening
	TF72	Menambahkan <i>TextInput</i> nama bank
	TF73	Menambahkan <i>TextInput</i> nomor rekening
	TF74	Menambahkan <i>TextInput</i> nama lengkap pemilik
	TF75	Menambahkan <i>Button</i> untuk memperbarui informasi
USF19	TF76	Menambahkan <i>Title</i> ubah kode <i>referral</i>
	TF77	Menambahkan <i>Text</i> tips mengubah kode <i>referral</i>



ID User Story	ID Task	Task
	TF78	Menambahkan <i>TextInput</i> kode <i>referral</i>
	TF79	Menambahkan <i>Button</i> untuk memperbarui informasi

#### 4.5 Task Analysis

*Task analysis* dibuat sebagai upaya untuk menggambarkan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pengguna yang membantu mereka meraih tujuannya di dalam aplikasi. Perancangan *task analysis* mempermudah penulis untuk melakukan identifikasi terhadap tindakan-tindakan mana yang perlu dilakukan perbaikan dengan tujuan agar semakin mempermudah pengguna dalam menggunakan aplikasi. *Task analysis* didalam penelitian ini dibuat dengan tipe *hierarchical task analysis (HTA)* yang menjabarkan *task* ke dalam *sub task* yang lebih rinci. Pada penelitian ini, penulis membuat *task analysis* untuk aplikasi Marketing Fans untuk mempermudah pendefinisian *task* dari setiap aplikasi yang dirancang yang nantinya akan menghasilkan ide awal sebagai solusi permasalahan pengguna. *Task analysis* aplikasi Marketing Fans yang akan dikembangkan pada buku tugas akhir ini ditunjukkan oleh **Gambar 4.4**. *Task analysis* ini menjelaskan bagaimana pelanggan ingin membagikan penawaran kembali melalui statistik dan juga *reward* yang diperolehnya.

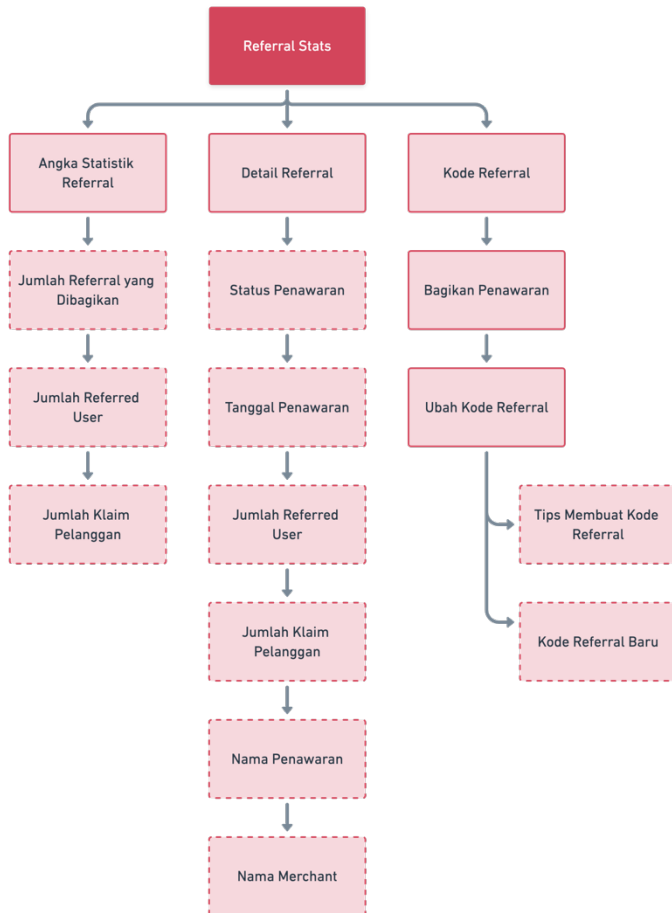


Gambar 4.4 Task Analysis Membagikan Penawaran Kembali

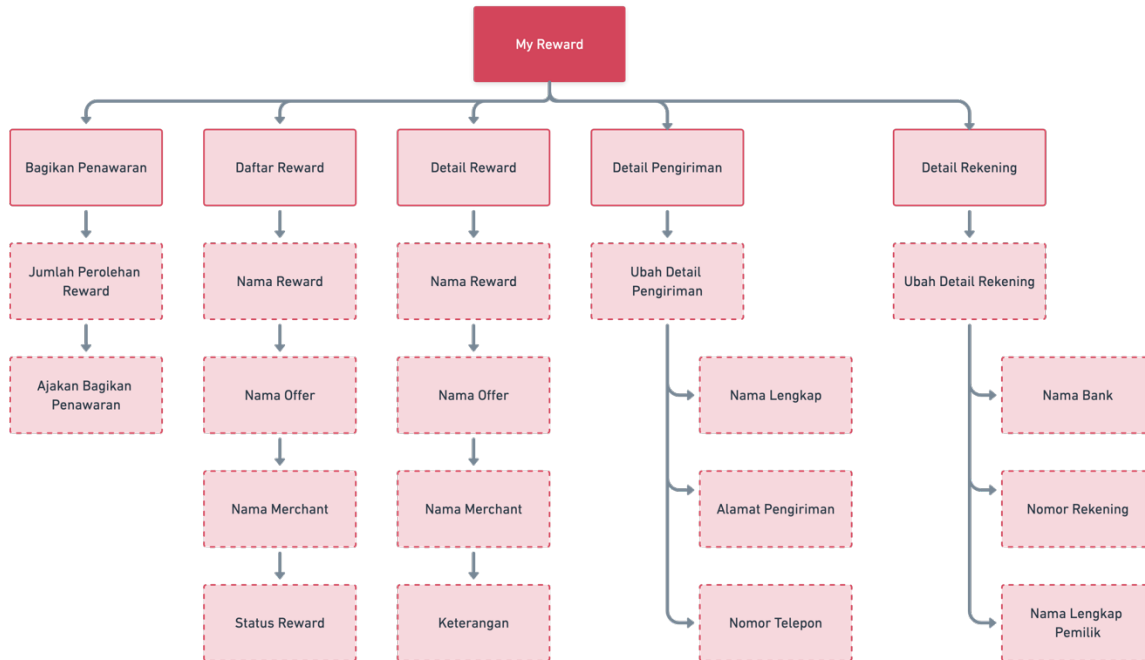
## 4.6 Arsitektur Informasi

Sebagai upaya mempermudah pembuatan navigasi dan struktur informasi pada aplikasi, maka penulis perlu untuk mendesain arsitektur aplikasi untuk aplikasi Marketing Fans. Arsitektur informasi ini yang akan menjadi kerangka dalam membuat navigasi pada aplikasi dan menginformasikan bagaimana tampilan antarmuka pada setiap bagian aplikasi dibuat. Arsitektur informasi untuk aplikasi Marketing Fans secara keseluruhan dapat dilihat pada **Lampiran C** untuk kemudian

didetailkan menjadi 2 arsitektur informasi sesuai dengan tujuan desain pada buku tugas akhir ini yang dapat dilihat pada **Gambar 4.5** untuk arsitektur informasi pada menu *referral stats* dan **Gambar 4.6** untuk arsitektur informasi pada menu *my reward*.



**Gambar 4.5** Arsitektur Informasi Statistik *Referral*



**Gambar 4.6** Arsitektur Informasi *My Reward*

## BAB V PERANCANGAN PURWARUPA

Pada bab perancangan purwarupa ini penulis akan menjabarkan terkait perancangan purwarupa yang diawali dengan pembuatan *wireframe* sesuai dengan struktur kebutuhan yang telah dijabarkan oleh penulis pada bab 4 buku tugas akhir ini.

### 5.1 Kebutuhan Dasar Pengembangan Aplikasi

Pada tahapan ini disiapkan kebutuhan dasar berupa sejumlah *tools* maupun *platform* untuk membantu dan mendukung proses pengembangan *wireframe* dan *coded prototype* agar bisa dikembangkan dengan lebih mudah dan cepat. Kebutuhan dasar yang perlu disiapkan dapat dilihat pada **Tabel 5.1**.

**Tabel 5.1 Tools dan Platform yang Digunakan**

Tahapan	Nama Tools dan Platform	Kegunaan
Pembuatan <i>Wireframe</i>	Whimsical	Membuat <i>wireframe</i> dalam bentuk yang sederhana secara cepat
Pembuatan <i>Coded Prototype</i>	Expo	<i>Platform</i> untuk mengembangkan <i>universal react app</i> (aplikasi lintas <i>platform</i> )
	React Native	Kerangka kerja pengembangan aplikasi perangkat bergerak berbasis <i>Javascript</i>
	React Native Paper	<i>Library Design</i> untuk mempermudah pengembangan antarmuka aplikasi
	Android Emulator/iOS Simulator	<i>Simulator</i> untuk menjalankan rancangan aplikasi melalui <i>desktop</i>

### 5.2 Rancangan Layar Aplikasi

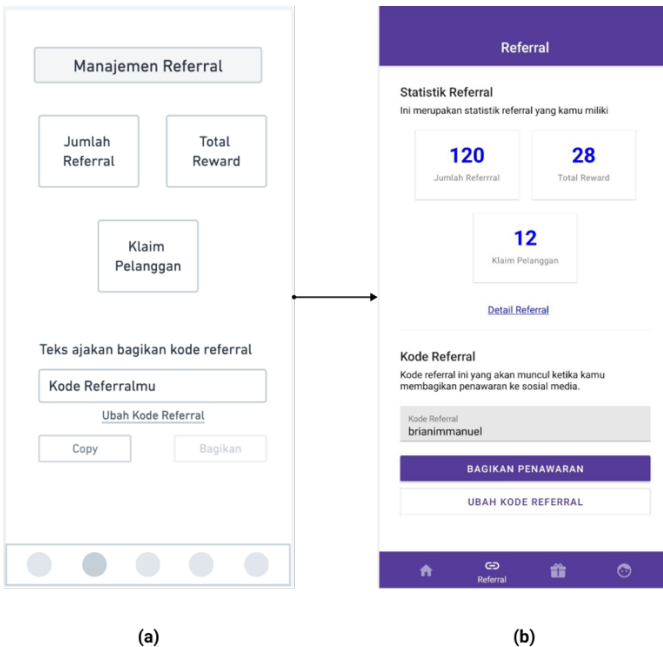
Pada tahapan ini penulis melakukan perancangan layar aplikasi yang terdiri dari pembuatan *wireframe* dan pembuatan *coded prototype* menggunakan kerangka kerja *React Native* sebagaimana dilampirkan secara lengkap pada **Lampiran G**. Rancangan layar dibuat berdasarkan arsitektur informasi yang telah dijelaskan pada bab 4 buku ini.

### 5.2.1 Layar Statistik *Referral*

Layar Statistik *Referral* akan ditampilkan setelah pengguna menuju navigasi statistik *referral* pada *bottom navigation* aplikasi. Layar ini menampilkan statistik dari *offer* yang telah dibagikan pengguna ke media sosialnya. Kebutuhan pengimplementasian komponen pada layar Statistik *Referral* ditampilkan pada **Tabel 5.2**. Hasil perancangan *wireframe* dan *coded prototype* dapat dilihat pada **Gambar 5.1**.

**Tabel 5.2** Komponen Layar Statistik *Referral*

ID User Story	ID Task	ID Layar	Nama Layar	Komponen <i>React Native</i> yang Dibutuhkan
USF11	TF38 dan TF39	LF11	Statistik <i>Referral</i>	<i>Text, Surface, Button, Headline, Caption, Title, Divider, TextInput, Card.</i>



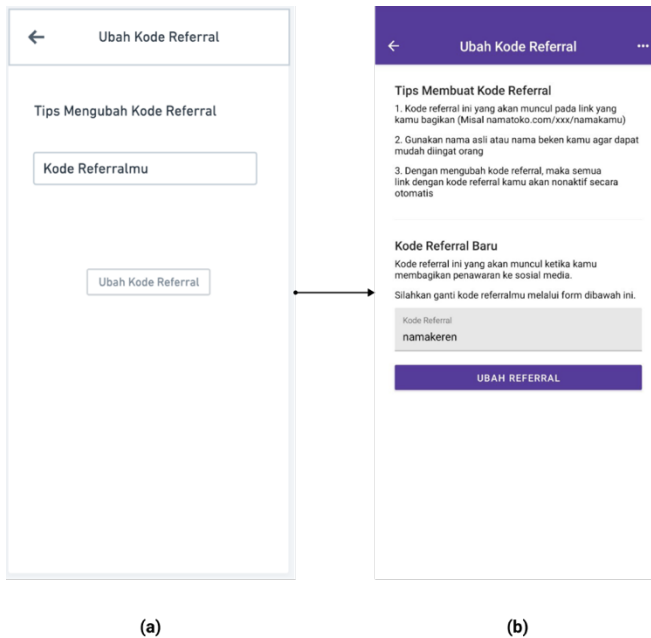
**Gambar 5.1** *Wireframe* (a) dan *Coded Prototype* (b) Layar Statistik *Referral*

### 5.2.2 Layar Ubah Kode Referral

Layar Ubah Kode *Referral* akan ditampilkan setelah pengguna menekan tombol ‘Ubah Kode *Referral*’ pada layar Statistik *Referral*. Pada layar ini pengguna dapat melakukan perubahan terhadap kode *referral* miliknya sesuai dengan preferensinya. Kebutuhan pengimplementasian komponen pada layar Ubah Kode *Referral* ditampilkan pada **Tabel 5.3**. Hasil perancangan *wireframe* dan *coded prototype* dapat dilihat pada **Gambar 5.2**.

**Tabel 5.3** Komponen Layar Ubah Kode *Referral*

ID User Story	ID Task	ID Layar	Nama Layar	Komponen <i>React Native</i> yang Dibutuhkan
USF19	TF76 s.d. TF79	LF19	Ubah Kode <i>Referral</i>	<i>Text, Button, Title, Divider, Portal, Dialog, TextInput, Paragraph</i>



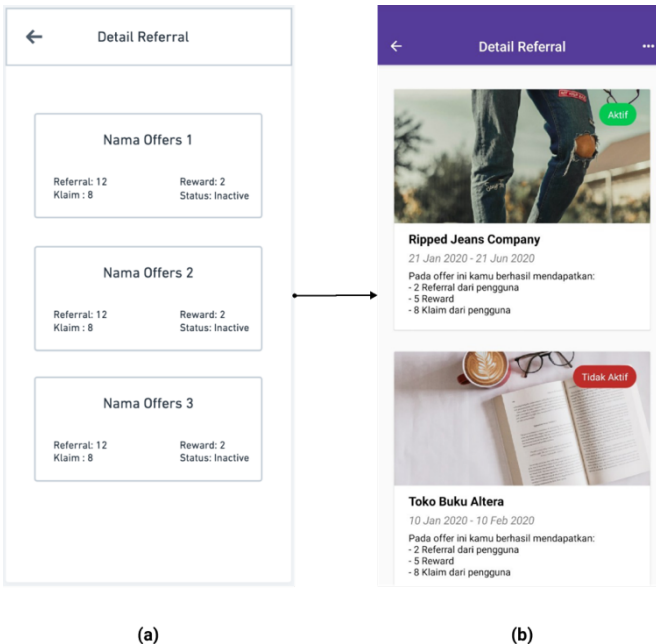
**Gambar 5.2** *Wireframe* (a) dan *Coded Prototype* (b) Layar Ubah Kode *Referral*

### 5.2.3 Layar Detail Statistik *Referral*

Layar Detail Statistik *Referral* akan ditampilkan ketika pengguna ingin melihat secara lebih detail dari statistik *referral* miliknya. Layar ini menampilkan sumber angka pada Layar Statistik *Referral*. Kebutuhan pengimplementasian komponen pada layar Detail Statistik *Referral* ditampilkan pada **Tabel 5.4**. Hasil perancangan *wireframe* dan *coded prototype* dapat dilihat pada **Gambar 5.3**.

**Tabel 5.4** Komponen Layar Detail Statistik *Referral*

ID <i>User Story</i>	ID <i>Task</i>	ID <i>Layar</i>	Nama <i>Layar</i>	Komponen <i>React Native</i> yang Dibutuhkan
USF12	TF40 s.d. TF44	LF12	Detail Statistik <i>Referral</i>	<i>Text, Card, Chip, Paragraph</i>



**Gambar 5.3** *Wireframe* (a) dan *Coded Prototype* (b) Layar Detail Statistik *Referral*

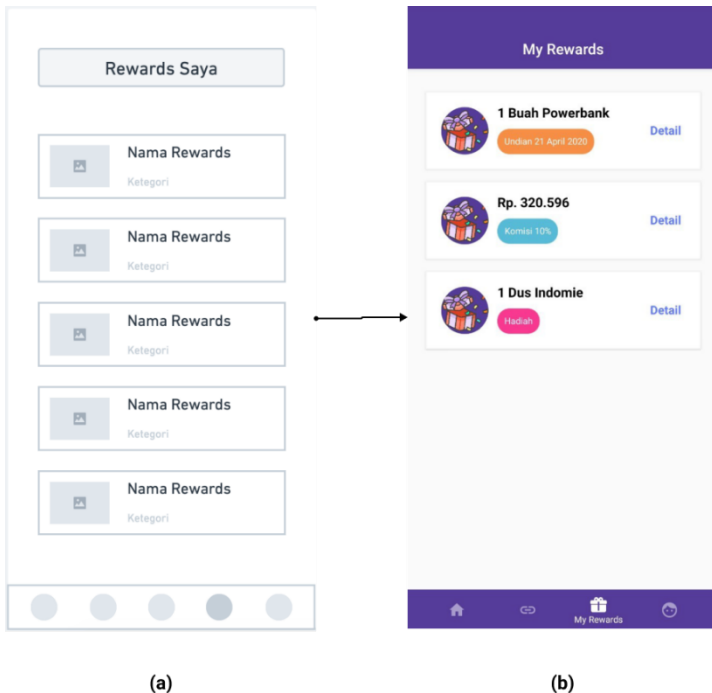


### 5.2.4 Layar *My Reward*

Layar *My Reward* akan ditampilkan setelah pengguna menuju navigasi *my reward* pada *bottom navigation* aplikasi. Layar ini menampilkan daftar hadiah yang berhasil diperoleh oleh pengguna dari setiap penawaran yang dibagikannya. Kebutuhan pengimplementasian komponen pada layar *My Reward* ditampilkan pada **Tabel 5.5**. Hasil perancangan *wireframe* dan *coded prototype* dapat dilihat pada **Gambar 5.4**.

