

## Perancangan UI/UX *E-Marketplace* Sikkapith untuk Pengrajin Tenun Ikat Sikka dengan Metode Design Thinking

I Chandra<sup>1</sup>, Y Alexsandrio<sup>2</sup>, P M D Saputrah<sup>3</sup>, P Sonyata<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero Maumere, Indonesia

Email: in.n.chan6288@gmail.com<sup>1</sup>, alexandrobhogar@gmail.com<sup>2</sup>, paulussaputrah@gmail.com<sup>3</sup>, paulinasonyata2004@gmail.com<sup>4</sup>

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan merancang antarmuka pengguna (UI/UX) *e-marketplace* Sikkapith yang kontekstual bagi pengrajin tenun ikat Sikka. Permasalahan utama yang dihadapi pengrajin meliputi ketergantungan pada perantara, keterbatasan literasi digital, serta tidak tersampainya nilai budaya tenun dalam proses pemasaran. Penelitian menggunakan metode *Design Thinking* dengan tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pengrajin serta konsumen, yang dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengrajin dibentuk oleh hambatan struktural dan kultural yang saling berkaitan. Berdasarkan sintesis temuan, dirumuskan kebutuhan desain berupa platform pemasaran digital yang sederhana, mudah digunakan, adaptif terhadap keterbatasan jaringan, transparan dalam aspek harga, serta mampu memfasilitasi penyampaian narasi budaya. Hasil perancangan diuji menggunakan System Usability Scale (SUS) dan memperoleh skor rata-rata pada kategori dapat diterima. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan UI/UX platform digital yang berorientasi pada konteks sosial-budaya pengguna.

**Kata Kunci :** *E-Marketplace*; Tenun Ikat Sikka; *Design Thinking*; Literasi Digital; *Digital Storytelling*.

### **Abstract**

*This study aims to design a contextual user interface and user experience (UI/UX) for the Sikkapith e-marketplace tailored to Sikka ikat weaving artisans. The main challenges faced by artisans include dependence on intermediaries, limited digital literacy, and the insufficient communication of cultural values in the marketing process. The study employs the Design Thinking method, consisting of the empathize, define, ideate, prototype, and test stages. Data were collected through in-depth interviews and observations involving artisans and consumers and were analyzed using thematic analysis. The findings indicate that artisans' experiences are shaped by interrelated structural and cultural barriers. Based on the synthesis of these findings, design requirements were formulated for a digital marketing platform that is simple, user-friendly, adaptive to limited network conditions, transparent in pricing, and capable of facilitating the communication of cultural narratives. The design outcomes were evaluated using the System Usability Scale (SUS) and achieved an average score within the acceptable category. This study is expected to serve as a reference for the development of digital platform UI/UX that is oriented toward the socio-cultural context of users.*

**Keywords:** *E-Marketplace*; Sikka Ikat Weaving; *Design Thinking*; Digital Literacy; *Digital Storytelling*.



## **1. Pendahuluan**

Tenun ikat Sikka merupakan produk budaya yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga nilai simbolik dan historis. Namun, dalam praktik pemasaran, pengrajin tenun ikat Sikka masih menghadapi berbagai kendala, terutama keterbatasan akses pasar dan ketergantungan pada perantara. Kondisi ini berdampak pada rendahnya kontrol pengrajin terhadap harga jual serta minimnya hubungan langsung dengan konsumen.

Beberapa studi menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan pengrajin kain tenun tradisional melalui strategi pemasaran berbasis digital, sehingga memberikan alternatif terhadap pemasaran konvensional yang panjang dan tidak adil [1]. Namun, dalam praktiknya, perkembangan teknologi digital membuka peluang pemasaran alternatif melalui platform *e-marketplace*. Akan tetapi, pemanfaatan teknologi tersebut belum sepenuhnya menjawab kebutuhan pengrajin karena keterbatasan literasi digital dan ketidaksesuaian desain antarmuka dengan konteks pengguna. Selain itu, nilai budaya yang terkandung dalam tenun ikat sering kali tidak tersampaikan dalam proses pemasaran digital, sehingga produk dipersepsikan semata sebagai komoditas.

