



Desain UI/UX “BarugaBizHub” untuk Digitalisasi UMKM di Perumahan Bukit Baruga Kota Makassar

Hannan Fadlurahman¹, Syamsu Alam², Valentino Aris^{3*}

^{1,2,3}Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

hannanrizal@gmail.com¹, alam.s@unm.ac.id², valentino.aris@unm.ac.id^{3*}

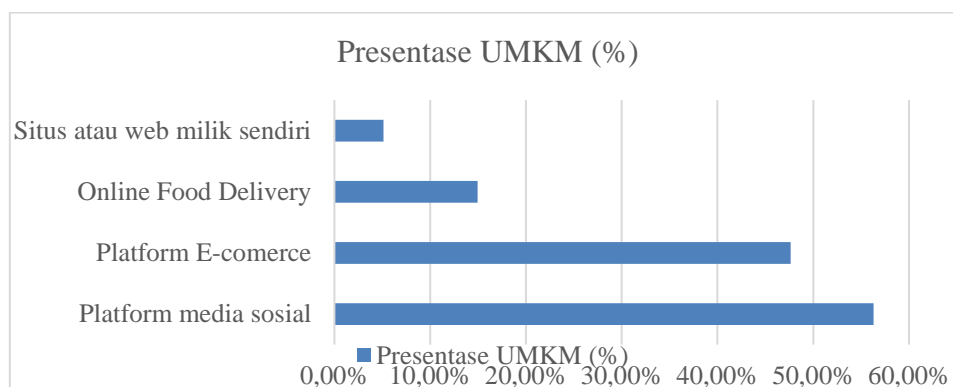
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang desain antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) pada media pemasaran digital berbasis website yang ditujukan bagi UMKM di Perumahan Bukit Baruga Kota Makassar. Penelitian menggunakan model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner System Usability Scale (SUS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain yang dikembangkan dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM, memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, serta memberikan pengalaman pengguna yang positif. Media pemasaran ini diharapkan mampu menjadi solusi digital untuk mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM komunitas perumahan urban.

Kata kunci: UI/UX, UMKM, Digital Marketing, ADDIE, Usability

1. Latar Belakang

Transformasi digital telah menjadi fenomena global yang memengaruhi hampir seluruh sektor kehidupan, termasuk dunia usaha. Digitalisasi tidak hanya menghadirkan perubahan dalam pola komunikasi dan distribusi informasi, tetapi juga membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Dalam konteks ekonomi Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting sebagai penggerak ekonomi nasional. Data menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan pengentasan kemiskinan (Tambunan, 2019). Namun, potensi besar tersebut masih dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran.



Gambar 1. Tempat Berjualan Online dalam Satu Tahun Terakhir
Sumber : *Institute for Development of Economics and Finance (2023)*

Kehadiran media sosial, e-commerce, dan website bisnis seharusnya menjadi sarana strategis bagi UMKM untuk meningkatkan eksposur produk. Akan tetapi, sebagian besar UMKM masih mengalami keterbatasan dalam literasi digital, kurangnya kemampuan mengelola konten, hingga keterbatasan modal untuk promosi (Hardilawati, 2020). Kondisi ini menimbulkan kesenjangan digital (digital divide), di mana banyak UMKM tidak mampu memanfaatkan teknologi untuk memaksimalkan potensi usaha mereka (Slamet et al., 2016). Akibatnya, meskipun

peluang pasar semakin terbuka lebar, banyak UMKM masih terjebak dalam lingkaran keterbatasan akses pasar dan pertumbuhan yang lambat.

