



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR - IS184853

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

**INTERFACE DESIGN BASED ON DECLARATIVE
COMPONENTS FOR NEW CUSTOMERS AT REFERRAL
MODULE ON MSMEs MARKETING SYSTEM**

AKRAMURRIDJAL RAHMAN BARAHIMA
052116 40000 150

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
BARU PADA MODUL AJAK TEMAN DI SISTEM
PEMASARAN UMKM**

**AKRAMURRIDJAL RAHMAN BARAHIMA
052116 40000 150**

**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 NEW CUSTOMERS AT
REFERRAL MODULE ON MSMEs MARKETING
SYSTEM**

AKRAMURRIDJAL RAHMAN BARAHIMA
052116 40000 150

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

INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT

LEMBAR PENGESAHAN**PERANCANGAN ANTARMUKA BERBASIS KOMPONEN
DEKLARATIF UNTUK PELANGGAN BARU 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
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh

Akramurridjal Rahman Barahima

05211640000150

Surabaya, 5 Maret 2021

Kepala Departemen Sistem Informasi

**Dr. Mudjahidin, ST., MT.
NIP. 197010102003121001**



LEMBAR PERSETUJUAN

PERANCANGAN ANTARMUKA BERBASIS KOMPONEN DEKLARATIF UNTUK PELANGGAN BARU 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 :

AKRAMURRIDJAL RAHMAN BARAHIMA
NRP. 05211640000150

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian :
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, S.T., M.T.


(Penguji II)

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

Nama : Akramurridjal Rahman Barahima
NRP : 052116 40000 150
Departemen : Sistem Informasi FTEIC-ITS
Pembimbing I : Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M. Eng.

ABSTRAK

Pemasaran ajak teman (referral marketing) sudah lama diterapkan sebagai strategi pemasaran UMKM. Dalam penerapannya, UMKM memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat dalam penerapan pemasaran ajak teman. Namun, pemasaran ajak teman pada media sosial memiliki beberapa tantangan. Salah satunya belum tersedianya cara mudah bagi pelanggan UMKM untuk membagikan sekaligus memantau kampanye produk yang mereka lakukan di media sosial. Adanya proses membagikan yang mudah diharapkan dapat mengubah kebiasaan pelanggan yang sebelumnya konsumtif menjadi kontributif terhadap usaha pemasaran UMKM.

Penelitian dimulai dengan melakukan penggalan fitur-fitur potensial terhadap tiga platform pemasaran. Luaran dari tahapan tersebut diwujudkan menjadi solusi alternatif untuk menjawab kebutuhan sistem. Selanjutnya, dilakukan riset pengguna (user research) guna memahami motivasi individu ketika mempromosikan produk milik usaha kecil. Riset pengguna dilakukan dengan metode wawancara secara daring kepada 6 partisipan yang pernah terlibat dalam pemasaran digital menggunakan media sosial.

Berdasarkan tahapan tersebut, didapatkan solusi desain yang dapat menjawab kebutuhan sistem. Solusi desain tersebut dirancang dan diimplementasikan menjadi purwarupa berbasis

kode dengan pendekatan pemrograman deklaratif menggunakan pustaka komponen React Native Paper. Pendekatan ini memungkinkan purwarupa untuk dijalankan di beberapa sistem operasi perangkat bergerak berdasarkan basis kode tunggal. Purwarupa tersebut kemudian diujikan kepada enam partisipan untuk mengukur seberapa efektif solusi tersebut. Pengujian dilakukan dengan metode usability testing sebanyak dua iterasi. Hasil pengujian tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh masukan dan prioritas perbaikan, sehingga dapat dilakukan perbaikan terhadap bagian yang memperlambat pengguna dalam mencapai tujuannya.

Riset pengguna menghasilkan tujuan untuk memudahkan pelanggan dalam membagikan penawaran. Pada tahap penggalan peluang fitur, fitur utama yang berhasil diidentifikasi yaitu membagikan konten kampanye yang ditentukan oleh pemilik usaha ke media sosial. Terdapat 5 layar yang telah diimplementasi dan diuji pada sistem operasi Android. Terdapat masukan penting dari pengguna sehingga dilakukan pemotongan alur ketika membagikan penawaran serta dipindahkannya penyaringan kategori ke halaman pencarian. Masukan menarik yang dapat digunakan untuk pengembangan berikutnya meliputi: menyediakan penawaran khusus bagi pengguna yang baru terdaftar serta menyediakan pengukuran imbalan yang pantas diberikan kepada pelanggan UMKM.

Kata Kunci: Sistem Pemasaran UMKM, Referral Marketing, Pengalaman Pengguna, Komponen Deklaratif, Usability Testing, React Native

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

Name : Akramurridjal Rahman Barahima
NRP : 0521164000150
Department : Information System ELECTICS-ITS
Supervisor : Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng.

ABSTRACT

Referral marketing has long been applied as a MSME's marketing strategy. MSME's utilizes social media as one of the tools in applying referral marketing. However, referral marketing on social media has several challenges. One of them is the unavailability for MSME's customers to share and monitor their product campaigns on social media. The existence of an easy sharing process is expected to change customer behavior that were previously consumptive to become more contributive to the MSME marketing effort.

This study began with a research on potential feature that conducted on three marketing platforms. The output of this research helps to provide an alternative solution. User research is conducted to understand individual motivation when promoting products owned by small businesses. This user research conducted using an online interview method toward 6 participants who had been involved in utilizing social media for marketing purposes. This user research stages produce a design solution that can address MSMEs' needs. This design solution was planned and implemented into a code-based prototype using declarative programming approaches and utilizing the React Native Paper component library. This approach allows prototypes to run on multiple mobile operating systems based

on a single code base. The prototype was then tested on six participants to measure how effective the solution was. Testing is done by using two methods of usability testing. This test results then analyzed to obtain feedback and priority for improvement, in order to make improvements on parts that complicate the user in achieving his goals.

User research produces a design solution to make it easier for customers to share offers. The main feature that was identified implied the sharing of campaign content determined by the business owner on social media. There are 5 screens that have been implemented and tested on Android. There is some important feedback from users that made some improvements in this design solution including a shortened flow for offers sharing and moving category filtering to the search page. Some interesting feedback that can be used for further development includes: providing special offers for newly registered users and providing fair reward measurement for MSME customers..

Keywords: MSME Marketing System, Referral Marketing, User Experience, Declarative Component, Usability Testing, React Native

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Akramurridjal Rahman Barahima
NRP : 05211640000150
Tempat/Tanggal lahir : Jakarta, 22 Juni 1998
Fakultas/Departemen : Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas /
Departemen Sistem Informasi
Nomor Telp/Hp/email : 081216530288 / akramurridjal@outlook.co.id
Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian/makalah/tugas akhir
saya yang berjudul

PERANCANGAN ANTARMUKA BERBASIS KOMPONEN DEKLARATIF
UNTUK PELANGGAN BARU 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, 3 Maret 2021

Akramurridjal Rahman B
NRP. 05211640000150



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan buku yang sederhana ini. Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis diiringi oleh pihak-pihak yang selalu memberi dukungan, saran, dan doa sehingga penelitian berlangsung dengan lancar. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih dari lubuk hati terdalam kepada:

1. Allah **سُبْحَانَهُ وَتَعَالَى** yang senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya serta memberikan kesehatan dan keuangan waktu bagi penulis selama mengerjakan tugas akhir ini.
2. Papa dan Mama yang tidak pernah putus mendoakan penulis, serta memberikan dukungan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Dr. Mudjahidin, S.T., M.T. selaku Kepala Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya.
4. Bapak Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saya kesempatan, meluangkan waktu pribadinya, memberikan wawasan baru, petunjuk, dan motivasi untuk kelancaran tugas akhir yang luar biasa ini.
5. Ibu Mahendrawathi ER, S.T., M.Sc., Ph.D. dan Bapak Dr. Mudjahidin, S.T., M.T. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk perbaikan tugas akhir ini.
6. Tim UX Agung, Kemal, Inud dan Fauzi yang telah berjuang bersama melewati indahnya revisi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Aldo Yafigo, Andi Rewa, Elvita Trisnawati, dan Habib Ismail Sidik selaku partisipan pengujian yang telah memberikan wawasan berharga dalam penulisan tugas akhir ini.

8. Saudara-saudara dari DIMAS GGG yang terus memberikan dukungan moral bagi penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir.
9. Teman-teman ARTEMIS yang luar biasa
10. Segenap dosen dan karyawan Departemen Sistem Informasi.
11. Pihak lainnya yang berkontribusi dalam tugas akhir yang belum dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun sebagai upaya menjadi lebih baik lagi ke depannya. Semoga buku tugas akhir ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca.

Surabaya, Juni 2020

Penulis,

AKRAMURRIDJAL R. B.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
1 BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Permasalahan.....	4
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat.....	5
1.6 Relevansi.....	5
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 (<i>Coded Prototype</i>).....	15
2.2.7 <i>Declarative Programming</i>	15
2.2.8 <i>React Native</i>	15
2.2.9 <i>Usability Testing</i>	16
3 BAB III METODOLOGI.....	19
3.1 Diagram Metodologi.....	19
3.2 Uraian Metodologi.....	21
3.2.1 Identifikasi Masalah.....	21
3.2.2 Studi Literatur.....	21
3.2.3 Penggalan Data dan Informasi.....	21
3.2.4 Pengembangan Ide.....	22
3.2.5 Pengembangan Solusi.....	26
3.2.6 Pengujian Purwarupa.....	28

3.2.7 Meningkatkan Solusi Desain	31
3.2.8 Penarikan Kesimpulan	31
3.2.9 Penyusunan Tugas Akhir	32
4 BAB IV PROSES DESAIN	33
4.1 Penggalian Peluang Fitur	33
4.1.1 Referral Candy	34
4.1.2 Meesho	36
4.1.3 Smile.io	39
4.2 <i>User Research</i>	42
4.3 <i>Design Brief</i>	46
4.4 Struktur Kebutuhan	48
4.4.1 Perumusan <i>Theme</i>	48
4.4.2 Perumusan <i>Epic</i>	49
4.4.3 Perumusan <i>Story</i>	49
4.4.4 Perumusan <i>Task</i> untuk Marketing Fans	50
4.5 <i>Task Analysis</i>	52
4.6 Arsitektur Informasi	54
5 BAB V PERANCANGAN PURWARUPA	56
5.1 Kebutuhan Dasar Pengembangan Aplikasi	57
5.2 Rancangan Layar Aplikasi	57
5.2.1 Perancangan Layar <i>Homescreen</i>	58
5.2.2 Perancangan Layar <i>Search Result</i>	59
5.2.3 Perancangan Layar Kategori	61
5.2.4 Perancangan Layar Detail Penawaran	62
5.2.5 Perancangan Layar Bagikan	63
6 BAB VI PENGUJIAN PURWARUPA	65
6.1 Rencana Pengujian Kegunaan	65
6.2 Prioritas <i>Task List</i> Aplikasi Marketing Fans	68
6.3 Skenario	71
6.4 Partisipan Pengujian	74
6.5 Pengukuran Tingkat Keberhasilan Antarmuka	75
6.5.1 Pengukuran Keberhasilan Partisipan PT03	75
6.5.2 Pengukuran Keberhasilan Partisipan PT06	76
6.5.3 Pengukuran Keberhasilan Partisipan PT11	76
6.5.4 Pengukuran Keberhasilan Partisipan PT12	76
6.6 Evaluasi Pengujian	77
6.7 Perbandingan Hasil Iterasi	77

7	BAB VII PENINGKATAN DESAIN.....	79
7.1	Peningkatan Desain <i>Homescreen</i> (LF01)	79
7.1.1	Merubah tampilan <i>SearchBar</i>	79
7.1.2	Merubah bentuk bagian kategori	79
7.1.3	Merubah tampilan <i>Card</i>	79
7.1.4	Merubah bagian Penawaran Terbaru	80
7.2	Peningkatan Desain <i>Search Result</i> (LF02)	81
7.2.1	Mengubah filter	81
7.3	Peningkatan Desain Kategori Penawaran (LF03).....	82
7.3.1	Menghapus Layar Kategori Penawaran.....	82
7.3.2	Memindahkan Komponen Kategori	82
7.4	Peningkatan Desain Detail Penawaran (LF04).....	83
7.4.1	Menghapus Layar Detail Penawaran	83
7.4.2	Memindahkan Layar Detail Penawaran.....	83
7.5	Peningkatan Desain Bagikan (LF05).....	84
7.5.1	Menggabungkan Layar Detail Penawaran.....	84
8	BAB VIII KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
8.1	Kesimpulan	87
8.2	Keterbatasan dan Saran.....	88
9	DAFTAR PUSTAKA	89
	LAMPIRAN A. INSTRUMEN WAWANCARA	95
	LAMPIRAN B. STRUKTUR KEBUTUHAN	106
	LAMPIRAN C. ARSITEKTUR INFORMASI	118
	LAMPIRAN D. SUMBER DAN <i>WIREFLOW</i> APLIKASI	119
	LAMPIRAN E. <i>COMPLETION RATE</i> ITERASI 1	120
	LAMPIRAN F. <i>COMPLETION RATE</i> ITERASI 2.....	121
	LAMPIRAN G. <i>FEEDBACK</i> PARTISIPAN PENGUJIAN	122
	10 BIODATA PENULIS	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Kerangka Riset Sistem Enterprise.....	6
Gambar 2.1 Contoh Bentuk <i>Referral</i> pada Airbnb [17].....	12
Gambar 2.2 Kerangka <i>Design Process</i> [21].....	14
Gambar 2.3 Ilustrasi React Native [26].....	16
Gambar 3.1 Metodologi Penelitian	19
Gambar 3.2 Metodologi Penelitian	20
Gambar 3.3 Contoh Diagram <i>Task Analysis</i> [34]	25
Gambar 3.4 Contoh Arsitektur Informasi	26
Gambar 3.5 Contoh Elemen <i>React Native Paper</i> [35].....	27
Gambar 3.6 Ilustrasi Cara Kerja <i>Platform Expo</i> [36]	27
Gambar 3.7 <i>Moderated Remote Usability Test</i> [38]	30
Gambar 4.1 <i>Platform Referral Candy</i>	34
Gambar 4.2 <i>Platform Meesho</i>	37
Gambar 4.3 <i>Platform Smile.io</i>	40
Gambar 4.4 Analisis Kegiatan Aplikasi Marketing Fans.....	53
Gambar 4.5 Arsitektur Informasi Layar Beranda.....	55
Gambar 5.1 Rancangan layar <i>Homescreen</i>	59
Gambar 5.2 Rancangan layar <i>Search Result</i>	60
Gambar 5.3 Rancangan layar Kategori Penawaran.....	62
Gambar 5.4 Rancangan layar Detail Penawaran.....	63
Gambar 5.5 Rancangan layar Bagian Detail Penawaran.....	64
Gambar 7.1 Menyederhanakan tampilan <i>SearchBar</i>	79
Gambar 7.2 Perubahan <i>Icon</i> pada kategori	79
Gambar 7.3 Mengubah tata letak dan tampilan pada <i>Card</i>	80
Gambar 7.4 Perubahan Penyajian Penawaran Terbaru	81
Gambar 7.5 Perubahan tata letak filter.....	82
Gambar 7.6 Perubahan layar <i>Search Result</i>	83
Gambar 7.7 Perubahan layar Detail Penawaran.....	84
Gambar 7.8 Perubahan layar Bagian.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Literatur Pemrograman Deklaratif.....	7
Tabel 2.2 Literatur <i>Referral Marketing</i>	8
Tabel 2.3 Literatur Rancangan Aplikasi	8
Tabel 2.4 Literatur <i>CPA Marketing</i>	9
Tabel 3.1 Contoh Luaran dari penggalian peluang fitur	22
Tabel 3.2 Contoh <i>Design Brief</i>	23
Tabel 3.3 Struktur Kebutuhan.....	24
Tabel 3.4 Contoh Struktur Daftar <i>Task</i> Aplikasi	28
Tabel 3.5 Contoh Struktur Prioritas <i>Task</i>	28
Tabel 3.6 Contoh Struktur Skenario Berdasarkan Task.....	29
Tabel 3.7 Contoh Tabel <i>Task Completion Rate</i>	30
Tabel 4.1 Tabel Daftar Kompetitor.....	33
Tabel 4.2 Tabel Fitur Referral Candy	34
Tabel 4.3 Identifikasi Peluang Referral Candy.....	35
Tabel 4.4 Tabel Fitur Meesho.....	37
Tabel 4.5 Identifikasi Peluang Meesho.....	39
Tabel 4.6 Tabel Fitur Smile.io	40
Tabel 4.7 Identifikasi Peluang Smile.io.....	41
Tabel 4.8 Data Partisipan Wawancara.....	42
Tabel 4.9 Poin-Poin Hasil Wawancara	43
Tabel 4.10 <i>Design Brief</i> Aplikasi Marketing Platform.....	46
Tabel 4.11 Peluang Fitur dari Hasil Riset Pengguna	48
Tabel 4.12 <i>Theme</i> Marketing Fans.....	49
Tabel 4.13 <i>Epic</i> Marketing Fans.....	49
Tabel 4.14 <i>User Story</i> untuk Marketing Fans.....	50
Tabel 4.15 <i>Task</i> untuk Marketing Fans.....	51
Tabel 5.1 <i>Tools</i> dan <i>Platform</i> yang Digunakan	57
Tabel 5.2 Komponen pada Layar <i>Homescreen</i>	58
Tabel 5.3 Komponen pada Layar <i>Search Result</i>	60
Tabel 5.4 Komponen pada Layar Kategori.....	61
Tabel 5.5 Komponen pada Layar Detail Penawaran.....	62
Tabel 5.6 Komponen pada Layar Bagikan.....	64
Tabel 6.1 <i>Usability Test Plan</i>	65
Tabel 6.2 Prioritas <i>Task List</i>	68
Tabel 6.3 Perubahan <i>Task</i> di Iterasi Kedua.....	70
Tabel 6.4 Skenario pada Iterasi Pertama.....	72

Tabel 6.5 Skenario pada Iterasi Kedua.....	73
Tabel 6.6 Daftar Partisipan Pengujian Iterasi.....	75
Tabel 6.7 Ringkasan Perhitungan <i>Success Rate</i>	77

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 (UMKM) berperan penting terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada tahun 2018, kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia meningkat hingga 60,34% [1]. Walaupun demikian, UMKM memiliki tantangan dalam mendorong produk atau jasa yang ditawarkan untuk tetap tumbuh [2]. Karena hal itulah UMKM memerlukan strategi dalam menghadapi tantangan tersebut.

