

Penerapan E-Commerce untuk Pemasaran Pertanian: Evaluasi Usability, Pengalaman Pengguna, dan Dampak Positif "Gawosa Shop"

Christy Mahendra¹⁾, Yosita Lianawati²⁾, Wilibrodus Megandika Wicaksono³⁾, Jonathan Briant Wijaya⁴⁾,
Agnes Florentina Santosa⁵⁾, Maria Putri Kinanti⁶⁾

^{1,2,4,5,6)}Program Studi Teknik Informatika, STIKOM Yos Sudarso, Alamat: Jl. SMP 5 Karangklesem, Purwokerto Selatan, Banyumas, Telp: (0281)-6845088.

³⁾ Program Studi Desain Komunikasi Visual, STIKOM Yos Sudarso, Alamat: Jl. SMP 5 Karangklesem, Purwokerto Selatan, Banyumas, Telp: (0281)-6845088.

E-mail: chrisma@stikomvos.ac.id

Abstrak

Petani di Desa Gumiwang menghadapi tantangan dalam pemasaran hasil panen. E-commerce "Gawosa Shop" dikembangkan untuk mengatasi masalah ini. Penelitian ini mengevaluasi kegunaan, pengalaman pengguna, serta dampak platform terhadap penjualan. Pengujian interface menggunakan System Usability Scale (SUS) menghasilkan skor rata-rata 83,92 (Excellent). Pengujian pengalaman pengguna (UEQ) dari enam komponen (daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan, stimulasi, kebaruan) menunjukkan hasil "Good" hingga "Excellent". Selama 1 Oktober – 5 November 2025, penerapan Gawosa Shop berhasil meningkatkan pendapatan sebesar 21,2% dan jumlah pesanan sebesar 116,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa Gawosa Shop efektif, diterima dengan baik oleh pengguna, dan memberikan dampak ekonomi positif bagi petani di Desa Gumiwang.

Kata kunci: E-commerce, SUS, UEQ, Pemasaran, Desa Gumiwang

Abstract

Farmers in Gumiwang Village face significant challenges in marketing their harvests. To address this issue, the "Gawosa Shop" e-commerce platform was developed. This study evaluates the platform's usability, user experience (UX), and its impact on sales. Interface testing using the System Usability Scale (SUS) yielded an average score of 83.92, which is categorized as "Excellent." User Experience Questionnaire (UEQ) testing, which assessed six components (Attractiveness, Perspicuity, Efficiency, Dependability, Stimulation, and Novelty), showed results ranging from Good to Excellent. During the implementation period from October 1 to November 5, 2025, Gawosa Shop successfully increased revenue by 21.2% and the total number of orders by 116.7%. These findings indicate that Gawosa Shop is effective, well-received by its users, and provides a positive economic impact for the farmers in Gumiwang Village.

Kata kunci: E-Commerce, SUS, UEQ, Marketing, Gumiwang Village

1 PENDAHULUAN

Revolusi digital telah mentransformasi lanskap ekonomi global, memaksa para pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk beradaptasi. Di era Industri 4.0, adopsi teknologi digital bukan lagi pilihan, melainkan keharusan untuk bertahan, *membranding* produk dan berkembang[1]. E-commerce, sebagai salah satu pilar ekonomi digital, menawarkan peluang tak terbatas bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Salah satu sektor agribisnis dengan potensi ekonomi tinggi di Indonesia adalah budidaya ikan hias. Indonesia, dengan keanekaragaman hayati perairan tropisnya, merupakan salah satu

pengekspor ikan hias terbesar di dunia [2]. Pengembangan sektor ini tidak hanya berkontribusi pada devisa negara tetapi juga menjadi motor penggerak ekonomi di tingkat lokal, menyerap tenaga kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sentra-sentra produksi.

Kabupaten Banjarnegara di Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah dengan potensi perikanan budidaya yang signifikan. Secara spesifik, Desa Gumiwang di Kecamatan Purwonegoro, telah lama dikenal sebagai sentra pembudidaya ikan hias terbesar di Jawa Tengah. Desa ini memiliki keunggulan komparatif berkat kondisi agroklimat yang mendukung dan keahlian turun-temurun warganya dalam membudidayakan berbagai jenis ikan hias berkualitas ekspor.

Meskipun memiliki potensi produksi yang masif, para pembudidaya di Desa Gumiwang menghadapi tantangan serius dalam aspek pemasaran. Selama ini, proses pemasaran masih

sangat terbatas dan cenderung dilakukan secara tradisional. Para petani sangat bergantung pada tengkulak atau pengepul yang datang langsung ke lokasi, yang seringkali menempatkan petani pada posisi tawar yang lemah dan membatasi margin keuntungan yang mereka terima [3].

Akar permasalahan dari keterbatasan pemasaran ini adalah rendahnya tingkat adopsi teknologi digital. Mayoritas pembudidaya belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai mengenai *marketing digital* (pemasaran digital). Kesenjangan digital (*digital divide*) ini menjadi penghalang utama bagi mereka untuk mengakses pasar yang lebih luas dan memanfaatkan platform daring yang sedang berkembang pesat [4].

Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, implementasi e-commerce diusulkan sebagai solusi strategis. E-commerce dapat memotong rantai distribusi yang panjang, memberikan petani akses langsung ke konsumen akhir (B2C) atau ke toko-toko ritel (B2B) di berbagai wilayah [5], [6]. Platform digital memungkinkan promosi yang lebih tertarget, visualisasi produk yang menarik, dan proses transaksi yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional.

Salah satu kelompok pembudidaya utama di lokasi tersebut adalah Kelompok Tani Mina Gawosa di Desa Gumiwang, Banjarnegara. Kelompok ini secara aktif memproduksi berbagai jenis ikan hias namun menghadapi kendala klasik dalam pemasaran, sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya. Adanya kemauan belajar yang tinggi dari anggota kelompok menjadi modal sosial yang penting untuk program pendampingan dan adopsi inovasi teknologi.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada perancangan dan implementasi model pemasaran berbasis e-commerce bagi Kelompok Tani Mina Gawosa. Program ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital, kapasitas pemasaran, dan daya saing para pembudidaya ikan hias. Melalui pendampingan intensif, diharapkan terjadi transformasi digital yang dapat berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan dan kesejahteraan ekonomi anggota kelompok.

2 LANDASAN TEORI

2.1. E-Commerce

Electronic commerce (e-commerce) merujuk pada segala bentuk aktivitas transaksi komersial, termasuk pembelian, penjualan, atau pertukaran barang dan jasa, yang dilakukan melalui jaringan

elektronik, terutama internet[7]. Dalam konteks modern, e-commerce bukan hanya sekadar platform transaksi, melainkan sebuah ekosistem digital yang mengintegrasikan manajemen inventaris, pemasaran digital, layanan pelanggan, dan analisis data untuk mengoptimalkan proses bisnis.

Keberhasilan implementasi e-commerce, khususnya untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti pada proyek "Gawosa", sangat bergantung pada kemampuannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mengatasi keterbatasan geografis. Platform digital memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan menyediakan aksesibilitas dan pengalaman belanja yang personal [8]. Oleh karena itu, pengembangan platform yang *user-centric* menjadi krusial.

2.2. User Interface (UI) dan User Experience (UX)

Landasan utama dari desain user-centric adalah pemahaman mendalam tentang *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX)[9]. UI merujuk pada aspek visual dan interaktif dari sebuah sistem; ini adalah titik kontak di mana pengguna berinteraksi[10] dengan produk, mencakup tata letak, warna, tipografi, dan elemen grafis. Desain UI yang baik bersifat intuitif, konsisten, dan estetis.

Sementara itu, *User Experience* (UX) memiliki cakupan yang jauh lebih luas. UX mencakup keseluruhan emosi, persepsi, dan respons pengguna yang timbul sebelum, selama, dan setelah penggunaan suatu produk atau sistem (ISO 9241-210)[11]. UX tidak hanya tentang kegunaan (*usability*), tetapi juga tentang nilai, kredibilitas, kemudahan untuk ditemukan, dan daya tarik emosional dari sistem tersebut.

2.3. Evaluasi Usability: *System Usability Scale* (SUS)

Setelah sistem dikembangkan, evaluasi menjadi penting untuk memvalidasi keberhasilannya. Salah satu aspek kunci yang diukur adalah usability (kegunaan)[12]. Usability merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektivitas, efisiensi, dan kepuasan (ISO 9241-11)[13].

Untuk mengukur usability secara kuantitatif, *System Usability Scale* (SUS) digunakan. SUS adalah kuesioner 10-item yang telah teruji reliabilitasnya dan menjadi standar industri (Brooke, 1996). Kuesioner ini menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju) dan memiliki item positif (ganjil) serta item negatif (genap) untuk mengurangi bias.

Perhitungan skor SUS untuk setiap responden dilakukan melalui tiga langkah. Pertama, untuk item positif (1, 3, 5, 7, 9) diinput dalam rumus berikut:

$$\text{Skor item} = \text{nilai skala} - 1 \quad (1)$$

Misalkan jika responden memilih sangat setuju dengan nilai 5, maka skornya adalah $5 - 1 = 4$.

Kedua, untuk item negatif (2, 4, 6, 8, 10), skor dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Skor item} = 5 - \text{nilai skala} \quad (2)$$

Misalkan jika responden memilih sangat setuju dengan nilai 5, untuk pertanyaan negatif, maka skornya adalah $5 - 5 = 0$.

Terakhir, total skor dari 10 item dijumlahkan dan dikalikan 2.5

$$\text{Skor Akhir SUS} = \sum \text{Skor item} 1 - 10 \times 2,5 \quad (3)$$

Hasil akhirnya adalah skor akhir antara 0 hingga 100[14].

