



Inovasi Terhadap Fenomena Minat Bercocok Tanam Hias Di Tengah Perkembangan Ekonomi Digital

Azka Savanah Malaica¹, Feriska Ajeng Anantri², Alaida Arifah Zahra Akmal³,
Candra Eka Wibowo⁴, Made Arvin Siddhyanatra⁵, Ferdi Pogoh Margono⁶,
Deyaninta Ekafabriela Permata⁷

Universitas Indonesia^{1,2,3},
STIKOM Yos Sudarso Purwokerto⁴,
Institut Teknologi Sepuluh November⁵,
Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur⁶,
Universitas Trilogi⁷

Abstract

Received: 01 Oktober 2024
Revised : 07 Oktober 2024
Accepted: 14 Oktober 2024

Florikultura, sebagai salah satu sektor pertanian yang kaya akan potensi artistik dan ekonomi telah menjadi sorotan utama dalam transformasi digital yang tengah berlangsung. Pada tahun 2021, volume ekspor tanaman hias mencapai puncaknya dengan angka mencapai 20.300 ton, menandai peningkatan sebesar 11,5% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan peluang strategi pengembangan produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar digital e-commerce tanaman hias. Landasan pengembangan aplikasi e-commerce tanaman hias adalah design thinking. Metode dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 35 orang responden dan wawancara mendalam kepada 7 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian tersebut melihat permasalahan yang dialami pengguna saat berbelanja tanaman hias secara online, diantaranya kurangnya informasi mendetail tentang tanaman dan perawatannya, masih terbiasa dengan pembelian offline, tidak mengetahui tanaman yang cocok untuk dibeli, pengiriman produk yang tidak pasti, tidak bisa menawar harga, tidak ada jaminan layanan pasca jual.

Keywords: *Design Thinking, E-Commerce*

(*) Corresponding Author:

azka.savanah@ui.ac.id

How to Cite: Malaica, A. S., Anantri, F. A., Akmal, A. A. Z., Wibowo, C. E., Siddhyanatra, M. A., Margono, F. P., & Permata, D. E. (2024). Inovasi Terhadap Fenomena Minat Bercocok Tanam Hias Di Tengah Perkembangan Ekonomi Digital. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14265836>.

PENDAHULUAN

Florikultura, sebagai salah satu sektor pertanian yang kaya akan potensi artistik dan ekonomi telah menjadi sorotan utama dalam transformasi digital yang tengah berlangsung. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan pesat di bidang ekonomi digital telah memberikan dampak positif yang signifikan pada ekspor tanaman hias Indonesia. Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sejak awal pandemi COVID-19, ekspor tanaman hias terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021, volume ekspor tanaman hias mencapai puncaknya dengan angka mencapai 20.300 ton, menandai peningkatan sebesar 11,5% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan ketahanan sektor florikultura di tengah tantangan global, tetapi juga menggambarkan potensi besar yang dapat diakses melalui integrasi teknologi digital. Permasalahan yang dialami pengguna saat berbelanja tanaman hias secara *online*, diantaranya kurangnya informasi mendetail tentang tanaman dan perawatannya, masih terbiasa dengan pembelian *offline*, tidak mengetahui tanaman yang

cocok untuk dibeli, pengiriman produk yang tidak pasti, tidak bisa menawar harga, tidak ada jaminan layanan pasca jual.

Dalam konteks menjawab peluang dan tantangan yang ada muncul gagasan pengembangan platform *e-commerce* tanaman hias bernama Setanam. Setanam merupakan sebuah platform *E-Commerce* yang menyediakan proses jual beli tanaman hias dengan bantuan integrasi teknologi untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja. Fitur-fitur yang akan dihadirkan aplikasi Setanam, diantaranya jual-beli tanaman hias, desain kebun dengan *Artificial Intelligence* (AI) dan *Augmented Reality* (AR), serta sewa tukang kebun.

Melalui pengembangan aplikasi Setanam, diharapkan dapat merubah pola kebiasaan berbelanja tanaman masyarakat Indonesia dari *offline* menjadi *online*. Selain itu, masyarakat Indonesia juga dapat mengakses berbagai jenis tanaman hias, baik untuk keperluan pribadi maupun komersial melalui pengalaman berbelanja yang inovatif dan efisien.