Digitalisasi pada berbagai aspek bisnis diketahui dapat mempengaruhi perkembangan perilaku masyarakat terkait interaksi antara penjual dan pembeli. Menurut penelitian yang dilakukan PricewaterCooper (PWC) bersama Institute for Development Economy and Finance (INDEF) menyatakan bahwa 92% UMKM mengaku penggunaan *facebook* meningkatkan jumlah pelanggan [3]. Namun, tidak seluruh strategi *marketing* dapat dimaksimalkan pada saat memanfaatkan media sosial.

Terdapat berbagai macam strategi pemasaran yang dapat diadaptasi, di antaranya adalah *referral marketing* (ajak teman). Bentuk pemasaran seperti ini sangat cocok untuk usaha kecil dengan anggaran terbatas, namun dapat secara efektif menjangkau pelanggan potensial [4] [5]. *Referral marketing* menekankan konsep *word of mouth marketing* atas apa yang mereka rasakan dan bagikan ke orang lain. Pelanggan tersebut dapat mengajak orang lain untuk membeli produk atau jasa, kemudian mendapatkan imbalan dari aktivitas tersebut. Imbalan

ini diberikan oleh pemilik bisnis sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan karena telah mempromosikan produk atau jasanya.

Terdapat banyak peluang pada implementasi sistem pemasaran dengan konsep *referral marketing* yang terintegrasi dengan bisnis milik UMKM. Implementasi sistem pemasaran tersebut juga berbanding lurus dengan meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia [6]. Meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia dapat menjadi sarana bagi UMKM untuk menjangkau lebih banyak lagi pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada [3].

Membangun sistem pemasaran berbasis aplikasi perangkat bergerak memerlukan kecepatan dan kemudahan dalam pengembangannya. Kecepatan dan kemudahan dalam membangun sebuah perangkat lunak bergantung pada struktur kode programnya. Dengan menuliskan kode berdasarkan kaidah *declarative programming*, tim pengembang dapat meningkatkan produktivitas sekaligus membuat kode program lebih mudah dipahami [7]. Saat ini, terdapat banyak pilihan *framework* yang tersedia untuk memenuhi hal tersebut salah satunya adalah *React Native* [8]. *Framework* tersebut dapat mempersingkat waktu dalam pengembangan aplikasi perangkat bergerak serta memudahkan pengembang dalam menuliskan komponen secara *declarative* serta menghasilkan aplikasi perangkat bergerak lintas *platform*.

Perancangan aplikasi perangkat bergerak tentu perlu memperhatikan banyak aspek, salah satu yang penting adalah antarmuka aplikasi itu sendiri. Antarmuka aplikasi harus mudah untuk dipahami dan digunakan oleh pengguna. Pentingnya antarmuka aplikasi yang baik juga berkaitan tentang bagaimana nantinya pengguna akan berinteraksi dengan sistem pemasaran UMKM untuk mencapai kebutuhan dan tujuan pengguna itu sendiri [9]. Tidak hanya dari segi estetika, namun kebutuhan fungsional pun juga harus terpenuhi dengan baik.

Berkaitan dengan hal tersebut, dirancanglah antarmuka aplikasi perangkat bergerak untuk pemasaran UMKM yang memenuhi

kegunaan (*usability*) serta memiliki pengalaman pengguna yang baik sesuai dengan kebutuhan pengguna. Antarmuka aplikasi akan dikembangkan sebagai purwarupa berbasis kode menggunakan *React Native* untuk menghasilkan suatu aplikasi perangkat bergerak yang mudah dikembangkan dan dapat diimplementasikan pada berbagai sistem operasi perangkat bergerak. Proses desain akan dilakukan secara iteratif mulai dari menentukan konteks hingga mengevaluasi rancangan yang telah dibuat [10]. Serangkaian aktivitas tersebut akan terus dilakukan hingga tercapainya kebutuhan pengguna yang tepat guna.

Sebagai usaha untuk memastikan rancangan telah sesuai dengan kebutuhan pengguna, suatu pengujian akan dilakukan menggunakan metode *usability testing*. Metode tersebut berfungsi untuk menguji seberapa mudah penggunaan rancangan yang telah dibuat kepada partisipan pengujian. Partisipan pengujian akan merepresentasikan pengguna sebenarnya dalam melakukan serangkaian aktivitas penggunaan aplikasi [11].

Adanya aplikasi perangkat bergerak ini diharapkan dapat memberikan alternatif bagi UMKM untuk memiliki suatu sistem pemasaran berbasis digital yang. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan pelanggan lama. Aktivitas perekonomian yang baik akan menjaga eksistensi UMKM untuk terus berperan dalam pertumbuhan ekonomi bangsa.

1.2 Rumusan Masalah

Diperlukannya alternatif strategi baru bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk atau jasanya melalui pendekatan digital. Meskipun dengan fitur yang terbatas, media sosial masih menjadi pilihan utama UMKM dalam melakukan pemasaran. Ketidakhadiran fitur pemasaran digital seperti pengelolaan potongan harga yang terintegrasi dengan *referral marketing* akan sangat membantu UMKM dalam melakukan akuisisi pelanggan serta mengelola retensi pelanggan. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu gagasan baru yang memadukan konsep *referral marketing* secara digital sebagai

upaya bagi UMKM untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

1.3 Batasan Permasalahan

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

1. Tugas akhir ini berfokus kepada rancangan purwarupa berbasis kode untuk aplikasi perangkat bergerak sistem pemasaran pada UMKM,
2. Rancangan aplikasi akan menekankan pada lingkup berdasarkan jenis pengguna yaitu: *visitor*, *fans*, dan *merchant*,
3. Perancangan purwarupa berbasis kode 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 direncanakan akan dilakukan dengan mengukur efektivitas alur aplikasi kepada 12 (dua belas) orang yang menggunakan *smartphone* dan media sosial dalam kesehariannya,
6. Aplikasi yang akan diujikan hanya Marketing Visitor dan 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 solusi desain yang kemudian diterjemahkan menjadi kebutuhan dalam bentuk *user story*,
2. Merancang antarmuka berbasis komponen deklaratif untuk pelanggan baru pada modul ajak teman di sistem pemasaran UMKM sektor produk dengan metode *design process*,

3. Menguji purwarupa dengan usability testing dan menganalisa masukan dari partisipan, memprioritaskan pekerjaan, dan melakukan perbaikan terhadap purwarupa,
4. Menguji kembali purwarupa dan mengukur peningkatan efektivitas solusi.

1.5 Manfaat

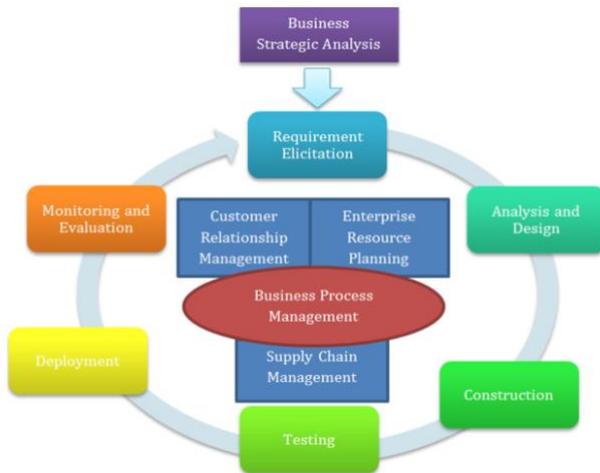
Manfaat yang diharapkan dari adanya tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi
 1. Memberikan referensi alur dan antarmuka dalam perancangan aplikasi perangkat bergerak sistem pemasaran untuk UMKM,
 2. Memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi UMKM, dapat memberi layanan digital terkait sistem pemasaran berbasis *referral marketing* pada UMKM untuk meningkatkan kualitas pemasarannya.

1.6 Relevansi

Pada tugas akhir ini penulis akan merancang antarmuka aplikasi perangkat bergerak untuk layanan perdagangan ritel pada koperasi digital. Rancangan tersebut diarahkan untuk membantu masyarakat dalam melakukan transaksi layanan perdagangan ritel yang mudah dan fleksibel. Hal tersebut berkaitan dengan topik “Manajemen Hubungan Pelanggan” dan “Bisnis Digital” yang memiliki kontribusi kepada tujuan penelitian Laboratorium Sistem Enterprise (SE). Hal tersebut relevan dengan tujuan penelitian Laboratorium Sistem Enterprise (SE) untuk meningkatkan ekselensi operasional, memandu pertumbuhan organisasi, meningkatkan produktivitas individu, serta membangun rantai bisnis yang kuat. Tugas akhir ini juga memiliki keterkaitan dengan mata kuliah di Departemen Sistem Informasi ITS yaitu Interaksi Manusia dan Komputer. **Gambar 1.1** menjelaskan tentang keterkaitan antara tujuan

penelitian dengan mata kuliah yang terkait dengan Laboratorium Sistem Enterprise (SE).



Gambar 1.1.1 Kerangka Riset 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	Analisa Penerapan MEAN Stack Dalam Pengembangan Web Berbasis Deklaratif [7]
Nama, Tahun	Ghifari Munawar, 2018
Gambaran umum penelitian	Pada penelitian ini peneliti melakukan pengembangan web berbasis deklaratif menggunakan teknologi javascript untuk memudahkan upaya pengembangan. MEAN (MongoDB, Express, Angular, dan Node JS) merupakan kombinasi dari beberapa framework javascript yang mencakup seluruh kebutuhan pengembangan web secara fullstack. MEAN akan diimplementasikan penulis dalam mengembangkan web miliknya untuk menganalisa 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 framework React Native yang berbasis javascript dengan pendekatan pemrograman deklaratif sebagai upaya memberikan kemudahan dalam pengembangannya.

Tabel 2.2 Literatur Referral Marketing

Judul	Going Viral: The Epidemiological Strategy of Referral Marketing [12]
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 Rancangan Aplikasi

Judul	Desain Viral Marketing untuk Produk OmegaSoft Cloud di PT Esplade Teknologi Indonesia [13]
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 electronic <i>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 <i>email</i> maupun media sosial mereka. Penelitian ini menghasilkan desain tampilan dan sistem viral marketing yang sesuai dengan perilaku pengguna.
Keterkaitan penelitian	Penelitian ini berkaitan dengan pengembangan tampilan aplikasi yang memiliki kebutuhan pengguna serupa dengan pengembangan pada tugas akhir ini. Selain itu penelitian ini memiliki konsep memberikan insentif kepada pengguna ketika melakukan <i>sharing</i> ke media sosial.

Tabel 2.4 Literatur CPA Marketing

Judul	<i>Demystifying Advertising Campaign for CPA Goal Optimization</i> [14]
Nama, Tahun	Deguang Kong, Konstantin Shmakov, Jian Yang, 2018
Gambaran umum penelitian	Dalam kampanye iklan CPC (<i>cost-per-click</i>) atau CPM (<i>cost-per-impression</i>), pengiklan selalu menghadapi risiko menghabiskan anggaran tanpa mendapatkan konversi yang cukup. Selain itu, penawaran pada inventaris iklan memiliki beberapa koneksi dengan kecenderungan yang dapat mencapai sasaran CPA (<i>cost-per-acquisition</i>). Untuk mengatasi masalah ini, makalah ini menyajikan skenario optimasi tawaran untuk mencapai sasaran CPA (<i>cost-per-action</i>) yang diinginkan untuk pengiklan. Secara khusus, peneliti makalah ini membuat mesin optimisasi untuk

	membuat keputusan dengan menyelesaikan masalah optimisasi terbatas. Model yang diusulkan secara alami dapat merekomendasikan tawaran yang memenuhi harapan pengiklan dengan membuat kesimpulan atas perilaku lelang riwayat. Model optimisasi tawaran mengungguli metode dasar pada kampanye iklan dunia nyata, dan dapat diterapkan ke berbagai skenario untuk peningkatan kinerja dan peningkatan pendapatan.
Keterkaitan penelitian	Makalah ini dapat dijadikan pembelajaran dalam membangun aplikasi perangkat bergerak dengan menerapkan CPA marketing sebagai model bisnisnya. Selain itu, penelitian ini menghasilkan luaran model tawaran yang dapat dijadikan acuan penawaran yang adil baik bagi <i>advertiser</i> maupun <i>publisher</i> .

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)

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM merupakan bentuk usaha yang diatur pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Undang-Undang tersebut membagi kategori UMKM sebagai berikut [15]:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini,
2. 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,
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau

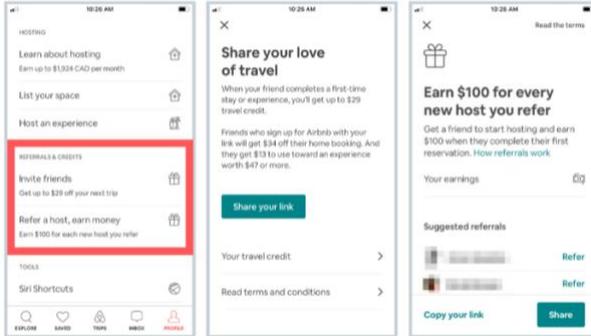
cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini,

4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia,
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia

Pada Pasal 3, dijelaskan juga bahwa UMKM memiliki tujuan untuk menumbuh kembangkan usahanya sebagai upaya membangun perekonomian nasional yang dilandasi demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

2.2.2 *Referral Marketing*

Referral Marketing merupakan sebuah bentuk lain dari jenis pemasaran *word-of-mouth* dengan memanfaatkan pelanggan yang sudah ada untuk mengajak teman maupun relasi untuk menjadi pelanggan baru [5]. Dengan bentuk seperti ini pemilik bisnis yang memiliki produk maupun jasa dapat menghemat biaya pemasaran mereka. *Referral Marketing* selain menjadi salah satu cara yang disukai perusahaan bentuk ini juga menekankan rasa kepercayaan antar manusia [16]. Hal ini karena model pemasaran dengan bentuk *referral* berasal dari pengalaman pribadi bukan dari narasi perusahaan secara langsung. Dengan demikian, pelanggan akan lebih percaya karena dilandasi opini yang jujur. Bentuk dari penerapan *referral marketing* pada aplikasi perangkat bergerak salah satunya dapat dilihat pada **Gambar 2.1**



Gambar 2.1 Contoh Bentuk *Referral* pada Airbnb [17]

Terdapat dua bentuk dari model *referral* [5]: Pertama, pelanggan yang sudah ada mendapatkan insentif tertentu dari upaya mereka mempromosikan produk maupun jasa dari pemilik bisnis. Kedua, pemberi rujukan ke pelanggan lain mendapatkan suatu perlakuan khusus dalam bentuk selain insentif dari pengiklan atau *advertiser*.

2.2.3 Aplikasi Perangkat Bergerak

Seiring berkembangnya zaman, terdapat kebutuhan perangkat lunak yang dikhususkan untuk perangkat bergerak seperti ponsel pintar. Aplikasi jenis ini memiliki banyak fungsi yang membuat aktivitas manusia dapat berjalan lebih praktis.

Tidak hanya terhadap pengguna, aplikasi perangkat bergerak juga berpengaruh terhadap peluang memperluas area bisnis bagi organisasi. Bentuk aplikasi ini menawarkan kesempatan bagi organisasi untuk menjangkau lebih banyak pengguna akhir (*end-user*) [18].

Terdapat tiga metode dalam membuat aplikasi perangkat bergerak, yaitu: *Native*, *Hybrid*, serta *Mobile Web* [19]. Aplikasi *native* dibuat dengan bahasa pemrograman tertentu yang terkait dengan suatu *platform* perangkat bergerak. Aplikasi bentuk ini biasanya berjalan lebih cepat dibanding bentuk aplikasi lainnya. Selanjutnya, terdapat aplikasi *hybrid* yang dibuat dengan

menggunakan bahasa pemrograman *web* yang dijalankan dengan *native container* menggunakan peramban (*browser*) di perangkat bergerak pengguna. Adapun aplikasi *mobile web*, jenis ini adalah aplikasi yang hanya bisa diakses melalui peramban (*browser*) di perangkat bergerak menggunakan *uniform resource locator* (URL).

2.2.4 Desain Pengalaman Pengguna

Interaction Design Foundation mendefinisikan Desain Pengalaman Pengguna (*User Experience Design*) sebagai sebuah proses desain yang digunakan untuk membuat produk yang bermanfaat dan relevan atau berkaitan dengan pengalaman kepada penggunaannya [20]. Tidak hanya berfokus untuk menciptakan produk yang tepat guna, namun produk juga harus memperhatikan aspek lainnya seperti efisiensi, kemudahan serta kepuasan dalam menggunakannya.

Desain Pengalaman Pengguna melibatkan unsur *Why*, *What*, dan *How* [20]. *Why* adalah motivasi pengguna dalam menggunakan produk karena hal tersebut berkaitan dengan aktivitas yang ingin mereka lakukan. *What* menjelaskan tentang fungsionalitas dari produk yang dibuat. *How* tentang bagaimana fungsionalitas tersebut diwujudkan dalam bentuk yang menarik serta bisa menghasilkan pengalaman yang baik terhadap pengguna.

2.2.5 Design Process

Design Process merupakan suatu kerangka desain yang dirancang oleh *Chicago Architecture Center* sebagaimana digambarkan pada **Gambar 2.2**. Walaupun demikian, metode ini juga dapat digunakan dari berbagai latar belakang disiplin seperti ilmuwan, insinyur dan berbagai pihak yang ingin menggunakan *design process* untuk menyelesaikan masalah tertentu. Metode ini dapat membantu untuk memecah proyek yang besar menjadi bagian-bagian kecil yang dapat lebih mudah dikerjakan [21].

Terdapat 6 tahapan yang terdapat pada *design process*, yaitu:

1. *Define the Problem*, bagian dimana peneliti mencoba merumuskan masalah yang ingin diselesaikan secara jelas,
2. *Collect Information*, mengumpulkan berbagai data dan informasi yang dibutuhkan untuk sumber inspirasi penyelesaian masalah,
3. *Brainstorm & Analyze Ideas*, pada tahapan ini ide dari solusi yang akan dibuat dicoba disusun berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya,
4. *Develop Solutions/Build a Model*, mengembangkan ide yang telah disusun sebelumnya dalam bentuk solusi desain yang mewakili produk sebenarnya (purwarupa),
5. *Gather Feedback*, meminta orang lain untuk memberikan masukan atau tanggapan dari solusi desain yang sedang dikembangkan,
6. *Improve Design*, mengembangkan rumusan solusi berdasarkan masukan atau tanggapan dari orang lain.