Tabel 1. Skala Adjektiva (Penilaian Kualitas)

Skor SUS	Penilaian Adjektiva
80.3 – 100	Excellent (Luar Biasa)
68 – 80.2	Good (Baik)
51 – 67.9	Okay (Cukup)
25.1 – 50.9	Poor (Buruk)
0 – 25	Awful (Sangat Buruk)

Skala ini mengukur apakah pengguna kemungkinan akan menerima atau menolak sistem tersebut[14]. Skor > 70 : *Acceptable* (Dapat Diterima). Pengguna umumnya menerima sistem ini. Skor 50 - 70: *Marginal* (Batas). Usability bisa diterima atau bisa juga tidak. Perbaikan sangat disarankan. Skor < 50 : *Not Acceptable* (Tidak Dapat Diterima). Pengguna kemungkinan besar akan menolak sistem ini. Perbaikan usability wajib dilakukan.

2.4. Evaluasi User Experience: UEQ Benchmark

Sementara SUS mengukur *usability*, User Experience Questionnaire (UEQ) mengukur pengalaman pengguna secara lebih holistic[15]. UEQ adalah instrumen yang dikembangkan oleh Laugwitz, Held, dan Schrepp untuk menilai UX secara cepat dan komprehensif. Kuesioner ini menggunakan format semantic differential 7 poin pada 26 item.

UEQ mengukur enam skala berbeda[16] yang mencakup aspek pragmatis (berorientasi tugas) dan hedonis (tidak berorientasi tugas). Keenam skala tersebut adalah:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*): Kesan keseluruhan dan daya tarik produk.
2. Kejelasan (*Perspicuity*): Kemudahan memahami cara penggunaan sistem.

3. Efisiensi (*Efficiency*): Kecepatan dan efisiensi pengguna dalam menyelesaikan tugas.
4. Ketepatan (*Dependability*): Kontrol pengguna, prediktabilitas, dan keamanan.
5. Stimulasi (*Stimulation*): Seberapa menarik dan memotivasi sistem untuk digunakan.
6. Kebaruan (*Novelty*): Seberapa inovatif dan kreatif desain sistem.

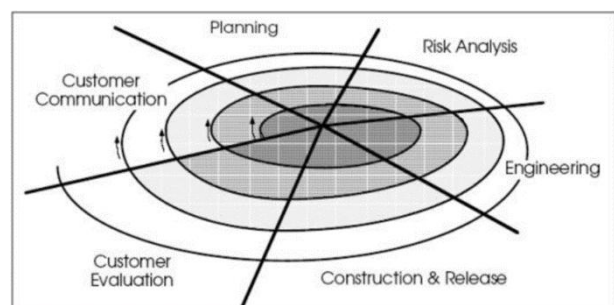
Proses perhitungan UEQ dimulai dengan mengubah skala 7 poin (misalnya, 1 sampai 7) menjadi rentang nilai -3 (paling negatif) hingga +3 (paling positif). Setelah itu, nilai rata-rata (*mean*) dihitung untuk setiap 6 skala. Hasil rata-rata ini kemudian dibandingkan dengan UEQ Benchmark [17]. Benchmark ini berisi data dari ratusan studi produk, yang memungkinkan peneliti untuk mengklasifikasikan hasil e-commerce "Gawosa".

3 METODOLOGI PENELITIAN

Untuk membangun platform e-commerce "Gawosa" yang kompleks dan berorientasi pada pengguna, diperlukan metodologi *Software Development Life Cycle* (SDLC) yang adaptif. Model Spiral, yang diperkenalkan oleh Boehm (1988), dipilih karena pendekatannya yang iteratif dan berfokus pada manajemen risiko. Model spiral sangat cocok untuk proyek-proyek besar di mana persyaratan mungkin berevolusi seiring berjalannya waktu[18].

Model Spiral menggabungkan elemen dari model *waterfall* (sistematis) dan *prototyping* (iteratif)[19]. Setiap siklus dalam spiral terdiri dari empat aktivitas utama:

- 1 Penentuan tujuan, alternatif, dan batasan;
- 2 Evaluasi alternatif dan identifikasi risiko;
- 3 Pengembangan dan verifikasi produk;
- 4 Perencanaan siklus berikutnya.



Gambar 1. Model Spiral

Kekuatan utama Model Spiral dalam konteks e-commerce "Gawosa" adalah penekanannya pada analisis risiko [20] di setiap iterasi. Risiko seperti keamanan transaksi, skalabilitas server, dan adopsi pengguna dapat diidentifikasi dan dimitigasi sejak

dini. Selain itu, model ini memungkinkan prototype fungsional diuji oleh pengguna di akhir setiap siklus, memastikan bahwa pengembangan tetap selaras dengan kebutuhan pengguna.

Tahapan dalam membangun E-commerce dengan model Spiral terbagi menjadi 3 putaran. Setiap putaran terdiri beberapa tahap, yaitu planning, risk analysis, engineering, dan construction & release[21].

