

PENDEKATAN METODE *SISTEM USABILITY SCALE* PADA *WEBSITE* TEMAN KANVAS

Fredella Cornelia Chok^{1*}, Ferdy Widjaya², Hazel Dixon³, Meliana⁴, Nieven Carlin⁵, Nikolas Liyantara⁶

^{1,3,4,5,6}Program Studi Sistem dan Teknologi Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia

²Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia

fredellacornelia.chok@itbss.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:

Teman Kanvas;
Analisis SUS;
Analisis SWOT;
UMKM.

ABSTRAK

Teman Kanvas merupakan platform jasa desain yang menghubungkan para desainer grafis dengan pelanggan yang membutuhkan jasa desain. Dengan platform ini pelanggan dapat desain logo, kemasan produk, poster, dan lainnya sesuai kebutuhan mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan dari pengguna platform Teman Kanvas dan juga hal-hal yang dapat dilakukan untuk mengembangkan platform Teman Kanvas. Untuk mengetahui hal-hal tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, studi literatur, dan kuesioner. Kuesioner dianalisis dengan metode *System Usability Scale* (SUS) dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Teman Kanvas berada pada kategori *excellent* dengan *grade* B. Namun masih ada hal yang perlu ditingkatkan terkait instruksi dan *user experience*. Analisis SWOT menempatkan Teman Kanvas pada kuadran 1 dengan strategi agresif yang direkomendasikan. Pengembangan website Teman Kanvas meliputi peningkatan instruksi, *user experience*, dan beberapa strategi. Platform Teman Kanvas dapat digunakan oleh UMKM yang ingin mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan media sosial. Dengan menggunakan Teman Kanvas maka UMKM dapat membuat desain sesuai kebutuhan dan dengan desain tersebut UMKM dapat meningkatkan *value* dari bisnisnya tersebut.

Keywords:

Teman Kanvas;
SUS Analysis;
SWOT Analysis;
MSMEs.

ABSTRACT

Teman Kanvas is a design platform that connects graphic designers with customers who need design services. With this platform, customers can design logos, product packaging, posters, and others according to their needs. The purpose of this research is to find out the level of satisfaction of Teman Kanvas platform users and also things that can be done to develop the Teman Kanvas platform. To find out these things, this research was conducted using descriptive qualitative methods. Data was collected through interviews, literature studies, and questionnaires. The questionnaire was analyzed using the System Usability Scale (SUS) and SWOT methods. The results showed that Teman Kanvas was in the excellent category with grade B. However, there are still things that need to be improved related to Teman Kanvas. However, there are still things that need to be improved regarding instructions and user experience. SWOT analysis places Teman Kanvas in quadrant 1 with a recommended aggressive strategy. The development of the Teman Kanvas website includes improving instructions, user experience, and several strategies. The Teman Kanvas platform can be used by MSMEs who want to develop their business using social media. By using Teman Kanvas, MSMEs can create designs according to their needs and with these designs, MSMEs can increase the value of their business.

Submitted : 16 Mei 2024

Revised : 23 Juni 2024

Accepted : 24 Juni 2024

Published : 08 Juli 2024

*Corresponding Author

Copyright ©2024 TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurs)

Published by LPPM Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

1. PENDAHULUAN

Manfaat desain grafis lebih dari sekadar membuat logo dan slogan perusahaan seperti beberapa dekade lalu (Nurita dkk., 2022). Desain grafis telah menjadi bagian penting dalam bisnis dalam banyak hal, termasuk pemasaran dan penciptaan branding yang menarik (Mulyani, 2021). Platform desain grafis terbesar di Amerika Serikat dengan 225.000 desainer, 17.000 diantaranya berasal dari Indonesia (Desain Grafis Indonesia, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang kekurangan kemampuan desain. Yang lebih penting saat ini adalah memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif. UMKM berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan merupakan sektor yang banyak memanfaatkan perkembangan teknologi Indonesia (Investment Report, 2022). Pertumbuhan UMKM di Indonesia sangat pesat pada tahun 2015, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 59 juta, meningkat sebanyak 65 juta pada tahun 2019 (UMKM Indonesia.Id, 2023). Saat dunia memasuki pandemi COVID-19, dampak digital semakin terasa, khususnya UMKM di Indonesia yang semakin meningkatkan kreativitas pengguna media sosialnya (Liu dkk., 2022).

Pemanfaatan media sosial sebagai alat periklanan memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauannya tanpa terikat batasan jarak dan waktu. Desain tampilan yang menarik adalah kunci kesuksesan, sebagaimana Wahyuni dkk., (2024) karena dapat menarik perhatian masyarakat dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan Putra dan Sarjani (2022), dalam industri yang dinamis ini, penting untuk menciptakan konten visual yang inovatif dan kreatif untuk memenuhi tingginya permintaan dan potensi pasar yang besar. Terdapat platform yang bernama Canva adalah alat bantu desain yang mudah digunakan (Gehred, 2020). Canva itu sendiri adalah suatu aplikasi yang digunakan untuk mempermudah masyarakat dalam mendesain seperti kartu undangan, presentasi, *Curriculum Vitae* (CV), dan lain sebagainya (Samantha & Stevanus, 2023). Aplikasi Canva menyediakan dua layanan. Salah satunya adalah untuk desainer yang dapat menjual desainnya, dan pengguna harus berlangganan untuk menggunakan aset, ilustrasi, dan desain tersebut. Kedua layanan yang ditawarkan mengharuskan pengguna Canva untuk mendesain desainnya sendiri atau menggunakan desain yang sama dengan desain lain. Desain yang kuat dapat meningkatkan kesadaran dan menciptakan identitas bagi yang melihat desain tersebut (Faruq dkk., 2022). Ketika UMKM menggunakan desain yang disediakan oleh aplikasi Canva, maka desain yang dihasilkan menjadi mirip dengan desain lainnya dan kehilangan identitas desainnya. Oleh karena itu, platform yang menampung kemampuan ini dalam satu platform yaitu Teman Kanvas.

Teman Kanvas merupakan platform yang menyediakan jasa desain sesuai dengan kebutuhan pengguna. Teman Kanvas menghubungkan desainer grafis dengan orang-orang yang membutuhkan jasa desain. Dengan Teman Kanvas, pengguna dapat menerima desain logo, kemasan produk, postingan media sosial, dan lainnya berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga desain yang dibuat dapat meningkatkan nilai dari suatu bisnis dan meningkatkan nilai promosi melalui media sosial. Teman Kanvas menawarkan lebih dari sekedar layanan desain untuk mempermudah pengguna, Teman Kanvas menyediakan layanan percetakan.

Desain grafis menjadi hal yang sangat penting saat ini, terutama bagi UMKM yang ingin mempromosikan bisnisnya melalui media sosial. Desain grafis menjadi identitas bagi UMKM, dan ketika seseorang melihat desain tersebut, itu menunjukkan suatu merek UMKM. Namun banyak orang yang masih menggunakan desain yang sama dan identitas desainnya hilang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui minat masyarakat terhadap platform Teman Kanvas dan menyusun strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan Teman Kanvas. Teman Kanvas merupakan platform yang dapat digunakan oleh UMKM untuk membuat desain grafis sesuai dengan kebutuhannya. Metode yang dapat digunakan untuk meneliti hal tersebut adalah kualitatif deskriptif. Implikasi penelitian ini berlaku bagi UMKM yang ingin mengembangkan bisnisnya melalui media sosial. Penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan nilai bisnis UMKM dengan memberikan desain yang menarik melalui Teman Kanvas, serta mempengaruhi pertumbuhan bisnis UMKM sehingga mendorong perkembangan bisnis melalui media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori komunikasi transaksional sangat penting dalam proses pembuatan desain karena masing-masing pihak terlibat dalam pertukaran pesan. Menurut Kumar (2020), model komunikasi transaksional adalah pertukaran pesan antara pengirim dan penerima, yang masing-masing secara bergiliran mengirim atau menerima pesan. Menurut Bruce (2022), komunikasi transaksional menggambarkan komunikasi sebagai proses di mana komunikator menciptakan realitas sosial dalam konteks sosial, relasional, dan budaya. Komunikasi sangat penting saat mendesain. Jika tidak ada komunikasi yang baik maka hasil desain tidak sesuai dengan keinginan yang pada akhirnya menyebabkan banyaknya revisi pada desain.

Komunikasi transaksional ini dapat dilakukan melalui e-marketplace yaitu teknologi yang menghubungkan penjual dan konsumen melalui transaksi elektronik dan memfasilitasi transaksi, layanan, dan informasi secara elektronik. Di era digital, komunikasi transaksional melalui e-marketplace telah berkembang secara signifikan dan menjadi alat yang efektif sebagai media perdagangan dan pemasaran. Kegiatan pemasaran dan jual beli dengan menggunakan e-marketplace tidak terbatas pada tingkat aktivitas masyarakat saja dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga dapat diterapkan dalam situasi pasar apa pun untuk menciptakan stabilitas dan meningkatkan pendapatan (Yuliani dkk., 2021).

Dengan menggunakan teori komunikasi transaksional, dapat meningkatkan pemahaman antara penjual dan pembeli pada website Teman Kanvas. Sehingga dapat menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga dapat Pendekatan Metode Sistem *Usability Scale* pada Website Teman Kanvas, Chok *et al.*

meningkatkan kinerja website Teman Kanvas dari konsumen. Oleh karena itu, Teman Kanvas dapat menjadi aplikasi untuk mengembangkan bisnis usaha mikro, kecil, maupun menengah dalam ekonomi digital dan diimbangi dengan komunikasi yang efektif. Untuk memahami kompetitor Teman Kanvas dan sistem dari dari platform sejenis maka peneliti mengambil beberapa jurnal untuk membandingkannya Teman Kanvas. Dengan menggunakan cara ini maka peneliti dapat lebih mengenal kompetitor yang ada dan mempelajari kekurangan dan kelebihan dari Teman Kanvas. Dari kekurangan itu Teman Kanvas dapat lebih berkembang dan dapat memenuhi kebutuhan dari pengguna Teman Kanvas. Dengan membandingkan jurnal-jurnal ini juga peneliti dapat mengetahui kebutuhan dari pengguna platform sejenis sehingga dapat membuat strategi-strategi yang lebih efektif dan efisien.