Gambar 2.2 Kerangka *Design Process* [21]

2.2.6 Purwarupa Berbasis Kode (*Coded Prototype*)

Coded Prototype merupakan sebuah purwarupa yang dibangun dengan suatu kode pemrograman dengan hasil yang sangat menyerupai bentuk asli dari produk (aplikasi). Bentuk ini menghadirkan interaksi yang sangat alami kepada pengguna yang akan menjalani uji coba [22]. Pengguna dapat mencoba rancangan aplikasi selayaknya produk akhir (*end product*).

Terdapat 2 (dua) tingkatan luaran dari *coded prototype* [22], yaitu:

1. *Hand-Coded Prototype*, bentuk purwarupa ini terlihat dan memiliki fungsi seperti produk akhir (*end product*) namun belum memiliki kemampuan *input*, *process*, dan *output* data. Semua fungsi akan ditampilkan dalam bentuk simulasi.
2. *Live-Data Prototype*, pada bentuk ini purwarupa akan terhubung dengan data *real-time* serta dapat memproses masukan dari pengguna.

2.2.7 Declarative Programming

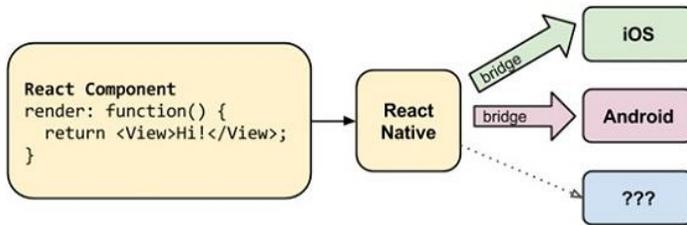
Pengembangan aplikasi dengan paradigma *declarative programming* berfokus pada masalah apa yang diselesaikan, bukan bagaimana cara menyelesaikan masalah. Pendekatan ini memungkinkan penulisan kode yang lebih mudah dipahami [23].

2.2.8 React Native

React Native adalah suatu projek *open source* yang dirilis oleh Facebook di bulan Maret 2015. *Framework* ini mengizinkan pengembang untuk dapat membuat aplikasi *native* berkualitas tinggi untuk lintas *platform* perangkat bergerak menggunakan teknologi *web* [24].

Bekerja menggunakan *React Native* memudahkan pengembang untuk melakukan iterasi secara tepat dan berbagi pengetahuan serta sumber daya dengan lebih cepat [25]. *React Native* sebagaimana ilustrasi pada **Gambar 2.3** dibangun dari

komponen berbasis *Javascript* yang nantinya akan di *render* berdasarkan *platform* perangkat bergerak yang dituju.



Gambar 2.3 Ilustrasi React Native [26]

2.2.9 Usability Testing

Setelah solusi desain dibuat, terdapat kebutuhan untuk melakukan pengujian guna memastikan kegunaan dari solusi desain dapat terpenuhi. Kegunaan dalam hal ini merujuk kepada kualitas dari pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan produk ataupun sistem [27]. Oleh karena itu, dilakukan *usability testing* untuk memastikan hal tersebut terpenuhi. *Usability Testing* merupakan aktivitas mengevaluasi suatu produk atau sistem dengan mengujinya kepada pengguna yang representatif [28].

Dalam pengujian, partisipan akan diminta untuk melakukan aktivitas berdasarkan skenario yang sudah dibuat sebelumnya. Penguji akan mengamati dan mencatat hal-hal penting yang ditemui berkaitan dengan interaksi yang dilakukan antara partisipan dengan sistem. Hasil pengujian dapat digunakan untuk menentukan apakah partisipan sudah puas dengan solusi yang ditawarkan atau belum.

Terdapat 3 (tiga) indikator dalam suatu produk agar memenuhi standar kegunaan (*usability*) berdasarkan ISO 9241-11:2018 [29], yaitu:

1. Efektivitas, berupa tingkat akurasi dan ketuntasan yang dilakukan pengguna dalam mencapai tujuan tertentu

2. Efisiensi, terkait seberapa besar usaha yang dikeluarkan sehubungan dengan tingkat akurasi dan ketuntasan pengguna dalam mencapai tujuan tertentu
3. Kepuasan, terkait respon positif dari pengguna kepada produk

Adapun pengukuran efektivitas dapat dilakukan dengan menghitung *success rate* dengan rumus berikut:

$$SR (\%) = \frac{\sum Fully\ Success + (\sum Partial\ Success * 0.5)}{\sum Jumlah\ Tugas\ yang\ Diberikan} \quad (2.1)$$

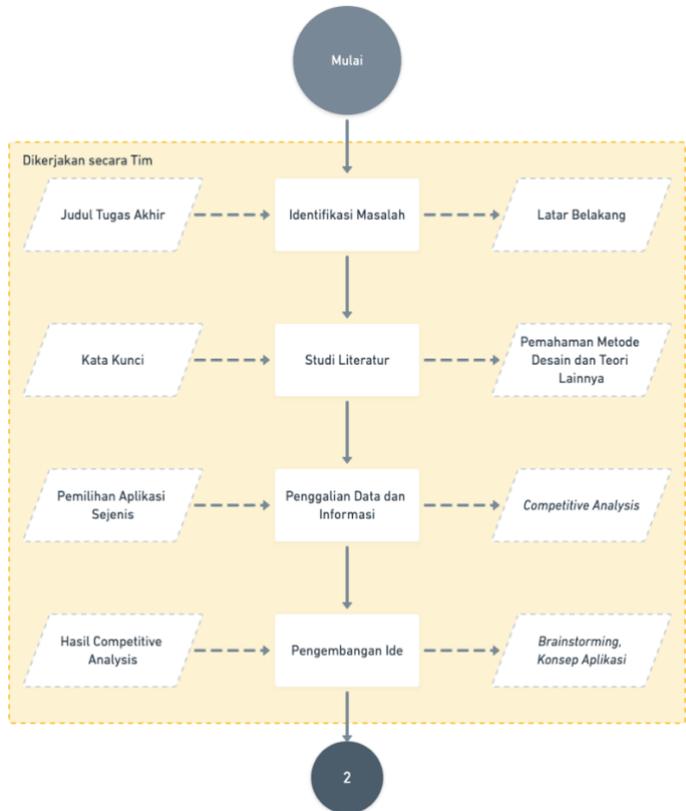
Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB III METODOLOGI

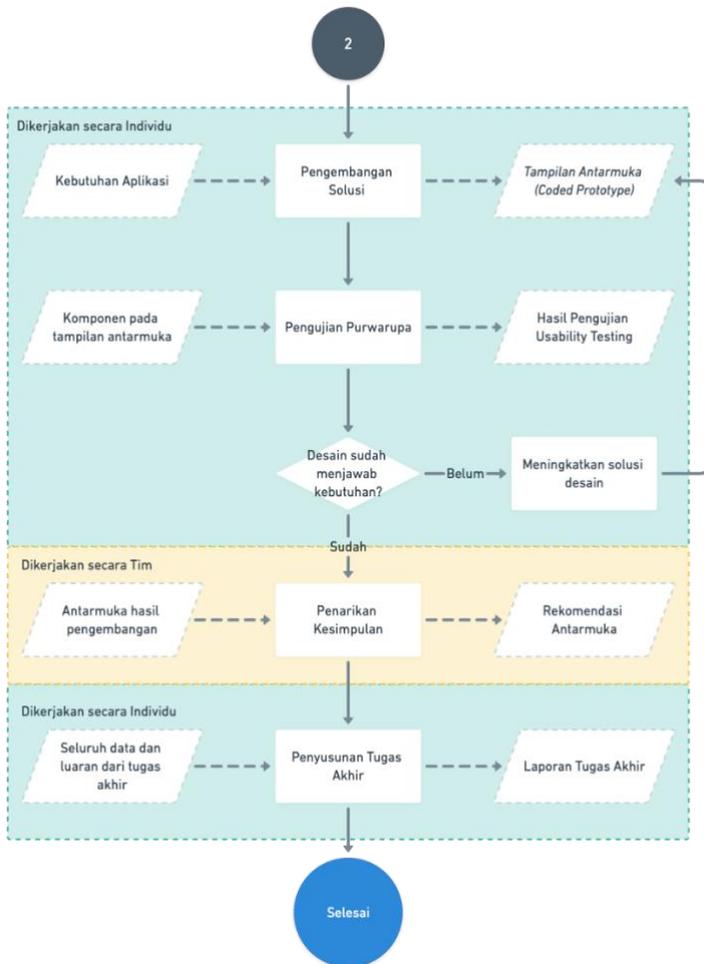
Pada bab ini akan dijelaskan metodologi yang akan digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir yang dikerjakan.

3.1 Diagram Metodologi

Berikut ini merupakan gambaran alur metodologi yang digunakan untuk pengerjaan tugas akhir.



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian



Gambar 3.2 Metodologi Penelitian

3.2 Uraian Metodologi

Pada bagian ini menjelaskan seluruh tahapan yang dilakukan pada penelitian berdasarkan metodologi yang digambarkan pada **Gambar 3.1** dan **Gambar 3.2**.

3.2.1 Identifikasi Masalah

Pada tahap ini penulis melakukan identifikasi peluang pada UMKM yang dapat dimaksimalkan dengan sistem pemasaran yang akan dibangun dalam bentuk aplikasi perangkat bergerak. Luaran dari proses ini merupakan gagasan yang bertujuan meningkatkan jumlah pelanggan UMKM.

3.2.2 Studi Literatur

Penelitian ini memanfaatkan berbagai sumber seperti paper ilmiah, tugas akhir, jurnal dan bentuk-bentuk lainnya dari hasil penelitian. Dari segi wawasan umum, tugas akhir ini memerlukan pemahaman yang baik terkait *CPA Marketing* untuk diterapkan pada UMKM. Berkaitan dengan kondisi UMKM saat ini, informasi tersebut diperoleh melalui berbagai data dari lembaga statistik dan sumber lainnya.

Dari sisi metode, studi utama diperoleh melalui literatur dan situs seperti *Nielsen Norman Group* dan *DiscoverDesign* yang banyak membahas *best practice* dari riset pengalaman pengguna. Dengan dilakukannya studi literatur yang komprehensif, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi sebenarnya.

3.2.3 Penggalan Data dan Informasi

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

Tahapan pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan penggalan peluang fitur. Pada tahap ini, beberapa aplikasi sistem pemasaran yang sudah ada akan dianalisa dan dilakukan

perbandingan fitur. Luaran dari hasil Analisa dan perbandingan fitu ini memetakan peluang fitur-fitur mana yang dapat dikembangkan. Dengan melakukan penggalian peluang fitur peneliti dapat mempelajari secara mendalam bagaimana aplikasi serupa dapat menyelesaikan permasalahan desain yang sama serta memetakan sisi baik dan buruk. Pemetaan peluang pengembangan ini penting dilakukan agar penulis tidak menerapkan fitur yang sia-sia, dan semaksimal mungkin menghasilkan fitur yang dibutuhkan oleh pengguna [30]. Berikut ini merupakan contoh luaran dari tahapan penggalian peluang fitur yang dapat dilihat pada **Tabel 3.1**.

Tabel 3.1 Contoh Luaran dari penggalian peluang fitur

Nama Aplikasi	Fitur	Peluang Pengembangan
Aplikasi A	Fitur 1	Fitur 1 cocok untuk diimplementasikan pada aplikasi sistem pemasaran
	Fitur 2	Fitur 2 cocok untuk diimplementasikan pada aplikasi sistem pemasaran namun membutuhkan penyesuaian.
	Fitur 3	Fitur 2 dan 3 dapat dikombinasikan menjadi fitur yang menarik untuk diimplementasikan

Setelah melakukan penggalian peluang fitur, penulis melakukan validasi ide dan konsep besar aplikasi dengan melakukan wawancara kepada beberapa responden yang mewakili. Luaran yang berasal dari penggalian peluang fitur juga dapat dilakukan validasi kepada partisipan untuk memperoleh masukan apakah fitur-fitur tersebut cocok untuk diimplementasikan atau tidak pada aplikasi sistem pemasaran yang akan dirancang pada buku tugas akhir ini. Dari hasil wawancara tersebut akan dibuat ringkasan dalam bentuk poin-poin hasil wawancara yang dapat digunakan dalam pertimbangan tahapan selanjutnya.

3.2.4 Pengembangan Ide

Luaran-luaran dari tahapan penggalian data seperti masukan pengguna, dan daftar peluang fitur akan digunakan untuk memulai tahapan pengembangan ide.

Pada pengembangan ide, penulis terlebih dahulu menuliskan *Design brief* dengan tujuan memastikan proyek yang dikerjakan selaras dengan apa yang telah ditentukan [31]. Penulisan *design brief* dilakukan sebagai upaya dalam mendapatkan penjelasan singkat dan gambaran umum mengenai aplikasi yang akan dirancang. *Design brief* tersebut akan digunakan penulis sebagai dasar informasi dalam merancang aplikasi sistem pemasaran untuk UMKM. Contoh *design brief* yang akan dihasilkan ditunjukkan oleh **Tabel 3.2**.

Tabel 3.2 Contoh *Design Brief*

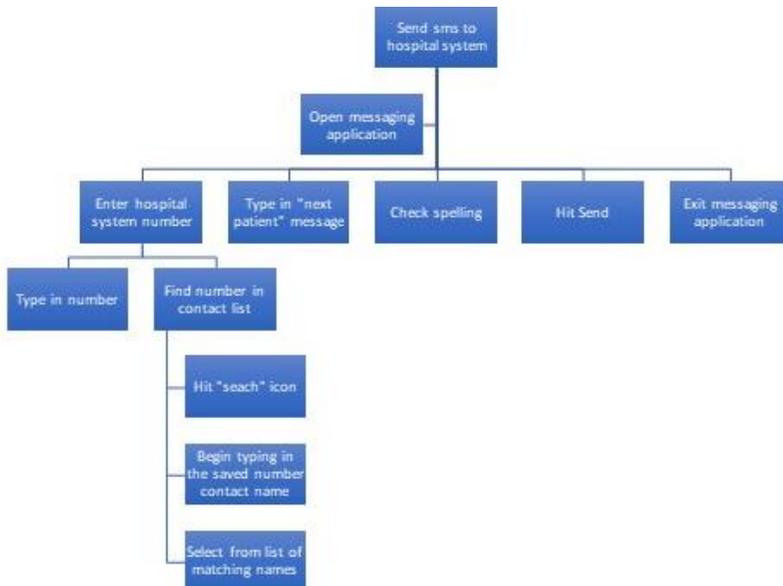
Identifikasi	Deskripsi
<i>Brief</i>	Penjelasan singkat terkait tujuan singkat akan dicapai secara umum
Deskripsi Aplikasi	Menjelaskan gambaran umum aplikasi yang akan dirancang
Sub Aplikasi	Nama-nama sub aplikasi yang akan dirancang
Jenis Pengguna	Kelompok karakteristik pengguna sesuai dengan sub aplikasi yang akan dibangun
<i>Objectives</i>	Tujuan dan manfaat yang dihasilkan dari aplikasi yang dihasilkan dalam jangka panjang
<i>Design Goals</i>	Tujuan dan manfaat yang dihasilkan dari dilakukannya pengembangan solusi desain
Target Pengguna	Kriteria pengguna yang akan menjadi pengguna akhir aplikasi
<i>Project Deliverables</i>	Menggambarkan kriteria hasil akhir dari aplikasi yang dirancang pada proyek ini.
<i>System Preferences</i>	Teknologi dan kebutuhan teknis yang akan digunakan untuk mengembangkan aplikasi

Setelah menuliskan *design brief*, dalam menyusun struktur kebutuhan selanjutnya perlu dilakukan persiapan rencana pekerjaan yang akan dilakukan berdasarkan dari tujuan besar yang besar yang akan dicapai. Tujuan besar ini selanjutnya didetilkan menjadi beberapa pekerjaan kecil dalam bentuk struktur kebutuhan. Hal ini dilakukan agar penulis dapat mengatur pekerjaan serta batasannya sehingga dapat mencapai tujuan besar secara terstruktur [32]. Penyusunan struktur kebutuhan akan dilakukan sebagaimana dicontohkan pada **Tabel 3.3**.

Tabel 3.3 Struktur Kebutuhan

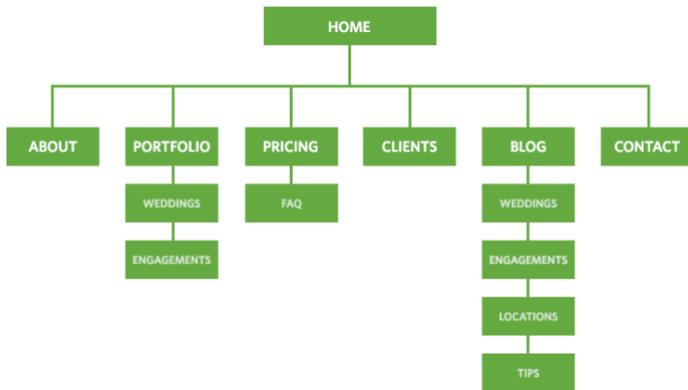
Struktur Kebutuhan	Deskripsi
<i>Theme</i>	Fokus area besar yang akan menjadi tujuan utama dari pekerjaan yang dilakukan
<i>Epic</i>	Sekumpulan pekerjaan besar yang dapat dipecah menjadi beberapa bagian pekerjaan kecil
<i>Story</i>	Kebutuhan singkat yang dituliskan berdasarkan pandangan pengguna
<i>Task</i>	Daftar pekerjaan yang akan dikerjakan oleh tim pengembang dalam rangka mewujudkan sebuah <i>story</i> .

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* [33]. Contoh dari *task analysis* dapat dilihat pada **Gambar 3.3**. Pada contoh tersebut *task analysis* yang dibuat memiliki tujuan skenario untuk mengirim sebuah pesan singkat ke rumah sakit. Setiap langkah yang dijalankan mewakili *sub-task* yang dapat dipecah menjadi *sub-task* lainnya



Gambar 3.3 Contoh Diagram *Task Analysis* [34]

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 memetakan konten pada setiap layar sehingga dapat membantu penulis mengambil keputusan mengenai antarmuka yang sebaiknya dibuat serta pengguna dalam memahami penggunaan aplikasi [34]. Contoh luaran arsitektur informasi yang akan dihasilkan dapat dilihat pada **Gambar 3.4**.