Tinjauan Pustaka

a. UI/UX

User Interface (UI) merupakan elemen dari sistem interaktif, baik berupa perangkat lunak maupun keras, yang menyediakan informasi dan kendali kepada pengguna untuk menyelesaikan tugas tertentu melalui interaksi dengan sistem interaktif. *User interface* dapat bersifat internal maupun eksternal, dan desainnya sangat bervariasi tergantung pada tujuan pembuatan antarmuka, karakteristik pengguna, serta karakteristik perangkat antarmuka yang digunakan (Satzinger, J. W, et al, 2011)

User Experience (UX) mengacu pada persepsi dan tanggapan individu yang timbul dari penggunaan atau antisipasi penggunaan produk, sistem, atau layanan. *User experience* melibatkan seluruh aspek interaksi pengguna akhir dengan perusahaan, layanan, dan produknya (Norman, D & Nielsen, J, 2016). Terdapat beberapa elemen yang dapat meningkatkan *user experience*, di antaranya adalah (Garret, 2010)

- *Familiarity*

Pengguna lebih mudah mengoperasikan alat yang sudah umum digunakan dibandingkan dengan alat yang tidak lazim atau belum pernah digunakan sebelumnya.

- *Responsiveness and Feedback*

Responsiveness dalam perangkat lunak juga dikenal sebagai memberikan umpan balik kepada pengguna. *Responsiveness* dan umpan balik ini mengkonfirmasi kepada pengguna bahwa aksi atau tindakan yang mereka lakukan efektif.

- *Performance*

Kinerja aplikasi, termasuk dalam menangani beban pemrosesan, tampilan, lalu lintas data, dan pertimbangan teknis lainnya, dapat berpengaruh pada *user experience*.

- *Intuitive and Feedback*

Sejauh mana proses pencapaian tujuan atau penyelesaian tugas dalam suatu produk dapat dilakukan oleh pengguna tanpa penjelasan atau kebingungan.

b. Design Thinking

Design thinking adalah pendekatan inovatif dalam memecahkan masalah dengan memulai dari tahap *empathize* yang berfokus pada kebutuhan pengguna untuk menciptakan inovasi baru. Proses memahami masalah dalam tahap *empathize* dilakukan melalui observasi, wawancara, dan tanya jawab dengan menggunakan panduan 5W + 1H. Data yang terkumpul diproses dan ditampilkan sebagai *Empathy Map*. *Empathy Map* adalah metode yang membantu perancangan model bisnis menurut perspektif pelanggan. pemahaman

tentang lingkungan pelanggan, perilaku, aspirasi dan kekhawatiran (Osterwalder & Pigneur, 2013). Ketika para pemangku kepentingan memahami pengguna, mereka dapat memahami betapa kecilnya perubahan desain dapat memberikan dampak yang besar bagi pengguna. Dalam versi pertama EM, Matthews, mengusulkan empat area berbeda yang harus dicakup saat membuat *Empathy Map*. Setelah itu, Hambar meningkatkan EM dengan memasukkan area Pain dan Gain. Sebagai Hasilnya, EM terdiri dari enam area: (a) *See* – apa yang dilihat pengguna di lingkungannya; (b) *Say and Do* – apa yang dikatakan pengguna dan bagaimana dia berperilaku di depan umum; (c) *Think and Feel* – apa terjadi dalam pikiran pengguna; (d) *Hear* – bagaimana lingkungannya mempengaruhi pengguna; (e) *Pain* – frustrasi, jebakan dan risiko yang dialami pengguna, dan (f) *Gain* – apa yang sebenarnya dirasakan pengguna inginkan dan apa yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuannya. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan pengguna (Pressman, 2018). Tahap *Define* melibatkan klarifikasi masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya. Pada tahap ini, desainer mengumpulkan informasi untuk merancang sistem dengan menentukan fitur dan fungsi yang akan membantu menyelesaikan masalah, serta membuat daftar kebutuhan pengguna. Pada tahap ini, beberapa metode telah digunakan, yaitu *User Persona* dan *User Journey Map*. *User Persona* dibuat untuk mengetahui karakteristik pengguna. Teknik user persona adalah salah satu teknik untuk menjelajahi kebutuhan. Selanjutnya, *User Journey Map* digunakan untuk menentukan setiap masalah yang ada dalam alur kerja aplikasi. *User Journey Map* adalah metode yang digunakan untuk merancang dan menilai *UI/UX* aplikasi. Pada tahap *Ideate*, desainer mencari solusi kreatif dan inovatif untuk masalah yang telah didefinisikan sebelumnya. Tahapan melibatkan penggunaan logika kritis dan mencakup pembuatan *affinity diagram*, *flowchart*, dan *Product Requirement Document* dengan inovasi terbaru sebagai solusi. *Prototype* adalah metode pengembangan produk yang melibatkan pembuatan rancangan, sampel, atau model untuk menguji konsep atau proses kerja dari produk. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa fitur dan fungsi dalam program berjalan sesuai dengan kebutuhan yang telah direncanakan (Knight & Corrigan, 2019). Tahap *Test* merupakan pengujian terhadap *prototype* yang telah dibuat melalui *System Usability Scale (SUS)* digunakan untuk menguji pengalaman keseluruhan dari aplikasi yang dirancang (Barnum, 2010). *SUS* digunakan untuk mengukur aspek kepuasan dari aplikasi. *SUS* adalah kuesioner yang digunakan untuk mengukur kegunaan dari sudut pandang pengguna. Ini dikembangkan oleh John Brooke ketika bekerja di Digital Equipment Corporation pada tahun 1986 (Barnum, 2020).