**Tabel 5.5** Komponen Layar *My Reward*

ID User Story	ID Task	ID Layar	Nama Layar	Komponen <i>React Native</i> yang Dibutuhkan
USF13	TF45	LF13	<i>My Reward</i>	<i>Text, Card, Chip, Divider, Image</i>



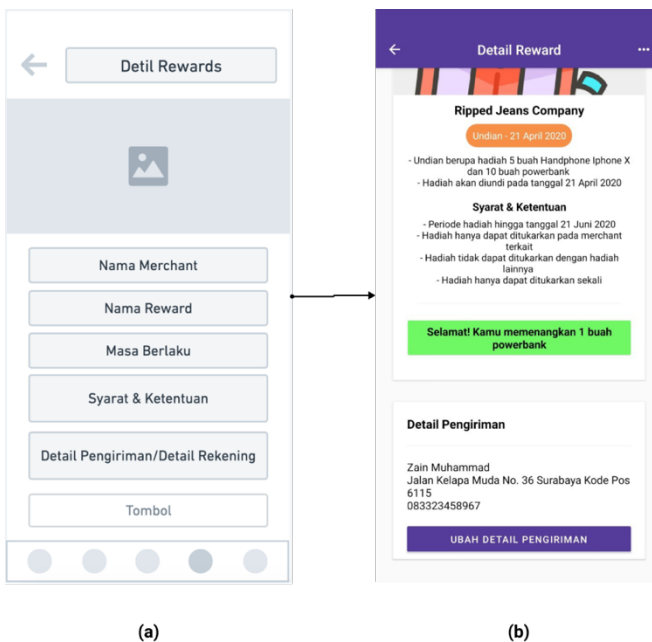
**Gambar 5.4** *Wireframe* (a) dan *Coded Prototype* (b) Layar *My Reward*

### 5.2.5 Layar Detail *Reward*

Layar Detail *Reward* akan ditampilkan ketika pengguna memilih salah satu daftar hadiah yang ia peroleh. Layar ini akan menampilkan secara detail hadiah yang berhasil diperoleh oleh pengguna tersebut termasuk ketentuan teknisnya seperti detail pengiriman dan detail rekening. Kebutuhan pengimplementasian komponen pada layar Detail *Reward* ditampilkan pada **Tabel 5.6**. Hasil perancangan *wireframe* dan *coded prototype* dapat dilihat pada **Gambar 5.5**.

**Tabel 5.6** Komponen Layar Detail *Reward*

ID <i>User Story</i>	ID <i>Task</i>	ID Layar	Nama Layar	Komponen <i>React Native</i> yang Dibutuhkan
USF14	TF46 s.d. TF51	LF14	Detail <i>Reward</i>	<i>Text, Card, Chip, Divider, Image, Button</i>



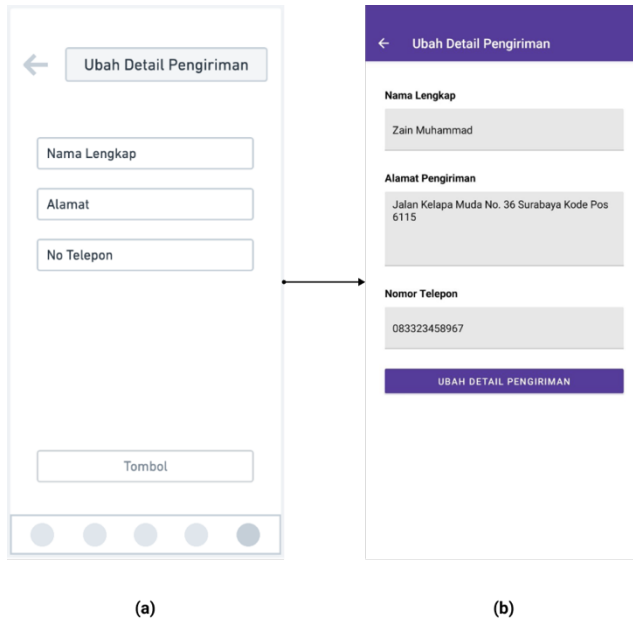
**Gambar 5.5** *Wireframe* (a) dan *Coded Prototype* (b) Layar Detail *Reward*

### 5.2.6 Layar Ubah Detail Pengiriman

Layar Ubah Detail Pengiriman akan digunakan ketika pengguna ingin mengubah informasi pengiriman karena dirasa terdapat ketidaksesuaian dengan informasi miliknya. Layar ini ditampilkan setelah pengguna menekal tombol ‘Ubah Detail Pengiriman’ pada layar Detail *Reward*. Kebutuhan pengimplementasian komponen pada layar Ubah Detail Pengiriman ditampilkan pada **Tabel 5.7**. Hasil perancangan *wireframe* dan *coded prototype* dapat dilihat pada **Gambar 5.6**.

**Tabel 5.7** Komponen Layar Ubah Detail Pengiriman

ID User Story	ID Task	ID Layar	Nama Layar	Komponen <i>React Native</i> yang Dibutuhkan
USF17	TF66 s.d. TF70	LF17	Ubah Detail Pengiriman	<i>Text, Button, TextInput, Snackbar</i>



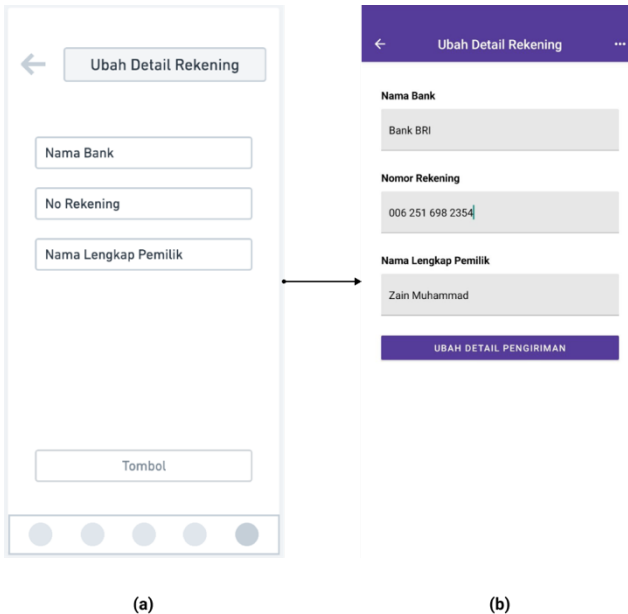
**Gambar 5.6** *Wireframe* (a) dan *Coded Prototype* (b) Layar Ubah Detail Pengiriman

### 5.2.7 Layar Ubah Detail Rekening

Layar Ubah Detail Rekening akan digunakan ketika pengguna ingin mengubah informasi rekening karena dirasa terdapat ketidaksesuaian dengan informasi miliknya. Layar ini ditampilkan setelah pengguna menekan tombol ‘Ubah Detail Rekening’ pada layar Detail *Reward*. Kebutuhan pengimplementasian komponen pada layar Ubah Detail Rekening ditampilkan pada **Tabel 5.8**. Hasil perancangan *wireframe* dan *coded prototype* dapat dilihat pada **Gambar 5.7**.

**Tabel 5.8** Komponen Layar Ubah Detail Rekening

ID User Story	ID Task	ID Layar	Nama Layar	Komponen <i>React Native</i> yang Dibutuhkan
USF18	TF71 s.d. TF75	LF18	Ubah Detail Rekening	<i>Text, Button, TextInput, Snackbar</i>



**Gambar 5.7** *Wireframe* (a) dan *Coded Prototype* (b) Layar Ubah Detail Rekening

## BAB VI PENGUJIAN PURWARUPA

Pada bab ini penulis akan menguraikan tahapan pengujian terhadap purwarupa yang telah dibuat sebelumnya untuk memperoleh *feedback* yang akan digunakan sebagai upaya peningkatan desain.

### 6.1 Rencana Pengujian Kegunaan

Sebagai upaya untuk melancarkan proses pengujian yang akan dilaksanakan, maka perlu untuk membuat sebuah rencana pengujian yang terstruktur dan akan digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan pengujian. Pengujian hanya akan dilakukan untuk mengukur efektivitas dari alur antarmuka aplikasi dengan menggunakan perhitungan *success rate* dari setiap partisipan. Pengukuran efektivitas dilakukan karena aplikasi yang dirancang merupakan sebuah gagasan baru yang diterapkan pada UMKM sehingga pada penelitian ini penulis perlu memiliki fokus kepada perancangan alur aplikasi yang paling sesuai dan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mencapai tujuannya. Hasil rencana pengujian ditunjukkan oleh **Tabel 6.1**.

**Tabel 6.1 Usability Test Plan**

<b><i>Author</i></b>	Darmawan Agung Priambudi
<b><i>Contact Detail</i></b>	<a href="mailto:darmawan16@mhs.is.its.ac.id">darmawan16@mhs.is.its.ac.id</a>
<b><i>Scope</i></b>	Sub-aplikasi yang akan diujikan adalah Marketing Fans
<b><i>Purpose</i></b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Menguji efektivitas komponen yang digunakan pada purwarupa berbasis kode</li><li>2. Memperoleh hasil evaluasi yang akan digunakan untuk perbaikan pada iterasi berikutnya maupun pada penelitian selanjutnya</li></ol>

<b><i>Participant</i></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Partisipan merupakan orang yang familiar dengan penggunaan media sosial</li> <li>2. Partisipan merupakan orang yang terhubung dengan <i>smartphone</i> dan koneksi internet dalam kesehariannya</li> </ol>
<b><i>Equipment</i></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi Zoom sebagai media untuk melakukan <i>video meeting</i></li> <li>2. <i>Link</i> untuk menampilkan purwarupa aplikasi Marketing Visitor</li> <li>3. Aplikasi Marketing Fans yang siap <i>install</i></li> <li>4. Catatan Uji</li> </ol>
<b><i>Roles</i></b>	<i>Moderator, observer, interviewer, evaluator</i> (Semua <i>roles</i> dijalankan oleh 1 orang)
<b><i>Session</i></b>	<p>Sebelum Pengujian:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempersilahkan partisipan untuk mengisikan data dirinya</li> <li>2. Mempersilahkan partisipan untuk mengunduh aplikasi melalui <i>link</i> yang diberikan</li> <li>3. Meminta partisipan untuk mengunduh Aplikasi Zoom pada <i>smartphone</i> mereka untuk melakukan <i>sharing screen</i> ketika pengujian berlangsung</li> </ol> <p>Selama Pengujian:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempersilahkan partisipan untuk bergabung ke dalam Aplikasi Zoom melalui <i>link invitation</i> yang diberikan</li> <li>2. Memberikan salam dan ucapan selamat datang kepada partisipan pengujian</li> <li>3. Membuka sesi pengujian dan meminta izin kepada partisipan untuk merekam sesi pengujian</li> <li>4. Menjelaskan apa yang harus dilakukan oleh partisipan dan</li> </ol>

	<p>mendorong partisipan untuk bersikap terbuka dalam menyampaikan pendapatnya selama pengujian berlangsung</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Mempersilahkan partisipan untuk membaca dan memahami skenario pengujian yang akan dilaksanakan</li> <li>6. Meminta partisipan untuk melakukan <i>share screen</i> pada Aplikasi Zoom di <i>smartphone</i> mereka</li> <li>7. Mempersilahkan partisipan untuk menjalankan skenario</li> <li>8. Meminta partisipan memberi tahu ketika skenario hendak dimulai atau selesai dijalankan</li> <li>9. Membiarkan partisipan menjalankan skenario secara natural tanpa ada instruksi apapun dari <i>moderator</i></li> </ol> <p>Setelah Pengujian:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempersilahkan partisipan untuk memberikan masukan terhadap tampilan antarmuka aplikasi dan mengungkapkan segala sesuai yang mungkin tidak sempat diungkapkan partisipan selama pengujian berlangsung</li> <li>2. Menanyakan kepada partisipan terkait beberapa kendala yang dialami partisipan pada skenario tertentu</li> <li>3. Melakukan diskusi dan penjelasan terkait purwarupa aplikasi yang dibuat</li> <li>4. Menutup sesi pengujian</li> </ol>
--	--

## 6.2 Prioritas *Task List* Aplikasi Marketing Fans

Mempersiapkan daftar *task* merupakan salah satu tahapan yang perlu dipersiapkan penulis sebelum melakukan pengujian. *Task* ini yang nantinya akan diberikan kepada partisipan dalam menjalankan aktivitas pengujian didalam aplikasi. Selain itu

perlu untuk memprioritaskan *task* yang akan diuji berdasarkan tingkat kepentingannya dengan memberikan skala nilai 1 hingga 3. Nilai 3 menunjukkan *task* yang sering dilakukan oleh pengguna, nilai 2 menunjukkan *task* dimana pengguna melakukan tugas tersebut dalam rentang waktu yang jarang, dan nilai 1 menunjukkan *task* yang hanya dilakukan pengguna sekali saja pada waktu tertentu. Pemberian angka prioritas pada setiap *task* dilakukan berdasarkan *brainstorming* dan kesepakatan tim pengembang dalam menentukan tingkat kepentingan setiap *task* mulai dari *task* yang paling sering dilakukan pengguna hingga *task* yang paling jarang dilakukan pengguna pada aplikasi. Prioritas *task list* untuk aplikasi Marketing Fans ditunjukkan oleh **Tabel 6.2**.

**Tabel 6.2 Prioritas *Task List* Aplikasi Marketing Fans**

<b>ID User Story</b>	<b>Kode Task</b>	<b>User Task</b>	<b>Layar</b>	<b>Prioritas</b>
USF01	TFAN1	Melihat informasi aplikasi	<i>Onboarding</i>	1
USF02	TFAN2	Memasukkan nomor handphone untuk kirim OTP	<i>OTP Login</i>	3
	TFAN3	Memasukkan kode OTP yang diterima	<i>OTP Verification</i>	3
	TFAN4	Mengirim ulang kode OTP yang diterima	<i>OTP Verification</i>	2
USF09	TFAN5	Memilih salah satu penawaran yang tersedia	<i>Search Result</i>	2
USF10	TFAN6	Membaca detail penawaran	<i>Search Result</i>	2
USF11	TFAN7	Melihat statistik <i>referral</i>	<i>Referral</i>	2
USF12	TFAN8	Melihat detail <i>referral</i>	<i>Detail Referral</i>	2



USF19	TFAN9	Mengubah kode <i>referral</i>	<i>Referral</i>	1
USF13	TFAN10	Melihat daftar nama <i>reward</i> yang didapatkan	<i>My Reward</i>	2
USF13	TFAN11	Melihat nama kategori <i>reward</i> yang didapatkan	<i>My Reward</i>	1
USF14	TFAN12	Melihat detail <i>reward</i>	Detail <i>Reward</i>	2
USF14	TFAN13	Melihat nama <i>merchant</i> dan nama <i>reward</i>	Detail <i>Reward</i>	2
USF14	TFAN14	Melihat deskripsi <i>reward</i>	Detail <i>Reward</i>	2
USF14	TFAN15	Melihat tanggal undian <i>reward</i>	Detail <i>Reward</i>	2
USF14	TFAN16	Melihat syarat dan ketentuan <i>reward</i>	Detail <i>Reward</i>	2
USF14	TFAN17	Melihat hadiah yang didapat dari setiap <i>reward</i>	Detail <i>Reward</i>	3
USF17	TFAN18	Mengubah detail pengiriman	Ubah Detail Pengiriman	2
USF18	TFAN19	Mengubah detail rekening	Ubah Detail Rekening	2
USF15	TFAN20	Melihat profil pengguna	Profil <i>Fans</i>	1
USF16	TFAN21	Memperbarui profil pengguna	Ubah Profil	1

Berdasarkan hasil iterasi pertama terdapat beberapa penggunaan *task* secara berlebihan yang menyulitkan pemahaman partisipan sehingga perlu dilakukan penyederhanaan. Beberapa *task* pada aplikasi Marketing Fans disederhanakan dengan tujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna yang akan diujikan

kepada partisipan pada iterasi kedua. Penyederhanaan *task* tersebut ditunjukkan oleh **Tabel 6.3**.

