

Analisis *System Usability Scale* (SUS) Sebagai Evaluasi Perancangan Aplikasi *E-Marketing Artshop* Berbasis Web

Analysis of System Usability Scale (SUS) as an Evaluation of Web-Based Artshop E-Marketing Application Design

Anak Agung Ngurah Hary Susila¹, Dewa Made Sri Arsa²
^{1,2}Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Udayana
E-mail: ¹harysusila@unud.ac.id, ²dewamsa@unud.ac.id

Abstrak

Desa Tegallalang terkenal sebagai salah satu sentra produksi kerajinan tangan di Kabupaten Gianyar. Para perajin di Desa ini memproduksi produk seperti patung berbahan kayu, kerajinan berbahan kaleng bekas, kerajinan berbahan kayu sampah laut dan kerajinan berbahan kaca tuang cair. Perajin dan pemilik Artshop telah berinovasi untuk menghasilkan produk kerajinan tangan yang dapat bersaing dan mengikuti keinginan pasar/konsumen, namun saat ini terjadi penurunan omzet terutama produk yang akan diekspor ke luar negeri. Permasalahan ini timbul dikarenakan para perajin dan pemilik Artshop masih kesulitan untuk memasarkan produk kerajinan tangannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka perlu dibuatkan sebuah aplikasi E-Marketing sebagai wadah untuk memasarkan produk kerajinan yang telah dibuat oleh perajin dan pemilik Artshop. Metode yang digunakan pada penelitian yaitu *User Centered Design* (UCD) digunakan pada tahapan perancangan aplikasi dan *System Usability Scale* (SUS) digunakan untuk menganalisis fungsi dan kegunaan dari website e-marketing ini. Hasil penelitian ini adalah aplikasi berbasis website E-Marketing yang digunakan perajin untuk memasarkan produk dan transaksi produk. Aplikasi dilengkapi fitur Live Chat dan Dual Bahasa untuk menjangkau konsumen dan pasar dalam negeri maupun luar negeri. Hasil *System Usability Scale* (SUS) dengan jumlah responden 10 pengguna menghasilkan rata-rata skor 73,5.

Kata kunci: *Artshop*; *E-Marketing*; Kerajinan Tangan; *System Usability Scale*; Tegallalang

Abstract

Tegallalang Village is famous as one of the centers of handicraft production in Gianyar Regency. The craftsmen in this village produce products such as wooden statues, handicrafts made from used cans, handicrafts made from marine debris and handicrafts made from molten glass. Craftsmen and Artshop owners have innovated to produce handicraft products that can compete and follow the wishes of the market/consumers, but currently there is a decline in turnover, especially products that will be exported abroad. This problem arises because the craftsmen and Artshop owners still find it difficult to market their handicraft products. To overcome this problem, it is necessary to create an E-Marketing application as a forum to market handicraft products that have been made by craftsmen and Artshop owners. The method used in this research is User Centered Design (UCD) used at the application design stage and System Usability Scale (SUS) is used to analyze the function and usability of this e-marketing website. The result of this research is an application based on the E-Marketing website that is used by craftsmen to market products and product transactions. The application is equipped with Live Chat and Dual Language features to reach consumers and domestic and foreign markets. The results of the System Usability Scale (SUS) with a total of 10 users resulted in an average score of 73.5

Keywords: *Artshop*; *E-Marketing*; *Handicraft*; *System Usability Scale*; *Tegallalang*

1. PENDAHULUAN

Teknologi internet saat ini telah mengubah perilaku masyarakat, salah satunya adalah perilaku dalam hal bertransaksi dan memasarkan produk bisnisnya. Masyarakat saat ini lebih banyak melakukan transaksi berbelanja online. Selain memudahkan untuk membeli suatu produk, belanja online juga dapat dilakukan dimana saja, kapan saja dengan smartphone atau laptop/PC yang terhubung dengan koneksi internet. Selain berbelanja online, para pemasar juga menggunakan media internet untuk memudahkan promosi produk dan menemukan pembeli yang potensial.

Desa Tegallalang merupakan salah satu desa di Bali yang memiliki banyak Artshop. Artshop ini menjual aneka ragam kerajinan tangan seperti patung berbahan kayu, kerajinan berbahan kaleng bekas, kerajinan berbahan kayu sampah laut dan kerajinan berbahan kaca tuang cair. Perajin dan pemilik Artshop telah berinovasi dalam menghasilkan kerajinan yang dibuat agar sesuai dengan selera pasar, namun terjadi penurunan omzet terutama untuk produk yang akan diekspor ke luar negeri. Permasalahan ini dikarenakan perajin dan pemilik Artshop masih kesulitan dalam melakukan pemasaran produknya dan belum ada wadah yang memfasilitasi para perajin untuk melakukan pemasaran secara online.

