

Perancangan *Website* Berbasis *Design Thinking* untuk Pasar Ikan Hias Parung Bogor

Andi Sagita¹, Muhammad Danny Sianggaputra², Sulistyana Dwi Agustian³,
Kenanda Sekarsih Ristiasmoro⁴, Asep Taryana⁵

^{1,2,3,4,5}Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor

E-mail: sagita.andi@apps.ipb.ac.id

Article History:

Received: November 2024

Revised: November 2024

Accepted: Desember 2024

Abstract: *This study develops a website for marketing ornamental fish at the Parung Ornamental Fish Market, Bogor, to improve user experience and marketing effectiveness. Despite daily transactions exceeding 1 billion rupiahs, digital technology adoption remains low. Using a design thinking approach—empathize, define, ideate, and prototype—this study collects data through field observations, content analysis, and literature review. Findings highlight challenges such as low digital literacy, limited infrastructure, and dependence on offline transactions. Meanwhile, consumers seek better access to product information, pricing, and availability. The proposed solution includes a responsive, user-friendly website with features like category navigation, aesthetic design, fish care guides, and social media integration. A mind map-based prototype outlines the information structure, key features, and visual elements. This study contributes significantly by enhancing the Parung Ornamental Fish Market's global competitiveness, expanding market reach, and fostering consumer trust through improved user experience and effective digital marketing.*

Keywords: *Parung Ornamental Fish Market; Design Thinking; Digital Marketing*

Pendahuluan

Permintaan ikan hias di Indonesia terus meningkat seiring dengan semakin populernya hobi memelihara ikan hias di kalangan masyarakat, terutama perkotaan. Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) tahun 2024 dalam siaran pers resminya, menjelaskan pasar domestik untuk ikan hias mengalami pertumbuhan yang stabil, hal ini didorong oleh tren pemeliharaan akuarium sebagai elemen dekorasi rumah, kantor dan area publik. Tren ini juga diperkuat oleh semakin banyaknya konten digital dan komunitas pecinta ikan hias di media sosial, yang mendorong munculnya penggemar baru. Bratman *et al.*, (2015) menyebutkan dengan memelihara ikan hias dapat mengurangi stress dan meningkatkan kesejahteraan mental manusia. Akuarium sering ditempatkan di berbagai tempat seperti rumah, kantor, dan ruang tunggu, termasuk di rumah sakit dan panti jompo, untuk memberikan efek terapeutik bagi pengunjung dan penghuni. (Schwartz, 2024).

Selain ikan hias, ada industri lain yang bergerak dalam pembuatan dan penjualan produk pendukung seperti akuarium, pakan ikan, obat-obatan dan aksesoris yang menjadi sumber pendapatan tambahan yang penting bagi sektor ini. (Evers *et al.*, 2019).

Pasar Ikan Hias yang berlokasi di Kecamatan Parung Kabupaten Bogor berdiri sejak tahun 2004 awalnya beroperasi dengan kondisi sederhana di pinggir jalan, kemudian pada tahun 2014 pasar ini mengalami perbaikan dan penataan yang lebih terorganisir. Saat ini, Pasar Ikan Hias Parung menampung lebih dari 300 pedagang yang menjual berbagai jenis ikan hias, baik ikan air tawar hingga ikan hias air laut. Beberapa contoh ikan hias air tawar populer yang diperdagangkan di Pasar Ikan Hias Parung adalah arwana, koi, cupang, guppy, louhan, tetra dan lainnya, sementara ikan hias air laut, seperti clownfish, angelfish, yellow damsel, blue tang, mandarin fish, banggai, blue devil dan lainnya. Selain itu, Pasar Ikan Hias Parung juga menyediakan berbagai produk turunan seperti makanan ikan, vitamin, obat-obatan, akuarium, aksesoris serta tanaman air hias.

Penyedia utama ikan hias air tawar yang diperdagangkan di Pasar Ikan Hias Parung berasal dari Kecamatan Ciseeng Kabupaten Bogor yang dikenal sebagai salah satu sentra penghasil ikan hias terbesar di Indonesia. BPS (2024) mencatat bahwa Kabupaten Bogor memiliki 980 rumah tangga yang bergerak dalam budidaya ikan hias, dengan sekitar 400 di antaranya memenuhi kebutuhan Pasar Ikan Hias Parung.

Potensi ekonomi pasar ini sangat besar dengan nilai transaksi mencapai lebih dari 1 miliar per hari. Transaksi yang besar ini menjadikan Pasar Ikan Hias Parung sebagai pusat ekonomi penting bagi masyarakat sekitar. Pasar Ikan Hias Parung berperan dalam peningkatan ekonomi lokal di wilayah Bogor, banyak penduduk lokal yang bergantung pada pasar ini untuk mencari nafkah, baik sebagai pedagang, pembudidaya, serta pekerja di bidang logistik dan distribusi. Masyarakat lokal yang terlibat langsung dalam kegiatan ekonomi di Pasar Ikan Hias Parung mampu menciptakan lapangan kerja yang signifikan dan memberikan dampak ekonomi yang luas di tingkat lokal. Pasar Ikan Hias Parung tidak hanya melayani kebutuhan pasar lokal, tetapi pasar internasional seperti Malaysia, Jepang, Filipina dan China.

Mayoritas aktivitas perdagangan di Pasar Ikan Hias Parung masih dilakukan secara offline artinya transaksi jual beli ikan hias di pasar ini masih dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli di lokasi fisik pasar. Meskipun perkembangan teknologi telah memungkinkan perdagangan ikan hias secara online, pedagang Pasar Ikan Hias Parung belum memanfaatkan platform digital secara maksimal sehingga akses pembeli dari luar daerah masih terbatas pada kunjungan langsung ke pasar yang membatasi jangkauan pasar dan potensi perdagangan yang lebih luas. Pemasaran online memiliki beberapa keunggulan utama bagi pedagang, termasuk memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis, memungkinkan pedagang menjual produk secara global. (Sajid *et al.*, 2022). Selain itu, pemasaran online menghemat biaya operasional dan memberikan kenyamanan dengan aksesibilitas 24 jam, yang memudahkan konsumen berbelanja kapan saja. (Waqas *et al.*,

2023).

