

Perancangan *Design Order Management System* Berbasis *Web* dengan Metode *Design Thinking*

<http://dx.doi.org/10.28932/jutisi.v10i2.8282>

Riwayat Artikel

Received: 25 Januari 2024 | Final Revision: 23 Juli 2024 | Accepted: 23 Juli 2024

Creative Commons License 4.0 (CC BY – NC)



Louis Godson Sinaga^{✉ #1}, Meliana Christianti Johan^{*2},

[#] Program studi S1 Sistem Informasi, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No. 65, Bandung, 40164, Indonesia
¹2073031@maranatha.ac.id

^{*} Program studi S1 Teknik Informatika, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No. 65, Bandung, 40164, Indonesia
²meliana.christianti@it.maranatha.edu

[✉]Corresponding author: 2073031@maranatha.ac.id

Abstrak — Sebuah perusahaan ritel di Bandung melakukan penjualan secara *online* di berbagai *marketplace* untuk menjangkau seluruh *customer*. Transaksi yang sudah dilakukan oleh *customer* akan masuk ke setiap *marketplace* yang digunakan oleh perusahaan, tetapi *admin* penjualan harus membuka setiap *marketplace* untuk mengetahui transaksi yang sudah dilakukan dan juga harus membuka satu-satu *marketplace* untuk melakukan penambahan produk dan penambahan *voucher* beserta lainnya. Hal ini kurang efektif dan mempersulit *admin* penjualan dari Perusahaan jika terdapat banyak transaksi dari *customer* dan banyak penambahan produk di setiap *marketplace*. Oleh karena itu, *Order Management System* (OMS) sangat dibutuhkan untuk membantu pekerjaan *admin* penjualan. *Order Management System* yang dirancang disesuaikan berdasarkan kebutuhan dari *admin* penjualan ataupun *user* dengan menggunakan metode *design thinking*, sehingga *admin* penjualan dapat mengakses melalui *website*. Penelitian yang dilakukan hanya berfokus kepada perancangan desain *order management system berbasis web*, sehingga hasil penelitian akan membahas mengenai perancangan desain *order management system* yang berisikan fitur-fitur berdasarkan kebutuhan dari *admin* penjualan ataupun *user*.

Kata kunci— *Customer; Marketplace; Metode design thinking; Order Management System.*

Web-Based Design Order Management System with Design Thinking Method

Abstract — A retail company based in Bandung engages in online sales across various marketplaces to reach all customers. Transactions conducted by customers are dispersed across these marketplaces, requiring sales administrators to manually access each platform to track transactions, add products, vouchers, and other updates. This inefficiency complicates sales administration, especially with high transaction volumes and frequent product updates. Hence, an Order Management System (OMS) is crucial to streamline these tasks. The tailored OMS is designed to meet the specific needs of administrators and users, utilizing web-based design thinking methodology accessible via a website. This research focuses solely on the web-based design of the OMS, detailing its features tailored to meet the needs of sales administrators and users.

Keywords *Customer; Design thinking methodology; Marketplace; Order Management System.*

I. PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan di Bandung yang bergerak di industri ritel membutuhkan sebuah sistem untuk mengatur beberapa *marketplace* menjadi satu. Sistem dirancang untuk mengetahui transaksi dari *customer*, mengelola pengembalian barang ataupun dana, menambahkan produk baru, menambahkan voucher, dan mengetahui pesan masuk dari *customer*. Saat ini, admin perusahaan harus membuka satu per satu *marketplace* untuk mengelola transaksi dari *customer*, yang menyebabkan proses ini menjadi tidak efisien. Sistem yang dibutuhkan adalah *Order Management System* (OMS) dengan beberapa fitur penting, antara lain: dashboard yang menampilkan grafik penjualan dari setiap *marketplace*, fitur pesanan untuk menangani transaksi dari status menunggu pembayaran, lunas, dikemas, dikirim, selesai, dan dibatalkan, serta pengembalian produk. Fitur produk memungkinkan penambahan produk berdasarkan kategori, sementara fitur integrasi menghubungkan *marketplace*, website e-commerce, dan lainnya. Selain itu, OMS harus memiliki fitur voucher untuk menambahkan voucher ke beberapa *marketplace*, fitur pesan untuk mengetahui pesan masuk dari *customer*, dan fitur pelanggan untuk mengetahui data pelanggan serta produk yang sering dibeli oleh *customer*.

Saat ini, perusahaan sudah memiliki sebuah website *Order Management System* (OMS). Namun, sistem OMS sebelumnya memiliki beberapa kekurangan, seperti tidak adanya fitur chat sehingga admin harus membuka setiap *marketplace* untuk mengetahui pesan masuk dari *customer*, data informasi *customer* yang tidak lengkap, tidak dapat menampilkan produk berdasarkan kategori, tidak dapat menambahkan voucher, tidak memiliki fitur review produk dari *customer*, dan tidak mencatat transaksi *customer*. Selain itu, tampilan *User Interface* (UI) dari OMS sebelumnya cukup rumit bagi admin penjualan. Untuk membuat analisis dan perancangan desain prototype *Order Management System* (OMS) yang lebih baik, penelitian ini menggunakan Metode *Design Thinking*. Desain *prototype* OMS akan mencakup fitur-fitur seperti dashboard untuk menampilkan grafik penjualan, pengelolaan transaksi dan pengembalian barang serta dana, penambahan dan pengelompokan produk berdasarkan kategori, integrasi *marketplace*, penambahan dan pengelolaan voucher, pemantauan pesan masuk dari *customer*, dan pengelolaan data pelanggan serta produk yang sering dibeli oleh *customer*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kebutuhan user terkait desain OMS yang akan dibuat, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan kepuasan pengguna dalam mengelola transaksi dan komunikasi dengan *customer*.

II. METODE PENELITIAN

Teknologi dan komunikasi semakin berkembang sehingga menghasilkan sistem berbasis web dan aplikasi untuk memudahkan masyarakat dalam menjual atau membeli produk secara *online* [1]. Sebelum adanya *marketplace*, penjualan dan pembelian produk dilakukan secara *offline* atau dengan datang langsung ke tempat, yang memerlukan biaya besar dan waktu yang tidak efektif [2]. Untuk mengatasi masalah ini dan meningkatkan efisiensi operasional, penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* dengan lima pendekatan yaitu: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* [3] [4]. Metodologi ini diterapkan secara mendalam dan terperinci berdasarkan studi kasus perusahaan membutuhkan *Order Management System* (OMS) terintegrasi.

Tahap pertama, *empathize*, melibatkan pengguna dalam proses wawancara dan tanya jawab dengan *admin* perusahaan, untuk memahami kebutuhan dan masalah yang dihadapi dalam mengelola transaksi di berbagai *marketplace*. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data mengenai kesulitan pengguna dalam mengakses pesan dari *customer*, mengelola pengembalian produk, dan menambahkan voucher di setiap *marketplace*. Informasi ini penting untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pengalaman dan kebutuhan pengguna yang akan menjadi dasar dalam tahap berikutnya.

Pada tahap *define*, dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dari tahap *empathize* untuk merumuskan kebutuhan spesifik pengguna. Analisis ini menghasilkan pemetaan kebutuhan seperti *dashboard* yang menampilkan grafik penjualan, pengelolaan transaksi, penambahan produk dan voucher, serta integrasi pesan masuk dari berbagai *marketplace*. Setelah kebutuhan didefinisikan dengan jelas, langkah selanjutnya adalah melanjutkan ke tahap *ideate*, dimana berbagai ide untuk solusi potensial dikembangkan. Diperlukan diskusi dengan pengguna untuk menghasilkan konsep desain dan fitur-fitur yang akan diintegrasikan dalam OMS, seperti fitur *dashboard*, pengelolaan pesanan, integrasi *marketplace*, dan pengelolaan voucher.