Tabel 2.1 Tabel Analisis Jurnal Kompetitor dan Sistem Sejenis Teman Kanvas

Fokus pada Desain	Banyak Pilihan	Freelancer	Kemudahan Akses	Pembayaran yang Terjamin	Meningkatkan Produk tiftas	Adanya Mentor	Memberi Dampak terhadap Bisnis	Sistem yang Mudah	Mengurangi Pergesekan Pencari Kerja dari Luar	
✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓	Teman Kanvas
	✓	✓								Suman Kalyan Maity, dkk (2016). A Large-scale Analysis of the Marketplace Characteristics in Fiverr
	✓	✓			✓					Firdaus Khamil Hakim, dkk (2022). Aplikasi Fiverr Bagi Karya Seniman Lokal dalam Meningkatkan Kreativitas Penjualan Online oleh Gusjigang di Kudus
			✓				✓			J Rohmawan, dkk. (2019). Utilizing Marketplace ad Business Oppurtunity in a Service Field on Industry 4.0 era
	✓	✓		✓						Ani Wulandari, dkk. (20). ELancing Motivation on Sribulancer, an Evidence from Indonesia
	✓	✓			✓					Dorothy Lee Blyth, dkk. (2022). Self-branding Strategies og Online Freelancers on Upwork
					✓					Pesole, dkk. (2019). How to Quantify What is Not Seen? Two Proposals for Measuring Platform Work
		✓				✓				Allie Blaising, dkk. (2022). Managing the Transition to Online Freelance Platform: Self-Directed Socialization
					✓		✓			Uus Rustiman, dkk. (2021). Introcution and Assistance of Utilizing Business Marketing Participants AL Firdaus Community Work Training Center (BLKK) KEMNAKER, Pangalengan Village, Bandung
		✓						✓		Antont Mwathi. (2017). Design and Implementation of a Collaborative Freelancers' Sourcing Platform

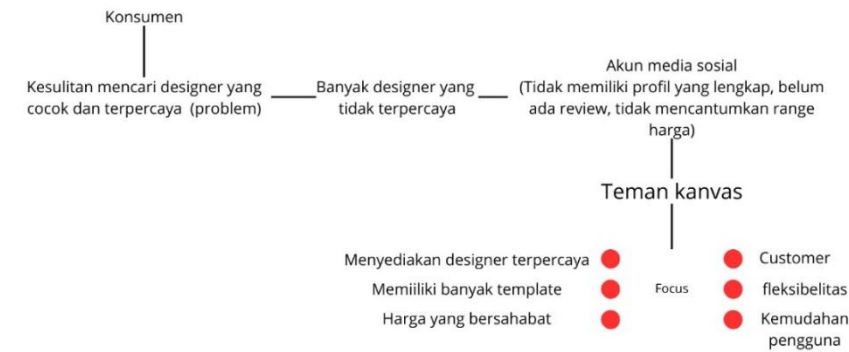
3. METODOLOGI

3.1 Teknik penelitian

Teknik penelitian yang digunakan untuk menganalisis platform Teman Kanvas adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adlini dkk., (2022) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada deskripsi holistik yang memberikan deskripsi rinci tentang aktivitas dan situasi apa yang terjadi, daripada membandingkan efektivitas perlakuan tertentu atau menggambarkan sikap dan perilaku masyarakat. Iskandar (2022) menyatakan bahwa metode deskriptif analisis digunakan untuk menuliskan sekumpulan deskripsi yang berupa data kata, kalimat, dan paragraf mengenai sesuatu. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kualitatif deskriptif berlandaskan pada filsafat post-positivisme dan digunakan untuk menyelidiki keadaan benda-benda alam dengan peneliti sebagai instrumen utamanya. Teknik ini digunakan untuk meneliti perilaku, persepsi, mitivasi, tindakan dari pengguna Teman Kanvas.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan wawancara, studi literatur, dan kuesioner. Sugiyono (2022), Wawancara adalah pertemuan antara dua orang yang bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna mengenai suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan di Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia pada tanggal 2 Januari 2024 sampai dengan tanggal 3 Januari 2024. Wawancara ini dilakukan dengan mahasiswa Bisnis Digital yang menjalankan bisnis FnB. Hasil wawancara ini akan dianalisis untuk mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh para calon pengguna Teman Kanvas. Namun sebelum melakukan wawancara, diberikan gambaran umum tentang platform Teman Kanvas dan diperoleh pemahaman serupa tentang Teman Kanvas. Penjelasan dilakukan dengan menjelaskan *logical flow* dari Teman Kanvas.



Gambar 3.2.1. Logical Flow Teman Kanvas

Selain dari wawancara, data dikumpulkan melalui studi literatur. Untuk mengetahui keuinikan Teman Kanvas, peneliti mengumpulkan data melalui studi literatur dan menggunakan jurnal serta artikel yang menggambarkan kompetitor Teman Kanvas. Menurut Yudhana dkk., (2021) literatur *review* tidak sekedar membaca literatur, tetapi juga melakukan evaluasi secara mendalam dan kritis terhadap penelitian terdahulu mengenai topik tersebut. Selain itu, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2021) kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden disajikan dan menjawab serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis.

3.3 Instrumen Penelitian

Wawancara dengan mahasiswa yang juga pebisnis FnB dan aktif mempromosikan bisnisnya melalui media sosial akan sangat bermanfaat dalam memahami kebutuhan desain para pebisnis di bidang ini. Berinteksi dengan pebisnis FnB yang aktif di media sosial akan memberika wawasan tentang minat pebisnis terhadap penyedia jasa desain. Oleh karena itu, wawancara menjadi alat yang efektif untuk mengetahui kebutuhan pebisnis FnB terhadap desain. Adapun daftar pertanyaan yang digunakan ketika wawancara adalah.

Tabel 3.3.1. Tabel Pertanyaan Wawancara

No.	Pertanyaan
1.	Bagaimana Anda melihat peran desain atau logo dalam memperkuat identitas merek dan mempromosikan bisnis Anda?
2.	Apakah kamu pernah mencoba menggunakan jasa desainer untuk membantu pembuatan desain?
3.	Apakah Anda menghadapi tantangan tertentu dalam menciptakan desain yang memenuhi kebutuhan bisnis Anda?
4.	Jika ada platform jasa design apakah anda tertarik untuk menggunakannya?

Setelah data terkumpul, maka diolah untuk membantu peneliti memahami pendapat calon pengguna Teman Kanvas. 2 buah kuesioner disebarikan. Pada kuesioner pertama, data diolah menggunakan metode SUS. Metode ini digunakan untuk digunakan untuk menguji *user experience* platform. Metode ini telah memberikan pertanyaan untuk ditanyakan pada sample yaitu.

Tabel 3.3.2. Table Pertanyaan SUS

No.	Pertanyaan
1.	Saya berpikir akan menggunakan sistem ini lagi
2.	Saya merasa sistem ini rumit untuk digunakan
3.	Saya merasa sistem ini mudah digunakan
4.	Saya membutuhkan bantuan dari orang lain atau teknisi dalam menggunakan sistem ini
5.	Saya merasa fitur-fitur sistem ini berjalan dengan semestinya
6.	Saya merasa ada banyak hal yang tidak konsisten (tidak serasi pada sistem ini)
7.	Saya merasa orang lain akan memahami cara menggunakan sistem ini dengan cepat

Pendekatan Metode Sistem *Usability Scale* pada *Website* Teman Kanvas, Chok *et al.*

8.	Saya merasa sistem ini membingungkan
9.	Saya merasa tidak ada hambatan dalam menggunakan sistem ini
10.	Saya perlu membiasakan diri terlebih dahulu sebelum menggunakan sistem ini

Skor masing-masing jawaban adalah 1 sampai 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Aturan menghitung SUS yaitu.

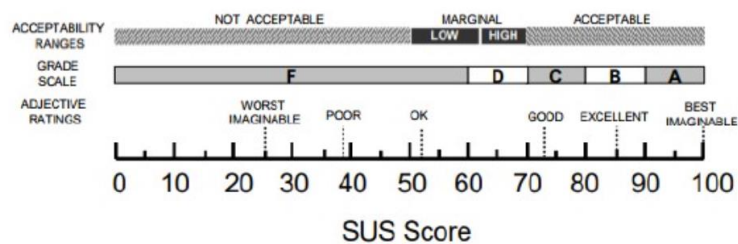
1. Setiap pertanyaan ganjil, skor setiap pertanyaan dikurang 1.
2. Setiap pertanyaan genap, 5 dikurang dengan skor setiap pertanyaan.
3. Total skor dikali dengan 2,5.
4. Menghitung skor rata-rata SUS, menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\begin{aligned} \bar{x} &= \text{skor rata-rata} \\ \sum x &= \text{jumlah skor SUS} \\ n &= \text{jumlah responden} \end{aligned}$$

Gambar 3.3.1. Rumus SUS

5. Mengkategorikan skor rata-rata SUS. Berdasarkan skala berikut.



Gambar 3.3.2. Skala SUS

Kuesioner kedua, datanya diolah dengan metode SWOT. Menurut Rangkuti (2013), langkah-langkah dalam menentukan nilai *external* dan *internal* adalah sebagai berikut.

1. Susun faktor-faktor dalam kolom masing-masing.
2. Berikan bobot pada masing-masing faktor dari 1 sampai 0, 1,0 berarti sangat penting dan 0,0 berarti tidak penting.
3. Hitung rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala dari 4 sampai 1, 4 berarti *outstanding* dan 1 berarti *poor*. Skala diberikan sesuai dengan kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating pada peluang diberi nilai 4 jika sangat berpengaruh dan nilai 1 untuk tidak berpengaruh, sedangkan untuk faktor ancaman diberi rating 1 jika sangat mengancam perusahaan dan diberi nilai 4 jika ancamannya sedikit.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, hasil dari perkalian ini adalah faktor pembobotan yang berada pada kolom 4. Faktor pembobotan memiliki nilai yang bervariasi dari 4 (*outstanding*) hingga 1 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk mendapatkan total skor pembobotan, nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis yang diuji, total skor ini juga dapat digunakan perusahaan untuk membandingkan perusahaan dengan industri sejenis.

4. HASIL

Setelah melakukan wawancara, maka berikut adalah hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.

Responden 1

Pertanyaan : Bagaimana Anda melihat peran desain atau logo dalam memperkuat identitas merek dan mempromosikan bisnis Anda?

Jawaban : "Sangat penting tapi tentu bukan hanya itu saja. Logo dapat mempermudah konsumen untuk membedakan kita dari para pesaing dan memberikan identitas tersendiri yang sesuai dengan target konsumen yang diincar. Desain dapat mengembangkan visi dan misi usaha dalam bentuk visual sehingga konsumen bisa mengenali usaha kita serta memberikan impresi yang berkesan di benak para konsumen".

Hal ini menunjukkan bahwa desain adalah hal yang sangat penting bagi suatu bisnis karena menjadi identitas yang akan melekat pada bisnis tersebut. Dengan desain yang tepat maka dapat menciptakan koneksi emosional dengan target konsumen dan membantu mencapai pengenalan merek yang lebih baik. Ini sangat penting untuk menciptakan daya tarik dan kepercayaan konsumen akan suatu bisnis.

Responden 2

Pertanyaan : Apakah kamu pernah mencoba menggunakan jasa desainer untuk membantu pembuatan desain?

Jawaban : "Belum pernah".

Hal ini menunjukkan bahwa belum adanya pengalaman dalam menggunakan jasa desainer untuk membantu pembuatan desain yang padahal desain adalah hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis. Ini terjadi karena responden tidak mengetahui platform untuk membeli jasa desain dan jika adapun masih ragu untuk menggunakannya karena takut mengalami penipuan. Oleh karena itu responden membuat desain secara mandiri.

Responden 3

Pertanyaan : Apakah Anda menghadapi tantangan tertentu dalam menciptakan desain yang memenuhi kebutuhan bisnis Anda?

