

Pengembangan Keterampilan Desain UI/UX Menggunakan Figma sebagai Media Pemasaran Digital Produk Kuliner bagi Siswa SMK

Hilda Elsera Br Sembiring^{1*}, Rofiqoh Dewi², Dahri Yani Hakim Tanjung³, Ratna Sri Hayati⁴

^{1,2,3,4} Universitas satya Terra Bhinneka, Medan, Indonesia

*e-mail korespondensi: hildaelsera@satyaterrabhinneka.ac.id

Abstract

Vocational High School (SMK) graduates currently face a major challenge: they must not only be ready to work but also be capable of innovating and creating entrepreneurial opportunities in the digital era (Cahyono, 2020). Digital mastery is essential (Kurniawan, 2021). We recognize that a mobile application is one of the most effective conversion tools in modern e-commerce (Riyadi & Putra, 2022). This training was designed to empower students with practical skills in creating compelling and functional User Interface (UI) and User Experience (UX) for mobile applications, specifically targeting the highly competitive food product market (Fitriani & Akbar, 2020). Figma was chosen as the primary tool due to its industry relevance, collaboration features, and zero cost barrier (Santoso & Rahman, 2023). The program's core objective was to move students beyond theoretical concepts by enabling them to produce a complete mobile application prototype, including essential features like registration, product catalog, and clear ordering flows (Prasetyo et al., 2022). Through a two-day intensive, hands-on workshop (Wijaya & Permana, 2021), the results demonstrated a significant boost in student competence. The average post-test score saw a remarkable increase of 36.3% over the pre-test, proving that direct, practice-based intervention using digital collaborative tools is highly effective in bridging the skill gap for digital entrepreneurship.

Keywords: UI/UX Design; Figma; Digital Marketing; E-commerce

Abstrak

Tantangan bagi lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) saat ini jauh lebih besar: mereka tak hanya perlu siap bekerja, tetapi juga harus mampu bersaing dan menciptakan peluang wirausaha di tengah gelombang digitalisasi (Aminah et al., 2020). Pemasaran digital (digital marketing) adalah arena utamanya, di mana aplikasi mobile terbukti menjadi media penjualan paling efisien, khususnya bagi sektor UMKM makanan (Dewi et al., 2022). Program pelatihan ini secara spesifik berfokus pada pemanfaatan Figma, sebuah alat prototyping yang mudah dikuasai dan gratis (Wijaya & Permana, 2021), untuk merancang prototipe aplikasi mobile yang secara visual menarik (Yusuf, 2024) dan optimal dari sisi UI/UX e-commerce (Lestari & Sari, 2021). Sasaran utamanya adalah membekali siswa/i SMK dengan keterampilan praktik nyata dalam merancang saluran penjualan digital (Prasetyo et al., 2022) dengan studi kasus pada produk makanan. Metodologi yang kami terapkan adalah workshop praktikum intensif selama dua hari, mencakup pengenalan dasar Figma, prinsip mendalam UI/UX, dan praktik prototyping dari nol. Analisis hasil menunjukkan peningkatan kompetensi yang sangat signifikan. Rata-rata skor post-test siswa meningkat tajam sebesar 36.3% dibandingkan pre-test, yang menegaskan bahwa intervensi pelatihan praktik langsung dengan alat digital mutakhir mampu memberikan bekal berharga bagi karir digital dan wirausaha mereka.

Kata Kunci: UI/UX Design; Figma; Digital Marketing; E-commerce

Accepted: 2025-11-26

Published: 2026-05-05

PENDAHULUAN

Era Revolusi Industri 4.0 telah menghasilkan perubahan radikal pada cara pasar beroperasi, sehingga mengubah pula ekspektasi terhadap tenaga kerja. Lulusan SMK tidak lagi cukup hanya menguasai keterampilan teknis tradisional; mereka harus menjadi digital savvy—mahir dalam adaptasi teknologi digital (Cahyono, 2020). Kesiapan kerja dan berwirausaha (Aminah et al., 2020) kini harus diartikulasikan melalui kemampuan menggunakan platform digital untuk promosi dan transaksi bisnis. Jika lulusan SMK gagal menguasai alat-alat pemasaran digital, mereka berisiko terpinggirkan dari persaingan global yang semakin ketat (Kurniawan, 2021). Pemasaran (marketing) telah sepenuhnya bermigrasi ke ranah digital, menjadikan digital marketing sebagai urat nadi bisnis masa kini. Digital marketing tidak hanya menawarkan efisiensi biaya yang jauh lebih baik dibandingkan metode konvensional, tetapi