Keterbatasan pemanfaatan pemasaran online bagi pedagang Pasar Ikan Hias Parung dapat menjadi hambatan dalam mengoptimalkan potensi ekonomi yang ada, terutama mengingat semakin tingginya tren belanja online dan kemudahan akses bagi konsumen melalui internet. Padahal dengan adanya pemasaran digital, pedagang dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menjangkau konsumen di luar wilayah kota, bahkan memperluas pasar hingga ke tingkat internasional. Pemasaran online memungkinkan promosi yang lebih efektif melalui platform seperti media sosial, di mana iklan dapat ditargetkan dengan lebih spesifik. Ini memastikan bahwa iklan mencapai audiens yang tepat dan memaksimalkan hasil promosi dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan iklan tradisional. (Pitafi *et al.*, 2022).

Pengabdian masyarakat ini menjawab pertanyaan yaitu bagaimana rancangan *website* pemasaran ikan hias di pasar ikan hias parung dapat memberikan pengalaman bagi pengguna secara optimal dan efektivitas pemasaran yang maksimal. Hal ini disebabkan adanya kesenjangan antara potensi besar Pasar Ikan Hias di Parung dan rendahnya adopsi teknologi digital yang berperan dalam memajukan dan memperluas jangkauan pasar tersebut. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah menganalisis atau merancang *website* pemasaran ikan hias di Pasar Ikan Hias Parung yang mampu memberikan pengalaman pengguna yang optimal serta meningkatkan efektivitas pemasaran secara maksimal. Adapun manfaat dari pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pedoman dalam pengembangan rancangan *website* pemasaran ikan hias di Parung melalui pendekatan *design thinking* guna meningkatkan pengalaman pengguna secara optimal serta meningkatkan efektivitas pemasaran secara maksimal.

Metode

Lokasi dan Waktu

Pengabdian masyarakat ini dilakukan di Jl. Pasar Parung, RT. 4/RW. 5, Waru, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat selama 2 bulan, mulai dari 23 Agustus hingga 25 Oktober 2024. Pasar Ikan Hias Parung menjadi objek atau sasaran ilmiah yang akan dikaji untuk mendapatkan informasi dengan tujuan tertentu.

Jenis dan Metode Pengambilan Data

Pengabdian masyarakat ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer mencakup kondisi pemasaran, kebutuhan terhadap *website*, perilaku pengguna, dan interaksi mereka dengan platform digital untuk pemasaran, yang menjadi dasar pengembangan desain *website*. Data sekunder digunakan untuk memperkuat analisis pasar ikan hias secara lebih komprehensif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, analisis konten, dan studi pustaka. Observasi lapangan bertujuan memahami kondisi pemasaran ikan hias di Pasar Ikan Hias Parung serta perilaku konsumen. Analisis

konten dilakukan dengan mengevaluasi aktivitas pemasaran ikan hias di platform *website*, termasuk jenis konten, fitur dan format *website*. Studi pustaka dilakukan untuk memberikan landasan teori mengenai pemasaran ikan hias, *design thinking*, desain *website* dan pemasaran digital.

Tahapan

Pengabdian masyarakat ini menggunakan metode *design thinking* yang berfokus pada pengguna dan dirancang untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah secara inovatif melalui beberapa tahapan iteratif. Penggunaan pendekatan *design thinking* dimaksudkan untuk membuat *website* pemasaran ikan hias di Pasar Ikan Hias Parung yang memberikan pengalaman pengguna yang optimal dan memaksimalkan efektivitas pemasaran. Metode *design thinking* menggunakan Model *Five Steps Design Thinking* (FSDT) dikembangkan oleh *Hasso-Plattner Institute of Design* di *Stanford Design School* (*d.school*), pada pengabdian masyarakat ini dilakukan tahapan *design thinking* yang terdiri dari sebagai berikut:

a. Tahap *Empathize* (Memahami Pengguna)

Menurut *dschool* (2010), inti dari proses desain berpusat pada manusia. *Empathize* adalah upaya yang Anda lakukan untuk memahami orang-orang, dalam konteks tantangan desain Anda. Tujuan utama pada tahap *empathize* adalah memahami kebutuhan, keinginan, dan permasalahan yang dihadapi oleh calon pengguna *website*. Langkah yang dilakukan adalah mengkaji *website* pemasaran ikan hias yang sudah ada untuk mendapatkan wawasan tentang tren pemasaran ikan hias, strategi promosi pesaing atau penjual yang sudah menerapkan digital marketing, jenis konten, serta penggunaan pola desain seperti font, warna, tone dan foto produk.

b. Tahap *Define* (Mendefinisikan Masalah)

Tahap *define* bertujuan untuk mensintesis semua informasi yang telah dikumpulkan pada tahap *empathize* untuk menciptakan *point of view* (POV) yang jelas dan fokus. POV ini merupakan pernyataan masalah yang akan menjadi dasar pengembangan solusi. Langkah yang dilakukan adalah membuat pernyataan masalah yang mendasar yang mencakup kebutuhan dan keinginan calon pengguna *website*, setelah itu menganalisis data dari tahap *empathize* untuk menemukan pola dan kebutuhan calon pengguna yang paling penting. Pola dan kebutuhan yang penting seperti pada *home page* perlu desain visual yang menarik, navigasi yang mudah, pengenalan singkat, pada katalog produk perlu filter dan kategori produk, review dan rating pengguna, terdapat artikel edukasi atau layanan pelanggan, dan lain sebagainya.

c. Tahap *Ideate* (Menghasilkan Ide)

Tahap ini bertujuan untuk mengembangkan berbagai solusi yang mungkin untuk menyelesaikan masalah yang telah didefinisikan. Fokus pada tahap ini adalah untuk menghasilkan ide yang kreatif dan inovatif tanpa terlebih dahulu mengevaluasi ide-ide tersebut. Langkah yang dilakukan adalah mengadakan *brainstorming* untuk mengumpulkan ide sebanyak mungkin, dengan berfokus pada solusi yang beragam.

d. Tahap Prototipe

Tahap prototipe adalah fase di mana ide-ide yang dikembangkan diuji dalam bentuk fisik atau digital. Prototipe digunakan untuk mengevaluasi solusi yang dihasilkan dan mendapatkan umpan balik langsung dari pengguna. Prototipe layout *website* pemasaran ikan hias pasar ikan parung dibuat untuk menguji konsep utama. Prototipe akan diuji oleh pengguna untuk melihat bagaimana mereka berinteraksi dengan prototipe *layout website* yang diusulkan dan mendapatkan wawasan tentang perbaikan yang mungkin dilakukan.