**Tabel 6.3 Perubahan *Task* pada Marketing Fans di Iterasi 2**

<b>ID User Story</b>	<b>Kode Task</b>	<b>User Task</b>	<b>Layar</b>	<b>Prioritas</b>
USF01	TFAN1-I2	Memasukkan nomor <i>handphone</i> untuk kirim OTP	<i>Welcome Screen</i>	3
USF01	TFAN2-I2	Mengirim ulang kode OTP yang diterima	OTP	3
USF01	TFAN3-I2	Memasukkan kode OTP yang diterima	OTP	3
USF09	TFAN4-I2	Memilih salah satu penawaran yang tersedia	Beranda	3
USF10	TFAN5-I2	Membaca detail penawaran	Beranda ( <i>ActionSheet Detail Offer</i> )	3
USF11	TFAN6-I2	Melihat statistik referral ( <i>Total Shared, Reffered User, User Claimed</i> )	<i>Referral</i>	3
USF12	TFAN7-I2	Melihat detail <i>referral</i>	Detail <i>Referral</i>	2
USF13	TFAN8-I2	Melihat nama <i>merchant</i> dan nama <i>reward</i>	<i>My Reward</i>	2
USF14	TFAN9-I2	Melihat detail <i>reward</i>	Detail <i>Reward</i>	2
USF14	TFAN10-I2	Melihat keterangan <i>reward</i>	Detail <i>Reward</i>	2
USF14	TFAN11-I2	Melihat hadiah yang didapat dari setiap <i>reward</i>	Detail <i>Reward</i>	3

USF18	TFAN12-12	Mengubah detail rekening	Ubah Detail Rekening	2
-------	-----------	--------------------------	----------------------	---

### 6.3 Skenario Pengujian

*Task* dipilih berdasarkan tingkat kepentingannya untuk kemudian dilebur menjadi skenario dengan tujuan untuk mempermudah pemahaman partisipan dalam menjalankan *task-task* yang diberikan. Skenario juga mempermudah penulis dalam memberikan instruksi terkait *task* yang harus dijalankan oleh partisipan selama pengujian berlangsung. Skenario untuk pengujian Aplikasi Marketing Fans pada **Tabel 6.4**.

**Tabel 6.4 Skenario Iterasi Pertama Marketing Fans**

Kode Skenario	Skenario	Kode Task
SFAN1	Nomor Handphone Anda telah terdaftar sebagai pengguna pada aplikasi Marketing Fans. Lakukanlah <i>Login</i> pada aplikasi tersebut agar anda dapat mengakses menu utama. Kode OTP Anda tidak akan terkirim pada percobaan pertama, namun percobaan kedua anda mendapatkan Kode OTP yaitu '5678'	TFAN2, TFAN3, TFAN4
SFAN2	Anda ingin membagikan salah satu penawaran terbaru yang ada pada aplikasi Marketing Fans. Sebelum membagikan ke media sosial Anda akan membaca dulu detil penawaran yang anda pilih	TFAN5, TFAN6
SFAN3	Sebelumnya Anda sempat membagikan penawaran dari "Ripped Jeans Company". Anda ingin melihat statistik pencapaian Anda dari <i>offer</i> yang Anda bagikan.	TFAN7, TFAN8
SFAN4	Atas penawaran yang anda bagikan, anda sudah mendapatkan <i>reward</i> berupa komisi. Anda mendapatkan sejumlah komisi sehingga Anda ingin	TFAN10, TFAN11, TFAN12, TFAN13,

	tahu berapakah komisi yang Anda peroleh. Agar mempermudah komisi dikirimkan ke Anda, Anda akan mengubah Detil Rekening pada bagian Bank dan Nomor rekening. Bank Anda adalah CIMB Niaga dengan Nomor rekening 1234567890	TFAN14, TFAN16, TFAN17, TFAN19
--	--	---

Berdasarkan hasil pengujian iterasi pertama, penulis melakukan beberapa perbaikan pada purwarupa berbasis kode untuk diujikan pada iterasi kedua. Maka dari itu terdapat perubahan skenario pengujian iterasi kedua pada Aplikasi Marketing Fans yang ditunjukkan oleh **Tabel 6.5**.

**Tabel 6.5 Perubahan Skenario Iterasi Kedua**

Kode Skenario	Skenario	Kode Task
SFAN1	Nomor <i>Handphone</i> Anda telah terdaftar sebagai pengguna pada aplikasi Marketing Fans. Lakukanlah <i>Login</i> pada aplikasi tersebut dengan nomor <i>handphone</i> Anda agar anda dapat mengakses menu utama. Kode OTP Anda tidak akan terkirim pada percobaan pertama sehingga anda belum bisa masuk sehingga anda perlu meminta ulang kode OTP, pada percobaan kedua anda memasukkan Kode OTP yang baru yaitu '5678'	TFAN1-I2, TFAN2-I2, TFAN3-I2
SFAN2	Anda ingin membagikan salah satu penawaran terbaru dari "Ripped Jeans Company" pada aplikasi Marketing Fans. Sebelum membagikan ke media sosial Anda akan membaca dulu detil penawaran yang anda pilih	TFAN4-I2, TFAN5-I2
SFAN3	Anda ingin melihat statistik secara umum dari aktivitas <i>referral</i> yang anda lakukan melalui aplikasi Marketing Fans. Selanjutnya, Anda ingin melihat detil statistik setiap <i>offer</i> yang Anda bagikan. Secara spesifik anda ingin mengetahui jumlah <i>referred user</i> dan <i>user claimed</i> pada	TFAN6-I2, TFAN7-I2

	penawaran "Discount All Item Up to 20% - Ripped Jeans Company"	
SFAN4	Atas <i>offer</i> yang sudah anda bagikan, anda mendapatkan <i>reward</i> dari sejumlah <i>merchant</i> . Salah satunya, Anda mendapatkan komisi berupa uang tunai sehingga Anda ingin tahu berapakah nominal yang Anda peroleh dan keterangan lainnya. Ketika Anda melihat detil rekening ternyata informasinya ada yang ingin anda ubah, Anda lalu mengubah Detil Rekening pada bagian Bank dan Nomor rekening. Bank Anda adalah 'Bank Negara' dengan Nomor rekening '1234567890' dan ubahlah namanya menjadi nama Anda	TFAN8-I2, TFAN9-I2, TFAN10-I2, TFAN11-I2, TFAN12-I2

#### 6.4 Partisipan Pengujian

Dalam pengujian sebanyak 2 (dua) iterasi terdapat 12 (dua belas) partisipan yang ikut dalam sesi pengujian. Setiap iterasinya terdapat 6 (enam) partisipan yang terlibat untuk mencoba aplikasi Marketing Fans. Perbedaan partisipan pada setiap iterasi dibedakan sebagai usaha untuk menghindari bias jika menggunakan partisipan yang sama dengan iterasi sebelumnya. Adapun daftar partisipan secara singkat dijelaskan pada **Tabel 6.6**.

**Tabel 6.6 Daftar Partisipan Pengujian**

ID Partisipan	Nama Partisipan	Iterasi
PT01	Muhammad Arief	1
PT02	Hilman Rafialdy	1
PT03	Elvita Trisnawati	1
PT04	Hazmi Auzan	1
PT05	Muhammad Papuandivitama Putra	1
PT06	Andi Surahman Suli	1
PT07	Aditya Budi	2
PT08	Kristian Ndapamerang	2
PT09	Rainal Yusril	2
PT10	Adam Febriansyah	2
PT11	Aldo Yafigo	2
PT12	Habib Ismail Sidik	2

## 6.5 Pengukuran Tingkat Keberhasilan Antarmuka

Pada buku tugas akhir ini penulis akan mengukur tingkat keberhasilan antarmuka dari setiap partisipan. Pengujian dilakukan terhadap satu aplikasi Marketing Fans secara keseluruhan yang dibangun bersama tim lainnya (Akramurridjal Rahman Barahima, 2020). Pada pengujian ini, partisipan yang menyelesaikan *task* tanpa kendala akan digolongkan sebagai *fully success* sedangkan untuk yang menyelesaikan dengan kendala akan digolongkan *partial success*. Kegagalan partisipan tidak akan dihitung dalam menentukan *Success Rate*. Selanjutnya keberhasilan partisipan akan dihitung menggunakan rumus *success rate* sebagaimana dijelaskan oleh Jakob Nielsen pada **Persamaan 2.1** bagian pengujian di bab 2 buku tugas akhir ini. Pengukuran *success rate* dilakukan berdasarkan rangkuman hasil pengujian yang dilampirkan pada **Lampiran D** untuk pengujian iterasi dan **Lampiran E** untuk pengujian iterasi 2.

### 6.5.1 Hasil Pengujian Partisipan PT01

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa dari 15 tugas yang diberikan, partisipan berhasil menjalankan 11 tugas dengan lancar dan 4 tugas dengan sedikit kendala. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh perhitungan tingkat keberhasilan partisipan PT01 pada Aplikasi Marketing Fans menggunakan rumus *success rate* sebagaimana dijelaskan oleh Jakob Nielsen pada **Persamaan 2.1** sebagai berikut.

$$\text{Success Rate (\%)} = \frac{11 + (4 * 0.5)}{15} = 0.8667 = 86.67\%$$

### 6.5.2 Hasil Pengujian Partisipan PT02

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa dari 15 tugas yang diberikan, partisipan berhasil menjalankan 11 tugas dengan lancar dan 4 tugas dengan sedikit kendala. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh perhitungan tingkat keberhasilan partisipan PT02 pada Aplikasi Marketing Fans menggunakan rumus *success rate* sebagaimana dijelaskan oleh Jakob Nielsen pada **Persamaan 2.1** sebagai berikut.

$$\text{Success Rate (\%)} = \frac{11 + (4 * 0.5)}{15} = 0.8667 = 86.67\%$$

### 6.5.3 Hasil Pengujian Partisipan PT03

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa dari 15 tugas yang diberikan, partisipan berhasil menjalankan 12 tugas dengan lancar dan 2 tugas dengan sedikit kendala. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh perhitungan tingkat keberhasilan partisipan PT03 pada Aplikasi Marketing Fans menggunakan rumus *success rate* sebagaimana dijelaskan oleh Jakob Nielsen pada **Persamaan 2.1** sebagai berikut.

$$\text{Success Rate (\%)} = \frac{12 + (3 * 0.5)}{15} = 0.9 = 90.00\%$$

### 6.5.4 Hasil Pengujian Partisipan PT04

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa dari 15 tugas yang diberikan, partisipan berhasil menjalankan 13 tugas dengan lancar dan 2 tugas dengan sedikit kendala. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh perhitungan tingkat keberhasilan partisipan PT04 pada Aplikasi Marketing Fans menggunakan rumus *success rate* sebagaimana dijelaskan oleh Jakob Nielsen pada **Persamaan 2.1** sebagai berikut

$$\text{Success Rate (\%)} = \frac{13 + (2 * 0.5)}{15} = 0.9333 = 93.33\%$$

### 6.5.5 Hasil Pengujian Partisipan PT05

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa dari 15 tugas yang diberikan, partisipan berhasil menjalankan 13 tugas dengan lancar dan 2 tugas dengan sedikit kendala. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh perhitungan tingkat keberhasilan partisipan PT05 pada Aplikasi Marketing Fans menggunakan rumus *success rate* sebagaimana dijelaskan oleh Jakob Nielsen pada **Persamaan 2.1** sebagai berikut.

$$\text{Success Rate (\%)} = \frac{13 + (2 * 0.5)}{15} = 0.9333 = 93.33\%$$

### 6.5.6 Hasil Pengujian Partisipan PT06

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa dari 15 tugas yang diberikan, partisipan berhasil menjalankan 11 tugas dengan lancar dan 4 tugas dengan sedikit kendala. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh perhitungan tingkat keberhasilan partisipan PT06 pada Aplikasi Marketing Fans menggunakan rumus *success rate* sebagaimana dijelaskan oleh Jakob Nielsen pada **Persamaan 2.1** sebagai berikut.

$$\text{Success Rate (\%)} = \frac{11 + (4 * 0.5)}{15} = 0.8667 = 86.67\%$$

### 6.5.7 Hasil Pengujian Partisipan PT07

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa dari 12 tugas yang diberikan, partisipan berhasil menjalankan 9 tugas dengan lancar dan 3 tugas dengan sedikit kendala. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh perhitungan tingkat keberhasilan partisipan PT07 pada Aplikasi Marketing Fans menggunakan rumus *success rate* sebagaimana dijelaskan oleh Jakob Nielsen pada **Persamaan 2.1** sebagai berikut.

$$\text{Success Rate (\%)} = \frac{9 + (3 * 0.5)}{12} = 0.8750 = 87.50\%$$

### 6.5.8 Hasil Pengujian Partisipan PT08

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa dari 12 tugas yang diberikan, partisipan berhasil menjalankan 11 tugas dengan lancar dan 1 tugas dengan sedikit kendala. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh perhitungan tingkat keberhasilan partisipan PT08 pada Aplikasi Marketing Fans menggunakan rumus *success rate* sebagaimana dijelaskan oleh Jakob Nielsen pada **Persamaan 2.1** sebagai berikut.

$$\text{Success Rate (\%)} = \frac{11 + (1 * 0.5)}{12} = 0.9583 = 95.83\%$$

### 6.5.9 Hasil Pengujian Partisipan PT09

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa dari 12 tugas yang diberikan, partisipan berhasil menjalankan 11 tugas dengan



lancar dan 1 tugas dengan sedikit kendala. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh perhitungan tingkat keberhasilan partisipan PT09 pada Aplikasi Marketing Fans menggunakan rumus *success rate* sebagaimana dijelaskan oleh Jakob Nielsen pada **Persamaan 2.1** sebagai berikut.

$$\text{Success Rate (\%)} = \frac{11 + (1 * 0.5)}{12} = 0.9583 = 95.83\%$$

#### 6.5.10 Hasil Pengujian Partisipan PT10

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa dari 12 tugas yang diberikan, partisipan berhasil menjalankan 11 tugas dengan lancar dan 1 tugas dengan sedikit kendala. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh perhitungan tingkat keberhasilan partisipan PT10 pada Aplikasi Marketing Fans menggunakan rumus *success rate* sebagaimana dijelaskan oleh Jakob Nielsen pada **Persamaan 2.1** sebagai berikut.

$$\text{Success Rate (\%)} = \frac{11 + (1 * 0.5)}{12} = 0.9583 = 95.83\%$$

#### 6.5.11 Hasil Pengujian Partisipan PT11

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa dari 12 tugas yang diberikan, partisipan berhasil menjalankan 10 tugas dengan lancar dan 2 tugas dengan sedikit kendala. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh perhitungan tingkat keberhasilan partisipan PT11 pada Aplikasi Marketing Fans menggunakan rumus *success rate* sebagaimana dijelaskan oleh Jakob Nielsen pada **Persamaan 2.1** sebagai berikut.

$$\text{Success Rate (\%)} = \frac{10 + (2 * 0.5)}{12} = 0.9167 = 91.67\%$$

#### 6.5.12 Hasil Pengujian Partisipan PT12

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa dari 12 tugas yang diberikan, partisipan berhasil menjalankan 9 tugas dengan lancar dan 3 tugas dengan sedikit kendala. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh perhitungan tingkat keberhasilan partisipan PT12 pada Aplikasi Marketing Fans menggunakan rumus

*success rate* sebagaimana dijelaskan oleh Jakob Nielsen pada **Persamaan 2.1** sebagai berikut.

$$\text{Success Rate (\%)} = \frac{9 + (3 * 0.5)}{12} = 0.8750 = 87.50\%$$

## 6.6 Evaluasi Pengujian

Hasil dari perhitungan *success rate* pada **Tabel 6.7** digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang bagaimana solusi desain bisa mendukung pengguna dalam meraih tujuannya. Perhitungan ini juga menjadi tolak ukur bagi penulis terkait dengan bagian mana yang perlu diperbaiki maupun dikembangkan lagi. Sehingga, solusi desain nantinya benar-benar berfungsi dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

**Tabel 6.7** Rangkuman Hasil Perhitungan *Success Rate*

Iterasi	ID Partisipan	<i>Success Rate</i> (%)
1	PT01	86.67%
	PT02	86.67%
	PT03	90.00%
	PT04	93.33%
	PT05	93.33%
	PT06	86.67%
2	PT07	87.50%
	PT08	95.83%
	PT09	95.83%
	PT10	95.83%
	PT11	91.67%
	PT12	87.50%

## 6.7 Perbandingan Hasil Iterasi

Setelah melewati 2 (dua) iterasi pengujian, penulis melakukan perbandingan hasil pengujian terhadap kedua iterasi tersebut menggunakan rata-rata nilai *success rate* pada setiap iterasinya seperti yang dituliskan pada **Tabel 6.8**. Pengujian pada iterasi kedua dilakukan dengan penyesuaian beberapa *task* berdasarkan

peningkatan desain yang telah dilakukan berdasarkan hasil pengujian iterasi 1.

