

Desain UI/UX Layanan Persewaan Alat Gunung “We Adventure” Surakarta

Putra Budi Nugroho¹, Evelyne Henny Lukitasari², Ahmad Khoirul Anwar³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Sahid Surakarta

e-mail: ¹putrazp157@gmail.com, ²evelynehenny@gmail.com, ³ahmadkhoirulanwar83@gmail.com

Ringkasan

Tugas akhir ini mengangkat tema desain User Interface (UI) dan User Experience (UX) layanan persewaan alat gunung We Adventure Surakarta. Sistem pemesanan konvensional We Adventure saat ini menghadapi kendala berupa ketidakpuasan pelanggan akibat keterbatasan informasi ketersediaan barang dan antrian panjang. Hal tersebut menimbulkan urgensi untuk membuat menu digital berbasis UI/UX yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Tujuan dari tugas akhir ini adalah menciptakan desain UI/UX yang tepat untuk layanan persewaan alat pendakian gunung We Adventure. Desain ini dirancang sebagai acuan bagi We Adventure dalam pemrosesan pemesanan, serta mendukung keberlanjutan dan daya saing We Adventure di pasar yang kompetitif. Desain UI/UX We Adventure dibuat dengan metode design thinking yang meliputi tahap empati, definisi masalah, ideasi, dan pembuatan prototipe. Hasil dari desain UI/UX layanan persewaan alat gunung We Adventure Surakarta diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan We Adventure dan menawarkan desain yang ramah pengguna serta memperkuat branding.

Kata kunci: Desain, Persewaan, User Interface (UI), User Experience (UX), We Adventure

Abstract

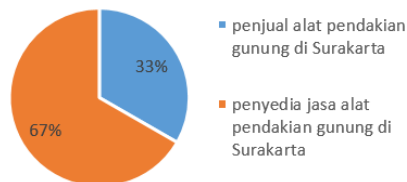
This final project addresses the User Interface (UI) and User Experience (UX) design for the We Adventure Surakarta mountaineering equipment rental service. We Adventure's current conventional booking system faces challenges in the form of customer dissatisfaction due to limited availability information and long queues. This situation has created an urgent need to create a UI/UX-based digital menu that can be accessed anywhere and anytime. The objective of the final project is to create an appropriate UI/UX design for the We Adventure mountaineering equipment rental service. This design serves as a reference for We Adventure's order processing and supports its sustainability and competitiveness in a competitive market. The We Adventure UI/UX design was created using the design thinking method, which includes stages of empathy, problem definition, ideation, and prototyping. The resulting UI/UX design for the We Adventure Surakarta mountaineering equipment rental service is expected to improve the quality of its services, offer a user-friendly experience, and strengthen its brand.

Keywords: Design, Rental, User Interface (UI), User Experience (UX), We Adventure

PENDAHULUAN

Industri pariwisata alam, khususnya kegiatan pendakian gunung mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Dikutip dari media Indonesia 2023, Asosiasi Pemandu Gunung Indonesia (APGI) mencatat pada 2020 terdapat 150 ribu wisatawan mancanegara dan 3 juta wisatawan nusantara melakukan wisata pendakian gunung, dan diyakini meningkat hingga tiga kali lipat pada 2023 (Iis Zalnika, mediaindonesia, 2023). Sebelum pendakian dilakukan, diperlukan untuk menyiapkan peralatan mendaki. Peralatan pendakian tidak sedikit dan tidak murah menyebabkan pendaki lebih memilih menyewa alat pendakian untuk menghemat pengeluaran.

Untuk mengetahui kecenderungan penggunaan dan aksesibilitas peralatan pendakian di Surakarta, dilakukan pengumpulan data melalui google map dan wawancara dengan anggota komunitas pendaki lokal Surakarta mengenai perbandingan jumlah tempat penjualan dan persewaan alat gunung.



Gambar 1. Perbandingan jumlah tempat jual dan tempat sewa alat pendakian gunung di Surakarta
(Sumber: google map dan wawancara anggota komunitas pendaki Surakarta, 2025)

Diagram diatas menunjukkan jumlah penjual lebih sedikit daripada jumlah tempat persewaan alat pendakian gunung di Surakarta. Perbedaan ini menandakan adanya persaingan ketat di sektor penyewaan.