Selanjutnya, pada tahap *prototype*, mulai merancang dan membangun *prototype* dari OMS berdasarkan ide dan umpan balik dari pengguna. *Prototype* ini mencakup semua fitur utama yang telah disepakati sebelumnya. Penelitian ini dilakukan secara iteratif, mengumpulkan umpan balik dari pengguna setelah setiap revisi untuk memastikan bahwa semua fitur berfungsi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Tahap terakhir adalah *test*, di mana *prototype* OMS diuji coba oleh pengguna dalam kondisi nyata. Penelitian ini mengamati penggunaan sistem dan mengumpulkan data melalui kuesioner mengenai desain dan fitur yang ada. Umpan balik dari pengguna digunakan untuk mengidentifikasi kekurangan dan area yang perlu diperbaiki dalam desain dan fitur OMS. Metodologi yang terstruktur ini memastikan bahwa sistem yang dikembangkan benar-benar memenuhi kebutuhan pengguna dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.

Berikut ini adalah rincian dari lima pendekatan desain yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Metode *Design Thinking*:

1. *Emphasize*

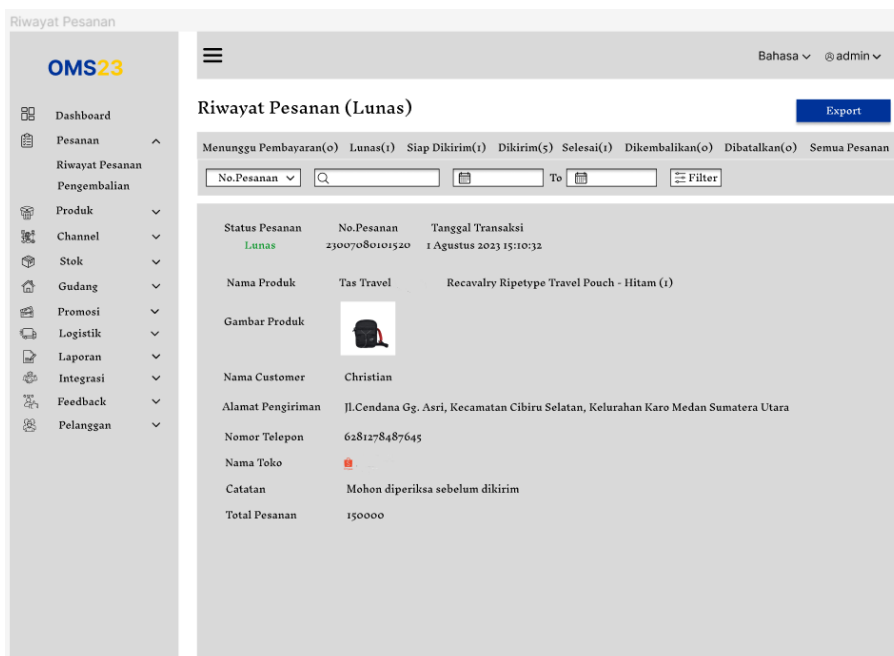
Empati adalah proses memahami perasaan *user* atau pengguna dalam menjalankan sebuah *website* ataupun aplikasi yang digunakan, dengan cara melakukan observasi langsung ke sistem *Order Management System*, dan melakukan tanya jawab kepada *user* mengenai fitur yang dibutuhkan dan kelebihan apa yang ingin ditampilkan di *Order Management System* yang akan dibuat [5]. Pertanyaan beserta jawaban *user* mengenai fitur dan kelebihan yang akan dibuat. Pertanyaan pertama yaitu, fitur apa saja yang dibutuhkan untuk desain *order management system* yang akan dibuat? Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah *user* menginginkan adanya fitur *dashboard*, fitur transaksi yang terdiri dari pesanan dan pengembalian, fitur produk, fitur *channel*, fitur *integrasi*, fitur *marketplace*, fitur pesan dan fitur pelanggan. Pertanyaan kedua yaitu, setiap fitur memiliki informasi, untuk itu fitur yang dibutuhkan berisi informasi seperti apa? Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah pada fitur *dashboard*, *user* ingin dapat menampilkan grafik mengenai pendapatan yang didapatkan dari penjualan *marketplace*, dan order yang sedang berjalan ataupun yang sudah selesai, pada fitur pesanan dan pengembalian, *user* ingin dapat menampilkan informasi secara detail mengenai pesanan dan pengembalian serta dapat menampilkan riwayat pesanan dan pengembalian yang berisi tanggal, bulan, tahun, jam dan informasi detail. Fitur produk, *user* ingin menambahkan produk berdasarkan kategori dan juga *form* yang diisi berdasarkan produk yang sudah dipilih, dan dapat mendistribusikan produk ke *marketplace*. Fitur *integrasi* atau otorisasi, *user* ingin otorisasi dari setiap *marketplace* dibuat berdasarkan otorisasi *marketplace* tersebut, karena otorisasi dari setiap *marketplace* berbeda-beda. Fitur *voucher*, *user* ingin *voucher* tersebut dapat dibuat menjadi dua jenis yaitu produk dan *voucher* toko, ketika *voucher* tersebut dibuat akan terdapat dua pilihan untuk tipe diskon yaitu nominal diskon dan *persentase* diskon. Fitur pesan, *user* ingin fitur pesan sesuai dengan tampilan Whatsapp, dan setiap pesan dapat diketahui dari *marketplace* mana. Fitur pelanggan, *user* ingin pada fitur pelanggan menampilkan informasi mengenai transaksi yang sudah dilakukan *customer* secara detail dari informasi produk, transaksi yang sudah dilakukan berapa kali dan sebagainya.

2. *Define*

Pada proses *define*, sangat penting memahami dan menganalisis kebutuhan dari *user* sesuai dengan proses empati yang sudah dilalui dan berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dengan gambaran *flow* dari fitur sistem *order management system* yang akan dibuat [6]. *Flow dashboard*, *flow order* transaksi, pengembalian barang & dana, pengembalian dana, menambahkan produk, distribusi produk, otorisasi *marketplace*, menambahkan *voucher*, membalas pesan, melihat transaksi pelanggan

3. *Ideate*

Pada metode ini dihasilkan ide-ide untuk menyelesaikan masalah dari pengguna, sehingga dapat diterapkan pada desain yang akan dibuat [7]. Solusi yang didapatkan dan dikumpulkan dari kebutuhan *user*, yang digambarkan dalam sebuah desain, seperti pada fitur pesanan yang berisikan informasi detail transaksi pelanggan.