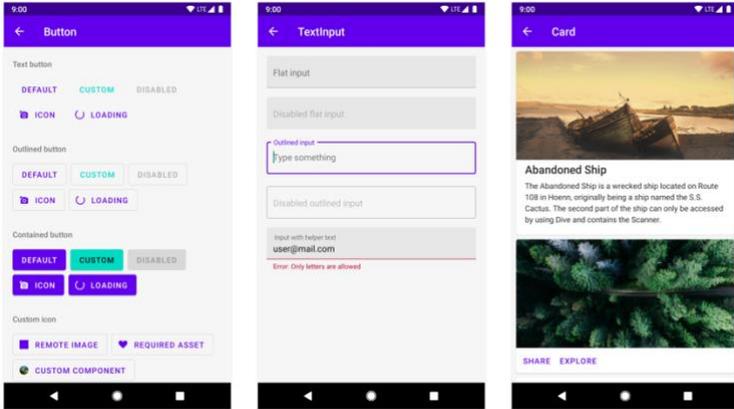


Gambar 3.4 Contoh Arsitektur Informasi

3.2.5 Pengembangan Solusi

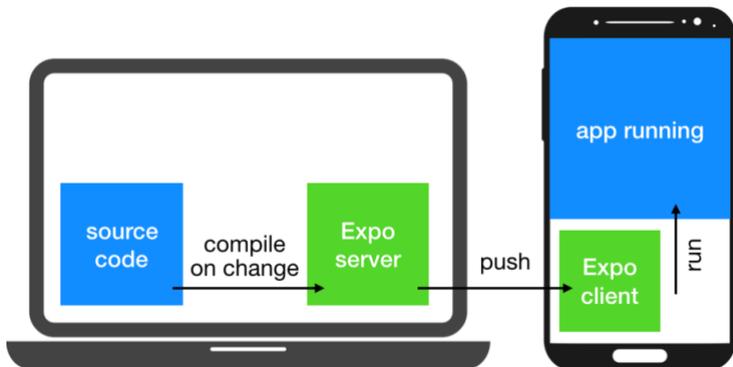
Pengembangan solusi pada tugas akhir ini dikembangkan dalam bentuk purwarupa berbasis kode (*coded prototype*). Purwarupa ini dibuat dengan tujuan memudahkan interaksi pada aplikasi yang akan dirancang sehingga calon pengguna dapat memahami hasil rancangan desain yang sedang dibangun.

Purwarupa berbasis kode ini dikembangkan menggunakan kerangka kerja *React Native*, dengan memanfaatkan *library* komponen siap pakai *React Native Paper* sehingga dapat mempercepat dan mempermudah proses pengembangan solusi dalam bentuk purwarupa berbasis kode. Komponen siap pakai dari *React Native Paper* dapat dilihat pada **Gambar 3.5**.



Gambar 3.5 Contoh Elemen *React Native Paper* [35]

Dalam pengembangan purwarupa berbasis kode, kerangka kerja *React Native* menggunakan Expo sebagai alat tambahan yang dapat mempermudah dan mempercepat pengembangan aplikasi perangkat bergerak. Dari kode dasar *javascript* yang sama, Expo dapat menyusun agar dapat dijalankan pada Android, iOS dan Web. Berikut merupakan ilustrasi cara kerja *platform* Expo [36].



Gambar 3.6 Ilustrasi Cara Kerja *Platform* Expo [36]

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].

Hal pertama yang dilakukan dalam persiapan pengujian adalah dengan menuliskan daftar *task* yang perlu dilakukan partisipan pengujian di dalam purwarupa yang dikembangkan. Contoh daftar *task* yang dibuat seperti pada **Tabel 3.4**.

Tabel 3.4 Contoh Struktur Daftar Task Aplikasi

<i>Task</i>	Kategori Pengguna
<i>Task 1</i>	Pengguna 1
<i>Task 2</i>	
<i>Task 3</i>	
<i>Task 4</i>	Pengguna 2
<i>Task 5</i>	
<i>Task 6</i>	Pengguna 3

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 3.5** menunjukkan contoh dari prioritas tugas-tugas yang akan diujikan.

Tabel 3.5 Contoh Struktur Prioritas Task

<i>Task</i>	Skala Prioritas
<i>Task 1</i>	3
<i>Task 2</i>	3

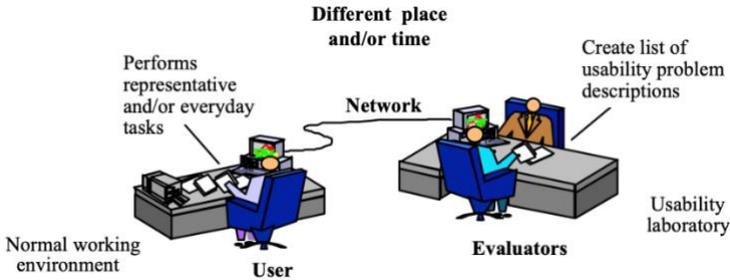
<i>Task</i>	Skala Priortitas
<i>Task 3</i>	3
<i>Task 4</i>	2
<i>Task 5</i>	2
<i>Task 6</i>	1

Hal selanjutnya yang dilakukan adalah dengan mengubah beberapa tugas-tugas yang telah diprioritaskan ke dalam sebuah bentuk skenario. **Tabel 3.6** merupakan penurunan beberapa tugas ke dalam bentuk sebuah skenario.

Tabel 3.6 Contoh Struktur Skenario Berdasarkan Task

Skenario	<i>Task</i>
Skenario 1	<i>Task 1</i>
	<i>Task 2</i>
	<i>Task 3</i>
Skenario 2	<i>Task 4</i>
	<i>Task 5</i>
	<i>Task 6</i>
Skenario 3	<i>Task 1</i>
	<i>Task 3</i>
	<i>Task 6</i>

Begitu penyusunan skenario selesai, maka pengujian dapat 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]. Ilustrasi dalam melakukan sesi *moderated remote usability test* ini dapat dilihat pada **Gambar 3.7** berikut.



Gambar 3.7 Moderated Remote Usability Test [38]

Tahapan *Usability Testing* selanjutnya adalah menghitung *success rate* atau tingkat keberhasilannya berdasarkan *task completion rate* seperti yang dicontohkan pada **Tabel 3.7**. Hal ini untuk mengidentifikasi pada bagian mana partisipan kesulitan dalam menyelesaikan tugas sehingga diperlukan perbaikan pada desain antarmuka aplikasi.

Tabel 3.7 Contoh Tabel Task Completion Rate

	Skenario 1		Skenario 2		Evaluator
	Task 1	Task 2	Task 1	Task 2	
Partisipan 1	3	2	3	2	Evaluator 1
Partisipan 2	3	2	1	2	Evaluator 2
Partisipan 3	3	3	3	3	Evaluator 3

Keterangan:

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

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

1 = Pengguna tidak dapat melakukan task sama sekali (*Failed*).

Berdasarkan data pada tabel *task completion rate*, maka akan dihitung keterselesaiannya menggunakan rumus *success rate* berikut sebagaimana dijelaskan oleh Jakob Nielsen [39]. Adapun rumus untuk menghitung *success rate* sebagaimana dijelaskan pada persamaan (2.1).

Pengujian dan pengembangan terus dilakukan dalam beberapa iterasi sampai tujuan desain dinilai telah tercapai. Walaupun pada iterasi pertama dinilai sudah mencapai tujuan desain, pengembangan dan pengujian untuk iterasi kedua tetap dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya peningkatan terhadap desain. Hal ini dilakukan karena pengembangan pada iterasi pertama dirancang berdasarkan asumsi penulis dan tidak melibatkan calon pengguna dalam menentukan keputusan desain. Iterasi akan terus dilakukan bila purwarupa ini belum memenuhi tujuan desain.

3.2.7 Meningkatkan Solusi Desain

Tahapan selanjutnya setelah pengujian *usability testing* selesai dilakukan, luaran-luaran dari pengujian tersebut baik berupa feedback dari partisipan maupun hasil pengamatan yang dilakukan penulis akan didokumentasikan. Selanjutnya penulis akan menganalisa berdasarkan tabel *task completion*, pada bagian mana partisipan mengalami kendala-kendala yang menghambat mereka dalam menjalankan skenario yang diberikan.

Bagian purwarupa yang memberikan kendala akan dilakukan perbaikan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengguna serta mencapai tujuan desain. Setelah peningkatan desain dilakukan, purwarupa kembali di uji pada iterasi berikutnya dengan partisipan yang berbeda untuk menghindari adanya bias.

Hasil pengukuran dari pengujian tersebut kemudian dibandingkan dengan pengukuran pada iterasi sebelum dilakukannya peningkatan desain. Hal ini dilakukan agar penulis dapat membandingkan hasil perbaikan solusi desain, apakah benar dibutuhkan oleh pengguna atau justru sebaliknya.

3.2.8 Penarikan Kesimpulan

Setelah semua iterasi dilakukan, dan rancangan antarmuka aplikasi telah memenuhi kebutuhan pengguna maka akan dilakukan pengambilan kesimpulan terhadap rancangan antarmuka aplikasi sistem pemasaran untuk UMKM yang telah dihasilkan. Rancangan antarmuka aplikasi sistem pemasaran

dengan konsep *referral marketing* diharapkan dapat memberikan kebermanfaatn untuk UMKM dalam memasarkan produk mereka dan meningkatkan jumlah pelanggannya.

3.2.9 Penyusunan Tugas Akhir

Pada tahapan terakhir ini akan dilakukan dokumentasi seluruh tahapan yang telah dilaksanakan pada pengerjaan tugas akhir dalam bentuk tulisan buku tugas akhir. Buku tugas akhir ini akan terdiri dari 8 bab yaitu: pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi pengerjaan, proses desain, perancangan purwarupa, pengujian purwarupa, peningkatan desain, dan penarikan kesimpulan serta pemberian saran terhadap tugas akhir yang telah dikerjakan.

BAB IV PROSES DESAIN

Pada bab ini diuraikan cara perancangan awal yang diperlukan untuk melakukan pengumpulan data tugas akhir. Bab ini meliputi rancangan penelitian stud kasus, penentuan lingkup proses, pengembangan instrumen wawancara, dan pengumpulan data.

4.1 Penggalan Peluang Fitur

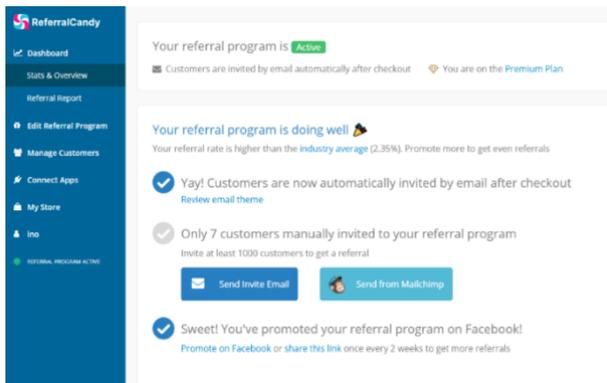
Penentuan konsep aplikasi serta fitur yang akan dibangun dilakukan dengan melakukan analisis terhadap *platform* yang sudah ada sebelumnya. Dalam hal ini, penulis melakukan studi terhadap 3 (tiga) *platform* yang bergerak di bidang sistem pemasaran bagi bisnis berbasis *online* untuk nantinya di adaptasi pada aplikasi sistem pemasaran untuk UMKM. Hal ini dilakukan untuk menemukan *best practice* model pemasaran berbasis *online* yang sudah teruji di pasaran. Dari ketiga *platform* tersebut akan disaring fitur-fitur utama, komponen, serta konsep yang nantinya akan diterapkan dan dikembangkan dalam aplikasi sistem pemasaran untuk UMKM ini. Adapun detail dari *platform* yang akan dianalisis dijelaskan pada **Tabel 4.1**.

Tabel 4.1 Tabel Daftar Kompetitor

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

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. Tampilan layar pada *platform* Referral Candy dapat dilihat pada **Gambar 4.1**.



Gambar 4.1 Platform Referral Candy

Pemilik bisnis juga dapat melihat sejauh mana *campaign* yang mereka miliki berpengaruh terhadap penjualan serta keuntungan mereka. 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

ID Fitur	Fitur	Deskripsi Fitur
		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

Dari fitur-fitur yang telah diidentifikasi, kelebihan dan hal-hal yang dapat dikembangkan dituliskan dalam **Tabel 4.3** untuk dijadikan dasar dalam pengembangan aplikasi sistem pemasaran untuk UMKM.

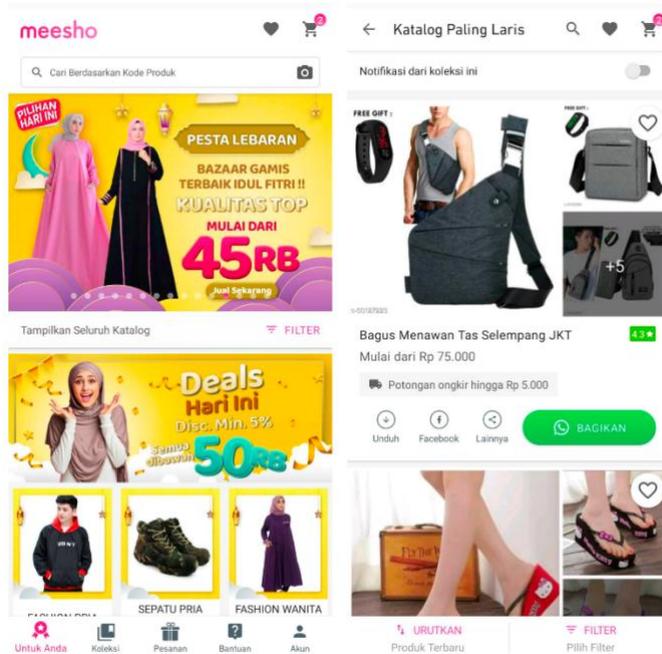
Tabel 4.3 Identifikasi Peluang Referral Candy

Identifikasi	Poin-Poin
Kelebihan Platform Referral Candy	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat membagikan penawaran ke teman melalui <i>link</i> • Hadiah (<i>rewards</i>) dapat bervariasi dalam bentuk uang tunai, hadiah, maupun potongan diskon • Pengelola toko dapat membuat sendiri penawaran yang akan ia lakukan • Terdapat <i>database</i> pelanggan yang dapat dijadikan sebagai asset toko • Laporan terkait aktivitas <i>referral</i> dapat dengan mudah dilihat melalui <i>dashboard</i>

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

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 layar pada *platform* Meesho dapat dilihat pada **Gambar 4.2**.



Gambar 4.2 Platform Meesho

. Adapun sejumlah fitur utama pada platform 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.
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

ID Fitur	Fitur	Deskripsi Fitur
		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.

Dari fitur-fitur yang telah diidentifikasi, kelebihan dan hal-hal yang dapat dikembangkan dituliskan dalam **Tabel 4.5** untuk dijadikan dasar dalam pengembangan aplikasi sistem pemasaran untuk UMKM.

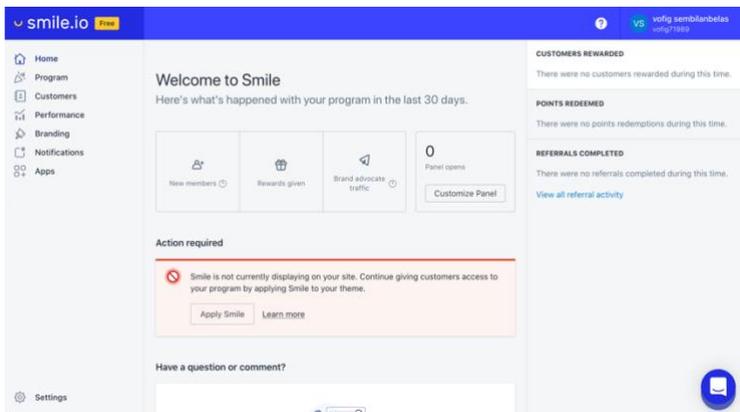
Tabel 4.5 Identifikasi Peluang Meesho

Identifikasi	Poin-Poin
Kelebihan Aplikasi Meesho	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah dalam membagikan produk ke media sosial, cukup dari beranda sudah bisa membagikan produk. • Menyediakan akses bagikan ke hampir seluruh media sosial • Memberi kebebasan kepada pengguna untuk mengatur margin keuntungan dari setiap produk yang dijual • Menambahkan produk ke dalam <i>wishlist</i> • Fitur pelacakan bonus dapat memotivasi pengguna untuk mencapai target penjualan tertentu • Fitur bantuan sangat bermanfaat bagi pengguna baru yang belum mengerti cara kerja aplikasi
Peluang Pengembangan	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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.

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.



Gambar 4.3 Platform Smile.io

Adapun table identifikasi peluang dapat dilihat pada **Tabel 4.7.**

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>
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 baigan 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

ID Fitur	Fitur	Deskripsi Fitur
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

Dari fitur-fitur yang telah diidentifikasi, kelebihan dan hal-hal yang dapat dikembangkan dituliskan dalam **Tabel 4.7** untuk dijadikan dasar dalam pengembangan aplikasi sistem pemasaran untuk UMKM.

Tabel 4.7 Identifikasi Peluang Smile.io

Identifikasi	Poin-Poin
Kelebihan Aplikasi Smile.io	<ul style="list-style-type: none"> • Terintegrasi dengan layanan e-commerce seperti Shopify • Memiliki peluang sangat besar dalam mengintegrasikan layanan lainnya • <i>Merchant</i> dapat mengatur tampilan aplikasi bagi pelanggan loyal mereka • Halaman dashboard memberikan gambaran umum yang jelas • Fitur performance memberikan mendeskripsikan kondisi program loyalitas dengan baik • Adanya help center membantu merchant yang mengalami kendala • <i>Merchant</i> dapat mengatur <i>email template</i> untuk pelanggan loyal mereka
Peluang pengembangan	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • CTA yang cukup lengkap dapat dijadikan acuan pada pengembangan aplikasi <i>visitor</i> dan <i>fans</i> • Tata letak dan arsitektur informasi pada dashboard dan halaman <i>performance</i> dapat dijadikan acuan dalam membuat screen yang berkaitan.