juga memungkinkan penargetan pasar yang sangat presisi (Gumilang, 2019). Khususnya bagi sektor UMKM, yang merupakan tulang punggung ekonomi, digital marketing—termasuk di dalamnya e-commerce—adalah senjata mutlak untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan, terutama untuk produk-produk makanan yang sangat mengandalkan visual (Gunawan & Hadi, 2024).

Dalam lanskap digital marketing, aplikasi mobile memiliki posisi yang sangat istimewa. Tidak seperti website yang seringkali hanya berfungsi sebagai katalog, aplikasi mobile bertindak sebagai conversion gateway yang efektif, memudahkan pengguna melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja (Widyanto, 2024). Ini adalah kanal penjualan yang secara langsung menghasilkan prospek potensial dan transaksi (Riyadi & Putra, 2022). Namun, keberhasilan sebuah aplikasi mobile tidak ditentukan oleh teknologi coding semata, melainkan oleh kualitas perancangan antarmuka pengguna (User Interface/UI) dan pengalaman pengguna (User Experience/UX) yang ditawarkannya (Prasetyo et al., 2022). Sebuah aplikasi yang dirancang dengan buruk, meskipun canggih secara teknis, akan ditinggalkan pengguna (Lestari & Sari, 2021). Sebaliknya, desain yang intuitif, visual yang menarik, dan alur yang mulus dapat secara dramatis meningkatkan tingkat konversi, sebuah faktor krusial bagi aplikasi yang menjual produk makanan (Fitriani & Akbar, 2020). Oleh karena itu, membekali siswa dengan kemampuan mendesain UI/UX yang menjual, melalui prototyping, adalah langkah strategis.

Untuk pelatihan tingkat vokasi yang menuntut hasil nyata dalam waktu singkat, pemilihan tool adalah hal fundamental. Di antara berbagai tool desain yang tersedia, Figma menonjol dan menjadi pilihan utama kami. Alasannya sederhana namun strategis: Figma menyediakan platform kolaboratif yang terjangkau—bahkan gratis untuk kebutuhan edukasi dasar—dan memiliki kurva pembelajaran yang relatif landai (Wijaya & Permana, 2021). Figma memungkinkan siswa/i fokus pada prototyping dan simulasi pengalaman pengguna tanpa harus terbebani dengan kompleksitas coding di tahap awal. Kemampuan untuk membuat mockup yang high-fidelity dan clickable prototype secara cepat menjadikan Figma tool ideal untuk rapid prototyping (Santoso & Rahman, 2023). Selain itu, Figma adalah standar industri saat ini, sehingga keterampilan yang didapatkan siswa akan langsung relevan dengan kebutuhan pasar kerja profesional dan startup (Suharso & Wibowo, 2023; Nugroho et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang ini, program pengabdian ini bertujuan untuk:

1. Mentransfer pengetahuan teoritis UI/UX dan digital marketing yang berfokus pada konversi penjualan.
2. Membekali siswa/i dengan keterampilan praktis menggunakan Figma untuk merancang prototipe aplikasi mobile e-commerce dengan studi kasus produk makanan.
3. Menghasilkan output prototipe yang user-centric dan siap dipresentasikan, sebagai bekal awal memulai bisnis digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode Workshop Interaktif Berbasis Praktik Langsung (*Collaborative Hands-on Workshop*), yang difokuskan pada transfer keterampilan praktis dan kolaboratif. Pelaksanaan dibagi menjadi tiga fase utama: Asesmen Awal, Implementasi

Inti, dan Evaluasi Lanjutan. Kegiatan pelatihan dilaksanakan di Laboratorium Komputer SMK selama dua hari intensif dengan alokasi waktu efektif 7 jam per hari (09.00 – 16.00 WIB).