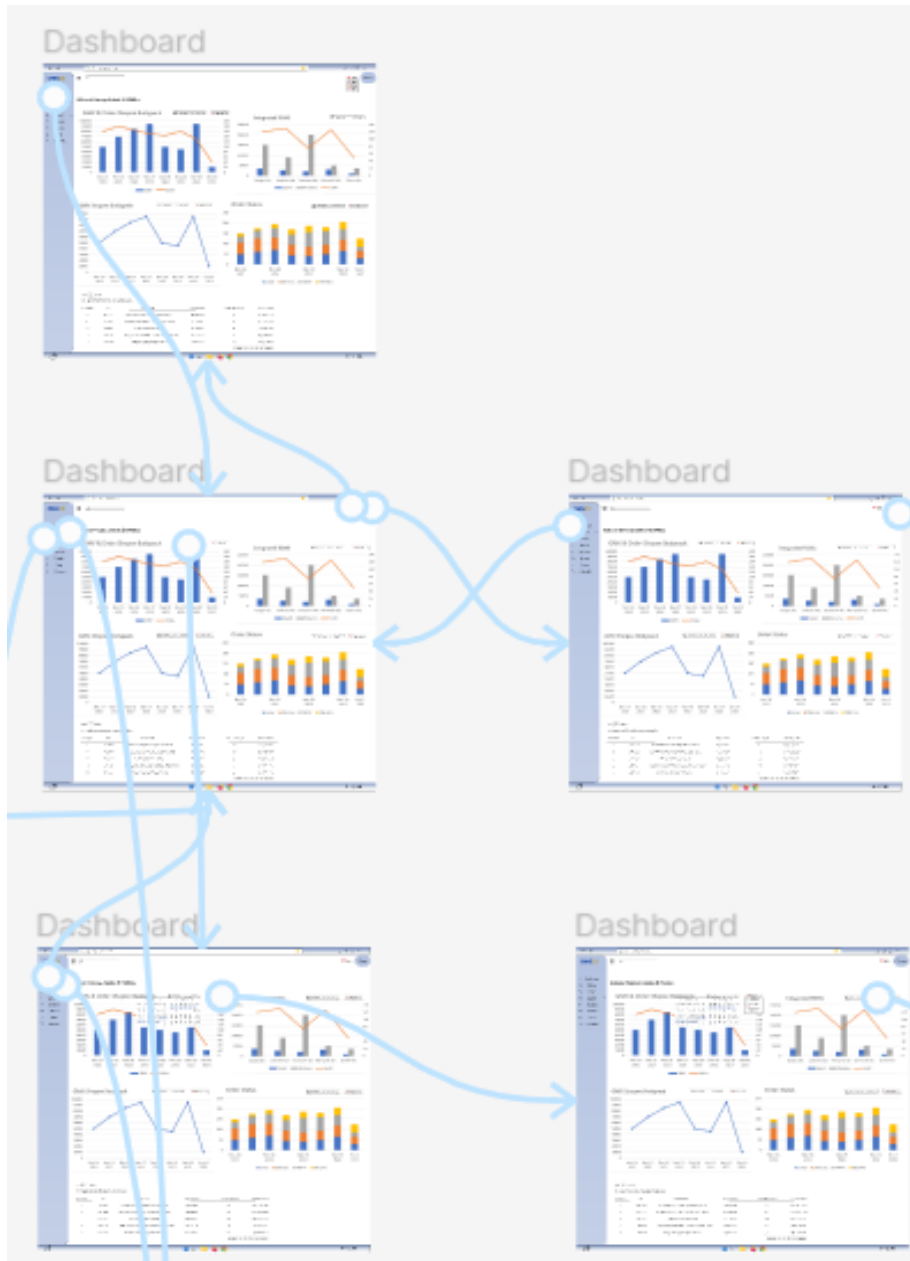


Gambar 1. Gambaran Awal pada Pendekatan *Ideate*

Pada gambar 1 merupakan sebuah gambaran desain awal mengenai transaksi pelanggan yang sudah lunas. Gambar awalan ini yang akan diperlihatkan kepada *user* terlebih dahulu, agar *user* dapat memberikan komentar, masukan ataupun kritik mengenai gambaran awal tersebut sehingga pembuatan desain dan fitur pada *order management system* semakin baik.

4. *Prototype*

Pada tahap pendekatan *prototype*, seluruh desain sudah dilakukan revisi oleh *user* berupa tata letak, warna, gambar dan data pada setiap fitur *order management system* sehingga pada akhirnya dibuat *prototype* agar setiap fitur dapat berfungsi dengan baik dan kebutuhan *user* dapat tercapai [8].



Gambar 2. *Prototype Dashboard OMS23*

Pada gambar 2 merupakan sebuah prototipe dari desain *order management system*, *prototype* tersebut dibuat agar setiap fitur dapat berfungsi dengan baik.

5. *Test*

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari metode *design thinking*, desain yang sudah dibuat akan dicoba oleh pengguna dan pengguna tersebut memberikan komentar atau masukan sehingga kebutuhan pengguna dapat tercapai [9]. Tahap ini dilakukan untuk uji coba desain yang telah dibuat kepada *user*/tim IT, karena tim IT yang akan membuat sistem OMS23 sesuai dengan desain yang telah dibuat. Tim IT akan memberikan komentar ataupun saran terhadap desain OMS23, agar desain tersebut dapat menjadi lebih baik. Setelah *test* sudah dilakukan, maka *user* mengisi kuisioner yang telah dibuat mengenai *order management system* yang telah dibuat

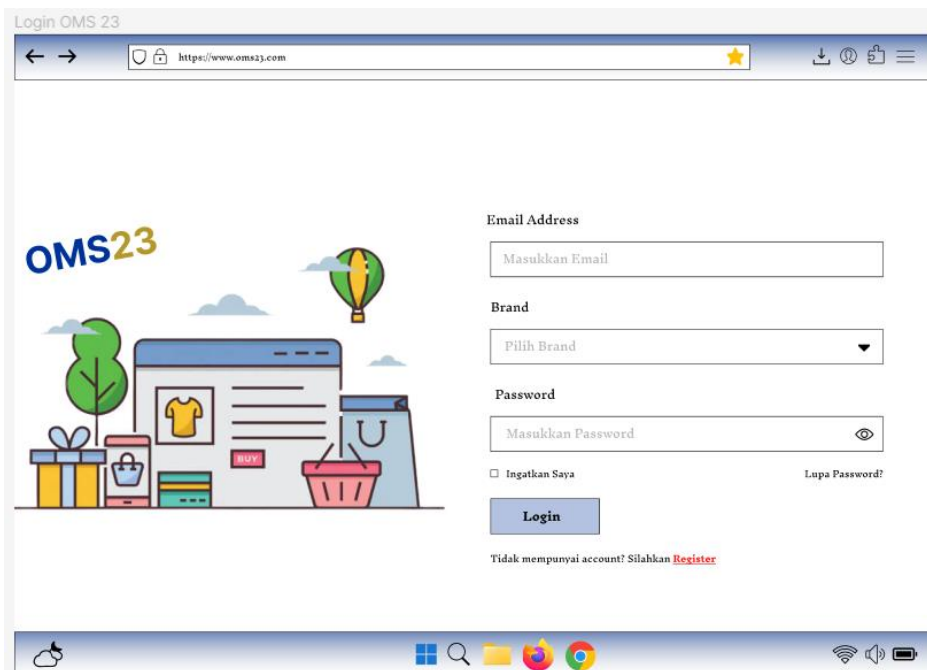
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penjelasan Fitur

Hasil dari implementasi dan evaluasi fitur-fitur dalam Order Management System (OMS23) yang dirancang khusus untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengelola transaksi di berbagai marketplace. OMS23 dilengkapi dengan berbagai fitur yang diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan. Fitur-fitur tersebut meliputi dashboard penjualan, pengelolaan pesanan, integrasi marketplace, manajemen produk dan voucher, sistem pesan masuk, serta data pelanggan. Setiap fitur dirancang berdasarkan hasil wawancara dan analisis kebutuhan pengguna yang dilakukan selama tahap penelitian. Berikut ini adalah penjelasan mendalam mengenai masing-masing fitur dan evaluasi kinerjanya setelah diimplementasikan. Berikut ini merupakan penjelasan Fitur-Fitur OMS23 :

1. Login

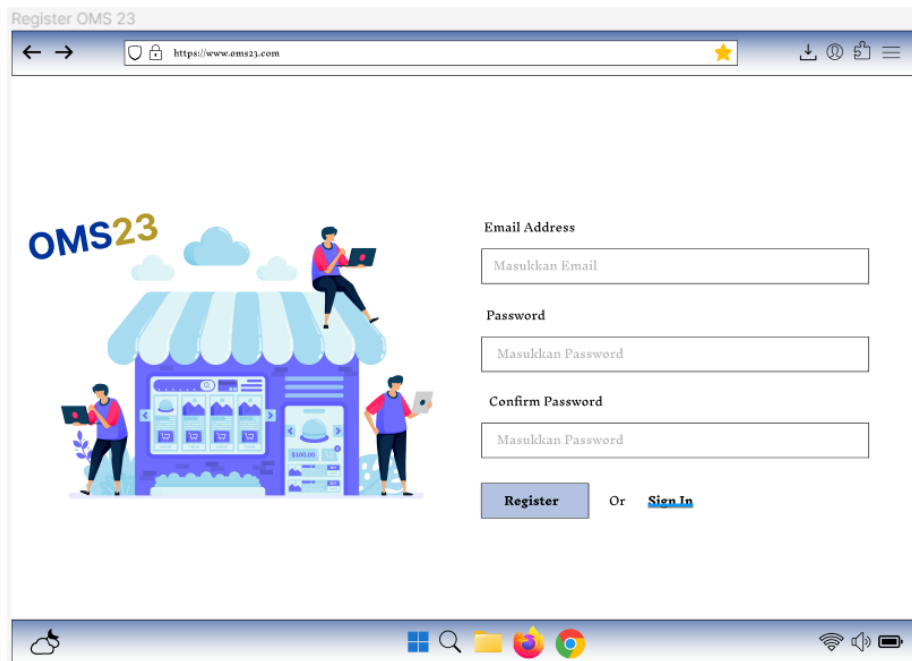
Pada gambar 3 dapat dilihat tampilan halaman *login*. Sebelum *user* masuk ke sistem OMS23, terlebih dahulu *user login*. *User* memasukkan *email address* dan *password* yang sudah didaftarkan di OMS23. Setelah *user/admin* memasukkan *email* dan *password*, *user* memilih *brand*.