Jawaban : "Tentunya ada, mulai dari penentuan gaya desain yang diinginkan klien serta target pasar yang mereka incar. Kedua hal tersebut kadang selalu bertabrakan sehingga membuat visual bisnis yang ditampilkan tidak sesuai dengan apa yang ingin dicapai. Penentuan brand guideline serta pengimplementasiannya yang baik dan tepat."

Hal ini menunjukkan bahwa sangat sulit untuk membuat desain sendiri. Karena terkadang keinginan desain yang ingin dibuat dan kenyataannya tidak selaras. Hal ini akan sangat berdampak pada tujuan dari desain itu sendiri karena desain adalah sarana komunikasi jika desainnya salah maka pesan yang ingin disampaikan pun tidak tersampaikan. Ini menunjukkan bahwa masih kurangnya kemampuan dalam mendesain tepat dan baik.

Responden 4

Pertanyaan : Jika ada platform jasa design apakah anda tertarik untuk menggunakannya?

Jawaban : "Tertarik."

Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan akan jasa desain di pasar. Menunjukkan bahwa platform Teman Kanvas memiliki peluang untuk memikat banyak pelanggan baru. Bisa dilihat melalui pertanyaan ke-3, yang menunjukkan bahwa masih banyak pebisnis yang kesulitan untuk membuat desain sendiri. Dan juga masih banyak pebisnis yang belum pernah mencoba menggunakan jasa desain dengan alasan masih ragu ataupun takut, ini menjadi tantangan bagi Teman Kanvas untuk membangun keyakinan dengan para pelanggan.

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil wawancara adalah rata rata dari semua orang yang menjawab wawancara tersebut tertarik untuk menggunakan aplikasi teman kanvas karena merasa bahwa bagi mereka yang membangun bisnis design memainkan peran yang sangat penting dalam membangun brand dalam suatu bisnis dan mereka memiliki masalah yang sama yaitu sering kali kesulitan dalam menciptakan design yang sesuai dengan kebutuhan bisnis nya.

Setelah menyebarkan kuesioner yang pertama dan yang kedua dengan total sample 202 orang yang mana kuesioner pertama diisi oleh 101 orang dan kuesioner kedua diisi oleh 101 orang. Bila dianalisis berdasarkan skala SUS maka Teman Kanvas berada pada kategori *excellent* dengan grade scale B. Yang menunjukkan bahwa website Teman Kanvas memiliki *user experience* yang cukup baik.

Tabel 4.1 menunjukkan kekuatan dari platform Teman Kanvas dan perhitungan SWOTnya. Dapat disimpulkan bahwa kekuatan dari platform Teman Kanvas adalah penekanan pada aspek desain, baik dari segi antarmuka pengguna, keahlian tenaga kerja desain, varian opsi desain, hingga kustomisasi yang fleksibel. Kustomisasi yang baik dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan, meningkatkan interaksi dan kepuasan mereka (Hwang dkk., 2019). Hasil perhitungan dari SWOT menunjukkan subtotal penelitiannya adalah 2467, total bobotnya adalah 0,724949, total skornya adalah 20, dan total ratingnya adalah 2,899794.

Tabel 4.1. Tabel Data Kekuatan

Item	Subtotal Penelitian	Bobot	Skor	Rating
User-friendly interface yang mudah digunakan oleh pengguna	359	0,105495	4	0.421981
Memiliki tenaga kerja yang handal dalam hal membuat desain.	342	0,1005	4	0.401998
Harga sesuai dengan mutu produk.	341	0,100206	4	0.400823
Kepercayaan pelanggan.	352	0,103438	4	0.413753
Pilihan desain yang beragam.	368	0,10814	4	0.43256
Pemberdayaan desainer.	354	0,104026	4	0.416103
Fleksibilitas kustomisasi desain.	351	0,103144	4	0.412577
Total	2467	0.724949	20	2.899794

Tabel 4.2. Tabel Data Kelemahan

Item	Subtotal Penelitian	Bobot	Rating	Skor
Keterbatasan fitur.	185	0.054364	2	0.108728
Kualitas layanan pelanggan yang tidak konsisten.	184	0.05407	2	0.10814
Kualitas karyawan yang masih rentan.	190	0.055833	2	0.111666
Kelemahan keamanan atau kerentanan yang dapat dieksploitasi.	197	0.05789	2	0.11578
Waktu respon yang lambat dari tim dukungan pelanggan.	180	0.052895	2	0.105789
Total	936	0.275952	10	0.550103

Tabel 4.2 menunjukkan kelemahan dari platform Teman Kanvas dan perhitungan SWOTnya. Dapat disimpulkan bahwa kelemahan dari platform Teman Kanvas adalah potensi ketidakpastian atau kurangnya konsistensi dalam suatu sistem atau layanan. Konsistensi dari sebuah sistem, kepuasan pengguna, dan kualitas dari situs, di mana konsistensi sistem dapat mempengaruhi kepuasan pengguna (Huda dkk., 2022). Hasil perhitungan dari SWOT menunjukkan subtotal penelitiannya adalah 936, total bobotnya adalah 0,275952, total ratingnya adalah 10, dan total skornya adalah 0,550103.

Tabel 4.3. Tabel Data Peluang

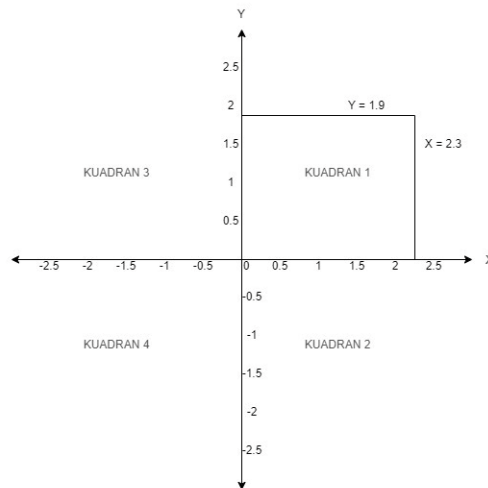
Item	Subtotal Penelitian	Bobot	Rating	Skor
Pertumbuhan pasar desain online.	355	0.113057	4	0.452229
Kolaborasi dengan brand terkemuka.	338	0.107643	4	0.430573
Kemajuan teknologi yang berkembang saat ini.	346	0.110191	4	0.440764
Hubungan dengan desainer yang baik.	351	0.111783	4	0.447134
Menggunakan media sosial dalam pemasaran.	358	0.114013	4	0.456051
Potensi untuk memasuki pasar internasional.	363	0.115605	4	0.46242
Total	2111	0.672292	24	2.689172

Tabel 4.3. menunjukkan peluang dari platform Teman Kanvas dan perhitungan SWOTnya. Dapat disimpulkan bahwa peluang dari Teman Kanvas adalah strategi untuk mengembangkan dan memperluas pengaruh. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi, seperti media sosial untuk memperluas pemasaran produk dengan meningkatkan jumlah pelanggan yang terpengaruh oleh informasi (Hidayati dkk., 2021). Hasil perhitungan dari SWOT menunjukkan subtotal penelitiannya adalah 2111, total bobotnya adalah 0,672292, total ratingnya adalah 24, dan total skornya adalah 2,689172.

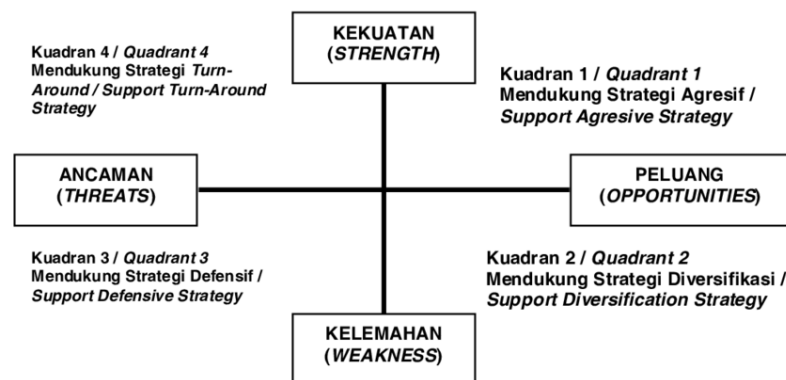
Tabel 4.4. Tabel Data Ancaman

Item	Subtotal Penelitian	Bobot	Rating	Skor
Penggunaan AI dalam membuat desain.	202	0.064331	2	0.128663
Persaingan platform serupa.	217	0.069108	3	0.207325
Menjamurnya aplikasi desain.	199	0.063376	2	0.126752
Persaingan harga yang kompetitif dengan kompetitor.	211	0.067197	3	0.201592
Perubahan dalam referensi atau kebutuhan pengguna.	200	0.063694	2	0.127389
Total	1029	0.327706	12	0.79172

Tabel 4.4. menunjukkan ancaman dari platform Teman Kanvas dan perhitungan SWOTnya. Dapat disimpulkan bahwa ancaman Teman Kanvas adalah persaingan dengan platform serupa. Pesaing telah menjadi ancaman, bukan pendorong, yang mendorong Perusahaan untuk meningkatkan kreativitas, kinerja, dan inovasinya (Ramadhani, 2021). Hasil perhitungan dari SWOT menunjukkan subtotal penelitiannya adalah 1029, total bobotnya adalah 0,327706, total ratingnya adalah 12, dan total skornya adalah 0,79172. Berdasarkan hasil perhitungan SWOT peneliti mendapatkan hasil yang disajikan dalam bentuk diagram yaitu sebagai berikut. Hasilnya adalah Teman Kanvas berada pada kuadran 1.



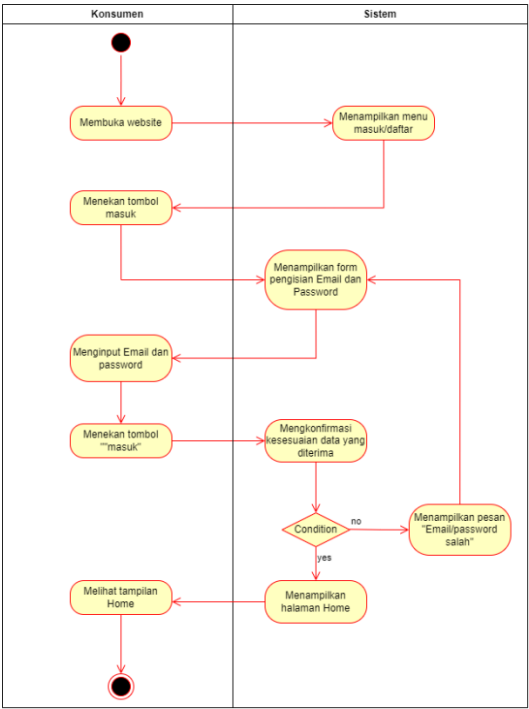
Gambar 4.1. Diagram SWOT Teman Kanvas



Gambar 4.2. Diagram SWOT

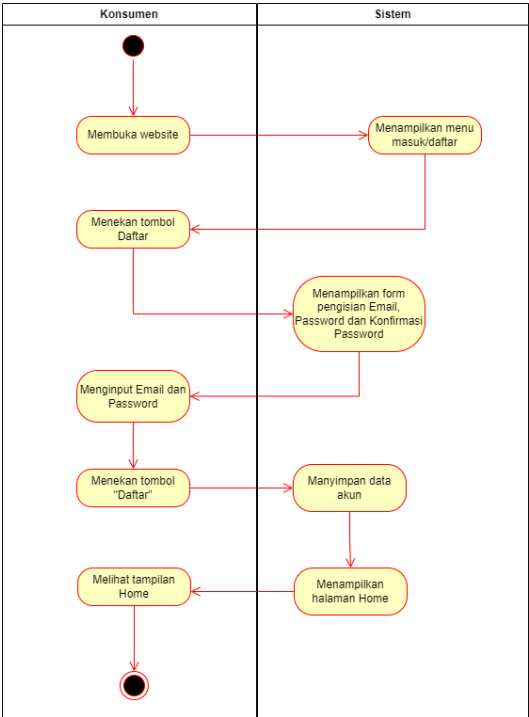
Maka strategi yang dapat dilakukan adalah strategi agresif. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memandatkan peluang yang ada secara maksimal. Strategi yang perlu diterapkan dalam kondisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) (Qomaruddin & Prabowo, 2023). Ini adalah situasi yang menguntungkan, strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang dan melawan ancaman (Shofwan dkk., 2022).