Salah satu tempat persewaan alat pendakian gunung di Surakarta adalah *We Adventure* yang dipilih sebagai objek pada tugas akhir ini karena memiliki tantangan operasional yang lebih kompleks dibanding kompetitor sejenis seperti Senja Adventure Rental Outdoor Solo, Kejora Outdoor 2 Laweyan Solo, dan Vertical Outdoor UMS. Berdasarkan observasi terhadap sistem menu digital pesaing, kompetitor telah mengadopsi sistem transaksi dan akses informasi secara online.

We Adventure saat ini masih mengandalkan sistem pemesanan secara langsung di toko. Berdasarkan survey dan wawancara dengan pemilik *We Adventure*, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi. Dalam seminggu terdapat rata-rata 20 penyewa yang berbeda maka diketahui:



Gambar 2. Data penyewa yang mengalami ketidakpastian ketersediaan barang
(Sumber: wawancara dengan pemilik We Adventure, 2025)

Masalah pertama yaitu 60% penyewa mengalami kekecewaan karena barang yang diinginkan telah habis tersewa. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya akses informasi ketersediaan barang melalui menu online.



Gambar 3. Data penyewa yang melakukan transaksi secara bersamaan
(Sumber: wawancara dengan pemilik We Adventure, 2025)

Diagram di atas menunjukkan 50% penyewa *We Adventure* melakukan transaksi bersamaan di hari dekat jadwal pendakian karena tidak adanya waktu datang ke toko ketika hari kerja, sehingga membuat pemilik *We Adventure* kewalahan dalam mempersiapkan barang secara bersamaan sehingga menimbulkan antrian.

Kendala di atas, akan berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan dan daya saing *We Adventure* di pasar yang kompetitif. Maka muncul urgensi yang jika tidak segera diatasi berisiko menyebabkan penyewa beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, solusi yang diberikan adalah membuat menu digital yang dapat di akses dimana saja dan kapan saja.

Perancangan menu digital yang menarik dan mudah digunakan membutuhkan perancangan UI/UX. Desain UI/UX yang terintegrasi dan user-friendly akan meningkatkan efisiensi operasional, memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, dan akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan (Wiwesa, 2021).

Metode perancangan UI/UX yang digunakan adalah design thinking. Tahapan design thinking diawali dengan empati, definisi, ideasi, prototipe, dan uji coba (Yulius *et al.*, 2022).

Pentingnya UI/UX dalam memecahkan masalah akses informasi dan layanan diperkuat studi terdahulu. Berdasarkan jurnal *UI/UX Design for Triwindu Market Surakarta*, adanya keterbatasan akses informasi digital dan ketergantungan pada interaksi fisik menyebabkan penurunan jangkauan pasar, di mana metode design thinking mampu mengatasi masalah tersebut menjadi solusi visual yang informatif (Nugraha *et al.*, 2024). Di sisi lain, jurnal *Designing user interface of travel mobile application based on artificial intelligence* menyoroti proses pengambilan keputusan pengguna yang menuntut adanya antarmuka yang personal dan cerdas untuk meningkatkan efisiensi navigasi (Indrawan *et al.*, 2024). Temuan riset tersebut menjadi landasan *We Adventure* dalam mengatasi hambatan serupa, yaitu sulitnya akses informasi stok alat pendakian serta transaksi yang masih manual.

Pendekatan design thinking dalam pengembangan UI/UX *We Adventure* akan menghadirkan layanan persewaan alat pendakian gunung yang berfokus pada kebutuhan dan kenyamanan pengguna.

