

LAPORAN PENGABDIAN MASYARAKAT



Perancangan Konten Media Sosial dan Website sebagai Solusi Digitalisasi untuk UMKM Warung Bu Ena

Disusun oleh :

Muhammad Maulana Rachman, S.Kom., M.Kom (Dosen/0330129202)

Yodi Susanto (Dosen/0320098606)

Siti Sarah (Dosen/0302129401)

Persis Haryo Wisnasis (Dosen/0318048402)

Ahmad Fajar A (Mahasiswa/202402110036)

Ferdy Kurniawan (Mahasiswa/202402110070)

Irfan Fahrozi (Mahasiswa /202402110074)

Nurul Izmi A (Mahasiswa/202402110003)

UNIVERSITAS IPWIJA

2025/2026



UNIVERSITAS IPWIJA

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Letda Natsir No.7 Cikeas Ds. Nagrak, Kec. Gunung Putri

Kab. Bogor. 16967 Telp. +62-21-8233737

lp2m@ipwija.ac.id <https://lp2m.ipwija.ac.id>



SURAT TUGAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

No: 034/IPWIJA.LP2M/PkM-00/2026

Berdasarkan Surat Edaran Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Semester Genap 2025/2026 No. 024/IPWIJA.LP2M/PkM-00/2026 tanggal 2 Maret 2026 dan kegiatan yang diselenggarakan oleh UMKM Warung Bu Ena Mart dengan ini Kepala LP2M Universitas IPWIJA menugaskan:

1. Muhammad Maulana Rachman, S.Kom., M.Kom (NIDN: 0330129202)
2. Yodi Susanto S.Kom., M.Kom (NIDN: 0320098606)
3. Siti Sarah S.Kom., M.Kom (NIDN: 0302129401)
4. Persis Haryo Wisnasis, S.Kom., M.Kom (NIDN: 0318048402)

Untuk menjadi Narasumber dalam kegiatan yang akan dilaksanakan pada:

Hari / tanggal : 1 April - 27 Juli 2026

Waktu : 09.00 WIB - selesai

Tempat : Kp. Cikerewis RT 005/RW 002, Desa Limusnunggal,
Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor

Tema : "Perancangan Konten Media Sosial dan Website sebagai
Solusi Digitalisasi untuk UMKM Warung Bu Ena."

Setelah pelaksanaan kegiatan Dosen yang ditugaskan diwajibkan membuat Laporan Pelaksanaan Kegiatan kepada pemberi tugas (LP2M Universitas IPWIJA). Mohon bantuan penanggungjawab kegiatan membantu menyediakan berkas yang diperlukan untuk pembuatan laporan pelaksanaan kegiatan.

Demikian Surat Tugas ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Bogor, 31 Maret 2026



Drs Jayadi, M.M.
Kepala LP2M



UNIVERSITAS IPWIJA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Letda Natsir No.7 Cikeas Ds. Nagrak, Kec. Gunung Putri
Kab. Bogor. 16967 Telp. +62-21-8233737
lp2m@ipwija.ac.id <https://lp2m.ipwija.ac.id>
 UNIVERSITAS IPWIJA

PENGESAHAN
LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DOSEN
UNIVERSITAS IPWIJA
No.097/IPWIJA.LP2M/PkM-00/2026

1. Nama Kegiatan : Perancangan Konten Media Sosial dan Website sebagai Solusi Digitalisasi untuk UMKM Warung Bu Ena
2. Jenis Kegiatan : Insidental
3. Tema : Digitalisasi Konten Media Sosial
4. Mitra : UMKM ENA Mart
5. Cakupan wilayah : Lokal
6. Narasumber/Pendamping :
 - a. Ketua : Muhmmad Maulana Rachman,
S.Kom.,M.Kom
NIDN: 0330129202
 - b. Anggota 1 : Yodi Susanto, S.Kom., M.Kom.
NIDN: 0320098606
 - c. Anggota 2 : Siti Sarah, S.Kom., M.Kom.
NIDN: 0302129401
 - d. Anggota 3 : Persis Haryo Wisnasis, S.Kom.,M.Kom
NIDN: 0318048402
7. Waktu Pelaksanaan : 1 April 2026 – 27 Juli 2026 (Semester Genap 2025/2026)
8. Jangka Waktu Penugasan : Semester Genap 2025/2026
9. Lokasi : Kp. Cikerewis RT 005/RW 002, Desa Limusnunggal,Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor
10. Dana :
 - a. Jumlah : Rp.0
 - b. Sumber : Mandiri
11. Hasil Kegiatan : Akun media sosial instagram resmi (@ibuenamart) berserta konten promosi, serta desain/ prototype website UMKM EnaMart

Bogor, 26 Agustus 2026

Menyetujui dan Mengesahkan




Drs Jayadi, M.M.
Kepala LP2M

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Pengabdian : Perancangan Konten Media Sosial dan Website sebagai Solusi Digitalisasi untuk UMKM Warung Bu Ena

2. Tim Pelaksana :

No	Nama	Jabatan	Instansi
1	Muhammad Maulana Rachman, S.Kom., M.Kom	Ketua	Universitas IPWIJA
2	Yodi Susanto, S.Kom., M.Kom.	Anggota	Universitas IPWIJA
3	Siti Sarah, S.Kom., M.Kom.	Anggota	Universitas IPWIJA
4	Persis Haryo Wisnasis, S.Kom., M.Kom	Anggota	Universitas IPWIJA
5	Ahmad Fajar A	Mahasiswa	Universitas IPWIJA
6	Ferdy Kurniawan	Mahasiswa	Universitas IPWIJA
7	Irfan Fahrozi	Mahasiswa	Universitas IPWIJA
8	Nurul Izmi A	Mahasiswa	Universitas IPWIJA

3. Obejk/Mitra Pengabdian : UMKM Warung Bu Ena mart

4. Masa Pelaksanaan : 1 April 2026 – 27 Juli 2026 (Semester Genap \ 2025/2026)

5. Lokasi Kegiatan : Kp. Cikerewis RT 005/RW 002, Desa Limusnunggal, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor

6. Biaya : Mandiri – Rp. 0 (Nol Rupiah)

7. Luaran yang dihasilkan : Akun media sosial instagram resmi (@ibuenamart) berserta konten promosi, serta desain/ prototype website UMKM EnaMart

RINGKASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada Semester Genap Tahun Akademik 2025/2026 dengan sasaran UMKM Ena mart, sebuah usaha yang bergerak di bidang toko kelontong , kegiatan tersebut masih menjalankan aktivitas bisnis secara konvensional, terutama dalam aspek pemasaran dan pengelolaan usaha. Promosi produk masih mengandalkan pelanggan tetap dan rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah penerapan digitalisasi melalui pembuatan dan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi, perancangan identitas visual, serta pembuatan prototipe interaktif aplikasi mobile dan website untuk mempermudah transaksi dan operasional usaha.