Metode Analisis

Metode analisis kualitatif deskriptif digunakan dalam pengabdian masyarakat ini dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang kondisi terkini pasar ikan hias Parung dalam konteks pemasaran, dengan fokus pada interpretasi data yang diperoleh dari observasi dan analisis konten. Observasi memungkinkan peneliti untuk memahami hambatan-hambatan nyata yang dihadapi, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya literasi digital, atau sikap penjual terhadap perubahan teknologi. Dalam hal ini, peneliti juga mencatat perilaku konsumen, terutama bagaimana mereka merespon keterbatasan akses teknologi, serta bagaimana para penjual yang sudah menggunakan platform digital beroperasi dibandingkan dengan mereka yang belum. Sementara itu, analisis konten memainkan peran penting dalam memahami bagaimana social media dan *e-commerce*, seperti instagram dan tokopedia, digunakan oleh penjual ikan hias di Parung. Dengan menelaah deskripsi produk, ulasan pelanggan, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh penjual di platform tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana aspek-aspek visual dan komunikasi digital mempengaruhi persepsi konsumen.

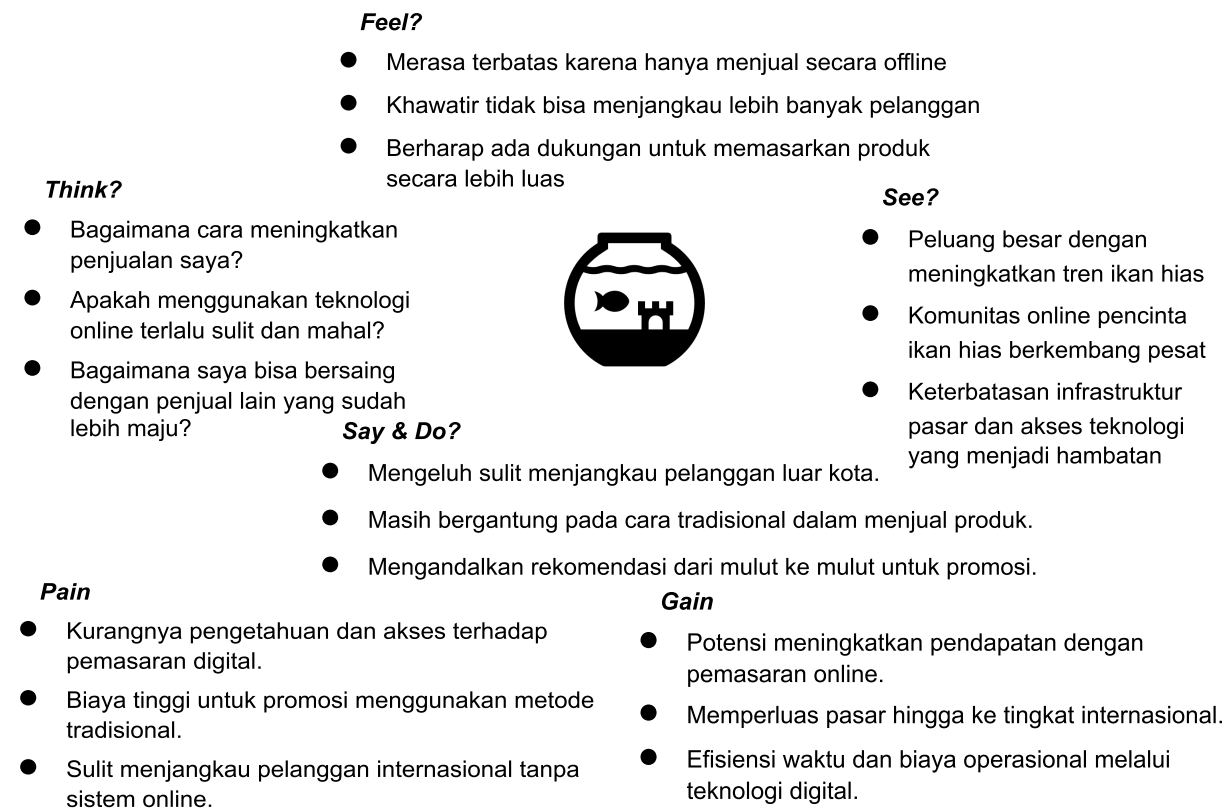
Hasil dan Pembahasan

Empati terhadap Aspek Pemasaran di Pasar Ikan Hias

Empathy Maps adalah alat yang membantu memahami perspektif pengguna atau target audiens dalam tahap empati pada metode *design thinking*. (Sajid *et al.*, 2022). Berdasarkan hasil observasi lapangan dan analisis konten, peta empati yang dikembangkan