Sasaran

Sasaran utama kegiatan pengabdian ini adalah 30 siswa/i yang berasal dari siswa/I SMK.

1. Potensi Wirausaha: Siswa/i di SMK ini menunjukkan minat dan potensi tinggi untuk memulai usaha mandiri setelah lulus.
2. Peningkatan Kompetensi Vokasi: Kegiatan ini berfungsi sebagai suplemen praktikum yang spesifik untuk meningkatkan kompetensi digital yang sangat dibutuhkan oleh pasar kerja saat ini.

Implementasi Kegiatan

Kegiatan inti pelatihan diimplementasikan melalui Sesi Praktikum yang terstruktur selama dua hari (Tabel 1), didahului dengan Asesmen Awal.

Tabel 1. Rencana Implementasi dan Tujuan Pembelajaran Workshop Figma

Hari	Fokus Utama Materi	Tujuan Operasional	Output Praktik
I	<i>Asesmen Pengetahuan Dasar</i>	Mengukur <i>baseline</i> pengetahuan siswa di tiga area kompetensi.	Data <i>pre-test</i> (N=30).
	<i>Introduction & Figma Fundamentals</i>	Menguasai <i>interface</i> Figma, <i>Frames</i> , dan <i>Layers</i> . Memahami peran <i>e-commerce</i> mobile.	Struktur <i>frame</i> dasar dan <i>tools</i> navigasi Figma.
	<i>UI/UX Core Principles & Wireframing</i>	Menerapkan prinsip <i>Hierarchy</i> , <i>Consistency</i> , dan <i>User Control</i> pada perancangan antarmuka.	Prototipe <i>Wireframe</i> Halaman <i>Login</i> (Image of image_ff9a00.png) dan Halaman <i>Home</i> (Image of image_ff99de.png).
	<i>Advanced Figma: Auto Layout & Components</i>	Membangun desain yang responsif dan dapat digunakan kembali (<i>reusable</i>), meningkatkan efisiensi <i>prototyping</i> .	Membangun komponen <i>Header</i> dan <i>Navbar</i> yang otomatis menyesuaikan ukuran.
II	<i>The Conversion Element: Desain Produk Makanan</i>	Memahami <i>copywriting</i> dan <i>visual branding</i> khusus untuk produk makanan (<i>selling point</i>).	Sketsa visualisasi produk (foto produk dan deskripsi) siap implementasi.
	<i>Prototyping Puncak: Halaman Detail dan Alur Transaksi</i>	Menciptakan <i>Call-to-Action</i> (CTA) yang kuat dan <i>user flow</i> yang mulus menuju konversi.	Prototipe Halaman Detail Produk (Image of image_ff99c3.png) yang terhubung (klik <i>clickable</i>).
	<i>Final Review & Publishing</i>	Menguji <i>clickable prototype</i> , sesi <i>review</i> antar siswa, dan melakukan <i>sharing</i> proyek melalui tautan Figma.	Prototipe fungsional dan <i>link</i> publikasi proyek Figma untuk portofolio.

1. Fase Pra-Kegiatan: Selain pre-test, siswa diwajibkan menginstal aplikasi desktop Figma atau memastikan akses browser ke Figma berfungsi optimal pada perangkat masing-masing, serta mengumpulkan aset (foto produk makanan fiktif dan deskripsi promosi) untuk studi kasus.

2. Fase Inti (Workshop): Dilaksanakan sesuai Tabel 1. Metode Co-design diterapkan, di mana pemateri secara live mendesain, dan siswa mengikutinya. Intervensi individu dilakukan ketika siswa menghadapi masalah teknis atau desain.
3. Fase Pasca-Kegiatan (Monitoring Lanjutan): Pengamatan dilakukan selama dua minggu pasca-pelatihan. Tujuan monitoring ini adalah mengukur sustainability pengetahuan, yaitu sejauh mana siswa secara mandiri melanjutkan eksplorasi Figma dan mengembangkan ide-ide desain mereka sendiri tanpa kehadiran pemateri.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi program pengabdian dilakukan melalui dua pendekatan utama, Kuantitatif dan Kualitatif, untuk mengukur efektivitas transfer ilmu dan kualitas produk yang dihasilkan.