Melalui kegiatan ini, dirancang solusi digitalisasi berupa pembuatan akun media sosial Instagram Resmi (@ibuenamart) beserta konten promosi yang konsisten, serta perancangan desain/prototype website UMKM Ena Mart menggunakan aplikasi Figma. Perancangan website dilakukan melalui tahapan analisis kebutuhan, penyusunan identitas visual, task analysis, user flow, hingga pembuatan prototype antarmuka. Untuk mengetahui tingkat kemudahan penggunaan, dilakukan pengujian dengan metode Single Ease Question (SEQ) dan System Usability Scale (SUS) melalui In-Person Testing terhadap lima partisipan. Hasil pengujian memperoleh nilai rata-rata SEQ sebesar 5,02 dari skala 1–7 dan skor SUS sebesar 71 yang termasuk kategori Good (Baik) dan Acceptable. Dengan demikian, luaran kegiatan ini dinilai telah memenuhi kebutuhan pengguna serta mampu menjadi media informasi dan promosi yang efektif bagi UMKM Ena Mart.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul “Perancangan Konten Media Sosial dan Website sebagai Solusi Digitalisasi untuk UMKM Ena Mart” ini dapat terlaksana dan terselesaikan dengan baik.

Kelancaran kegiatan ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Untuk itu, kami menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas IPWIJA melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) atas kesempatan dan dukungan yang diberikan, serta kepada pemilik dan seluruh pengelola UMKM ENA mart atas kesediaan, kerja sama, dan kepercayaannya menjadi mitra dalam kegiatan ini.

Kami menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga laporan ini bermanfaat bagi pengembangan UMKM serta bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kab.Bogor 11 Agustus 2026
Ketua Peneliti



(Muhammad Maulana Rachman, S.Kom.,M.Kom)
NIDN: 0330129202

Daftar Isi

Daftar Isi.....	2
BAB 1. PENDAHULUAN	4
1.1. Latar Belakang	4
1.2. Tujuan Kegiatan.....	5
1.3. Profil UMKM.....	5
BAB II. PERANCANGAN.....	7
2.1. Perancangan Akun Media Sosial	7
2.1.1. Perancangan Identitas Brand.....	7
2.2. Pembuatan Akun Media Sosial.....	8
2.2.1. Pemilihan Platform	8
2.2.2. Pembuatan Akun Instagram.....	8
2.2.3. Pembuatan Konten Instagram	9
2.3. Perancangan Website UMKM	10
2.3.1. Analisis Kebutuhan Fungsional	10
2.3.2. Analisis Kebutuhan Non - Fungsional.....	10
2.3.3. Analisis Sistem.....	10
2.3.3. User Flow.....	12
2.4. Perancangan Pengujian	13
2.4.1. Partisipan Pengujian.....	13
2.4.2. Metodologi Pengujian Pengujian.....	14
BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN	16
3.1. Konten Instagram.....	16
3.2. Pengembangan Website	17
1. Halaman Splash Screen.....	18
3.3. Pengujian.....	23
3.3.1. Hasil Pengujian Single Ease Question.....	23
3.3.2. Hasil System Usability Scale	25
3.3.3. Pembahasan Hasil Pengujian	25
BAB IV. PENUTUP.....	27
4.1. Penutup	27
4.2. Saran	27

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga menjadi penyerap tenaga kerja yang signifikan dan berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Salah satu jenis UMKM yang banyak ditemukan di lingkungan masyarakat adalah toko kelontong yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan barang konsumsi harian.

Dalam tugas akhir ini, UMKM yang dipilih adalah **Warung Ibu Ena Mart (EnaMart)**. Berdasarkan hasil observasi, toko kelontong tersebut masih menjalankan aktivitas bisnis secara konvensional, terutama dalam aspek pemasaran dan pengelolaan usaha. Promosi produk masih mengandalkan pelanggan tetap dan rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Selain itu, pemilik usaha juga memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan bisnis. Akibatnya, visibilitas produk di masyarakat luas masih rendah dan pengelolaan data stok barang belum terstruktur.

Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan dalam tugas akhir ini adalah penerapan digitalisasi melalui pembuatan dan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi, perancangan identitas visual, serta pembuatan prototipe interaktif aplikasi mobile dan website untuk mempermudah transaksi dan operasional usaha.

Selain mendukung proses digitalisasi UMKM, perancangan website dan aplikasi mobile pada penelitian ini juga menerapkan konsep-konsep dalam mata kuliah Sistem dan Desain Interaksi. Proses perancangan dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan pengguna melalui penyusunan alur interaksi, struktur informasi, serta desain antarmuka yang mudah dipahami. Dengan demikian, prototype yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai media digital untuk memperkenalkan usaha, tetapi juga memberikan pengalaman penggunaan (user experience) yang baik sehingga pelanggan dapat berinteraksi dengan sistem secara lebih mudah, efektif, dan efisien.

1.2. Tujuan Kegiatan

Membantu UMKM Warung Ibu Ena Mart memperkenalkan produk dan layanannya kepada masyarakat yang lebih luas melalui media digital.

1. Perancangan identitas visual (*branding*) yang konsisten, modern, dan mudah dikenali oleh pelanggan.
2. Membuat konten media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan.
3. Merancang prototipe *website* dan aplikasi *mobile* menggunakan Figma dengan memperhatikan aspek *usability* dan *user experience* (UX).
4. Mengukur dan menguji tingkat kemudahan penggunaan (*usability*) prototipe menggunakan metode SEQ dan SUS untuk memberikan rekomendasi perbaikan.

1.3. Profil UMKM

1. **Nama UMKM:** Warung Ibu Ena Mart (EnaMart)
2. **Jenis Usaha:** Pedagang Eceran / Retail
3. **Nama Pemilik:** Ibu Ena
4. **Alamat/Lokasi:** Kp. Cikerewis RT 005/RW 002, Desa Limusnunggal, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor
5. **Kontak:** 085782482183
6. **Jam Operasional :** Setiap hari pukul 06.00–21.00 WIB.
7. **Sejarah Singkat dan Produk Unggulan:** Warung Ibu Ena Mart didirikan pada tahun 2019 untuk memenuhi kebutuhan harian masyarakat sekitar Kp. Cikerewis. Selain menjual barang kebutuhan pokok (seperti beras, minyak goreng, dan mie instan), EnaMart juga mengembangkan variasi produk unggulan berupa aneka minuman racikan (seperti Es Kopi

EnaMart) serta menu siap saji untuk sarapan.