4.2 User Research

Berdasarkan hasil dari penggalian peluang fitur yang telah dilakukan sebelumnya, penulis melakukan riset pengguna terhadap konsep aplikasi yang akan dikembangkan. Riset pengguna dilakukan dengan melakukan wawancara kepada sejumlah partisipan yang representatif. Partisipan merupakan orang yang pernah melakukan aktivitas pemasaran produk atau jasa melalui media *online*. Aktivitas tersebut seperti melakukan promosi berbayar, berbagi informasi penawaran pada media sosial, melakukan aktivitas *referral* pada aplikasi tertentu untuk mendapatkan suatu *reward*, dan aktivitas-aktivitas serupa lainnya. Hasil wawancara selengkapnya dapat dilihat pada **LAMPIRAN A. INSTRUMEN WAWANCARA**, adapun data dari partisipan ditampilkan pada **Tabel 4.8**

Tabel 4.8 Data Partisipan Wawancara

ID Partisipan	<i>Nama</i>	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, sejumlah pertanyaan ditanyakan pada partisipan. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan pengalaman mereka dengan aktivitas tersebut serta tanggapan mereka tentang konsep dan fitur dari aplikasi yang penulis rancang dalam buku tugas akhir ini. Poin-poin penting yang diambil dari hasil wawancara ditampilkan pada **Tabel 4.9**.

Tabel 4.9 Poin-Poin Hasil Wawancara

ID Partisipan	Poin-Poin Hasil Wawancara
PW1	<ul style="list-style-type: none"> • Pernah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial miliknya • Melakukan kegiatan promosi melalui <i>Instagram story</i>, <i>Facebook</i> dan juga <i>chat</i> personal dan <i>chat group Whatsapp</i> • Mempromosikan barang berupa baju muslimah, kacamata, sepatu, hijab, dan makanan • Sumber barang yang dipromosikan berasal dari temannya dan beberapa dari orang lain yang sebelumnya belum pernah dikenal • Sebagian besar promosi dilakukan secara sukarela (tidak dibayar) namun terkadang partisipan diberikan produk secara gratis atau potongan harga ketika membeli produk tersebut • Partisipan tidak dibayar karena menurutnya belum bisa menjamin bahwa produk yang dipromosikan bisa banyak terjual • Motivasi partisipan melakukan kegiatan promosi adalah untuk membantu bisnis orang tersebut, karena partisipan pernah merasakan bahwa menjual sebuah produk tidaklah mudah dan pada akhirnya partisipan melakukan kegiatan tersebut dengan ikhlas dan tidak mengharapkan imbalan • 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 • Partisipan mengharapkan keuntungan berupa barang namun juga memungkinkan untuk menerima keuntungan berupa uang
PW2	<ul style="list-style-type: none"> • Pernah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial miliknya • Melakukan kegiatan promosi melalui <i>Instagram Story</i> dan <i>Whatsapp Story</i> • Paling sering mempromosikan barang berupa makanan • Kebanyakan barang yang dipromosikan berasal dari kerabatnya • Mempromosikan barang secara gratis tapi memperoleh imbalan berupa barang yang dipromosikannya

ID Partisipan	Poin-Poin Hasil Wawancara
	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • 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 • Partisipan tidak keberatan untuk mempromosikan barang milik seseorang yang sebelumnya belum pernah dia kenal asalkan barang yang dipromosikan benar dan tidak aneh-aneh
PW3	<ul style="list-style-type: none"> • Partisipan gemar melakukan kegiatan promosi produk atau jasa pada media sosial miliknya sendiri (akun personal) • <i>Platform</i> media sosial yang digunakan biasanya fitur Instagram <i>story</i> yang disambungkan ke Facebook <i>story</i> • Aktivitas promosi yang dilakukan kebanyakan secara sukarela atau mendapat timbal balik dalam bentuk lain • Partisipan mempersiapkan konten promosi dengan serius, dalam mempromosikannya juga mengusahakan sudah mencoba ataupun mengetahuinya • 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 • Partisipan tertarik bila ada imbalan tertentu walau tidak dijadikan tujuan utama 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
PW4	<ul style="list-style-type: none"> • Partisipan pernah dimintai untuk mempromosikan produk milik orang lain, ada juga karena inisiatif sendiri dan ada juga yang melalui <i>platform</i> tertentu • Melakukan kegiatan promosi paling banyak melalui <i>Instagram Story</i> pada akun pribadinya

ID Partisipan	Poin-Poin Hasil Wawancara
	<ul style="list-style-type: none"> • Partisipan cukup tertarik dengan model promosi yang bisa mendapatkan keuntungan tertentu, walaupun salah satu kendalanya adalah terlalu banyak aturan yang harus dipenuhi • Salah satu motivasi partisipan karena ingin membuat suatu konten yang menarik namun memerlukan produk tertentu di dalamnya • Bagi partisipan benefit tidak hanya uang, namun bisa jadi menaikkan <i>engagement</i> pada akun pribadinya <p>Partisipan tertarik dengan aktivitas membagikan penawaran dengan kondisi bahwa syaratnya tidak terlalu rumit dan keuntungan yang ditawarkan menarik</p>
PW5	<ul style="list-style-type: none"> • Partisipan pernah diminta mempromosikan produk milik orang lain, sempat juga beberapa kali dengan inisiatif sendiri dan bersifat sukarela • Kegiatan promosi dilakukan melalui <i>Instagram Story</i> dan <i>Facebook</i> • Partisipan lebih memilih benefit berupa komisi, namun tidak menutup kemungkinan untuk menerima produk atau jasa secara gratis • Pada kasus benefit berupa hadiah produk atau jasa yang pernah dialami partisipan, partisipan mendapatkan hadiah “Trip Touring Bromo” secara gratis dari pemilik usaha/
PW6	<ul style="list-style-type: none"> • Partisipan pernah melakukan kegiatan promosi baik produk orang lain maupun produk sendiri • Partisipan melakukan kegiatan promosi dengan motif membantu teman, namun tidak menutup kemungkinan untuk mengambil keuntungan dari sana • Bagi partisipan, benefit tidak selalu berbentuk uang. Menurut pengalaman partisipan, produk yang partisipan miliki seringkali digunakan sebagai hadiah dari program promosi.

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh beberapa kebiasaan dan motivasi pengguna dalam melakukan aktivitas promosi melalui media *online* milik mereka. Partisipan juga menunjukkan mereka memiliki respon yang positif terhadap konsep aplikasi yang kontributif terhadap pemasaran UMKM. Hasil *user research* ini akan digunakan penulis sebagai acuan dalam

perancangan purwarupa aplikasi sistem pemasaran untuk UMKM yang penulis rancang dalam buku tugas akhir ini.

4.3 Design Brief

Tahapan riset pengguna (*user research*) yang dilakukan pada tahapan sebelumnya menghasilkan sejumlah rekomendasi fitur yang dapat diadaptasi. Riset pengguna juga membantu penulis dalam menemukan tujuan desain yang sesuai dengan preferensi calon pengguna. Sebagai upaya untuk merumuskan cakupan dari pengembangan aplikasi sistem pemasaran untuk UMKM, maka dibuatlah suatu *design brief* yang berisikan tujuan serta luaran yang ingin dihasilkan. *Design brief* yang ditampilkan pada **Tabel 4.10** disusun berdasarkan data dari hasil penggalian peluang fitur pada tahapan sebelumnya. Fitur-fitur serta model yang diperoleh dari hasil analisis tersebut 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.

Tabel 4.10 Design Brief Aplikasi Marketing Platform

Identifikasi	Deskripsi
<i>Brief</i>	Mengubah pola kebiasaan pelanggan yang sebelumnya konsumtif menjadi kontributif terhadap usaha pemasaran UMKM
Sub-Aplikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Visitor • Marketing Fans • Marketing Merchant
Jenis Pengguna	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visitor</i>, merupakan orang yang pertama kali menggunakan sistem untuk mendapatkan keuntungan tertentu melalui penawaran yang ia lihat pada media <i>online</i> • <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 • <i>Merchant</i>, merupakan pihak yang membuat berbagai penawaran untuk mempromosikan produk atau jasa mereka yang nantinya akan dibagikan oleh <i>fans</i>

Identifikasi	Deskripsi
<i>Objectives</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu UMKM untuk melaksanakan pemasaran dari mulut ke mulut dengan lebih mudah dan meningkatkan peluang penjualan. • Memberikan kesempatan kepada pelanggan UMKM untuk mendapatkan penghasilan tambahan karena dilibatkan dengan aktivitas bisnis pemasaran. • Penguatan komunitas lokal dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan UMKM diberikan kepada pelanggannya sehingga pemasaran tidak lari ke platform lain / luar negeri. • Peningkatan penjualan produk pada UMKM sebagai upaya untuk meningkatkan konsumsi lokal.
<i>Design Goals</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menghasilkan <i>design</i> aplikasi Marketing Visitor yang dapat mengajak pengunjung yang berpeluang menjadi pelanggan UMKM untuk mengambil voucher dari penawaran/promosi melalui konten media sosial • Menghasilkan <i>design</i> aplikasi Marketing Fans yang memungkinkan pengguna untuk mencari, memilih, mengambil keputusan, dan membagikan penawaran yang diberikan oleh UMKM dalam kesehariannya. • 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
Target Pengguna	<ul style="list-style-type: none"> • Orang yang terbiasa dengan aktivitas <i>online</i> dan menggunakan media sosial dalam kesehariannya serta menginginkan penghasilan tambahan • Pelaku usaha
<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 fitur yang berpeluang diimplementasikan pada tugas akhir ini. Adapun peluang fitur tersebut dapat dilihat pada **Tabel 4.11**.

Tabel 4.11 Peluang Fitur dari Hasil Riset Pengguna

Hasil Riset Pengguna yang Berkaitan	Peluang Fitur
Sebagian besar partisipan melakukan aktivitas promosi produk atau jasa melalui saluran media sosial mereka	Pengguna dapat membagikan penawaran ke media sosial
Mayoritas partisipan tidak keberatan menerima imbalan dari promosi tersebut	Informasi imbalan dapat digunakan sebagai konten primer
Motivasi sebagian besar partisipan ketika melakukan promosi produk atau jasa secara sukarela adalah untuk membantu teman	UMKM yang ingin produk atau jasanya dipromosikan secara sukarela dapat menggunakan pendekatan yang lebih intens

Peluang fitur-fitur dari tabel akan disesuaikan dengan tujuan desain pada *design brief*, yaitu: menghasilkan desain aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mencari, memilih, mengambil keputusan dan membagikan penawaran yang diberikan oleh UMKM dalam kesehariannya. Selanjutnya, akan dibuat suatu struktur kebutuhan yang akan dilampirkan pada **LAMPIRAN B. STRUKTUR KEBUTUHAN**. Kegiatan ini dilakukan untuk membantu penulis dalam memprioritaskan kebutuhan yang akan diimplementasikan pada aplikasi. Hal tersebut nantinya akan disusun secara berurutan dari *theme*, *epic*, *stories*, dan *task*.

4.4.1 Perumusan *Theme*

Penentuan *theme* pada bagian awal struktur menjadi penting karena akan dijadikan sebagai tujuan bisnis utama yang akan diwujudkan masing-masing sub-aplikasi. Dari *theme* ini nantinya akan dipecah menjadi bagian-bagian pekerjaan yang lebih kecil. Adapun untuk *theme* dari Marketing Platform dapat dilihat pada **Tabel 4.12**.

Tabel 4.12 Theme Marketing Fans

ID Theme	Theme	Jenis Pengguna
T2	'Fans' dapat mengelola serta terlibat dalam aktivitas ajak teman melalui aplikasi <i>mobile</i> sistem pemasaran	Fans

4.4.2 Perumusan *Epic*

Pada perumusan *epic* akan membantu penulis dalam merumuskan suatu kebutuhan yang bersifat besar dalam pengembangan aplikasi berdasarkan *theme* yang dimiliki. Nantinya, kebutuhan tersebut akan dibagi menjadi sejumlah *stories* sebelum nantinya menjadi *task* yang menjadi *checklist* bagi penulis dalam mengembangkan aplikasi. Adapun *epic* dari Marketing Platform dapat dilihat pada tabel **Tabel 4.13**.

Tabel 4.13 Epic Marketing Fans

ID Theme	ID Epic	Epic	Jenis Pengguna
T2	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>	

4.4.3 Perumusan *Story*

Rumusan kebutuhan pada tingkat *story* menunjukkan suatu hal yang ingin dicapai dari pengguna (*end-user*). *Story* menggambarkan alasan keinginan pengguna atas fitur tersebut. Sehingga, dalam pengembangannya penulis dapat mempertimbangkan *task* apa saja yang perlu dilakukan guna mewujudkan *story* tersebut. *Story* pada aplikasi 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
T2	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

4.4.4 Perumusan *Task* untuk Marketing Fans

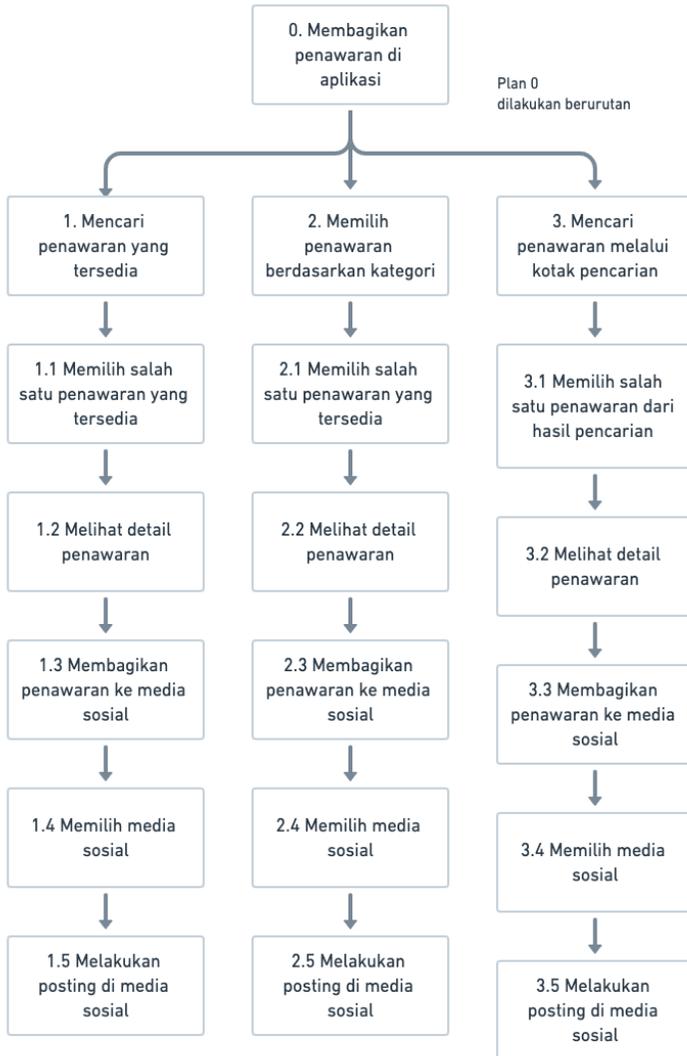
Setelah *story* disusun sesuai dengan kebutuhan, perlunya menyusun *checklist* atau hal-hal yang perlu dilakukan oleh penulis untuk mewujudkan *story* tersebut. Sekumpulan *task* yang akan dilakukan dapat dilihat sebagaimana pada **Tabel 4.15**.

Tabel 4.15 *Task* untuk Marketing Fans

ID User Story	ID Task	Task
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</i> , <i>card</i> , ataupun <i>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	Mendeskripsikan 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
	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> Bagikan ke Teman

4.5 Task Analysis

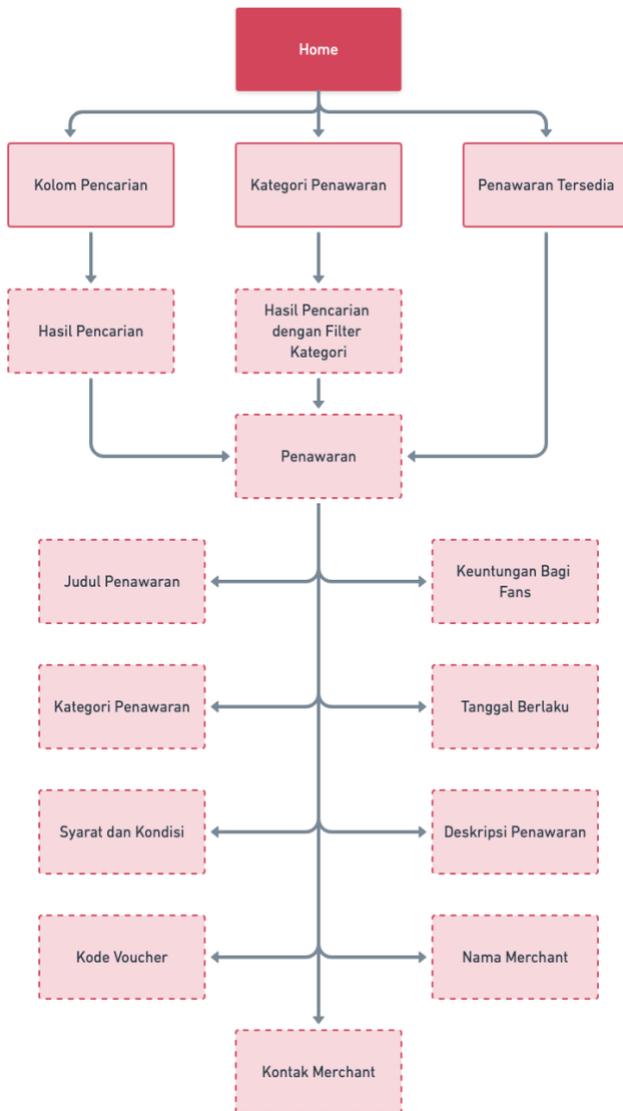
Task analysis dibuat sebagai upaya untuk menggambarkan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pengguna yang membantu mereka meraih tujuannya di dalam aplikasi. Perancangan *task analysis* membantu penulis untuk melakukan identifikasi terhadap tindakan-tindakan mana yang perlu diperbaiki dengan tujuan mempermudah pengguna dalam menggunakan aplikasi. *Task analysis* didalam penelitian ini dibuat dengan tipe *hierarchical task analysis (HTA)* yang menjabarkan *task* menjadi *sub task* yang lebih rinci. Pada penelitian ini, penulis membuat *task analysis* yang ditunjukkan pada **Gambar 4.4** untuk menjelaskan kegiatan ‘membagikan penawaran pada aplikasi Marketing Fans’.