Hal yang sama ditemukan pada komunitas UMKM di Perumahan Bukit Baruga Kota Makassar. Berdasarkan pra-survei, mayoritas UMKM di kawasan ini masih mengandalkan promosi melalui media sosial secara sederhana, dengan berbagai hambatan seperti sulit menjangkau target pasar, kesulitan menjaga konsistensi penjualan, hingga keterbatasan dalam membuat konten yang menarik. Sektor usaha yang berkembang di kawasan ini cukup beragam, mulai dari fashion, makanan-minuman, hingga herbal, namun pengelolaan strategi pemasaran digital belum optimal. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya sebuah media pemasaran digital yang lebih terstruktur, mudah digunakan, dan sesuai dengan karakteristik UMKM lokal.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengembangan website sebagai media pemasaran UMKM (Yanto, 2022; Dimas, 2021; Liliana, 2022). Namun, sebagian besar masih berfokus pada penyediaan platform e-commerce sederhana tanpa memperhatikan aspek pengalaman pengguna (User Experience/UX) secara mendalam. Padahal, keberhasilan sebuah media digital sangat ditentukan oleh kualitas desain UI (User Interface) dan UX yang mampu memberikan pengalaman interaksi yang positif dan berkelanjutan bagi pengguna (Rajesh et al., 2022). Dengan kata lain, solusi digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform, tetapi juga sejauh mana platform tersebut user-friendly, menarik secara visual, dan benar-benar menjawab kebutuhan target pengguna.

Atas dasar itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan desain UI/UX platform BarugaBizHub sebagai media pemasaran digital berbasis website untuk komunitas UMKM di Perumahan Bukit Baruga Kota Makassar. Penelitian menggunakan model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) sebagai kerangka pengembangan yang sistematis. Kontribusi utama penelitian ini adalah menghadirkan sebuah rancangan media pemasaran digital yang tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk UMKM, tetapi juga dirancang dengan memperhatikan aspek kegunaan (usability) yang diukur melalui kuesioner System Usability Scale (SUS). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbang teoretis dalam kajian penerapan desain UI/UX untuk digitalisasi UMKM, sekaligus manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing di era digital.

2. Metode Penelitian

2.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Research and Development (R&D) dengan model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) sebagai kerangka pengembangan. Model ADDIE dipilih karena memberikan langkah sistematis dalam merancang, mengembangkan, dan mengevaluasi sebuah produk digital agar sesuai dengan kebutuhan pengguna. Metode R&D melibatkan proses sistematis untuk mengembangkan produk atau layanan baru. Contoh yang menonjol dari R&D adalah penggunaan teknologi informasi untuk mendukung pengembangan proses bisnis seperti yang dibahas oleh Costello dan Donnellan (2016) yang menjadi model penelitian ini adalah model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation), model ADDIE menawarkan pendekatan yang lebih fleksibel dan interaktif. Branch (2014) menjelaskan bahwa model ADDIE sering digunakan dalam pengembangan sistem pembelajaran dan pelatihan, namun juga dapat diterapkan dalam konteks pengembangan produk lainnya

2.2 Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama periode 2 bulan terhitung dari bulan September hingga Oktober 2024 dengan mengambil lokasi di lingkungan Perumahan Bukit Baruga Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan rentang waktu tersebut didasarkan pada pertimbangan tahapan-tahapan dalam model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) yang akan diterapkan dalam perancangan media pemasaran. Sementara itu pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada keberadaan UMKM yang menjadi fokus penelitian serta karakteristik unik dari perumahan Bukit Baruga yang dapat mewakili perkembangan UMKM di wilayah perkotaan Makassar. Kombinasi waktu dan tempat ini diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang komprehensif dan representatif terkait rancang bangun media pemasaran untuk UMKM di lingkungan perumahan tersebut.

2.3. Subjek Dan Informan Penelitian

Populasi penelitian ini adalah beberapa UMKM yang berlokasi fisik di dalam area Perumahan Bukit Baruga. Berdasarkan data awal yang diperoleh, terdapat 10 UMKM yang memenuhi kriteria tersebut dan mencakup berbagai sektor usaha antara lain fashion, makanan, minuman, herbal dan aksesoris. Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil penelitian ini menggunakan metode sensus atau total sampling di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah UMKM yang berlokasi fisik di Perumahan Bukit Baruga dan masih aktif menjalankan kegiatan usahanya. Sementara itu, kriteria eksklusi tidak diterapkan mengingat seluruh populasi telah diikutsertakan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan mencakup sektor usaha, media pemasaran yang digunakan, serta permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing UMKM. Data ini kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola dan tren permasalahan yang dialami oleh UMKM di lingkungan penelitian. Pendekatan sensus ini dipilih karena dianggap paling tepat untuk representasi data dan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi UMKM di wilayah penelitian yang terbatas.