Pemasaran saat ini telah berkembang dari konsep tradisional (offline) ke konsep online [1]. Pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk menerapkan pemasaran online atau yang dikenal dengan E-Marketing sehingga penyebaran informasi produk ke konsumen dapat lebih cepat dan biaya yang dikeluarkan lebih murah [2]. E-Marketing adalah media online yang memanfaatkan website, jejaring sosial, email atau blog yang dapat menjangkau pasar dan konsumen yang lebih luas [1]. Menurut [3], E-Marketing adalah suatu proses membuat, komunikasi dan pemberian nilai (value) kepada konsumen dengan menggunakan teknologi informasi. Pengaruh E-Marketing terhadap pemasaran secara tradisional (offline) yaitu pemasaran E-Marketing dapat meningkatkan efisiensi dan teknologi dari E-Marketing dapat merubah strategi dari pemasaran suatu bisnis atau perusahaan [4].

Penelitian untuk E-Marketing pernah dilakukan oleh [4] mengenai sistem informasi marketing berbasis website pada Perusahaan PT. SBM. Tujuan penelitian adalah membangun aplikasi untuk mempermudah promosi produk ke konsumen. Metode perancangan sistem yang digunakan yaitu OOAD. Hasil penelitian ialah aplikasi E-Marketing berbasis web yang dapat digunakan sebagai media promosi produk untuk perusahaan maupun perorangan. Penelitian yang dilakukan [5] yang mengambil studi kasus UKM perajin di Bekasi. Tujuan penelitian ini untuk membangun sistem informasi pemasaran berbasis web menggunakan metode analisis marketing STP dan 4P dengan analisis berbasis objek. Hasil penelitian yaitu sistem informasi pemasaran yang dapat memberikan informasi produk, harga dan cara pemesanan online. Penelitian lainnya tentang E-Marketing adalah perancangan sistem informasi pemasaran pada PT. Jogja Kelapa Mas [6]. Sistem informasi pemasaran (E-Commerce) berbasis web dirancang menggunakan bahasa pemrograman PHP dan Mysql.

Penelitian yang berbeda dari [7] tentang sistem pemasaran pada CV. Intan Catering. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan desain sistem informasi pemasaran untuk promosi. Metode pengumpulan data menggunakan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian berupa desain sistem informasi pemasaran untuk promosi berbasis web. Berbeda dari penelitian [7], penelitian oleh [8] bertujuan untuk memasarkan produk di Desa Batu Mekar secara online. Metode yang digunakan untuk pengembangan sistem yaitu Rapid Application Development. Hasil penelitian berupa sistem informasi penjualan online yang dapat digunakan sebagai media penjualan hasil kerajinan di Desa Batu Mekar.

Penelitian selanjutnya terkait pemasaran online dilakukan oleh [9] berjudul Sistem Informasi Pemasaran Alat Terapi Berbasis Web pada PT. Jm Therapy Jakarta Barat. Tujuan penelitian adalah untuk merancang sistem informasi pemasaran agar mempermudah pembeli untuk membeli tanpa harus menunggu lama. Model waterfall digunakan untuk metode pengembangan sistem. Hasil dari penelitian adalah sistem informasi pemasaran alat-alat terapi berbasis web yang dapat memberikan informasi kepada customer maupun perusahaan.

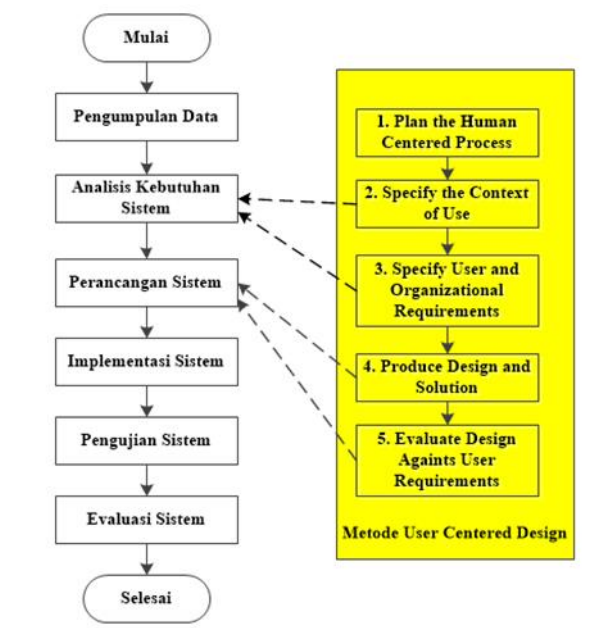
Penelitian yang lainnya terkait dengan E-Marketing adalah penelitian yang berjudul Analisis Strategi E-Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Travel Agent Online mybaliwisata.com [10]. Penelitian ini menganalisis Business Model Canvas (BMC) dan data E-Marketing dari penggunaan sosial media. Metode analisis yang digunakan yaitu Break Event Point (BEP). Hasil yang didapatkan yaitu perusahaan memperoleh peningkatan penjualan perjalanan online mybaliwisata.com dalam meningkatkan omzet penjualan.