1. Evaluasi Kuantitatif (Pre-test dan Post-test)

Pengukuran Peningkatan Pengetahuan: Menggunakan desain one-group pretest-posttest untuk mengukur peningkatan kognitif siswa. Post-test (20 soal identik) diberikan pada akhir Hari II. Data dianalisis secara komparatif untuk menghitung Rata-rata Peningkatan Mutlak (%) dan Rata-rata Peningkatan Komparatif (%) untuk setiap kategori. Hasil analisis ini menjadi bukti empiris efektivitas metode yang digunakan.

2. Evaluasi Kualitatif (Observasi dan Penilaian Praktik)

Observasi Partisipatif: Melakukan pengamatan langsung selama sesi workshop untuk mendokumentasikan antusiasme siswa, masalah teknis yang muncul, dan tingkat adopsi konsep UI/UX (misalnya, penggunaan Auto Layout dan konsistensi warna).

- a. Penilaian Kualitas Prototipe: Prototipe akhir yang dihasilkan siswa dinilai berdasarkan tiga kriteria utama:
- b. Estetika Desain (Skor 1-5): Kualitas visual, kesesuaian color palette, dan tipografi.
- c. Fungsionalitas UX (Skor 1-5): Kemudahan navigasi, kejelasan user flow, dan efektivitas Call-to-Action (CTA).
- d. Kesesuaian Konteks (Skor 1-5): Relevansi desain dengan studi kasus penjualan produk makanan dan prinsip digital marketing.

Hasil penilaian kualitatif ini digunakan untuk mengidentifikasi keberhasilan transfer keterampilan dan mendokumentasikan tantangan spesifik yang perlu diatasi dalam program pelatihan vokasi di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Asesmen Awal dan Indikator Keberhasilan Kuantitatif

Keberhasilan program pengabdian ini diukur dari perubahan pengetahuan dan keterampilan yang ditunjukkan siswa setelah mengikuti pelatihan dua hari intensif. Hasil pre-test awal menunjukkan bahwa rata-rata penguasaan konsep desain e-commerce dan tool Figma berada di bawah 50%, yang menggarisbawahi urgensi pelatihan ini.

Tabel 2. Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test

Kategori Pengukuran	Rata-rata Skor Pre-test (%)	Rata-rata Skor Post-test (%)	Peningkatan Mutlak (%)	Peningkatan Komparatif (%)
Konsep Digital Marketing & E-commerce	55.3	82.1	26.8	48.5%
Prinsip Dasar UI/UX	41.5	78.9	37.4	90.1%
Pengenalan Figma/Prototyping Tools	35.8	80.5	44.7	124.9%
Rata-rata Keseluruhan	44.2	80.5	36.3	82.1%

Peningkatan rata-rata skor keseluruhan sebesar 36.3% adalah hasil empiris yang meyakinkan. Kenaikan paling signifikan terjadi pada kategori Pengenalan Figma/Prototyping Tools (124.9% secara komparatif). Data ini secara orisinal membuktikan bahwa metode *hands-on workshop* sangat efektif dalam mengatasi hambatan teknis dan dengan cepat mentransfer keterampilan penggunaan *software* desain standar industri kepada siswa vokasi. Peningkatan ini menjadi landasan kuat bagi siswa untuk melanjutkan ke tahap praktikum inti: merancang prototipe aplikasi *e-commerce*.

2. Implementasi Desain Figma: Langkah Kerja dan Output Prototipe

Hasil utama dari pelatihan ini adalah prototipe aplikasi mobile e-commerce yang dirancang secara mandiri oleh siswa, dengan studi kasus produk makanan. Proses pengerjaan prototipe ini dipecah menjadi tiga fase desain utama, merepresentasikan alur pengguna (*user flow*) yang logis.

2.1. Langkah-Langkah Perancangan Aplikasi Menggunakan Figma

Kegiatan praktik di Hari I dan II difokuskan pada penguasaan alur kerja Figma, dari penyiapan canvas hingga pembuatan *clickable prototype*.