2.4. Prosedur Pengembangan Model ADDIE

Proses penelitian ini mengacu pada model pengembangan ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) yang sering digunakan dalam pengembangan sistem pembelajaran maupun produk digital karena sifatnya yang sistematis, fleksibel, dan iteratif (Branch, 2014). Pada penelitian ini, model ADDIE diadaptasi untuk merancang media pemasaran berbasis website bagi UMKM di Perumahan Bukit Baruga.



Gambar 1. ADDIE model

2.4.1. Analisis (Analisis)

Tahap analisis bertujuan untuk memahami permasalahan dan kebutuhan yang dihadapi UMKM. Peneliti melakukan observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM, serta studi literatur terkait digitalisasi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa kendala utama UMKM di Bukit Baruga adalah keterbatasan literasi digital, kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas, serta keterbatasan modal dalam melakukan promosi. Pada tahap ini juga dilakukan analisis kompetitor dengan meninjau platform e-commerce dan website pemasaran serupa sebagai bahan perbandingan.

2.4.2. Design (Perancangan)

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, peneliti menyusun desain awal berupa *system flow*, *activity diagram*, dan *wireframe* untuk menggambarkan alur interaksi pengguna dengan sistem. Desain yang dikembangkan mencakup lima halaman utama, yaitu homepage, about, store, blog, dan contact. Tujuan tahap ini adalah menghasilkan rancangan antarmuka (UI) dan pengalaman pengguna (UX) yang intuitif, mudah diakses, serta sesuai dengan kebutuhan UMKM dan calon konsumen.

2.4.3. Develop (Pengembangan)

Pada tahap ini, desain yang telah dibuat diwujudkan ke dalam bentuk prototipe website BarugaBizHub. Pengembangan mencakup implementasi elemen visual, navigasi, serta integrasi fitur dasar seperti katalog produk, informasi profil UMKM, dan kontak melalui WhatsApp. Tahap ini juga melibatkan uji coba internal untuk memastikan semua fitur berfungsi dengan baik dan tampilan antarmuka sesuai dengan rancangan.

2.4.4. Implementation (Implementasi)

Prototipe yang telah dikembangkan kemudian diuji coba kepada pelaku UMKM di Perumahan Bukit Baruga. Tujuan tahap ini adalah mengetahui sejauh mana pengguna dapat memanfaatkan media pemasaran digital tersebut dalam kegiatan usaha mereka. Selama implementasi, pelaku UMKM diberikan arahan penggunaan

serta kesempatan untuk mencoba secara langsung fitur-fitur yang tersedia, seperti menampilkan produk di halaman toko atau menggunakan menu kontak.

2.4.5 Evaluation (Evaluasi)

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas dan kegunaan prototipe yang dikembangkan. Evaluasi formatif dilakukan selama proses pengembangan melalui masukan pengguna, sedangkan evaluasi sumatif dilakukan setelah implementasi menggunakan System Usability Scale (SUS). Kuesioner SUS diberikan kepada responden untuk menilai aspek kegunaan, kemudahan navigasi, serta kepuasan pengguna. Hasil perhitungan skor SUS menunjukkan kategori “baik”, yang berarti sistem telah memenuhi standar usability.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk memperoleh data yang relevan terkait kebutuhan, perancangan, dan evaluasi desain UI/UX media pemasaran digital BarugaBizHub. Teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

2.5.1. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung pada pelaku UMKM di Perumahan Bukit Baruga untuk mengidentifikasi pola pemasaran yang digunakan, hambatan dalam memanfaatkan media digital, serta kebutuhan mereka terhadap platform pemasaran berbasis website. Observasi juga membantu dalam memahami konteks lingkungan sosial dan teknologi yang dimiliki oleh pelaku UMKM.

2.5.2. Wawancara

Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada pemilik UMKM untuk menggali informasi yang lebih mendalam terkait pengalaman mereka dalam menggunakan media digital, kendala yang dihadapi dalam pemasaran, serta harapan mereka terhadap keberadaan media pemasaran baru. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data kualitatif yang lebih kaya mengenai preferensi dan perilaku pengguna.