Rumusan Masalah dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep perancangan desain UI/UX layanan persewaan alat pendakian gunung *We Adventure* Surakarta?
2. Bagaimana merancang desain UI/UX yang sesuai untuk layanan persewaan alat pendakian gunung *We Adventure* Surakarta?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka perancangan ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mampu membuat konsep perancangan desain UI/UX layanan persewaan alat pendakian gunung *We Adventure* Surakarta.
2. Mampu merancang desain UI/UX yang sesuai untuk layanan persewaan alat pendakian gunung *We Adventure* Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Tahap awal perancangan dimulai dengan riset mendalam untuk memperoleh informasi dari penelitian sebelumnya. Hal ini bertujuan memperkuat teori dan memberikan acuan untuk menghasilkan desain yang lebih baik.

Haryanto & Voutama. (2023) dalam Jurnal Joutica membahas perancangan UI/UX persewaan mobil berbasis mobile dengan metode design thinking. Jurnal ini menekankan pentingnya teknologi dalam meningkatkan efisiensi layanan penyewaan. Jurnal ini memberikan validasi metodologis bagi pendekatan yang digunakan dalam perancangan UI/UX yang efektif dan berorientasi pada pengguna.

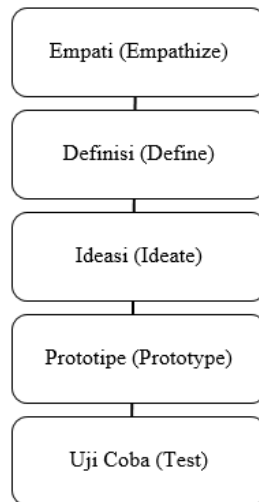
Antika et al. (2024) dalam Jurnal In MDP Student membahas penerapan metode design thinking pada perancangan UI/UX aplikasi penyewaan motor. Jurnal ini menyoroti penerapan design thinking dalam merancang UI/UX yang baik untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan mengoptimalkan pengalaman penyewaan.

Saefuddin et al. (2023) dalam Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI) membahas aplikasi penyewaan dan penjualan alat outdoor berbasis web. Jurnal ini menekankan perancangan aplikasi penyewaan dan penjualan alat outdoor berbasis web untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan dalam proses transaksi dan pendataan yang mampu mengatasi permasalahan yang ada pada toko fisik.

Istianto et al. (2025) dalam Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer membahas sistem digital untuk persewaan alat outdoor dan pemesanan porter. Pada jurnal ini menawarkan platform yang terintegrasi dengan fitur-fitur yang mudah digunakan. Hasil perancangan memberikan manfaat sebagai sumber referensi dalam perancangan UI/UX yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan pengguna melalui model tata letak antarmuka, alur interaksi pengguna, serta fitur-fitur yang relevan dengan sistem persewaan peralatan kegiatan luar ruang.

Wahyuningsih & Muslihudin (2021) dalam Jurnal Riset Teknologi Informasi dan Komputer (Juristik) membahas perancangan sistem informasi penyewaan alat outdoor berbasis web. Hasil menunjukkan dengan mengalihkan sistem dari manual ke platform online dapat meningkatkan efisiensi proses penyewaan. Pada jurnal ini juga menekankan pentingnya teknologi dalam meningkatkan aksesibilitas layanan penyewaan

METODE



Gambar 4. Metode *design thinking*
(Sumber: Maulana & Voutama, 2023)

Perancangan ini menggunakan metode design thinking yang terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Empati

Empati adalah mekanisme memahami kebutuhan, keinginan, dan tantangan pengguna yaitu pendaki gunung dalam menyewa alat pendakian gunung. Dalam tahap ini dilakukan riset, observasi, dan wawancara oleh pemilik *We Adventure* untuk mengumpulkan data

2. Definisi

Definisi merupakan tahap merumuskan masalah yang ingin dipecahkan berdasarkan data yang diperoleh dari tahap empati. Pendekatan inovatif yang berfokus pada pemahaman mendalam kebutuhan pengguna untuk menciptakan solusi kreatif dan efektif.

3. Ideasi

Ideasi adalah tahapan yang berfokus pada pembuatan ide. Tahap ini membuat ide dengan beralih dari proses identifikasi masalah menjadi menciptakan solusi bagi pengguna. Ideasi merupakan proses menghasilkan ide sebanyak mungkin sehingga dapat memilih ide untuk dijadikan solusi terbaik.