Gambar 3. Login OMS23

2. Register

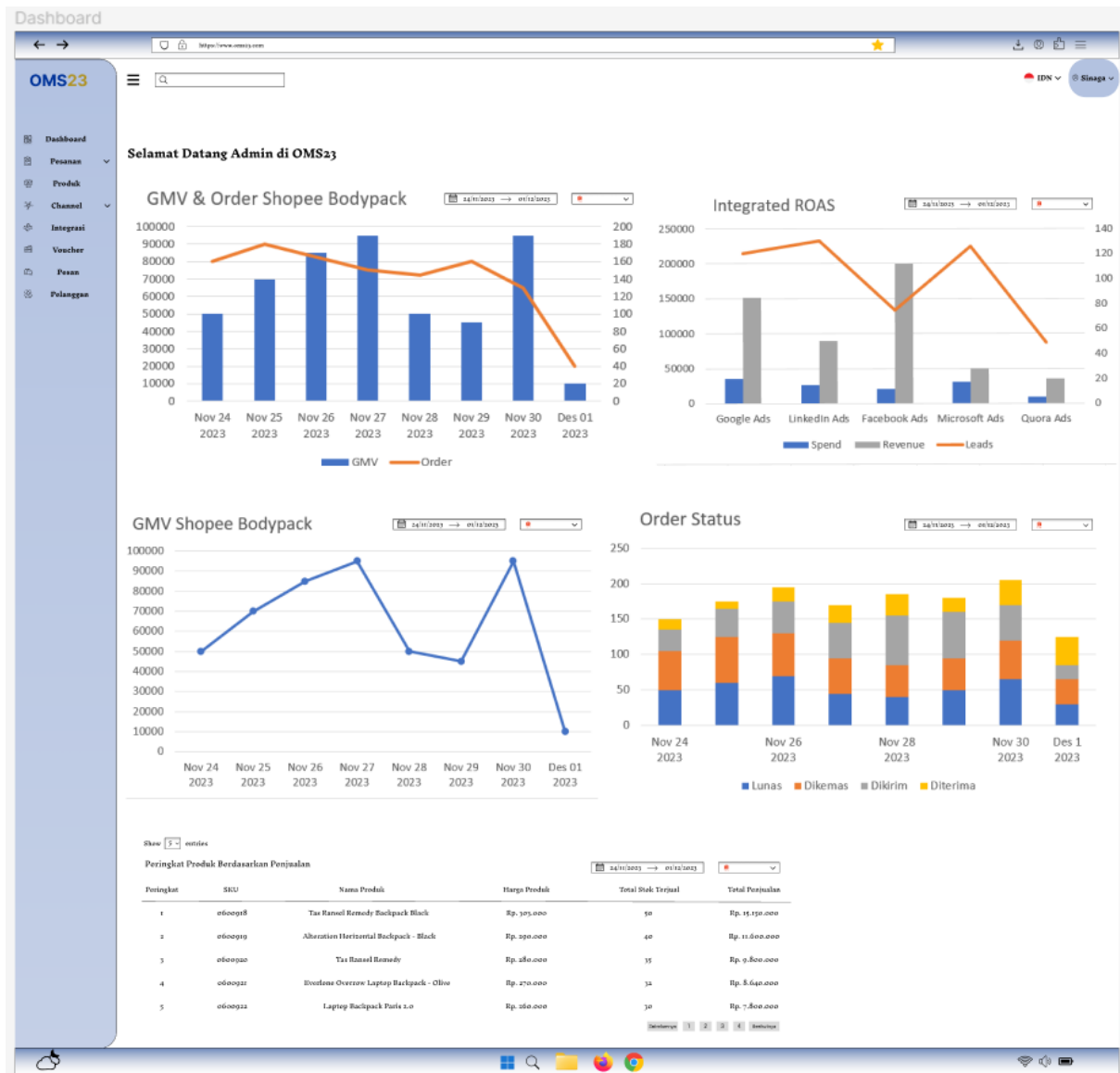
Gambar 4 merupakan gambar *register* OMS23. *User* yang belum mendaftarkan *email* dan *password* di OMS23, perlu melakukan *register* terlebih dahulu. *Register* ini berisikan *form username*, *email address*, *password*, dan *confirm password*. Pemilihan *brand* tidak ada di *register* ini, karena *brand* berfungsi untuk mengetahui *brand* apa yang ingin dilihat di OMS23.



Gambar 4. Register OMS23

3. Dashboard

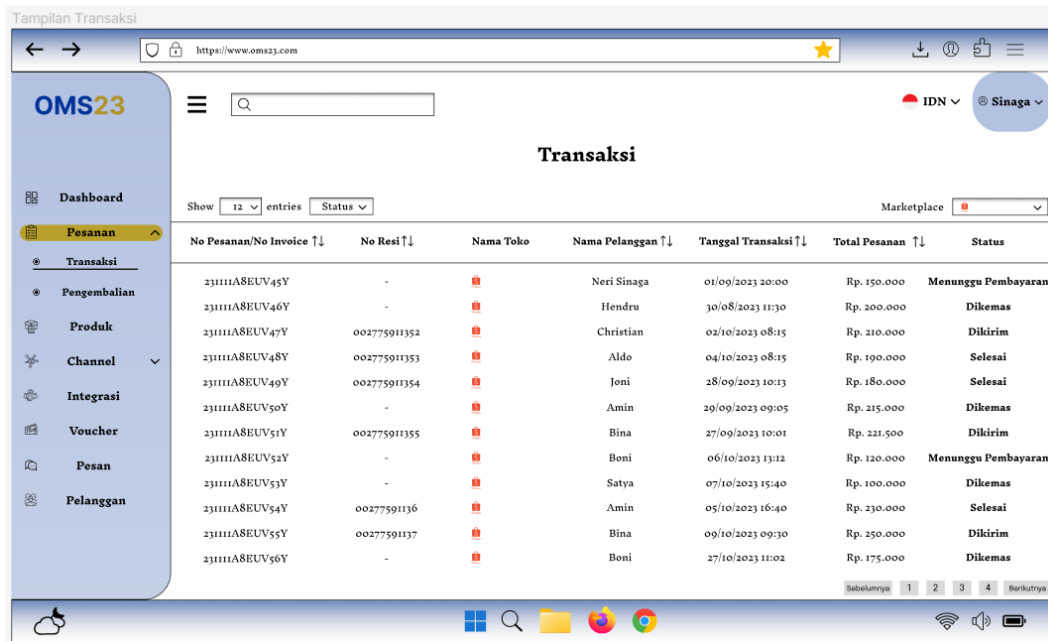
Gambar 5 merupakan tampilan *dashboard* OMS23. Fitur *dashboard* biasanya digunakan untuk memberikan informasi kepada pengguna dengan data-data relevan dalam bentuk grafik [10]. Pada fitur *dashboard* ini memiliki 4 gambar grafik. Grafik pertama yaitu *Gross Merchandise Value* (GMV) dan *Order Marketplace*. *Gross Merchandise Value* merupakan total penjualan yang didapatkan dari *marketplace* [11]. Grafik tersebut menggambarkan penggabungan antara total penjualan, dan *order* dari *marketplace*. Grafik kedua yaitu menggambarkan keuntungan iklan *marketplace*, misalkan perusahaan membuat iklan di Google, LinkedIn, Facebook, Microsoft maupun Quora. Setiap yang diiklankan tersebut dihitung pengeluaran, pengguna yang *mengklik* iklan, beserta pendapatan yang didapat. Grafik ketiga menggambarkan total penjualan dari setiap *marketplace*. Grafik keempat menggambarkan status yaitu perhitungan berapa yang lunas, dikemas, dikirim dan diterima dari setiap *marketplace*.