2.5.3 Kuesioner

Kuesioner digunakan pada dua tahap penelitian, yaitu pra-pengembangan dan pasca-pengembangan. Pada tahap pra-pengembangan, kuesioner berfungsi untuk memetakan permasalahan utama yang dihadapi UMKM serta mengidentifikasi kebutuhan mereka terhadap fitur-fitur yang relevan dalam media pemasaran digital. Data yang diperoleh menjadi dasar dalam merancang desain awal platform. Sementara itu, pada tahap pasca-pengembangan, kuesioner disusun dalam bentuk instrumen System Usability Scale (SUS) yang diberikan setelah responden mencoba prototipe BarugaBizHub. Instrumen ini terdiri dari sepuluh butir pernyataan dengan skala Likert yang digunakan untuk menilai aspek kegunaan (*usability*), kemudahan penggunaan, konsistensi sistem, serta tingkat kepuasan pengguna terhadap platform yang dikembangkan. Dengan demikian, kuesioner tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi kebutuhan, tetapi juga sebagai instrumen evaluasi untuk mengukur kualitas dan penerimaan prototipe oleh pengguna.

2.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam studi ini dibagi menjadi dua jenis sesuai dengan fokus evaluasi, yaitu pada aspek antarmuka pengguna (*User Interface/UI*) dan pengalaman pengguna (*User Experience/UX*).

2.6.1 Checklist

checklist digunakan untuk mengevaluasi kualitas desain antarmuka (*UI*) prototipe BarugaBizHub. Checklist ini mencakup indikator seperti kemudahan navigasi, kelengkapan informasi, keterbacaan teks, konsistensi warna, daya tarik visual, serta interaktivitas elemen desain. Melalui instrumen ini, peneliti dapat menilai sejauh mana rancangan antarmuka mampu memenuhi prinsip desain yang baik serta mendukung keterpahaman pengguna.

2.6.2 Kuesioner System Usability Scale (SUS)

kuesioner System Usability Scale (SUS) digunakan untuk mengukur aspek pengalaman pengguna (*UX*). SUS terdiri dari sepuluh butir pernyataan dengan skala Likert lima poin yang menilai kemudahan penggunaan, efisiensi, konsistensi sistem, kepercayaan diri pengguna saat menggunakan platform, hingga kepuasan secara keseluruhan. Kuesioner ini dibagikan setelah responden mencoba langsung prototipe, sehingga hasilnya menggambarkan persepsi nyata pengguna terhadap kegunaan dan kenyamanan interaksi dengan sistem.

Dengan pembagian instrumen tersebut, penelitian ini mampu menilai kualitas platform secara menyeluruh: checklist observasi memberikan gambaran objektif mengenai desain antarmuka, sedangkan SUS menghadirkan evaluasi subjektif dari perspektif pengguna terkait pengalaman mereka dalam menggunakan BarugaBizHub.

2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif sesuai dengan jenis instrumen yang digunakan.

Data dari checklist dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan cara mengelompokkan hasil pengamatan berdasarkan indikator antarmuka pengguna (*User Interface*), yaitu kemudahan navigasi, kelengkapan informasi, konsistensi tampilan, keterbacaan teks, dan daya tarik visual. Hasil analisis ini digunakan untuk menggambarkan kelebihan maupun kekurangan desain antarmuka prototipe BarugaBizHub serta memberikan dasar untuk perbaikan iteratif.

Sementara itu, data dari kuesioner System Usability Scale (SUS) dianalisis secara kuantitatif dengan menghitung skor SUS dari masing-masing responden. Perhitungan dilakukan sesuai dengan prosedur standar, yaitu menjumlahkan skor tiap item yang telah disesuaikan, kemudian mengalikannya dengan 2,5 untuk menghasilkan skor dalam rentang 0–100. Skor rata-rata dari seluruh responden digunakan untuk menentukan tingkat kegunaan (*usability*) sistem. Interpretasi hasil mengacu pada skala penilaian SUS, di mana skor ≥ 70 dikategorikan sebagai *acceptable* dan menunjukkan bahwa sistem mudah digunakan serta dapat diterima oleh pengguna.