4. Prototipe

Prototipe adalah memindahkan ide ke dalam bentuk fisik. Prototipe dapat dibuat secara ringkas sehingga memungkinkan untuk menyelidiki banyak kemungkinan berbeda. Prototipe dianggap sukses ketika pengguna dapat mencoba dan berinteraksi dengan prototipe tersebut.

5. Uji coba

Tahap akhir adalah uji coba (testing) terhadap prototipe yang telah dikembangkan. Tahap ini belum dilakukan karena fokus dari perancangan ini adalah pada desain UI/UX, maka hanya sampai pada tahap pembuatan prototype dan tidak memerlukan tahap pengujian karena tujuan utamanya adalah menghasilkan desain yang matang secara visual.

PEMBAHASAN

1. Analisis data

a. Segmentasi

1) Demografi

Target konsumen *We Adventure* adalah laki-laki dan perempuan, usia 17 - 35 tahun, pendidikan SMA – perguruan tinggi, dengan kondisi ekonomi menengah keatas

2) Geografi

Segmentasi geografis *We Adventure* menargetkan wilayah Solo Raya dan sekitarnya. Wilayah tersebut mencakup Kota Surakarta serta Kabupaten Sukoharjo, Boyolali, dan Karanganyar.

3) Psikografi

Segmentasi psikografis *we adventure* diperuntukkan bagi pria maupun wanita yang memiliki kegemaran melakukan aktivitas pendakian gunung dan berkemah.

4) Behavior

Segmentasi behavior *we adventure* yaitu penyewa yang mencari produk dengan kualitas yang bagus dan terawat, nyaman ketika dipakai dengan harga sewa yang terjangkau.

b. USP

Unique, Selling, Proposition (USP) berarti proposisi penjualan unik. USP *we adventure* berfokus pada pelayanan persewaan alat pendakian gunung yang mengedepankan kenyamanan pelanggan. Keunggulan *we adventure* terletak pada komitmen terhadap kualitas peralatan dan layanan pelanggan dengan memberikan tips dan edukasi keselamatan pendakian serta menyediakan panduan dan konsultasi untuk memastikan pemilihan dan penggunaan peralatan yang tepat dan aman.

c. ESP

Emotional Selling Proposition (ESP) adalah cara membangun emosi dengan tujuan menarik perhatian audien (Saputra et al., 2024). ESP *we adventure* yaitu menciptakan kemudahan dan kenangan positif bagi pelanggan melalui pelayanan edukatif tentang pendakian gunung dan penggunaan alatnya. Hal tersebut akan menciptakan rasa nyaman, keinginan untuk menyewa lagi, dan tidak takut bertanya mengenai peralatan pendakian ketika datang untuk menyewa. Strategi ESP ini mampu membangun koneksi emosional yang kuat antara penyewa dan *We Adventure*.

d. Positioning

Gaya visual UI/UX *we adventure* yaitu modern minimalis dengan sentuhan dinamis menggunakan elemen fotografi tetapi tidak terlalu ramai. Gaya visual ini akan menekankan sisi modern yang mudah dipahami. Pemilihan warna yang digunakan konsisten dan selaras dengan identitas *We Adventure*. Selain itu, akan memperhatikan ilustrasi foto pegunungan

untuk menambah kesan natur dan fresh. Ditambah juga foto setiap produknya untuk menambah kesan keaslian dan kepercayaan kualitas produk.

2. Strategi kreatif

a. Konsep visual

1) Warna

Warna merupakan bahasa visual yang mampu menyampaikan emosi dan pesan. Desain UI/UX *we adventure* menggunakan warna yang tegas untuk menciptakan kesan energik. Desain UI/UX *we adventure* menggunakan palette warna *orange dan blue day color palette* untuk menghasilkan tampilan modern dan segar yang tetap konsisten dengan identitas *we adventure*.