Gambar 4.4 Analisis Kegiatan Aplikasi Marketing Fans

4.6 Arsitektur Informasi

Sebagai upaya mempermudah dalam perancangan navigasi dan struktur informasi pada aplikasi, maka penulis perlu merancang arsitektur aplikasi untuk aplikasi Marketing Fans. Arsitektur informasi ini yang akan menjadi kerangka dalam membangun navigasi pada aplikasi dan menginformasikan susunan informasi pada tampilan antarmuka. Arsitektur informasi untuk aplikasi Marketing Fans dapat dilihat pada **LAMPIRAN C. ARSITEKTUR INFORMASI**, kemudian arsitektur informasi tersebut didetilkan menjadi arsitektur informasi pada **Gambar 4.5** sehingga menyesuaikan dengan tujuan desain pada tugas akhir ini.



Gambar 4.5 Arsitektur Informasi Layar Beranda

Halaman ini sengaja dikosongkan.

BAB V PERANCANGAN PURWARUPA

Pada bab ini akan dibahas mengenai rancangan purwarupa yang diawali dengan pembuatan *wireframe* berdasarkan kebutuhan *user story* dan *task* seperti yang telah dijabarkan oleh penulis di Bab 4 penelitian ini. Hasil perancangan berupa sumber dan *wireflow* dapat dilihat pada **LAMPIRAN D. SUMBER DAN WIREFLOW APLIKASI**.

5.1 Kebutuhan Dasar Pengembangan Aplikasi

Dalam pengembangan aplikasi, dibutuhkan sejumlah *tools* dan *platform* yang akan digunakan untuk mengembangkan *wireframe* dan *coded prototype*. Hal tersebut digunakan untuk membantu implementasi aplikasi dengan lebih cepat. Kebutuhan tersebut 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 akan melakukan perancangan layar aplikasi yang terdiri dari perancangan *wireframe* dan pembuatan antarmuka aplikasi menggunakan kerangka kerja *React Native*.

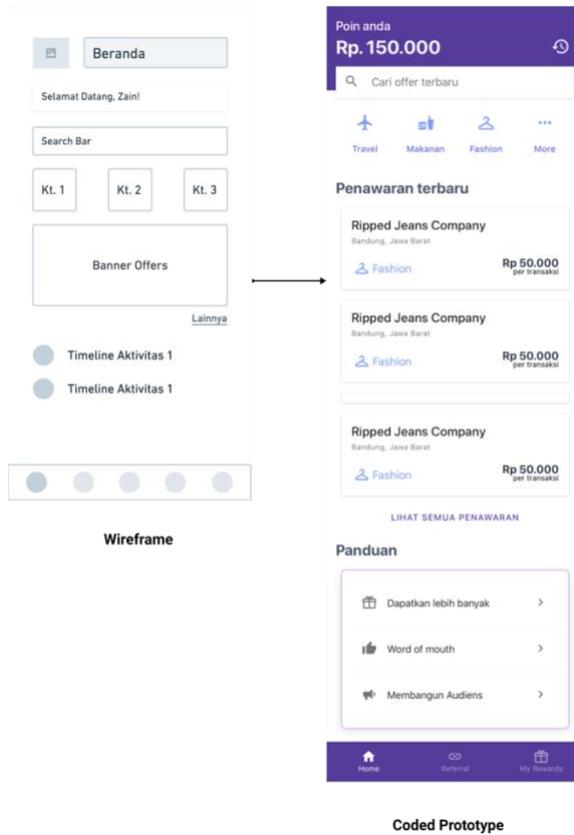
5.2.1 Perancangan Layar *Homescreen*

Layar *Homescreen* ditampilkan begitu pengguna berhasil melakukan registrasi atau *login*. Pada layar ini pengguna dapat memilih penawaran yang sesuai dengan preferensi mereka. Pengguna juga dapat menggunakan kolom pencarian agar lebih mudah menemukan penawaran yang sesuai. Kebutuhan pengimplementasian komponen pada layar ini ditampilkan pada **Tabel 5.2**

Tabel 5.2 Komponen pada Layar *Homescreen*

ID User Story	ID Task	ID Layar	Nama Layar	Komponen React Native yang Dibutuhkan
USF05, USF11	TF30 s.d TF33, TF44, TF45	LF01	<i>Homescreen</i>	<i>SafeAreaView, ScrollView, View, Searchbar, IconButton, MaterialCommunityIcon, Text, Card, TouchableOpacity</i>

Hasil perancangan *wireframe* dan *coded prototype* dapat dilihat pada **Gambar 5.1**.



Gambar 5.1 Rancangan layar *Homescreen*

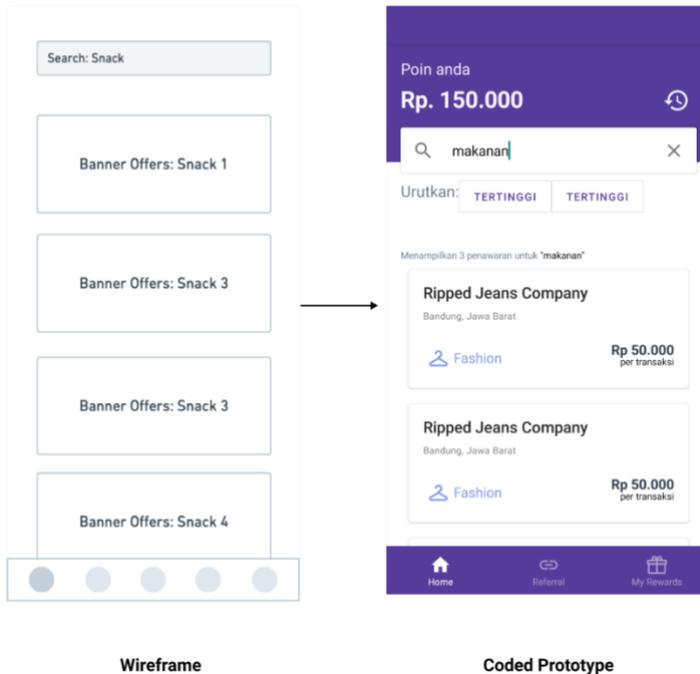
5.2.2 Perancangan Layar *Search Result*

Layar *Search Result* menampilkan hasil pencarian pengguna sesuai apa yang pengguna tuliskan pada komponen *SearchBar*. Pada layar ini pengguna dapat memilih penawaran dari hasil pencarian sesuai dengan preferensi mereka. Pengguna juga dapat menggunakan *filter* pencarian untuk mempersempit hasil pencarian mereka. Kebutuhan pengimplementasian komponen pada layar ini ditampilkan pada **Tabel 5.3**

Tabel 5.3 Komponen pada Layar *Search Result*

ID User Story	ID Task	ID Layar	Nama Layar	Komponen <i>React Native</i> yang Dibutuhkan
USF09	TF39 s.d TF41	LF02	<i>Search Result</i>	<i>SafeAreaView, ScrollView, View, Searchbar, IconButton, MaterialCommunityIcon, Text, Card, TouchableOpacity</i>

Hasil perancangan *wireframe* dan *coded prototype* dapat dilihat pada **Gambar 5.2**.



Gambar 5.2 Rancangan layar *Search Result*

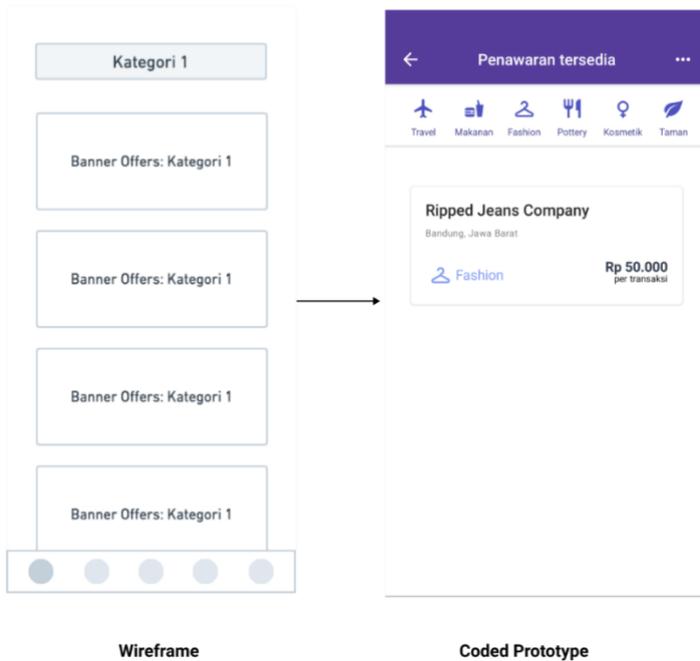
5.2.3 Perancangan Layar Kategori

Layar Kategori menampilkan penawaran berdasarkan kategori yang dimiliki penawaran itu sendiri. Pada layar ini pengguna dapat memilih penawaran penawaran sesuai dengan preferensi mereka. Kebutuhan pengimplementasian komponen pada layar ini ditampilkan pada **Tabel 5.4**

Tabel 5.4 Komponen pada Layar Kategori

ID User Story	ID Task	ID Layar	Nama Layar	Komponen <i>React Native</i> yang Dibutuhkan
USF10	TF42, TF43	LF03	Kategori Penawaran	<i>ScrollView, View, Image,</i>

Hasil perancangan *wireframe* dan *coded prototype* dapat dilihat pada **Gambar 5.3**.



Wireframe **Coded Prototype**

Gambar 5.3 Rancangan layar Kategori Penawaran

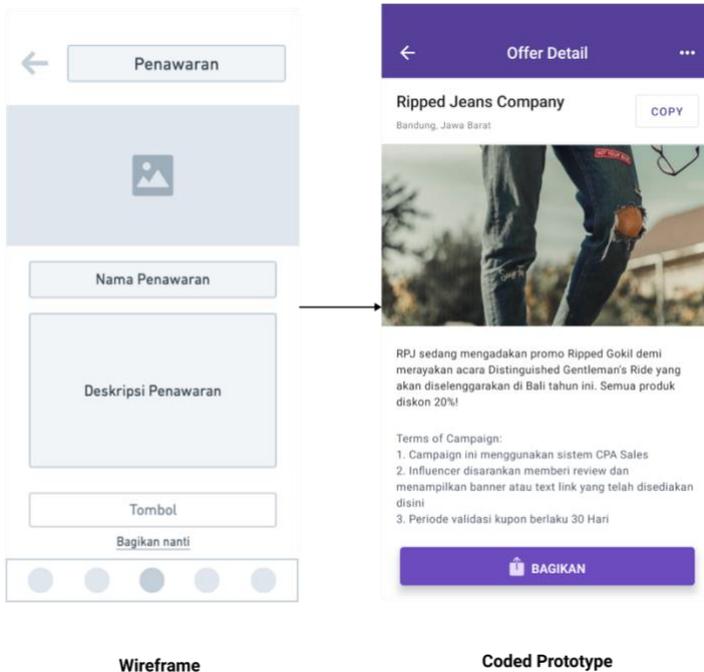
5.2.4 Perancangan Layar Detail Penawaran

Layar Detail Penawaran menampilkan lebih spesifik penawaran yang dipilih oleh pengguna. Pada layar ini pengguna dapat melihat ketentuan dari penawaran, *merchant* yang membuat penawaran, serta menyalin kode *voucher* yang ditawarkan oleh *merchant*. Kebutuhan pengimplementasian komponen pada layar ini ditampilkan pada **Tabel 5.5**

Tabel 5.5 Komponen pada Layar Detail Penawaran

ID User Story	ID Task	ID Layar	Nama Layar	Komponen React Native yang Dibutuhkan
USF12	TF46 s.d TF53	LF04	Detail Penawaran	Button, Card, Paragraph TouchableWithoutFeedback, Text, View,

Hasil perancangan *wireframe* dan *coded prototype* dapat dilihat pada **Gambar 5.4**.



Gambar 5.4 Rancangan layar Detail Penawaran

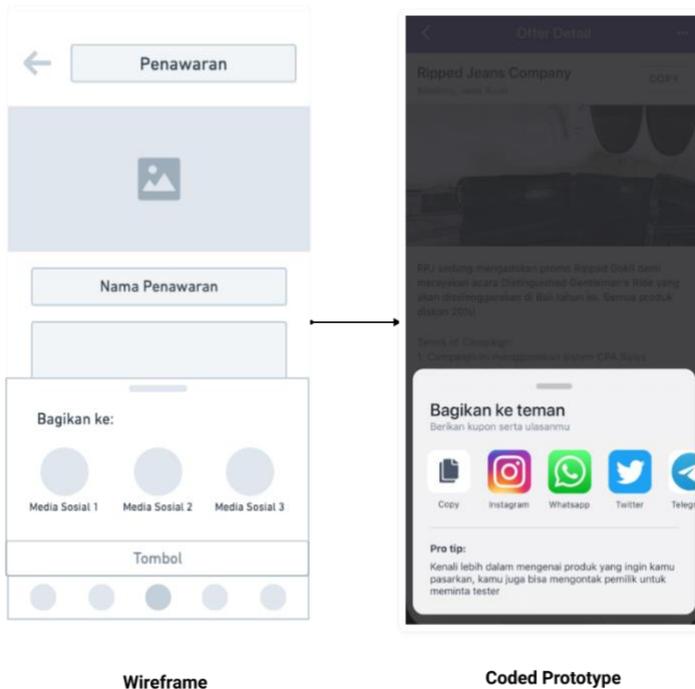
5.2.5 Perancangan Layar Bagikan

Layar Bagikan Detail Penawaran tampil ketika pengguna berada di Layar Detail Penawaran dan memutuskan untuk membagikan penawaran ke media sosial. Pada layar ini pengguna dapat membagikan ke sosial media yang sesuai dengan preferensi pengguna. Kebutuhan pengimplementasian komponen pada layar ini ditampilkan pada **Tabel 5.6**

Tabel 5.6 Komponen pada Layar Bagikan

ID User Story	ID Task	ID Layar	Nama Layar	Komponen <i>React Native</i> yang Dibutuhkan
USF12	TF46 s.d. TF53	LF05	Bagikan Detail Penawaran	<i>Entypo, Ionicons, Image, ScrollView, Text, TouchableOpacity, View</i>

Hasil perancangan *wireframe* dan *coded prototype* dapat dilihat pada **Gambar 5.5**.



Gambar 5.5 Rancangan layar Bagikan Detail Penawaran

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 kali ini hanya menguji aspek efektivitas dari ketiga aspek *usability testing*, hal ini dilakukan karena penulis berfokus pada penyempurnaan alur pada aplikasi sehingga memudahkan pengguna dalam mencapai tujuannya. Rencana pengujian kegunaan dapat dilihat pada **Tabel 6.1**

Tabel 6.1 Usability Test Plan

Author	Akramurridjal Rahman
Contact Detail	5216100150@mahasiswa.integra.its.ac.id
Scope	Sub-aplikasi yang akan diujikan adalah Marketing Fans
Purpose	<ol style="list-style-type: none">1. Menguji efektivitas komponen yang digunakan pada purwarupa berbasis kode2. Memperoleh hasil evaluasi yang akan digunakan untuk perbaikan pada iterasi berikutnya maupun pada penelitian selanjutnya
Participant	<ol style="list-style-type: none">1. Partisipan tidak pernah melihat rancangan aplikasi dan tidak mengetahui alur kerja dari aplikasi.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Partisipan tidak pernah melakukan pengujian pada iterasi sebelumnya. 3. Partisipan merupakan orang yang familiar dengan penggunaan media sosial 4. Partisipan merupakan orang yang terhubung dengan <i>smartphone</i> dan koneksi internet dalam kesehariannya
Equipment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi Zoom sebagai media untuk melakukan <i>video meeting</i> 2. <i>Link</i> untuk menampilkan purwarupa aplikasi Marketing Visitor 3. Aplikasi Marketing Fans yang siap <i>install</i> 4. Catatan Uji
Session	<p>Sebelum Pengujian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempersilahkan partisipan untuk mengisikan data dirinya 2. Mempersilahkan partisipan untuk mengunduh aplikasi melalui <i>link</i> yang diberikan 3. Meminta partisipan untuk mengunduh Aplikasi Zoom pada <i>smartphone</i> mereka untuk melakukan <i>sharing screen</i> ketika pengujian berlangsung <p>Selama Pengujian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempersilahkan partisipan untuk bergabung ke dalam Aplikasi Zoom melalui <i>link invitation</i> yang diberikan 2. Memberikan salam dan ucapan selamat datang kepada partisipan pengujian 3. Membuka sesi pengujian dan meminta izin kepada partisipan untuk merekam sesi pengujian

	<ol style="list-style-type: none">4. Menjelaskan apa yang harus dilakukan oleh partisipan dan mendorong partisipan untuk bersikap terbuka dalam menyampaikan pendapatnya selama pengujian berlangsung5. Mempersilahkan partisipan untuk membaca dan memahami skenario pengujian yang akan dilaksanakan6. Meminta partisipan untuk melakukan <i>share screen</i> pada Aplikasi Zoom di <i>smartphone</i> mereka7. Mempersilahkan partisipan untuk menjalankan skenario8. Meminta partisipan memberi tahu ketika skenario hendak dimulai atau selesai dijalankan9. Membiarkan partisipan menjalankan skenario secara natural tanpa ada instruksi apapun dari <i>moderator</i> <p>Setelah Pengujian:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Mempersilahkan partisipan untuk memberikan masukan terhadap tampilan antarmuka aplikasi dan mengungkapkan segala sesuai yang mungkin tidak sempat diungkapkan partisipan selama pengujian berlangsung2. Menanyakan kepada partisipan terkait beberapa kendala yang dialami partisipan pada skenario tertentu3. Melakukan diskusi dan penjelasan terkait purwarupa aplikasi yang dibuat4. Menutup sesi pengujian
--	--

Partisipan yang dipilih harus memenuhi kriteria yang ditentukan pada **Tabel 6.1**, dimana partisipan tidak pernah melihat rancangan aplikasi dan tidak mengetahui alur kerja dari aplikasi. Partisipan pengujian juga harus memenuhi kriteria dimana partisipan tidak pernah melakukan pengujian pada iterasi sebelumnya untuk menghindari bias.

6.2 Prioritas *Task List* Aplikasi Marketing Fans

Task yang akan dilakukan ketika pengujian diurutkan berdasarkan nilai prioritasnya dengan memberikan skala nilai 1 hingga 3. Semakin sering pengguna menggunakan *screen*, maka semakin tinggi nilai prioritasnya. Artinya nilai prioritas 3 menunjukkan bahwa pengguna sering menggunakan *screen* yang dimaksud. Adapun nilai prioritas yang dimasukkan pada **Tabel 6.2** didapat berdasarkan asumsi yang dimiliki oleh penulis, dan nilai prioritas pada **Tabel 6.3** didapat dari hasil pengamatan dan diskusi dari iterasi pertama yang dilakukan oleh penulis beserta tim pengembang lainnya.