Berdasarkan permasalahan yang dialami perajin dan pemilik Artshop serta dari penelitian-penelitian terdahulu, maka diberikan solusi untuk merancang E-Marketing berbasis web pada Artshop di Desa Tegallalang. Tujuan penelitian ini adalah merancang aplikasi E-Marketing dan menilai *System Usability Scale* (SUS) yang digunakan oleh perajin dan pemilik Artshop guna memasarkan produk kerajinannya. Metode pengembangan aplikasi menggunakan User Centered Design (UCD). Metode ini merupakan pendekatan dalam pengembangan sistem yang lebih berfokus kepada pengguna [11].

2. METODE PENELITIAN

2.1 Alur Penelitian

Alur penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1. Alur dari penelitian yang dimulai dari pengumpulan data, tahap analisis kebutuhan sistem metode User Centered Design terdiri dari Specify the Context of Use dan Specify User and Organizational Requirements. Perancangan sistem yang terdiri dari proses Produce Design and Solution dan Evaluate Design Againsts User Requirements. Langkah selanjutnya implementasi sistem, pengujian sistem yang akan dilakukan menggunakan Blackbox Testing dan evaluasi sistem jika terdapat yang tidak sesuai dengan proses perancangan. Alur penelitian yang digunakan berdasarkan beberapa penelitian terdahulu [12, 13].



Gambar 1. Alur Penelitian

2.1.1. Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data awal perancangan aplikasi E-Marketing. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan kuisioner kepada perajin dan pemilik Artshop di Desa Tegallalang. Hasil pengumpulan data awal berupa jenis-jenis produk kerajinan dan proses promosi yang berjalan saat ini.

2.1.2. Analisis Kebutuhan Aplikasi

Analisis kebutuhan aplikasi merupakan tahapan untuk melakukan identifikasi calon pengguna dan mendapatkan data kebutuhan pengguna aplikasi E-Marketing. Analisis kebutuhan sistem menggunakan tahapan dari metode metode User Centered Design (UCD) yang terdiri dari Specify the Context of Use dan Specify User and Organizational Requirement.

2.1.3. Perancangan Aplikasi

Tahapan perancangan aplikasi dilakukan setelah melaksanakan proses analisis kebutuhan sistem. Perancangan aplikasi terdiri dari tahapan metode UCD. Terdapat proses Product Design and Solution dan Evaluate Design Against Requirements. Proses Produce Design and Solution merupakan proses perancangan user interface berdasarkan hasil analisis data. Setelah proses perancangan user interface dilakukan tahapan Evaluate Design Against Requirements yaitu tahapan mengevaluasi desain user interface kepada calon pengguna.

2.1.4. Implementasi Aplikasi

Implementasi merupakan tahapan untuk menentukan spesifikasi software dan hardware yang dibutuhkan dalam pembangunan aplikasi E-Marketing serta batasan-batasan masalah yang terjadi dalam implementasi aplikasi tersebut.

2.1.5. Pengujian Aplikasi

Tahap pengujian aplikasi ini menggunakan pengujian *System Usability Scale* (SUS). *System Usability Scale* merupakan alat untuk mengukur *usability* atau keberhasilan suatu website [14].

2.1.6. Evaluasi Aplikasi

Evaluasi akan dilaksanakan setelah tahap pengujian selesai. Hasil yang tidak sesuai atau masalah yang timbul saat tahap pengujian akan dilakukan evaluasi untuk memperbaiki permasalahan tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan penyebaran kuisioner. Pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada perajin di Desa Tegalalang. Wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses pemasaran yang dilakukan selama ini oleh perajin. Rata-rata Perajin memasarkan dan memajang produk kerajinannya di Artshop-Artshop yang ada disepanjang jalan Desa Tegallalang, namun beberapa perajin juga telah memasarkan produknya secara online melalui media sosial. Pengumpulan data dengan kuisioner dilakukan untuk mengetahui kebutuhan aplikasi yang diinginkan oleh pengguna. Penyebaran kuisioner dilakukan kepada 30 responden yaitu perajin di Desa Tegalalang dan konsumen.

3.2 Analisis Kebutuhan Aplikasi

Analisis kebutuhan aplikasi menggunakan tahapan dari metode User Centered Design (UCD) yaitu Specify the Context of Use dan Specify User and Organizational Requirement. Tahap Specify the Context of Use adalah mengidentifikasi dan menentukan calon pengguna aplikasi E-Marketing. Tabel 1 merupakan hasil identifikasi dan menentukan aktor pengguna aplikasi ini.