Menurut Musthofa & Adiguna (2022) *activity diagram* menggambarkan alur kerja, aktivitas sistem, proses bisnis atau menu perangkat lunak. Dasarnya *activity diagram* merupakan diagram *flowchart* yang diperluas untuk menggambarkan aliran dari satu aktifitas ke aktifitas lainnya. *Activity diagram* menggambarkan aliran aktivitas suatu sistem dari bagaimana masing-masing alir berawal, keputusan yang mungkin terjadi, dan bagaimana aktivitas berakhir (Dimas dkk., 2022). Berikut adalah *activity diagram* Teman Kanvas.



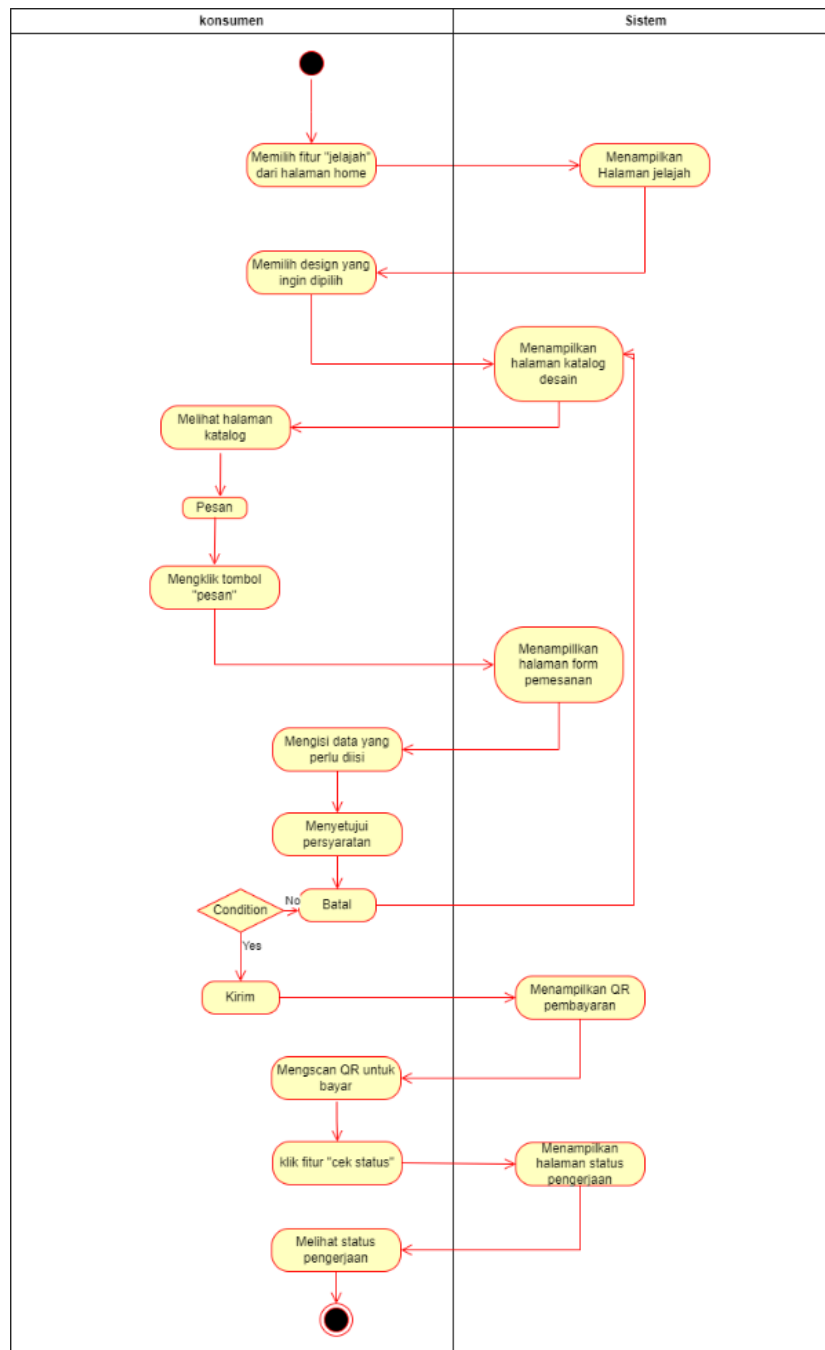
Gambar 4.3. Activity Diagram Login

Gambar 4.3 diatas menunjukkan *activity* diagram dari Teman Kanvas. Yang mana pada tahap pertama pengguna diminta untuk membuka halaman *website* lalu pada halaman tersebut akan ditampilkan pilihan masuk atau daftar. Pengguna dapat menekan tombol “Masuk” dan sistem akan menampilkan formulir pengisian email dan *password*. Setelah itu pengguna dapat mengisinya dan menekan tombol “Masuk”. Sistem akan mengecek apakah pengguna ini sudah terdaftar atau belum, jika sudah maka sistem akan menampilkan halaman utama.



Gambar 4.4. Activity Diagram Sign Up

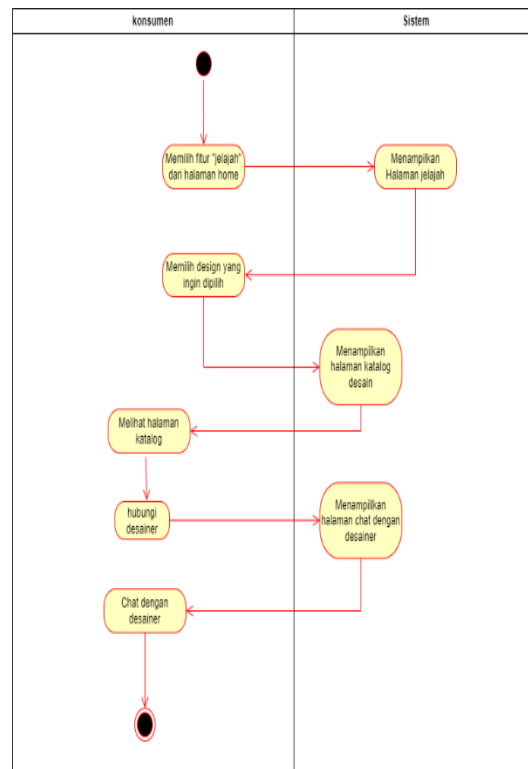
Gambar 4.4. diatas menampilkan *activity* diagram *sign up* dari Teman Kanvas. . Yang mana pada tahap pertama pengguna diminta untuk membuka halaman *website* lalu pada halaman tersebut akan ditampilkan pilihan masuk atau daftar. Pengguna dapat menekan tombol “Daftar” dan sistem akan menampilkan formulir pengisian email, password dan konfirmasi *password*. Sistem akan menyimpan data tersebut dan sistem akan menampilkan halaman utama dari Teman Kanvas.



Gambar 4.5. Activity Diagram Pemesanan

Gambar 4.5. diatas menunjukkan activity diagram pemesanan Teman Kanvas. Pertama pengguna memilih fitur “Jelajah” yang ada pada halaman *home*. Pengguna memilih desain yang diinginkan lalu sistem akan menampilkan halaman katalog desain. Pengguna dapat melihat desain yang ada dan dapat menekan tombol “Pesan” lalu sistem akan menampilkan halaman form pemesanan. Pengguna perlu mengisi form tersebut dan menyetujui persyaratan yang ada. Jika pengguna tidak setuju dengan persyataannya maka sistem tidak akan melanjutkan ke tahap selanjutnya. Jika setuju maka sistem akan menampilkan QR pembayaran. Setelah membayar pengguna dapat mengecek status pengerjaan melalui fitur “cek status” dan sistem akan menampilkan status pengerjaan dari desain yang telah dipesan.

Gambar 4.6. menunjukkan *activity diagram chat* pada Teman Kanvas. Pertama pengguna perlu memilih fitur “Jelajah” yang ada pada halaman *home*. Pengguna memilih desain yang diinginkan lalu sistem akan menampilkan halaman katalog desain. Jika ingin menghubungi desainer dapat menekan tombol “Hubungi Desainer” dan sistem akan menampilkan halaman *chat* dengan desainer. Pada halaman tersebut pengguna dapat berkomunikasi dengan desainer.



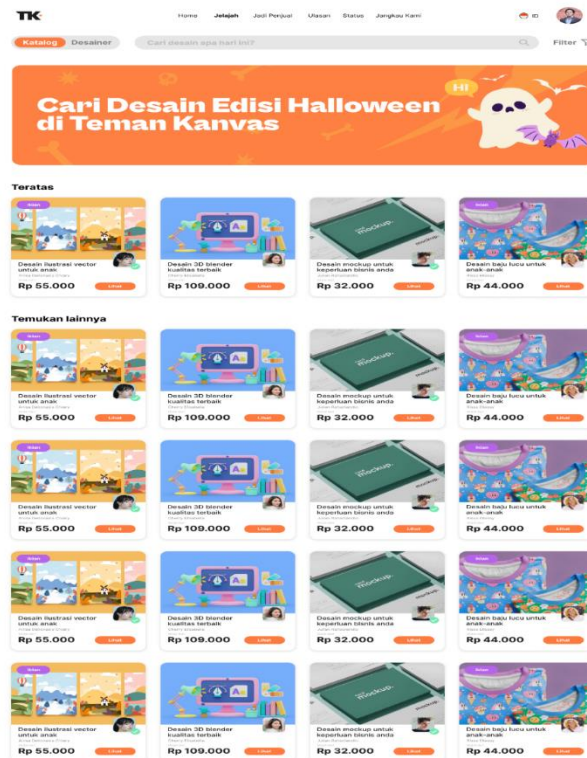
Gambar 4.6. Activity Diagram Chat

Teman Kanvas adalah platform yang berbasis website untuk menjangkau lebih banyak pengguna lagi. Data terpusat dan kemudahan akses adalah fitur utama yang membuat aplikasi web lebih populer dan lebih mudah diterapkan di berbagai bidang kehidupan (Simamarta dkk., 2021). Teman Kanvas memiliki beberapa fitur utama yaitu melihat katalog, form pemesanan, *chat*, dan status pemesanan. Berikut ini adalah tampilan dari website Teman Kanvas.