Gambar 5. Dashboard OMS23

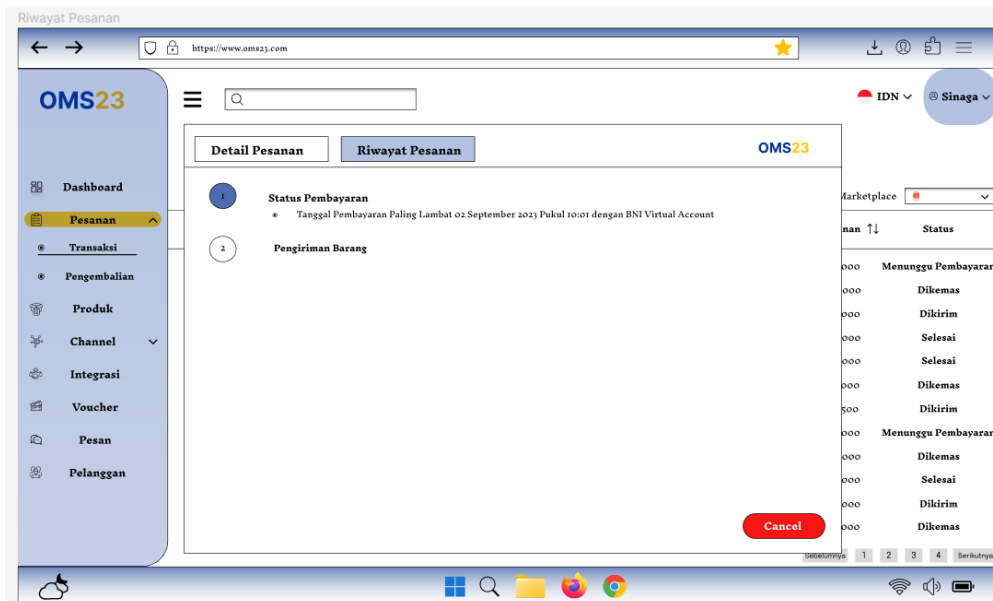
4. Transaksi

Gambar 6 merupakan tampilan transaksi OMS23. Pengguna dapat melihat seluruh data pesanan yang sudah dilakukan oleh *customer*, pada fitur transaksi ini juga pengguna dapat mengetahui pesanan *customer* baik dari menunggu pembayaran, dikemas, dikirim dan barang diterima atau selesai. Fitur transaksi ini menampilkan *column* yang berisikan nomor pesanan atau nomor invoice yang didapatkan ketika *customer* melakukan *order*, nomor resi yang didapatkan ketika *user* melakukan pengiriman barang ke pihak ekspedisi, nama toko *marketplace*, nama *customer* yang melakukan *order*, tanggal transaksi yang dilakukan oleh *customer*, beserta dengan total pesanan dan status. Detail pesanan *customer* dapat dilihat, ketika pengguna *mengklik* nomor pesanan [12].



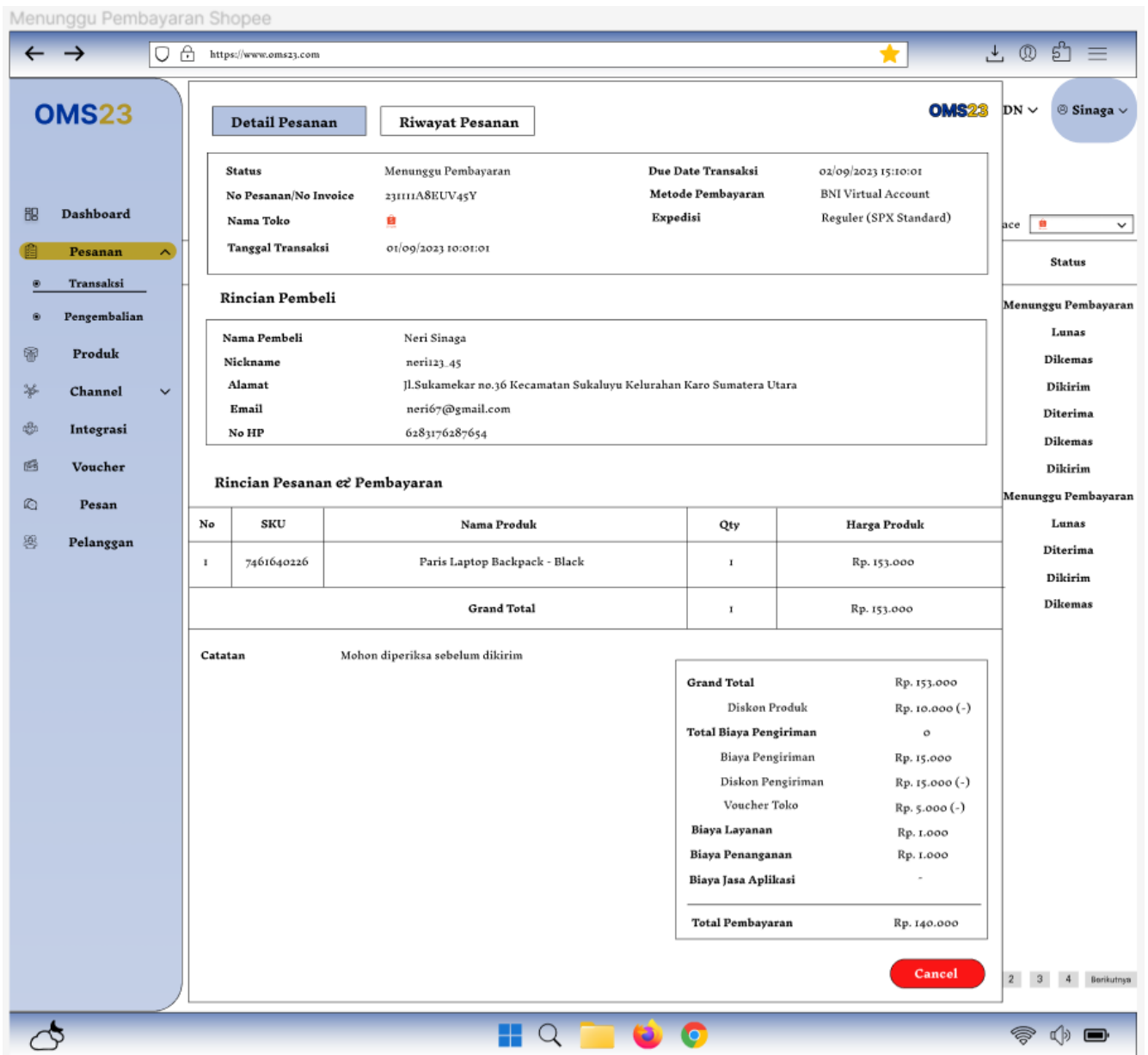
Gambar 6. Transaksi OMS23

Gambar 7 merupakan tampilan riwayat pesan OMS23. Riwayat pesan berisi informasi mengenai tanggal, bulan dan tahun beserta penjelasan dari waktu tersebut, seperti tanggal pembayaran paling lambat pada *customer* akan ditampilkan pada riwayat pesan.