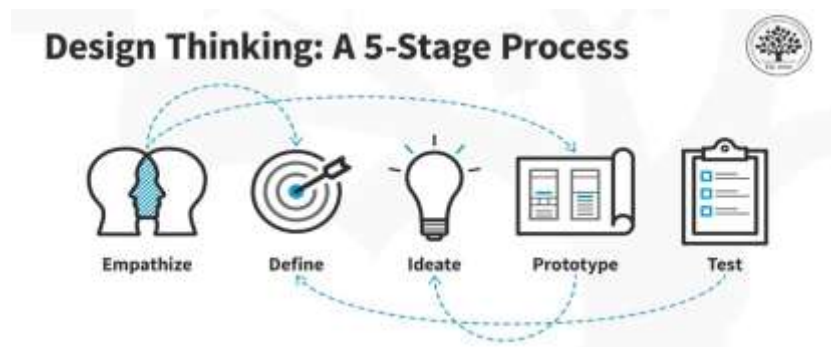
Selain itu, literatur terkait menunjukkan bahwa digitalisasi pasar kerajinan tradisional dapat meningkatkan akses pasar dan peluang ekonomi bagi pengrajin. Namun, ketidakseimbangan akses teknologi serta keterbatasan literasi digital tetap menjadi tantangan dalam mempertahankan nilai budaya sekaligus mengoptimalkan manfaat ekonomi digital [2]. Kurangnya dokumentasi digital juga menjadi ancaman serius bagi keberlanjutan tenun ikat Sikka di masa depan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada perancangan UI/UX *e-marketplace* yang kontekstual bagi pengrajin tenun ikat Sikka. Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan rancangan antarmuka yang sederhana, mudah digunakan, serta mampu menjembatani aspek ekonomi dan nilai budaya melalui pendekatan Design Thinking.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Design Thinking sebagai kerangka utama dalam perancangan *e-marketplace* Sikkapith untuk pengrajin tenun ikat Sikka, tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar 1. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam pengalaman, kebutuhan, dan permasalahan pengguna, dengan tahapan Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Penggunaan Design Thinking dalam perancangan UI/UX telah diterapkan pada penelitian sebelumnya, seperti pada perancangan aplikasi Rainbow Kids yang dilaporkan oleh [3], yang menunjukkan efektivitas pendekatan ini dalam meningkatkan keterlibatan pengguna.

Data kualitatif yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola pengalaman, kebutuhan, dan hambatan pengguna. Hasil analisis digunakan sebagai dasar perumusan persona dan ide solusi pada tahap *ideate*. Tahap *prototype* menghasilkan rancangan UI/UX *e-marketplace* Sikkapith, yang kemudian diuji melalui evaluasi *usability* menggunakan System Usability Scale (SUS). Evaluasi *usability* prototipe dilakukan menggunakan System Usability Scale (SUS) untuk menilai tingkat kegunaan sistem secara umum. Skor SUS yang diperoleh kemudian diinterpretasikan ke dalam kategori *usability* melalui skema interpretasi yang lazim digunakan dalam penelitian *usability*, seperti Acceptability Range, Grade Scale, dan Adjective Rating, sehingga hasil evaluasi tidak hanya bersifat numerik tetapi juga kategorikal. Pendekatan interpretasi ini juga diterapkan dalam evaluasi *usability* E-Modul Basis Data untuk menentukan tingkat kegunaan sistem [4].



**Gambar 1.** Tahapan Design Thinking [5]

### **3. Hasil Penelitian**

Penelitian ini mengidentifikasi pengalaman pengrajin tenun ikat Sikka dalam praktik pemasaran melalui analisis tematik terhadap data wawancara dan observasi. Hasil analisis disintesis untuk menggambarkan keterkaitan antara aspek ekonomi, teknologi, dan budaya yang membentuk pengalaman pengguna serta kebutuhan perancangan UI/UX *e-marketplace*.