Tabel 1 Identifikasi Aktor Pengguna Aplikasi

Aktor	Deskripsi
Administrator	Aktor/pengguna aplikasi yang memiliki akses untuk mengelola website secara keseluruhan seperti manajemen (tambah, edit, hapus) produk dari perajin atau pemilik artshop, melihat produk, menerima pesanan produk, dan membalas chat konsumen.
Member	Aktor/pengguna yang telah mendaftar pada aplikasi dan dapat melakukan transaksi pembelian produk. Member dapat melihat produk, memberi review, live chat dan melakukan transaksi pembelian produk pada aplikasi ini.
Pengunjung	Aktor/pengguna yang belum terdaftar menjadi member. Pengunjung hanya dapat melihat produk, live chat dan tidak dapat melakukan transaksi pembelian produk.

Setelah melakukan identifikasi aktor, kemudian dilakukan tahap Specify User and Organizational Requirement untuk mengetahui kebutuhan pengguna mengenai aplikasi ini. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner tahap identifikasi kebutuhan pengguna kepada 30 responden, didapat kesimpulan kebutuhan pengguna adalah sebagai berikut:

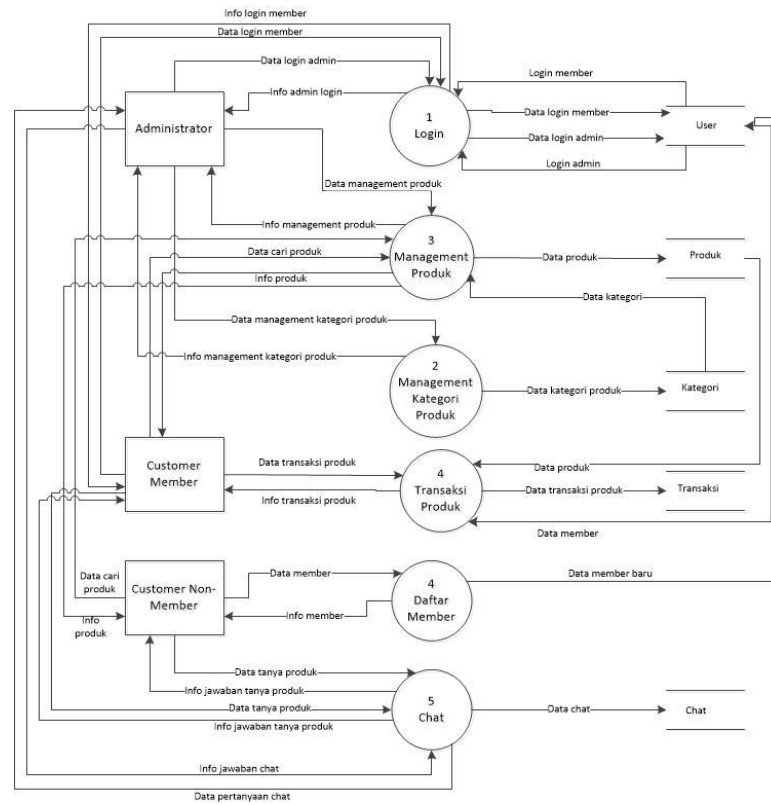
- a. Informasi produk pada website E-Marketing dibuat secara detail dan lengkap, seperti nama produk, harga, deskripsi produk dan foto-foto produk.
- b. Desain tampilan katalog produk adalah grid atau kotak-kotak.
- c. Perlu adanya kategori produk untuk pengelompokkan jenis produk.
- d. Tampilan fungsi menu diletakkan diatas halaman/page dan berisi fungsi search untuk memudahkan pencarian produk yang dominan.
- e. Pada tampilan halaman detail produk diberikan deksripsi secara lengkap dan detail.
- f. Halaman Home berisi slide untuk menampilkan foto-foto produk.
- g. Website mampu melakukan transaksi pembelian produk kerajinan.

3.3 Perancangan Aplikasi

Perancangan aplikasi adalah tahapan untuk merancang aplikasi dari hasil pengumpulan kebutuhan pengguna. Pada tahap ini akan menggunakan penggambaran model aliran data aplikasi yaitu data flow diagram (DFD). Untuk proses metode *User Centered Design* yang digunakan adalah *Product Design Solution* dan *Evaluate Design Against Requirements*.

3.3.1 Data Flow Diagram (DFD) Aplikasi E-Marketing

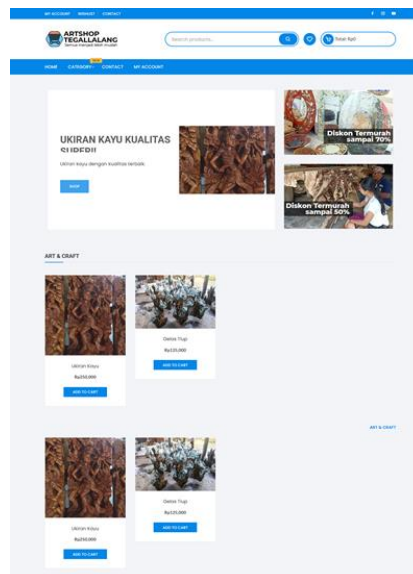
Berikut gambaran model data flow diagram (DFD) yang dapat dilihat pada Gambar 2. Gambar 2 merupakan data flow diagram (DFD) level 0. DFD level 0 lebih menjelaskan secara detail mengenai alur data pada aplikasi, alur data dari entitas ke proses yang terjadi pada aplikasi dan alur data dari proses pada aplikasi ke penyimpanan database.