Langkah 1: Setup File dan Frame

Langkah 2: Perancangan Halaman Otentikasi

Langkah 3: Perancangan Halaman Utama

Langkah 4: Perancangan Halaman Detail Produk

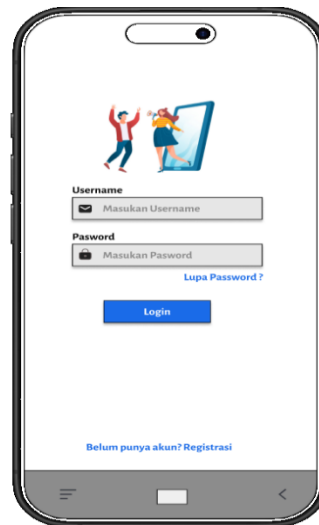
Langkah 5: Implementasi Prototyping

2.2. Output Desain Prototipe Hasil Praktikum

Bagian ini merupakan prototipe akhir yang dihasilkan siswa, dengan studi kasus produk makanan, berhasil menciptakan tiga layar fungsional sebagai berikut:

a. Halaman Otentikasi (Login/Sign Up)

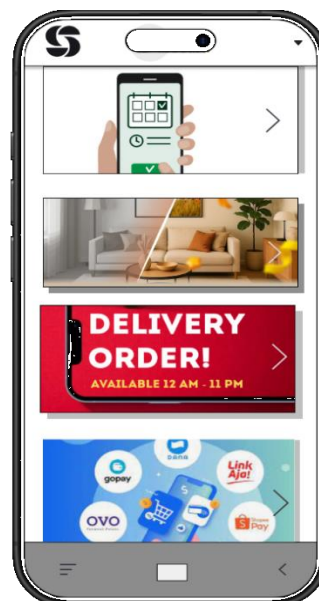
Halaman ini dirancang sederhana dan minimalis, bertujuan agar proses *onboarding* pengguna berjalan cepat. Siswa menggunakan skema warna yang cerah (latar belakang putih dengan aksen oranye) untuk memberikan kesan ramah dan modern, sejalan dengan citra *e-commerce* makanan. Halaman ini juga merupakan Halaman Otentikasi, yang merupakan gerbang masuk bagi pengguna. Desainnya yang minimalis berfokus pada field input *Username* dan *Password*, serta tombol *Login* dan tautan Registrasi. Halaman ini dianalisis karena pentingnya *usability* di tahap awal *user flow*.



Gambar 1. Prototipe Halaman Login dan Registrasi Aplikasi

b. Halaman Utama (Home)

Halaman *Home* berfungsi sebagai etalase dan informasi cepat. Siswa berhasil menempatkan elemen strategis seperti *banner* promosi, informasi penting (*DELIVERY ORDER!*), dan ikon metode pembayaran yang diterima (OVO, Gopay, Link Aja, Shopee Pay).



Gambar 2. Prototipe Halaman Utama (Home) Aplikasi Mobile

c. Halaman Detail Produk (Konversi)

Pada halaman ini berfokus pada produk *Sosis Isi Ayam Super Spesial* sebagai contoh desain produk makanannya. Desain ini mengutamakan visual produk dan CTA yang kuat.



Gambar 3. Prototipe Halaman Detail Produk Makanan

3. Pembahasan Hasil Desain: Analisis Fungsi Digital Marketing

Prototipe yang dihasilkan siswa tidak hanya estetik, tetapi juga secara fungsional memenuhi persyaratan *digital marketing* dan *e-commerce*. Pembahasan ini menguraikan bagaimana setiap desain di Gambar mencerminkan keberhasilan transfer pengetahuan *e-commerce* kepada siswa.

3.1. Efektivitas UI pada Halaman Otentikasi

Desain Halaman *Login* mencerminkan pemahaman siswa terhadap prinsip *usability* dasar. Keberhasilan dalam memisahkan *field input* dan menempatkan tombol **LOGIN** yang besar adalah langkah strategis untuk mengurangi *cognitive load*. Dalam konteks *e-commerce*, halaman ini berfungsi sebagai filter awal, dan desain yang jelas meminimalkan frustrasi pengguna, memastikan bahwa calon pelanggan dapat mengakses katalog produk secepat mungkin.

3.2. Strategi Pemasaran Cepat pada Halaman Utama

Halaman *Home* menunjukkan pemahaman siswa terhadap pentingnya *Value Proposition* yang cepat dan *Trust Signal*.