Putaran 1: Prototype Konsep

1. *Planning* (Perencanaan): penulis bertemu dengan klien untuk Komunikasi Pelanggan (Customer Communication). Tujuannya: membuat toko online untuk menjual produk. Fitur awal yang diidentifikasi: etalase produk dan halaman detail produk.
2. *Risk Analysis* (Analisis Risiko): Risiko terbesar saat ini adalah: Apakah desain yang kita bayangkan akan disukai pengguna? Apakah platform teknis yang kita pilih sudah tepat?
3. *Engineering* (Rekayasa): Tim membuat prototipe sederhana. Ini mungkin hanya berupa mockup (gambar desain) atau wireframe yang bisa diklik. Belum ada fungsi belanja, hanya tampilan visual.
4. *Customer Evaluation* (Evaluasi Pelanggan): Prototipe ini ditunjukkan kepada klien. Klien memberikan masukan.

Putaran 2: Membangun Fungsionalitas Inti

1. *Planning*: Berdasarkan masukan tadi, kita merencanakan fitur berikutnya: Membangun etalase produk yang fungsional, keranjang belanja, dan pendaftaran pengguna.
2. *Risk Analysis*: Risiko baru muncul: Bagaimana mengamankan data pengguna (password, alamat)? dan Bagaimana jika perhitungan ongkos kirimnya salah?
3. *Engineering*: Tim mulai *coding*. Mereka membangun database produk, sistem login pengguna, dan fungsi keranjang belanja. Mereka juga mungkin mengintegrasikan API ongkos kirim dasar.
4. *Customer Evaluation*: klien sekarang mendapatkan versi aplikasi web yang "hidup". klien bisa mencoba mendaftar, memasukkan produk ke keranjang, dan melihat total biayanya. Anda memberikan masukan baru.

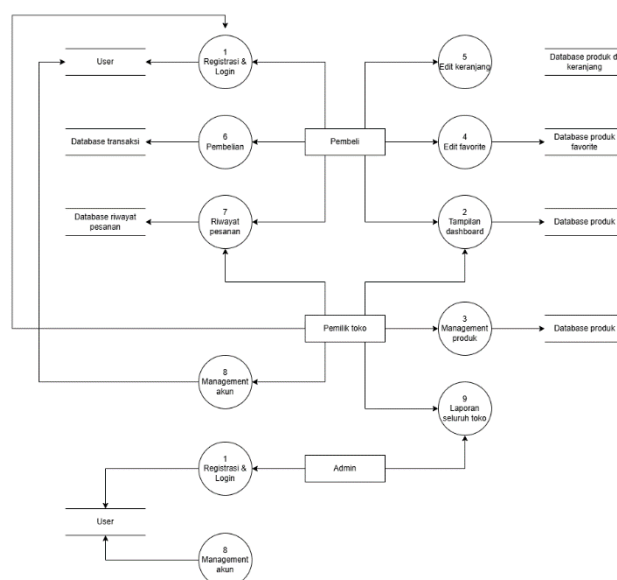
Putaran 3: Fungsionalitas Transaksi

1. *Planning*: Pengembang mengintegrasikan pembayaran online dengan menamam QRIS dan membuat dasbor admin untuk mengelola pesanan.
2. *Risk Analysis*: Kegagalan transaksi pembayaran, Keamanan data transaksi, dan

Bagaimana jika stok barang tidak sinkron antara web dan gudang?

3. *Engineering*: Tim fokus mengintegrasikan *API payment gateway* dan membangun dasbor admin yang aman.
4. *Construction & Release*: Di akhir putaran ini, kita merilis versi web dari e-commerce.
5. *Customer Evaluation*: Beberapa pengguna diundang untuk mencoba benar-benar membeli barang. Kita kumpulkan umpan balik mereka tentang kemudahan pembayaran dan bug yang mungkin muncul.

Tahap *planning*, tim mendesain alur data yang nantinya akan menjadi tahap pengembangan sistem.

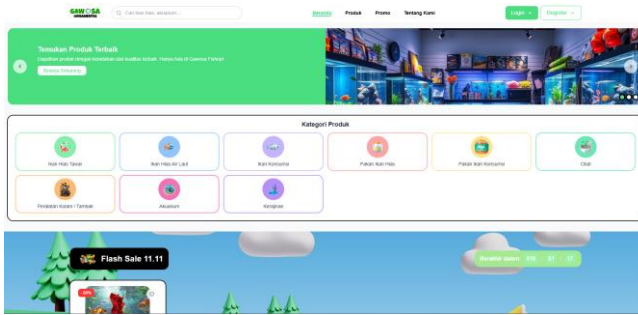


Gambar 2. Data Flow Diagram E-commerce

Gambar 2 menunjukkan alur transaksi antar *actor*. Ada 3 *actor* dalam DFD ini, yaitu pembeli, pemilik toko, dan admin. Akses tiap *actor* berbeda. Dalam DFD, aktor paling tinggi adalah admin, karena akses untuk mengelola setiap fitur secara lengkap. *Actor* admin memvalidasi setiap pemilik toko dan mengelola transaksi jual beli produk hingga transaksi pembayaran. *Actor* admin berperan dalam mengatur dan mengawasi transaksi jual beli, agar pembeli terjamin atas proses pembelian barang.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

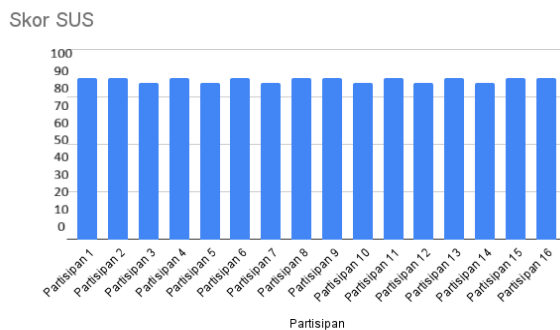
Keberhasilan sebuah platform e-commerce tidak hanya diukur dari fungsionalitas teknisnya, tetapi juga dari penerimaan pengguna dan dampak nyata yang dihasilkannya.