Gambar 7. Riwayat Pesanan OMS23

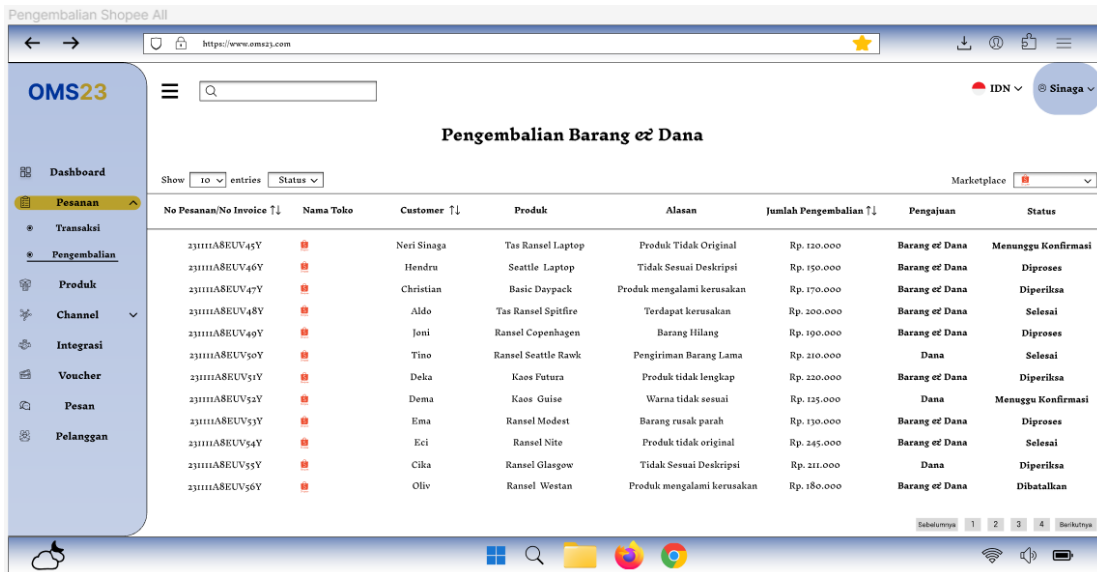
Gambar 8 merupakan tampilan detail pesan OMS23. Detail pesan *customer* menampilkan nomor pesan atau nomor *invoice*, nama toko, tanggal transaksi, *due date* transaksi, metode pembayaran dan ekspedisi yang sudah dipilih oleh *customer*. Detail pesan ini juga menampilkan rincian dari pembeli yang berisi nama pembeli, *nickname* yang berasal dari *marketplace*, alamat yang dituju untuk pengiriman barang, *email* dan nomor *handphone* pembeli. Detail pesan ini menampilkan juga rincian pesanan dan pembayaran.



Gambar 8. Detail Pesanan OMS23

5. Pengembalian

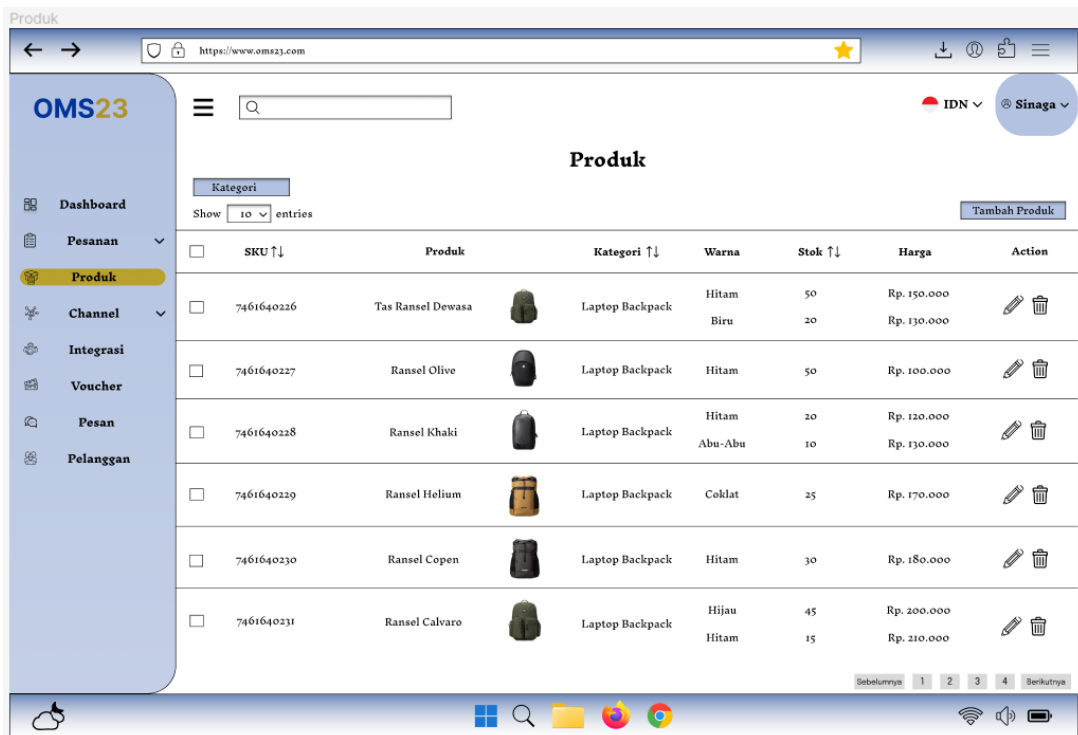
Gambar 9 merupakan tampilan pengembalian OMS23. Barang tidak selamanya diterima dengan baik oleh *customer*, sehingga ada pengembalian barang dan dana, barang dikembalikan oleh *customer* ke penjual dan dana dikembalikan kepada *customer*. Pengembalian OMS23 berisi nomor pesanan atau nomor *invoice* yang didapatkan ketika membeli produk, nama toko, nama *customer* yang mengajukan pengembalian barang dan dana, nama produk yang bermasalah, alasan pengembalian, jumlah pengembalian dana berdasarkan pembayaran yang dilakukan oleh *customer*, nama pengajuan berupa pengajuan barang dan dana, atau pengajuan barang, atau pengajuan dana saja.



Gambar 9. Pengembalian OMS23

6. Produk

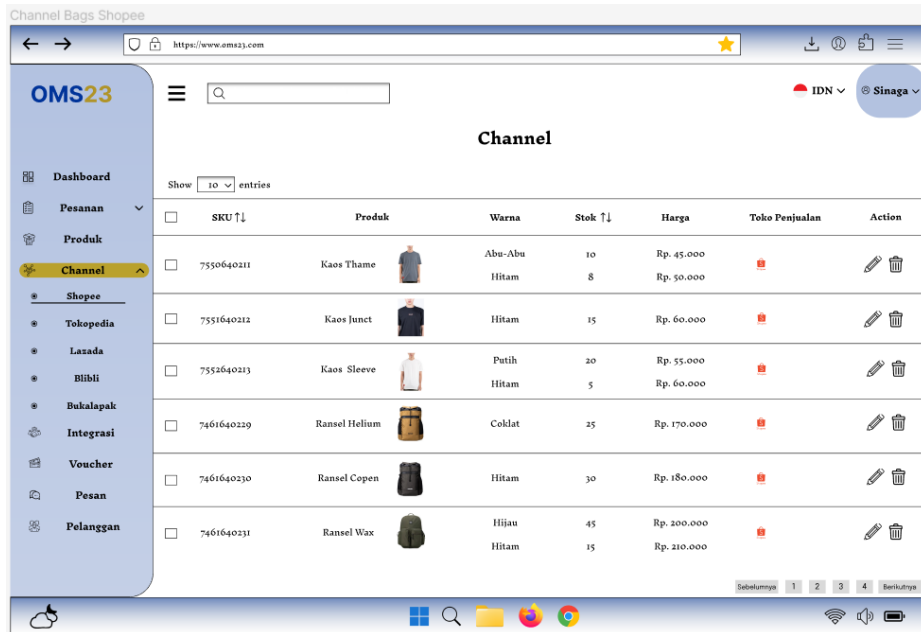
Gambar 10 merupakan tampilan produk OMS23. Fitur produk berfungsi untuk menambahkan master data produk berdasarkan kategori dari setiap marketplace, mengedit dan menghapus master data produk beserta dapat melihat produk berdasarkan kategori, dan berisikan column SKU, nama produk beserta gambar, kategori, warna, stok, harga dan action (untuk mengedit dan menghapus produk) [12].