**Tabel 6.8 Perbandingan Hasil Pengujian Setiap Iterasi**

Nama Aplikasi	Rata-Rata <i>Success Rate</i> (%)	
	Iterasi 1	Iterasi 2
Marketing Fans	89.45%	92.36%

Berdasarkan hasil pengujian pada iterasi pertama dan kedua, ditemukan bahwa terdapat kenaikan *success rate* pada Aplikasi Marketing Fans sebesar 2.91% menjadi 92.36%. Peningkatan nilai dari perhitungan *success rate* mungkin tidak terlalu signifikan dan mungkin belum bisa menyelesaikan permasalahan dari solusi desain secara keseluruhan, tetapi dengan mengukur *success rate* ini dapat memberikan penulis cara untuk mengukur kemajuan solusi desain menjadi lebih baik dan lebih bermanfaat bagi pengguna dengan memperhatikan kesulitan-kesulitan pengguna yang ditemukan selama masa pengujian.

*Halaman ini sengaja dikosongkan.*

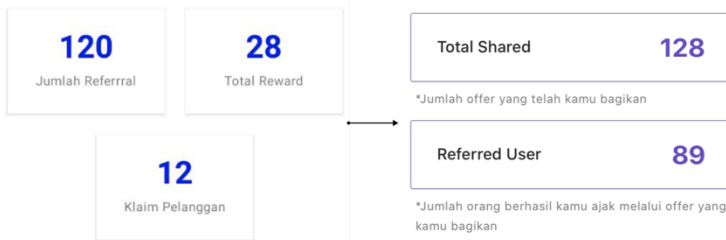
## BAB VII PENINGKATAN DESAIN

Pada bab ini penulis akan melakukan perbaikan desain antarmuka aplikasi yang dibuat berdasarkan beberapa *feedback* dari hasil pengujian iterasi pertama pada **Lampiran F** terutama pada bagian *task* yang menyulitkan banyak pengguna. Peningkatan desain kemudian telah diujikan pada iterasi kedua yang mengukur peningkatan efektivitas solusi dari perbaikan yang telah dilakukan.

### 7.1 Layar Statistik *Referral* (LF11)

#### 7.1.1 Mengubah bentuk statistik *referral*

Statistik *referral* yang sebelumnya dibuat menggunakan komponen *surface* pada React Native Paper terlalu membuang banyak ruang sehingga dapat mengurangi kenyamanan pengguna ketika hendak melihat statistik *referral* dari penawaran yang dibagikannya. Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.1**.

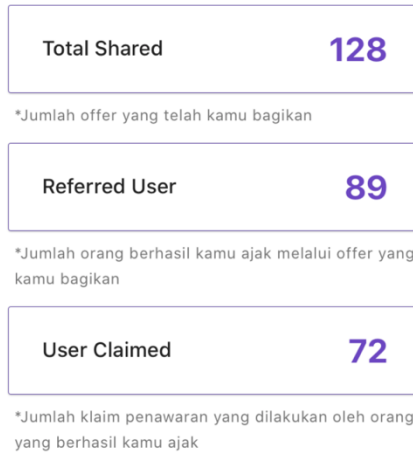


**Gambar 7.1** Penyederhanaan Bentuk Statistik *Referral*

#### 7.1.2 Menambahkan deskripsi dan mengganti istilah statistik *referral*

Istilah yang digunakan untuk menyebutkan setiap statistik *referral* dianggap tidak familiar dengan pengguna sehingga perlu dilakukan pemilihan ulang kata untuk istilah yang digunakan dan menambahkan deskripsi singkat untuk memberikan penjelasan maksud istilah kepada pengguna.

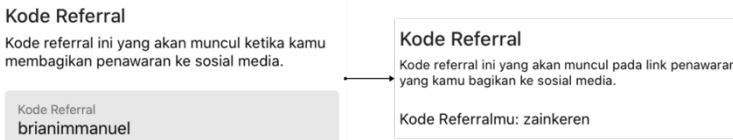
Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.2**.



**Gambar 7.2** Pergantian dan Penambahan Deskripsi Singkat Istilah

### 7.1.3 Menghilangkan *textinput* pada kode *referral*

Penggunaan komponen *textinput* sebagai *placeholder* kode *referral* menimbulkan sifat ambigu seolah-olah *placeholder* tersebut bisa diedit padahal tidak. Sebagai usaha untuk menghilangkan sifat ambigu tersebut, maka *placeholder* kode *referral* diganti menggunakan *text*. Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.3**.

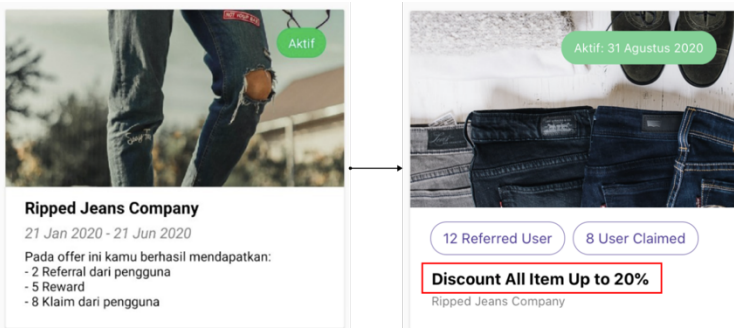


**Gambar 7.3** Perubahan *Placeholder* Kode *Referral* dari *Text Input* ke *Text*

## 7.2 Layar Detail Statistik *Referral* (LF12)

### 7.2.1 Menambahkan nama setiap penawaran

Memberikan informasi tambahan mengenai statistik *referral* yang diperoleh oleh pengguna berasal dari penawaran mana yang dibagikannya sehingga dilakukan penambahan nama setiap penawaran pada detail statistik *referral* sebagai upaya agar pengguna bisa melacak sumber penawaran yang menghasilkan statistik *referral* yang didapatkannya. Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.4**.



**Gambar 7.4** Penambahan Nama Penawaran Pada Detail Statistik *Referral*

### 7.2.2 Mengubah bentuk informasi sumber statistik *referral*

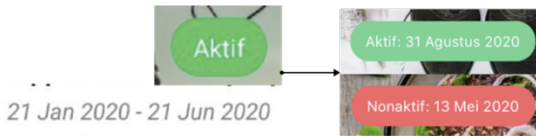
Tujuan utama pengguna ketika membuka halaman detail statistik *referral* adalah untuk melihat statistik yang dia peroleh. Perlu dilakukan perubahan bentuk informasi pada sumber statistik *referral* sebagai usaha membantu pengguna mencapai tujuannya tersebut. Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.5**.



**Gambar 7.5** Perubahan Bentuk Informasi Sumber Statistik *Referral*

### 7.2.3 Menggabungkan tanggal penawaran dan status

Tanggal masa berlaku dan status aktif atau status nonaktif memiliki kesamaan tujuan informasi. Sebagai usaha untuk menghindari kebingungan pengguna jika kedua hal tersebut diletakkan berjauhan padahal memiliki tujuan informasi yang sama, maka keduanya dibuat menjadi satu kesatuan informasi. Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.6**.

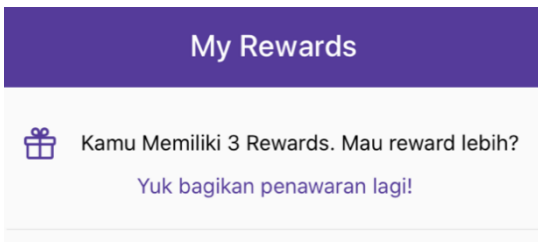


**Gambar 7.6 Penggabungan Informasi Tanggal dan Status**

## 7.3 Layar *My Reward* (LF13)

### 7.3.1 Menambahkan jumlah *reward* dan *hyperlink* penawaran

Jumlah *reward* ditampilkan dengan tujuan agar pengguna mudah dalam melihat jumlah *reward* yang telah diperoleh dari semua penawaran yang telah dibagikan selama ini. Selain itu penambahan *hyperlink* berupa ajakan untuk membagikan penawaran lagi bertujuan untuk memotivasi pengguna dan mempermudah pengguna ketika selesai melihat *reward* dan mereka ingin langsung membagikan penawaran lagi tanpa harus berpindah ke halaman penawaran. Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.7**.



**Gambar 7.7 Penambahan Jumlah Perolehan *Reward* dan *Hyperlink* Bagikan Penawaran Lagi**



### 7.3.2 Menghilangkan gambar pada daftar *reward*

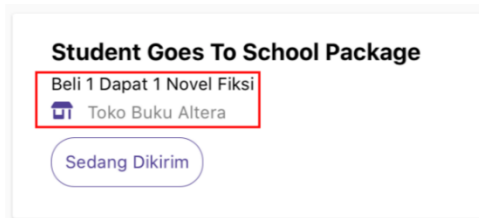
Gambar yang ditampilkan pada daftar *reward* membuang banyak *space* pada *layout* tersebut dan dianggap tidak merepresentasikan gambar aktual dari *reward* yang diperoleh pengguna. Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.8**.



**Gambar 7.8 Gambar *Reward* Dihilangkan dan Perbaikan Struktur Informasi *Reward***

### 7.3.3 Menambahkan nama penawaran dan nama *merchant*

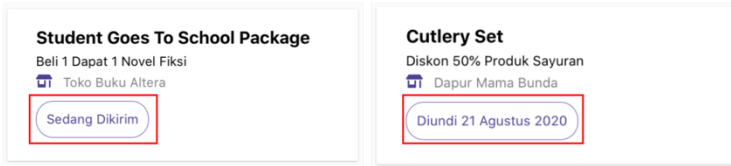
Nama penawaran dan nama *merchant* dicantumkan sebagai usaha untuk mempermudah pengguna untuk mengetahui *reward* yang mereka dapatkan dihasilkan dari penawaran dan merchant yang mana. Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.9**.



**Gambar 7.9 Penambahan Nama Penawaran dan Nama *Merchant* pada Daftar *Reward***

### 7.3.4 Menambahkan status *progress* perjalanan *reward*

Pengguna perlu diberikan informasi mengenai perjalanan dari *reward* yang telah didapatkan sebagai bentuk pemberian kepastian di waktu kapan *reward* tersebut benar-benar bisa ia dapatkan sehingga perlu ditambahkan status *progress* perjalanan *reward* untuk mendukung hal tersebut. Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.10**.

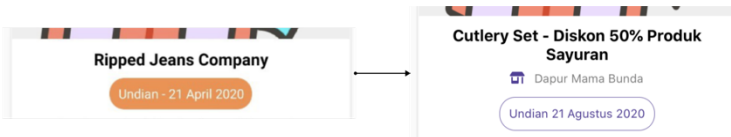


**Gambar 7.10** Penambahan Status *Progress* Perjalanan *Reward*

## 7.4 Layar Detail *My Reward* (LF14)

7.4.1 Menambahkan nama penawaran dan mengubah warna *chip* kategori

Seperti halnya pada layar *My Reward*, selain nama *merchant* nama penawaran perlu dicantumkan sebagai usaha untuk mempermudah pengguna untuk mengetahui *reward* yang mereka dapatkan dihasilkan dari penawaran yang mana. Selain itu warna *chip* yang digunakan sebagai label kategori hadiah diubah menjadi warna netral untuk menghindari persepsi lain dari pengguna seperti status, peringatan, dan lainnya yang disebabkan penggunaan warna yang mencolok pada *chip* tersebut. Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.11**.



**Gambar 7.11** Penambahan Nama Penawaran dan Perubahan Warna *Chip* Kategori *Reward*

7.4.2 Mengganti syarat & ketentuan dengan keterangan *reward*

Penambahan syarat & ketentuan dalam *reward* dikhawatirkan dapat menurunkan motivasi pengguna dalam hal ini *fans* karena harus direpotkan dengan berbagai pemenuhan syarat & ketentuan untuk bisa mendapatkan hadiah yang telah ia dapatkan. Sebagai usaha untuk mengurangi hal tersebut maka ditambahkan keterangan *reward* jika memang nanti terdapat instruksi lebih lanjut dari *merchant* atas *reward* yang diberikan.

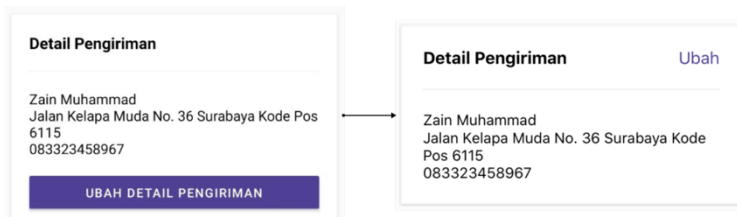
Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.12**.

Syarat & Ketentuan	Keterangan
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periode hadiah hingga tanggal 21 Juni 2020</li> <li>- Hadiah hanya dapat ditukarkan pada merchant terkait</li> <li>- Hadiah tidak dapat ditukarkan dengan hadiah lainnya</li> <li>- Hadiah hanya dapat ditukarkan sekali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hadiah akan diundi tanggal 21 Agustus 2020</li> <li>- Pihak merchant akan menghubungi kamu jika kamu berhasil mendapatkan undian</li> <li>- Jangan lupa periksa kembali alamat pengiriman kamu</li> <li>- Pastikan alamat pengiriman benar dan nomor telepon kamu aktif</li> </ul>

**Gambar 7.12** Pergantian Konten Syarat & Ketentuan Menjadi Keterangan *Reward*

7.4.3 Mengubah *button* ubah detail pengiriman dan ubah detail rekening

*Button* ubah detail pengiriman dan ubah detail rekening pada detail *reward* yang menggunakan *primary button* dianggap pengguna seolah-olah mereka harus mengganti kedua hal tersebut ketika melihat halaman detail *reward*. Padahal *button tersebut* bertujuan untuk memfasilitasi pengguna jika hanya terdapat ketidaksesuaian informasi yang ditampilkan. Perubahan *button* dari bentuk *primary button* menjadi *hyperlink* dilakukan untuk mengurangi tingkat urgensitas dari *button* tersebut. Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.13**.

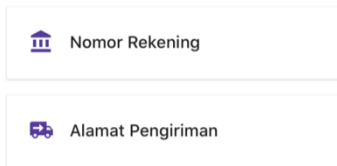


**Gambar 7.13** Perubahan *Primary Button* ke *Hyperlink*

**7.5 Menambahkan Ubah Detail Pengiriman dan Detail Rekening pada Profil Fans**

Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan mayoritas pengguna memiliki kebiasaan untuk melakukan perubahan alamat pengiriman dan nomor rekening melalui navigasi profil *fans*. Penulis menganggap bahwa kebiasaan ini perlu difasilitasi di

dalam aplikasi sehingga jika suatu saat nanti hal tersebut terjadi lagi tidak menimbulkan kebingungan kepada mereka. Sebagai upaya untuk memfasilitasi hal tersebut, maka ditambahkan *card* untuk melakukan perubahan alamat pengiriman dan nomor rekening pada profil *fans*. Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.14**.



**Gambar 7.14** Penambahan *Card* untuk Melakukan Perubahan Detail Pengiriman dan Detail Rekening pada Profil *Fans*

## BAB VIII KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kesimpulan dan saran membahas mengenai kesimpulan proses penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diusulkan baik untuk perusahaan maupun untuk penelitian serupa di masa mendatang.

### 8.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari keseluruhan proses perancangan purwarupa berbasis kode untuk pelanggan loyal pada modul ajak teman di sistem pemasaran UMKM diperoleh kesimpulan-kesimpulan berikut:

1. Menghasilkan sebuah konsep pemasaran ajak teman yang berfokus pada pemberian imbalan untuk meningkatkan motivasi pelanggan loyal agar terus berpartisipasi aktif dalam membagikan penawaran UMKM pada masa selanjutnya. Konsep ini dibuat secara digital pada perangkat bergerak berdasarkan hasil penggalian peluang fitur terhadap 3 *platform* pemasaran dan *user research* terhadap 6 partisipan yang menghasilkan tujuan desain dan didetailkan menjadi kebutuhan sebagai berikut:
  - a. Pelanggan loyal dapat melihat statistik dari penawaran yang mereka bagikan
  - b. Pelanggan loyal dapat melihat *reward* yang mereka peroleh dari setiap penawaran yang dibagikan
2. Kebutuhan akan diterjemahkan menjadi fitur melalui proses *task analysis*. Kemudian telah dirancang dan dibangun purwarupa berbasis kode dalam bentuk layar aplikasi dengan komponen deklaratif berdasarkan arsitektur informasi yang telah dibuat yaitu: Layar Statistik *Referral*, Detail Statistik *Referral*, Ubah Kode *Referral*, *My Reward*, Detail *Reward*, Ubah Detail Pengiriman, dan Ubah Detail Rekening,
3. Evaluasi purwarupa berbasis kode pada iterasi pertama dilakukan kepada 6 partisipan dengan metode *usability*

*testing* yang menghasilkan umpan balik partisipan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan desain sebanyak 14 bagian perbaikan pada 5 layar aplikasi. Perbaikan desain kemudian dievaluasi pada iterasi kedua dan ditemukan nilai *success rate* pada aplikasi Marketing Fans mengalami peningkatan sebesar 2.91% menjadi 92.36% sehingga terdapat peningkatan pada solusi desain yang telah dibuat.