Tabel 6.2 Prioritas *Task List*

ID <i>User Story</i>	Kode <i>Task</i>	<i>User Task</i>	<i>Screen</i>	Prioritas
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>	<i>Detail Reward</i>	2
	TFAN13	Melihat nama <i>merchant</i> dan nama <i>reward</i>	<i>Detail Reward</i>	2
	TFAN14	Melihat deskripsi <i>reward</i>	<i>Detail Reward</i>	2
	TFAN15	Melihat tanggal undian <i>reward</i>	<i>Detail Reward</i>	2
	TFAN16	Melihat syarat dan ketentuan <i>reward</i>	<i>Detail Reward</i>	2
	TFAN17	Melihat hadiah yang didapat dari setiap <i>reward</i>	<i>Detail Reward</i>	3
USF17	TFAN18	Mengubah detail pengiriman	Ubah Detail	2

			Pengirim man	
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, beberapa *task* pada Marketing Fans yang dihilangkan atau disederhanakan dengan tujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna yang akan diujikan kepada partisipan pada iterasi kedua.

Tabel 6.3 Perubahan *Task* di Iterasi Kedua

Kode <i>Task</i>	<i>User Task</i>	<i>Screen</i>	Prioritas
TFAN1-I2	Memasukkan nomor <i>handphone</i> untuk kirim OTP	<i>Welcome Screen</i>	3
TFAN2-I2	Mengirim ulang kode OTP yang diterima	OTP	3
TFAN3-I2	Memasukkan kode OTP yang diterima	OTP	3
TFAN4-I2	Memilih salah satu penawaran yang tersedia	Beranda	3
TFAN5-I2	Membaca detail penawaran	Beranda (<i>ActionSh</i>)	3

		<i>Detail Offer)</i>	
TFAN6-I2	Melihat statistik referral (<i>Total Shared, Reffered User, User Claimed</i>)	<i>Referral</i>	3
TFAN7-I2	Melihat detail <i>referral</i>	<i>Detail Referral</i>	2
TFAN8-I2	Melihat nama <i>merchant</i> dan nama <i>reward</i>	<i>My Reward</i>	2
TFAN9-I2	Melihat detail <i>reward</i>	<i>Detail Reward</i>	2
TFAN10-I2	Melihat keterangan <i>reward</i>	<i>Detail Reward</i>	2
TFAN11-I2	Melihat hadiah yang didapat dari setiap <i>reward</i>	<i>Detail Reward</i>	3
TFAN12-I2	Mengubah detail rekening	Ubah <i>Detail Rekening</i>	2

6.3 Skenario

Pada bagian ini, *task* yang sebelumnya dipilih berdasarkan nilai prioritasnya dikelompokkan menjadi skenario agar dapat memudahkan penulis dalam memberikan instruksi kepada partisipan. Penggunaan scenario juga memudahkan partisipan dalam memahami dan menjalankan *task* yang diberikan. Skenario pengujian Aplikasi Marketing Fans dapat dilihat pada

Tabel 6.4.

Tabel 6.4 Skenario pada Iterasi Pertama

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 detail 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 tahu berapakah komisi yang Anda peroleh. Agar mempermudah komisi dikirimkan ke Anda, Anda akan mengubah Detil Rekening pada bagian Bank dan Nomor	TFAN10, TFAN11, TFAN12, TFAN13, TFAN14, TFAN16, TFAN17, TFAN19

	rekening. Bank Anda adalah CIMB Niaga dengan Nomor rekening 1234567890	
--	--	--

Berdasarkan pengujian pada iterasi pertama, penulis melakukan perbaikan pada purwarupa sehingga terdapat layar yang ditambahkan ataupun dihapus. Maka dari itu dilakukan perubahan skenario pada iterasi kedua yang dapat dilihat pada **Tabel 6.5**.

Tabel 6.5 Skenario pada 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 detail 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 detail statistik setiap <i>offer</i> yang Anda bagikan. Secara spesifik anda ingin mengetahui jumlah <i>referred user</i> dan <i>user claimed</i> pada penawaran "Discount All Item Up to 20% - Ripped Jeans Company"	TFAN6-I2, TFAN7-I2
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 detail 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

Terdapat 12 (dua belas) partisipan pengujian yang ikut serta dalam sesi pengujian. Masing-masing iterasi melibatkan 6 (enam) partisipan dalam pengujian aplikasi Marketing Fans. Adapun daftar partisipan secara singkat dijelaskan pada **Tabel 6.6**.

Tabel 6.6 Daftar Partisipan Pengujian Iterasi

ID Partisipan	Nama Partisipan	Iterasi
PT01	Muhammad Arief	1
PT02	Hilman Rafialdy	1
PT03	Elvita Trisnawati	1
PT04	Hazmi Auzan	1
PT05	Muhammad Vitopapuan	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 mengukur tingkat keberhasilan antarmuka dari partisipan PT03, PT06, PT11, dan PT12. Tingkat keberhasilan antarmuka dihitung menggunakan rumus *success rate* sebagaimana dijelaskan oleh Jakob Nielsen [39]. Pengujian terhadap aplikasi Marketing Fans dilakukan secara keseluruhan bersama tim pengembang lainnya (Darmawan Agung, 2020). Hasil pengujian tersebut dibagi menjadi dua iterasi, dimana untuk iterasi pertama dapat dilihat pada **LAMPIRAN E. COMPLETION RATE ITERASI 1** sedangkan untuk iterasi kedua dapat dilihat pada **LAMPIRAN F. COMPLETION RATE ITERASI 2**. Adapun rumus untuk menghitung *success rate* sebagaimana dijelaskan pada persamaan (2.1).

6.5.1 Pengukuran Keberhasilan Partisipan PT03

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa dari 15 tugas yang diberikan, partisipan berhasil menjalankan 12 tugas dengan lancar dan 3 tugas dengan sedikit kendala. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh perhitungan tingkat keberhasilan partisipan PT03 pada Aplikasi Marketing Fans sebagai berikut.

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

$$\text{Success Rate (\%)} = 90\%$$

6.5.2 Pengukuran Keberhasilan 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 sebagai berikut.

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

$$\text{Success Rate (\%)} = 86,66\%$$

6.5.3 Pengukuran Keberhasilan 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 sebagai berikut.

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

$$\text{Success Rate (\%)} = 91,66\%$$

6.5.4 Pengukuran Keberhasilan 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 sebagai berikut.

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

$$\text{Success Rate (\%)} = 87,5\%$$

6.6 Evaluasi Pengujian

Setelah dilakukan pengukuran keberhasilan, dilakukan perhitungan tingkat keberhasilan yang dapat menggambarkan tercapai tidaknya tujuan pengguna ketika menggunakan solusi desain yang ditawarkan. Perhitungan ini juga menjadi tolak ukur bagi penulis untuk memperbaiki bagian-bagian yang tidak diperlukan dan memperlambat pengguna dalam mencapai tujuannya sehingga solusi desain yang dihasilkan benar-benar dapat menyelesaikan permasalahan pengguna. Ringkasan mengenai hasil perhitungan tingkat keberhasilan untuk setiap partisipan dapat dilihat pada **Tabel 6.7**

Tabel 6.7 Ringkasan 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

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%. Hasil dari *success rate* mungkin belum bisa menyelesaikan masalah solusi desain secara keseluruhan, tetapi dengan angka tersebut dapat memberikan cara untuk mengukur kemajuan solusi desain yang dibuat menuju solusi yang lebih baik dan lebih bermanfaat bagi pengguna.

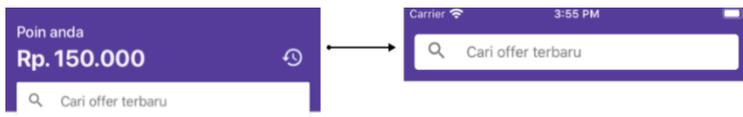
BAB VII PENINGKATAN DESAIN

Pada bab ini penulis akan melakukan perbaikan desain antarmuka aplikasi yang dibuat berdasarkan beberapa timbal balik hasil pengujian iterasi pertama **LAMPIRAN G. FEEDBACK PARTISIPAN PENGUJIAN** terutama pada bagian *task* dimana pengguna mengalami kendala.

7.1 Peningkatan Desain *Homescreen* (LF01)

7.1.1 Merubah tampilan *SearchBar*

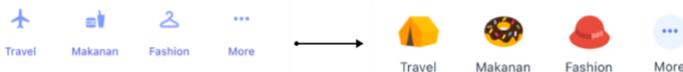
Tampilan *SearchBar* diubah agar terlihat lebih simteris dengan komponen disekitarnya. Ini juga dilakukan dengan tujuan menghindari kesalahan klik pada saat menghapus *text* pada *SearchBar*. Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.1**.



Gambar 7.1 Menyederhanakan tampilan *SearchBar*

7.1.2 Merubah bentuk bagian kategori

Icon pada bagian kategori diubah agar dapat lebih mudah diingat. Tujuan ini juga selaras dengan pemindahan *filter* kategori ke Layar *Search Result*. Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.2**.



Gambar 7.2 Perubahan *Icon* pada kategori

7.1.3 Merubah tampilan *Card*

Tata letak serta tampilan *Card* penawaran diubah agar lebih mudah dibaca. Berdasarkan arsitektur informasinya, penulis membuat *text* yang menampilkan keuntungan bagi pengguna *Marketing Fans* lebih besar agar lebih mudah dilihat. Kemudian

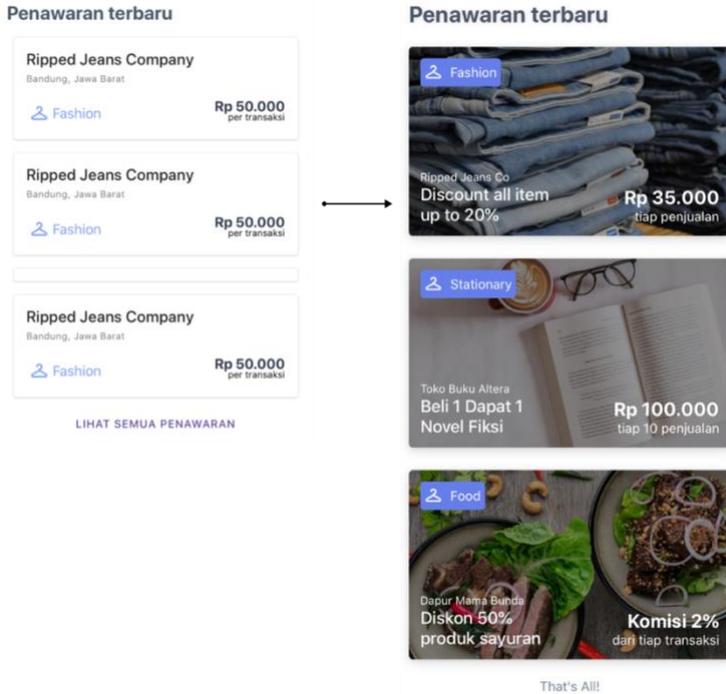
pada bagian atas *Card* penawaran, terdapat komponen *Badge* yang bertujuan menunjukkan kategori penawaran. Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.3**.



Gambar 7.3 Mengubah tata letak dan tampilan pada *Card*

7.1.4 Merubah bagian Penawaran Terbaru

Penyajian bagian Penawaran Terbaru diubah, dari yang sebelumnya hanya menyajikan tiga penawaran terbaru sekarang disajikan dengan *infinite scroll*. Hal ini dilakukan karena tujuan utama dari aplikasi *Marketing Fans* adalah menyajikan penawaran yang dibutuhkan pengguna. Dengan mengubah penyajian data menjadi *infinite scroll* tentu memotong proses pencarian yang dilakukan pengguna. Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.4**.

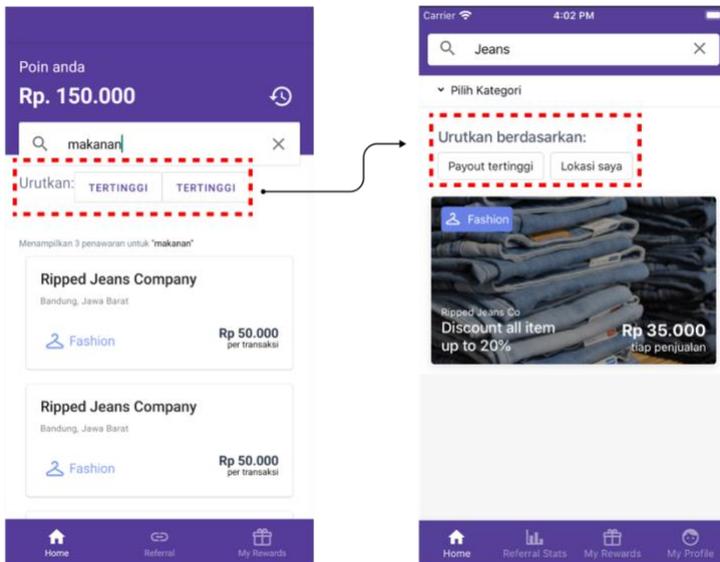


Gambar 7.4 Perubahan Penyajian Penawaran Terbaru

7.2 Peningkatan Desain *Search Result* (LF02)

7.2.1 Mengubah filter

Filter data pada layar *SearchResult* diubah menjadi kolom untuk memudahkan pengguna ketika mematikan dan menyalakan filter. Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.5**.



Gambar 7.5 Perubahan tata letak filter

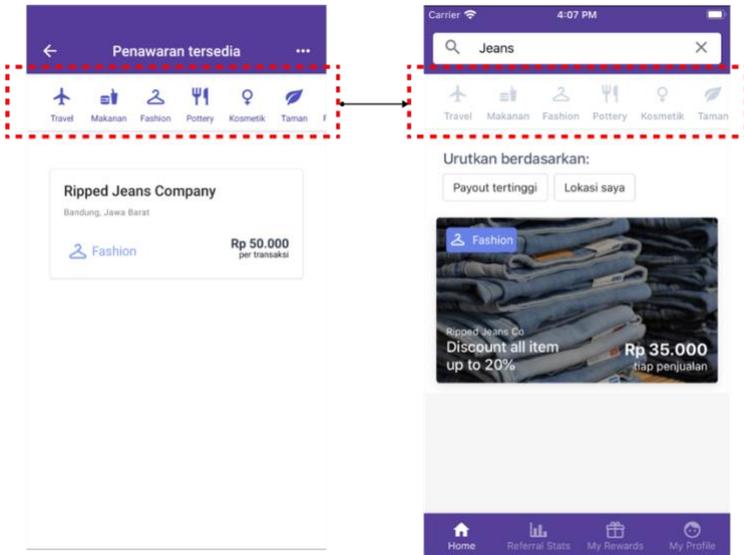
7.3 Peningkatan Desain Kategori Penawaran (LF03)

7.3.1 Menghapus Layar Kategori Penawaran

Layar Kategori Penawaran dihapus karena menyajikan fungsi yang kurang lebih sama dengan Layar *Search Result*.

7.3.2 Memindahkan Komponen Kategori

Horizontal ScrollView yang menyediakan berbagai kategori dipindahkan ke Layar *Search Result* untuk memudahkan pengguna dalam membedakan fungsi tiap layar. Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.6**.



Gambar 7.6 Perubahan layar *Search Result*

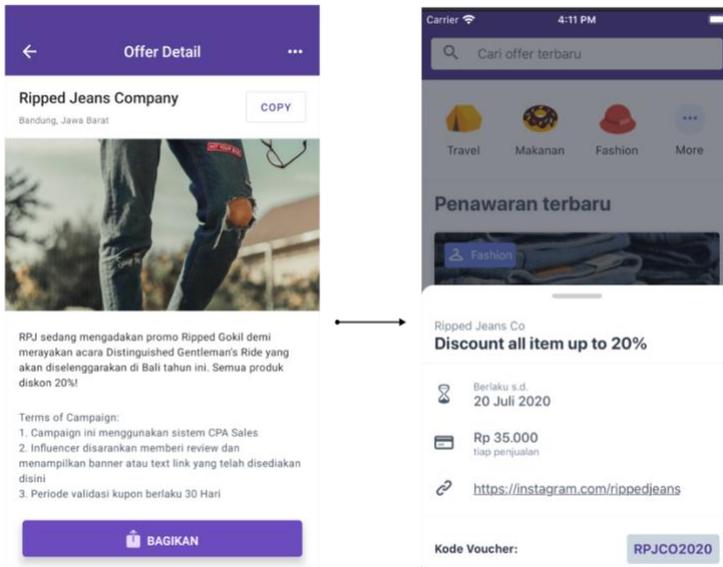
7.4 Peningkatan Desain Detail Penawaran (LF04)

7.4.1 Menghapus Layar Detail Penawaran

Layar Detail Penawaran dihapus untuk memotong proses navigasi pengguna dan mempercepat proses agar pengguna dapat dengan mudah kembali ke layar utama.

7.4.2 Memindahkan Layar Detail Penawaran

Layar Detail Penawaran dipindahkan atau diubah menjadi *ActionSheet*. Hal ini dilakukan agar pengguna dapat lebih mudah membaca detail dari penawaran dan kembali melihat-lihat penawaran lainnya yang sesuai dengan preferensi mereka. Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.7**.

