

ABSTRAK

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk di sektor industri kreatif seperti batik. Di tengah berkembangnya teknologi dan preferensi konsumen terhadap layanan daring, sistem informasi penjualan yang dirancang dengan baik tidak hanya berperan sebagai alat transaksi, tetapi juga menjadi representasi identitas dan daya saing usaha. Untuk menjawab tantangan modernisasi dari bidang perdagangan, Batik Omah Laweyan memiliki sebuah situs *web* yang sudah dibuka sejak tahun 2015. Meskipun implementasi situs *web* ini merupakan strategi penerapan teknologi digital yang sangat baik dalam mempopuleritaskan *brand* toko Batik Omah Laweyan (disingkat dengan *branding*), namun ada kelemahan yang muncul dari situs *web* tersebut, dimulai dari konten isi *website* yang tidak diperbarui dan desain antarmuka yang tampak kuno.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang antarmuka dan pengalaman pengguna (UI/UX) pada situs web Batik Omah Laweyan guna meningkatkan aspek kegunaan (*usability*) dan kepuasan pengguna. Penelitian menggunakan metode User-Centered Design (UCD) dengan empat tahapan, yaitu menentukan konteks penggunaan, menentukan kebutuhan pengguna, menghasilkan solusi desain, serta melakukan evaluasi desain. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap situs web yang ada, wawancara dengan pengguna, serta usability testing menggunakan platform Maze. Proses perancangan dilakukan melalui pembuatan wireframe, mockup interaktif dengan acuan style guide dan diakhiri dengan pengujian desain menggunakan aplikasi Maze.

Perombakan desain menghasilkan sistem navigasi yang lebih terstruktur dan tampilan katalog produk yang lebih jelas. Hasil uji usability iterasi 2 menunjukkan tingkat efektivitas penggunaan yang baik dan tingkat keberhasilan 100% dengan skor kegunaan rata-rata 97 menggunakan platform Maze.

Kata Kunci: Desain UI/UX, Pengujian Usabilitas, Batik Retail, Redesain *Website*, *User-Centered Design*

ABSTRACT

Digital transformation has become a strategic necessity for micro, small, and medium enterprises, including those in creative industries such as batik. Amidst the development of technology and consumer preferences for online services, a well-designed sales information system not only serves as a transaction tool, but also represents the identity and competitiveness of a business. To respond to the challenges of modernisation in the field of trade, Batik Omah Laweyan has had a website since 2015. Although the implementation of this website is an excellent digital technology strategy in popularising the Batik Omah Laweyan store brand (abbreviated as branding), there are weaknesses that have emerged from the website, starting with the content that is not updated and the interface design that looks outdated.

This study aims to redesign the user interface and user experience (UI/UX) on the Batik Omah Laweyan website to improve usability and user satisfaction. The research utilised the User-Centered Design (UCD) method with four stages, namely determining the context of use, determining user needs, producing design solutions, and evaluating the design. Data was collected through observation of the existing website, interviews with users, and usability testing using the Maze platform. The design process was carried out through the creation of wireframes, interactive mockups with reference to the style guide, and concluded with design testing using the Maze application.

The redesign resulted in a more structured navigation system and a clearer product catalogue display. The results of the usability test iteration 2 showed a good level of effectiveness and a 100% success rate with an average usability score of 97 using the Maze platform.

Key words: *UI/UX Design, Usability Testing, Retail Batik, Website Redesign, User-Centered Design*