SUS terdiri dari 10 pernyataan dan menggunakan skala Likert (yaitu, "Sangat Tidak Setuju", "Tidak Setuju", "Netral", "Setuju", dan "Sangat Setuju"). Setiap jawaban diberi skor antara satu (Sangat Tidak Setuju) hingga lima (Sangat Setuju). Pertanyaan ganjil (yaitu, 1, 3, 5, 7, dan 9) dan pertanyaan genap (yaitu, 2, 4, 6, 8, dan 10) diperlakukan dengan cara yang berbeda. Dengan menggunakan nilai yang sesuai untuk setiap jawaban, peneliti menghitung skor *SUS* secara keseluruhan. Pertama, peneliti menjumlahkan skor total untuk semua pertanyaan bernomor ganjil, kemudian mengurangi lima dari total untuk mendapatkan (A). Kemudian, peneliti menjumlahkan skor total untuk semua pertanyaan bernomor genap, kemudian mengurangi total tersebut dari 25 untuk mendapatkan (B). Akhirnya, peneliti menjumlahkan skor total dari nilai-nilai baru (A+B) dan mengalikannya dengan 2,5. Skor *SUS* berkisar dari 0 hingga 100. Skor *SUS* dari aplikasi diperoleh dengan cara menghitung rata-rata dari setiap skor *SUS* dari responden.

METODE

Metode penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan analisis deskriptif. Pendekatan analisis deskriptif akan digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang preferensi, persepsi, dan pengalaman pengguna yang diharapkan. Metode yang akan digunakan meliputi:

1. Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk menilai kebiasaan berbelanja tanaman hias dan kebutuhan pengguna terhadap aplikasi *e-commerce* tanaman hias. Untuk Kuesioner, kami mendapat 35 responden untuk diundang dalam penelitian dengan profil responden, sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

<i>Participant Group</i>	<i>Participant Criteria</i>	<i>Number of Participant</i>
Partisipan Kuesioner	Tidak ada kriteria khusus.	35

2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam pada pengembangan aplikasi *e-commerce tanaman hias* dilakukan untuk mendapatkan wawasan mengenai permasalahan yang pernah dihadapi saat berbelanja tanaman hias secara *online* dan ekspektasi mereka. Untuk *In-Depth-Interview*, kami mendapat 7 responden untuk diundang dalam penelitian dengan profil responden, sebagai berikut:

Tabel 2. In-depth interview

<i>Participant Group</i>	<i>Participant Criteria</i>	<i>Number of Participant</i>
Partisipan Wawancara	Penyuka tanaman hias. Berumur 19-60 tahun.	7

3. Dokumentasi

Dokumentasi berupa *transcript* wawancara digunakan untuk melengkapi dan memperkuat temuan penelitian.

Untuk *In-Depth-Interview*, kami mendapat 7 responden untuk diundang dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. *Empathize*

Tahapan *empathize* mencakup penyebaran kuesioner dan wawancara kepada calon pengguna guna mendapatkan *insight* fokus penelitian mengenai kebutuhan pengguna terhadap *e-commerce* tanaman hias, besarnya antusiasme pengguna pada tanaman hias, kebutuhan pengguna pada informasi jenis dan perawatan tanaman hias. Kemudian, penyebaran kuesioner dilakukan kepada 35 orang responden secara acak dengan rata-rata penghasilan responden sebesar Rp0-Rp5.000.000, berusia 18-24 tahun, dan 57,1% dari responden adalah pecinta tanaman hias. Dari 64% responden mengalami permasalahan saat menggunakan *e-commerce* dan 73% responden merasa perlu adanya pengembangan aplikasi *e-commerce* tanaman hias.