#### *3.1 Pengalaman Pengrajin dalam Rantai Pemasaran Tenun Ikat*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengrajin tenun ikat Sikka masih berada pada posisi yang lemah dalam rantai distribusi akibat ketergantungan pada perantara. Pengrajin menjual produk dengan harga yang ditentukan oleh pengepul tanpa akses terhadap informasi harga pasar maupun konsumen akhir. Salah satu pengrajin menyatakan:

“Kami biasanya jual ke pengepul saja. Kalau tidak lewat mereka, kami tidak tahu mau jual ke siapa.”

Pengrajin lain juga menyampaikan bahwa mereka tidak mengetahui harga jual akhir kain tenun di pasar:

“Saya jual sekitar enam ratus ribu, tapi dengar-dengar di kota bisa sampai satu juta lebih. Tapi nanti saya lihat di toko di Maumere harganya sampai Rp 1,5 juta lebih. Saya heran, tapi tidak bisa apa-apa. Mau bagaimana lagi, kita tidak tahu mau jual ke siapa lagi.”

Kondisi ini menyebabkan terjadinya ketimpangan harga, di mana nilai jual tenun di tingkat konsumen jauh lebih tinggi dibandingkan harga yang diterima pengrajin. Situasi tersebut memperkuat posisi pengrajin sebagai aktor pasif dalam sistem pemasaran.

#### *3.2 Hambatan Literasi Digital sebagai Pembatas Akses Pasar*

Upaya pengrajin untuk mengakses pasar alternatif melalui teknologi digital terhambat oleh rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur jaringan. Pengrajin cenderung kesulitan menggunakan aplikasi dengan antarmuka kompleks dan banyak menu. Seorang informan mengungkapkan:

“Saya bisa pakai HP, tapi kalau aplikasi yang banyak tulisan, saya jadi bingung dan takut salah pencet.”

Keterbatasan ini diperparah oleh kondisi infrastruktur jaringan yang tidak stabil, sebagaimana diungkapkan oleh informan lain:

“Koneksi di sini juga sering hilang, jadi setengah-setengah. Jadi kalau saya rasa sudah ribet, akhirnya saya tidak pakai lagi. Akhirnya kembali ke WA saja, kirim foto ke kenalan.”

Kondisi jaringan yang tidak stabil turut memperkuat ketergantungan pengrajin pada saluran pemasaran konvensional. Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan pada penolakan teknologi, melainkan pada ketidaksesuaian desain sistem digital dengan kemampuan, kebiasaan dan konteks pengguna.

#### *3.3 Keterputusan Narasi Budaya dalam Praktik Pemasaran*

Hasil penelitian juga menemukan adanya keterputusan antara nilai budaya tenun ikat dan praktik pemasaran yang berlangsung. Pengrajin memahami makna dan filosofi motif tenun, namun informasi tersebut jarang disampaikan kepada konsumen. Salah satu pengrajin menyampaikan:

“Setiap motif ada ceritanya, tapi kalau jual biasanya hanya bilang harga saja. Mereka cuma lihat cantik. Saya tu maunya mereka tahu, agar kain ini dihargai bukan hanya bahannya, tapi ceritanya.”

Dari sisi konsumen, ditemukan bahwa mereka tertarik pada cerita di balik produk, tetapi sulit mendapatkan informasi tersebut:

“Saya suka tenunnya, tapi tidak tahu arti motifnya karena tidak dijelaskan.”

Dari sisi konsumen, ditemukan ketertarikan terhadap cerita di balik produk, namun keterbatasan media menyebabkan nilai simbolik tenun ikat tidak tersampaikan. Akibatnya, tenun ikat lebih dipersepsikan sebagai komoditas dibandingkan sebagai artefak budaya.

#### *3.4 Sintesis Pengalaman dan Implikasi Desain*

Berdasarkan keterkaitan antar tema, temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengrajin tenun ikat Sikka dibentuk oleh ketergantungan struktural pada perantara, keterbatasan literasi digital, serta keterputusan

narasi budaya dalam proses pemasaran. Ketiga temuan tersebut saling berkaitan dan membentuk hambatan berlapis dalam upaya pengrajin memperoleh akses pasar yang lebih luas dan bermakna.