Gambar 3. Tampilan E-Commerce Gawosa

Gambar 3 menampilkan platform E-commerce Gawosa. Bagian ini akan dipaparkan hasil evaluasi implementasi platform E-commerce Gawosa. Pengumpulan data dilakukan untuk mengukur tiga variabel kunci yang telah ditetapkan: kebergunaan (*usability*), pengalaman pengguna (*user experience*), dan dampak bisnis (*business impact*).

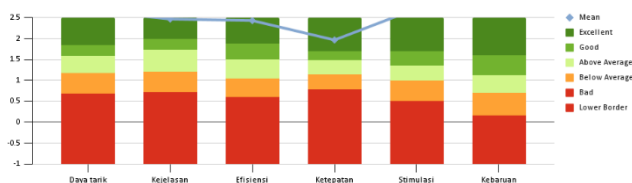
Temuan pertama akan menguraikan skor *System Usability Scale* (SUS) yang diperoleh dari pengguna, yang mengindikasikan persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan sistem.



Gambar 4. Hasil Perhitungan SUS

Gambar 4 menunjukkan hasil akhir perhitungan SUS adalah 83,93. Oleh karena itu, E-commerce Gawosa dinilai oleh 16 partisipan *Excellent* dengan skala > 80,3 Skor SUS.

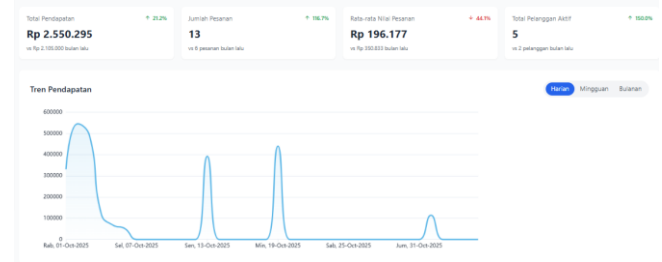
Temuan kedua adalah analisis mendalam dari *User Experience Questionnaire* (UEQ), yang memberikan gambaran rinci tentang kekuatan dan kelemahan pengalaman pengguna. Data dihimpun dengan model *Benchmark*.



Gambar 5. Hasil UEQ Benchmark

Gambar 5 menunjukkan hasil UEQ *Benchmark*. Secara keseluruhan, ini adalah hasil yang luar biasa. Semua komponen pada UEQ menunjukkan skala *excellent* ditunjukkan warna hijau tua.

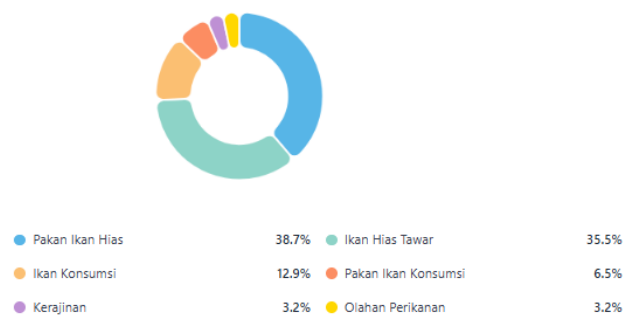
System E-commerce sudah dijalankan sejak 1 Oktober 2025 hingga kini saat penulisan penelitian (5 November 2025). Data laporan pendapatan, jumlah pesanan, dan rata-rata pesanan dapat dimunculkan sebagai dampak UI dan UX yang *excellent*.



Gambar 6. Hasil Rekapitan Pendapatan

Gambar 6 menunjukkan dua temuan utama. (a) Pada tingkat agregat (KPI atas), platform menunjukkan pertumbuhan *month-over-month* (MoM) yang signifikan pada semua metrik utama, termasuk Total Pendapatan (+21.2%), Jumlah Pesanan (+116.7%), dan Total Pelanggan Aktif (+150.0%). (b) Sebaliknya, grafik "Tren Pendapatan" (bawah) mengilustrasikan pola transaksi harian yang sangat volatil dan sporadis. Pendapatan terkonsentrasi pada empat puncak (*spike*) berbeda, yang diselingi oleh periode panjang inaktivitas transaksi mendekati nol. Hal ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan didorong oleh lonjakan berkala, bukan aktivitas harian yang konsisten.