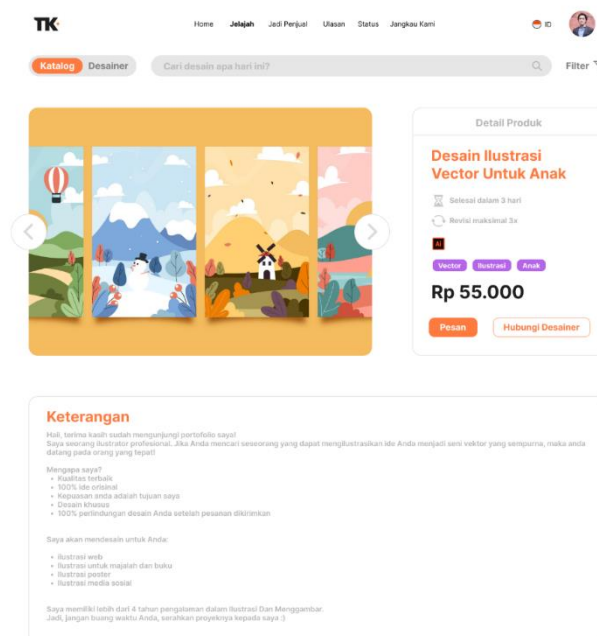
Gambar 4.7. Landing Page Teman Kanvas

Hasil rancangan mockup halaman *landing page* Gambar 4.7. memberikan tampilan awal bagi pengguna. Pada halaman ini pengguna dapat memilih masuk atau daftar. Jika pengguna sudah memiliki akun maka pengguna tinggal menekan tombol "Masuk", maka akan diarahkan ke halaman *login*. Namun jika pengguna belum memiliki akun maka pengguna menekan tombol "Daftar", maka akan diarahkan ke halaman *sign up*. Jika pengguna berhasil melakukan *login* ataupun *sign up* maka pengguna akan diarahkan ke halaman utama.



Gambar 4.8. Katalog Teman Kanvas

Halaman katalog merupakan halaman utama tempat pengguna untuk memilih desain yang ingin dipesan. Desain mockup halaman katalog yang dihasilkan ditunjukkan pada Gambar 4.8. Menampilkan pilihan desain yang dapat dipesan pengguna. Pengguna dapat melihat judul dari desain, contoh desain, desainer grafis, dan harga desain. Jika pengguna tertarik untuk membeli jasa desain maka pengguna dapat menekan tombol "Lihat" maka pengguna akan diarahkan ke halaman yang menampilkan detail tentang desain yang ditawarkan.



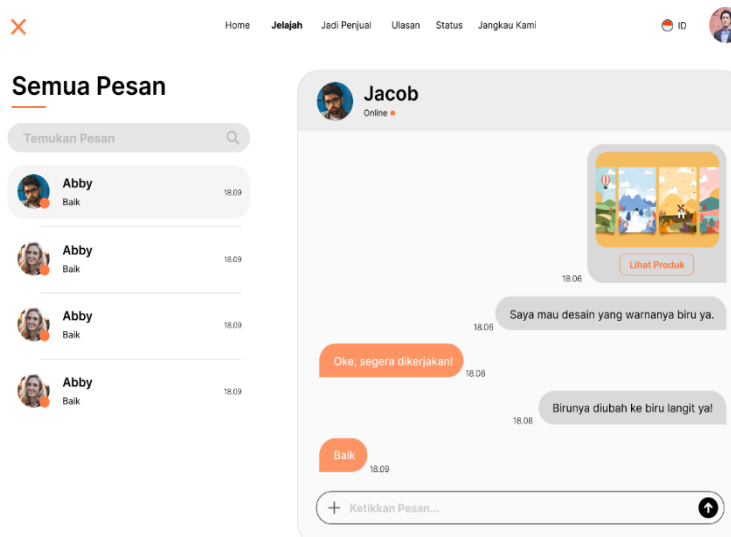
Gambar 4.9. UI Produk Teman Kanvas

Halaman UI produk merupakan halaman yang menampilkan detail dari desain yang ditampilkan pada halaman katalog. Hasil desain mockup halaman UI produk ditunjukkan pada Gambar 4.9. Akan menampilkan detail desain dari contoh desain sampai dengan keterangan dari desain. Halaman ini terdiri dari beberapa bagian: gambar desain, judul desain, jenis desain, harga desain, dan deskripsi desain. Jika pengguna tertarik untuk memesan desain maka pengguna dapat menekan tombol "Pesan". Jika pengguna ingin mendiskusikan desain lebih detail, pengguna dapat menekan "Hubungi Desainer".

Pendekatan Metode Sistem *Usability Scale* pada *Website* Teman Kanvas, Chok *et al.*

Gambar 4.10. Formulir Pemesanan Teman Kanvas

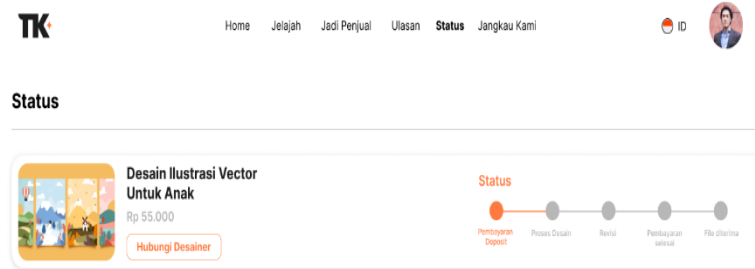
Halaman formulir pemesanan merupakan halaman dimana pengguna untuk menjelaskan permintaan desain yang ingin dipesan. Gambar 4.10. hasil desain mockup halaman form pemesana. Halaman ini berisi inputan yang digunakan untuk menjelaskan detail desain yang diperlukan. Setelah pengguna menyelesaikan inputan, mereka dapat mengklik tombol “Kirim”. Namun, jika pengguna tidak ingin menyerahkan formulir pemesanan, pengguna dapat mengklik tombol “Batal”. Setelah mengisi form pemesanan, sistem akan menampilkan qris pembayaran yang harus dibayarkan oleh pengguna sebesar 50% dari harga desain.



Gambar 4.11. Chat Teman Kanvas

Halaman *chat* ini digunakan pengguna untuk berkomunikasi lebih lanjut dengan desainer mengenai pengerjaan desain yang dipesan. Hasil perancangan mockup halaman *chat* ditunjukkan pada Gambar 4.11. Halaman ini memungkinkan pengguna mengirim pesan singkat menanyakan pertanyaan tentang desain yang dipesan. Di halaman ini, pengguna dapat melihat apakah desainer sedang online, melihat daftar obrolan, dan mengirimkan foto dan video untuk

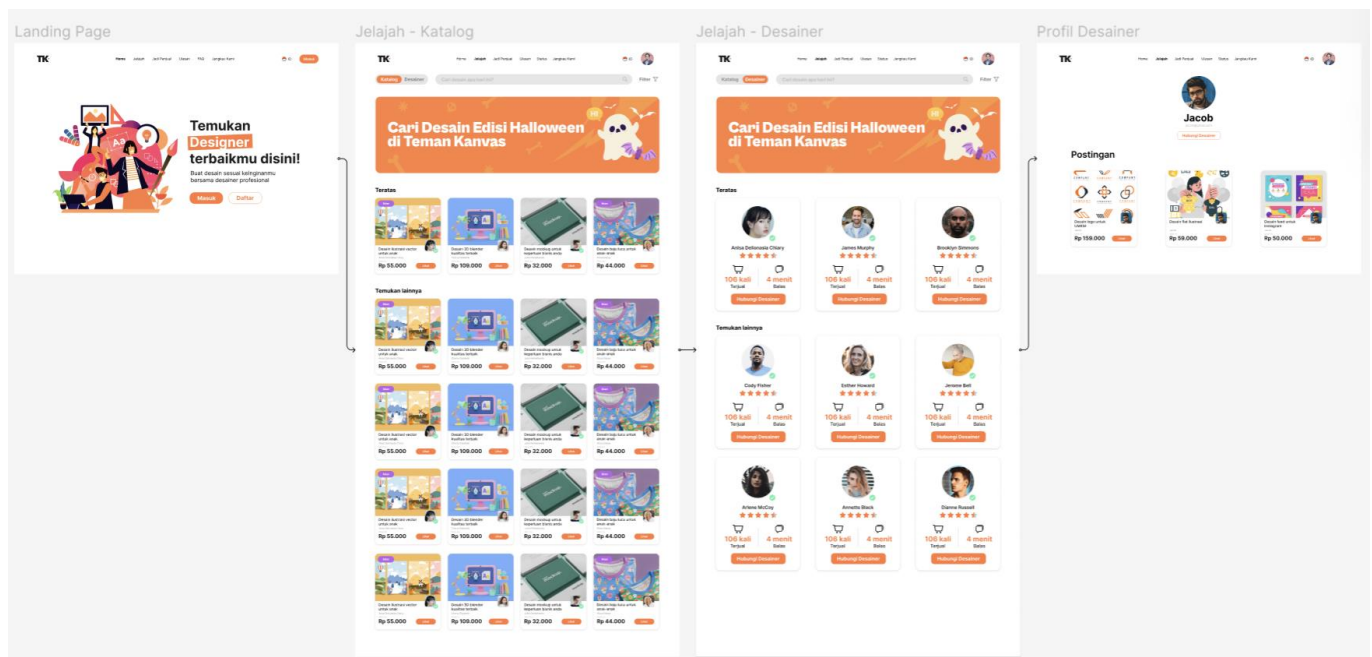
membantu desainer membuat desain yang lebih baik. Fitur ini dapat memperjelas kebutuhan dari pengguna yang masih kurang jelas pada form pemesanan dan dapat melakukan diskusi yang lebih lanjut.