## 8.2 Saran

Dalam pengerjaan tugas akhir, terdapat beberapa saran yang dijadikan pertimbangan untuk pengembangan penelitian ke depan, yaitu:

1. Aplikasi ini memungkinkan untuk digunakan oleh berbagai tipe pengguna, riset dengan tipe pengguna yang lebih beragam perlu dilakukan untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih bervariasi pada aplikasi ini,
2. Bentuk hadiah baik itu hadiah langsung maupun nominal uang diperlukan riset pengguna yang lebih lanjut terhadap beberapa pengguna yang lebih spesifik dalam mengharapkan imbalan dari sebuah aktivitas pemasaran dan juga beberapa pelaku UMKM yang pernah melakukan kampanye pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk mendapatkan bentuk hadiah yang sesuai dengan kebutuhan pengguna yang berbeda-beda dan sesuai dengan kemampuan UMKM sebagai pihak yang memberikan hadiah,
3. Diperlukan pengujian pada iterasi selanjutnya untuk mengukur aspek lainnya yaitu efisiensi dan kepuasan pengguna untuk meningkatkan kualitas dari antarmuka aplikasi yang telah dibuat,
4. Integrasi antarmuka aplikasi dengan sistem *backend* perlu dilakukan untuk memastikan bahwa antarmuka aplikasi yang dibuat pada penelitian ini dapat berfungsi baik pada sistem *backend*,

5. Perlu dilakukan pengujian khusus terhadap struktur kode antarmuka aplikasi yang telah dibuat pada penelitian ini sehingga dapat berfungsi secara optimal ketika diimplementasikan pada gawai pengguna yang beragam.

*Halaman ini sengaja dikosongkan.*



## DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. H. Jayani, “Pemerintah Beri Stimulus, Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?,” Databoks, 8 April 2020. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/08/pemerintah-beri-stimulus-berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>. [Diakses 11 Mei 2020].
- [2] K. Sedyastuti, “Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global,” *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 2, no. 1, pp. 117-127, 2018.
- [3] B. E. Rokhmah dan I. Yahya, “Tantangan, Kendala, dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM Di Desa Ngeblak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar,” *Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, vol. 1, no. 1, pp. 20-31, 2020.
- [4] K. Srirejeki, “Analisis Manfaat Media Sosial dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM),” *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, vol. 7, no. 1, pp. 57-68, 2016.
- [5] Z. Guo, “Optimal decision making for online referral marketing,” *Decision Support Systems*, vol. 52, no. 2, pp. 373-383, 2011.
- [6] B. Berman, “Referral marketing: Harnessing the power of your customers,” *Business Horizons*, vol. 59, no. 1, pp. 19-28, 2016.
- [7] M. Nafi, “Penetrasi Smartphone terhadap Jumlah Penduduk Indonesia,” databoks, 5 Juli 2019. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/05/penetrasi-smartphone-terhadap-jumlah-penduduk-indonesia>. [Diakses 11 Mei 2020].
- [8] I. Matanov, “Top 10 Things to Consider When Developing a Mobile App,” JetRuby, 20 Februari 2018. [Online]. Available: <https://expertise.jetruby.com/top-10-things-to-consider-when-developing-a-mobile-app-97ab00e664bf>. [Diakses 16 Desember 2019].
- [9] J. Loyd, “Practical Advantages of Declarative Programming,” dalam *Joint Conference on Declarative Programming*, Genoa, 1994.
- [10] A. Banks dan E. Porcello, “Imperative Versus Declarative,” dalam *Learning React: Functional Web Development with React and Redux*, Sebastopol, O'Reilly Media, Inc., 2017, pp. 34-36.
- [11] W. Danielsson, “React Native application development – A comparison between native Android and React Native,” Linköpings Universitet, Linköping, 2016.

- [12] G. Munawar, "Analisa Penerapan MEAN Stack Dalam Pengembangan Web Berbasis Deklaratif," *Jurusan Teknik Komputer dan Informatika, Politeknik Negeri Bandung*, 2018.
- [13] S. Ghosh, S. Bhattacharya, K. Gaurav dan Y. NathSingh, "Going Viral: The Epidemiological Strategy of ReferralMarketing," *ArXiv*, 2018.
- [14] T. Herdinata dan D. Anandya, "Desain Viral Marketing untuk Produk Omegasoft Cloud di PT Esplanade Teknologi Indonesia," *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, vol. 5, no. 1, pp. 1-22, 2016.
- [15] A. K. Rianingtyas dan K. K. Wardani, "Perancangan User Interface Aplikasi Mobile Sebagai Media Promosi Digital UMKM Tour dan Travel," *Jurnal Sains dan Seni ITS*, vol. 7, no. 2, pp. 118-123, 2018.
- [16] Republik Indonesia, *UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM*, Jakarta, 2008.
- [17] F. Gunawan, "Referral Marketing," dalam *The Extra 1% of Success*, 2015, 105, Jakarta, p. PT Elex Media Komputindo.
- [18] M. R. Islam dan T. A. Mazumder, "Mobile Application and Its Global Impact," *International Journal of Engineering & Technology*, vol. 10, no. 06, pp. 104-111, 2010.
- [19] S. Charakoui, Z. Adraoui dan E. H. Benlahmar, "Cross-platform mobile development approaches," dalam *2014 Third IEEE International Colloquium in Information Science and Technology (CIST)*, Tetouan, 2014.
- [20] D. Norman dan J. Nielsen, "The Definition of User Experience (UX)," [Online]. Available: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>. [Diakses 29 Oktober 2019].
- [21] Chicago Architecture Center, "What Is The Design Process? Why Is It Helpful?," Chicago Architecture Center, [Online]. Available: <https://discoverdesign.org/handbook>. [Diakses 16 Mei 2020].
- [22] J. Gothelf dan J. Seiden, "MVPS And Experiments: Coded Prototype," dalam *Lean UX: Applying Lean Principles to Improve User Experience*, Sebastopol, O'Reilly Media, Inc., 2013, p. 65.
- [23] S. Sharma, "Declarative Programming & React," dev.to, 26 Desember 2018. [Online]. Available: <https://dev.to/itsjzt/declarative-programming--react-3bh2>. [Diakses 29 Mei 2020].
- [24] B. Eisenman, *Learning React Native: Building Native Mobile Apps with JavaScript*, Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2016.
- [25] AMC College, *React Native: Hybrid Mobile App Development*, Advanced Micro Systems Sdn Bhd.
- [26] B. Eisenman, "Writing Cross-Platform Apps with React Native," InfoQ, 25 February 2016. [Online]. Available:

- <https://www.infoq.com/articles/react-native-introduction/>. [Diakses 24 November 2019].
- [27] K. Moran, “Usability Testing 101,” Nielsen Norman Group, 1 Desember 2019. [Online]. Available: <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>. [Diakses 26 Mei 2020].
- [28] Usability.gov, “Usability Testing,” usability.gov, [Online]. Available: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>. [Diakses 26 Mei 2020].
- [29] International Organization for Standardization, *ISO 9214-11:2018*, Vernier: International Organization for Standardization, 2018.
- [30] J. Nielsen, “Success Rate: The Simplest Usability Metric,” Nielsen Norman Group, 17 Februari 2001. [Online]. Available: <https://www.nngroup.com/articles/success-rate-the-simplest-usability-metric/>. [Diakses 26 Mei 2020].
- [31] A. Schade, “Competitive Usability Evaluations: Learning from Your Competition,” Nielsen Norman Group, 15 Desember 2013. [Online]. Available: <https://www.nngroup.com/articles/competitive-usability-evaluations/>. [Diakses 26 Mei 2020].
- [32] M. Jennings, “Your guide to writing design briefs (with a free downloadable template),” invisionapp, 12 Juli 2019. [Online]. Available: <https://www.invisionapp.com/inside-design/writing-design-briefs/>. [Diakses 26 Mei 2020].
- [33] M. Rehkopf, “Epics, Stories, Themes, and Initiatives,” Atlassian, [Online]. Available: <https://www.atlassian.com/agile/project-management/epics-stories-themes>. [Diakses 26 Mei 2020].
- [34] A. Komninos, “How to improve your UX designs with Task Analysis,” Interaction Design Foundation, 2019. [Online]. Available: <https://www.interaction-design.org/literature/article/task-analysis-a-ux-designer-s-best-friend>. [Diakses 26 Mei 2020].
- [35] M. Aydin, “Why Information Architecture (IA) matters to you,” UX Collective, 20 Juli 2018. [Online]. Available: <https://uxdesign.cc/information-architecture-ia-5151035b6498>. [Diakses 26 Mei 2020].
- [36] Codersera, “Is Expo Eject a Good Idea?,” Codersera, [Online]. Available: <https://codersera.com/blog/is-expo-eject-a-good-idea/>. [Diakses 18 Mei 2020].
- [37] J. Nielsen, “Why You Only Need to Test with 5 Users,” Nielsen Norman Group, 18 Maret 2000. [Online]. Available: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>. [Diakses 19 November 2019].

- [38] A. Schade, "Remote Usability Tests: Moderated and Unmoderated," Nielsen Norman Group, 12 Oktober 2013. [Online]. Available: <https://www.nngroup.com/articles/remote-usability-tests/>. [Diakses 18 Mei 2020].
- [39] J. C. Castillo, "Remote Usability Evaluation At a Glance," Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, 1997.

## LAMPIRAN A. INSTRUMEN WAWANCARA

1. Transkrip Wawancara PW01

Nama: Citra Anggraini Wulansari

Media Wawancara: *Voice Call* dan *Chat* Whatsapp

Keterangan

A: Agung

C: Citra

A: Kamu pernah mempromosikan produk orang lain gitu *mbak* di medsosmu? Mungkin boleh diceritain pengalamannya

C: Pernah, waktu itu rata-rata *promosiin* barang-barang dari temen sendiri sih *kayak* disuruh *post* di *story* instragam gitu

A: Biasanya barang-barang apa saja yang dipromosikan?

C: Ada baju muslimah, trus kacamata, sepatu, sama hijab, ada makanan juga tapi *gak* begitu sering soalnya agak malas kan makanan *gitu* biasanya *cepat* basi

A: Produknya biasanya dari mana aja *tuh mbak*, dari temen sendiri saja kah? atau ada dari orang lain *gitu*

C: Ada yang dari temen sendiri ada yang dari orang lain tapi tetep sih paling banyak dari temen sendiri karena bisanya mereka minta tolong gitu

A: Media yang kamu pakai untuk promosi apa *mbak*?

C: Biasanyaa aku lewat *story* instragam, terus facebook aku, kadang pernah tuh aku *post* di *ig* aku.

A: Kamu dibayar *mbak* kalo *promosiin* produk orang *gitu*?

C: *Enggak* bayar kalo menurut versi aku, kenapa? Karena kalo menurut versi aku, aku belum tentu bisa menjamin produk si penjual ini laku keras jadi aku biasanya *gak* minta bayaran.

A: Sebenarnya ada motivasi tertentu *gitu ga sih mbak* kok mau mempromosikan produk orang?

C: Motivasinya cuman satu, aku ingin membantu orang berbisnis *aja*, karena dulu aku juga *ngerasain* berbisnis itu tidak mudah

A: Mungkin ada motivasi lainnya seperti mau mendapatkan penghasilan tambahan?

C: *Hmmm kalo itu sempet sih* berpikiran kayak gitu. Cuma aku *balikin* lagi ke diriku sendiri, niatku dari awal kan bantu orang berbisnis dan itu aku juga ikhlas, yaa jadi akunya tidak meminta sepersen pun

A: Nah menurut *mbaknya nih* kalau misalkan dalam memasarkan sebuah produk terus ada timbal baliknya bisa berupa hadiah uang atau barang itu apakah semakin memotivasi *mbaknya* buat melakukan promosi?

C: Motivasi banget dong pastinya soalnya dari diriku sendiri akan ada usaha lebih buat mempromosikan produk itu karena aku sendiri akan dapat keuntungan

A: Jadi aku itu lagi mau bikin aplikasi buat memasarkan produknya UMKM *gitu*, nanti orang yang biasanya suka mempromosikan produk di sosmed seperti *mbaknya* akan berperan sebagai *influencer*. Jadi nanti dari setiap produk yang *mbaknya share* di media sosial, *mbaknya* bakal dapat *benefit* berupa uang atau hadiah dari setiap pembelian orang lain yang dilakukan dari *link* yang kamu *share*

C: Oiya bagus *sih* cuma menurutku prosesnya jangan dipersulit soalnya kan sifatnya sama-sama menguntungkan baik dari aku maupun dari pihak yang aku promosikan produknya.

A: *Mbak* kalau dikasih *reward* dari hasil promosi *gitu prefer* hadiahnya uang atau ingin yang lain misalnya dalam bentuk barang *gitu*?

C: Kalau aku pribadi lebih memilih hadiahnya berupa barang karena menurutku akan lebih berguna tapi tidak menolak juga jika hadiahnya berupa uang

## 2. Transkrip Wawancara PW02

Nama: Intan Galih Kesuma

Media Wawancara: *Chat* Whatsapp

Keterangan

A: Agung

I: Intan

A: Ntan, kamu pernah melakukan aktivitas seperti promosi di media sosial kamu?

I: Pernah

A: Boleh diceritakan *nggak* bagaimana pengalaman kamu ketika melakukan aktivitas tersebut?

I: Aku sering mempromosikan produk berupa makanan biasanya juga aku mempromosikan usaha temenku dia bikin *hampers* buat *event* gitu. Kebanyakan produk yang aku promosikan berasal dari temanku sendiri.

A: Itu biasanya kamu dibayar? atau dikasih barangnya *gitu*?

I: Iya, karena aku bukan *selebgram* jadi tidak dibayar, biasanya cuma dikasih barangnya saja *gitu*.

A: Kan kamu tidak dibayar, terus kenapa kamu masih mau membantu mempromosikan produk mereka? Apa ada motivasi tertentu?

I: Motivasi sebenarnya sederhana aku mau bantu temanku karena menurutku saling membantu itu baik terus aku itu senang *aja gitu* promosi usaha teman yang inovatif dan unik dari lain terus yang terakhir kenapa aku mau itu karena menurutku promosi di media sosial itu tidak susah jadi tidak perlu dibayar *sih*.

A: Biasanya kamu mempromosikan produknya lewat mana?

I: Yang paling sering lewat *instastory* dan *whatsapp story*

A: Sempat ada motivasi lainnya *gitu ngga* ntan seperti mungkin kamu ingin mendapatkan penghasilan tambahan *gitu*?

I: Kalau orang *hits* sih biasanya berpikiran *gitu* tapi kalo aku pribadi belum ke arah sana.

A: Kalau misalnya kamu dikasih komisi kalo kamu mempromosikan sebuah produk *gitu* gimana Ntan?

Menurutmu apakah semakin menambah motivasi kamu buat mempromosikan produk seseorang?

I: Pasti motivasi nambah *sih*, soalnya kan orang yang bayar kita berarti percaya kita bisa bantu *marketingnya* mereka. Jadi ya pasti motivasiku meningkat

A: Kamu mau *ngga* misalnya ada orang lain yang mungkin sebelumnya belum pernah kamu kenal minta tolong buat mempromosikan produknya di media sosialmu?

I: Aku mau-mau *aja* asalkan produknya *nggenah*.

A: *Ohiya* aku tanya-tanya tadi itu sebenarnya aku lagi mau bikin aplikasi buat memasarkan produknya UMKM *gitu*, nanti orang yang biasanya suka mempromosikan produk di media sosial seperti kamu akan berperan sebagai *influencer gitu*. jadi nanti dari setiap produk yang kamu *share* di media sosial, kamu bakal dapat *benefit* berupa uang atau barang dari setiap pembelian orang lain yang dilakukan dari *link* yang kamu bagikan. Contoh linknya nanti seperti

toko.com/bajulebaran/intan. Jadi nanti tujuannya biar bisa bantu UMKM mempromosikan produk mereka dengan biaya yang mungkin tidak semahal kalau promosi diluar, selain itu juga buat menguatkan komunitas lokal jadi setiap orang bisa berperan sebagai *influencer*

I: Menurutku bagus banget konsep aplikasinya, mungkin nanti bisa berkabar ke aku kalau aplikasinya sudah ada aku *pengen* coba

### 3. Transkrip Wawancara PW03

Nama: Made Puspa Wedanthi

Media Wawancara: Whatsapp

Keterangan

K: Kemal

P: Puspa

K: Bisa kamu ceritakan sedikit pengalaman promosiin produk di media sosial pernah apa aja produknya, lewat platform apa saja?



P: Jadi saya pernah melakukan promosi produk berupa barang maupun bentuk *referral code*. Kegiatan promosi saya lakukan lewat fitur *instagram story* yang disambungkan ke *facebook story*. Saya melakukan kegiatan promosi kebanyakan bukan secara *paid partnership* melainkan sukarela atau mendapatkan timbal balik dalam bentuk lain. Pada saat melakukan kegiatan promosi, saya sangat memerhatikan detail informasi dari produk yang saya promosikan. Sebisa mungkin saya sampaikan entah melalui tulisan maupun suara, yang jelas harus dalam 15 detik. Selain itu karena saya melakukan promosi melalui *personal account*, saya selalu mengemas promosi seperti curahan hati atau menggunakan alur cerita agar pengguna yang melihat merasa relate dan memiliki persepsi relevansi terhadap apa yang saya promosikan. Saya juga sebisa mungkin untuk mencoba terlebih dahulu apa yang saya promosikan, karena membuat kegiatan promosi saya lebih maksimal dan lebih percaya diri saat mempromosikan. Misalnya saat mempromosikan produk makanan, sebisa mungkin saya mencoba/membeli terlebih dahulu makanannya atau jika dalam bentuk *referral code* saya coba gunakan terlebih dahulu apakah kode tersebut benar-benar bekerja di aplikasi terkait. Jika memungkinkan saya juga membuat kegiatan promosi tersebut interaktif dengan menggunakan fitur-fitur pada *instastory* seperti poll atau komentar.