Gambar 5. Palette warna modern

(Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/orange-and-blue-day-color-palettedi-2024--19210735903685641/>, 2024)

2) Tipografi

Tipografi adalah teknik memilih dan mengatur huruf untuk menciptakan tampilan yang estetis dan mudah dibaca. Pemilihan font memiliki peran penting untuk menciptakan visualisas yang tepat dan sebagai karakter brand. Tipografi rancangan desain UI/UX *We Adventure* akan menggunakan font sans serif yaitu Helvetica dan Poppins. Font Helvetica adalah font sans serif klasik yang dikenal karena netralitas dan keterbacaannya yang tinggi, sedangkan Poppins adalah font sans serif modern yang memiliki kesan ramah. Pemilihan font ini bertujuan menciptakan tampilan profesional, mudah dibaca, dan sesuai dengan citra merek *We Adventure* yang ingin terlihat modern dan terpercaya.



Gambar 6. Font helvetica

(Sumber: <https://www.designandpaper.com/the-story-of-the-worlds-mostfamous-font-helvetica/>, 2022)



Gambar 7. Font poppins
(Sumber: <https://online-fonts.com/fonts/poppins>, 2020)

3) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan visualisasi dari suatu ide, konsep, atau objek. Ilustrasi yang digunakan dalam merancang website *We Adventure*, menggunakan ilustrasi logo perusahaan, foto produk berupa berbagai alat pendakian, dan ikon pictogram untuk navigasi yang intuitif. Logo pada website *We Adventure* menggunakan logo original tanpa ada perubahan agar tidak merubah identitas dari *We Adventure* itu sendiri.



Gambar 8. Logo we adventure
(Sumber: dokumentasi perusahaan, 2016)

Ilustrasi foto produk memegang peranan penting dalam strategi pemasaran visual. Ilustrasi foto tidak sekadar menampilkan produk, melainkan berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang efektif. Penggunaan foto berkualitas tinggi dan komposisi gambar serta pencahayaan yang optimal mampu membangun kepercayaan pengunjung website terhadap kualitas produk dan layanan *We Adventure*. Strategi visual tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika website, tetapi juga mendorong pengunjung untuk melakukan pemesanan.



Gambar 9. Foto produk we adventure
(Sumber: dokumentasi perusahaan, 2016)

Ilustrasi UI/UX *we adventure* menggunakan foto pegunungan sebagai latar belakang untuk meningkatkan daya tarik visual dan menciptakan suasana petualangan. Penggunaan foto pegunungan yang berkualitas tinggi diharapkan memikat pengunjung dan membangun koneksi emosional dengan semangat petualangan.



Gambar 10. Contoh foto pegunungan sebagai latar belakang
(Sumber: mber: <https://travel.kompas.com/read/2021/03/03/090900027/4-wisata-di-jabar-dengan-pemandangan-gunung-yang-indah?page=al>, 2021)

Penggunaan ikon pada desain website *We Adventure* adalah ikon yang simple dan minimalis. Pilihan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang *user friendly* dimana tujuannya yaitu agar mudah dipahami dan dinavigasikan oleh pengguna.



Gambar 11. Contoh ikon yang digunakan
(Sumber: <https://www.vecteezy.com/vector-art/673016-shopping-iconssymbol>, 2025)

b. Konsep verbal

1) **Headline**

Headline merupakan kalimat pembuka untuk menarik perhatian dan menyampaikan inti pesan secara singkat dan efektif. Headline yang digunakan pada website *we adventure* yaitu "Naik Gunung Tanpa Ribet Dengan We Adventure". Headline tersebut menyampaikan proposisi nilai utama *we adventure*, yaitu kemudahan dan kenyamanan dalam penyewaan alat pendakian gunung.

2) **Sub headline**

Sub headline merupakan teks pendukung headline yang memberikan informasi tambahan atau penjelasan yang lebih detail. Sub headline *we adventure*, yaitu "Sewa Alat Gunung Lengkap, Murah, Ramah" mengartikan value proposition *we adventure* dengan lebih rinci, menekankan tiga poin penting yaitu kelengkapan peralatan, harga terjangkau, dan layanan yang ramah kepada pelanggan.