Gambar 4.12. Status Pemesanan Teman Kanvas

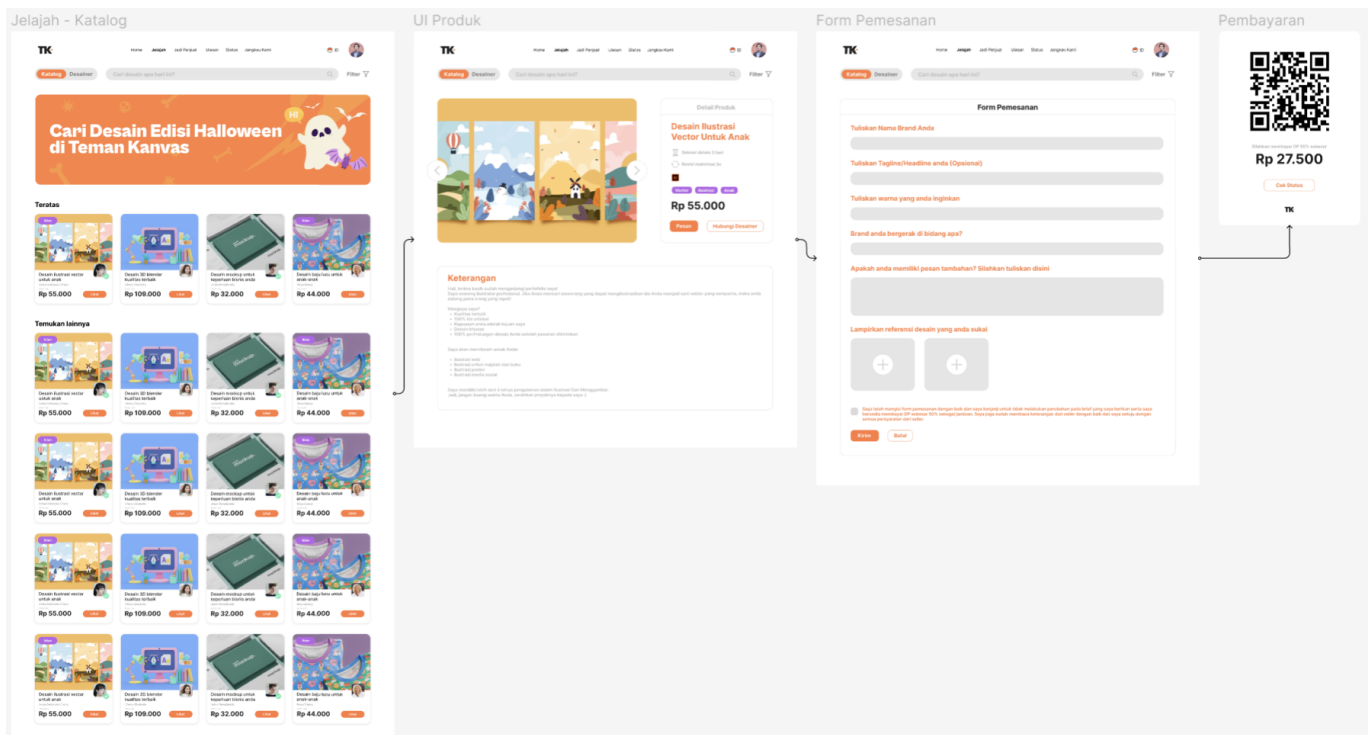
Hasil desain mockup halaman pemesanan ditunjukkan pada Gambar 4.12. Halaman status pemesanan digunakan oleh pengguna untuk melihat kemajuan pembuatan desain. Halaman ini sangat penting untuk mengetahui pada tahap apa desain yang telah dipesan. Halaman status memberi pengguna lebih banyak kontrol dan pemahaman tentang kemajuan dan waktu penyelesaian draf yang mereka pesan.

Alur kerja dari Teman Kanvas dimulai ketika pengguna mengunjungi *website* Teman Kanvas. Kemudian pengguna masuk ke halaman utama menggunakan akun yang dimiliki, jika belum memiliki akun maka pengguna dapat membuat akun. Pengguna dapat memilih desain yang diinginkan dan melakukan pemesanan. Pengguna dapat mememesannya dan membayar 50% dari harga desain. Pengguna dapat memantau kemajuan desain dan berkomunikasi dengan desainer. Berikut detail alur kerja Teman Kanvas.



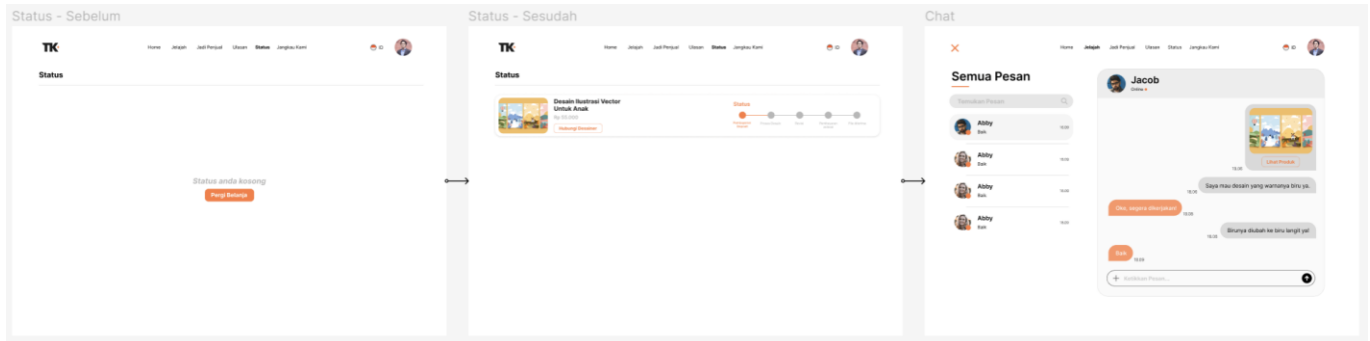
Gambar 4.13 Flow Login Teman Kanvas

Pertama, pengguna harus *login* atau mendaftar untuk mengakses kehalaman utama dari Teman Kanvas. Setelah *login* atau mendaftar, pengguna akan diarahkan ke halaman utama Teman Kanvas yaitu halaman katalog. Halaman katalog akan menampilkan pilihan desain yang dapat dipesan melalui Teman Kanvas. Jika pengguna ingin memesan desain dari desainer tertentu, mereka dapat memilih desainer. Pengguna juga dapat melihat portofolio mereka dengan menekan desainer yang ingin dilihat.



Gambar 4.14. Flow Pemesanan Teman Kanvas

Pengguna yang ingin memesan desain dapat mengklik “Lihat” untuk melihat detail desain yang ingin dipesan. Pengguna kemudian diarahkan ke halaman UI Produk. Jika pengguna memang ingin memesan desain, dapat mengklik “Pesan” dan diarahkan ke halaman formulir pemesanan. Pengguna dapat mengisi formulir pemesanan dan menjelaskan desain yang ingin dipesan. Terakhir, sistem menampilkan ketentuan *qris* pembayaran yang harus dibayar oleh pengguna sebelum desainer mengerjakan desain yang dipesan.



Gambar 4.15. Flow Status Teman Kanvas

Setelah pengguna membayar 50% dari harga desain, pengguna dapat memeriksa perkembangan desain yang dipesan di halaman status. Halaman ini memungkinkan pengguna untuk memeriksa status terkini dari draf pesanan. Selain itu, pengguna dapat memeriksa status desain yang dipesan dan berkomunikasi dengan desainer melalui halaman chat. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. PEMBAHASAN

Menurut Laila dkk., (2021) penggunaan media sosial meningkat cukup pesat di seluruh dunia karena penggunaannya yang praktis, efisien, dan efektif serta tidak mengeluarkan biaya yang banyak media sosial digunakan oleh banyak orang untuk tujuan promosi. Kotler dkk., (2021) pemasaran media sosial merupakan pemasaran langsung yang melibatkan konsumen kapan saja dan di mana saja, namun penyebaran internet dan teknologi digital mempengaruhi penjual dan pembeli. Menurut Hayadi dkk., (2021) promosi menarik perhatian pelanggan, sehingga Upaya promosi yang efektif dapat mempengaruhi elastisitas permintaan produk. Oleh karena itu, UMKM membutuhkan desain yang menarik agar dapat menarik perhatian dari para pelanggan. Teman Kanvas menyediakan jasa pembuatan desain menarik sesuai kebutuhan UMKM karena setiap UMKM pada dasarnya memiliki kebutuhan desain yang berbeda-beda.

Pendekatan Metode Sistem *Usability Scale* pada Website Teman Kanvas, Chok *et al.*

Peneliti melakukan beberapa hal untuk melihat bagaimana tanggapan UMKM terhadap Teman Kanvas menggunakan 2 metode yaitu wawancara dan juga kuesioner. Menurut Yusra dkk., (2021) wawancara dilakukan peneliti dengan alasan mempunyai kesempatan untuk mengajukan pertanyaan secara langsung kepada partisipan secara bertahap. Penggunaan teknik wawancara memungkinkan partisipan menyampaikan informasi secara langsung dan memungkinkan peneliti memperoleh jawaban yang lebih rinci atas pertanyaan yang diajukan kepada partisipan.

Peneliti wawancara 4 mahasiswa ITBSS yang sedang membangun bisnis FnB. Peneliti mengajukan 4 pertanyaan untuk mengetahui kesulitan dalam desain, pengalaman dengan platform desain, dan minat terhadap platform layanan desain. Hasil wawancara mengungkapkan hal berikut. Pertama, UMKM menyadari bahwa desain sangat penting bagi sebuah bisnis. Karena desain ibarat identitas suatu bisnis dan mengingatkan orang lain terhadap bisnis tersebut. Desain memainkan peran penting dalam membentuk identitas visual, baik itu perusahaan, organisasi, atau lembaga. Identitas visual meliputi unsur-unsur seperti logo, warna, tipografi, dan unsur desain lainnya yang menjadi ciri khas dan mudah dikenali (Fabtian & Sutejo, 2023).

Kedua, banyak UMKM yang belum pernah mencoba menggunakan jasa desainer. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM masih kurang memiliki keberanian dan keinginan untuk mencoba hal yang baru karena takut tertipu. Pola pikir yang fleksibel dan adaptif membantu orang menjadi lebih terbuka terhadap berbagai kemungkinan, memiliki pandangan hidup yang lebih positif, dan mengatasi tantangan dan perubahan dengan lebih baik (Kaya & Karakoc, 2022). Oleh karena itu, penting untuk memahami dan mengembangkan pola pikir yang positif dan adaptif untuk membangun keidupan yang memuaskan dan sukses (Muntazam, 2023).

Ketiga, banyak UMKM yang masih bingung dan kesulitan dalam menerjemahkan desain yang diinginkan menjadi desain yang sekali bisa menarik perhatian konsumen. Permasalahan yang dihadapi mitra saat ini adalah terbatasnya pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia dalam promosi produk, pertumbuhan penjualan, dan desain produk (Nadhiroh dkk., 2022). Oleh karena itu, bantuan profesional mutlak diperlukan untuk menciptakan desain sesuai. Sebab, desain yang tidak tepat tidak akan menyampaikan informasi yang ingin disampaikan. Desain komunikasi visual adalah proses kreatif yang menggabungkan seni dan teknologi untuk mengkomunikasikan ide. Desainer menggunakan berbagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dari klien mereka kepada audience target mereka, dengan komponen utamanya adalah gambar dan teks (Putra, 2020).

Keempat, karena dengan adanya kebutuhan yang tinggi akan desain maka dapat diperkirakan bahwa Teman Kanvas dapat berhasil mendapatkan banyak pelanggan baru. Namun ini tergantung kembali bagaimana pendekatan kepada calon pelanggan dan membangun kepercayaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengenalkan Teman Kanvas melalui media sosial. Kontent berdampak besar pada kepercayaan (Lius, 2021). Penelitian yang dilakukan Lius, 2021 mengenai Pengaruh Media Sosial Melalui Konten dan Kualitas pada *Customer Loyalty* B2b: Peran Kepercayaan memberikan implikasi praktis yaitu harus memberikan konten yang baik, hal yang mudah diingat di dalam postingan produk yang dipasarkan melalui media sosial.