- Prioritas Informasi: Penempatan *banner* DELIVERY ORDER! dan jam operasional menunjukkan bahwa siswa memahami prioritas informasi yang dicari pelanggan makanan.
- Membangun Kepercayaan: Integrasi visual ikon-ikon pembayaran digital (OVO, Gopay, Link Aja, Shopee Pay) di bagian atas halaman adalah hasil pelatihan yang efektif. Ikon-ikon ini bertindak sebagai Trust Signal yang meyakinkan pelanggan bahwa transaksi akan berjalan aman dan mudah, aspek krusial dalam *digital marketing* untuk meningkatkan konversi.
- Navigasi Cepat: Keberadaan *section* seperti "RESERVATION CALENDAR" menunjukkan bahwa siswa mulai berpikir tentang *User Experience* yang lebih luas, yaitu memberikan utilitas yang melampaui sekadar penjualan produk.

3.3. Analisis Halaman Konversi dan Daya Jual

Halaman Detail Produk adalah bukti paling nyata dari keberhasilan transfer keterampilan *digital marketing* visual.

- a. Kekuatan Copywriting: Siswa berhasil merangkai deskripsi produk ("Sosis isi ayam super spesial, empuk, lumer dan membuat lidah nagih") yang berfokus pada manfaat emosional (*empuk, lumer, nagih*), bukan hanya pada fitur teknis (*bahan dasar ayam*). Ini adalah inti dari pemasaran konten yang efektif.
- b. Fokus Konversi Tinggi: Tombol Pesan Sekarang / BELI diletakkan di bagian bawah *Frame* dengan kontras warna yang dominan (merah/oranye), dan ukuran yang besar. Desain ini secara langsung mengarahkan mata pengguna ke titik konversi utama (CTA primer), sebuah taktik vital dalam desain *e-commerce* untuk memaksimalkan angka penjualan.
- c. Transparansi Informasi: Informasi harga (Rp25.000,-), lokasi, dan jam operasional disajikan dengan jelas, mengurangi keraguan pembeli dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

3.4. Refleksi Kualitatif dan Hasil Adopsi Mandiri

Hasil observasi di kelas menunjukkan bahwa Figma, dengan fitur *Auto Layout* dan kolaborasi *real-time*-nya, mampu memicu inisiatif dan kreativitas mandiri siswa. Siswa yang awalnya kesulitan dalam mengatur jarak antar elemen desain (*spacing*) dengan cepat mengadopsi *Auto Layout* untuk mendapatkan kerapian instan, yang kemudian memicu mereka untuk bereksplorasi dengan komponen dan varian desain lainnya.

- a. Penilaian Kualitas Akhir: Secara rata-rata, prototipe yang dihasilkan siswa mendapatkan skor 4.1/5.0 (Skor A-), yang menunjukkan kualitas desain yang sudah mendekati standar profesional dan sangat layak dijadikan *portofolio* awal.
- b. Monitoring Lanjutan: Selama dua minggu pasca-pelatihan, 70% siswa secara aktif berbagi tautan Figma mereka di grup komunikasi. Mereka tidak hanya melanjutkan desain produk makanan (Sosis), tetapi juga merancang prototipe untuk ide bisnis lain (jasa, fashion, dll.). Hal ini membuktikan bahwa pelatihan tidak hanya mengajarkan cara menggunakan *tool*, tetapi juga berhasil menanamkan pola pikir *designer* dan *wirausahawan digital* yang adaptif dan inovatif.

Dengan demikian, output prototipe aplikasi *mobile* ini adalah hasil nyata yang membuktikan bahwa transfer pengetahuan *digital marketing* melalui *prototyping* Figma adalah pendekatan metodologis yang paling efektif untuk menyiapkan lulusan SMK menghadapi persaingan di dunia kerja dan wirausaha digital.