BAB II. PERANCANGAN

2.1. Perancangan Akun Media Sosial

2.1.1. Perancangan Identitas Brand

1. **Visi:** Menjadi toko kelontong terpercaya yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan yang mudah, cepat, dan terjangkau bagi masyarakat sekitar.
2. **Misi :**
 - Menyediakan produk kebutuhan sehari-hari yang lengkap dan berkualitas.
 - Memberikan pelayanan yang ramah dan responsif kepada pelanggan.
 - Memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas layanan dan pemasaran.
3. **Target Audiens:** Ibu rumah tangga usia 25–55 tahun, mahasiswa, pekerja harian, serta masyarakat di lingkungan sekitar toko.
4. **Moodboard :** Konsep *Modern, Fresh, & Friendly* dengan dominasi warna hijau dan putih untuk menciptakan tampilan bersih dan sederhana
5. **Logo dan makna dibalik logo:**
 - Ikon Rumah: Melambangkan kenyamanan, kehangatan, dan konsep belanja praktis dari rumah.
 - Keranjang Belanja: Simbol transaksi jual-beli dan kemudahan pelanggan memilih produk.
 - Jendela: Keterbukaan dan transparansi pelayanan.
6. **Pemilihan Color Palette**

Hijau Tua (kepercayaan & profesionalisme) dan Hijau Muda (kesegaran, pertumbuhan, & inovasi).

Alasan Pemilihan warna

 - Hijau identik dengan kesegaran dan produk berkualitas.
 - Memberikan kesan ramah serta nyaman bagi pelanggan, cocok digunakan untuk bisnis retail atau toko kebutuhan sehari-hari
 - Gradasi hijau membuat logo terlihat lebih modern dan menarik dibanding

menggunakan satu warna saja.

7. Pemilihan font

Menggunakan kelompok font Sans Serif Rounded yang memiliki karakter modern, ramah, tidak kaku, serta sangat jelas dibaca pada berbagai ukuran layar media digital.

2.2. Pembuatan Akun Media Sosial

Proses awal dalam digitalisasi pemasaran adalah pembuatan akun media sosial. Langkah ini krusial untuk membangun kehadiran digital (*digital presence*) dan sebagai saluran komunikasi utama dengan pelanggan.

2.2.1. Pemilihan Platform

Platform media sosial yang dipilih untuk kegiatan digitalisasi UMKM ini adalah **Instagram**. Alasan utama pemilihan Instagram meliputi:

- **Berbasis Visual:** Produk UMKM retail/toko kelontong—seperti aneka minuman racikan (Es Kopi EnaMart), produk sarapan, dan sembako—sangat efektif dipromosikan melalui media foto dan video singkat beresolusi tinggi.
- **Jangkauan Pasar & Fitur Bisnis:** Instagram memiliki basis pengguna yang luas di Indonesia serta menyediakan fitur *Instagram Business* (seperti *Insights*, tombol kontak langsung, *Stories*, dan *Reels*) yang memudahkan pemilik usaha untuk memantau jangkauan promosi serta berinteraksi secara interaktif dengan pelanggan.

2.2.2. Pembuatan Akun Instagram

Nama akun yang ditetapkan adalah **@ibuenamart**. Pemilihan nama ini bertujuan untuk:

- Mencerminkan identitas pemilik usaha (Ibu Ena) agar tetap familiar dan dekat dengan pelanggan lokal di Kp. Cikerewis.
- Penggunaan kata **"Mart"** memberikan kesan modern bahwa toko kelontong ini menyediakan kebutuhan harian secara lengkap dan kini dapat diakses secara digital.

2.2.3. Pembuatan Konten Instagram

Setelah akun Instagram **Ibu Ena Mart** dibuat, langkah selanjutnya adalah menyusun konten planning untuk bulan pertama. Perencanaan konten dilakukan agar aktivitas promosi dapat berjalan secara konsisten serta mampu meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan. Konten yang dibuat berfokus pada pengenalan usaha, promosi produk, dan edukasi kepada pelanggan.

Hari	Topik	Platform	Tujuan
Minggu ke-1	Perkenalan Toko Kelontong Bu Ena dan keunggulannya	Instagram Feed	Meningkatkan brand awareness dan mengenalkan toko kepada audiens
Minggu ke-2	Promosi: Sepotong roti untuk memulai pagimu	Instagram Feed	Meningkatkan minat pelanggan terhadap roti dan sarapan praktis.
Minggu ke-3	Video aktivitas belanja dan suasana toko	Instagram Reels	Menunjukkan suasana toko dan meningkatkan jangkauan akun.
Minggu ke-4	Video aktivitas belanja dan suasana toko	Instagram Reels	Menarik perhatian audiens
Minggu ke-5	Menu es kopi Ena Mart	Instagram Reels	Memperkenalkan produk minuman Ena Mart.

2.3. Perancangan Website UMKM

2.3.1. Analisis Kebutuhan Fungsional

Fungsi utama yang harus tersedia pada aplikasi/website EnaMart meliputi:

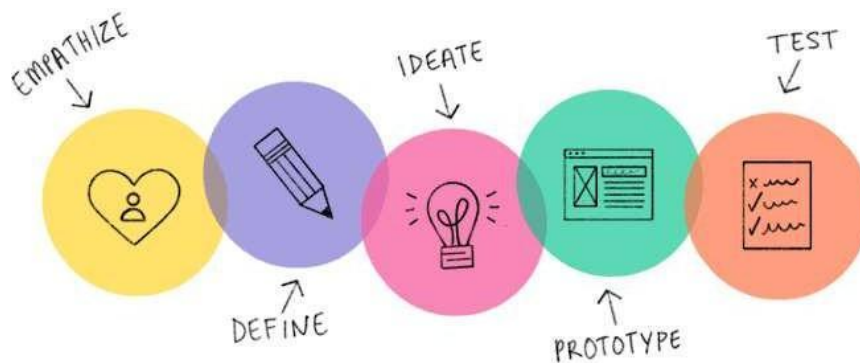
1. Pendaftaran akun, login, verifikasi OTP, dan ubah password.

2. Pencarian produk berdasarkan nama dan navigasi kategori.
3. Melihat rincian detail produk (deskripsi dan harga).
4. Mengelola keranjang belanja (tambah, edit, hapus item).
5. Fitur checkout, pemilihan metode pengiriman (kurir toko/ambil di tempat), dan pembayaran (QRIS/COD dan transfer bank).
6. Pelacakan status pesanan dan akses pusat bantuan (FAQ/WhatsApp).

2.3.2. Analisis Kebutuhan Non - Fungsional

- Perangkat Lunak: Figma (prototipe), Google Chrome (browser), Canva (desain visual).
- Perangkat Keras: Laptop (Intel Core i3/i5, RAM 4GB), Smartphone (Android/iOS).
- Kebutuhan Kualitas: Tampilan responsif, antarmuka *user-friendly*, serta waktu pemuatan (*loading*) halaman yang cepat.

2.3.3. Analisis Sistem



Dalam proses perancangan website dan aplikasi mobile EnaMart, tim menggunakan metode **Design Thinking** sebagai pendekatan yang berpusat pada pengguna (*user-centered design*). Metode ini dipilih karena mampu membantu tim memahami kebutuhan pengguna, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM, serta menghasilkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Tahapan Design Thinking terdiri atas lima tahap, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.