3) **Body copy**

Body copy adalah teks penjelasan utama yang memberikan informasi lebih detail setelah headline dan subheadline. Body copy *we adventure*, yaitu "We adventure menyediakan berbagai kebutuhan peralatan pendakianmu mulai dari tenda, tas gunung, matras, kompor portable, dan masih banyak lagi. Tentunya dengan pelayanan yang ramah dan harga sewa yang nyaman di kantong agar ga bikin kamu pusing". Body copy tersebut berfungsi untuk menjelaskan secara rinci produk dan layanan yang ditawarkan.

4) **Splash**

Splash atau call to action adalah elemen desain yang dirancang untuk mendorong tindakan segera dari pengguna. Splash *we adventure*, yaitu "mulai dari 3000" berfungsi sebagai ajakan bertindak yang menarik perhatian dengan menawarkan harga sewa peralatan yang terjangkau.

5) **Tagline**

Tagline adalah kalimat singkat dan mudah diingat yang merangkum esensi merek. Tagline *we adventure*, "Naik gunung mana saja, sewa alat di We Adventure aja," menunjukkan kemudahan dan kelengkapan layanan penyewaan peralatan pendakian yang ditawarkan, serta mempertegas posisi *we adventure* sebagai solusi untuk kebutuhan peralatan pendakian gunung.

6) **Baseline**

Baseline adalah kalimat singkat mengenai informasi tambahan tentang perusahaan, seringkali terkait dengan sejarah atau kredibilitas. Baseline *we adventure*, "Berdiri sejak 2016" menunjukkan pengalaman dan reputasi *we adventure* dalam industri penyewaan peralatan pendakian.

7) **Slogan**

Slogan adalah ungkapan pendek, menarik, dan mudah diingat yang digunakan untuk mempromosikan suatu merek atau produk. Slogan *we adventure*, "Naik gunung mana saja, sewa alat di We Adventure aja," merupakan kalimat yang ringkas dan mudah diingat

3. **Perancangan karya**

a. **Brief perancangan**

Brief perancangan adalah panduan dasar dalam pengembangan desain UI/UX *we adventure*, dengan fokus utama meningkatkan pengalaman pengguna. Platform ini dirancang agar nyaman, mudah diakses, dan sesuai kebutuhan pengguna dengan desain yang menarik, penggunaan bahasa yang ramah, serta fitur pendukung. Melalui pendekatan ini, platform tidak hanya menjadi sarana transaksi digital, tetapi juga memperkuat branding *we adventure*.

b. **User flow diagram**

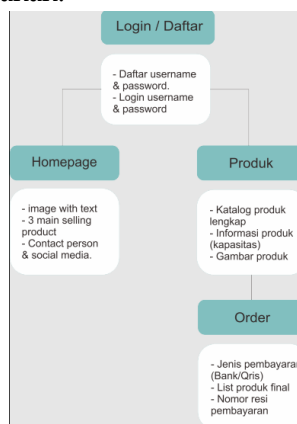
User flow diagram berfungsi untuk menggambarkan alur interaksi pengguna ketika mengakses antarmuka *we adventure*, mulai dari langkah awal hingga proses transaksi selesai. Alur pertama dimulai dari registrasi atau login menuju halaman utama. Pengguna kemudian menelusuri produk, memasukkannya ke keranjang, melakukan checkout, hingga transaksi berakhir di halaman konfirmasi status pemesanan.



Gambar 12. User flow diagram
(Sumber: Desain Putra Budi Nugroho, 2025)

c. **Site map**

Site map menggambarkan susunan antar halaman dalam *user interface we adventure*. Struktur dimulai dari halaman utama, katalog produk, bagian informasi produk dan pada bagian keranjang mencakup alur pemesanan.

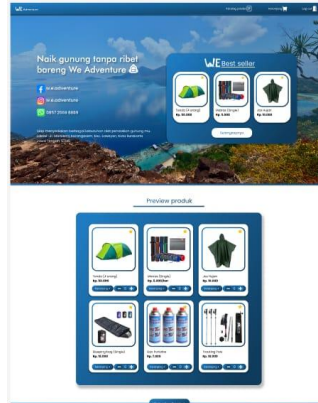


Gambar 13. Site map
(Sumber: Desain Putra Budi Nugroho, 2025)

d. **UI/UX We Adventure**

Desain UI/UX *We Adventure* menampilkan visual menyeluruh dari antarmuka, mencakup struktur navigasi, elemen, serta interaksi pengguna yang didesain sesuai kebutuhan dan preferensi target pengguna. Pendekatan ini bertujuan menciptakan pengalaman pengguna yang tidak hanya fungsional, tetapi juga relevan dan bermakna.