Gambar 2. Data Flow Diagram (DFD) Aplikasi E-Marketing

3.3.2 Proses Product Design Solution

Tahap ini akan merancang antarmuka dari aplikasi yang akan dibuat. Rancangan antarmuka berdasarkan hasil dari tahapan *Specify User and Organizational Requirement*. Perancangan antarmuka dibuat agar pengguna lebih mudah memahami gambaran aplikasi dan cara kerja aplikasi. Berikut hasil rancangan antarmuka tahap 1 sesuai dengan hasil kebutuhan pengguna yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Rancangan Antarmuka Aplikasi Tahap Pertama

Gambar 3 menampilkan rancangan antarmuka tahap pertama dari aplikasi yang dibuat berdasarkan kesimpulan kebutuhan pengguna. Tampilan aplikasi dibuat dengan desain berbentuk grid, dilengkapi dengan informasi detail mengenai produk seperti nama produk, harga dan deskripsi produk serta foto dapat dilihat setelah pengguna menekan foto/gambar pada aplikasi. Terdapat menu *search* dan kategori untuk memudahkan pengguna untuk mencari suatu produk. Pada halaman utama terdapat slide foto-foto produk dan pengguna yang ingin melakukan transaksi pembelian disediakan fitur *Add to Chart* untuk membeli produk. Fitur *Add to Chart* dapat diakses jika pengguna telah mendaftar menjadi member pada aplikasi.

3.3.3 Evaluate Design Against Requirements

Tahap *Evaluate Design Against Requirements* merupakan tahapan pengujian antarmuka tahap 1 yang telah dirancang kepada pengguna. Pada proses ini terdapat 2 iterasi perancangan antarmuka aplikasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang diinginkan. Pengujian antarmuka aplikasi dilakukan langsung kepada pengguna perajin atau pemilik artshop dan calon customer. Setelah dilakukan pengujian antarmuka pada tahap pertama, didapatkan kesimpulan kebutuhan pengguna yang baru. Kebutuhan pengguna yang baru untuk aplikasi adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memudahkan pengguna memilih produk, perlu ditambahkan sub-kategori pada kategori yang sudah ada.
- b. Memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi dan bertanya tentang produk perlu ditambahkan fitur *Live Chat*.
- c. Pada halaman detail produk ditambahkan menu *review produk*.
- d. Warna tampilan website diganti. Berdasarkan hasil pengujian, warna yang disarankan antara lain orange, coklat, cream dan hitam.
- e. Pada tampilan gambar slide, tampilkan produk yang sedang promo/ diskon.
- f. Ditambahkan menu untuk dual bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Inggris.

Setelah perancangan antarmuka aplikasi tahap kedua diselesaikan, maka selanjutnya dilakukan tahap uji coba iterasi kedua kepada pengguna. Hasil uji coba iterasi kedua untuk tampilan antarmuka aplikasi yang baru didapatkan hasil sebagai berikut:

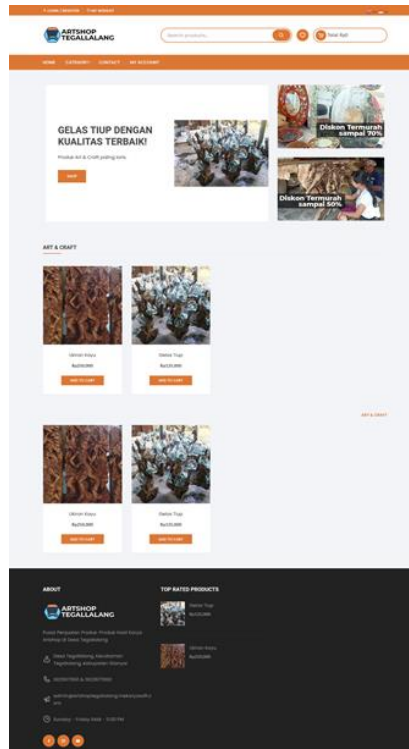
- a. Tampilan fitur dual bahasa agar diletakkan pada *Header* halaman/page agar memudahkan pengguna menemukan fitur ini.
- b. Menghapus *tagline* pada logo *Artshop Tegalalang*.