Hasil System Usability Scale (SUS) penelitian ini menunjukkan bahwa calon pengguna menilai kegunaan platform Teman Kanvas sangat baik, dengan nilai B dalam kategori "Sangat Baik". Skala SUS digunakan untuk mengevaluasi kemudahan penggunaan, kemudahan penggunaan, dan hasil produk dan sistem. Kategori "Sangat Baik" menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa Teman Kanvas merupakan platform yang sangat mudah digunakan. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi area yang dapat ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan lebih baik. Temuan utama dari analisis ini adalah bahwa beberapa responden menyatakan membutuhkan bantuan dari orang lain atau teknisi ketika menggunakan sistem, dan mungkin ada kebingungan atau ambiguitas dalam petunjuk penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kegunaan secara umum dianggap baik, peningkatan panduan dan dukungan teknis mungkin diperlukan agar pengguna dapat memanfaatkan platform secara maksimal tanpa hambatan.

Selain itu, dari perspektif SUS, evaluasi ini memberikan wawasan tentang seberapa baik Teman Kanvas memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna dalam hal navigasi, pemahaman instruksi, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Teman Kanvas meningkatkan kepuasan pengguna dengan meningkatkan area yang teridentifikasi, seperti memberikan instruksi yang lebih jelas atau memperbaiki kesalahan teknis yang teridentifikasi, dan membantu UMKM yang membutuhkan layanan desain dapat meningkatkan adopsi platform Analisis SUS ini penting untuk memandu pengembangan produk dan peningkatan berkelanjutan seiring kami berupaya mengoptimalkan pengalaman pengguna dan memastikan platform dapat menarik lebih banyak pelanggan baru di pasar yang kompetitif.

Hasil kuesioner SWOT menunjukkan bahwa Teman Kanvas termasuk dalam kuadran pertama dan strategi yang dapat dilakukan adalah strategi agresif. Strategi agresif meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi horizontal dan diversifikasi (Suryatman dkk., 2021). Strategi pengembangan Teman Kanvas adalah penetrasi pasar melalui strategi pemasaran digital. Saat menerapkan strategi ini, harus mempertimbangkan beberapa aspek: Misalnya pencarian produk yang mudah, pengembangan produk untuk menarik pelanggan baru, penciptaan citra

yang unik, dukungan pelanggan, dan komunikasi visual (Saputra dkk., 2023). Sehingga pelanggan baru dapat tertarik untuk menggunakan Teman Kanvas karena pengenalan yang dilakukan menggunakan strategi pemasaran digital.

Selain dengan pemasaran digital, Teman Kanvas juga harus melakukan pengembangan produk. Menurut Muniarty dkk., (2023) pengembangan produk adalah strategi dan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan produk, menyempurnakan produk lama, atau meningkatkan penggunaan produk pada segmen pasar yang sudah ada, mengingat pelanggan menginginkan sesuatu yang baru dari produk tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan Teman Kanvas dalam pengembangan produk adalah strategi peningkatan kualitas. Pengembangan produk meningkatkan minat pelanggan, dan kenyamanan produk mendorong mereka menjadi pelanggan setia.

6. KESIMPULAN

Teman Kanvas merupakan platform jasa desain grafis yang menghubungkan desainer dengan pengguna yang membutuhkan jasa desain. Teman Kanvas memungkinkan pengguna menerima desain logo, kemasan produk, dan postingan media sosial sesuai permintaan. Melalui riset yang dilakukan dengan cara wawancara dan pengisian kuesioner, peneliti menemukan bahwa Teman Kanvas, meskipun masih dalam tahap pengembangan dan dalam bentuk prototype, mendapat respon yang cukup positif dari masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan analisis menggunakan metode SUS, dan Teman Kanvas mendapat grade B atau excellent, menunjukkan bahwa pengalaman pengguna Teman Kanvas sangat baik. Selain analisis dengan metode SUS, peneliti juga melakukan analisis dengan metode SWOT dan menemukan bahwa Teman Kanvas berada pada kuadran 1 sehingga dapat menerapkan strategi agresif.

Peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa UMKM yang menjual produk makanan untuk mengetahui minat mereka terhadap Teman Kanvas. Berdasarkan hasil wawancara diketahui masih banyak UMKM yang membuat desain sendiri. Namun masih banyak UMKM yang masih belum memahami cara membuat desain yang menarik dan tepat. UMKM juga belum ingin memanfaatkan jasa desain karena masih banyak ketidakpastian. Namun ketika Teman Kanvas, yang masih dalam bentuk prototype, disarankan kepada mereka, mereka sangat bersedia untuk mencobanya. Oleh karena itu, Teman Kanvas perlu melakukan beberapa hal untuk meningkatkan kepercayaan dan memastikan pengguna tidak ada keraguan dalam menggunakan Teman Kanvas. Hal ini dapat dicapai melalui promosi melalui media sosial.

Bagi UMKM yang masih baru dalam bidang desain, penting untuk menggunakan Teman Kanvas untuk membuat desain yang menarik yang dapat digunakan untuk promosi melalui media sosial. Desain bukan hanya harus menarik, tetapi juga harus dapat berfungsi sebagai sarana mengkomunikasikan dan memperkenalkan suatu produk kepada orang yang melihat desain tersebut. Jika desain berfungsi sesuai dengan baik maka dapat menarik pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Desain menjadi identitas merek dan desain mencerminkan brand tersebut. Desain yang unik dan mudah dikenali dapat menggugah minat seseorang tertarik untuk menggunakan atau membeli jasa atau produk. Oleh karena itu, desain dapat digunakan untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya adalah meningkatkan pertumbuhan penjualan. Namun dalam proses desainnya, UMKM perlu memahami apa yang diinginkan dari desain atau fungsi dari desain. Sebab jika UMKM tidak mengetahuinya maka desain yang dihasilkan tidak akan berfungsi sesuai harapan.

7. IMPLEMENTASI

Untuk meningkatkan jumlah pengguna Teman Kanvas, diperlukan strategi promosi yang kuat dengan menggunakan media sosial dan teknologi digital. Kampanye kreatif, seperti konten video tutorial dan testimoni pengguna, dapat diterapkan secara rutin untuk membangun kesadaran merek dan menarik perhatian pengguna potensial. Kolaborasi dengan influencer atau pelaku industri UMKM di platform digital juga dapat meningkatkan visibilitas Teman Kanvas. Integrasi dengan sistem pemasaran digital khususnya *e-commerce* merupakan langkah strategis untuk mempermudah proses transaksi dan meningkatkan kenyamanan pengguna. Langkah-langkah seperti enkripsi data dan otentikasi dua faktor harus diterapkan untuk memperkuat keamanan platform guna mencegah potensi pelanggaran keamanan. Langkah-langkah ini penting untuk membantu pengguna merasa aman dan percaya pada platform, mendukung pertumbuhan pengguna Teman Kanvas.

Untuk memperkenalkan Teman Kanvas kepada pengguna baru, penting untuk memberikan pengalaman pengguna yang intuitif. Panduan pengguna yang jelas, tutorial interaktif, dan dokumentasi fitur yang mudah diakses dapat membantu pengguna baru beradaptasi dengan cepat. Dukungan pelanggan yang responsif juga dapat memberikan bantuan dalam penggunaan Teman Kanvas. Menyediakan pengalaman pengguna yang positif dan mudah dipahami dapat membangun basis pengguna yang setia. Upaya ini akan memberikan kesan positif kepada pengguna baru, meningkatkan retensi pengguna, dan memperkuat posisi Teman Kanvas dalam mendukung pertumbuhan UMKM.

8. LIMITASI PENELITIAN

Lebih lanjut, harus diakui bahwa fokus penelitian ini pada Teman Kanvas yang bersifat statis dapat menjadi keterbatasan dalam mengantisipasi dinamika perubahan yang cepat di lingkungan UMKM. Untuk mengatasi masalah ini, penelitian di masa depan dapat menggabungkan pendekatan longitudinal atau analisis tren longitudinal untuk memungkinkan peneliti untuk melacak evolusi peran Teman Kanvas dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat memberikan perspektif yang lebih dinamis mengenai peran Teman Kanvas dalam mendukung keberlanjutan UMKM di tengah perubahan lingkungan eksternal.

Pendekatan Metode Sistem Usability Scale pada Website Teman Kanvas, Chok et al.

Mengenai metode pengambilan sampel, menambah variasi metode dapat meningkatkan representativitas hasil penelitian. Selain survei dan wawancara, penelitian juga dapat menggabungkan pendekatan observasi, analisis dokumen, bahkan eksperimen di lingkungan UMKM. Hal ini menambah dimensi tambahan dalam memahami interaksi langsung antara UMKM dan Teman Kanvas, sehingga untuk menangkap nuansa yang mungkin terlewatkan oleh metode pengumpulan data yang lebih tradisional.

Selain itu, penelitian ini juga harus menciptakan kesadaran tentang berbagai karakteristik UMKM. Menggunakan sampel yang lebih representatif dan beragam akan membantu mengidentifikasi perbedaan signifikan dalam persepsi dan pengalaman UMKM terhadap Teman Kanvas. Dengan memperluas ukuran sampel, penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang lebih umum yang dapat diterapkan pada konteks UMKM yang berbeda dan memberikan landasan yang lebih kuat untuk rekomendasi kebijakan dan strategi pengembangan.

Sebagai langkah terakhir dalam interpretasikan temuan penelitian, peneliti perlu menyadari bahwa kondisi dan tantangan yang dihadapi UMKM dapat berubah seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, rekomendasi yang dihasilkan harus bersifat dinamis dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Hal ini mencakup keterlibatan aktif pemangku kepentingan, diskusi terbuka, dan pembaruan berkala.

9. FUTURE RESEARCH

Penelitian di masa depan dapat lebih memperdalam pemahaman tentang dinamika perubahan lingkungan pada UMKM dengan berfokus pada kemampuan beradaptasi dan relevansi Teman Kanvas. Salah satu aspek yang dapat diteliti adalah bagaimana faktor eksternal seperti perkembangan teknologi dan perubahan peraturan dapat berdampak pada keberlanjutan dan daya saing UMKM yang menggunakan Teman Kanvas.

Untuk memperoleh wawasan yang lebih holistik, peneliti dapat mempertimbangkan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih luas, seperti penelitian kualitatif, studi kasus, dan analisis tren jangka panjang. Kerangka konseptual yang lebih luas juga dapat membantu dalam memahami hubungan antara berbagai variabel yang mempengaruhi kinerja Teman Kanvas dalam konteks bisnis UMKM. Selain itu, memperluas sampel penelitian ke wilayah yang lebih luas dan variasi jenis UMKM yang berbeda dapat memberikan gambaran yang lebih umum dan relevan mengenai situasi pasar yang ada. Hal ini dapat mencakup pengumpulan data dari berbagai sektor industri, skala bisnis, dan lokasi geografis untuk menggambarkan dengan lebih baik perbedaan dan persamaan dalam penggunaan Teman Kanvas.