Dengan demikian, analisis data ini memberikan gambaran yang komprehensif: hasil observasi menjelaskan kualitas desain UI secara objektif, sedangkan hasil SUS mencerminkan pengalaman subjektif pengguna terkait UX dari platform BarugaBizHub.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menghasilkan rancangan dan prototipe website BarugaBizHub sebagai media pemasaran digital UMKM di Perumahan Bukit Baruga. Proses pengembangan dilakukan melalui lima tahap ADDIE sebagai berikut:

3.1. Tahap Analisis

Tabel 1. Data UMKM Bukit Baruga

Sektor UMKM	Masalah	Jumlah
Fashion dan Aksesoris	kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital	3
Makanan dan Minuman	Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital	1
	Sulit menjangkau target pasar	2
	Kesulitan dalam membuat konten yang menarik	1
	Kesulitan dalam menjaga konsistensi penjualan	2
	Keterbatasan modal untuk iklan/pemasaran	1
Herbal & Aksesoris	Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital	1

Sumber : Data hasil Pra survei Penelitian oleh pelaku UMKM di Perumahan Bukit Baruga Makassar (2025).

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sarfiah et al. (2019) yang menyatakan bahwa digitalisasi UMKM seringkali terhambat oleh keterbatasan sumber daya dan keterampilan teknis. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Perumahan Bukit Baruga membutuhkan platform digital yang mudah digunakan, memiliki katalog produk terstruktur dan terintegrasi dengan WhatsApp untuk mempermudah transaksi. Selain itu mereka menginginkan tampilan visual yang menarik namun tetap sederhana serta navigasi yang jelas agar pengguna awam dapat mengakses informasi produk dengan cepat. Hambatan utama yang ditemukan adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan media promosi yang terintegrasi.

3.2. Tahap Desain

Pada Tahap desain menghasilkan sebuah wireframe yang berpusat pada kesederhanaan navigasi, tampilan visual yang menarik, dan penyajian informasi produk yang jelas (Varosian, 2023)



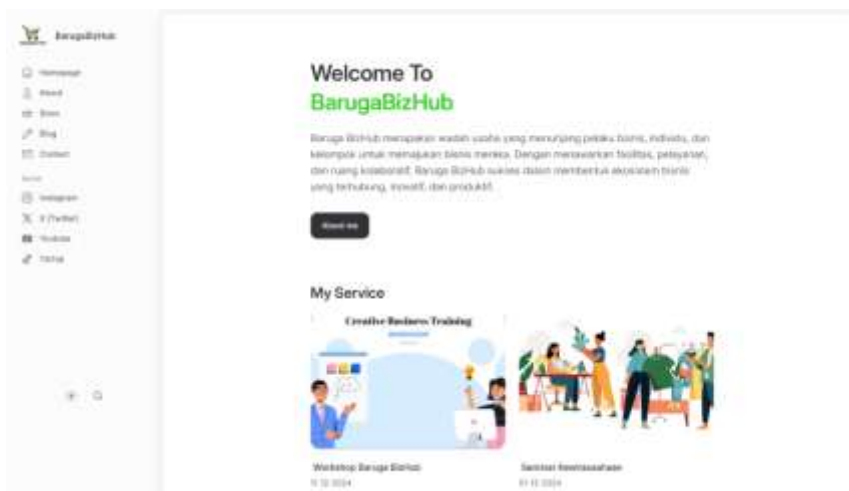
Gambar 2. Rancangan Wireframe

Berdasarkan temuan analisis, dibuat rancangan wireframe untuk halaman utama seperti beranda, tentang, toko, blog, dan kontak. Setiap halaman dirancang dengan prinsip user-centered design, memprioritaskan kemudahan navigasi, keterbacaan informasi, dan konsistensi elemen visual. Pemilihan warna, tipografi, dan tata letak mengikuti panduan desain modern yang ramah pengguna serta sesuai dengan citra profesional yang ingin dibangun oleh UMKM.

3.3 Tahap Pengembangan

Pada tahap ini, rancangan wireframe yang telah dibuat direalisasikan menjadi prototipe interaktif menggunakan perangkat lunak desain UI/UX. Prototipe ini sudah dilengkapi elemen visual, tipografi, skema warna, dan interaksi pengguna sesuai prinsip ADDIE Model. Setiap halaman web memiliki fungsi dan karakteristik sebagai berikut:

3.3.1 Halaman Beranda (Homepage)



Gambar 3. Halaman Beranda

Halaman beranda dirancang untuk memberikan kesan pertama yang kuat kepada pengunjung dengan menampilkan banner utama berisi slogan dan identitas BarugaBizHub sebagai elemen visual yang menonjol. Di bawahnya, terdapat bagian sorotan produk unggulan UMKM yang disusun dalam format *carousel* atau grid, sehingga memudahkan pengunjung melihat berbagai pilihan produk secara cepat dan menarik.