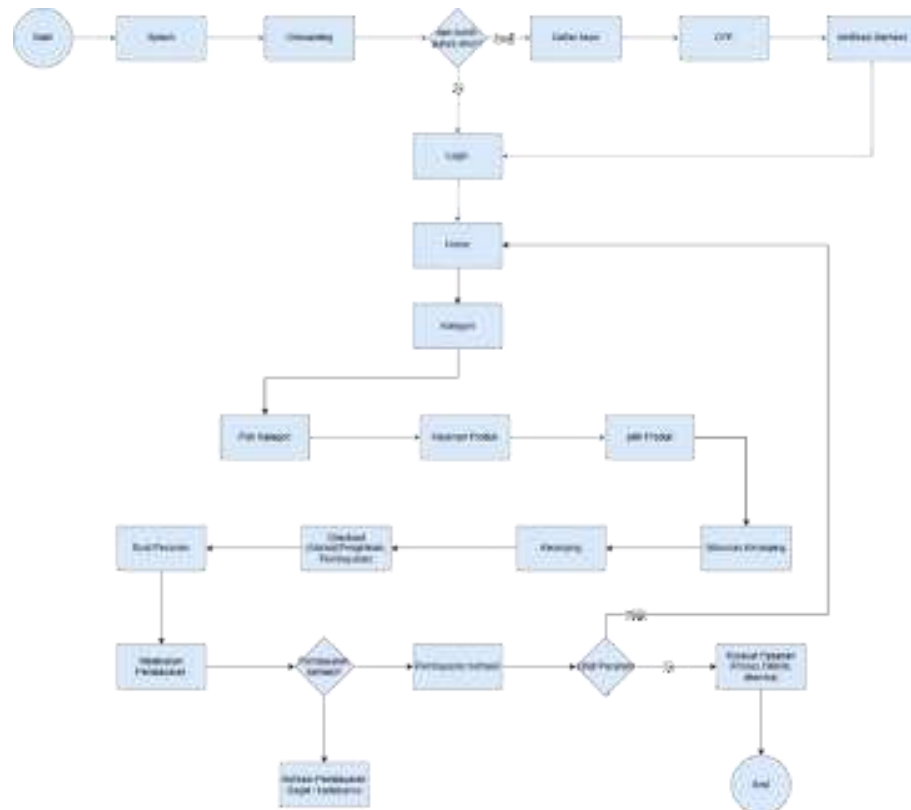
1. **Empathize** : Tahap Empathize dilakukan untuk memahami kondisi dan kebutuhan pemilik UMKM serta calon pengguna aplikasi. Tim melakukan observasi langsung ke Warung Ibu Ena Mart dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha. Dari proses tersebut diketahui bahwa pemasaran

masih dilakukan secara konvensional, pencatatan produk belum terstruktur, dan pelanggan harus datang langsung ke toko untuk mengetahui ketersediaan barang. Hasil observasi ini menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan sistem yang akan dirancang.

2. **Define** : Pada tahap Define, hasil observasi dianalisis untuk merumuskan permasalahan utama yang harus diselesaikan. Permasalahan yang ditemukan antara lain terbatasnya media promosi digital, belum tersedianya platform yang memudahkan pelanggan melihat informasi produk, serta belum adanya sarana pemesanan secara online. Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan perancangan difokuskan pada pengembangan media digital berupa website dan aplikasi mobile yang mudah digunakan oleh pelanggan.
3. **Ideate** : Tahap Ideate dilakukan dengan menghasilkan berbagai alternatif solusi untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi. Tim merancang konsep identitas visual, struktur navigasi aplikasi, fitur-fitur utama seperti pencarian produk, keranjang belanja, checkout, pembayaran, serta pengelolaan pesanan. Selain itu, dibuat juga rancangan media sosial sebagai sarana promosi digital yang mendukung keberadaan aplikasi EnaMart.
4. **Prototype** : Pada tahap Prototype, seluruh hasil perancangan diwujudkan dalam bentuk wireframe dan prototype interaktif menggunakan Figma. Prototype mencakup tampilan website dan aplikasi mobile yang terdiri atas halaman login, beranda, kategori, detail produk, keranjang, checkout, pembayaran, hingga profil pengguna. Pembuatan prototype bertujuan untuk memvisualisasikan rancangan sistem sebelum dikembangkan menjadi aplikasi yang sesungguhnya.
5. **Test** : Tahap Test dilakukan untuk mengevaluasi tingkat kemudahan penggunaan prototype yang telah dirancang. Pengujian melibatkan tiga orang partisipan yang mewakili target pengguna aplikasi. Metode yang digunakan adalah **Single Ease Question (SEQ)** untuk mengukur kemudahan penyelesaian setiap tugas serta **System Usability Scale (SUS)** untuk mengukur tingkat usability secara keseluruhan. Hasil pengujian digunakan sebagai dasar dalam memberikan rekomendasi perbaikan

terhadap rancangan antarmuka aplikasi.

2.3.3. User Flow



User Flow merupakan representasi alur interaksi pengguna saat menggunakan aplikasi EnaMart untuk menyelesaikan suatu tujuan, yaitu melakukan pembelian produk. Perancangan user flow bertujuan untuk memastikan setiap proses berjalan secara sistematis, mudah dipahami, serta memberikan pengalaman pengguna (*user experience*) yang baik.

Alur interaksi dimulai dari **Splash Screen** sebagai halaman pembuka yang menampilkan identitas aplikasi. Selanjutnya pengguna diarahkan ke halaman **Onboarding** untuk memperoleh informasi mengenai fitur dan manfaat aplikasi. Setelah itu, pengguna dapat melakukan **Login** apabila telah memiliki akun atau memilih **Register** untuk membuat akun baru. Bagi pengguna baru, proses registrasi dilanjutkan dengan **verifikasi One Time Password (OTP)** guna memastikan keabsahan data yang dimasukkan.

Setelah berhasil masuk ke aplikasi, pengguna akan diarahkan ke halaman **Home** yang berfungsi sebagai pusat navigasi. Pada halaman ini

tersedia fitur pencarian produk, kategori produk, banner promosi, produk rekomendasi, dan produk terbaru. Pengguna kemudian dapat memilih kategori atau menggunakan fitur pencarian untuk menemukan produk yang diinginkan.

Setelah memilih produk, pengguna akan masuk ke halaman **Detail Produk** yang menampilkan informasi lengkap seperti nama produk, harga, deskripsi, stok, dan jumlah pembelian. Selanjutnya pengguna dapat menambahkan produk ke dalam **Keranjang Belanja** untuk melakukan pengelolaan jumlah produk maupun menghapus produk sebelum proses pembelian dilakukan.

Tahap berikutnya adalah **Checkout**, di mana pengguna melakukan konfirmasi alamat pengiriman, memilih metode pembayaran, serta meninjau kembali rincian pesanan. Setelah pembayaran berhasil dilakukan, sistem akan menampilkan halaman **Success** sebagai konfirmasi bahwa transaksi telah berhasil diproses.

Selanjutnya pengguna dapat melihat perkembangan transaksi melalui halaman **Pesanan** yang menampilkan status pesanan, seperti diproses, dikirim, atau selesai.