Penelitian di masa depan mungkin mempertimbangkan untuk menggabungkan perspektif pengguna dan pelaku bisnis secara lebih mendalam. Survei, wawancara, atau kajian observasional terhadap pemilik UMKM yang menggunakan Teman Kanvas dapat membantu peneliti lebih memahami harapan, kebutuhan, dan tantangan calon pengguna. Dengan demikian, peneliti dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat mengenai fitur-fitur yang diperlukan untuk meningkatkan adopsi dan keberlanjutan Teman Kanvas di pasar UMKM.

Acknowledgment

-

Conflict of interest

Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, & Sauda Julia Merliyana. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul Jurnal Pendidikan*, Vol. 6, No. 1, Maret 2022.
- Ahdiat, Adi. (2022). Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?. Diakses pada tanggal 28 Desember 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>
- Alhasbi, Faruq, Alfian Eko Rochmawan, Intan Ayu Wulandari, & Lailla Hidayatul Amin. (2022). Pelatihan Desain Grafis untuk Membentuk Identitas. *Journal of Community Service*, Vol. 1, No. 1, Desember 2022.
- Allie Blaising & Laura Dabbish. 2022. *Managing the Transition to Online Freelance Platforms: Self-Directed Socialization*. <https://doi.org/10.1145/3555201>
- Anastasya, Annisa. (2023). Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. Diakses pada tanggal 27 Desember 2023, dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Blyth, Dorothy Lee, Mohammad Hossein Jarrahi, Christoph Lutz, & Gemma Newlands. (2022). *Self-Branding Strategies of Online Freelancers on Upwork*. <https://doi.org/10.1177/14614448221108960>
- Fabtian, Devinnisa Jehan Siddiqi & Aris Sutejo. (2023). Konsistensi Desain sebagai Identitas Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat. *Student Research Journal*, Vol. 1, No. 6, Desember 2023.
- Gehred, A. (2020). Canva. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 108, 338 - 340. <https://doi.org/10.5195/jmla.2020.940>.

- Hakim, Firdaus Khamil, Tasya Alifia Rizqi, Putra permana Sejati, Roshan Dwinuari Adrianto, & Mochhans Elang Agastha. (2022). Aplikasi Fiverr bagi Karya Seniman Lokal dalam Meningkatkan Kreativitas Penjualan Online oleh Gusjigang di Kudus. *Jurnal Implementasi* 2(1)(2022) : 40-50.
- Hidayati, A., Yuanda, R., Alvioni, C., Saputra, R., Ramadhan, M., Hidayat, R., & Hayadi, B. (2021). *Information Technology Influence on the Marketing Strategy for Micro, Small & Medium Enterprises: Case Study on Kalimansi Orange Syrup Business. 2021 9th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/CITSM52892.2021.9588996>.
- Huda, M., Kurniasari, E., & Ruoh, S. (2022). *A Systematic Literature Review of E-Government Evaluation. Journal of Local Government Issues*. <https://doi.org/10.22219/logos.v5i1.19784>.
- Hwang, S., Kim, B., & Lee, K. (2019). *A Data-Driven Design Framework for Customer Service Chatbot.*, 222-236. https://doi.org/10.1007/978-3-030-23570-3_17.
- Iskandar, Rahmadhan Attalarik. (2022). Djunaidi dengan Menggunakan Metode Deskriptif Analisis dan Pemanfaatannya Sebagai Alternatif Bahan Ajar Novel Sejarah. *Al-Afkar Journal for Islamic Studies*, Vol. 5, No. 2, Mei 2022.
- Liu, Elisabeth & Retno Mawarini Sukamariningsih. (2021). Membangun Model Basis Penggunaan Teknologi Digital Bagi UMKM dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ius Constituendum*, Vol. 2, No. 2, April 2021.
- Lius, Willy Wijaya. (2021). Analisa Pengaruh Penggunaan Media Sosial. *Journal of Sustainable Business Hub*, 2(2), Desember 2021.
- Maity, Suman Kalyan, Chandra Bhanu Jha, Avinash Kumar, & Ayan Sengupta. (2017). *A Large-scale Analysis of the Marketplace Characteristics in Fiverr*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.223>
- Melati, Wely Putri. (2022). UMKM Mulai Mengeliat Pasca Pandemi Covid 19. Diakses pada tanggal 27 Desember 2023, dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-lhokseumawe/baca-artikel/15474/UMKM-Mulai-Mengeliat-Pasca-Pandemic-Covid-19.html>
- Mwathi, Antony & Dr. Bernard Shibwabo Kasamani. (2017). *Design and Implementation of a Collaborative Freelancers; Sourcing Platform. International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*, Vol. 4, No. 10, Oktober 2017.
- Nadhiroh, Anis Yusrotun, Imroatul Hasanah, Annisaul Muhlisah, & Dina Muzzayanah. (2022). Pemberdayaan Keterampilan Desain Grafis Bagi Mahasantri untuk Meningkatkan Kreatifitas dan Peluang Usaha Baru Berbasis E-marketing. *Jurnal ADIPATI*, Vol. 01, No. 02, Agustus 2022.
- Pesole, Annarosa, Fernandez-Macias, Enrique, Brancati, Cesira Urzi, Herrera, Estrella Gomez. (2019). *How to Quantify What is Not Seen? Two Proposals for Measuring Platform Work. JRC Working Papers Series on Labour, Education and Technology, European Commission, Joint Research Centre (JRC)*, Seville, No. 1, 2019.
- Prada, Arif. (2023). Peneliti Indef: Baru 22 Juta UMKM yang Sudah "Go Digital". Diakses pada tanggal 27 Desember 2023, dari <https://www.antaranews.com/berita/3891396/peneliti-indef-baru-22-juta-umkm-yang-sudah-go-digital>
- Prasetyaningrum, Nurita Elfani, Ramadhian Agus Triono Sudalyo, Kurniawati Darmaningrum, Gesang Kristanto, Evi Dewi Kusumawati, & Dewi Kartikasari. (2022). Pelatihan Desain Konten Promosi Digital, Pentingnya Hakcipta dalam Desain Grafis, dan Cara Menghitung Rencana Anggaran Biaya Desain Grafis pada Siswa SMK PGRI Sukoharjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tunas Membangun*, Vol. 2, No. 2, Desember 2022.
- Prautami, Indi. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang. *JKBK (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*. Vol. 8, No. 2, Mei 2022.
- Putra, I Kadek Jayendra Dwi & Ni Ketut Pande Sarjani Sarjani. Fenomena Latah Sosial dalam Pembuatan Konten Visual di Era Industri Kreatif Digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, Vol. 3, No. 1, Januari 2022.
- Putra, Ricky W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Indonesia. ANDI.
- Putri, Nabella Andryani. (2023). Perbandingan Antara Growth Mindset dan Fixed Mindset Dampaknya pada Prestasi Akademik. *MUNTAZAM*, Vol. 04, No. 01, 2023.
- Qomaruddin, Nurul & Budi Prabowo. (2023). Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Kedai Ms18 Lamongan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, Vol. 6, No. 1, 2023.
- Ramadhani, M. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Digital Marketing Pada Keripik Pisang Banna-Qu. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*. <https://doi.org/10.31002/ABDIPRAJA.V2I2.4297>.
- Rohmawan, J & A Ekawardhani. (2019). *Utilizing Marketplace as Business Opportunity in a Service Field on Industry 4.0 era*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-7-2019.2287823>
- Rustan, Surianto. (2013). Indonesia Raja Desainer Grafis Dunia. Diakses pada tanggal 27 Desember 2023, dari <https://dgi.or.id/read/observation/indonesia-raja-desainer-grafis-dunia.html#:~:text=Berdasarkan%20data%2099designs.com%E2%80%933%20pasar%20desain%20grafi s%20terbesar%20di,mengejutkan%2C%20sekitar%2017.000%20di%20antaranya%20berasal%20dari%20Indonesia>
- Rustiman, Uus, Sutiono Mahdi, & Ade Kosasih. (2021). *Introducing and Assistance of Utilizing Business Marketing Design Applications with Canva for Training Participants AL Firdaus Community Work Training Center (BLKK) KEMNAKER, Pangelengan Village, Bandung. International Journal of Engagement and Empowerment*, Vol. 1, No. 2, August 2021.
- Saputra, Putu Mahardika Adi, Nurman Setiawan Fadjar, & Fahmi Nabil Ramadhani. (2023). Meningkatkan Penetrasi Pasar Internasional untuk Usaha Kecil dan Menengah melalui Pemasaran Digital yang Inovatif. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, Vol. 4, No. 5 Desember 2023.
- Pendekatan Metode Sistem *Usability Scale* pada *Website* Teman Kanvas, Chok et al.

- Solihin, Shofwan Azhar, Defitri Nugrahyani, & Muhammad Haris Fadhillah. (2022). Analisis Strategi Pemasaran pada Kerta Café dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 13, No. 2, Juli 2022.
- Stephany, Fabian, Michael Dunn, Steven Sawyer, & Vili Lehdonvirta. (2020). *Distancing Bonus or Downscaling Loss? The Chancing Livelihood of Us Online Workers in Times of Covid-19*. <https://doi.org/10.1111/tesg.12455>
- Suryatman, Tina Hernawati, Muhamad Engkos Kosim, & Galuh Eko S. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas di PT. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, Vol. 6, No. 1, Februari 2021.
- Wahyuni, Sri, Nazwa Alisya Harahap, & Desi Fitri Yani Sembiring. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi dalam Bisnis. *Az-Ziyadah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1, Februari 2024.
- Wijaya, Samantha Handriyani Teguh & Stevanus Christian Anggrianto. (2023). Aplikasi Desain Canva: Ancaman atau Alat yang Membantu Kerja Desainer Grafis? *Journal of Graphic Design Studies*, Vol. 2, No. 1, Februari 2023.
- Wulandari, Ani, Talisa Qamara, & Salem Abdulaziz Mohammed Bawazir. (2019). *Elancing Motivation on Sribulancer, an Evidence from Indonesia*. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.99>
- Yanto, Agus Fitri & Afifah Choirina Rusda. (2022). Perancangan *Website* sebagai Media Pemasaran Online pada Indutri Rumah Tangga *Trust* Menggunakan Prestashop. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, Vol. 10, No. 1, Februari 2022.
- Yudhana, Andika Surya Listya & Wahyu Andhyka Kusuma. (2021). Kelebihan dan Kekurangan Learning Management System (LMS) Menggunakan Pendekatan Literature Review, dan User Persona. *Jurnal Syntax Admiration*, Vol. 2, No. 9, September 2021.
- Yuliani, Rahma, Kasyful Anwar, & Adisti Rahmatiasari. (2021). Pendamping Pembuatan e-Marketplace dan Laporan Keuangan pada UP2K “Mulan” Khususnya Dasa Wisma “mawar”. *ILUNG : Jurnal Pengabdian Inovasi Lahan Basah Unggul*, Vol. 1, No. 2, November 2021.
- Yusra, Zhahara, Rufran Zulkarnain, & Sofino. (2021). Pengeloaan LKP pada Masa Pendmik Covid-19. *Journal Lifelog Learning*, Vol. 4, No. 1, Juni 2021.