1) Halaman utama



Gambar 14. Halaman utama we adventure
(Sumber: Desain Putra Budi Nugroho, 2025)

2) Halaman kategori semua produk



Gambar 15. Halaman kategori semua produk
(Sumber: Desain Putra Budi Nugroho, 2025)

3) Halaman keranjang dan pembayaran



Gambar 16. Halaman keranjang dan pembayaran
(Sumber: Desain Putra Budi Nugroho, 2025)

4) Halaman status pembayaran



Gambar 17. Halaman status pembayaran
(Sumber: Desain Putra Budi Nugroho, 2025)

KESIMPULAN

Perancangan desain UI/UX untuk usaha persewaan alat pendakian gunung *we adventure* menghasilkan rancangan desain platform persewaan online beserta media promosi pendukung yang dirancang sebagai langkah strategis mengatasi tantangan dalam mengelola bisnis persewaan di era digital.

GAP masalah yang menjadi latar belakang perancangan ini adalah adanya keluhan dari beberapa pelanggan terkait informasi ketersediaan barang, serta tingginya jumlah penyewa yang melakukan transaksi bersamaan sehingga pemilik kesulitan dalam mempersiapkan barang secara bersamaan.

Tujuan pembuatan desain UI/UX adalah membuat platform persewaan online dengan antarmuka dan pengalaman pengguna yang optimal, untuk mendukung proses transaksi, memberikan kontrol yang lebih baik terhadap aktivitas penyewaan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Tawaran media meliputi berbagai media promosi pendukung yaitu poster, x-banner, kaos, stiker, pin, mug, tumbler, topi, rompi, dan gantungan kunci yang dirancang secara konsisten untuk mencerminkan karakter brand yang modern, penuh semangat, dan professional.

Metode perancangan yang digunakan adalah *design thinking*, yang terdiri dari lima tahapan: empati, definisi masalah, pengembangan ide, pembuatan prototipe, dan uji coba. Namun, tahap uji coba belum dapat dilaksanakan karena fokus perancangan saat ini adalah pada penyusunan desain UI/UX sebagai dasar awal pengembangan sistem. Hasil desain saat ini masih berupa prototipe visual dan belum berfungsi secara penuh, sehingga tidak dapat diuji langsung oleh pengguna. Pengujian direncanakan akan dilakukan pada tahap implementasi bersama tim teknis.

Kebaruan yang ditawarkan adalah paduan antara desain UI/UX yang ramah pengguna dengan media promosi yang konsisten dalam mencerminkan karakter modern, penuh semangat, dan profesional. Selain itu, pendekatan *design thinking* yang diterapkan memastikan bahwa perancangan didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan pemilik usaha, yang belum banyak diterapkan pada usaha persewaan alat pendakian skala kecil.

Hasil perancangan mencakup rancangan visual platform persewaan *we adventure* dengan struktur UI/UX yang teratur dan mudah digunakan. Selain itu, seluruh media promosi pendukung telah

disusun dengan konsistensi elemen brand. Saat ini, hasil yang dihasilkan masih berupa prototipe visual dan belum berfungsi secara penuh, namun telah memenuhi standar desain yang direncanakan.

Perancangan ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi we adventure dalam mengembangkan sistem persewaan digital yang lebih efektif, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain yang menghadapi tantangan serupa. Sistem ini juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar secara mandiri. Bagi masyarakat, platform ini diharapkan dapat memberikan pengalaman menyewa alat pendakian yang lebih nyaman, mudah diakses, dan terpercaya, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di daerah.