2.4. Perancangan Pengujian

2.4.1. Partisipan Pengujian

Pengujian dilakukan terhadap **3 orang partisipan** yang merupakan warga sekitar yang sering membeli di warung ibu Ena (EnaMart) yang mewakili demografi pengguna sasaran:

- **Jumlah:** 3 Orang (Pelajar, Mahasiswa, Karyawan).
- **Usia:** 18 – 30 Tahun.
- **Kualifikasi:** Pengguna smartphone yang berpengalaman bertransaksi menggunakan aplikasi *e-commerce* (*Shopee, Tokopedia, Astro*).

2.4.2. Metodologi Pengujian Pengujian

Metodologi pengujian yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas dua metode, yaitu Single Ease Question (SEQ) dan System Usability Scale (SUS). Kedua metode dipilih karena mampu mengukur tingkat kemudahan

penggunaan dari dua sudut pandang yang berbeda. SEQ digunakan untuk mengetahui tingkat kemudahan pengguna dalam menyelesaikan setiap tugas, sedangkan SUS digunakan untuk mengukur tingkat usability prototype secara keseluruhan berdasarkan persepsi pengguna setelah menggunakan aplikasi.

1. Single Ease Question

Mengukur tingkat kemudahan menyelesaikan 10 tugas spesifik (T1–T10) dengan skala Likert 1 (Sangat Sulit) hingga 7 (Sangat Mudah). Adapun tugas yang diberikan kepada responden adalah sebagai berikut:

No	Task Pengguna
T1	Registrasi
T2	Login
T3	Mencari Produk
T4	Memilih Kategori
T5	Melihat Detail Produk
T6	Menambahkan Produk ke Keranjang
T7	Mengelola Keranjang
T8	Checkout
T9	Pembayaran
T10	Melihat Status Pemesanan

2. System Usability Scale

Mengukur kepuasan dan persepsi *usability* keseluruhan menggunakan kuesioner 10 pertanyaan baku ber-skala 1–5. Berikut rancangan pertanyaan SUS dalam bentuk tabel.

No	Pertanyaan
1	Saya berpikir akan sering menggunakan aplikasi ini.
2	Saya merasa aplikasi ini terlalu rumit untuk digunakan.

3	Saya merasa aplikasi ini mudah digunakan.
4	Saya merasa membutuhkan bantuan orang lain untuk menggunakan aplikasi ini.
5	Saya merasa fitur-fitur pada aplikasi ini terintegrasi dengan baik.
6	Saya merasa terdapat banyak ketidakkonsistenan pada aplikasi ini.
7	Saya merasa sebagian besar orang dapat mempelajari penggunaan aplikasi ini dengan cepat.
8	Saya merasa aplikasi ini membingungkan ketika digunakan.
9	Saya merasa percaya diri saat menggunakan aplikasi ini.
10	Saya perlu mempelajari banyak hal terlebih dahulu sebelum dapat menggunakan aplikasi ini.

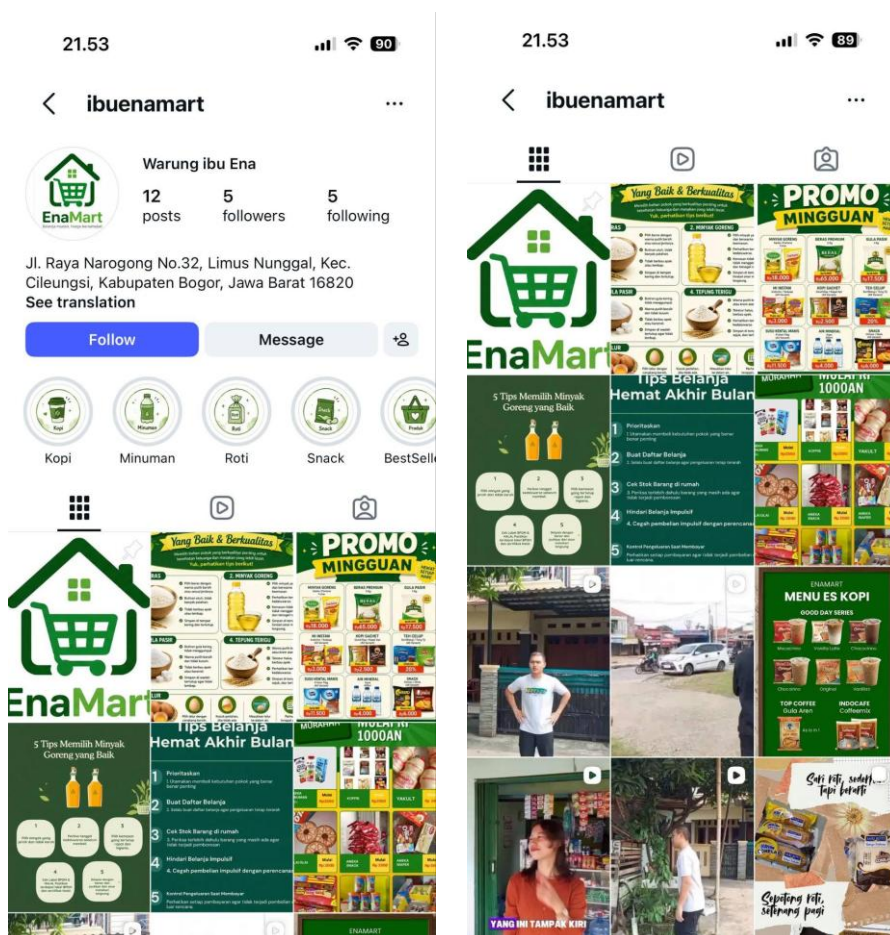
BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Konten Instagram

Akun Instagram @ibuenamart dimanfaatkan sebagai media informasi dan promosi digital bagi Warung Ibu Ena (EnaMart). Akun ini telah menampilkan identitas usaha secara jelas, mulai dari nama toko, logo, alamat, hingga sorotan (highlight) produk seperti kopi, minuman, dan roti. Konten yang dipublikasikan juga cukup beragam, meliputi konten branding, edukasi, promosi produk, serta video yang menampilkan aktivitas dan suasana di sekitar toko. Selain itu, berdasarkan data Insight Instagram, akun ini berhasil memperoleh sekitar 678 tayangan dalam 30 hari terakhir, yang menunjukkan bahwa konten yang diunggah mulai menjangkau audiens dan memberikan eksposur terhadap keberadaan toko.

Secara keseluruhan, akun Instagram @ibuenamart telah menerapkan strategi komunikasi yang menggabungkan unsur edukasi, promosi, dan branding untuk memperkenalkan Warung Ibu Ena kepada masyarakat. Penyampaian informasi melalui konten edukatif, seperti tips memilih bahan pokok dan tips berbelanja hemat, memberikan nilai tambah bagi audiens, sementara konten promosi dan produk bertujuan meningkatkan minat beli pelanggan. Penggunaan desain yang konsisten dengan warna hijau juga memperkuat identitas visual toko sehingga lebih mudah dikenali. Ke depannya, konsistensi dalam mengunggah konten, pemanfaatan fitur Reels dan Stories, serta peningkatan interaksi dengan pengikut diharapkan dapat memperluas jangkauan akun, meningkatkan engagement, dan memperkuat citra Warung Ibu Ena sebagai toko kelontong yang aktif, informatif, dan dekat dengan kebutuhan masyarakat.