Distribusi Penjualan per Kategori



Gambar 7. Hasil Distribusi Penjualan per Kategori

Diagram ini merinci porsi pendapatan yang dihasilkan oleh setiap kategori produk. Kategori dengan kontribusi terbesar adalah Pakan Ikan Hias (38.7%), diikuti oleh Ikan Hias Tawar (35.5%), dan Ikan Konsumsi (12.9%). Kategori yang tersisa—Pakan Ikan Konsumsi (6.5%), Kerajinan (3.2%), dan Olahan Perikanan (3.2%)—secara kolektif menyumbang kurang dari 13% dari total penjualan.

Produk Terlaris

PRODUK	KATEGORI	PENDAPATAN
 Pakan Ikan SPLA 12 30kg	Pakan Ikan Konsumsi	Rp 395.000
 Tetra Grow Pellet	Pakan Ikan Hias	Rp 350.000
 Veil Tail	Ikan Hias Tawar	Rp 320.000
 Kayu Akar Natural	Peralatan Kolam / Tambak	Rp 200.000
 Neon Tetra (7 ekor)	Ikan Hias Tawar	Rp 100.000

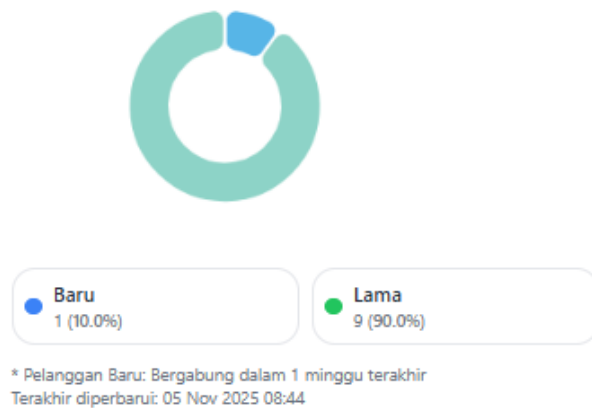
Gambar 8. Rekap Produk Terlaris

Data ini mengidentifikasi lima produk dengan kinerja terbaik berdasarkan pendapatan. Daftar ini menunjukkan diversifikasi kategori di antara produk-produk unggulan. Meskipun segmen ikan hias ('Pakan Ikan Hias' dan 'Ikan Hias Tawar') menempatkan tiga dari lima produk teratas, produk dengan pendapatan tertinggi secara absolut adalah 'Pakan Ikan SPLA 12 30 kg' dari kategori Pakan Ikan Konsumsi. Selain itu, produk dari kategori 'Peralatan Kolam / Tambak' juga masuk sebagai salah satu kontributor pendapatan teratas.

Statistik Pelanggan

Total Pelanggan Terdaftar

10



Gambar 9. Total Pelanggan Terdaftar

Data ini mengkuantifikasi skala adopsi platform pada tahap awal implementasi, yang mencatat Total 10 Pelanggan Terdaftar. Komposisi basis pengguna ini menunjukkan dominasi signifikan oleh pelanggan 'Lama' (90.0%; n=9), yang didefinisikan sebagai pengguna yang telah terdaftar lebih dari satu minggu. Akuisisi pengguna 'Baru' (bergabung dalam 1 minggu terakhir) mewakili 10.0% (n=1) dari total. Angka ini mengindikasikan bahwa platform telah berhasil membentuk dan mempertahankan basis pengguna inti (*core user base*) sejak diluncurkan.

5 SIMPULAN

Data pengujian pengguna menunjukkan bahwa platform ini sangat berhasil dari segi desain antarmuka (UX/UI) dan penerimaan pengguna. Penerimaan Sangat Tinggi: Grafik "Skor SUS" (System Usability Scale) menunjukkan hasil yang luar biasa. Seluruh 16 partisipan memberikan skor di atas 80 (dari 100). Skor SUS > 80.3 dianggap setara dengan predikat "A" atau "Excellent", yang menempatkan platform ini dalam 10% teratas sistem yang paling mudah digunakan. Konsistensi skor yang tinggi ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan adalah kekuatan utama platform.

Persepsi Pengguna Positif: Grafik *benchmark* (Daya Tarik, Kejelasan, dll.) mendukung temuan ini. Pengguna menilai platform secara positif pada hampir semua metrik, terutama "Daya Tarik" (Attractiveness), "Stimulasi" (Stimulation), dan "Kebaruan" (Novelty).

Satu Poin Perbaikan: Terdapat satu anomali. Metrik "Ketepatan" (Dependability) menunjukkan skor rata-rata yang lebih rendah dibandingkan metrik lainnya. Ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna menyukai platform ini, mereka mungkin pernah mengalami sedikit masalah terkait keandalan, prediktabilitas, atau akurasi sistem.

Data kinerja menunjukkan bahwa platform ini berada pada tahap awal adopsi dan memiliki model bisnis yang unik, yang didorong oleh transaksi bernilai tinggi namun jarang.

Basis Pengguna Kecil Namun Inti: Platform ini memiliki total 10 pelanggan terdaftar. Basis pengguna ini didominasi oleh pengguna "Lama" (90% atau 9 orang), yang menunjukkan bahwa platform berhasil mempertahankan pengguna awalnya.