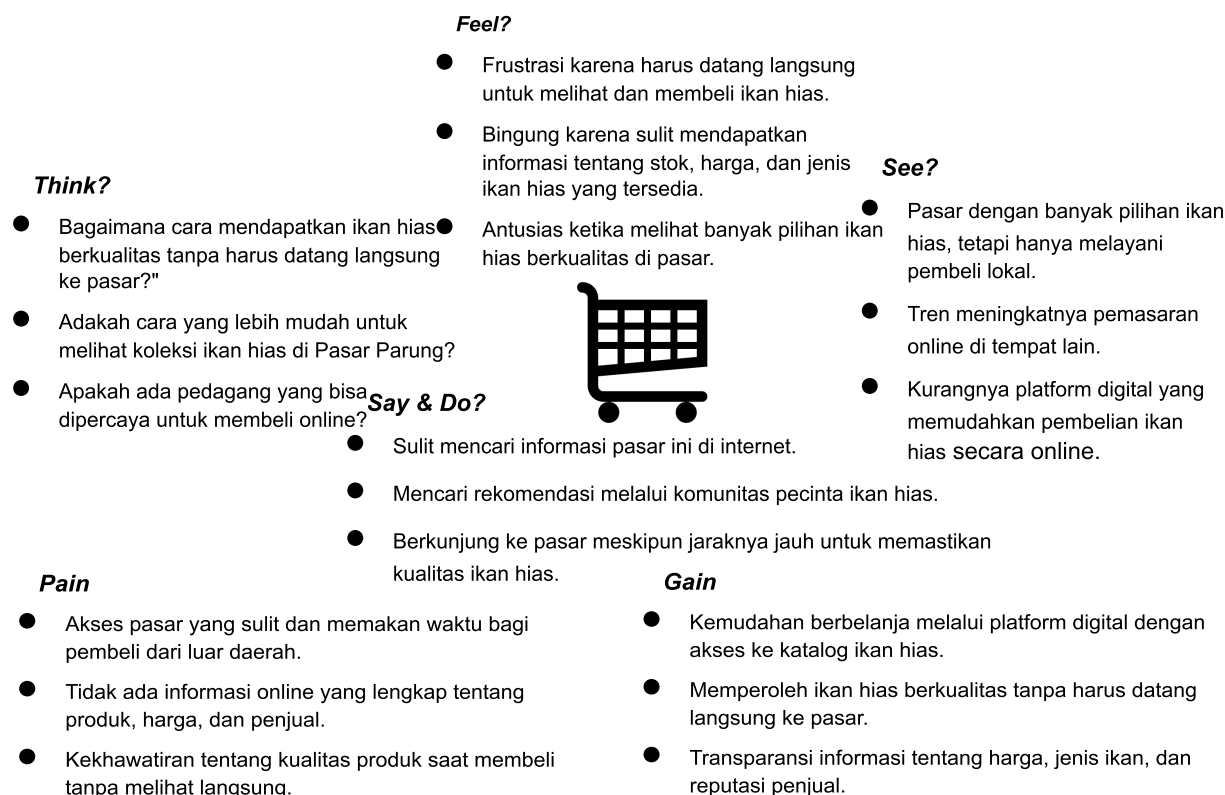
untuk Pasar Ikan Hias Parung menggambarkan tantangan yang dihadapi baik oleh penjual maupun pembeli, seperti literasi digital yang rendah, keterbatasan akses teknologi, dan kurangnya kenyamanan transaksi offline. (Waqas *et al.*, 2023). Penjual mengalami kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas karena proses penjualan masih bergantung pada interaksi langsung di lokasi fisik, sedangkan pembeli merasa terbatas pada informasi yang minim terkait produk, harga, dan ketersediaan. (Pitafi *et al.*, 2022).

Hasilnya menunjukkan bahwa baik penjual maupun pembeli di Pasar Ikan Hias Parung menghadapi tantangan signifikan, khususnya dalam literasi digital, akses teknologi, dan kenyamanan transaksi (Gambar 1 dan 2).



Gambar 1. Peta empati penjual di Pasar Ikan Hias Parung Bogor

Solusi berbasis teknologi, seperti *website* dapat menjadi jawaban strategis untuk mengatasi tantangan ini. *Website* yang dirancang dengan prinsip kejelasan dan kemudahan navigasi, seperti yang disarankan oleh Sajid *et al.*, (2022), dapat membantu menampilkan informasi produk secara terstruktur dan mudah diakses. Dengan desain yang responsif dan efisien, pengguna dapat mengakses platform melalui berbagai perangkat, memastikan pengalaman transaksi yang nyaman. (Waqas *et al.*, 2023). Selain itu, elemen konsistensi dan estetika pada desain *website* akan meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. (Pitafi *et al.*, 2022). Kepercayaan ini juga dapat diperkuat dengan fitur ulasan pelanggan dan sistem keamanan yang transparan untuk mendukung kredibilitas transaksi. (Waqas *et al.*, 2023).



Gambar 2. Peta empati pembeli di Pasar Ikan Hias Parung Bogor

Perancangan *website* diperlukan, dengan mengacu pada lima poin utama yaitu kejelasan, ringkas, responsif & efisiensi, konsistensi & estetika, serta kepercayaan & kredibilitas mengacu pada prinsip-prinsip utama dalam perancangan dan pengembangan *website* yang berorientasi pada pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) (Tabel 1).

Desain *website* yang efektif untuk platform penjualan dan pembelian ikan hias harus mempertimbangkan beberapa prinsip utama yaitu kejelasan, keringkasan, responsivitas, konsistensi, estetika, kepercayaan, dan kredibilitas. Kejelasan dalam desain *website* merupakan elemen kunci untuk memastikan informasi disajikan secara langsung dan mudah dipahami oleh pengguna. Hal ini melibatkan penggunaan bahasa yang sederhana serta struktur yang terorganisir, yang mempermudah pengguna dalam menemukan informasi yang dibutuhkan tanpa kebingungan. Keringkasan juga menjadi faktor penting, di mana informasi harus disampaikan secara singkat tetapi padat, tanpa memberikan konten berlebihan yang dapat mengalihkan perhatian pengguna. Menurut Fadilah dan Daryanto (2021), navigasi yang mudah serta informasi yang terstruktur dengan baik memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna pada platform penjualan online.