Dari 35 responden, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada 7 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan untuk pembuktian asumsi dan memetakan permasalahan. Pemahaman ini akan menjadi dasar untuk mengidentifikasi solusi dan perbaikan yang diperlukan dalam pengembangan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

b. *Define*

Berdasarkan hasil dari tahap *User Research*, pemahaman terhadap kebutuhan pengguna tergambar melalui *Empathy Map*. Analisis tersebut menyoroti beberapa aspek utama yang mencakup pemikiran, perilaku, perasaan, dan ujaran pengguna terkait pengalaman mereka dalam membeli tanaman secara *online*. Dalam segmen "*What Do They Think?*", ditemukan bahwa pengguna memiliki kekhawatiran terhadap pengiriman yang memakan waktu, menginginkan kemasan tanaman yang aman, dan mempertimbangkan faktor kualitas, harga, serta layanan pasca penjualan dari toko tanaman. Mereka juga mencari informasi yang jelas dan foto tanaman saat berbelanja online, sementara komunitas dianggap penting untuk berbagi pengalaman. Pada bagian "*What Do They Do?*", pengguna aktif mencari informasi tanaman dari sumber seperti tukang tanaman dan *Google*. Proses penentuan pembelian melibatkan penelusuran jenis tanaman dan negosiasi harga dengan penjual. Rating buruk terkait kemasan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari segi perasaan ("*How do they feel?*"), pengguna ingin merasa puas dengan pengiriman cepat, lebih percaya saat berbicara dengan teman atau tetangga berpengalaman, dan yakin setelah melihat ulasan dan bertanya kepada penjual. Rekomendasi produk yang bervariasi dengan harga yang sesuai juga menarik minat mereka. Pada bagian "*What do they say?*", pengguna menyampaikan harapan terhadap pengiriman yang cepat, memilih pembelian langsung karena kemudahan melihat barang, dan menilai faktor kualitas, harga, dan kenyamanan dalam memilih toko. Keluhan muncul terkait kurangnya informasi detail tentang tanaman, pengalaman pengiriman yang lama. *User Persona* aplikasi *e-commerce* tanaman hias ini adalah laki-laki maupun perempuan, berusia 19 - 60 tahun, menyukai tanaman hias, dan tinggal di Jabodetabek dengan *smartphone* berbasis Android. Dari seluruh hasil dan temuan ini, beberapa pernyataan masalah muncul yang menjadi keraguan pengguna ketika membeli tanaman hias secara *online*, termasuk kurangnya informasi mendetail tentang tanaman, kebiasaan pembelian *offline* yang masih dominan, ketidakpahaman terkait tanaman yang cocok untuk dibeli, ketidakpastian dalam pengiriman produk, kesulitan menawar harga, dan kekurangan jaminan layanan pasca penjualan. Selanjutnya, *How Might We* (HMW) dihasilkan untuk memicu *brainstorming* dalam tahap ide sehingga dapat mencari jalan keluar dari *problem statement* tersebut.

c. Ideate

Pengembangan model bisnis dalam merancang Aplikasi *E-Commerce* Tanaman Hias dilakukan sebagai langkah *market positioning*. Platform ini hadir sebagai solusi atas permasalahan kurangnya informasi mendetail tentang tanaman dan perawatannya. Selain itu, adopsi terhadap pembelian tanaman secara *online* masih terbatas karena mayoritas orang masih lebih nyaman dengan pembelian *offline* melalui pengecer konvensional. Untuk mengatasi hal ini, platform kami menyediakan informasi rinci, deskripsi, spesifikasi, dan panduan perawatan tanaman, memberikan pemahaman yang lebih baik kepada calon pembeli. Dengan fitur ulasan berupa video, foto, dan rating produk dari pengguna, kami juga berupaya memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman orang lain dengan tanaman tertentu. Salah satu keunggulan utama platform kami adalah adanya saluran komunikasi langsung antara pembeli dan penjual melalui *chat*, *call*, dan *video call* di jam operasional, memfasilitasi pertanyaan, klarifikasi, dan konsultasi yang memperkaya pengalaman pembelian. Selain itu, platform ini memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk memberikan rekomendasi tanaman yang cocok berdasarkan foto lingkungan pengguna, meningkatkan personalisasi dalam pengalaman berbelanja. Terlebih lagi, dengan integrasi teknologi *Augmented Reality* (AR), platform

kami menyajikan fitur yang memungkinkan pengguna melihat gambaran peletakan tanaman dalam lingkungan sekitar mereka.