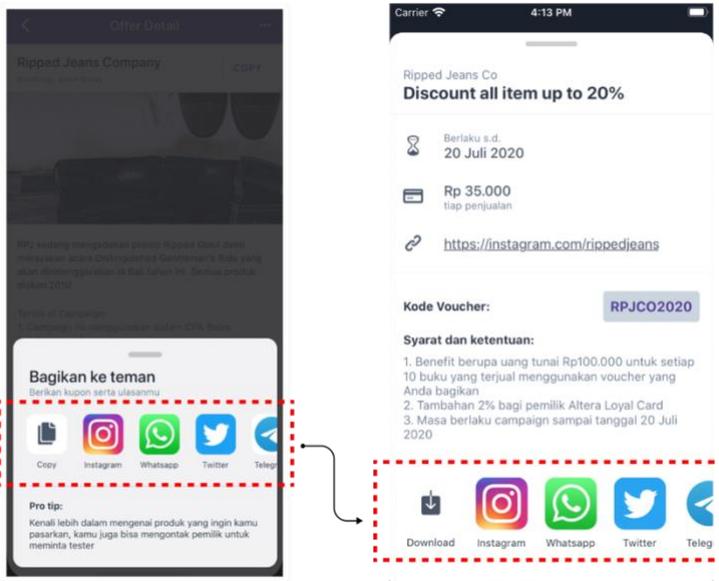


Gambar 7.7 Perubahan layar Detail Penawaran

7.5 Peningkatan Desain Bagikan (LF05)

7.5.1 Menggabungkan Layar Detail Penawaran

Berhubungan dengan dipindahkannya Layar Detail Penawaran, *ActionSheet* untuk membagikan penawaran pun harus digabungkan. Namun, untuk melihat bagian ini pengguna harus melakukan *Swipe* untuk memperluas *ActionSheet*. Selaras dengan tujuan dipindahkannya Layar Detail Penawaran, apabila pengguna merasa tertarik maka informasi mengenai ketentuan penawaran akan tampil disertai dengan tombol bagikan. Sedangkan, jika pengguna merasa masih ingin melihat-lihat mereka dapat menyembunyikan *ActionSheet* dengan menekan bagian luar dari *ActionSheet*. Bentuk perubahan yang dilakukan diilustrasikan pada **Gambar 7.8**.



Gambar 7.8 Perubahan layar Bagikan

Halaman ini sengaja dikosongkan

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

Referral marketing sudah dilakukan sejak lama, dan langkah digitalisasinya sudah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan ternama. Tugas akhir ini mengamati beberapa aplikasi *referral marketing* yang telah digunakan usaha mikro kecil menengah baik di Indonesia maupun di luar negeri kemudian merumuskannya menjadi konsep pemasaran ajak teman berbasis digital.

Konsep ini terbagi menjadi 3 bagian, dimana yang menjadi fokus dari tugas akhir ini adalah pengguna yang terdaftar dapat memilih dan mengambil penawaran dengan mudah. Penelitian pengguna (*user research*) dilakukan terhadap 6 orang partisipan dengan metode wawancara daring. Berdasarkan pengamatan dan pertimbangan terhadap hasil wawancara tersebut maka tujuan desain diditilkan menjadi kebutuhan. Kebutuhan tersebut diterjemahkan menjadi fitur dengan metode *task analysis*, dan dilakukan rancang bangun prototipe.

Evaluasi prototipe (iterasi pertama) dilakukan kepada 6 partisipan dengan metode *usability testing*. Dari hasil pengamatan dan masukan 6 partisipan terdapat 2 poin paling kritis dan perlu ditanggapi segera adalah sebagai berikut:

1. Partisipan lebih memilih cara yang lebih ringkas dalam membagikan penawaran. Menurut sebagian partisipan, alur bagikan penawarannya masih cukup rumit,
2. Partisipan ketiga merasa layar kategori tidak diperlukan karena memiliki fungsi yang sama dengan layar '*Search Result*'

Berdasarkan hasil pengamatan dan timbal balik dari partisipan, sejumlah bagian diperbaiki adalah sebagai berikut:

1. Menghapus layar detil penawaran untuk memperingkas langkah, serta mempermudah navigasi pengguna ketika menjelajahi penawaran. Sebagai gantinya, detil penawaran ditampilkan dalam bentuk *ActionSheet* yang memudahkan pengguna ketika ingin kembali ke halaman utama.
2. Menghapus layar kategori dan memindahkan fungsi tersebut ke halaman '*Search Result*'

Setelah pengujian pada iterasi kedua dilakukan, ditemukan bahwa *success rate* pada aplikasi sistem pemasaran UMKM mengalami peningkatan sebesar 2.91% menjadi 92,36% sehingga terdapat peningkatan pada solusi desain yang telah dibuat.

8.2 Keterbatasan dan Saran

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

1. Terdapat tiga aplikasi yang dibangun berdasarkan tiga bagian konsep pemasaran ajak teman berbasis digital. Aplikasi ini dikembangkan dan diuji secara terpisah oleh beberapa pengembang. Untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai alur tugas mana yang lebih baik, dibutuhkan pengujian kegunaan yang melibatkan ketiga aplikasi,
2. Penulis menyadari bahwa seiring berjalannya waktu, basis kode yang dikembangkan akan semakin besar dan sulit memastikan semua fitur berjalan dengan baik. Pengujian pada basis kode perlu dilakukan untuk mencegah adanya *error* tiap saat aplikasi dirilis
3. Berkaitan dengan saran sebelumnya, pengujian berkelanjutan yang terintegrasi dengan sistem *deployment* dapat dilakukan untuk meringankan beban pengembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. K. d. U. K. d. Menengah, “Kontribusi UMKM terhadap PDB, 2010-2018,” Beritagar.id, [Online]. Available: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-2010-2018-1562917830>. [Diakses 10 05 2020].
- [2] A. N. A. P. A. H. H. A. A. I. F. T. T. A. S. I. K. S. D. H. S. J. S. Puji Hastuti, “Digitalisasi UMKM,” dalam *Kewirausahaan dan UMKM*, Yayasan Kita Menulis, 2020, p. 200 = 201.
- [3] I. f. D. o. E. a. F. (. PT PricewaterhouseCoopers Indonesia Advisory, “Menghubungkan Indonesia: Dampak Sosial dan Ekonomi Facebook di Indonesia,” Facebook, Inc., 2019.
- [4] F. Gunawan, “Referral Marketing,” dalam *The Extra 1% of Success*, Jakarta , PT Elex Media Computindo, 2015, p. 105.
- [5] B. Berman, “Referral marketing: Harnessing the power of your customers,” *Business Horizons*, 2015.
- [6] I. Rahmayani, “Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia,” 2015. [Online]. Available: https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media. [Diakses 24 Oktober 2019].
- [7] G. Munawar, “Analisa Penerapan MEAN Stack dalam Pengembangan Web Berbasis Deklaratif,” *Jurusan Teknik Komputer dan Informatika, Politeknik Negeri Bandung*, 2018.
- [8] W. Danielsson, “React Native application development – A comparison between native Android and React Native,” Linköpings Universitet, Linköping, 2016.
- [9] T. Eaton, “The power of good UI and how it enhances engagement,” UX Collective, 18 May 2018. [Online]. Available: <https://uxdesign.cc/the-power-of-good-user-interface-and-how-it-enhances-engagement-the-new-currency-in-the-digital-43a59bcd9bda>. [Diakses 06 November 2019].

- [10] Usability.gov, “User-Centered Design Basics,” [Online]. Available: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-centered-design.html>. [Diakses 29 Oktober 2019].
- [11] I. D. Foundation, “Usability Testing,” [Online]. Available: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/usability-testing>. [Diakses 29 Oktober 2019].
- [12] S. Ghosh, S. Bhattacharya, K. Gaurav dan Y. NathSingh, “Going Viral: The Epidemiological Strategy of Referral Marketing,” *ArXiv*, 2018.
- [13] T. Herdinata dan D. Anandya, “Desain Viral Marketing untuk Produk OmegaSoft Cloud di PT Esplade Teknologi Indonesia,” *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, vol. 5, no. 1, pp. 1-22, 2016.
- [14] K. S. J. Y. Deguang Kong, “Demystifying Advertising Campaign for CPA Goal Optimization,” *Yahoo Research*, 2018.
- [15] *UU No 20 Tahun 2008 - UMKM*, Jakarta: Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia.
- [16] F. Gunawan, “Referral Marketing,” dalam *The Extra 1% of Success*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2015, p. 105.
- [17] Saasquatch, “Best Mobile Referral Program Examples of 2019,” Saasquatch, [Online]. Available: <https://www.saasquatch.com/blog/best-mobile-referral-program-examples-2019/>. [Diakses 15 May 2020].
- [18] D. Chell, T. Erasmus, S. Colley dan O. Whitehouse, “Chapter 1 - Mobile Application (in)security,” dalam *The Mobile Application Hacker's Handbook*, Indianapolis, John Wiley & Sons, Inc., 2015, p. 4.
- [19] N. Nair dan R. K. Bhandari, “Chapter 1. Building a Mobile Application Using HTML5,” dalam *Building Mobile Applications Using Kendo UI Mobile and ASP.NET Web API*, Birmingham, Packt Publishing, 2013.
- [20] Interaction Foundation Design , “User Experience (UX) Design,” [Online]. Available: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>. [Diakses 10 November 2019].

- [21] Chicago Architecture Center, “DiscoverDesign Handbook | DiscoverDesign,” Chicago Architecture Center, [Online]. Available: <https://discoverdesign.org/handbook>. [Diakses 15 May 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] 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.
- [24] E. Masiello dan J. Friedmann, “React Native,” dalam *Mastering React Native*, Birmingham, Packt Publisher, 2017, p. 45.
- [25] B. Eisenman, “What Is React Native?,” dalam *Learning React Native: Building Native Mobile Apps with JavaScript*, Sebastopol, O'Reilly Media, Inc, 2016, pp. 1-5.
- [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] U.S. Department of Health & Human Services, “Usability Evaluation Basics | Usability.gov,” Usability.gov, [Online]. Available: <https://www.usability.gov/what-and-why/usability-evaluation.html>. [Diakses 12 November 2019].
- [28] U.S. Department of Health & Human Services, “Usability Testing | Usability.gov,” Usability.gov, [Online]. Available: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>. [Diakses 12 November 2019].
- [29] International Organization for Standardization, *ISO 9214-11:2018*, Vernier: International Organization for Standardization, 2018.
- [30] 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].
- [31] 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].
- [32] M. Rehkopf, “Epics, Stories, Themes, and Initiatives,” *Atlassian*, [Online]. Available: <https://www.atlassian.com/agile/project-management/epics-stories-themes>. [Diakses 26 Mei 2020].
- [33] 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].
- [34] 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].
- [35] React Native Paper, “Cross-platform Material Design for React Native,” [Online]. Available: <https://callstack.github.io/react-native-paper/index.html>. [Diakses 05 05 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 12 Desember 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. 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].

Halaman ini sengaja dikosongkan.

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* instagam 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* instagam, 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 temanku 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](https://www.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: Masihh 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 kepaksa. 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 didapat 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 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 bagiin 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 benar-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 benar-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

ID Theme	Theme	Jenis Pengguna
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

ID Theme	ID Epic	Epic	Jenis Pengguna
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	

ID Theme	ID Epic	Epic	Jenis Pengguna
	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

ID Theme	ID Epic	ID User Story	User Story
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

ID Theme	ID Epic	ID User Story	User Story
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

ID Theme	ID Epic	ID User Story	User Story
			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

ID Theme	ID Epic	ID User Story	User Story
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

ID Theme	ID Epic	ID User Story	User Story
			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

ID Theme	ID Epic	ID User Story	User Story
			perubahan saya bisa merubahnya dengan mudah

6. Task Jenis Pengguna Visitor

ID User Story	ID Task	Task
USV01	TV01	Menyediakan <i>link</i> menuju MarketingVisitor 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 download</i> aplikasi → menuju ke <i>google play / app store</i>

7. Task Jenis Pengguna Fans

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

ID User Story	ID Task	Task
	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	Mendeskripsikan 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

ID <i>User Story</i>	ID <i>Task</i>	<i>Task</i>
	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

ID User Story	ID Task	Task
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

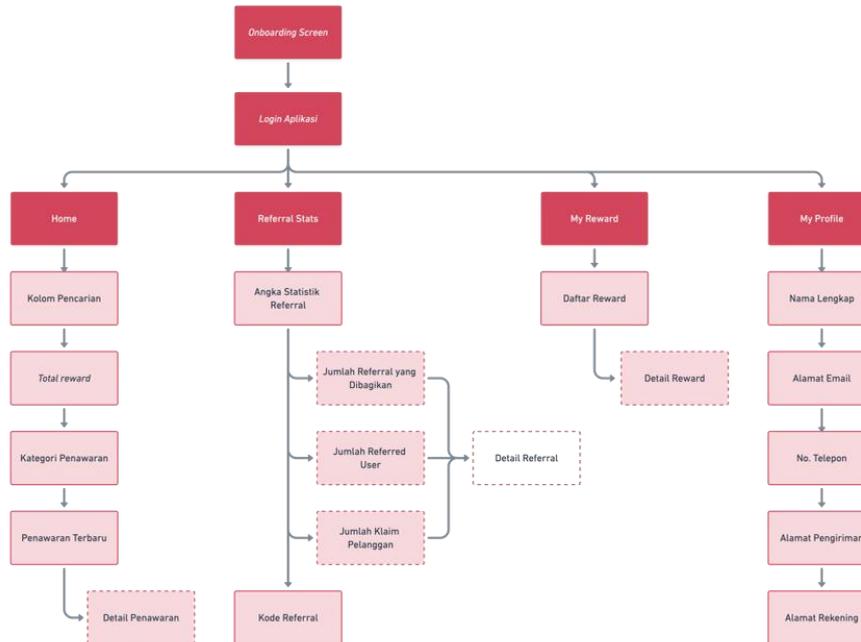
ID User Story	ID Task	Task
USM01	TM01	Menambahkan <i>Title onboarding screen</i>
	TM02	Menambahkan <i>Image onboarding screen</i>
	TM03	Menambahkan <i>Subheading</i> deskripsi <i>onboarding screen</i>
	TM04	Menambahkan <i>Button</i> panah untuk berpindah antar <i>onboarding screen</i>

ID User Story	ID Task	Task
	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 <i>Statistik dan 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

ID User Story	ID Task	Task
	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 <i>ListItem</i> , tapi sudah tampil berbentuk <i>Card</i>)
	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>Textstatus</i>

ID User Story	ID Task	Task
	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. SUMBER DAN *WIREFLOW* APLIKASI

Deskripsi	Alamat
Rancangan <i>wireflow</i> aplikasi secara keseluruhan	https://whimsical.com/TCwUunpiVWrRNeYNui6ciK
Antarmuka aplikasi Marketing Visitor	https://github.com/bangkems/MarketingVisitor
Antarmuka aplikasi Marketing Fans	https://github.com/bangkems/MarketingFans
Antarmuka aplikasi Marketing Merchant	https://github.com/bangkems/MarketingMerchant

LAMPIRAN E. 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 F. *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 G. *FEEDBACK* PARTISIPAN PENGUJIAN

ID Partisipan	Nama Partisipan	<i>Feedback</i>
PT01	Muhammad Arief	<ul style="list-style-type: none"> • Partisipan sempat kebingungan karena <i>style</i> tampilannya seperti <i>style font</i>, warna, dll masih belum selaras antar <i>screen</i>. • 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> • Partisipan masih kebingungan terhadap <i>textinput</i> kode <i>referral</i> dikarenakan tampak seperti bisa diedit • Partisipan tidak mengerti dengan maksud dari statistik <i>referral</i> karena tidak adanya penjelasan pada setiap istilah tersebut • 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> • Partisipan bingung ketika hendak berpindah navigasi karena button <i>navigation</i> tidak terlampir label atau nama dari setiap <i>navigation</i>-nya • 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 • 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

ID Partisipan	Nama Partisipan	<i>Feedback</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • 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 • 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
PT02	Hilman Rafialdy	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • Partisipan menanyakan terkait beberapa tombol pada detil penawaran, ada beberapa yang belum bisa fungsional seperti tombol <i>copy</i> dan tombol <i>more</i> • <i>Share offer</i> belum bisa dilakukan, tapi partisipan tidak merasa kebingungan • Partisipan berasumsi bahwa statistik <i>referral</i> diakses melalui menu <i>profile</i> bukan dari menu yang sudah disediakan • Partisipan merasa bingung karena card <i>detil referral</i> pada statistik tidak bisa diklik • Partisipan sudah mengubah detil pengiriman, ekspektasi langsung kembali ke halaman sebelumnya • Partisipan sempat bingung karena detil pengiriman tidak berubah

ID Partisipan	Nama Partisipan	<i>Feedback</i>
PT03	Elvita Trisnawati	<ul style="list-style-type: none"> • Partisipan mengharapkan penyajian reward dikategorikan berdasarkan waktu (misal: per bulan) • Partisipan menganggap halaman referral sedikit membingungkan karena tidak diberikan deskripsi yang jelas mengenai data yang disampaikan • Partisipan beranggapan bahwa halaman referral seharusnya dibuat lebih mudah dipahami
PT04	Hazmi Auzan	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • 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 • Informasi mengenai rekening dan alamat dijadikan terpusat saja di profil
PT05	Muhammad Papuandivitama Putra	<ul style="list-style-type: none"> • 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> • Partisipan berekspektasi tombol <i>copy</i> bisa melakukan <i>copy</i> heading • Partisipan berekspektasi bahwa statistik pribadi dapat dilihat di profil sebagaimana model <i>e-commerce</i> • Partisipan merasa simbol pada menu <i>referral</i> masih belum mewakili • Partisipan membayangkan bahwa statistik hanya secara <i>overall</i> saja, ternyata ada satu persatu

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

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

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

BIODATA PENULIS



Penulis, Akramurridjal Rahman Barahima lahir di Jakarta pada tanggal 22 Agustus 1998. Penulis merupakan putra dari pasangan Ir. Rahman Baharuddin dan Andi Sri Wahyuni. Pada tahun 2016, penulis memulai pendidikan S1 di Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, Jawa Timur. Selama perkuliahan, penulis mengikuti beberapa kegiatan kemahasiswaan seperti kepanitiaan dan organisasi di lingkup kampus. Di lingkup departemen, penulis merupakan staf IT Development di Information Systems Expo (ISE). Penulis juga mengikuti kegiatan keorganisasian mahasiswa seperti BEM Fakultas Teknologi Informasi & Komunikasi. Penulis juga turut aktif dalam kegiatan diluar kampus yang diselenggarakan oleh TEDxJalanTunjungan. Selama masa kuliah penulis memiliki pengalaman magang yang meliputi: *Information Security Auditor* di PT Telekomunikasi Selular, *Backend Developer* di PT Global Millenial Abadi, *Frontend Developer* di PT Riliv Psikologi Indonesia, dan *SCADA Technician Trainee* di PT Integra Teknik Asia. Hingga buku ini ditulis, penulis aktif sebagai *Fullstack Developer* di PT Global Millenial Abadi dan Asosiasi Fintech Indonesia.

Ketertarikan penulis pada dunia teknologi informasi meliputi rekayasa perangkat lunak, kecerdasan buatan, *blockchain*, dan teknologi jaringan terdesentralisasi lainnya. Pada tahun keempat penulis mengambil bidang minat Sistem Enterprise. Penulis dapat dihubungi melalui *email*: akramurridjal@merahputih.id