Hasil rancangan antarmuka aplikasi setelah iterasi kedua merupakan hasil rancangan antarmuka yang sesuai dengan kebutuhan dari pengguna aplikasi. Hasil ini didapatkan karena saat uji coba iterasi ketiga kepada pengguna tidak didapatkan kembali kebutuhan baru. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dilaksanakan tahapan selanjutnya yaitu implementasi aplikasi.

3.4 Implementasi Aplikasi E-Marketing

3.4.1 Halaman Utama Aplikasi E-Marketing

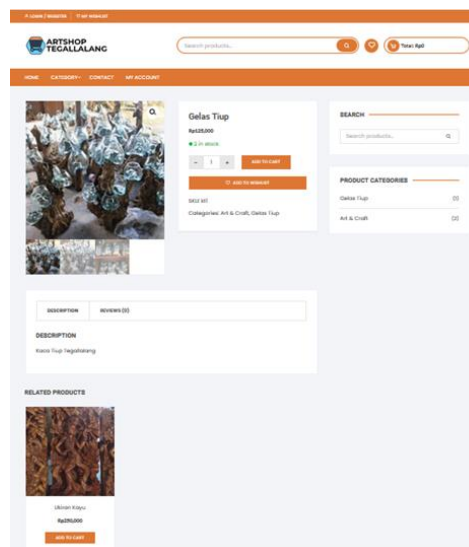
Halaman utama aplikasi *E-Marketing* kerajinan di Desa Tegalalang dapat dilihat pada Gambar 4. Halaman utama aplikasi adalah tampilan awal saat pengguna mengakses aplikasi ini. Pengguna dapat melihat berbagai produk yang ingin dibelinya pada katalog produk, terdapat juga produk-produk terlaris dan diskon pada gambar slide di halaman utama. Untuk mencari suatu produk dengan cepat telah disediakan menu pencarian pada menu *search* di atas. Calon konsumen dari mancanegara juga dapat memilih bahasa yang diinginkan dengan memilih menu bahasa pada tampilan pojok kanan atas. Disediakan bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.



Gambar 4. Halaman Utama Aplikasi E-Marketing

3.4.2 Halaman Detail Produk

Halaman detail produk berfungsi untuk melihat informasi produk yang lebih detail dan jelas. Tampilan halaman detail produk dapat dilihat pada Gambar 5. Pada halaman ini pengguna dapat melihat gambar produk asli dan dilengkapi dengan fitur zoom untuk melihat produk lebih jelas. Tersedia pilihan gambar atau foto produk yang lebih banyak pada halaman ini. Pengguna admin dapat menambahkan deskripsi secara lengkap terkait produk yang dapat dilihat oleh calon pembeli. Untuk pembeli yang ingin melihat review barang dapat melihatnya pada menu Review. Menu ini akan menampilkan hasil review produk dari konsumen yang telah membeli produk tersebut.

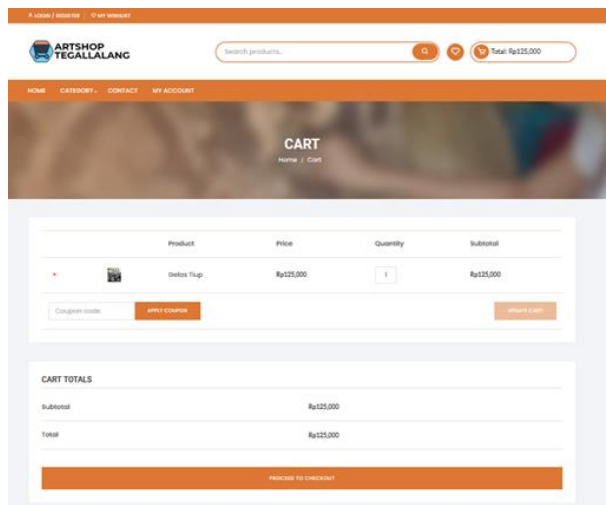


Gambar 5. Tampilan Halaman Detail Produk

3.4.3 Halaman Verifikasi Pemesanan

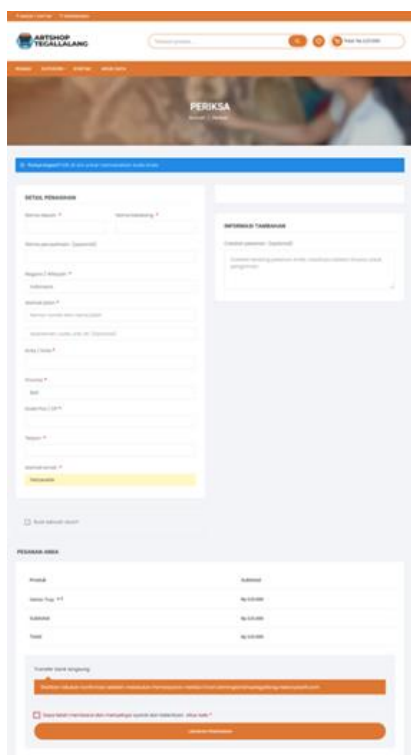
Halaman verifikasi pesan merupakan tahapan untuk melakukan proses transaksi

pembayaran produk yang dibeli. Setelah konsumen memilih produk dan Add to Cart, maka konsumen akan ke tampilan halaman Cart. Tampilan halaman Cart dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Tampilan Halaman Cart