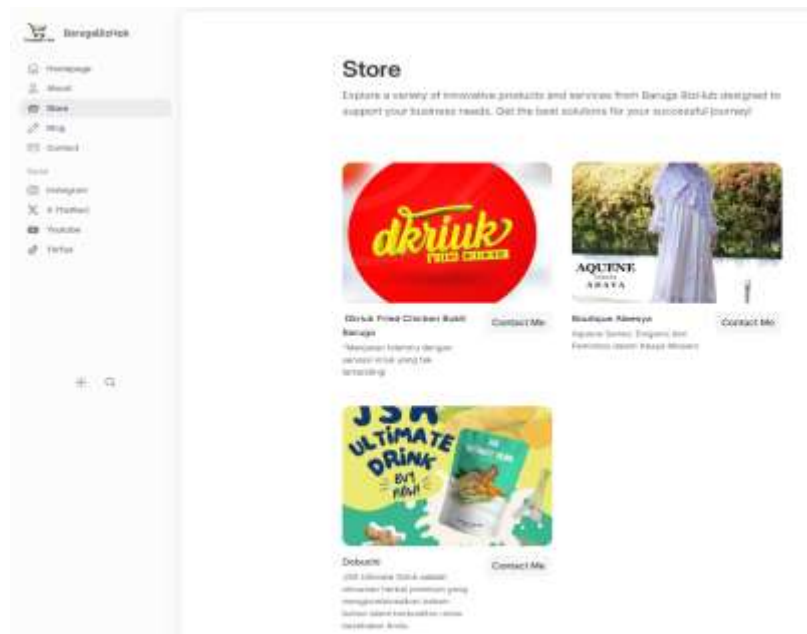
3.3.2 Halaman Tentang (About)



Gambar 4. Halaman Tentang

Halaman tentang memuat profil singkat BarugaBizHub, sejarah berdirinya, tujuan utama platform, serta visi, misi, dan nilai-nilai inti komunitas UMKM Bukit Baruga, disajikan dengan kombinasi teks dan gambar agar pesan tersampaikan secara efektif.

3.3.3 Halaman Toko (Store)



Gambar 5. Halaman toko

Halaman toko menampilkan katalog produk UMKM dalam format kartu produk berisi foto, nama, harga, dan tombol *call-to-action* seperti “Beli Sekarang” atau “Hubungi via WhatsApp”, serta dilengkapi fitur pencarian dan filter kategori untuk mempermudah navigasi pengguna.

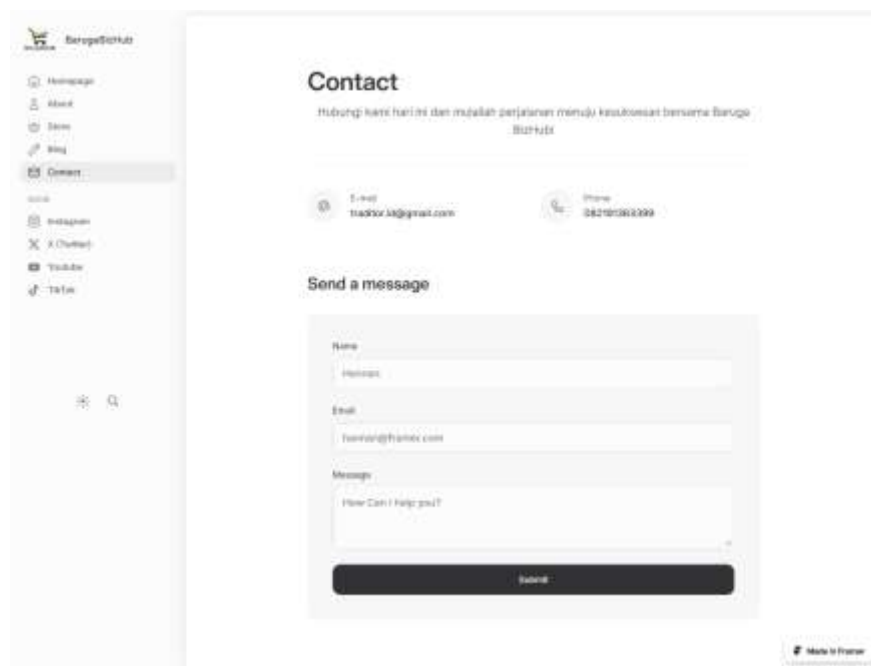
3.3.4 Halaman Blog



Gambar 6. Halaman blog

Halaman blog berfungsi sebagai media publikasi artikel, berita, dan tips bisnis untuk UMKM, dengan tampilan daftar artikel berisi gambar thumbnail, judul, dan ringkasan singkat, serta halaman baca penuh yang didesain dengan tingkat keterbacaan tinggi.