Tabel 1. Rumusan empati yang dihasilkan dari peta empati penjual dan pembeli di Pasar Ikan Hias Parung Bogor

Aspek <i>Website</i>	Penjual	Pembeli
Kejelasan	Mebutuhkan platform yang jelas untuk menampilkan informasi produk seperti jenis ikan, harga, dan ketersediaan. Saat ini, mereka kesulitan menjangkau pembeli karena informasi hanya tersedia di lokasi fisik pasar.	Kesulitan mendapatkan informasi lengkap tentang ikan hias tanpa harus datang langsung ke pasar. <i>Website</i> dapat memberikan deskripsi yang detail dan transparan mengenai produk yang ditawarkan.
Ringkas	Memerlukan cara sederhana untuk mengunggah informasi produk tanpa memerlukan keahlian teknis.	Mebutuhkan akses cepat ke katalog ikan hias, tanpa harus melalui proses pencarian yang rumit.
Responsif & Efisiensi	Ingin menjangkau pembeli lebih luas tanpa terbatas lokasi, termasuk pembeli internasional. Mereka memerlukan platform yang dapat diakses kapan saja, di mana saja.	Menginginkan kemudahan transaksi dan komunikasi dengan penjual secara cepat, bahkan di luar jam operasional pasar.
Konsistensi & Estetika	Mebutuhkan <i>website</i> yang terlihat profesional dan menarik, sehingga produk mereka lebih dipercaya dan dapat bersaing dengan pasar lain.	Tertarik pada tampilan <i>website</i> yang rapi, terorganisir, dan estetik, sehingga mereka merasa nyaman dan yakin untuk membeli.
Kepercayaan & Kredibilitas	Memerlukan platform yang membantu membangun reputasi, seperti adanya ulasan pelanggan, sistem rating, atau testimoni.	Memerlukan jaminan keamanan transaksi online dan kepastian kualitas produk sebelum membeli.

Kejelasan dalam desain *website* merupakan elemen kunci untuk memastikan informasi disajikan secara langsung dan mudah dipahami oleh pengguna. Hal ini melibatkan penggunaan bahasa yang sederhana serta struktur yang terorganisir, yang mempermudah pengguna dalam menemukan informasi yang dibutuhkan tanpa kebingungan. Keringkasan juga menjadi faktor penting, di mana informasi harus disampaikan secara singkat tetapi padat, tanpa memberikan konten berlebihan yang dapat mengalihkan perhatian pengguna. Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Fadilah dan Daryanto (2021) menunjukkan bahwa navigasi yang mudah serta informasi yang terstruktur dengan baik memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna pada platform penjualan online.

Responsivitas desain *website* menjadi hal yang sangat krusial, terutama dengan semakin banyaknya pengguna perangkat mobile. Kemampuan sebuah situs web untuk menyesuaikan tampilan dan fungsionalitas di berbagai perangkat, seperti desktop, tablet, dan smartphone, memastikan pengalaman pengguna yang konsisten di semua platform. Setyawan *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa desain *website* yang responsif tidak hanya

meningkatkan persepsi pengguna terhadap kualitas situs web tetapi juga berkontribusi pada peningkatan konversi pengguna menjadi pelanggan.

Konsistensi dalam elemen desain, seperti warna, tipografi, dan gaya tombol, merupakan aspek penting dalam menciptakan identitas merek yang kuat. Selain itu, konsistensi juga memudahkan pengguna dalam navigasi situs web. Estetika yang baik meningkatkan daya tarik visual dan menciptakan kesan profesional, sehingga mendorong kepercayaan pengguna. Rahman *et al.*, (2020) menyatakan konsistensi dan estetika desain *website* secara signifikan mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform, terutama dalam konteks *e-commerce*.

Kepercayaan dan kredibilitas sebuah *website* dibangun melalui penyajian informasi yang akurat, kehadiran testimoni pelanggan, serta adanya sertifikasi dan kebijakan privasi yang jelas. Desain yang profesional dan navigasi yang intuitif juga meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap situs. Kepercayaan pengguna terhadap platform penjualan online sangat dipengaruhi oleh keamanan data pribadi yang dijamin oleh platform serta kejelasan informasi produk yang tersedia. (Susilo *et al.*, 2021).

Perumusan Masalah untuk Meningkatkan Aksesibilitas Pemasaran di Pasar Ikan Hias Parung Bogor

Berdasarkan hasil dari tahap empati yang telah dibuat untuk memahami perspektif konsumen ikan hias dalam menggunakan *website* yang nantinya akan dibuat, kami merumuskan pernyataan masalah untuk meningkatkan aksesibilitas Pasar Ikan Hias Parung menjadi 5 komponen.

1. Navigasi Kategori

Dari hasil tahap *Empathize*, ditemukan bahwa konsumen ikan hias sering kesulitan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka akibat pengelompokan informasi yang tidak terorganisasi atau sulit diakses. Oleh karena itu, navigasi kategori adalah fitur yang dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih terorganisir dengan menyediakan navigasi yang jelas untuk konsumen.

2. Desain

Desain *website* harus dirancang dengan fokus pada tampilan yang menarik, mudah digunakan, dan responsif untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Nama *website* dan *caption* perlu dirancang agar mudah diingat dan relevan, misalnya dengan *caption* seperti "Rumah untuk Ikan Hias Pilihan Anda," yang dapat memberikan kesan profesional dan menarik perhatian. Penggunaan warna cerah yang menyenangkan, seperti biru, hijau, atau oranye pastel, akan menciptakan suasana yang ramah dan sesuai dengan tema ikan hias. Desain juga harus memastikan ukuran font mudah dibaca agar pengguna dapat memahami informasi dengan nyaman. Selain itu, menampilkan foto atau video berkualitas tinggi tentang produk akan memberikan daya tarik visual

dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Tata letak *website* harus dibuat responsif, sehingga tampilannya optimal di berbagai perangkat, termasuk desktop, tablet, dan ponsel pintar. Hal ini melibatkan scaling optimal, di mana elemen seperti tombol, menu, dan gambar otomatis menyesuaikan ukuran layar tanpa mengurangi fungsionalitas atau estetika. Dengan desain yang memperhatikan elemen-elemen ini, *website* tidak hanya akan menarik perhatian pengguna tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang nyaman, mendorong loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

3. Konten Utama dan Pendukung

Konten utama pada *website* Pasar Ikan Hias Parung mencakup kategorisasi produk yang jelas, dengan tampilan gambar berkualitas dan deskripsi lengkap mencakup spesifikasi, manfaat, dan cara perawatan. Untuk mendukung pengalaman pengguna, disediakan konten pendukung seperti infografis, berita tren ikan hias, panduan pemeliharaan, dan blog yang membahas tips serta hobi terkait. Selain itu, fitur rekomendasi produk personalisasi berdasarkan preferensi atau perilaku pengguna membantu mereka menemukan produk yang relevan dengan lebih mudah. Dengan konten yang terorganisir dan interaktif, pengalaman pengguna akan menjadi lebih menarik dan efisien.