Daftar Pustaka

Sumber Penulisan Artikel Jurnal

- Akbar, M. L., Usman, A., & Budiman, A. (2023). Rancang Bangun Desain UI/UX Pada Pembuatan Startup Aplikasi Selfcare Berbasis Website. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi (JIRSI)*, 2(1), 158–172.
- Antika, R., Nainggolan, R. C. L., Priambodo, R. A., & Inayatullah. (2024). Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan UI/UX Pada Aplikasi Penyewaan Motor Untuk Pariwisata. *MDP Student Conference*, 3(1), 137–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v3i1.7330>
- Haryanto, G. D. P., & Voutama, A. (2023). Perancangan UI/UX Sistem Informasi Penyewaan Mobil Berbasis Mobile Dengan Metode Design Thinking. *JOUTICA*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.30736/informatika.v8i1.949>
- Indrawan, N. T., Lukitasari, E. H., & Anwar, A. K. (2024). Designing User Interface Of Travel Mobile Application Based On Artificial Intelligence. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(4), 1718-1728.
- Ishak, A. A., Lamusa, F. A. ., & Adda, H. W. (2023). Pengembangan Teknik Pemasaran Dan Inovasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kedai Vespa Palu. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 1(2), 165–173. <https://doi.org/10.55606/jumia.v1i2.1234>
- Maulana, D. F., & Voutama, A. (2023). Penggunaan Metode Design Thinking Dalam Perancangan UI/UX Sistem Informasi Penyewaan Sepeda. *J-SISKO TECH (Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer TGD)*, 6(2), 452–462. <https://doi.org/10.53513/jsk.v6i2.8249>
- Nugraha, A. F. S., Fitriyadi, F., & Lukitasari, E. H. (2024). UI/UX Design for Triwindu Market Surakarta. 6th International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS) (pp. 1-6). IEEE. 10.1109/ICORIS63540.2024.10903804
- Saputra, D. W., Lukitasari, E. H., & Anwar, A. K. (2024). *Perancangan UI Cakra Antik Furniture Klaten*. 14(1), 23–35.
- Tasdik, C. T. (2022). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 189–199. <https://doi.org/10.35899/biej.v4i3.372>
- Wahyuningsih, E., & Muslihudin, M. (2021). Perancangan Sistem Informasi Penyewaan Alat Outdoor Berbasis Web di Napak Tilas Adventure Gombang. *Jurnal Riset Teknologi Informasi Dan Komputer (JURISTIK)*, 1(1), 45–55.
- Wijayanto, A. M., Triayudi, A., & Rubhasy, A. (2021). Penerapan Metode Design Thinking Dalam Rancang Aplikasi Penanganan Laporan Pencurian Barang Berharga Di Polsek Sukmajaya. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 6(2), 267–276. <https://doi.org/10.29100/jipi.v6i2.2026>
- Wiwesa, N. R. (2021). User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2), 17–31. <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol3/iss2/2>
- Yosua Sandy Istianto, Danar Endiarso, Arya Muzaqqi Irsyad, & Muhammad Wildan Ashari. (2025). Lestari Adventure : Sistem Digital untuk Persewaan Alat Outdoor dan Pemesanan Porter Berbasis

Web. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(2), 618–635.
<https://doi.org/10.55606/juisik.v5i2.1490>

Sumber Penulisan dari buku

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.

Yulius, R., Nasrullah, M. F. A., Sari, D. K., & Alban, M. A. (2022). Design Thinking: Konsep dan Aplikasinya. In F. Neta (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.

Sumber Penulisan Media Online

Zatnika, Iis. (2023). "Sepanjang 2023, Gunung-Gunung di Indonesia Didaki 350 Ribu Turis Asing dan 9 Juta Wisatawan Nusantara", dalam <https://mediaindonesia.com/nusantara/617193/sepanjang-2023-gunung-gunung-di-indonesia-didaki-350-ribu-turis-asing-dan-9-juta-wisatawan-nusantara> diakses pada 2 April 2025

Skripsi/Thesis/Dissertasi

Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 284–294.

Saefuddin, Aulia, S., & Ariannor, W. (2023). Model Aplikasi Penyewaan dan Penjualan Alat Outdoor Berbasis Web. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 2(2), 1668–1677