3.2. Pengembangan Website

Perancangan website dan aplikasi mobile EnaMart dilakukan menggunakan Figma sebagai media pembuatan prototype interaktif. Prototype dirancang berdasarkan hasil observasi kebutuhan pengguna, analisis sistem, serta identitas visual yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Seluruh halaman dirancang dengan menerapkan prinsip **user-centered design**, yaitu mengutamakan kemudahan penggunaan (usability), konsistensi antarmuka, dan pengalaman pengguna (user experience).

Konsep desain yang diterapkan menggunakan gaya modern dan minimalis dengan dominasi warna hijau sebagai identitas utama EnaMart. Pemilihan warna tersebut bertujuan untuk memberikan kesan segar, nyaman, serta meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan yang disediakan. Selain itu, penggunaan ikon yang sederhana, tipografi yang mudah dibaca, serta tata letak yang konsisten diharapkan dapat membantu pengguna memahami setiap fungsi aplikasi tanpa memerlukan proses pembelajaran yang rumit.

1. Halaman Splash Screen

Halaman Splash Screen merupakan halaman pertama yang muncul ketika aplikasi dijalankan. Halaman ini menampilkan logo dan identitas EnaMart sebagai bentuk pengenalan merek kepada pengguna. Selain berfungsi sebagai media branding, halaman ini juga memberikan waktu bagi sistem untuk mempersiapkan data sebelum pengguna diarahkan ke halaman berikutnya.



2. Halaman Onboarding

Halaman Onboarding dirancang untuk memperkenalkan fitur utama aplikasi kepada pengguna baru. Informasi yang ditampilkan meliputi kemudahan mencari produk, proses transaksi yang praktis, serta manfaat menggunakan aplikasi EnaMart. Penyampaian informasi secara bertahap membantu pengguna memahami fungsi aplikasi sebelum melakukan proses login atau registrasi.



3. Halaman Login dan Registrasi

Halaman Login dan Registrasi berfungsi sebagai proses autentikasi pengguna. Desain dibuat sederhana dengan jumlah isian yang tidak berlebihan agar pengguna dapat menyelesaikan proses masuk maupun pendaftaran dengan cepat. Selain autentikasi menggunakan email dan kata sandi, tersedia pula fitur lupa kata sandi sebagai alternatif pemulihan akun apabila pengguna mengalami kendala saat login.



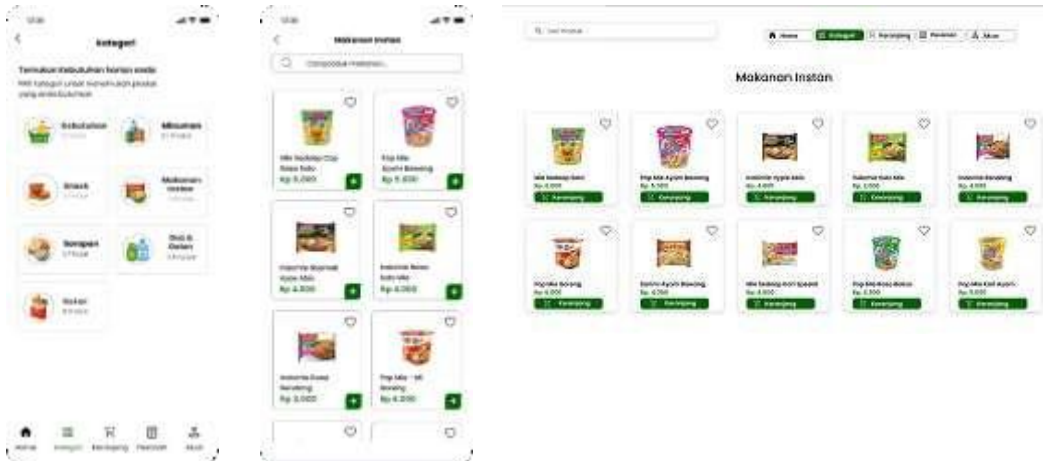
4. Halaman Home

Halaman Home merupakan pusat navigasi utama aplikasi. Pada halaman ini ditampilkan banner promosi, kolom pencarian, kategori produk, produk rekomendasi, dan produk terbaru. Penempatan kolom pencarian pada bagian atas bertujuan memudahkan pengguna menemukan produk tanpa harus menelusuri seluruh kategori. Banner promosi digunakan untuk menarik perhatian pengguna terhadap produk unggulan atau program promosi yang sedang berlangsung.



5. Halaman Kategori dan Produk

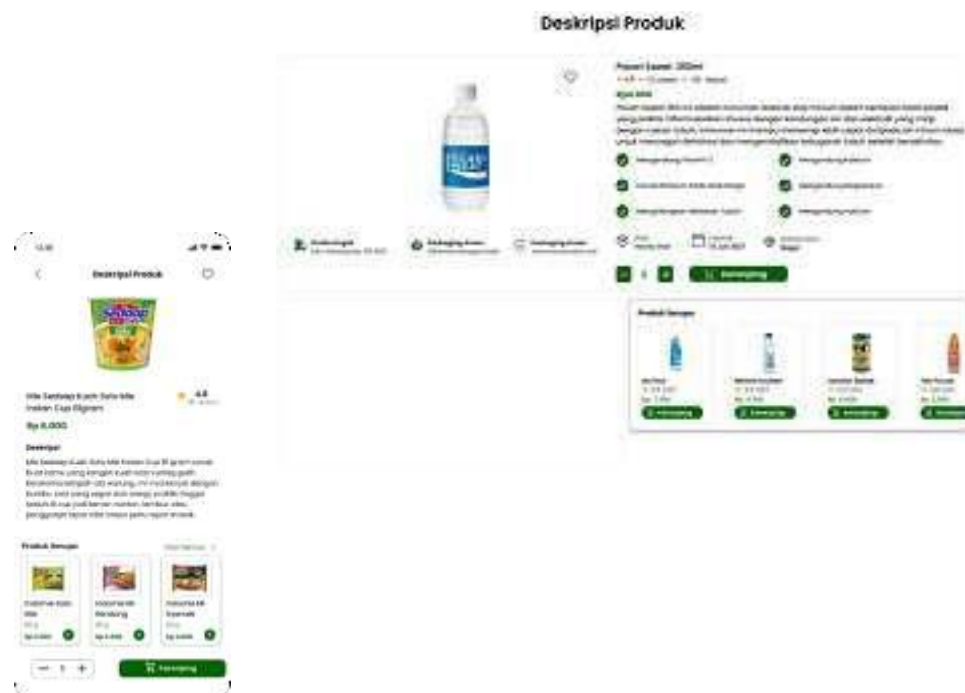
Halaman Kategori menyajikan pengelompokan produk berdasarkan jenisnya sehingga proses pencarian menjadi lebih mudah. Setelah memilih kategori, pengguna akan diarahkan ke halaman Produk yang menampilkan daftar produk beserta gambar, harga, dan tombol untuk melihat detail produk. Pengelompokan ini membantu pengguna menemukan produk secara lebih cepat dibandingkan apabila seluruh produk ditampilkan dalam satu halaman.