K: Nah kan kebanyakan bersifat sukarela, tapi ada motivasi tertentu kah melakukan hal tersebut?

P: Motivasi sih palingan membantu sesama (biasanya karna teman punya bisnis), untuk memboost *performance expectancy* (jadi pengguna lain tuh punya ekspektasi terhadap kinerja/aktivitasku di IG kayak bisa jadi diandalkan lah konten yang aku *share*) dari pengguna atau juga *naikin engagement rate* saja

K: Nah biasanya motivasi orang membagikan sesuatu itu untuk mendapat imbalan tertentu, kalau memang ada sarananya kamu akan tertarik untuk mendapatkan benefit tertentu kah?

P: Tertarik kems. Waktu itu sempat coba sih, pakai aplikasi yang menghubungkan *talent* dan perusahaan pengiklan. Tapi dari klien tuh kriterianya banyak banget, dan kita jarang bisa megang dan mencoba produk yang kita iklankan, jadi intensiku buat ngiklanin tuh turun gitudeh.

K: Menurut kamu masih banyak ga orang yang tertarik dengan konsep seperti ini?

P: Masih kok. Di platform itu juga ramai, karena yaaa anak-anak muda kan butuh uang jajan tambahan ya jadi *platform* seperti itu solutif.

P: Selain dapat imbalan, juga bisa meningkatkan kreativitas dan pertemanan. Kalau yang diberi materi malah juga bisa mengasah *skill* komunikasi.

K: kita lagi mengembangkan *platform* dengan latar belakang tersebut. Semua orang akan bisa jadi '*influencer*' lewat *app* ini. Jadi tinggal pilih penawaran dari merchant -> bagiin kode *voucher* penawaran langsung di media sosial kita -> kalau temen kita pake *voucher* itu, dia dapet diskon kita bisa dapet komisi. Walaupun produk/jasa yang kamu Akan promosikan mungkin belum pernah kamu coba sebelumnya. Komisi bisa uang, hadiah, atau yang lainnya

K: *Last question* nih, dengan konsep seperti itu apakah kamu tertarik dengan model aplikasi seperti ini?

P: Bagus baguss. Aku suka konsepnya. Tertarik banget. Konsepnya sederhana dan gak ribet. Dan juga tidak pakai modal banyak ya.

K: Iyaa kita lagi coba model yang paling sederhananya

#### 4. Transkrip Wawancara PW04

Nama: Aelisa Nailin Nabila

Media Wawancara: LINE

Keterangan

K: Kemal

A: Aelisa

K: Boleh diceritain salah satu aktivitasmu mempromosikan produk milik orang lain baik dari tawaran orang lain maupun lewat aplikasi? Produk apa saja dan promosiannya di media sosial apa aja?

A: Dimintain promosi produk orang pernah biasanya lewat share *story IG* paling sering, gak dimintain tolong tapi emang karena pengen promosi juga pernah soalnya produknya emang lagi rame dikalangan followersku. Kalau yang lewat partipost itu benarnya aku iseng banget nyobain, justru produk yang tak promoin malah bukan yang aku banget, istilahnya ada rasa terpaksa/malu/ragu buat promosiin.

A: Sistem di partipost itu beberapa brand tertentu *post* produk yang mau dipromoin disitu istilahnya *campaign* kalau gak salah, syarat bisa ikutan *campaign* beda-beda tergantung produknya, ada yang harus minimal *followers* ig berapa, domisili jabodetabek kebanyakan, bersedia promoin ke tempat dll.

A: Pas itu aku nyoba desound, disuruh post story sama feed tentang produknya, harus kesana, pas disana disuruh ngisi data nama, nomor hp, IG kalau gak salah. Terus produk yang mau dipromoin dikasih sama mbak-mbak sana. Lah partipost itu *connect* sm ig ku, sistemnya bakal *ngetrack* otomatis aku udah dapet *likes*, *comment*, *post story*, dsb. Ini juga ada ketentuannya, dapet berapa ratus perak/*likes* maksimal berapa *likes*, *comment* juga gitu, *post story* sama *feed* dapet berapa ribu. Kalau semua dah terpenuhi total bisa dapet 150ribuan. Tapi di partipostnya kita juga kudu upload lagi foto yang buat *difeed* sama *commentnya*. Jadi *upload* di IG sama di partipostnya. Uangnya bisa di *withdrawal* minimal 110ribu + pajak 5% per *withdrawal*

K: Apakah kamu ada motivasi tertentu dalam melakukan tertentu? Misal memang sukarela saja atau menginginkan benefit tertentu

A: Jujur yang pas partipost itu karna iseng nyobain sama pengen dapet benefitnya, soalnya ada org yang nekunin partipost udah dapet benefit sampe jutaan tapi ngepromoinnya agak terpaksa. Kalau yang aku banget karena emang pengen bikin konten foto/video aestetik gitu biasanya sukarela karena aku pengen dan suka, beberapa produk yang aku fotoin itu *no fee* semua, mereka cuma kasih produknya secara *free*. Cuma ke depannya kalau emang rame bakal kasih *fee*

K: biasanya motivasi orang membagikan sesuatu itu untuk mendapat imbalan tertentu, kalau memang ada sarananya kamu akan tertarik untuk mendapatkan *benefit* tertentu kah?

A: Benefit yang didapet benarnya bisa banyak hal gak cuma sekedar duit. Kalau dapet duit alhamdulillah udah pasti semua orang mau dapet duit kan, ngelakuin sesuatu jg itung” dpt pemasukan. Tapi klo aku dari ngeshare konten terus dpt *engagement* dari *followers* ku udah seneng banget, syukur-syukur dapet klien baru yang langsung percaya produknya pengen tak fotoin/tak promoin. Kan klo kayak gini dari *followers* ku banyak yang tau tentang *brand*/produk yang tak promoin. Terus dari klien ku bisa *ngerepost* yang tak promoin jadinya dari followersnya klienku banyak yang tau /kepo tentang aku. Atau kalau hoki bisa dapet kenalan orang yang bisa kasih *free class online* juga bisa

K: kita lagi mengembangkan platform dengan latar belakang tersebut. Semua orang akan bisa jadi 'influencer' lewat app ini Jadi tinggal pilih penawaran dr merchant -> bagiin kode voucher penawaran langsung di media sosial kita -> kalau temen kita pake voucher itu, dia dapet diskon kita bisa dapet komisi. Walaupun produk/jasa yang kamu Akan promosikan mungkin blm pernah kamu coba sebelumnya Komisi bisa uang, hadiah, atau yang lainnya

*Last question* nih, dengan konsep seperti itu apakah kamu tertarik dengan model aplikasi seperti ini?

A: Apakah semudah itu ta tinggal bagiin kode voucher terus banyak yang langsung pake. Emang gaada syarat apa gitu buat

kita yang bagiiin kode voucher? Masak kita bisa bagi kode voucher secara mudah?

Soalnya kan benernya banyak *ecommerce* yang menawarkan kode voucher serupa syaratnya harus pas habis *dishare* ke temen, temen yang klaim voucher itu hrs bener-bener pake vouchernya dulu baru kita dapet *benefitnya*. Contohnya *airbnb*, setauku *first user* yang pake kode dari aku langsung dapet diskon, tapi aku baru bisa dapet *benefitnya* kalau voucher diskon nya bener-bener dipakai sama si *first user* ini. Lah voucher diskon dari *airbnb* pun bukan penginapan tapi perjalanan, *which is* banyak orang yang lebih pake *airbnb* buat penginapan bukan perjalanan gitu

A: Menurutku konsep itu bagus kookk, banyak yang mau pasti, tapi opiniku ya kayaknya klo prosedur *share* kode voucher – dapet komisi didapetannya gampang banget lebih banyak yang tertarik.

## 5. Transkrip Wawancara PW05

Nama: Umar Hamzah

Media Wawancara: Telegram

Keterangan

A: Akram

U: Umar

A: Gua mau lu ceritain aja sih, lu pernah promosiin produk punya orang lain lewat sosmed ga?

U: Sementara baru produk gua sendiri

A: kalo punya orang laen gapernah yakk?

U: Pernah sih, tapi beberapa kali aja, ini maksudnya bantu doang atau gmna?

A: Berarti lu promosiin buat bantu temen aja gitu ya?

A: Ada niat lain gitu ga? entah lu benefit dari networking temen lu ato gimana

- U: Ya kadang gua ngambil keuntungan juga  
A: Nah ngomong-ngomong masalah bantu temen nih mar, gua lagi bikin platform  
A: Intinya setiap orang misa jadi micro-influencer  
U: Oke oke paham  
A: Di platform ini lu bisa promosiin produk umkm lain, dan lu dapet benefit juga dari situ  
A: Kalo selama ini kita bayanginnya benefit berupa komisi gitu ya mar  
A: Semisal benefitnya berupa barang lu setuju ga?  
U: Boleh juga sih, tergantung persetujuan kedua pihak kan  
A: Berarti tergantung preferensi lu gitu ya  
A: Lu ada ide lain ga mar?  
A: Buat benefitnya gitu, selain komisi  
U: Iya kek gua misalnya jualin barang temen nanti klo terjual sekian buah lu dapet komisi segini  
U: Nah gua juga sering promosiin trip temen gua, nah benefitnya tuh gua dapet trip gratis dari dia  
U: Misal gua dapet 10 peserta trip nah gua ikut trip itu gratis  
U: Mungkin benefitnya bisa dari barang juga  
A: Oalah boleh tuh  
A: Thankyou Mar!

## 6. Transkrip Wawancara PW06

Nama: Andi Surahman Suli (Rewa)

Media Wawancara: Whatsapp

Akram: Minta tolong ceritain aja sih kak, Kak Rewa pernah promosiin produk punya orang lain lewat sosmed ga

Rewa: Pernah

Akram: Motivasinya apa tuh kak

Akram: Atau sukarela aja?

Rewa: Ada yang minta bantuin sih

Rewa: Sama sukarela juga kadang-kadang

Akram: Oh gitu ya

Akram: Kan kak rewa udah pernah saya jelasin ya kalo saya lagi bangun platform yang fungsinya kaya yang saya sebutin diatas

Akram: Menurut kak Rewa, kira-kira kak Rewa mau ambil benefit lain selain komisi ga?

Akram: tapi dari umkm yang kak rewa ga kenal gitu

Rewa: Karena niatnya membantu sih, seharusnya ga butuh.

Kecuali, kalau ada umkm yg mau endorse ga masalah

Akram: Kalo kasusnya kaya gini kan endorse nih kak

Akram: ada saran ga kak buat benefitnya selain berupa komisi?

Rewa: Lebih milih barang yang kita jual sih

Akram: Barang aja berarti yaa

Akram: Sip, mungkin itu aja sih kak

Akram: Makasih yaa

Rewa: Iya mending barang sih, malah lebih untung barang

Rewa: Kayak aku kan kasih jaket 1 pcs yg harganya 320K, nah itu kan dr harga barang

Rewa: Bukan dari modal nya hehehhe

Rewa: Siap, semangat ya

## LAMPIRAN B. STRUKTUR KEBUTUHAN

### 1. *Theme* Marketing Platform

<b>ID Theme</b>	<b>Theme</b>	<b>Jenis Pengguna</b>
T1	Mengajak pengunjung ( <i>visitor</i> ) yang berpeluang menjadi pelanggan UMKM untuk memperoleh <i>voucher</i> dari suatu penawaran	<i>Visitor</i>
T2	Memudahkan Fans dalam memilih, mencari, dan mengambil penawaran UMKM dalam kesehariannya	<i>Fans</i>
T3	Meningkatkan motivasi Fans untuk terus membagikan penawaran UMKM melalui <i>reward</i> yang bisa didapatkan	
T4	<i>Merchant</i> melakukan pengelolaan atas penawaran dan sistem <i>referral</i> dalam upaya mempromosikan produk mereka	<i>Merchant</i>

### 2. *Epic* Marketing Platform

<b>ID Theme</b>	<b>ID Epic</b>	<b>Epic</b>	<b>Jenis Pengguna</b>
T1	E1	Pengunjung ( <i>Visitor</i> ) dapat mengunduh <i>voucher</i> dari penawaran yang ada	<i>Visitor</i>
T2	E2	Fans dapat masuk ke aplikasi <i>mobile</i> sistem pemasaran untuk fans	<i>Fans</i>
	E3	Fans dapat melakukan navigasi pada sistem dengan baik	
	E4	Fans dapat melihat hasil pencarian	
	E5	Fans dapat melihat detail kategori	
	E6	Fans dapat melihat dan membagikan <i>offers</i>	
T3	E7	Fans dapat melihat detail <i>referral</i> mereka	<i>Fans</i>
	E8	Fans dapat melihat detail dari <i>reward</i> yang mereka dapatkan	
	E9	Fans dapat melihat dan secara fleksibel memperbarui data diri mereka pada sistem	
T4	E10	<i>Merchant</i> mendapatkan pengenalan awal mengenai aplikasi	<i>Merchant</i>
	E11	<i>Merchant</i> dapat masuk ke dalam sistem pemasaran	
	E12	<i>Merchant</i> dapat melakukan navigasi dengan baik pada sistem pemasaran	



<b>ID Theme</b>	<b>ID Epic</b>	<b>Epic</b>	<b>Jenis Pengguna</b>
	E13	Merchant dapat melakukan pengelolaan terhadap offer yang dibuat	
	E14	Merchant dapat mengelola validasi voucher terhadap offer yang diambil oleh fans	
	E15	Merchant dapat melakukan validasi terhadap voucher yang ingin diklaim pelanggan	
	E16	Merchant dapat melihat secara fleksibel memperbarui data diri mereka pada sistem	

### 3. *User Story* Jenis Pengguna Visitor

<b>ID Theme</b>	<b>ID Epic</b>	<b>ID User Story</b>	<b>User Story</b>
T1	E1	USV01	Sebagai pengunjung, saya ingin memperoleh voucher yang saya lihat di media sosial dengan mudah sehingga saya bisa menggunakannya untuk belanja
		USV02	Sebagai pengunjung, saya membutuhkan cara tersingkat dalam melakukan registrasi sehingga voucher bisa saya dapatkan segera
		USV03	Sebagai pengunjung, saya ingin mendapatkan keuntungan lebih dari yang ditawarkan dengan cara yang mudah sehingga saya tidak perlu repot dalam memperoleh keuntungan lebih
		USV04	Sebagai pengunjung, setelah mendaftar saya ingin segera memperoleh dan menyimpan voucher yang dijanjikan sehingga saya bisa menggunakannya saat berbelanja di merchant

### 4. *User Story* Jenis Pengguna Fans

<b>ID Theme</b>	<b>ID Epic</b>	<b>ID User Story</b>	<b>User Story</b>
T2	E2	USF01	Sebagai fans, saya ingin mengetahui dengan cepat apa yang ditawarkan oleh sistem sehingga saya tau apa yang bisa dilakukan

ID Theme	ID Epic	ID User Story	User Story
		USF02	Sebagai fans, saya ingin masuk ke dalam sistem dengan mudah sehingga tidak membuang banyak waktu saya
	E3	USF03	Sebagai fans, saya ingin agar navigasi dapat dijangkau dengan mudah
		USF04	Sebagai fans, saya ingin dengan mudah mengenali fungsi halaman yang saya tuju
		USF05	Sebagai fans, saya ingin dengan mudah mengenali di halaman apa saya berada
		USF06	Sebagai fans, saya ingin dengan mudah mengenali apakah <i>action</i> yang saya lakukan berhasil atau tidak
	E4	USF07	Sebagai fans, saya ingin bisa mencari <i>offers</i> sesuai dengan preferensi saya dalam memilih <i>offers</i> sehingga <i>offers</i> yang ditampilkan sesuai dengan kriteria yang saya butuhkan
	E5	USF08	Sebagai fans, saya ingin bisa mencari <i>offers</i> sesuai dengan preferensi saya terhadap kategori tertentu dalam memilih <i>offers</i> sehingga <i>offers</i> ditampilkan berdasarkan kategori yang sesuai
	E6	USF09	Sebagai fans, saya ingin bisa melihat <i>offers-offers</i> lain yang sedang berjalan sehingga saya bisa menentukan pilihan-pilihan <i>offers</i> lain yang menurut saya menarik
		USF10	Sebagai fans, saya ingin bisa detil dari <i>offer</i> sehingga saya bisa tau apa yang ditawarkan dan bisa membagikannya
T3	E7	USF11	Sebagai fans, saya ingin mendapatkan informasi singkat mengenai <i>referral</i> saya
		USF12	Sebagai fans, saya ingin melihat lebih detail mengenai <i>referral</i> yang saya miliki
	E8	USF13	Sebagai fans, saya ingin mendapatkan informasi singkat mengenai <i>reward</i> yang saya dapatkan
		USF14	Sebagai fans, saya ingin melihat lebih detail terhadap <i>reward</i> yang saya dapatkan
	E9	USF15	Sebagai fans, saya ingin melihat informasi pribadi saya pada sistem sehingga saya bisa mengetahuinya
		USF16	Sebagai fans, saya ingin dengan leluasa mengubah informasi pribadi saya sehingga