3.3.5 Halaman Kontak (Contact)



Gambar 7. Halaman kontak

Halaman kontak menyediakan formulir bagi pengunjung untuk mengirim pertanyaan atau saran, menampilkan alamat fisik, nomor telepon, alamat email, integrasi tombol WhatsApp, serta tautan ke media sosial resmi BarugaBizHub guna memperluas interaksi dengan audiens.

3.4 Tahap Implementasi

Prototipe BarugaBizHub diuji coba kepada sepuluh pelaku UMKM yang menjadi responden penelitian. Pada tahap pengujian ini, responden diminta untuk menggunakan seluruh fitur utama platform, seperti mencari produk pada halaman *store*, membuka deskripsi produk, membaca profil UMKM pada halaman *about*, serta melakukan kontak

dengan penjual melalui fitur contact yang terintegrasi dengan WhatsApp. Uji coba ini dirancang untuk memastikan bahwa alur interaksi dan rancangan antarmuka dapat dioperasikan dengan baik oleh target pengguna.

Untuk memperoleh data yang lebih objektif, peneliti menggunakan checklist observasi selama uji coba berlangsung. Aspek yang dicatat meliputi kemudahan navigasi, kelengkapan informasi, daya tarik visual, serta tingkat interaktivitas platform. Hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas responden dapat menyelesaikan tugas yang diberikan dengan relatif mudah, meskipun beberapa masih membutuhkan pendampingan pada tahap awal karena keterbatasan literasi digital.

Tabel 4.1 hasil akhir dari perhitungan System Usability Scale

Total Partisipan	Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q6,Q7,Q8,Q9,Q10	Jumlah	(Jumlah X 2,5)
10		288	720
	Skor rata rata (hasil Akhir)		72 (cukup)

Data diolah oleh Peneliti (2025)

Selain observasi, peneliti juga mengukur tingkat kegunaan sistem menggunakan System Usability Scale (SUS). Instrumen SUS terdiri dari 10 butir pertanyaan dengan skala Likert, yang dirancang untuk menilai aspek kemudahan penggunaan, konsistensi desain, efisiensi interaksi, dan kepuasan pengguna secara keseluruhan. Hasil penghitungan kuesioner menunjukkan skor rata-rata di atas 70, yang berarti sistem berada dalam kategori baik (acceptable) dan dapat diterima oleh pengguna. Dengan demikian, prototipe BarugaBizHub dinilai cukup mudah digunakan, memiliki desain antarmuka yang konsisten, serta memberikan pengalaman pengguna yang positif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dimas et al. (2021) yang menegaskan bahwa website berperan penting sebagai media digital marketing untuk meningkatkan visibilitas UMKM. Selain itu, hasil evaluasi juga mendukung pandangan Rajesh et al. (2022) yang menekankan bahwa penerapan prinsip desain antarmuka yang baik mampu menciptakan pengalaman pengguna yang intuitif dan memuaskan.

3.5 Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan setelah prototipe BarugaBizHub diuji coba kepada pelaku UMKM di Perumahan Bukit Baruga. Evaluasi ini berfungsi untuk mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, serta masukan perbaikan dari pengguna agar platform dapat terus dikembangkan sesuai kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil observasi dan umpan balik yang diberikan, sebagian besar responden menyatakan bahwa tampilan website cukup sederhana dan mudah dipahami. Fitur-fitur utama seperti *store*, *about*, dan *contact* dinilai sudah memadai untuk membantu promosi produk UMKM. Beberapa responden mengakui bahwa kehadiran website membuat usaha mereka terlihat lebih profesional dan lebih meyakinkan di mata calon konsumen.