Aktivasi Pengguna yang Sehat: Dari 10 pengguna terdaftar, 5 pelanggan aktif bertransaksi di bulan ini (terlihat di Dashboard). Ini mewakili tingkat aktivasi 50% yang sehat, yang menunjukkan bahwa pengguna yang ada kembali untuk melakukan pembelian.

Pola Pendapatan "Puncak dan Lembah": Dashboard menunjukkan pertumbuhan pendapatan bulanan yang kuat (+21.2%). Namun, grafik tren harian sangat volatil (sporadis). Terdapat beberapa hari dengan lonjakan pendapatan yang sangat tinggi, namun diselingi oleh periode panjang tanpa aktivitas.

Penjelasan Pola Transaksi: Volatilitas ini dijelaskan oleh data "Produk Terlaris". Penjualan tidak didorong oleh pembelian harian yang kecil, melainkan oleh produk bernilai tinggi. Lima produk teratas saja menyumbang Rp 1.365.000

(atau 53,5%) dari total pendapatan Rp 2.550.295. Produk seperti 'Pakan Ikan SPLA 12 30kg' (Rp 395.000) adalah pembelian bernilai tinggi yang tidak terjadi setiap hari.

Kesimpulan utamanya adalah adanya perpaduan antara desain sistem yang sangat sukses dan model bisnis yang bersifat sporadis secara alami.

Platform ini telah berhasil secara teknis: pengguna menyukainya, merasa mudah digunakan, dan tertarik (Skor SUS & Benchmark).

Pada saat yang sama, kinerja bisnisnya unik: platform ini tidak melayani pembelian harian, melainkan pembelian "grosir" atau "proyek" yang bernilai tinggi (seperti pakan 30kg). Hal ini secara alami menciptakan pola pendapatan yang "puncak dan lembah". Pertumbuhan yang terlihat di dashboard didorong oleh basis pengguna inti yang kecil namun loyal (9 pengguna "lama" dengan 5 diantaranya aktif) yang melakukan pembelian besar secara berkala.

KEPUSTAKAAN

- [1] Nurina, Ruwaida, and S. Trikariastoto, "PERBANDINGAN DAYA SERAP PESERTA PADA PELATIHAN DIGITAL MARKETING SECARA ONLINE DAN OFFLINE BAGI UMKM DI ERA NEW NORMAL," *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, vol. 3, no. 3, pp. 174–179, Nov. 2020.
- [2] Windarko, "2022-06-03-jurnal-pengembangan-bisnis-dan-manajemen-genap-2021-windarko," *Pengembangan Bisnis dan Manajemen*, vol. XXI, no. 38, pp. 118–129, Apr. 2021.
- [3] L. Agustina, E. Y. Sidhi, W. Artini, and N. Lisanty, "Analisis Ketergantungan Petani Padi Terhadap Tengkulak Dalam Sistem Pemasaran di Sentra Produksi Padi Kecamatan Pace," *JINTAN Jurnal Ilmiah Pertanian Nasional*, vol. 4, no. 2, pp. 131–140, Jul. 2024, doi: 10.30737/jintan.v4i2.5697.
- [4] B. Amal *et al.*, "Menutup Kesenjangan Digital: Studi Kasus Meningkatkan Kehidupan Umkm di Kantin Pojok Kuliner Universitas Singaperbangsa Karawang Melalui Literasi Digital," *Jurnal Kolaboratif Sains*, vol. 8, no. 1, pp. 49–56, 2025, doi: 10.56338/jks.v8i1.6419.
- [5] Nova Lenti and Febri, "REKAYASA PROSES BISNIS PADA E-COMMERCE B2B-B2C MENGGUNAKAN SISTEM AFILIASI," *Jurnal Informatika dan Komputer*, vol. 2, no. 1, pp. 41–49, 2017.
- [6] Titin Sumarni, Riani Septiana, Syera Syera, and Ega Aqil Al Hafizh, "Menyesuaikan Konsep Web E- Commerce dengan Tujuan dan Model Bisnis yang di Inginkan," *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, vol. 3, no. 1, pp. 369–383, Dec. 2024, doi: 10.54066/jmbe-itb.v3i1.2801.
- [7] G. Melisa and I. Anastasia Sitanggang, "PERANCANGAN WEBSITE E-COMMERCE INEED.ID," *Jurnal Teknik Informatika*, vol. 14, no. 1, pp. 19–23, 2022.
- [8] Ririn Razina, Alya Yunita, and Khoiru Sabilah, "Mengoptimalkan Pengalaman Belanja dengan Aplikasi E-Commerce," *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, vol. 3, no. 1, pp. 339–350, Dec. 2024, doi: 10.54066/jmbe-itb.v3i1.2798.
- [9] Putra and T. Kristiana, "ANALISA DESAIN UI/UX WEBSITE E-LEARNINGMTSN 33 JAKARTA MENGGUNAKAN METODE USER CENTERED DESIGN," *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, vol. 4, no. 3, pp. 590–606, Oct. 2025, doi: 10.51903/32j40x26.
- [10] T. M. Raja Gunung, S. S. Lubis, R. Agustin, A. R. Selvanda, and D. K. Odang, "Analisis Tingkat Penerapan Prinsip Interaksi Manusia dan Komputer pada Website Satya Terra Bhinneka," *Jurnal Pustaka Data (Pusat Akses Kajian Database, Analisa Teknologi, dan Arsitektur Komputer)*, vol. 5, no. 1, pp. 242–247, Jun. 2025, doi: 10.55382/jurnalpustakadata.v5i1.1007.
- [11] A. Ridla, L. Sofia Fitri, H. Ahmad Rihal, and S. Rohyanti Zulaikha, "Urgensi Penerapan User Experience dalam Mewujudkan Pelayanan Prima dan Loyalitas di Perpustakaan," *Jurnal Pustaka Budaya*, vol. 12, no. 2, pp. 143–156, 2025.
- [12] [M. L. Hakim, "PENGUNAAN SYSTEM USABILITY SCALE (SUS) UNTUK MENINGKATKAN NILAI KEGUNAAN PADA WEBSITE SIALIM DI KAMPUS STIMIK IKMI CIREBON," *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, vol. 13, no. 2, Apr. 2025, doi: 10.23960/jitet.v13i2.6293.
- [13] Feishal Azriel Arya Putra, Bibit Waluyo, Risqi Faturrohmah, Wahyu Dwi Purwoprasetyo, and Ito Setiawan, "Analisis Usability Testing Menggunakan Metode System Usability Scale terhadap Kepuasan Pengguna Website Kemahasiswaan