User Journey Map dihasilkan untuk mencerminkan ide-ide yang dipilih dalam tahap ide. *User Journey Map* menunjukkan apa yang dapat dilakukan pengguna, mulai dari mendaftar hingga memberi penilaian produk tanaman hias. Fitur utama yang akan ditawarkan mulai dari jual beli tanaman hias, rekomendasi tanaman, desain kebun dengan AR, dan sewa tukang kebun.

d. Prototype

Berdasarkan hasil wawancara, pengguna mengharapkan UI/UX yang *user friendly* untuk digunakan seluruh kalangan usia.

Pada *hi-fi mobile*, tampilan *Homepage* telah terkategori dan terfilterisasi berdasarkan tanaman hias yang dibutuhkan *customer*. Pada tampilan produk, pengguna mendapat deskripsi lengkap tanaman hias serta rating dari pembeli agar produk dapat sesuai ekspektasi. Selain itu, pengguna dapat melakukan checkout dengan alur yang mudah dipahami.

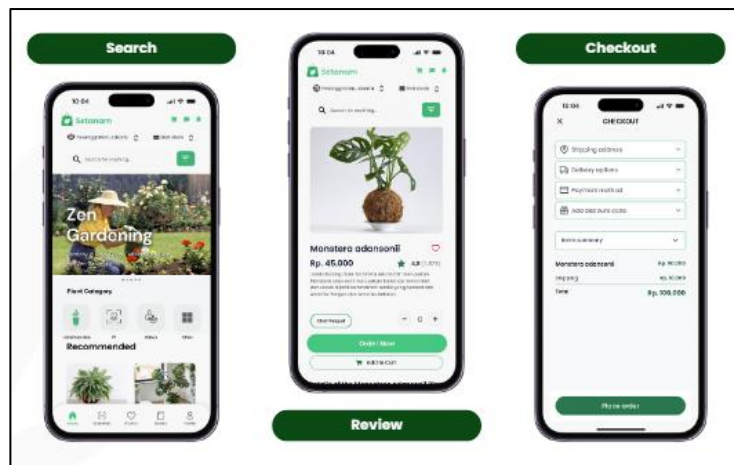


Figure 1. Prototype

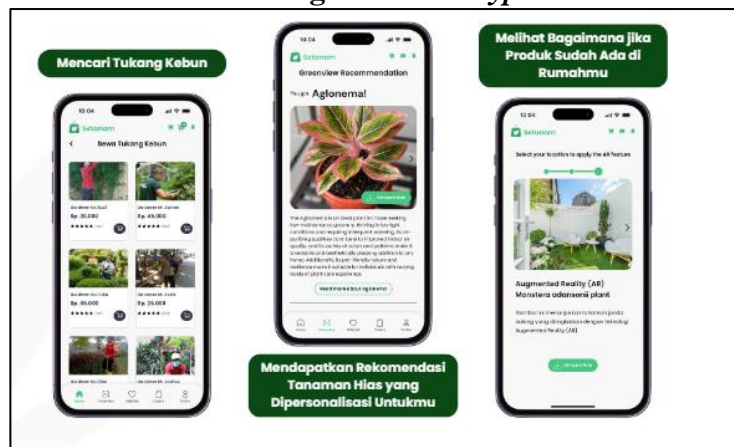


Figure 2. Prototype

Pengguna juga dapat menyewa tukang kebun terbaik berdasarkan *rating*. Fitur *Artificial Intelligence* (AI) Setanam akan memudahkan pengguna dalam mendapatkan rekomendasi tanaman hias yang dipersonalisasi. Selain itu, fitur *Augmented Reality* (AR) Setanam akan memudahkan pengguna dalam melihat bagaimana jika produk ada di rumah.

e. Test

Untuk memahami yang diinginkan oleh pada pengembangan aplikasi secara fundamental, peneliti melakukan *hi-fi usability testing* terhadap 7 responden. *Concept testing* pada penelitian ini untuk mengetahui kebiasaan pengguna bercocok tanaman hias, mengetahui kebiasaan pengguna pada e-commerce, dan umpan balik pengguna dalam membeli tanaman hias dan penyewaan tukang tanaman.