Pada halaman cart, konsumen mengecek produk yang dibeli. Konsumen masih dapat menambah jumlah produk yang dibeli dengan menambahkan Quantity produk dan akan tampil total pembayaran yang harus dibayarkan oleh konsumen. Jika konsumen telah selesai untuk melakukan proses Cart, maka konsumen menekan tombol Proceed To Checkout untuk melanjutkan pada proses Check out transaksi. Gambar 7 merupakan tampilan halaman Checkout transaksi.



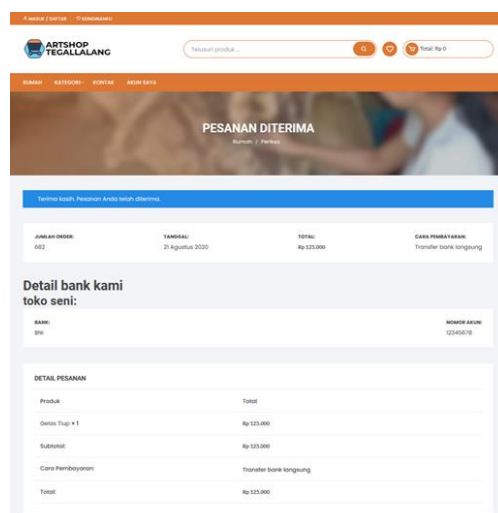
Gambar 7. Tampilan Halaman Checkout Pesanan

Gambar 7 Halaman Checkout merupakan halaman untuk memasukkan data detail tagihan pembayaran (Billing). Konsumen wajib memasukkan data yaitu nama depan, nama belakang, nama perusahaan (optional), Negara, alamat rumah, Kota, Provinsi, kode pos, telepon

dan alamat email. Konsumen juga dapat menambahkan informasi tambahan untuk pesanan. Setelah mengisi semua data tersebut, konsumen dapat mencentang syarat dan ketentuan untuk melakukan pemesanan.

3.4.4 Halaman Pesanan Berhasil

Halaman pesanan berhasil merupakan halaman untuk menginformasikan pesanan yang telah dibuat pada proses Checkout telah diterima. Tampilan halaman pesanan berhasil dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Tampilan Halaman Pesanan Berhasil

Gambar 8 merupakan halaman pesanan berhasil. Halaman ini terdapat beberapa informasi dari pesanan konsumen antara lain yaitu jumlah order produk, tanggal order, total transaksi order dan cara pembayaran pesanan.

3.5 Analisis System Usability Scale (SUS)

Pengujian website E-Marketing menggunakan *System Usability Testing* dengan 10 pertanyaan. Pertanyaan dari kuisioner adalah sebagai berikut:

1. Q1. Saya berpikir akan menggunakan sistem E-Marketing Artshop Tegallalang ini lagi
2. Q2. Menurut saya, sistem E-Marketing Artshop Tegallalang terlalu rumit untuk digunakan
3. Q3. Menurut saya, sistem E-Marketing Artshop Tegallalang mudah digunakan
4. Q4. Menurut saya, dalam menggunakan sistem E-Marketing Artshop Tegallalang ini membutuhkan bantuan dari orang lain atau teknisi
5. Q5. Menurut saya, fitur-fitur sistem E-Marketing Artshop Tegallalang berjalan dengan semestinya
6. Q6. Menurut saya, sistem E-Marketing Artshop Tegallalang tidak konsisten (tidak serasi pada sistem ini)
7. Q7. Menurut saya, orang lain akan memahami cara menggunakan sistem E-Marketing Artshop Tegallalang dengan cepat
8. Q8. Menurut saya, sistem E-Marketing Artshop Tegallalang membingungkan
9. Q9. Menurut saya, tidak ada hambatan dalam menggunakan sistem E-Marketing Artshop Tegallalang
10. Q10. Menurut saya, perlu mempelajari banyak hal terlebih dahulu sebelum menggunakan sistem E-Marketing Artshop Tegallalang

Total responden dari penyebaran kuisioner SUS sebanyak 10 pengguna. Karakteristik pengguna yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 3 orang dan perempuan 7 orang. Pekerjaan dari responden pemilik *artshop* 4 orang, pengguna masyarakat umum sebanyak 4 orang dan perajin 2 orang. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner SUS didapat hasil pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Pengujian System Usability Scale (SUS) aplikasi E-Marketing