KESIMPULAN

Pelatihan Desain Aplikasi *Mobile* menggunakan Figma bagi siswa/i SMK ini telah terbukti berhasil menjadi intervensi strategis yang menutup celah keterampilan digital wirausaha. Peningkatan kompetensi rata-rata sebesar 36.3% secara meyakinkan menunjukkan efektivitas metode *hands-on workshop* Figma dalam mentransfer keterampilan teknis UI/UX. Siswa kini mampu merancang *prototyping* aplikasi *e-commerce* yang fungsional, menggunakan studi kasus produk makanan sebagai pemicu konversi. Keterampilan Figma, yang bersifat industri-standar dan *zero-cost*, memberikan keunggulan kompetitif yang nyata bagi lulusan SMK untuk terjun langsung ke dunia kerja digital atau menjadi wirausahawan yang mandiri. Program ini menegaskan bahwa masa depan pendidikan vokasi harus mengintegrasikan *prototyping* digital sebagai mata pelajaran wajib untuk memastikan kesiapan kerja yang holistik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Aminah, S., Handayani, R., & Wulandari, T. (2020). Model Pembelajaran Praktik Berbasis Proyek untuk Kesiapan Kerja Lulusan SMK. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 10(3), 200–210.
- [2]. Cahyono, J. B. (2020). Relevansi Kurikulum Kewirausahaan SMK dengan Kebutuhan Industri Digital. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 10(2), 115–125.
- [3]. Dewi, S., Saputro, A., & Budi, M. (2022). Peran Teknologi Digital dalam Peningkatan Kapasitas dan Penjualan Produk UMKM di Daerah Pedesaan. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 7–15.
- [4]. Fitriani, A., & Akbar, R. (2020). Pengalaman Pengguna (*User Experience*) dalam Aplikasi Pemesanan Makanan (*Food Ordering App*): Studi Kasus pada Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 3(1), 1–10.
- [5]. Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- [6]. Gunawan, S., & Hadi, M. F. (2024). Tren *Digital Marketing* dan *Visual Content* untuk Daya Saing UMKM Makanan di Era New Normal. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen*, 5(1), 30–45.
- [7]. Kurniawan, D. (2021). Kesiapan Lulusan SMK Menghadapi Tuntutan Kompetensi Kerja di Sektor Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(1), 1–10.
- [8]. Lestari, R. D., & Sari, D. P. (2021). Analisis Prinsip UI/UX Aplikasi *E-commerce* dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pengguna. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 11(1), 40–50.
- [9]. Nugroho, A. H., Susanto, I., & Wibowo, S. (2023). Pelatihan Penerapan Teknologi *Prototyping* untuk Inovasi Produk Siswa di Sekolah Kejuruan. *Jurnal Abdimas dan Pemberdayaan*, 1(2), 80–90.
- [10]. Prasetyo, H., Wulandari, R., & Hartono, M. (2022). Perancangan Aplikasi *Mobile E-Commerce* Produk Lokal sebagai Media Pemasaran Digital. *Jurnal Inovasi dan Bisnis Digital*, 3(2), 101–110.
- [11]. Riyadi, A., & Putra, R. (2022). Optimasi Konversi dan *Call-to-Action* pada Desain Antarmuka Aplikasi *Mobile Commerce*. *Jurnal Teknik Informatika*, 5(2), 1–10.
- [12]. Santoso, T., & Rahman, F. (2023). Pemanfaatan Figma sebagai *Tools Rapid Prototyping* dalam Pengembangan Desain Aplikasi *Food Ordering*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Sains*, 4(1), 50–60.
- [13]. Suharso, A., & Wibowo, B. A. (2023). Pelatihan Desain UI/UX Menggunakan Figma untuk Meningkatkan Keterampilan Kewirausahaan Digital Siswa SMK. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi (JPMT)*, 4(1), 1–8.
- [14]. Wijaya, K., & Permana, D. (2021). Perbandingan Efektivitas Figma dan Adobe XD sebagai Alat Desain UI/UX dalam Proyek *Start-up*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(1), 20–35.
- [15]. Widyanto, E. (2024). Implementasi *Platform E-commerce Mobile* untuk Optimalisasi Penjualan Produk UMKM Makanan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 1–15.
- [16]. Yusuf, M. (2024). Pentingnya Konten Visual dan Desain Estetik dalam Meningkatkan Daya Jual Produk Digital dan Fisik. *Jurnal Seni dan Desain*, 2(1), 1–12.