Gambar 10. Produk OMS23

7. Channel

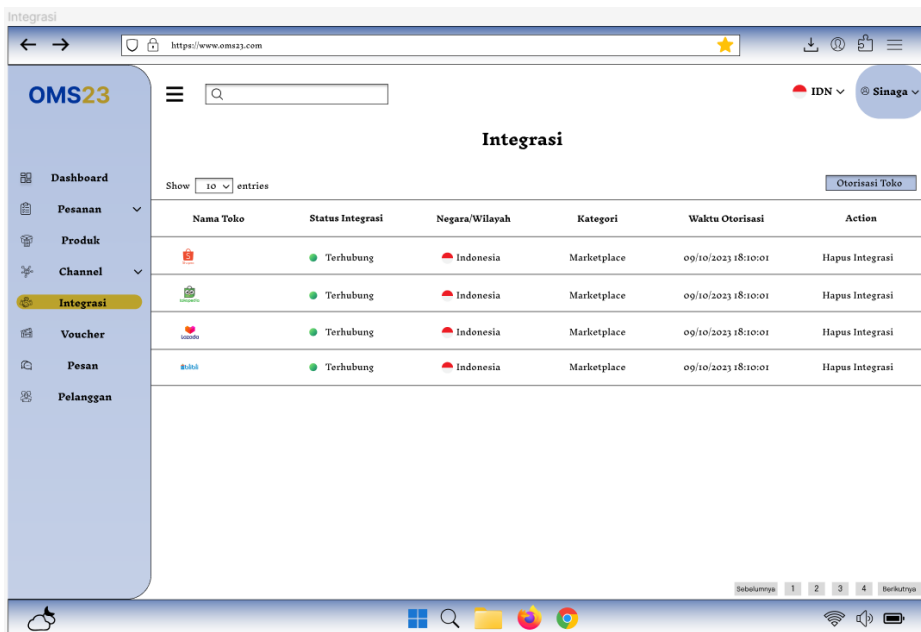
Gambar 11 merupakan tampilan *channel* OMS23. Fitur *channel* merupakan tempat distribusi produk ke *marketplace*, produk yang sudah ditampilkan di *marketplace* akan terlihat pada fitur *channel*.



Gambar 11. Channel OMS23

8. Integrasi

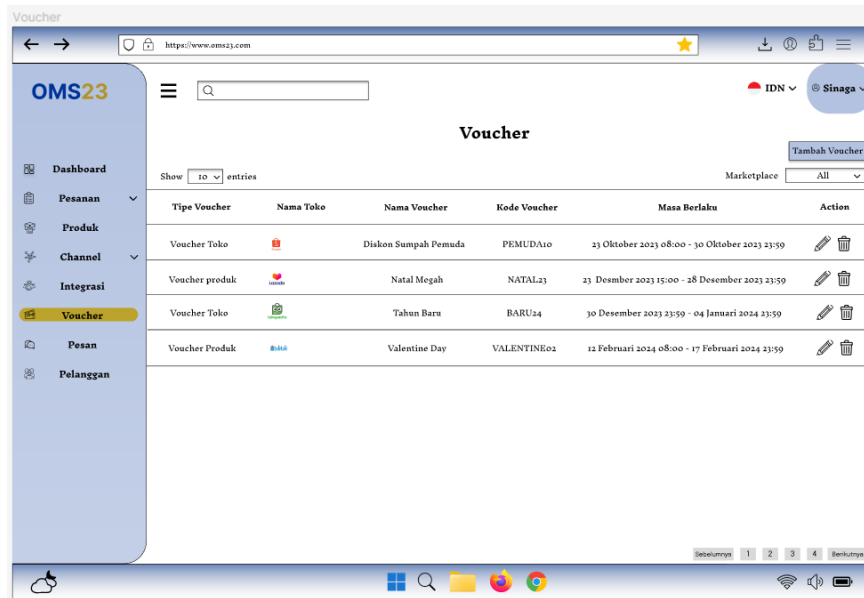
Gambar 12 merupakan tampilan *integrasi* OMS23. *Integrasi* merupakan otorisasi toko dari berbagai *marketplace*. Sebelumnya untuk menampilkan data pada *dashboard*, transaksi, pengembalian, produk, *channel*, *voucher*, pesan dan pelanggan, terlebih dahulu harus otorisasi toko *marketplace*, agar data-data dari *marketplace* dapat ditampilkan di OMS23.



Gambar 12. Integrasi OMS23

9. Voucher

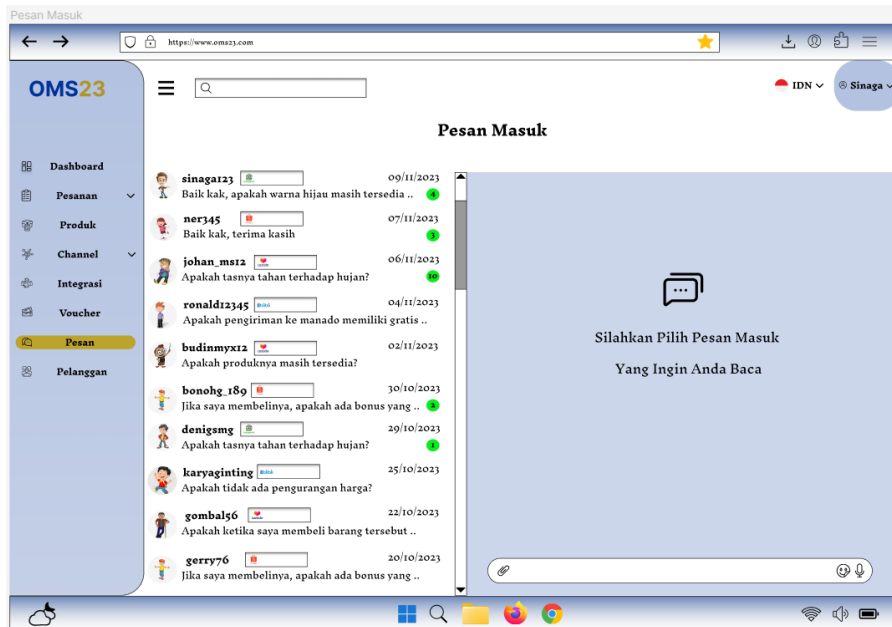
Gambar 13 merupakan tampilan voucher OMS23. Voucher digunakan agar customer mendapatkan pengurangan harga dan terdapat masa berlaku sesuai dengan tanggal yang sudah ditentukan, biasanya voucher dibuat pada hari spesial seperti hari natal, tahun baru, dan tanggal beserta bulan yang sama [13]. Voucher pada OMS23 terdapat dua tipe yaitu voucher produk dan voucher toko.



Gambar 13. Voucher OMS23

10. Pesan

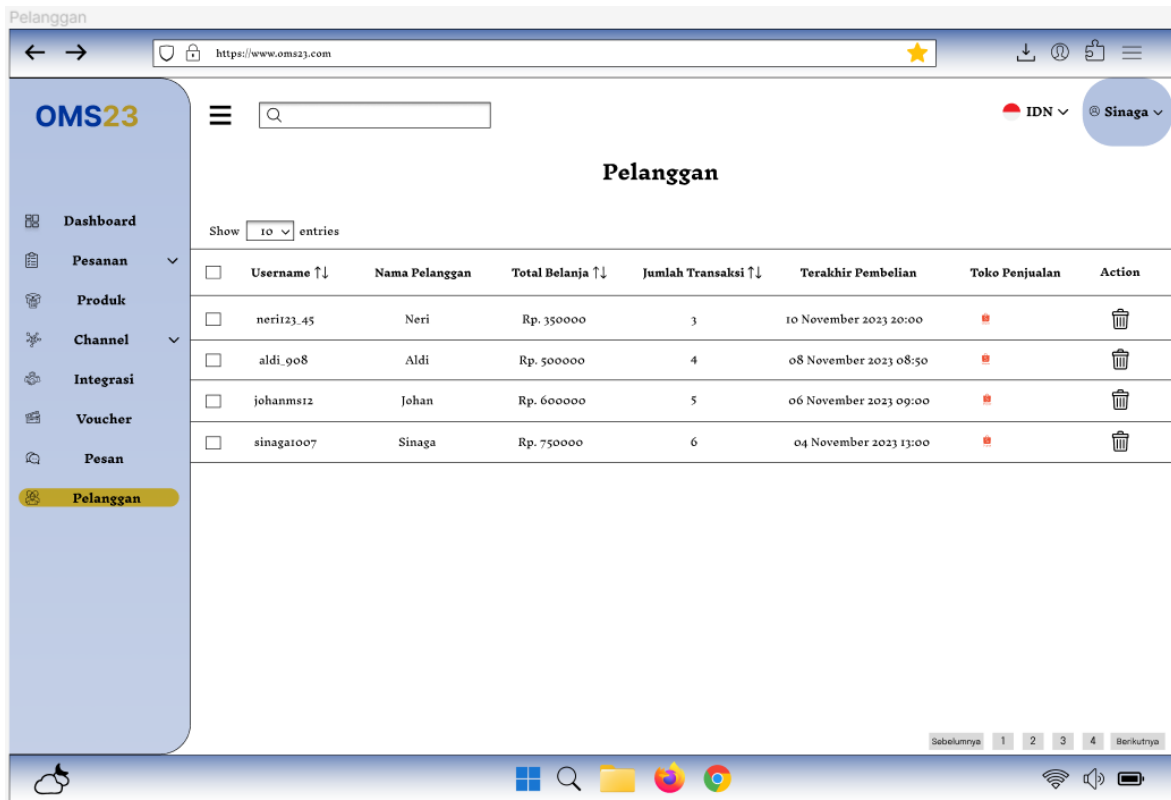
Gambar 14 merupakan tampilan pesan OMS23. Pesan OMS23 hampir sama dengan Whatsapp, hanya perbedaannya yaitu tidak ada fitur panggilan. Pesan yang ditampilkan adalah pesan customer dari seluruh marketplace yang sudah diotorisasi. Pesan ini juga dapat menampilkan notifikasi jumlah pesan yang dikirim oleh customer, sehingga pengguna mengetahui berapa notifikasi pesan yang dikirim oleh customer [14].