Responden	Butir Pertanyaan										Jumlah	Skor (Jumlah*0,25)
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10		
1	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	26	65
2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	35	87.5
3	3	4	4	0	4	4	4	4	4	1	32	80
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	27	67.5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
6	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	28	70
7	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	33	82.5
8	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	26	65
9	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	20	50
10	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	27	67.5
Rata-rata skor System Usability Scale (SUS)												73.5

Berdasarkan hasil dari tabel 2 pengujian *System Usability Scale* (SUS) maka dapat disimpulkan total skor rata-rata dari responden adalah 73,5 dan dapat disimpulkan aplikasi E-Marketing sudah baik sesuai fungsi dan kegunaannya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan aplikasi E-Marketing berbasis web pada Artshop di Desa Tegallalang menggunakan metode pengembangan sistem User Centered Design (UCD) mengalami tiga iterasi sampai kebutuhan dan keinginan pengguna terpenuhi.
2. Aplikasi E-Marketing berbasis web dapat digunakan oleh perajin dan pemilik Artshop untuk memasarkan produk, menginputkan informasi produk (foto, harga, deskripsi) dan transaksi produk.
3. Aplikasi E-Marketing berbasis web dilengkapi fitur Live Chat dan dual bahasa sehingga mampu melayani dan menjangkau konsumen dalam negeri maupun luar negeri.
4. Hasil *System Usability Scale* (SUS) menunjukkan total skor rata-rata dari 10 responden yang mengisi kuisisioner didapatkan skor 73,5 yang menunjukkan bahwa aplikasi E-Marketing sudah baik sesuai fungsi dan kegunaannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat (LPPM), Program Studi Teknologi Informasi dan Fakultas Teknik Universitas Udayana yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Susanti, "Perancangan E-Marketing UMKM Kerajinan Tas," *Jurnal Simetris*, vol. 1, pp. 717-722, 2018.
- [2] S. K. Dewi, A. K. Garside, "Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Penjualan pada Home Industry Abon," *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 15, No. 2, pp. 170-181, 2014.
- [3] J. Strauss, R. Frost, *E-Marketing*. Upper Saddle, New Jersey: Prentice-Hall, 2009.
- [4] S. Hartono, "Perancangan Sistem Informasi Marketing Berbasis Website Pada Perusahaan Distributor PT. SBM," *Infotech*, Vol. 5, No. 2, pp. 14-18, 2019.
- [5] R. Fitriana, W. Kurniawan, S. Sarah, "Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Online Pengrajin di Bekasi (Studi Kasus: BM)," *Jurnal Metris*, Vol. 17, No. 2, pp. 63-70, 2016.
- [6] Zulkifli, "Perancangan Sistem Informasi Pemasaran (E-Commerce) PT. Jogja Kelapa Mas Berbasis Web," *Jurnal Teknologi Informasi-Aiti*, Vol. 14, No. 1, pp. 91-103, 2016.

- [7] M. K. Taufani, Riyadi, R. Y. Dewantara, “Analisis dan Desain Sistem Informasi Pemasaran (Studi pada Sistem Informasi Pemasaran untuk Promosi CV. Intan Catering),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 38, No. 2, pp 1-10, 2016.
- [8] Kartarina, P. Irfan, C. Satria, “Sistem Informasi Pemasaran Produk Desa Berbasis Web” *ILKOM Jurnal Ilmiah*, Vol. 11, No. 3, pp. 214-221, 2019.
- [9] H. Angelia, A. Setiadi, N. Yunita, D. N. Sulistyowati, “Sistem Informasi Pemasaran Alat Teraapi Berbasis Web pada PT. JM Therapy Jakarta Barat,” *Perspektif*, Vol. 17, No. 2, pp. 202-207, 2019.
- [10] F. P. Evariyanti, N. M. Estiyanti, S. Lavianto, “Analisis Strategi E-Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Travel Agent Online mybaliwisata.com,” *Journal of Applied Informatics and Computing (JAIC)*, Vol. 3, No. 1, pp. 12-17, 2019.
- [11] I. S. Y. Saputri, M. Fadhli, I. Surya, “Penerapan Metode UCD (User Centered Design) pada E-Commerce Putri Intan Shop Berbasis Web,” *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, Vol. 03, No. 02, pp. 269-278, 2017.
- [12] D. S. Dewi, A. H. Brata, L. Fanani, “Penerapan User Centered Design dalam Pembangunan Aplikasi Informasi Hostel berbasis Android,” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 2, No. 12, pp. 6930-6935, 2018.
- [13] M. Iqbal, G. I. Marthasari, I. Nuryasin, “Penerapan Metode UCD (User Centered Design) Pada Perancangan Aplikasi Darurat Berbasis Android,” *REPOSITOR*, Vol. 2, No. 2, pp. 201-214, 2020.
- [14] Sidik, M, “Penggunaan System Usability Scale (SUS) Sebagai Evaluasi Website Berita Mobile” *Technologia*, Vol. 9, No. 2, pp. 83-88, 2018.