Tabel 4. Usability Testing

<i>Usability Testing</i>	<i>SUS Score</i>	<i>Feedback</i>	Perbaikan
UT Mobile	72	Tombol kurang jelas, alur <i>checkout</i> membingungkan, dan tampilan <i>homepage</i> kurang teratur.	Memperjelas tombol, menyederhanakan alur <i>checkout</i> , menata tampilan <i>homepage</i> .
UT Website	76	Button chat terlalu kecil, kesulitan mencari produk, tulisan terlalu kecil.	Memperbesar <i>button chat</i> , menata kembali tampilan produk, memperbesar tulisan pada <i>card</i> produk.

Masing- masing responden menyetujui bahwa UI/UX Setanam memiliki *first impression* yang menarik sehingga telah memperpanjang *screentime* dalam mengetahui fitur yang tersedia. Pengguna sudah merasa konsep desain yang dimiliki Setanam simpel dengan alur yang mudah dipahami untuk semua usia saat pertama kali mencoba.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Konsep pengembangan aplikasi "Setanam" menjanjikan dalam memenuhi kebutuhan pengguna tanaman hias secara online. Platform ini hadir sebagai solusi atas permasalahan kurangnya informasi mendetail tentang tanaman dan perawatannya.

Untuk mengatasi hal ini, platform kami menyediakan informasi rinci, deskripsi, spesifikasi, dan panduan perawatan tanaman, dan memberikan pemahaman lebih baik kepada calon pembeli yang dapat dilakukan melalui fitur *video call*, telpon, dan *chat* penjual saat jam operasional. Selain itu, dengan integrasi teknologi AI dan AR memberikan nilai tambah yang signifikan dalam memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik seperti halnya berbelanja di toko offline. Dengan demikian, pengembangan aplikasi "Setanam" memiliki potensi untuk menjadi pemain utama dalam industri *e-commerce* tanaman hias, menyediakan pengalaman belanja yang inovatif dan memuaskan bagi para penggemar tanaman.

2. Saran

Strategi pemasaran yang kuat perlu diimplementasikan untuk meningkatkan visibilitas "Setanam" sebagai *start up*. Kampanye yang menekankan keunggulan fitur-fitur inovatif, seperti integrasi AI dan AR dapat menarik perhatian lebih banyak calon pembeli di era digital ini. Kolaborasi dengan influencer di bidang tanaman hias dan e-

commerce dapat menjadi langkah efektif untuk memperkenalkan platform ini ke lebih banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi Kushendriawan, M., Santoso, H. B., Putra, P. O. H., & Schrepp, M. (2021). *Evaluating User Experience of a Mobile Health Application 'Halodoc' using User Experience Questionnaire and Usability Testing*. *Jurnal Sistem Informasi*, 17(1), 58–71. <https://doi.org/10.21609/jsi.v17i1.1063>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th ed. New York.
- Fadhilah, N., & Hidayat, S. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi M-TIX dan TIX ID dalam Pembelian Tiket Bioskop di Kalangan Mahasiswa. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 154-155.
- Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Pearson Education.
- Jobe, W. (2013). "Native Apps vs. Mobile Web Apps." *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 7(4).
- Knight, W., Knight, W., & Corrigan. (2019). *UX for Developers*. Springer.
- Muhyidin, M. A. (2020). Perancangan UI/UX Aplikasi My Cic Layanan Informasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Figma. *Jurnal Digit*, 210.
- Norman, D., & Nielsen, J. (2016). *The Definition of User Experience (UX)*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons.
- Pressman, A. (2018). *Design Thinking: A Guide To Creative Problem Solving For Everyone*.
- Putra, I., Sandhiyasa, I., & Wulantari, N. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan Sentuhan Teknologi dalam Memasarkan Produk UMKM Desa Sumita. *Journal of Social Work and Empowerment*, 3, 47-54. 10.58982/jswe.v3i1.501
- Satzinger, J. W., Jackson, R., & Burd, S. D. (2011). *Systems Analysis and Design in a Changing World*. Cengage Learning
- Travis, D., & Hodgson, P. (2019). *Think Like a UX Researcher: How to Observe Users, Influence Design, and Shape Business Strategy*. CRC Press