4. Informasi

Komponen informasi pada *website* Pasar Ikan Hias Parung bertujuan untuk memberikan transparansi dan memudahkan akses pengguna terhadap berbagai data penting. Salah satu elemen yang bisa ditampilkan adalah jumlah pengunjung, yang dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap popularitas dan kredibilitas *website*. Selain itu, integrasi dengan media sosial dan lokasi pasar menjadi hal yang penting. *Website* dapat menyertakan tautan langsung ke kontak person, akun media sosial, platform *e-commerce*, serta fitur berbagi produk melalui media sosial. *Google Maps* juga dapat diintegrasikan untuk memberikan panduan lokasi Pasar Ikan Hias Parung secara akurat, memudahkan pengguna yang ingin berkunjung langsung. Dukungan dari sponsor atau mitra terpercaya juga dapat ditampilkan dengan menyesuaikan mitra yang relevan dengan tujuan *website*, seperti komunitas pecinta ikan hias atau institusi lain yang menaungi hal yang berkaitan dengan perikanan. Tak kalah penting, adanya informasi promosi dan penawaran khusus seperti diskon atau paket hemat dapat ditampilkan dengan pengingat yang menarik perhatian pengguna untuk memanfaatkan kesempatan tersebut. Komponen ini dirancang untuk memberikan informasi yang lengkap, relevan, dan meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pengguna.

5. Testimoni dan Ulasan Pelanggan

Komponen testimoni dan ulasan pelanggan sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas *website* Pasar Ikan Hias Parung. Menampilkan umpan

balik dari pelanggan yang puas dapat memberikan bukti sosial yang meyakinkan calon pembeli tentang kualitas produk dan layanan yang diberikan. Setiap ulasan dapat mencakup rating berupa bintang atau angka yang memungkinkan pengguna untuk dengan cepat menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman orang lain. Selain itu, komentar yang lebih mendetail memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka, memberikan informasi lebih lanjut tentang produk, serta membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih baik. Namun, untuk menjaga privasi pelanggan, penting untuk memastikan bahwa informasi pribadi mereka tidak terbuka dalam testimoni atau ulasan. Penggunaan nama samaran atau inisial dapat digunakan untuk melindungi identitas pelanggan sambil tetap menampilkan umpan balik yang bermanfaat. Dengan menyediakan ruang bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka, *website* tidak hanya meningkatkan transparansi tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan dan calon pembeli.

Pengembangan Ide Solusi (*Ideate*) untuk *Website* Pasar Ikan Hias Parung

Tahap *ideate* melibatkan *brainstorming* untuk menghasilkan solusi kreatif terhadap masalah yang telah didefinisikan. Dalam konteks aplikasi marketplace ikan hias, ide-ide yang muncul termasuk fitur komunitas untuk interaksi antara penjual dan pembeli, serta sistem rating untuk menilai kepercayaan penjual. Solusi ini bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan dalam transaksi online. Untuk mengembangkan ide solusi tahap "*Ideate*" untuk *website* ikan hias di Parung, kita bisa fokus pada beberapa aspek penting seperti kemudahan penggunaan, konten menarik, dan fitur-fitur khusus untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Berikut beberapa ide solusi yang dapat dikembangkan:

1. Kategori Ikan dan Filter Produk

Website dapat menyediakan kategori ikan hias yang lengkap dengan berbagai jenis ikan hias (kecil, sedang, besar) (lokal atau impor) (ikan hias air tawar dan laut) hingga kebutuhan khusus lainnya. Tujuannya untuk membantu pembeli menemukan ikan hias yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan lebih cepat dan mudah.

2. *Supporting Component*

Selain memfasilitasi serta menyediakan berbagai macam jenis ikan hias, dalam *website* juga menyediakan *supporting component* seperti pakan & obat-obatan ikan hias, peralatan dan aksesoris penunjang dalam memelihara ikan hias. Tujuannya untuk memudahkan konsumen dalam mencari dan memenuhi kebutuhan dalam merawat ikan hias tanpa perlu beralih ke *website* lain.

3. Panduan Pemeliharaan dan Budidaya Ikan Hias

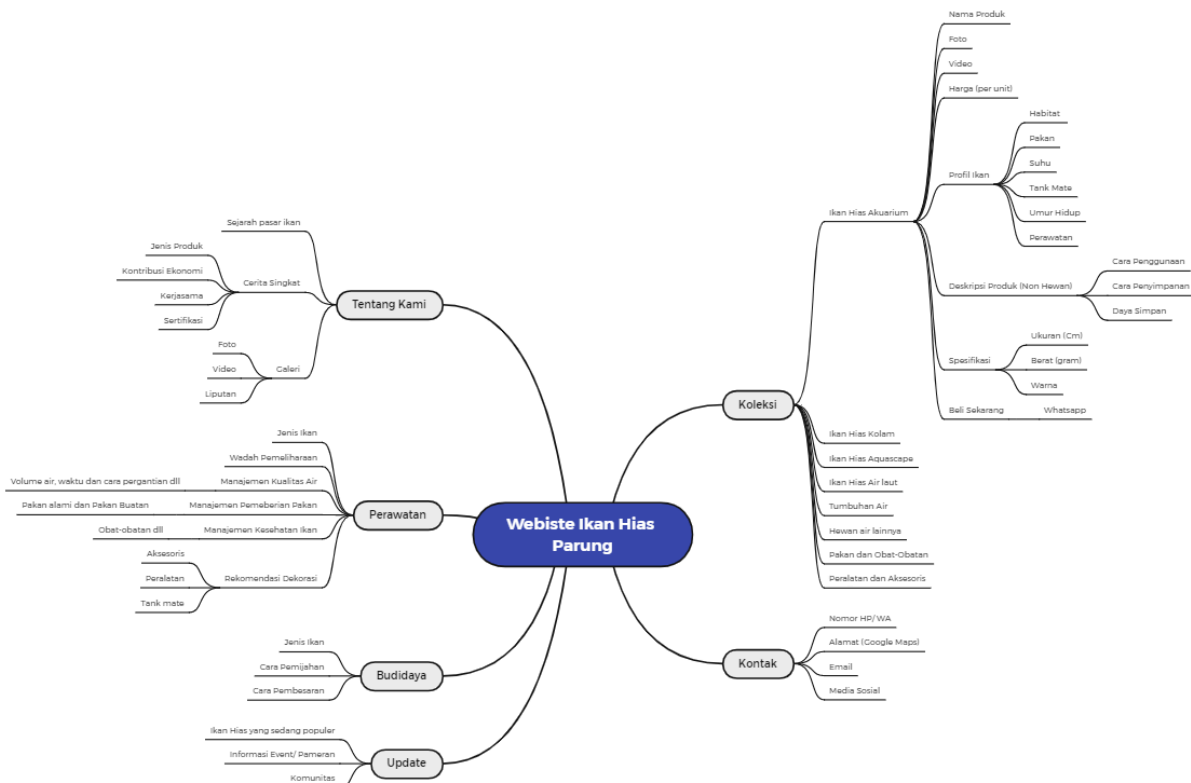
Terdapat panduan detail untuk pemula maupun kolektor berpengalaman tentang perawatan dan budidaya ikan hias serta cara menjaga kesehatan ikan hias. Hal ini