Gambar 14. Pesan OMS23

11. Pelanggan

Gambar 15 merupakan tampilan data pelanggan OMS23. Fitur pelanggan berfungsi untuk melihat total belanja, transaksi dan produk yang paling sering dibeli oleh customer [15].



Gambar 15. Pelanggan OMS23

A. Hasil Kuesioner

Hasil kuesioner akan berisikan hasil uji coba desain *order management system* yang sudah dicoba oleh setiap pengguna dan berfokus kepada divisi IT (*Information Technology*), dikarenakan divisi IT akan membuat *order management system* dari desain yang sudah dibuat. Jumlah responden yang melakukan *testing* terdapat 5 orang, seperti pada Tabel 1.

TABEL 1.
HASIL TESTING USER

No	Pertanyaan	Bono	Dodo	Deka	Deni	Rogo
1	Apakah desain OMS yang sudah dibuat, sudah sesuai dengan keinginan pengguna?	Sangat Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai
2	Apakah desain OMS yang sudah dibuat, gampang digunakan oleh pengguna?	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
3	Apakah fitur yang sudah dibuat, sesuai dengan keinginan pengguna? Contoh: Fitur <i>dashboard</i> , pesanan produk dan sebagainya	Sesuai	Sangat Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai
4	Apakah fitur yang sudah dibuat berfungsi dengan baik?	Sudah	Sudah	Sudah	Sudah	Sudah
5	Rate pengguna mengenai desain, fitur, tata letak OMS	Sangat Bagus	Bagus	Bagus	Bagus	Standar

No	Pertanyaan	Bono	Dodo	Deka	Deni	Rogo
	yang sudah dibuat sebelumnya					

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil kuesioner serta uji coba desain *order management system*, hasil yang didapatkan adalah fitur dan desain yang dibutuhkan oleh pengguna sudah tercapai, terlebih pada saat pengguna secara langsung mencoba desain *order management system* yang berisikan fitur yang sudah dibuat, dan pengguna memberikan jawaban sudah sesuai dan dapat berfungsi dengan baik, terlebih fitur pada desain *order management system* disesuaikan dengan setiap *marketplace*. Metode yang digunakan cukup efektif karena dapat mengetahui kebutuhan pengguna terhadap desain *order management system* yang akan dibuat secara bertahap.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Institusi Universitas Kristen Maranatha atas dukungan luar biasa selama penulisan jurnal ini. Keberadaan di lingkungan akademik ini memberikan motivasi dan bimbingan yang tak ternilai, memperkaya pemahaman dan pengalaman ilmiah. Terima kasih atas kontribusi berharga yang telah membantu menghasilkan karya ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. Saputri and H. Mulyono, "Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Manajemen Pelaporan Data Hasil Panen Berbasis Web Pada Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Jambi," *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, vol. 4, no. 2, pp. 114-125, 2019.
- [2] D. H. Putra, M. Asfi and R. Fahrudin, "Perancangan UI/UX Menggunakan Metode Design Thinking Berbasis Web Pada Laportea Company," *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, vol. 8, no. 1, pp. 111-117, 2021.
- [3] A. Nugroho, D. P. Adi and A. B. Gumelar, "Chatbot Untuk Customer Service Berbasis Teks dan Suara pada Sistem Manajemen Pemesanan (OMS) Menggunakan Platform Android," *REPOSITOR*, vol. 2, no. 6, pp. 683-690, 2020.
- [4] R. J. Batmetan, T. Komansilan and A. Parera, "Model Design Thinking Pada Perancangan Aplikasi Mobile Learning," *Jurnal Sains dan Teknologi Universitas Negeri Manado*, vol. 1, no. 2, pp. 23-30, 2020.
- [5] S. Adam and S. Widiatoro, "Rancang Purwarupa Aplikasi Bercakap Bagi Masyarakat Pesisir dengan Pendekatan Design Thinking," *Journal of Applied Informatics and Computing (JAIC)*, vol. 3, no. 2, pp. 96-101, 2019.
- [6] A. A. Razi, I. R. Mutiaz and P. Setiawan, "Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan UI/UX Aplikasi Penanganan Laporan Kehilangan Dan Temuan Barang Tercecer," *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, vol. 3, no. 2, pp. 75-93, 2018.
- [7] Y. Yulius and M. E. P. Putra, "Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual," *Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, vol. 6, no. 2, pp. 111-116, 2021.
- [8] Y. S. Handayani and A. Kurniawan, "Rancang Bangun Prototipe Pengendali Pintu Air Berbasis SMS (Short Message Service) Untuk Pengairan Sawah Menggunakan Arduino," *JURNAL AMPLIFIER: Jurnal Ilmiah Bidang Teknik Elektro dan Komputer*, vol. 10, no. 2, pp. 34-41, 2020.
- [9] S. Soedewi, A. Mustikawan and W. Swasty, "Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website UMKM Kirihuci," *Desain Komunikasi Visual UNIKOM*, vol. 10, no. 2, pp. 79-96, 2022.
- [10] H. Mulyono, "Perancangan Dashboard Sistem Untuk Penyajian Informasi Tingkat Pelanggaran Disiplin Siswa Pada SMK N 2 Lubuklinggau Berbasis Web," *JUSIM*, vol. 1, no. 1, pp. 19-30, 2016.
- [11] A. Irawan and H. T. Setijaningsih, "Analisa Valuasi Perusahaan Perdagangan Elektronik (E-Commerce) PT Bukalapak.Com Tbk.," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 260-273, 2022.
- [12] N. Azis, "Analisa dan Perancangan Aplikasi Jasa Transaksi Keuangan Pada PT. Tri Perkasa Garmindo," *Jurnal IKRAITH-INFORMATIKA*, vol. 7, no. 2, pp. 66-71, 2023.
- [13] F. E. Kusumawarni, A. Solikhin and K. C. E., "Pengaruh Pemberian Voucher And Gift Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Food And Beverage di Alila Hotel Solo," *Jurnal Pariwisata Indonesia*, vol. 14, no. 2, pp. 30 - 42, 2019.
- [14] M. F. Bahari, "Analisa Dan Implementasi Keamanan Pesan Chatting Menggunakan Algoritma Challenge Response," *JUSSI: Jurnal Sains Dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 49-53, 2022.
- [15] A. D. POANI, E. ROMBE and R. MUBARAQ, "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Jopa And Surabi di Palu," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, vol. 7, no. 4, pp. 375-383, 2021.