6. Halaman Detail Produk

Halaman Detail Produk menyediakan informasi yang lebih lengkap mengenai produk, seperti gambar, harga, deskripsi, stok, dan berat produk. Pada halaman ini pengguna juga dapat menentukan jumlah pembelian sebelum menambahkan produk ke dalam keranjang. Penyajian informasi yang lengkap bertujuan membantu

pengguna mengambil keputusan pembelian dengan lebih yakin.



7. Halaman Keranjang dan Checkout

Halaman Keranjang digunakan untuk menampilkan daftar produk yang telah dipilih pengguna. Pengguna dapat mengubah jumlah produk maupun menghapus produk sebelum melanjutkan ke proses checkout. Selanjutnya, halaman Checkout menampilkan ringkasan pesanan, alamat pengiriman, metode pembayaran, dan total biaya transaksi. Penyusunan alur ini dirancang agar pengguna dapat melakukan pengecekan kembali terhadap pesannya sebelum menyelesaikan transaksi.



8. Halaman Pembayaran dan Status Pembayaran

Halaman Pembayaran menyediakan beberapa pilihan metode pembayaran, seperti QRIS dan transfer bank. Setelah transaksi berhasil dilakukan, pengguna akan menerima konfirmasi pada halaman Success dan dapat memantau perkembangan pesanan melalui halaman Pesanan dengan status Diproses, Dikirim, atau Selesai. Penyajian informasi status pesanan bertujuan memberikan kepastian kepada pengguna mengenai proses transaksi yang sedang berlangsung.



9. Halaman Profil

Halaman Profil berfungsi sebagai pusat pengelolaan akun pengguna. Melalui halaman ini pengguna dapat mengakses informasi pribadi, mengelola alamat pengiriman, melihat notifikasi, mengubah kata sandi, membuka pusat bantuan, melihat informasi tentang EnaMart, serta menghubungi pihak toko apabila memerlukan bantuan. Pengelompokan seluruh menu pengaturan dalam satu halaman bertujuan memudahkan pengguna menemukan fitur yang dibutuhkan.



10. Prototype

Prototype yang telah dirancang kemudian dihubungkan menggunakan fitur prototyping pada Figma sehingga pengguna dapat mencoba seluruh alur interaksi, mulai dari proses registrasi hingga penyelesaian transaksi. Prototype ini selanjutnya digunakan sebagai media pengujian usability menggunakan metode Single Ease Question (SEQ) dan System Usability Scale (SUS).

1. Link Prototype Mobile:

<https://www.figma.com/proto/S13ArCOp4qER3qqTIzT52K/UMKM-PROJECT---DESAIN?node-id=2003-2&t=nzvbcPJxlWDpiWVm-1>

2. Link Prototype Website :

<https://www.figma.com/proto/S13ArCOp4qER3qqTIzT52K/UMKM-PROJECT---DESAIN?node-id=3204-5750&t=nzvbcPJxlWDpiWVm-1>

3.3. Pengujian

Pengujian dilakukan untuk mengevaluasi tingkat kemudahan penggunaan (usability) prototype aplikasi EnaMart yang telah dirancang. Evaluasi dilakukan terhadap prototype mobile dan website menggunakan dua metode, yaitu **Single Ease Question (SEQ)** untuk mengukur tingkat kemudahan pengguna dalam menyelesaikan setiap tugas, serta **System Usability Scale (SUS)** untuk mengukur tingkat usability aplikasi secara keseluruhan.

Pengujian melibatkan tiga orang partisipan yang terdiri atas seorang pelajar, seorang mahasiswa, dan seorang karyawan. Seluruh partisipan diminta menyelesaikan sepuluh tugas utama, mulai dari proses registrasi hingga melihat status pesanan. Setelah seluruh tugas selesai dikerjakan, partisipan memberikan penilaian menggunakan kuesioner SEQ dan SUS.

3.3.1. Hasil Pengujian Single Ease Question

Pengujian SEQ bertujuan untuk mengetahui tingkat kemudahan pengguna dalam menyelesaikan setiap task pada prototype EnaMart. Penilaian menggunakan skala 1–7, di mana nilai 1 menunjukkan sangat sulit dan nilai 7 menunjukkan sangat mudah.

Skor Hasil Hitung SEQ Mobile										
Task Pengguna										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	Avg
6	7	5	5	6	5	7	7	6	6	6.0
6	6	6	6	6	4	7	5	5	5	5.4
6	7	5	6	7	7	7	6	6	7	6.4

Skor Keseluruhan SEQ (Overall SEQ Score)

$$\begin{aligned}
 &\text{Rata-rata Total SEQ} \\
 &= \frac{6.00 + 6.67 + 5.33 + 5.67 + 6.33 + 5.33 + 7.00 + 6.00 + 5.67 + 6.00}{10} \\
 &= \mathbf{6.00}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian SEQ pada prototype mobile, diperoleh nilai rata-rata sebesar **6,00**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum pengguna dapat menyelesaikan seluruh tugas dengan mudah. Nilai tertinggi diperoleh pada **Task 7 (Mengelola Keranjang)** dengan rata-rata sebesar **7,00**. Hal ini menunjukkan bahwa tata letak menu dan fungsi pengelolaan keranjang telah dirancang secara sederhana sehingga mudah dipahami oleh pengguna.

Sementara itu, nilai terendah terdapat pada **Task 3 (Mencari Produk)** dan **Task 6 (Menambahkan Produk ke Keranjang)** dengan rata-rata **5,33**. Meskipun masih berada dalam kategori mudah, beberapa partisipan memerlukan waktu lebih lama untuk menemukan fitur pencarian maupun tombol penambahan produk ke keranjang. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua fitur tersebut masih dapat ditingkatkan melalui penyempurnaan desain antarmuka.

Skor Hasil Hitung SEQ Website										
Task Pengguna										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	Avg
6	7	5	5	6	5	7	7	6	6	6.0

6	6	6	6	6	4	7	5	5	5	5.4
6	7	5	6	7	7	7	6	6	7	6.4

Skor Keseluruhan SEQ Website

$$\begin{aligned}
 & \text{Rata-rata Total SEQ Website} \\
 &= \frac{5.67 + 6.00 + 5.67 + 5.67 + 5.00 + 6.33 + 6.00 + 5.33 + 5.33 + 6.00}{10} \\
 &= \mathbf{5.70}
 \end{aligned}$$

Pada prototype website diperoleh nilai rata-rata sebesar **5,70**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa website juga mudah digunakan oleh pengguna dalam menyelesaikan seluruh task yang diberikan. Skor website sedikit lebih rendah dibandingkan versi mobile karena sebagian besar partisipan mengaku lebih terbiasa melakukan aktivitas belanja menggunakan smartphone dibandingkan komputer atau laptop. Meskipun demikian, seluruh tugas tetap dapat diselesaikan tanpa mengalami kendala yang berarti.