Meskipun demikian, terdapat sejumlah masukan dari pengguna yang menjadi catatan penting untuk pengembangan selanjutnya. Beberapa UMKM mengusulkan agar website dilengkapi dengan fitur transaksi **online** sehingga konsumen dapat langsung membeli produk tanpa harus keluar dari platform. Selain itu, ada juga saran untuk menambahkan sistem pembayaran digital terintegrasi serta fitur testimoni pelanggan sebagai bentuk peningkatan kepercayaan konsumen. Masukan lainnya berkaitan dengan aspek tampilan, di mana sebagian pengguna berharap adanya variasi desain katalog produk yang lebih menarik serta opsi personalisasi agar dapat menyesuaikan identitas visual masing-masing UMKM.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa prototipe BarugaBizHub sudah memenuhi kebutuhan dasar sebagai media pemasaran digital, namun masih memiliki ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Masukan yang diberikan oleh pengguna menjadi bahan pertimbangan penting untuk iterasi desain berikutnya sehingga platform ini dapat semakin optimal dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era digital.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan rancangan dan prototipe website BarugaBizHub sebagai media pemasaran digital berbasis UI/UX untuk mendukung digitalisasi UMKM di Perumahan Bukit Baruga Kota Makassar. Proses pengembangan dilakukan melalui lima tahap model ADDIE, mulai dari analisis kebutuhan, perancangan desain, pengembangan prototipe, implementasi, hingga evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform yang dikembangkan dapat digunakan dengan baik oleh pelaku UMKM, dengan tampilan antarmuka yang sederhana, navigasi yang mudah, serta fitur yang sesuai dengan kebutuhan dasar pemasaran digital. Umpan balik dari responden menegaskan bahwa kehadiran BarugaBizHub membantu meningkatkan profesionalitas usaha dan memperluas jangkauan pasar. Meskipun demikian, pengguna memberikan beberapa saran pengembangan, antara lain penambahan fitur transaksi online, sistem pembayaran digital terintegrasi, serta fitur testimoni pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa platform masih memiliki ruang untuk disempurnakan agar lebih komprehensif dan mampu bersaing dengan media pemasaran digital yang sudah mapan. Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur terkait penerapan desain UI/UX pada digitalisasi UMKM berbasis komunitas perumahan. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM, yaitu menyediakan media pemasaran digital yang mudah digunakan, relevan dengan kebutuhan, serta dapat menjadi model pengembangan bagi komunitas UMKM di wilayah lain.

Referensi

1. Hardilawati, W. (2020). "Strategi UMKM Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, vol. 10, no. 1, pp. 89–98.
2. Utami, N., Hidayat, R., & Santoso, B. (2022). "Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 24, no. 2, pp. 112–120.
3. Noerchoidah, N., & Nurdina, N. (2022). "Digitalisasi UMKM dalam Perspektif Ekonomi Kreatif." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 7, no. 1, pp. 55–66.
4. Susindra, I. D., et al. (2024). "Penerapan Model ADDIE dalam Pengembangan Media Digital." *Jurnal Teknologi Pendidikan*, vol. 12, no. 1, pp. 33–42.
5. Yuliani, T., Rahmawati, D., & Syahrul, A. (2021). "Penelitian R&D dalam Bidang Teknologi Informasi." *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 17, no. 2, pp. 97–105.
6. Yanto, R. (2022). "Pengembangan Website Pemasaran untuk UMKM Lokal." *Jurnal Informatika Bisnis*, vol. 8, no. 3, pp. 150–160.
7. Dimas, A., Prasetyo, H., & Kurniawan, F. (2021). "Website sebagai Media Digital Marketing UMKM." *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, vol. 5, no. 2, pp. 45–53.
8. Liliana, R. (2022). "Optimalisasi Platform E-commerce bagi UMKM." *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, vol. 9, no. 1, pp. 20–29.
9. Rajesh, K., et al. (2022). "User Experience Design Principles in Digital Platforms." *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 38, no. 6, pp. 502–514.
10. Branch, R. M. (2014). *Instructional Design: The ADDIE Approach*. New York: Springer.
11. Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan*. Jakarta: LP3ES.
12. Slamet, R., Widiyanto, I., & Susilo, A. (2016). "Digital Divide dan Tantangan UMKM di Era Teknologi." *Jurnal Sosial Humaniora*, vol. 11, no. 2, pp. 101–110.