<b>ID Theme</b>	<b>ID Epic</b>	<b>ID User Story</b>	<b>User Story</b>
			jika sewaktu ada perubahan saya bisa merubahnya dengan mudah
		USF17	Sebagai fans, saya ingin dengan leluasa mengubah informasi pengiriman saya sehingga sewaktu ada perubahan informasi pengiriman saya bisa merubahnya dengan mudah
		USF18	Sebagai fans, saya ingin dengan leluasa mengubah informasi rekening saya sehingga sewaktu ada perubahan rekening pengiriman saya bisa merubahnya dengan mudah
		USF19	Sebagai fans, saya ingin dengan leluasa mengubah informasi kode referral saya sesuai dengan nama yang mudah diingat oleh orang lain sehingga sewaktu saya ingin melakukan perubahan saya bisa merubahnya dengan mudah

### 5. *User Story* Jenis Pengguna Merchant

<b>ID Theme</b>	<b>ID Epic</b>	<b>ID User Story</b>	<b>User Story</b>
T3	E10	USM01	Sebagai merchant, saya ingin mengetahui dengan cepat apa yang ditawarkan oleh sistem sehingga saya tau apa yang bisa dilakukan pada sistem ini
	E11	USM02	Sebagai merchant, saya ingin masuk ke dalam sistem dengan mudah sehingga tidak membuang banyak waktu saya
	E12	USM03	Sebagai merchant, saya ingin secara cepat berpindah ke halaman lainnya sehingga saya bisa melakukan navigasi dengan mudah
		USM04	Sebagai merchant, saya ingin secara cepat melihat perkembangan dan kondisi sistem pemasaran sehingga saya dapat
	E13	USM05	Sebagai merchant, saya ingin mengetahui detail dari setiap offer yang saya buat sehingga saya bisa melihat perkembangannya
		USM06	Sebagai merchant, saya ingin membuat penawaran menarik bagi pelanggan

<b>ID Theme</b>	<b>ID Epic</b>	<b>ID User Story</b>	<b>User Story</b>
			dengan cara yang mudah sehingga bisa menghemat waktu saya
		USM07	Sebagai merchant, saya ingin memberikan penghargaan kepada pelanggan untuk ditukarkan sehingga mereka tertarik menggunakan offer yang saya buat
		USM08	Sebagai merchant, saya ingin memberikan penghargaan kepada orang yang membagikan offer saya kepada orang lain sehingga offer saya banyak digunakan oleh lebih banyak orang
		USM09	Sebagai merchant, saya ingin mengelola waktu berlakunya offer sehingga saya dapat mengontrol penggunaan offer tersebut sesuai dengan waktunya
		USM10	Sebagai merchant, saya ingin mengulas kembali offer yang saya buat sehingga saya dapat meminimalisir kesalahan pada offer tersebut
	E14	USM11	Sebagai merchant, saya ingin melihat pelanggan mana saja yang sudah melakukan validasi voucher sehingga saya bisa melakukan pengawasan terhadap hal tersebut
	E15	USM12	Sebagai merchant, saya ingin melakukan validasi voucher pelanggan sehingga voucher bisa di klaim
		USM13	Sebagai merchant, saya ingin melihat detail pelanggan berdasarkan voucher yang ia klaim sehingga saya bisa melihat informasi lengkap berkaitan dengan voucher tersebut
		USM14	Sebagai merchant, saya ingin melihat konfirmasi dari validasi voucher sehingga saya yakin bahwa voucher telah tervalidasi dan terinput di sistem
	E16	USM15	Sebagai merchant, saya ingin melihat informasi merchant saya sehingga saya bisa mengetahuinya
		USM16	Sebagai merchant, saya ingin dengan leluasa mengubah informasi merchant saya sehingga jika sewaktu ada

<b>ID Theme</b>	<b>ID Epic</b>	<b>ID User Story</b>	<b>User Story</b>
			perubahan saya bisa merubahnya dengan mudah

## 6. Task Jenis Pengguna Visitor

<b>ID User Story</b>	<b>ID Task</b>	<b>Task</b>
USV01	TV01	Menyediakan <i>link</i> menuju Marketing Visitor yang berisikan informasi voucher
	TV02	Menambahkan <i>placeholder</i> untuk gambar voucher
	TV03	Menambahkan <i>placeholder</i> untuk judul voucher
	TV04	Menambahkan <i>button</i> untuk langsung menuju layar registrasi
USV02	TV05	Menambahkan keterangan registrasi (Judul + Penjelasan)
	TV06	Menambahkan <i>TextInput</i> Nama
	TV07	Menambahkan <i>TextInput</i> Nomor HP
	TV08	Menambahkan <i>Button</i> untuk mendaftar
USV03	TV09	Menambahkan <i>placeholder</i> keterangan berupa Text terkait redeem berhasil
	TV10	Menambahkan <i>placeholder</i> Gambar Voucher
	TV11	Menambahkan <i>placeholder</i> Ajakan untuk share voucher
	TV12	Menambahkan <i>Button</i> untuk melakukan share voucher
	TV13	Menambahkan <i>Share</i> untuk link bagi ke media sosial
USV04	TV14	Menambahkan <i>placeholder</i> gambar voucher
	TV15	Menambahkan <i>placeholder</i> informasi tentang validitas
	TV16	Menambahkan <i>placeholder</i> penjelasan voucher
	TV17	Menambahkan <i>link</i> untuk download voucher
	TV18	Menambahkan <i>placeholder</i> untuk menampilkan kode voucher
	TV19	Menambahkan <i>placeholder</i> ajakan download
	TV20	Menambahkan <i>button</i> download aplikasi → menuju ke <i>google play / app store</i>

## 7. Task Jenis Pengguna Fans

<b>ID User Story</b>	<b>ID Task</b>	<b>Task</b>
USF01	TF01	Menambahkan <i>Title onboarding screen</i>

<b>ID User Story</b>	<b>ID Task</b>	<b>Task</b>
	TF02	Menambahkan Gambar <i>onboarding screen</i>
	TF03	Menambahkan <i>Subheading</i> Deskripsi <i>onboarding screen</i>
	TF04	Menambahkan <i>Button</i> panah untuk berpindah antar <i>onboarding screen</i>
	TF05	Menambahkan <i>Button</i> untuk langsung menuju layar masuk ke sistem
USF02	TF06	Menambahkan Logo sistem
	TF07	Menambahkan <i>Title</i> Nama sistem
	TF08	Menambahkan <i>Title</i> dan <i>Subheading</i> keterangan login OTP (Judul dan Penjelasan)
	TF09	Menambahkan <i>TextInput</i> Nomor HP
	TF10	Menambahkan <i>Button</i> untuk masuk ke sistem
	TF11	Menambahkan <i>Title</i> dan <i>Subheading</i> keterangan masuk ke sistem (Judul dan Penjelasan)
	TF12	Menambahkan <i>Button</i> untuk masuk ke sistem menggunakan OTP
	TF13	Menambahkan <i>Title</i> masukkan kode OTP
	TF14	Menambahkan <i>Countdown</i> masa berlaku OTP
	TF15	Menambahkan <i>TextInput</i> kode OTP
	TF16	Menambahkan <i>Paragraph term of services</i>
	TF17	Menambahkan <i>Hyperlink</i> untuk mengirim ulang OTP
USF03	TF18	Menambahkan <i>BottomNavigation</i> pada setiap <i>screen</i> utama
	TF19	Menambahkan <i>Searchbar</i> untuk halaman yang menyajikan informasi menggunakan <i>list, card, ataupun datatables</i>
USF04	TF20	Menggunakan <i>Icon</i> yang relevan dan menggambarkan tujuan dari halaman yang dituju
USF05	TF21	Menamai halaman secara jelas pada <i>Title</i> di tiap halamannya
	TF22	Mendeskrripsikan halaman secara jelas dengan <i>Subheading</i> di tiap halamannya
USF06	TF23	Menggunakan <i>Snackbar</i> untuk menandakan status <i>action</i> yang dilakukan pengguna
	TF24	Menggunakan <i>Dialog</i> pada <i>action</i> yang mengandung data sensitif untuk memastikan fans benar-benar setuju terhadap <i>action</i> yang dilakukan
USF07	TF25	Menambahkan <i>Title</i> hasil pencarian
	TF26	Menambahkan <i>SearchBar</i> sesuai dengan kata yang dicari

<b>ID User Story</b>	<b>ID Task</b>	<b>Task</b>
	TF27	Menambahkan <i>card offer</i> sesuai dengan kata yang dicari
USF08	TF28	Menambahkan <i>Title</i> sesuai dengan kategori yang dipilih
	TF29	Menambahkan <i>card offer</i> sesuai dengan kategori yang dipilih
USF09	TF30	Menambahkan <i>Title offers</i> lainnya
	TF31	Menambahkan <i>card offers</i>
USF10	TF32	Menambahkan <i>Title Offers</i>
	TF33	Menambahkan <i>Button offers</i>
	TF34	Menambahkan <i>Gambar Offers</i>
	TF35	Menambahkan <i>Text Nama Offers</i>
	TF36	Menambahkan <i>Text Deskripsi Offers</i>
	TF37	Menambahkan <i>Button</i> Bagian ke Teman
USF11	TF38	Menambahkan <i>Chart</i> berisikan statistik <i>referral</i> pada <i>screen</i> utama
	TF39	Menambahkan <i>Link</i> untuk melihat statistik secara lebih detail
USF12	TF40	Menambahkan <i>Card</i> yang berisikan informasi mengenai masing-masing <i>referral</i> di tiap <i>offer</i>
	TF41	Menambahkan informasi mengenai jumlah terdaftar menggunakan <i>Paragraph</i>
	TF42	Menambahkan informasi mengenai jumlah <i>referral</i> aktif menggunakan <i>Paragraph</i>
	TF43	Menambahkan informasi mengenai status <i>offer</i> menggunakan <i>Paragraph</i>
	TF44	Menambahkan informasi berapa lama <i>offer</i> sudah berjalan menggunakan <i>Paragraph</i>
USF13	TF45	Menampilkan sejumlah <i>Card</i> berisikan informasi <i>reward</i> yang berhasil didapatkan
USF14	TF46	Menampilkan informasi nama <i>merchant</i> menggunakan <i>Paragraph</i>
	TF47	Menampilkan informasi nama <i>reward</i> menggunakan <i>Paragraph</i>
	TF48	Menampilkan informasi masa berlaku untuk mengklaim <i>reward</i> dengan menggunakan <i>Paragraph</i>
	TF49	Menampilkan informasi syarat dan ketentuan klaim <i>reward</i> dengan menggunakan <i>Paragraph</i>
	TF50	Memberikan fans opsi untuk melakukan perubahan pada detail rekening
	TF51	Memberikan fans opsi untuk melakukan perubahan pada detail pengiriman

<b>ID User Story</b>	<b>ID Task</b>	<b>Task</b>
USF15	TF52	Menambahkan <i>Title</i> Profil
	TF53	Menambahkan <i>Placeholder</i> nama lengkap
	TF54	Menambahkan <i>Placeholder</i> alamat email
	TF55	Menambahkan <i>Placeholder</i> nomor HP
	TF56	Menambahkan <i>Placeholder</i> jenis kelamin
	TF57	Menambahkan <i>Placeholder</i> tanggal lahir
	TF58	Menambahkan <i>Button</i> untuk mengubah profil
USF16	TF59	Menambahkan <i>Title</i> Ubah Profil
	TF60	Menambahkan <i>TextInput</i> nama lengkap
	TF61	Menambahkan <i>TextInput</i> alamat email
	TF62	Menambahkan <i>TextInput</i> nomor HP
	TF63	Menambahkan <i>RadioButton</i> jenis kelamin
	TF64	Menambahkan <i>datepicker</i> tanggal lahir
	TF65	Menambahkan <i>Button</i> untuk mengubah profil
USF17	TF66	Menambahkan <i>Title</i> ubah detail pengiriman
	TF67	Menambahkan <i>TextInput</i> nama lengkap
	TF68	Menambahkan <i>TextInput</i> alamat
	TF69	Menambahkan <i>TextInput</i> nomor hp
	TF70	Menambahkan <i>Button</i> untuk memperbarui informasi
USF18	TF71	Menambahkan <i>Title</i> ubah detail rekening
	TF72	Menambahkan <i>TextInput</i> nama bank
	TF73	Menambahkan <i>TextInput</i> nomor rekening
	TF74	Menambahkan <i>TextInput</i> nama lengkap pemilik
	TF75	Menambahkan <i>Button</i> untuk memperbarui informasi
USF19	TF76	Menambahkan <i>Title</i> ubah kode <i>referral</i>
	TF77	Menambahkan <i>Text</i> tips mengubah kode <i>referral</i>
	TF78	Menambahkan <i>TextInput</i> kode <i>referral</i>
	TF79	Menambahkan <i>Button</i> untuk memperbarui informasi

## 8. Task Jenis Pengguna Merchant

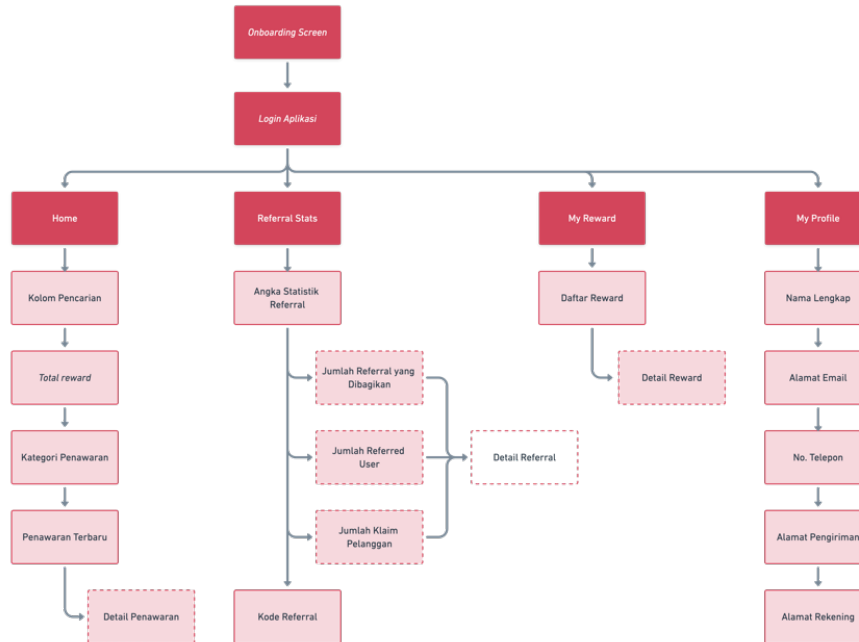
<b>ID User Story</b>	<b>ID Task</b>	<b>Task</b>
USM01	TM01	Menambahkan <i>Title</i> <i>onboarding screen</i>
	TM02	Menambahkan <i>Image</i> <i>onboarding screen</i>
	TM03	Menambahkan <i>Subheading</i> deskripsi <i>onboarding screen</i>
	TM04	Menambahkan <i>Button</i> panah untuk berpindah antar <i>onboarding screen</i>



<b>ID User Story</b>	<b>ID Task</b>	<b>Task</b>
	TM05	Menambahkan <i>Button</i> untuk langsung menuju layar masuk ke sistem
USM02	TM06	Menambahkan Logo sistem
	TM07	Menambahkan <i>Title</i> Nama sistem
	TM08	Menambahkan <i>Title</i> dan <i>Subheading</i> keterangan masuk ke sistem (Judul + Penjelasan)
	TM09	Menambahkan <i>TextInput</i> Nomor HP
	TM10	Menambahkan <i>Button</i> untuk masuk ke sistem menggunakan OTP
	TM11	Menambahkan <i>Title</i> masukkan kode OTP
	TM12	Menambahkan <i>Countdown</i> masa berlaku OTP
	TM13	Menambahkan <i>TextInput</i> kode OTP
	TM14	Menambahkan <i>Paragraph term of services</i>
	TM15	Menambahkan <i>Hyperlink</i> untuk mengirim ulang OTP
TM16	Menambahkan <i>Button</i> untuk melanjutkan ke beranda sistem	
USM03	TM17	Menambahkan <i>BottomNavigation</i> pada setiap <i>screen</i>
	TM18	Menambahkan <i>Icon</i> untuk setiap pilihan menu
USM04	TM19	Menambahkan <i>Title</i> pada <i>screen</i>
	TM20	Menambahkan Gambar <i>Logo Merchant</i>
	TM21	Menambahkan <i>Text</i> untuk <i>Welcome Text</i>
	TM22	Menambahkan <i>Placeholder</i> untuk <i>Healthy Check / Status</i>
	TM23	Menambahkan <i>Text</i> terkait status sistem pemasaran
	TM24	Menambahkan <i>Placeholder</i> untuk Statistik dan <i>Reports</i>
	TM25	Menambahkan Grafik
	TM26	Menambahkan <i>List</i> laporan-laporan inti
USM05	TM27	Menambahkan <i>Title offers management</i>
	TM28	Menambahkan <i>Tab</i> untuk <i>offers</i> yang masih aktif
	TM29	Menambahkan <i>Title Ongoing Offers</i>
	TM30	Menambahkan <i>Card offers</i>
	TM31	Menambahkan <i>Tab</i> untuk <i>historical offers</i> yang pernah dibuat
	TM32	Menambahkan <i>Title Inactive Offers</i>
	TM33	Menambahkan <i>Card offers</i>
	TM34	Menambahkan <i>Floating Action Button</i> untuk membuat offer
USM06	TM35	Menambahkan <i>Title Create Offer</i>
	TM36	Menambahkan <i>TextInput</i> untuk nama offer
	TM37	Menambahkan <i>TextArea</i> untuk deskripsi offer