3.3.2. Hasil System Usability Scale

Setelah menyelesaikan seluruh task, partisipan diminta mengisi kuesioner System Usability Scale (SUS) yang terdiri atas sepuluh pernyataan untuk mengukur tingkat usability prototype secara keseluruhan.

Hasil perhitungan System Usability Scale (SUS) pada *prototype* versi *mobile* menghasilkan nilai rata-rata sebesar **72,5**. Berdasarkan interpretasi acuan Bangor et al. (2008), skor tersebut masuk dalam kategori *Acceptable* (dapat diterima), memperoleh *Grade B-*, serta berada pada *Adjective Rating Good*. Hal ini menunjukkan bahwa *prototype mobile* yang dikembangkan telah memiliki tingkat *usability* yang baik dan layak diterima oleh calon pengguna sebagai media belanja digital.

Hasil perhitungan *System Usability Scale* (SUS) pada *prototype* versi *website* menghasilkan nilai rata-rata sebesar **70,0**. Berdasarkan interpretasi acuan Bangor et al. (2008), skor tersebut masuk dalam kategori *Acceptable* (dapat diterima), memperoleh *Grade C*, serta berada pada *Adjective Rating Good*. Hal ini menunjukkan bahwa *prototype website* yang dikembangkan telah memiliki tingkat *usability* yang baik dan layak digunakan oleh calon pengguna.

3.3.3. Pembahasan Hasil Pengujian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan metode Single Ease Question (SEQ) dan System Usability Scale (SUS), prototype aplikasi EnaMart terbukti telah memenuhi aspek usability dengan baik pada kedua platform (mobile dan website). Seluruh partisipan mampu menyelesaikan 10 task utama, mulai dari proses registrasi, pencarian produk, pengelolaan keranjang, hingga checkout dan pembayaran tanpa kendala yang berarti.

Perbandingan hasil pengujian menunjukkan adanya perbedaan tingkat kemudahan antara kedua versi platform:

- **Tingkat Kemudahan Task (SEQ):** Versi *mobile* memperoleh skor rata-rata sebesar **6,00** dari skala 7 (kategori Sangat Mudah), sedangkan versi *website* memperoleh skor **5,70**. Hal ini mengindikasikan bahwa responden lebih familiar dan nyaman melakukan navigasi antarmuka belanja melalui perangkat *smartphone*.
- **Kebergunaan Sistem Keseluruhan (SUS):** Versi *mobile* meraih nilai rata-rata **72,5** (*Grade B-, Good*), sedikit lebih unggul dibandingkan versi *website* yang memperoleh nilai **70,0** (*Grade C, Good*). Kedua skor tersebut sama-sama berada di atas batas acuan rata-rata global (*benchmark* SUS = 68) dengan kategori **Acceptable** (dapat diterima).

Meskipun secara umum pengujian kuantitatif menunjukkan hasil yang baik, terdapat beberapa masukan kualitatif dari responden dan penguji terkait *task-task* yang nilai SEQ-nya relatif lebih rendah (di bawah 5.5). Tabel Evaluasi Feedback Pengguna dan Rekomendasi Perbaikan UI/UX.

No	Fitur	Feedback Pengguna	Rekomendasi Perbaikan
1	Pencarian Produk (T3)	"Pas ngetik nama barang harus lengkap banget. Harusnya ada saran otomatis."	Menambahkan fitur <i>auto-complete</i> (saran pencarian otomatis) pada <i>search bar</i> .
2	Detail & Keranjang (T5 & T6)	"Tombol keranjang kurang kelihatan, lalu info stok sama ongkir belum ada."	Mempertegas warna tombol <i>Call-to-Action</i> (CTA) serta menambahkan informasi stok dan estimasi ongkir.

3	Checkout Website (T8 & T9)	"Langkah pembayaran di laptop kebanyakan klik dan pindah-pindah halaman."	Menyederhanakan alur pembayaran <i>website</i> menjadi tampilan ringkasan 1 halaman (<i>single-page checkout</i>).
---	----------------------------	---	--

BAB IV. PENUTUP

4.1. Penutup

Keberhasilan Program Digitalisasi: Kegiatan perancangan konten dan website/aplikasi mobile untuk UMKM Warung Ibu Ena Mart (EnaMart) telah berhasil dilaksanakan secara lengkap. Program ini mencakup pembuatan identitas visual (*branding*), strategi pemasaran media sosial Instagram (@ibuenamart), serta prototipe antarmuka website dan aplikasi mobile berbasis Figma.

4.2. Saran

Pengembangan Backend & Database: Bagi peneliti atau mahasiswa yang ingin melanjutkan proyek ini, disarankan untuk mengimplementasikan prototipe desain Figma ini ke dalam bentuk kode pemrograman web/mobile sesungguhnya (menggunakan *framework* seperti Laravel/PHP atau Flutter) yang terhubung ke *database* MySQL



Warung Ibu Ena Mart

Kp. Cikeregis RT 005/RW 002, Desa Limusnunggal, Kecamatan Cileungsi,
Kabupaten Bogor. Kontak: 0857-8248-2183

Nomor : 001/UMKM-WRIEM/V11/2026
Perihal : Ucapan Terima Kasih
Lampiran : -

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Dosen dan Mahasiswa Universitas IPWIJA
di Tempat

Dengan hormat,

Melalui surat ini, kami atas nama Warung Bu Ena ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak universitas IPWIJA atas kerjasama, bimbingan, serta dukungan yang telah diberikan kepada usaha kami dalam program digitalisasi UMKM yang dilaksanakan pada tanggal 1 April - 27 Juli 2026.

Dukungan dari pihak universitas, khususnya melalui keterlibatan para mahasiswa dan dosen pendamping, telah memberikan dampak positif yang nyata bagi perkembangan bisnis kami. Ilmu, wawasan, dan inovasi yang dibagikan sangat bermanfaat dalam membantu kami meningkatkan daya saing serta profesionalisme dalam menjalankan usaha. Kami berharap hubungan baik dan sinergi antara dunia akademis dan pelaku UMKM ini dapat terus terjalin secara berkelanjutan di masa mendatang.

Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Muhammad Maulana Rachman, S.Kom.,M.Kom
2. Yodi Susanto, S.Kom.,M.Kom
3. Siti Sarah, S.Kom.,M.Kom
4. Persis Haryo Wisnasis, S.Kom.,M.Kom
5. Ahmad Fajar A(NIM: 202402110036)
6. Ferdy Kurniawan (NIM: 202402110070)
7. Irfan Fahrozi (NIM: 202402110074)
8. Nurul Izmi A (NIM: 202402110003)

Demikian ucapan terima kasih ini kami sampaikan. Semoga universitas IPWIJA terus mencetak generasi muda yang inovatif dan memberikan kontribusi nyata bagi kemajuan ekonomi masyarakat.

Bogor, 5 Agustus 2026
Hormat kami,

Bu Ena