Sintesis temuan ini mengindikasikan kebutuhan akan platform pemasaran digital yang dirancang sesuai dengan konteks pengguna, yaitu sederhana dan mudah dipahami, adaptif terhadap keterbatasan jaringan, menyediakan transparansi harga, serta memfasilitasi penyampaian narasi budaya. Temuan ini digunakan sebagai dasar dalam perumusan persona pengguna dan prinsip desain pada tahap perancangan UI/UX *e-marketplace* Sikkapith.

#### *Sintesis Temuan untuk Persona Pengguna*

Hasil analisis tematik disintesis ke dalam satu persona utama yang merepresentasikan karakteristik mayoritas pengrajin, yaitu penenun berpengalaman dengan literasi digital terbatas, bergantung pada perantara dalam pemasaran, serta memiliki keinginan untuk meningkatkan pendapatan dan menyampaikan makna budaya kain tenun kepada konsumen. Persona ini digunakan sebagai representasi kebutuhan pengguna dalam proses perancangan solusi.

### **4. Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini menghasilkan rancangan UI/UX *e-marketplace* Sikkapith melalui penerapan metode Design Thinking yang mencakup lima tahap, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Penerapan metode tersebut memungkinkan proses perancangan yang berpusat pada pengguna serta mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan infrastruktur digital pengrajin tenun ikat Sikka. Setiap tahap berkontribusi dalam mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan menerjemahkannya ke dalam keputusan desain antarmuka yang kontekstual.

#### *4.1 Pemahaman Pengguna dan Perumusan Persona*

Pada tahap *empathize*, hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital merupakan faktor utama yang memengaruhi interaksi pengrajin dengan teknologi digital. Pengrajin cenderung lebih responsif terhadap elemen visual dibandingkan teks, sehingga antarmuka dengan struktur kompleks berpotensi menghambat penggunaan. Temuan ini selaras dengan penelitian [6] dan [7] yang menyatakan bahwa ketidaksesuaian desain antarmuka dengan kemampuan pengguna dapat menurunkan tingkat adopsi sistem digital. Berbeda dengan penelitian UI/UX *marketplace* pada pengguna umum, seperti pada sistem rantai pasok Panen-Panen [8] yang menitikberatkan pada efisiensi transaksi dan *user satisfaction*, penelitian Sikkapith menempatkan literasi digital sebagai variabel kunci yang membedakan konteks pengguna.

Berdasarkan sintesis temuan tersebut, disusun persona utama bernama Ibu Wande (48 tahun) dijelaskan pada gambar 2, seorang penenun berpengalaman dengan literasi digital rendah dan ketergantungan pada perantara pemasaran. Persona ini merepresentasikan karakteristik pengguna utama dan berfungsi sebagai acuan dalam pengambilan keputusan desain UI/UX. Pendekatan ini sejalan dengan [9] yang menekankan bahwa persona membantu menjaga konsistensi desain agar tetap sesuai dengan konteks pengguna nyata.



Gambar 2. User Persona

#### 4.2 Perancangan UI/UX dan Konsep Solusi

Pada tahap define dan ideate, analisis tematik menghasilkan tiga pain point utama, yaitu keterbatasan literasi digital, ketergantungan pada perantara pemasaran, serta keterputusan narasi budaya dalam proses pemasaran digital. Pain point tersebut dijelaskan pada Gambar 3 kemudian diterjemahkan ke dalam pertanyaan desain How Might We (HMW) untuk mengarahkan proses ideasi solusi. Pendekatan ini mendukung perancangan solusi yang berbasis kebutuhan pengguna, sebagaimana diuraikan dalam penelitian [10]. Selanjutnya, sejalan dengan [11] yang menunjukkan bahwa identifikasi hambatan pengguna dalam konteks sosial lokal perlu ditransformasikan secara sistematis menjadi solusi desain yang tepat sasaran, penelitian ini menerapkan pendekatan How Might We (HMW) seperti ditunjukkan pada gambar 4 untuk menerjemahkan Pain Point dari User Persona ke dalam pertanyaan desain yang terarah. Pendekatan ini memastikan bahwa proses ideasi tidak hanya menjawab aspek teknis, tetapi juga mempertimbangkan konteks sosial dan budaya pengrajin tenun ikat Sikka.