bertujuan untuk menjadi nilai tambah bagi konsumen yang ingin belajar lebih banyak dan ingin menekuni budidaya ikan hias. Di Sisi lainnya, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap *website*.

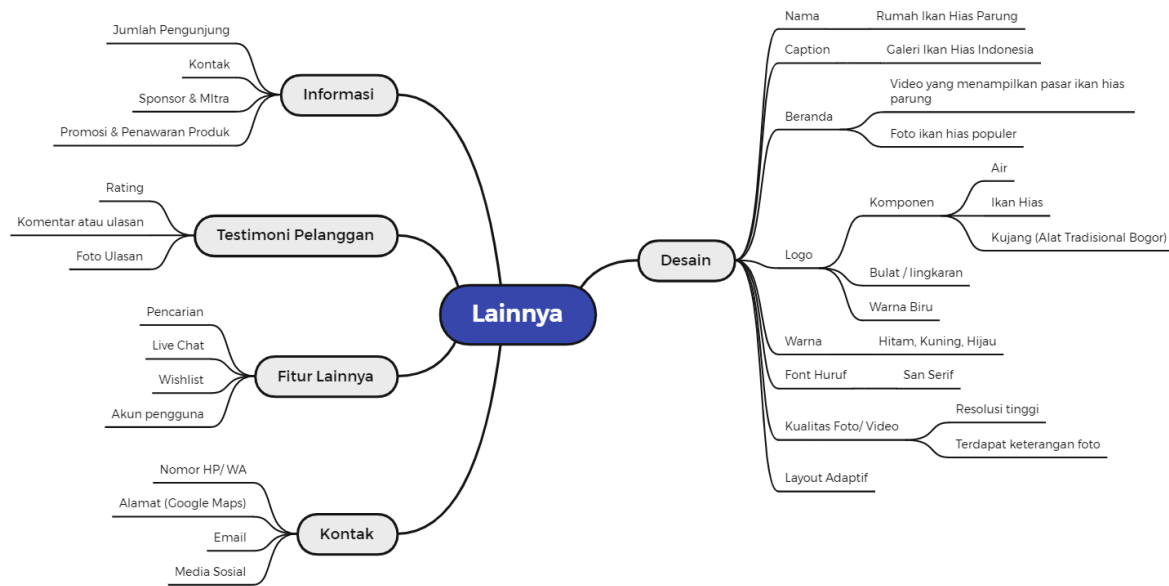
4. *Update News* Edukatif Tentang Ikan Hias dan Komunitas

Terdapat artikel atau *news update* yang dapat memberikan informasi, tips dan tren terbaru mengenai ikan hias yang sedang populer. Disamping itu, memberikan ruang berkumpul dan sharing untuk konsumen pecinta ikan hias dalam suatu komunitas. Hal ini memiliki tujuan agar konsumen memiliki minat dan tertarik untuk membaca *news update* dan mengunjungi *website* guna meningkatkan *engagement*.

Pembuatan Prototipe *Website* sebagai Solusi Digital Pasar Ikan Hias Parung berupa *Mind Map*



Gambar 3. Mind map menu website pemasaran Ikan Hias Parung Bogor



Gambar 4. *Mind map* fitur lainnya *website* pemasaran Ikan Hias Parung Bogor

Mind map sebagai prototipe awal dalam perancangan *website* Pasar Ikan Hias Parung telah memberikan gambaran komprehensif tentang struktur, kategori konten, fitur, dan desain visual yang akan diterapkan. Berdasarkan *mind map* ini, struktur informasi dibagi menjadi beberapa kategori utama seperti "Tentang Kami," "Perawatan," "Budidaya," "Update," "Koleksi," dan "Kontak." Pembagian ini bertujuan untuk memberikan navigasi yang jelas bagi pengguna, sehingga mereka dapat menemukan informasi atau produk yang relevan dengan mudah. Kategori "Koleksi" misalnya, mencakup subkategori untuk berbagai jenis ikan hias, seperti Ikan Hias Akuarium, Ikan Hias Kolam, dan Tumbuhan Air, yang akan mempermudah pengguna dalam mengakses konten sesuai minatnya. *Website* tidak hanya menjadi media untuk menampilkan portofolio bisnis atau katalog produk, namun juga mampu membentuk identitas suatu produk (*branding*). (Canziani & Welsh, 2016).