- Universitas Amikom Purwokerto,” *Uranus : Jurnal Ilmiah Teknik Elektro, Sains dan Informatika*, vol. 3, no. 1, pp. 121–130, Jan. 2025, doi: 10.61132/uranus.v3i1.673.
- [14] F. Faizza Zainuddin, F. Chrisma Eka P, P. S. Dhyaksa, M. B. Ardiansyah, P. Angga Buana, and P. Korespondensi, “SYSTEM USABILITY SCALE (SUS): ANALISIS PENGALAMAN PENGGUNA PADA PORTAL PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNIVERSITAS SEMARANG SYSTEM USABILITY SCALE (SUS): USER EXPERIENCE ANALYSIS ON THE ADMISSIONS PORTAL OF UNIVERSITAS SEMARANG,” *Jurnal Komputer dan Teknologi Sains (KOMTEKS)*, vol. 4, no. 1, pp. 23–28, 2025.
- [15] N. Nurmita, Y. Ramadhani, and Sepriano, “EVALUATION OF USER EXPERIENCE OF BELANJO APPLICATION USING USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE (UEQ),” *Antivirus : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, vol. 19, no. 1, pp. 30–40, May 2025, doi: 10.35457/antivirus.v19i1.4286.
- [16] S. Anwar, “EVALUASI PENGALAMAN PENGGUNA MAHASISWA TERHADAP SISTEM INFORMASI SIASAT: PENDEKATAN DENGAN USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE,” *Jurnal Ilmu Komputer Ruru*, vol. 2, no. 1, pp. 9–16, 2025, doi: 10.69688/jikr.v2i1.9.
- [17] H. Dina, M. Dewi, A. Farqi, and A. Pratama, “KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer Evaluasi Perbandingan Pengalaman Pengguna Computer Based Test Pada Test.co.id dan Quizizz Menggunakan Metode UEQ,” *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*, vol. 3, no. 6, pp. 985–995, 2023, doi: 10.30865/klik.v3i6.918.
- [18] H. Aspriyono, “Implementasi Spiral Model Dalam Pengembangan Aplikasi Pembayaran Kuliah Pada ITBM Banyuwangi,” *SIMKOM*, vol. 8, no. 1, pp. 55–65, Jan. 2023, doi: 10.51717/simkom.v8i1.126.
- [19] S. Dwi *et al.*, “IMPLEMENTASI METODE SPIRAL DALAM PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI PENDATAAN PENDUDUK BERBASIS WEB,” *Jurnal Ilmu Komputer Horizon (JIKN)*, vol. 1, no. 1, pp. 18–24, 2025.
- [20] Bayu Widodo, Uding Sastrawan, Gema Parasti Mindara, Wien Kuntari, and B. Budi, “Penerapan Model Spiral dalam Pengembangan Sistem Informasi Keterbukaan Desa (SiKD) untuk Mendorong Aksesibilitas dan Akuntabilitas Pemerintahan Desa Wilayah Pegunungan,” *SATESI: Jurnal Sains Teknologi dan Sistem Informasi*, vol. 4, no. 2, pp. 124–132, Oct. 2024, doi: 10.54259/satesi.v4i2.3056.
- [21] T. Lensi Basinung and K. Yuliawan, “PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN PADA TOKO INDAH NABIRE MENGGUNAKAN METODE SPIRAL,” *Journal of Information System Management (JOISM) e-ISSN*, vol. 5, no. 1, pp. 89–93, 202