JENIS PAIN POINT	PAIN POINT	PENJELASAN
Utama	Lemahnya kendali pengrajin terhadap pemasaran dan harga	Pengrajin bergantung pada perantara, tidak mengetahui harga pasar, dan tidak memiliki akses langsung ke konsumen
Sekunder	Hambatan literasi digital	Keterbatasan akses dan banyaknya teks menyulitkan pengrajin menggunakan platform digital
Sekunder	Keterbatasan narasi budaya	Cerita dan makna motif tidak terampaikan sehingga nilai buayanya tidak meningkatkan nilai ekonomi produk
Sekunder	Ketidaksesuaian desain dengan konteks lokal	Platform digital tidak memperkembangkan kenyamanan jaringan dan keakutuhan desain sederhana

PROBLEM	INSIGHT	HOW?	WIGHT
Pengrajin tenun kel bergantung pada perantara dan tidak memiliki kendali harga	Keterbatasan kendali harga pengrajin tidak memiliki akses langsung ke pasar dan informasi nilai jual produk	How might we memiliki akses pemasaran langsung bagi pengrajin	Wight we mempromosikan pengrajin melalui platform digital sebagai pemasok langsung kepada konsumen dengan kendali harga yang lebih baik
Literasi digital pengrajin terbatas sehingga kesulitan menggunakan platform digital	Hambatan utama literasi pada kompleksitas antarmuka dan bahasa inggris, keterbatasan kemampuan teknologi	How might we menyederhanakan pengalaman penggunaan platform digital	Wight we merancang antarmuka yang intuitif, visual, dan menarik
Narasi dan makna budaya tenun tidak terampaikan dalam proses pemasaran	Proses jual beli memisahkan produk dari nilai budaya yang justru meningkatkan nilai ekonomi konsumen	How might we menghidupkan produk tenun dengan narasi budayanya	Wight we mengintegrasikan fitur storytelling sebagai bagian dari pemasaran produk
Kelebihan desain tenun tidak meningkatkan pengalaman digital	Desain platform sering tidak memperhatikan konteks kearifan lokal pengrajin	How might we menyesuaikan desain platform dengan konteks jaringan lokal	Wight we mempromosikan platform offline dan online yang sesuai dengan kondisi lokal

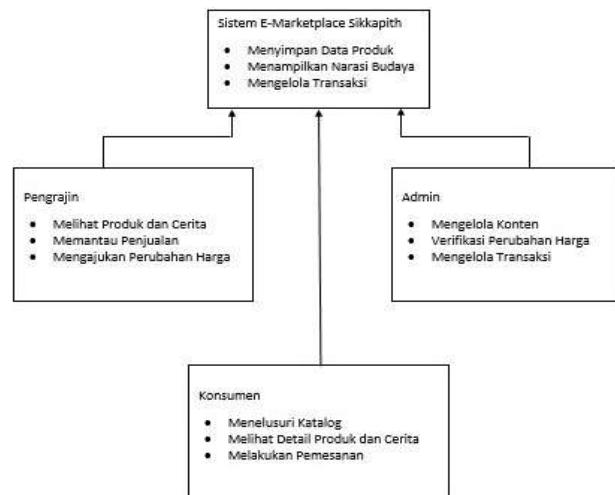
Gambar 3. Pain Point berdasarkan hambatan pengguna