Dari sisi desain visual, *mind map* ini juga mencakup elemen identitas seperti nama, caption, dan logo yang terinspirasi dari simbol tradisional lokal (Kujang sebagai representasi Bogor), serta palet warna yang mencerminkan identitas Pasar Ikan Hias Parung. Selain itu, fitur tambahan seperti *live chat*, *wishlist*, dan pencarian yang terintegrasi dalam *mind map* ini menunjukkan komitmen terhadap peningkatan pengalaman pengguna (*user experience*). Fitur-fitur ini dirancang agar pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dan menemukan produk yang mereka butuhkan. Penambahan fitur "Testimoni Pelanggan," yang mencakup ulasan dan rating, juga memberikan nilai tambah dengan membangun kepercayaan pengguna terhadap pasar ikan hias ini, sebagaimana dijelaskan oleh Hakim *et al.*, (2024), testimoni pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

Mind map ini juga mencakup informasi kontak yang lengkap seperti nomor telepon, alamat yang terhubung dengan *Google Maps*, dan media sosial, yang akan memudahkan

pengguna untuk berinteraksi langsung dengan penjual. Integrasi ini tidak hanya membantu dalam proses komunikasi, tetapi juga dapat memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial, sesuai dengan temuan dari Indriyani & Suri (2020), media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian, dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dengan adanya *mind map* ini, pengembangan website dapat dilakukan dengan lebih efisien dan terstruktur, meminimalisir risiko kekurangan fitur atau terjadinya perubahan desain yang tidak perlu di tahap selanjutnya.

Kesimpulan

Pengabdian masyarakat ini menghasilkan rancangan *website* pemasaran digital untuk Pasar Ikan Hias Parung yang dirancang dengan pendekatan *design thinking*. Melalui analisis mendalam, *website* ini dirancang untuk menjawab tantangan utama seperti keterbatasan literasi digital dan akses teknologi di kalangan pedagang serta memberikan solusi yang berorientasi pada pengalaman pengguna. Prototipe awal berupa *mind map* telah menggambarkan struktur informasi, desain visual, dan fitur-fitur utama seperti navigasi kategori produk, panduan pemeliharaan, ulasan pelanggan, serta integrasi dengan media sosial. Rancangan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi pemasaran, tetapi juga memperluas jangkauan pasar hingga tingkat internasional, mendukung pemberdayaan ekonomi lokal, dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi dan keamanan transaksi.

Pengakuan

Kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Komunitas Pedagang Ikan Hias Pasar Parung, Bogor, atas bantuan dan kerjasamanya dalam pengumpulan informasi yang sangat berharga. Kontribusi dan dedikasi komunitas ini telah membantu kami memperoleh data yang akurat dan mendalam, yang menjadi pondasi penting dalam mendukung perancangan *website*.

Daftar Referensi

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Laporan Statistik Perikanan Indonesia 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bratman, G. N., Hamilton, J. P., & Daily, G. C. (2015). The Impacts of Nature Experience on Human Cognitive Function and Mental Health. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(47), 8567–8572. <https://doi.org/10.1073/pnas.1510459112>
- Canziani, B. F., & Welsh, D. H. B. (2016). Website Quality for SME Wineries: Measurement Insights. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 266–280. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0009>

- d.school, Hasso Plattner Institute of Design at Stanford. (2010). *An Introduction to Design Thinking: Process Guide*. Stanford University.
- Evers, H. G., Pinnegar, J. K., & Taylor, M. I. (2019). Where are they all from?—Sources and sustainability in the ornamental freshwater fish trade. *Journal of Fish Biology*, 94(6), 909–916. <https://doi.org/10.1111/jfb.13930>
- Fadilah, A., & Daryanto, A. (2021). Pengaruh Kejelasan Informasi dalam Website Terhadap Kepuasan Pengguna di E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informasi*, 8(2), 45–56. <https://doi.org/10.1234/jti.v8i2.123>
- Hakim, Muzaki, H., & Munawaroh, H. (2024). Pengaruh Testimoni Pelanggan dan Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Ciblon UMKM Cilacap. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(2).
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). (2024). *Laporan Ekspor dan Pertumbuhan Sektor Ikan Hias Indonesia Tahun 2024*. Kementerian Kelautan dan Perikanan.
- Kristianingrum, V., & Al-Fadillah, M. F. Y. (2022). Perancangan Website E-Commerce Penjualan Ikan Cupang. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika (JBMI)*, 18(3), 164–180. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i3.19538>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Listiani, Y., Ramdhani, M. A., & Ramdhani, L. S. (2022). Sistem Informasi Penjualan Perlengkapan Ikan Hias Berbasis Web pada Rafika Koi. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi*, 2(2), 44–48.
- Pitafi, A. H., Machová, R., & Kanwal, S. (2022). Impact of Online Shopping on Consumer Buying Behavior During Covid-19 In Developing Countries. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919334>
- Prasetyo, S. M., Maulana, A., & Hakiki, R. (2022). Perancangan UI/UX Website Penjualan Ikan Hias pada Toko Aw Aquascape Menggunakan Metode Keep It Simple. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(6), 992–995.
- Rahman, T., Putri, Y., & Hadi, W. (2020). Estetika dan Konsistensi Desain Website: Studi Kasus pada Platform E-Commerce. *Jurnal Desain Interaksi*, 9(4), 210–220. <https://doi.org/10.1234/jdi.v9i4.789>
- Sajid, S., Rashid, R. M., & Haider, W. (2022). Changing Trends of Consumers' Online Buying Behavior During COVID-19 Pandemic With Moderating Role of Payment Mode and Gender. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919334>

- Schwartz, A. N. (2024). Stress Reduction, Tropical Fish and Aquariums. *MentalHealth.com*. Retrieved from <https://www.mentalhealth.com>
- Setyawan, R., Nugraha, D., & Pratama, B. (2022). Responsivitas Desain Website dan Dampaknya Terhadap Konversi Pengguna. *Jurnal Informatika dan Komputer*, 10(1), 12–20. <https://doi.org/10.1234/jik.v10i1.456>
- Sproutsocial. (2022). *Glossary: Engagement rate*. Retrieved from <https://sproutsocial.com/glossary/engagement-rate/>
- Susilo, E., Wijaya, P., & Kartika, L. (2021). Membangun Kepercayaan Konsumen Melalui Kredibilitas Website pada Platform Penjualan Online. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 7(3), 134–142. <https://doi.org/10.1234/jsib.v7i3.1011>
- Waqas, M., Rafiq, S., & Wu, J. (2023). Online Shopping: A Systematic Review Of Customers' Perceived Benefits And Challenges During COVID-19 Pandemic. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-04-2023-0129>