<b>ID User Story</b>	<b>ID Task</b>	<b>Task</b>
	TM38	Menambahkan <i>Placeholder</i> untuk mengunggah gambar
	TM39	Menambahkan <i>Action Sheet</i> untuk menampilkan tips membuat offer
USM07	TM40	Menambahkan <i>Title</i> benefit bagi pelanggan
	TM41	Menambahkan <i>Subheading</i> untuk pilihan benefit
	TM42	Menambahkan <i>Radio Button</i> untuk memilih benefit
	TM43	Menambahkan <i>Button</i> untuk melanjutkan
USM08	TM44	Menambahkan <i>Title</i> benefit bagi fans
	TM45	Menambahkan <i>Subheading</i> untuk pilihan benefit
	TM46	Menambahkan <i>Radio Button</i> untuk memilih benefit
	TM47	Menambahkan <i>Checklist</i> untuk syarat dan ketentuan dari benefit yang dipilih
	TM48	Menambahkan <i>Button</i> untuk melanjutkan
USM09	TM49	Menambahkan <i>Title</i> masa berlaku offer
	TM50	Menambahkan <i>DateTimePicker</i> untuk memilih tanggal mulai dan berakhirnya offer
	TM51	Menambahkan <i>Button</i> untuk melanjutkan
USM10	TM52	Menambahkan <i>Title</i> review offer
	TM53	Menambahkan rangkuman dari masukan yang telah diisi merchant pada tahapan sebelumnya dengan <i>Text</i>
	TM54	Menambahkan <i>Button</i> edit untuk mengganti masukan yang kurang sesuai
	TM55	Menambahkan <i>Button</i> simpan offer
USM11	TM56	Menambahkan <i>Date</i> sebagai pemisah data validasi pelanggan berdasarkan tanggal
	TM57	Menambahkan <i>List</i> informasi user yang sudah validasi (masih belum dibuat ListItem, tapi sudah tampil berbentuk Card)
	TM58	Menambahkan <i>Floating Action Button</i> untuk melakukan validasi baru
USM12	TM59	Menambahkan <i>Text</i> deskripsi
	TM60	Menambahkan <i>TextInput</i> nomor HP
	TM61	Menambahkan <i>TextInput</i> Voucher
	TM62	Menambahkan <i>Button</i> untuk mengecek voucher
USM13	TM63	Menambahkan <i>Text</i> Nama Pelanggan
	TM64	Menambahkan <i>Text</i> Nomor HP
	TM65	Menambahkan <i>Text</i> Kode voucher (sementara ditulis detail promo dan rewardnya)
	TM66	Menambahkan <i>Text</i> referrer
	TM67	Menambahkan <i>Text</i> status

<b>ID User Story</b>	<b>ID Task</b>	<b>Task</b>
	TM68	Menambahkan <i>Text</i> keterangan
	TM69	Menambahkan <i>Button</i> untuk memvalidasi voucher
USM14	TM70	Menambahkan <i>Icon</i> sukses
	TM71	Menambahkan <i>Text</i> deskripsi atau keterangan terkait validasi
	TM72	Menambahkan <i>Button</i> untuk kembali ke screen awal validasi
USM15	TM73	Menambahkan <i>Placeholder</i> nama merchant
	TM74	Menambahkan <i>Placeholder</i> nama pemilik
	TM75	Menambahkan <i>Placeholder</i> alamat merchant
	TM76	Menambahkan <i>Placeholder</i> alamat email pemilik
	TM77	Menambahkan <i>Placeholder</i> nomor HP pemilik
	TM78	Menambahkan <i>Button</i> untuk mengubah profil
USM16	TM79	Menambahkan <i>Title</i> Ubah Profil Merchant
	TM80	Menambahkan <i>TextInput</i> nama merchant
	TM81	Menambahkan <i>TextInput</i> nama pemilik
	TM82	Menambahkan <i>TextInput</i> alamat merchant
	TM83	Menambahkan <i>TextInput</i> alamat email pemilik
	TM84	Menambahkan <i>TextInput</i> nomor HP pemilik
	TM85	Menambahkan <i>Button</i> untuk mengubah profil

**LAMPIRAN C. ARSITEKTUR INFORMASI**

### LAMPIRAN D. *COMPLETION RATE* ITERASI 1

PENGUJIAN ITERASI PERTAMA (14 Mei 2020)															
ID Partisi pan	SFAN1			SFAN2		SFAN3		SFAN4							
	TFA N2	TFA N3	TFA N4	TFA N5	TFA N6	TFA N7	TFA N8	TFA N10	TFA N11	TFA N12	TFA N13	TFA N14	TFA N16	TFA N17	TFA N19
PT01	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2
PT02	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
PT03	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
PT04	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
PT05	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
PT06	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2

Keterangan:

3 (*Fully Success*) : Pengguna dapat melakukan *task* dengan cepat dan tanpa masalah

2 (*Partial Success*) : Pengguna dapat melakukan *task* namun ada sejumlah kendala

**LAMPIRAN E. COMPLETION RATE ITERASI 2**

PENGUJIAN ITERASI KEDUA (21 Mei 2020)												
ID Partisipan	SFAN1			SFAN2		SFAN3		SFAN4				
	TFAN 1-12	TFAN 2-12	TFAN 3-12	TFAN 4-12	TFAN 5-12	TFAN 6-12	TFAN 7-12	TFAN 8-12	TFAN 9-12	TFAN1 0-12	TFAN1 1-12	TFAN1 2-12
PT07	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
PT08	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
PT09	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
PT10	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
PT11	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
PT12	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3

Keterangan:

3 (*Fully Success*) : Pengguna dapat melakukan *task* dengan cepat dan tanpa masalah

2 (*Partial Success*) : Pengguna dapat melakukan *task* namun ada sejumlah kendala

## LAMPIRAN F. *FEEDBACK* PARTISIPAN PENGUJIAN

ID Partisipan	Nama Partisipan	<i>Feedback</i>
PT01	Muhammad Arief	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipan sempat kebingungan karena <i>style</i> tampilannya seperti <i>style font</i>, warna, dll masih belum selaras antar <i>screen</i>.</li> <li>• Ketika hendak melakukan <i>share offer</i>, partisipan sedikit terhenti karena fungsional untuk <i>share offer</i> belum berjalan seperti yang di <i>visitor</i></li> <li>• Partisipan masih kebingungan terhadap <i>textinput</i> kode <i>referral</i> dikarenakan tampak seperti bisa diedit</li> <li>• Partisipan tidak mengerti dengan maksud dari statistik <i>referral</i> karena tidak adanya penjelasan pada setiap istilah tersebut</li> <li>• Partisipan sempat memencet angka pada statistik <i>referral</i>, ia kira ketika dipencet akan muncul detail <i>referral</i>-nya, ternyata ada <i>text link</i> sendiri untuk melihat detail <i>referral</i></li> <li>• Partisipan bingung ketika hendak berpindah navigasi karena button <i>navigation</i> tidak terlampir label atau nama dari setiap <i>navigation</i>-nya</li> <li>• Penggunaan warna pada <i>chip</i> di daftar <i>reward</i> bisa membuat bingung karena dikira itu hal yang paling penting untuk dilihat, padahal tidak</li> <li>• Partisipan sedikit keberatan jika setiap <i>reward</i> harus mengisi/mengubah detail rekening dan alamat pengiriman. Partisipan menyarankan agar detail rekening dan alamat ditaruh di profil agar terpusat, tetapi di <i>detail reward</i> bisa dikasih opsi untuk ganti/tambah alamat</li> </ul>

ID Partisipan	Nama Partisipan	<i>Feedback</i>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipan tidak mengetahui apakah <i>reward</i> yang diperoleh sudah dikirim oleh <i>merchant</i> apa belum. Sebaiknya pada status <i>my reward</i> ada keterangan barang atau uang sudah dikirim atau belum</li> <li>• Chip undian dan tanggal pada <i>list reward</i> dapat membingungkan partisipan. Partisipan merasa label undian, komisi, dan lainnya tidak terlalu penting. Partisipan menyarankan tanggal undian itu bisa dikategorisasikan dengan status sudah dikirim atau belum agar tidak membingungkan</li> </ul>
PT02	Hilman Rafialdy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipan tidak mengetahui apakah <i>reward</i> yang diperoleh sudah dikirim oleh <i>merchant</i> apa belum. Sebaiknya pada status <i>my reward</i> ada keterangan barang atau uang sudah dikirim atau belum</li> <li>• Partisipan menanyakan terkait beberapa tombol pada detil penawaran, ada beberapa yang belum bisa fungsional seperti tombol <i>copy</i> dan tombol <i>more</i></li> <li>• <i>Share offer</i> belum bisa dilakukan, tapi partisipan tidak merasa kebingungan</li> <li>• Partisipan berasumsi bahwa statistik <i>referral</i> diakses melalui menu <i>profile</i> bukan dari menu yang sudah disediakan</li> <li>• Partisipan merasa bingung karena card <i>detil referral</i> pada statistik tidak bisa diklik</li> <li>• Partisipan sudah mengubah detil pengiriman, ekspektasi langsung kembali ke halaman sebelumnya</li> <li>• Partisipan sempat bingung karena detil pengiriman tidak berubah</li> </ul>



ID Partisipan	Nama Partisipan	<i>Feedback</i>
PT03	Elvita Trisnawati	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipan mengharapkan penyajian reward dikategorikan berdasarkan waktu (misal: per bulan)</li> <li>• Partisipan menganggap halaman referral sedikit membingungkan karena tidak diberikan deskripsi yang jelas mengenai data yang disampaikan</li> <li>• Partisipan beranggapan bahwa halaman referral seharusnya dibuat lebih mudah dipahami</li> </ul>
PT04	Hazmi Auzan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipan bingung dengan icon <i>bottomnav</i> karena dirasa tidak sesuai terutama untuk icon statistik <i>referral</i> tidak tampak seperti icon yang menggambarkan statistik</li> <li>• Untuk statistik <i>referral</i>, partisipan mengira bahwa akan muncul dalam bentuk tampilan setiap <i>offer</i> yang sudah dibagikan, jadi tidak perlu dibuat kotak</li> <li>• Informasi mengenai rekening dan alamat dijadikan terpusat saja di profil</li> </ul>
PT05	Muhammad Papuandivitama Putra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipan bingung dengan tombol yang tidak aktif atau belum memberikan <i>feedback</i> seperti tombol <i>more</i> atau titik tiga pada <i>header bar</i></li> <li>• Partisipan berekspektasi tombol <i>copy</i> bisa melakukan <i>copy</i> heading</li> <li>• Partisipan berekspektasi bahwa statistik pribadi dapat dilihat di profil sebagaimana model <i>e-commerce</i></li> <li>• Partisipan merasa simbol pada menu <i>referral</i> masih belum mewakili</li> <li>• Partisipan membayangkan bahwa statistik hanya secara <i>overall</i> saja, ternyata ada satu persatu</li> </ul>

ID Partisipan	Nama Partisipan	<i>Feedback</i>
PT06	Andi Surahman Suli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipan bingung angka <i>reward</i> yang didapatkan tidak konsisten dengan halaman "<i>My Reward</i>"</li> <li>• Partisipan membedakan jumlah <i>referral</i> dengan jumlah klaim pelanggan</li> <li>• Partisipan bingung dengan jumlah <i>reward</i> yang tidak sesuai dengan jumlah klaim pelanggan</li> </ul>
PT07	Aditya Budi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipan sempat bingung dengan <i>actionsheet</i> pada saat melihat detail penawaran</li> <li>• Partisipan sempat menganggap bahwa cara bagi voucher langsung dengan menekan kode vouchernya, walaupun sebenarnya sudah jelas secara <i>flow</i></li> <li>• Partisipan berekspektasi bahwa <i>card</i> dapat di klik dan menampilkan informasi terkait</li> <li>• Partisipan menganggap tombol detail statistik setiap <i>offer</i> masih terlalu kecil</li> <li>• Partisipan agak sedikit bingung pada <i>flow</i> awal karena belum terbiasa dengan informasi yang disajikan</li> </ul>
PT08	Kristian Ndapamerang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipan agak sedikit bingung awalnya tombol media sosial untuk apa, tapi tidak lama langsung memahami fungsinya</li> <li>• Partisipan sempat berasumsi statistik ada di profil tapi karena ada tombol <i>referral stats</i> cukup membantu pemahaman partisipan</li> <li>• Partisipan sempat kebingungan terkait dengan istilah-istilah <i>referral</i></li> <li>• Partisipan sempat merasakan kesalahpahaman dengan skenario terakhir walaupun akhirnya bisa tetap menyelesaikannya</li> </ul>

ID Partisipan	Nama Partisipan	<i>Feedback</i>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipan di awal belum familiar dengan tampilan <i>reward</i> tapi bisa segera memahami</li> </ul>
PT09	Rainal Yusril	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipan sempat tidak menyadari <i>text link</i> untuk membuka detail statistik karena dianggap bukan <i>button</i></li> <li>Partisipan mengisi perubahan rekening melalui profil</li> <li>Partisipan mengira <i>card</i> pada detail <i>reward</i> bisa diklik</li> <li>Partisipan bingung karena icon media sosial tidak bisa digeser</li> </ul>
PT10	Adam Febriansyah	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipan mengisi perubahan rekening melalui profil</li> <li>Partisipan tidak menyadari bahwa daftar <i>reward</i> bisa diklik untuk melihat detailnya, sehingga ia langsung menuju navigasi profil untuk mengubah rekening</li> <li>Penjelasan aplikasi pada <i>onboarding</i> sebaiknya menjelaskan cara kerja aplikasi</li> </ul>
PT11	Aldo Yafigo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipan lebih memilih total <i>share</i> pada halaman <i>reward</i> bersifat <i>clickable</i></li> <li>Partisipan sulit membedakan antara <i>reward</i> dengan nama <i>offer</i> (misalnya: hadiah 28.000 atau diskon 20% pada ripped jeans)</li> <li>Partisipan lebih memilih judul <i>reward</i> harus tidak menggunakan nama <i>offer</i></li> <li>Partisipan menemukan <i>background actionsheet</i> berubah menjadi hitam (kemungkinan terjadi karena menggunakan <i>dark mode</i>)</li> </ul>
PT12	Habib Ismail Sidik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipan salah beranggapan <i>reward</i> yang ia berhasil peroleh</li> <li>Partisipan justru mengira bahwa nama penawaran yang ditampilkan</li> </ul>

<b>ID Partisipan</b>	<b>Nama Partisipan</b>	<b><i>Feedback</i></b>
		di screen reward sebagai hadiah yg ia dapatkan

## LAMPIRAN G. WIREFLOW DAN KODE

<b>Deskripsi</b>	<b><i>Link</i></b>
Wireflow Marketing Platform	<a href="https://whimsical.com/C6VWGid7axBjYA8LEUCy45">https://whimsical.com/C6VWGid7axBjYA8LEUCy45</a>
<i>Repository</i> Marketing Visitor	<a href="https://github.com/bangkems/MarketingVisitor/">https://github.com/bangkems/MarketingVisitor/</a>
<i>Repository</i> Marketing Fans	<a href="https://github.com/bangkems/MarketingFans/">https://github.com/bangkems/MarketingFans/</a>
<i>Repository</i> Marketing Merchant	<a href="https://github.com/bangkems/MarketingMerchant/">https://github.com/bangkems/MarketingMerchant/</a>

## BIODATA PENULIS



Penulis memiliki nama lengkap Darmawan Agung Priambudi yang lahir di Manokwari, 5 Agustus 1998. Penulis merupakan anak kedua dari 2 (dua) bersaudara yang merupakan anak dari pasangan suami istri Ngadiyono dan Ismiati. Penulis mengawali pendidikannya di bangku Sekolah Dasar Negeri Bintuni yang dilanjutkan ke bangku SMP dan SMA di SMP Negeri Terpadu Bintuni dan SMA Negeri 8 Kota Malang. Pada tahun 2016, penulis memulai Pendidikan tingginya dengan menjadi mahasiswa S1 di Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Selama perkuliahan, penulis berpartisipasi aktif dalam mengikuti kegiatan tingkat jurusan dengan pernah menjadi Koordinator Digital Branding di Information Systems Expo (ISE) 2018. Penulis juga mengikuti kegiatan keorganisasian mahasiswa seperti BEM Fakultas Teknologi Informasi & Komunikasi maupun BEM Institut Teknologi Sepuluh Nopember dan pernah menjabat sebagai Manager Creative Branding di IECC BEM ITS. Selain itu penulis memiliki ketertarikan dalam kegiatan sosial dimana penulis pernah berpartisipasi dalam kegiatan ITS Mengajar for Indonesia. Di Departemen Sistem Informasi, penulis mengambil bidang minat Sistem Enterprise.