Gambar 4. How Might We

Hasil tahap *ideate* menghasilkan konsep *e-marketplace* Sikkapith dengan tiga aktor utama, yaitu pengrajin, konsumen, dan admin, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 5. Dalam alur interaksi tersebut, pengrajin diposisikan sebagai pengguna dengan beban teknis minimal yang berfokus pada pemantauan produk dan hasil penjualan, sementara peran teknis pengelolaan konten difasilitasi oleh admin untuk menjaga konsistensi dan kualitas informasi. Konsumen berinteraksi langsung dengan sistem untuk mengakses katalog produk, narasi budaya, dan melakukan transaksi. Berdasarkan alur ini, antarmuka dirancang dengan navigasi berbasis ikon, struktur informasi yang ringkas, serta integrasi fitur *digital storytelling* untuk menyampaikan cerita dan makna motif tenun. Pendekatan ini selaras dengan temuan [12] yang menunjukkan bahwa *digital storytelling* berbasis budaya lokal dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat nilai produk. Secara keseluruhan, ide solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pengguna, kondisi infrastruktur, dan konteks budaya, sehingga menjadi dasar perancangan prototipe pada tahap berikutnya [13].



*Gambar 5. Konsep aktor dan alur interaksi e-marketplace Sikkapith, yang memperlihatkan pembagian peran antara pengrajin, admin, dan konsumen, di mana pengrajin berinteraksi dengan sistem melalui antarmuka berbeban*



#### 4.3 Prototipe dan Evaluasi Usability

Tahap prototipe menghasilkan tampilan prototipe interaktif *e-marketplace* Sikkapith yang menerapkan prinsip kesederhanaan antarmuka serta pendekatan *offline-first*. Antarmuka dirancang dengan navigasi berbasis ikon dan modul interaktif untuk *digital storytelling*, sehingga menurunkan beban kognitif, meningkatkan kegunaan, dan memastikan interaksi pengrajin, konsumen, serta admin tetap lancar, sesuai prinsip *usability* dan *experience design* [14]. Strategi ini memungkinkan sistem tetap berfungsi pada kondisi keterbatasan jaringan internet, meningkatkan keandalan dan responsivitas aplikasi di Kabupaten Sikka.

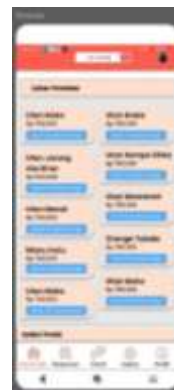
Alur interaksi pengguna penjual pada aplikasi Sikkapith ditunjukkan pada Gambar 6-9, yang menggambarkan tahapan pengelolaan produk dan penyesuaian harga oleh penjual dalam sistem.



**Gambar 6.** Tampilan beranda e-marketplace Sikkapith yang menampilkan koleksi produk kain tenun beserta informasi dasar produk



**Gambar 7.** Tampilan halaman detail produk yang menyajikan visual kain tenun dan deskripsi makna motif sebagai bagian dari fitur *digital storytelling*



**Gambar 8.** Tampilan antarmuka pengajuan penyesuaian harga yang memungkinkan pengrajin mengusulkan perubahan harga produk secara mandiri



**Gambar 9.** Tampilan formulir pengajuan penyesuaian harga yang dilengkapi kolom alasan sebagai mekanisme transparansi dan validasi perubahan harga

Alur interaksi pengguna pembeli pada aplikasi Sikkapith ditunjukkan pada Gambar 10-13, yang menggambarkan tahapan penggunaan aplikasi mulai dari eksplorasi produk, informasi penun, informasi produk, hingga proses transaksi.



**Gambar 10.**  
Tampilan beranda *e-marketplace* Sikkapith yang menampilkan konten eksplorasi koleksi, rekomendasi produk, serta akses awal terhadap produk kain tenun



**Gambar 11.**  
Tampilan halaman konten digital storytelling yang menyajikan kisah dan informasi penenun serta narasi budaya di balik proses pembuatan kain tenun



**Gambar 12.**  
Tampilan halaman detail pesanan yang menampilkan informasi produk kain tenun, harga, dan deskripsi sebagai dasar pengambilan keputusan pengguna



**Gambar 13.**  
Tampilan halaman transaksi yang menyediakan opsi pembelian dan metode pembayaran untuk mendukung proses pemesanan produk

Hasil pengujian menunjukkan bahwa meskipun pengrajin tidak dibebani proses unggah produk, beberapa alur interaksi, seperti pengajuan perubahan harga, masih perlu disederhanakan agar lebih sesuai dengan kemampuan dan kebiasaan pengguna. Temuan ini menegaskan sifat iteratif metode Design Thinking, di mana umpan balik pengguna menjadi dasar penyempurnaan desain [15] dan sejalan dengan studi ^ pada aplikasi ^Tokopedia yang menilai efisiensi, kenyamanan, serta kepuasan pengguna untuk memperbaiki antarmuka berbasis data empiris [16].

Hasil evaluasi *usability* menggunakan System Usability Scale (SUS) dirangkum pada Tabel 1. Ringkasan Skor System Usability Scale melibatkan 15 responden yang terdiri dari pengrajin dan konsumen untuk menilai tingkat kemudahan penggunaan prototipe *e-marketplace* Sikkapith.

Tabel 1. Ringkasan Skor System Usability Scale

Jumlah Responden	Skor Rata-rata SUS	Acceptability Range	Grade Scale	Adjective Rating
15	84,166	Acceptable	B	Excellent

Berdasarkan hasil tersebut, prototipe *e-marketplace* Sikkapith berada pada kategori *acceptable* dengan *grade B* dan *adjective rating excellent*. Hasil ini mengindikasikan bahwa prototipe memiliki tingkat kegunaan yang baik dan dapat diterima oleh pengguna. Temuan tersebut sejalan dengan [4] yang menyatakan bahwa interpretasi SUS secara kategorikal memberikan gambaran kualitas *usability* sistem secara lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa penerapan metode Design Thinking mampu menghasilkan rancangan UI/UX *e-marketplace* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan konteks lokal. Rancangan yang dihasilkan tidak hanya berfokus pada aspek kegunaan, tetapi juga mempertimbangkan keadilan ekonomi dan pelestarian nilai budaya tenun ikat Sikka.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan rancangan UI/UX *e-marketplace* yang kontekstual bagi pengrajin tenun ikat Sikka. Pendekatan Design Thinking memungkinkan perancangan solusi yang berangkat dari pengalaman pengguna dan nilai budaya. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan platform digital berbasis kearifan lokal.

## Referensi

- [1] U. Latifah, A. Thohirin, and Etiyasningsih, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Kain Tenun Dengan Menggunakan Strategi Pemasaran Digital," *J. Inov. Penelit. dan Pengabd. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 159–177, 2025, doi: <https://doi.org/10.53621/jippmas.v5i1.489> ABSTRAK.
- [2] Yusrijal, L. S. Aliyan, and Rina, "The Impact Of Digitalization On Traditional Handicraft Markets Among The Toraja Community," *J. Soc. Civilecial*, vol. 3, no. 1, pp. 48–58, 2025, doi: <https://doi.org/10.71435/610846>.
- [3] N. Alam, F. Ariani, and K. Rizal, "Penggunaan Metode Design Thinking Untuk Perancangan UI / UX Aplikasi Rainbow Kids," *Indones. J. Comput. Sci.*, vol. 2, no. 1, 2023.
- [4] D. Made, D. Utami, A. S. Kusuma, A. G. Willdahlia, and N. K. Nita, "Evaluasi Usability E-Modul Basis Data Menggunakan Metode System Usability Scale ( SUS )," *J. Ilm. Glob. Educ.*, vol. 5, no. 2, pp. 1800–1809, 2024, doi: <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2764>.
- [5] F. A. Farhan and M. Arifin, "Design Thinking Dalam Meningkatkan User Experience Pada Website Edukasi Gizi Anak," *Bit-Tech (Binary Digit. - Technol.*, vol. 7, no. 2, 2024, doi: 10.32877/bt.v7i2.1824.
- [6] M. S. Amali, S. Fatmawati, and D. A. Rosdiana, "Prosiding Seminar Nasional Manajemen Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM Di Indonesia," *Pros. Semin. Nas. Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 338–341, 2025, [Online]. Available: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- [7] J. F. E. Van Calis, J. Naaldenberg, A. W. C. Van Der Cruisen, M. C. J. Koks-leensen, G. L. Leusink, and K. E. Bevelander, "Computers in Human Behavior Reports Inclusive digital platforms : Designing for and with users with mild intellectual disabilities or low literacy skills," *Comput. Hum. Behav. Reports*, vol. 17, no. October 2024, p. 100617, 2025, doi: 10.1016/j.chbr.2025.100617.
- [8] M. S. Khairy and G. G. Firmansyah, "Penerapan Design Thinking Pada Perancangan Ui/Ux Marketplace Sistem Rantai Pasok 'Panen - Panen,'" *JIP (Jurnal Inform. Polinema)*, vol. 8, pp. 39–44, 2022.
- [9] R. N. Ahmadi and I. A. Saputro, "Perancangan Ui/Ux Toko Baju Manuveshko Berbasis Mobile," *J. Rekayasa Sist. Inf. dan Teknol.*, vol. 2, no. 3, pp. 952–960, 2025.
- [10] J. M. Polgan *et al.*, "Perancangan UI / UX Website Sakiverse Dengan Metode User-Centered Design Dalam Meningkatkan Kemudahan Penjualan Produk Pakaian," *J. Minfo Polgan*, vol. 14, no. 2, pp. 1519–1533, 2025, doi: <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15054>.
- [11] A. H. Luthfi and I. Arfiani, "Perancangan UI / UX Aplikasi Sampahocity Menggunakan Pendekatan UCD ( User Centered Design )," *Ilmu Komput. dan Sist. Inf.*, vol. 7, no. 1, pp. 24–36, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jikom%0APerancangan>
- [12] D. A. Nursansiwi, E. Kartini, B. D. Prathama, and Armiani, "BRANDING OF MSME PRODUCTS BASED ON LOCAL WISDOM : DIGITAL STRATEGY TO HIGHLIGHT THE CULTURAL STORIES OF WEST LOMBOK BRANDING PRODUK UMKM BERBASIS KEARIFAN LOKAL : STRATEGI DIGITAL," *J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 550–559, 2025, doi: <https://doi.org/10.62207/qp5vpc87>.
- [13] W. Andiani and A. Wahyui, "Perancangan Desain Ui / Ux Menggunakan Metode Design Thinking Pada Website Pt . Virama Karya," *JASIKA (Jurnal Sist. Inf. Akuntansi)*, vol. 04, no. 01, pp. 1–10, 2024, [Online]. Available: <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jasika>
- [14] A. Yusupa, J. C. Kondoy, D. H. Sumolang, C. M. Lumi, and M. F. D. Kaligis, "ANALISIS USABILITY PADA PROTOTYPE APLIKASI DAUR ULANG BERBASIS PENDEKATAN DESIGN THINKING MENGGUNAKAN METODE HEURISTIC EVALUATION NIELSEN," *Kohesi J. Multidisiplin Saintek*, vol. 8, no. 1, pp. 1–22, 2025, [Online]. Available: <https://ejournal.warunayama.org/kohesi>
- [15] B. Nugroho *et al.*, "Implementasi Design Thinking Dalam Perancangan Website Program Studi IIB Darmajaya," *J. Tek.*, vol. 16, no. x, pp. 347–356, 2017.

- [16] T. F. Hasan, T. Wahyuningrum, and A. C. Wardhana, “USABILITY TESTING PADA M-COMMERCE MENGGUNAKAN KUESIONER USE ( USEFULNESS , SATISFACTION , AND EASE OF USE ) DAN PERFORMANCE TEST ( STUDI KASUS : TOKOPEDIA )  
USABILITY TESTING OF M-COMMERCE USING USE QUESTIONNAIRE ( USEFULNESS , SATISFACTION , AND EASE OF,” *J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 9, no. 4, pp. 829–838, 2022, doi: 10.25126/jtiik.202294753.

#### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada para pengrajin tenun ikat Sikka dan konsumen yang telah bersedia menjadi informan serta berbagi pengalaman dan pandangan selama proses pengumpulan data. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan rekan-rekan atas arahan, masukan, dan diskusi atau pertukaran pendapat yang membantu penyempurnaan penelitian ini. Selain itu, apresiasi disampaikan kepada institusi yang telah memberikan dukungan fasilitas sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.